



SUPER
NEGÓCIOS
O MERCADO EM REVISTA

AGOSTO | 2026



BOAS VENDAS

Copa do Mundo Feminina
Sua loja está pronta para
entrar em campo?

GESTÃO EFICIENTE

Encarregados: liderança
que move a loja

CADERNO ESPECIAL

Marca Própria, Valor Real
A estratégia que fortalece
o varejo, fideliza clientes
e impulsiona resultados

Rio Innovation Week

por que todo
supermercadista
precisa estar lá?



BATE-PAPO COM O FÁBIO QUEIRÓZ



RESUMO



E aí, Fábio! Passando para dizer que estou empolgado para te encontrar no Conecta Varejo, no RIW.

Fala, amigo! Já estou contando com a sua presença. Os painéis do Conecta estão imperdíveis, como sempre!

Pode me dar um spoiler?

Com certeza! E fico feliz com sua curiosidade, afinal, o aprendizado evolui o setor como um todo. Abordaremos temas como liderança, tecnologia, desafios do segmento, retail media, diversificação de receita, Inteligência Artificial, uso de CRM, entre outros. E você pode saber ainda mais nesta edição da Super Negócios!

Mal posso esperar para essa imersão nas principais tendências para o varejo!

Então nos vemos lá! Espero você no Armazém 3 do Pier Mauá, dos dias 4 a 7 de agosto. Convide seus amigos e colegas de trabalho também! O RIW é para toda a sociedade.

Impossível perder. Conte com a gente, meu caro! E parabéns por mais uma edição que já está sendo um sucesso.





EDITORIAL	4
O tamanho de uma ideia	
VALE A PENA?	6
Ter Clique e Retire no seu supermercado?	
MATÉRIA DE CAPA	12
Compras com menos impulso e mais escolhas inteligentes	
SUPER PAPO	28
Insights sobre o futuro do varejo na ótica de Lucas Daibert	
GESTÃO EFICIENTE, LUCRO CERTO	32
Encarregados: liderança que move a loja!	
ASSOCIADO EM FOCO	38
Premiação, feirão de vagas para PCDs e mais!	
CADERNO ESPECIAL	44
O poder das marcas próprias para os supermercados	
CONECTA VAREJO	50
ASSERJ HUB: conheça 40 startups que estarão no Rio Innovation Week	
ECONOMIA EM PAUTA	62
Impactos do El Niño no setor supermercadista e como se preparar	
ESPAÇO TRADE	70
No clima do inverno, Baden Baden leva ação de trade para a Região Serrana	
POR DENTRO DA ASSERJ	76
Conselho diretor, cursos especiais e conquista da associação	
EU NO VAREJO	80
Conheça a trajetória de Caroline Barros, Head de Marketing do Unidos PQA	
CHEGUEI NA GÔNDOLA	84
Lançamentos que impulsionam o varejo supermercadista	
BOAS VENDAS	86
Copa do Mundo Feminina no Brasil: tendências e expectativas de vendas para 2027	
VEM AÍ	92
Conecta Varejo 2026 destaca o poder das conexões para transformar o setor no Rio Innovation Week	
PAPO DE ADEGA	106
Novas formas de consumir vinho ganham força	

PRESIDENTE-EXECUTIVO
Fábio Queiróz

GERENTE-EXECUTIVA
Manuela Sales

GERENTE DE PROJETOS E NEGÓCIOS
Thiago Caetano

CONSULTORAS COMERCIAIS
Erica Pio
Isadora Araújo

COORDENADORA DE COMUNICAÇÃO
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





O TAMANHO DE **UMA IDEIA**

Existe uma reflexão que todo projeto deve fazer quando alcança novos patamares: em que momento ele realmente começou?

Muitos responderiam que a Rio Innovation Week teve início quando ocupou os pavilhões do Pier Mauá, reuniu centenas de palestrantes internacionais ou se consolidou como a maior conferência global de tecnologia e inovação. Mas a verdade é que sua história vem de muito antes, quando ainda atendia por outro nome e era feita para um público nichado.

Há oito anos, nasceu o Conecta Varejo.

Naquele momento, o propósito do nosso ideal era claro: criar um ambiente onde empresários, executivos, especialistas e profissionais do varejo supermercadista pudessem discutir e consumir tecnologia, inovação e os desafios de um setor que, mesmo sendo um dos maiores da economia, já percebia que o futuro exigiria novas respostas.

Antes de tudo, o Conecta Varejo nasceu para ser relevante. Ser grande era uma consequência e não necessariamente o objetivo primordial.



Quem busca relevância mede seu impacto pela capacidade de transformar pessoas.”

Existe uma diferença importante entre essas duas ambições. Quem busca apenas crescer costuma medir resultados pelo tamanho que alcança. Quem busca relevância mede seu impacto pela capacidade de transformar pessoas, provocar reflexões e gerar conhecimento. E foi esse segundo ponto que potencializou o Conecta Varejo e expandiu o formato para diferentes segmentos da sociedade.

A inovação não reconhece fronteiras entre segmentos. Ela conecta indústria, comércio, saúde, educação, energia, logística, inteligência artificial, sustentabilidade, economia criativa, esporte e tantas outras áreas que hoje compartilham os mesmos desafios: adaptar-se a um mundo em constante transformação.

O que começou como um encontro voltado ao varejo supermercadista revelou um potencial muito maior. A conversa cresceu, novos setores passaram a fazer parte dela e, naturalmente, surgiu a Rio Innovation Week.

O Conecta Varejo permanece vivo, e agora fala para além do universo supermercadista, ocupando um dos palcos mais relevantes e disputados do evento e reafirmando uma convicção que nunca mudou: o varejo continua sendo um dos ambientes mais férteis para a inovação, porque é nele que a tecnologia encontra diariamente o consumidor e, portanto, a sociedade.

Em 2026, celebrando oito anos dessa trajetória, percebemos que a própria ideia continuou evoluindo. A Rio Innovation Week deixou de ser um evento anual para tornar-se uma plataforma permanente de inovação. A realização da primeira edição da São Paulo Innovation Week demonstra que o projeto encontrou novos caminhos, e endereços, para cumprir sua missão.

E essa missão continua exatamente a mesma, mas adaptada às realidades que engloba.

Democratizar o acesso ao conhecimento, criar conexões e estimular o diálogo entre diferentes setores.

Mostrar que inovação não pertence a um mercado específico, mas a todos aqueles que acreditam que o futuro pode ser construído de forma colaborativa.

Vivemos um momento em que a tecnologia evolui em velocidade inédita. Inteligência artificial, computação quântica, biotecnologia e automação redefinem mercados inteiros. E conhecimento, mais do que nunca, é necessidade estratégica. Mas nada disso anula o fator humano.

É por isso que a Plataforma Innovation Week existe. Não para apresentar respostas definitivas, mas para reunir pessoas capazes de formular perguntas melhores, discutir o futuro e construir, juntos, um futuro mais fluido.

Porque toda inovação nasce de uma inquietação. E toda grande transformação começa com uma ideia.

Oito anos depois, essa, provavelmente, é a maior lição dessa história.

Não foi o evento que cresceu. Foi a capacidade de conectar pessoas em torno do conhecimento.

E essa continua sendo a inovação mais poderosa de todas. 





VALE A PENA IMPLANTAR O SISTEMA “CLIQUE E RETIRE”?

A busca por conveniência e novos canais de venda é uma marca registrada do consumidor atual. Comprar um produto pelo celular e passar na loja apenas para buscar já faz parte da rotina de muitas pessoas que procuram otimizar o tempo e fugir das taxas de entrega. Já para o supermercadista, essa é uma promessa atraente para enxugar custos logísticos. Porém, transformar o estabelecimento em um ponto de coleta também exige ajustes operacionais que demandam atenção.

O “Clique e Retire” consiste na opção do cliente fazer suas compras online (seja pelo celular, e-commerce próprio ou marketplaces) e optar por buscar os produtos no estabelecimento em vez de recebê-los em casa. Assim, ele só precisa ir ao supermercado e retirar os itens, que já estarão previamente separados. Afinal: será que a retirada em loja funciona dentro do seu negócio? É isso que você vai descobrir a seguir!

TER RETIRADA EM LOJA



PONTOS POSITIVOS:

- » Traz economia na logística da etapa final do e-commerce abastecedor, que costuma ser a mais cara, já que o cliente assume o custo e a responsabilidade pelo transporte.
- » Evita a necessidade de gerenciar uma frota própria, contratar motoristas ou lidar com os prejuízos de entregas frustradas quando o cliente não está em casa.
- » Incentiva as compras por impulso quando o cliente entra na loja para buscar o pedido e acaba adquirindo outros itens que esqueceu ou viu em promoção.
- » Cria um ponto de contato físico exclusivo que pode ser aproveitado pela equipe de trade marketing para ações promocionais e experimentação de produtos com marcas parceiras.
- » Funciona como uma alternativa simples e barata para testar se a sua base de clientes tem interesse no ambiente digital sem precisar investir em grandes estruturas ou frete.
- » Permite disponibilizar as compras para o consumidor em poucas horas no mesmo dia, atendendo a demandas de urgência que a logística de rua poderia não cumprir no mesmo tempo.
- » Aproveita a localização geográfica da loja física para capturar aquele consumidor que prefere fazer a retirada no seu trajeto diário entre trabalho e casa.
- » Facilita a resolução imediata de eventuais trocas ou substituições, permitindo que o cliente confira os itens no balcão e resolva qualquer divergência diretamente com a equipe antes de sair da loja.

PONTOS NEGATIVOS:

- » Exige a separação de um espaço físico (como vagas de estacionamento exclusivas ou balcão de atendimento) que deixa de ser aproveitado para a venda tradicional.
- » Pode gerar filas e transformar a experiência em um problema para o cliente caso o processo de localização e entrega do pedido na loja seja lento ou desorganizado.
- » Requer gestão de estoque perfeitamente sincronizada com a plataforma digital para evitar a frustração em comprar online um item que já esgotou na prateleira física.
- » Precisa de infraestrutura e equipamentos refrigerados dedicados na área de espera para manter itens hortifrúti e congelados na temperatura correta até a chegada do comprador.
- » Demanda investimento na contratação e treinamento de mão de obra para a separação dos produtos, exigindo alto rigor na escolha de itens frescos para não perder a confiança.
- » Necessita de investimentos em tecnologia para integração dos sistemas de ERP, equipamentos coletores de dados para a equipe e sinalização visual para orientação no fluxo da loja.
- » Esbarra em uma divergência de perfil de público no atacadista, onde o cliente presencial busca prioritariamente preço baixo, enquanto o consumidor do serviço de retirada procura ganho de tempo e conveniência.
- » Pode não funcionar em lojas de atacado porque as compras costumam envolver caixas pesadas e grande volume, o que exige uma movimentação de carga que trava o trânsito interno.





NÃO TER RETIRADA EM LOJA



PONTOS POSITIVOS:

- » Preserva 100% do espaço físico útil da loja, dedicando toda a estrutura exclusivamente para a venda e exposição presencial.
- » Elimina o risco de gerar filas extras e atritos na loja física, mantendo a operação focada no atendimento tradicional sem gargalos na entrega de pedidos.
- » Dispensa a necessidade de sincronização em tempo real entre o estoque físico e o sistema digital, evitando frustrações com rupturas ou erros de inventário.
- » Reduz custos operacionais ao eliminar a necessidade de adquirir e manter equipamentos refrigerados exclusivos para o armazenamento temporário de pedidos na área de espera.
- » Economiza em folha de pagamento e treinamento, dispensando a contratação de uma equipe dedicada exclusivamente ao processo de separação de mercadorias.
- » Evita investimentos iniciais em tecnologia complexa, como licenças para integração de ERP, aquisição de coletores de dados e sinalização visual específica na loja.
- » No caso de atacadista, mantém o foco total no perfil de cliente tradicional, alinhando a operação somente à proposta de valor de preço baixo, sem tentar equilibrar dinâmicas opostas de consumo.
- » Garante o fluxo interno da loja desimpedido, sem o trânsito constante de carrinhos e movimentação de grandes volumes para montagem de pedidos fracionados.

PONTOS NEGATIVOS:

- » Mantém a operação refém dos custos da logística de entrega final, arcando com despesas que poderiam ser assumidas pelo próprio consumidor.
- » Exige a gestão complexa de frota própria ou terceirizada, além de assumir os prejuízos e custos operacionais com entregas frustradas por ausência do cliente.
- » Deixa de aproveitar a oportunidade de atrair o cliente digital para dentro da loja física, perdendo a chance de gerar vendas adicionais e compras por impulso no ponto de venda.
- » Desperdiça um ponto de contato físico valioso que poderia ser rentabilizado com ações de trade marketing, degustações e parcerias com marcas fornecedoras.
- » Perde a chance de validar a demanda digital da loja através de um modelo simples e de baixo risco antes de realizar grandes investimentos em e-commerce tradicional.
- » Fica impossibilitado de atender compras de urgência no mesmo dia, perdendo espaço para concorrentes que entregam agilidade na retirada rápida.
- » Deixa de capturar o consumidor que transita diariamente próximo à loja e busca a conveniência de encaixar as compras na sua rota entre o trabalho e a casa.
- » Torna a resolução de trocas ou substituições de produtos mais lenta e burocrática, privando o cliente de conferir e ajustar o pedido presencialmente no ato do recebimento.

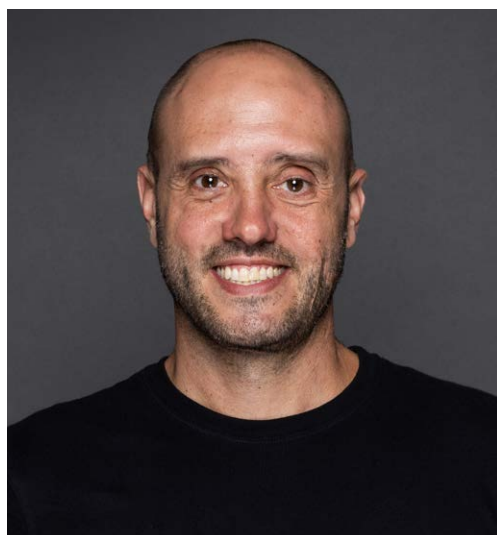
PONTOS DE ATENÇÃO:

- » O treinamento da equipe de separação precisa ser rigoroso para garantir a escolha de itens de altíssima qualidade, evitando a perda da confiança do cliente no serviço.
- » A área de espera para a retirada deve contar com infraestrutura térmica adequada para que os produtos não percam a qualidade antes do cliente chegar.
- » O fluxo de circulação de clientes que vão apenas retirar os pedidos precisa ser sinalizado e separado das caixas presenciais para não criar gargalos no estacionamento ou filas desnecessárias na loja.
- » A equipe de atendimento deve estar capacitada para resolver substituições ou trocas de produtos no ato da entrega, garantindo uma solução rápida.
- » O sistema de notificações (SMS, WhatsApp ou e-mail) deve ser automatizado para avisar o cliente exatamente no momento em que a compra estiver pronta para busca, evitando deslocamentos antes da hora.





DEPOIMENTO DE QUEM TEM :



O Clique e Retire une o físico e o digital. É uma forma de facilitar a vida do consumidor que não tem disponibilidade para receber entrega em casa ou simplesmente opta por retirar o produto, considerando fatores como conveniência e ajuste da atividade de fazer supermercado à sua rotina ou caminho.

Aqui no GPA, tanto no Extra Mercado quanto no Pão de Açúcar, utilizamos iniciativas como o multi-picking, que permite a coleta simultânea de até três pedidos e aumenta a produtividade

na separação das compras. Também contamos com pickers especializados, profissionais treinados para selecionar os produtos com a qualidade característica das nossas marcas.

Hoje, mais de 60% dos brasileiros já realizam compras de alimentos online, impulsionados principalmente pelo uso de smartphones e pela praticidade da jornada digital. Nesse contexto, o diferencial competitivo passa a ser a capacidade de integrar canais, usar dados para entender o comportamento de consumo e oferecer uma experiência consistente para o cliente, independentemente de onde escolher comprar.

Para lidar com a complexidade da operação, o GPA investe continuamente em tecnologia, processos e capacitação das equipes. Uma frente importante é o uso de dados e tecnologia para personalização e comunicação em tempo real, incluindo funcionalidades como lista de compras, favoritos, cupons personalizados e comunicação via WhatsApp para substituições ou ajustes no pedido.

Essa modalidade já é a escolha de mais 40% dos clientes que compram online com a gente, demonstrando que se adapta muito bem à rotina de boa parte deles. Apesar de ser escolhida por quem prefere somente retirar a compra, também é uma opção que permite aumentar o ticket na loja, pois 1/3 dos clientes Clique e Retire complementam a compra quando vão fazer a retirada.

Victor Maglio

Diretor de e-commerce do Grupo Pão de Açúcar



DEPOIMENTO DE QUEM NÃO TEM :



No nosso caso, optamos por não trabalhar com a retirada no Barcelos Atacadista devido aos canais em que atuamos atualmente. Na nossa operação, trabalhamos com marketplace, além do nosso site próprio. Porém, no Atacarejo atuamos apenas com marketplace (Ifood).

Entendo que um modelo de retirada funcione melhor quando temos mais controle para garantir a organização da operação, sem uma plataforma conduzindo a comunicação com o cliente. Além disso, um modelo de retirada é

mais dinâmico, e condiz com volumes menores de compra para tornar o processo ágil.

O perfil do cliente que busca o Barcelos Atacadista é aquele que olha o custo-benefício na compra com volume, sendo o modelo com entrega aquele que traz mais ganho para o cliente que pode aproveitar a oferta sem se preocupar com a logística. 🛒

Vinicius Muniz

Supervisor de E-commerce do Barcelos Atacadista

VALE A PENA?





RIO INNOVATION WEEK 2026: POR QUE TODO SUPERMERCADISTA PRECISA ESTAR LÁ

Da operação ao novo comportamento de consumo, a maior conferência global de tecnologia e inovação desafia a enxergar o amanhã de forma integrada com todos os campos do conhecimento



Entre os dias 4 e 7 de agosto, o Rio de Janeiro se transforma no epicentro das transformações globais! Os armazéns históricos do Pier Mauá abrem suas portas para a 6ª edição do Rio Innovation Week (RIW), consolidado como a maior conferência global de tecnologia e inovação. Ocupando uma área grandiosa de 90 mil m² e distribuindo debates por cerca de 40 palcos simultâneos, o evento projeta receber mais de 200 mil visitantes ao longo de quatro dias intensos.

Mas não se engane: o RIW passa longe de ser apenas uma feira para fãs de TI ou desenvolvedores de software. Para os setores de supermercados e indústria, por exemplo, o evento é uma plataforma estratégica de desenvolvimento e perspectivas de futuro. É o ambiente definitivo para tirar a inovação do campo das ideias e aplicá-la diretamente na linha de frente dos pontos de venda!

8 MOTIVOS PARA O SUPERMERCADISTA VISITAR O RIW



Networking de peso: O RIW é o maior ponto de encontro de tomadores de decisão da América Latina, e do mundo, para abrir portas e fechar parcerias.



Balcão de negócios: linha direta com grandes indústrias e fornecedores para negociar cara a cara.



Mentes brilhantes: atualização de conhecimento com referências globais, incluindo vencedores de Prêmio Nobel, que você não encontra em outro evento no Brasil.



Experiências únicas: instalações imersivas e sensoriais para elevar sua mente a outro nível e trazer ideias de visual merchandising para as suas lojas.



DNA supermercadista: palco Conecta Varejo é um dos mais disputados do evento e apresenta profissionais do setor.



Visão de futuro: entender o comportamento da nova geração de consumidores antes que o mercado mude e você fique para trás.



Tendências do mercado: retail media, interatividade, Inteligência Artificial, comportamento do consumidor, ESG... todos os temas mais atuais são abordados.



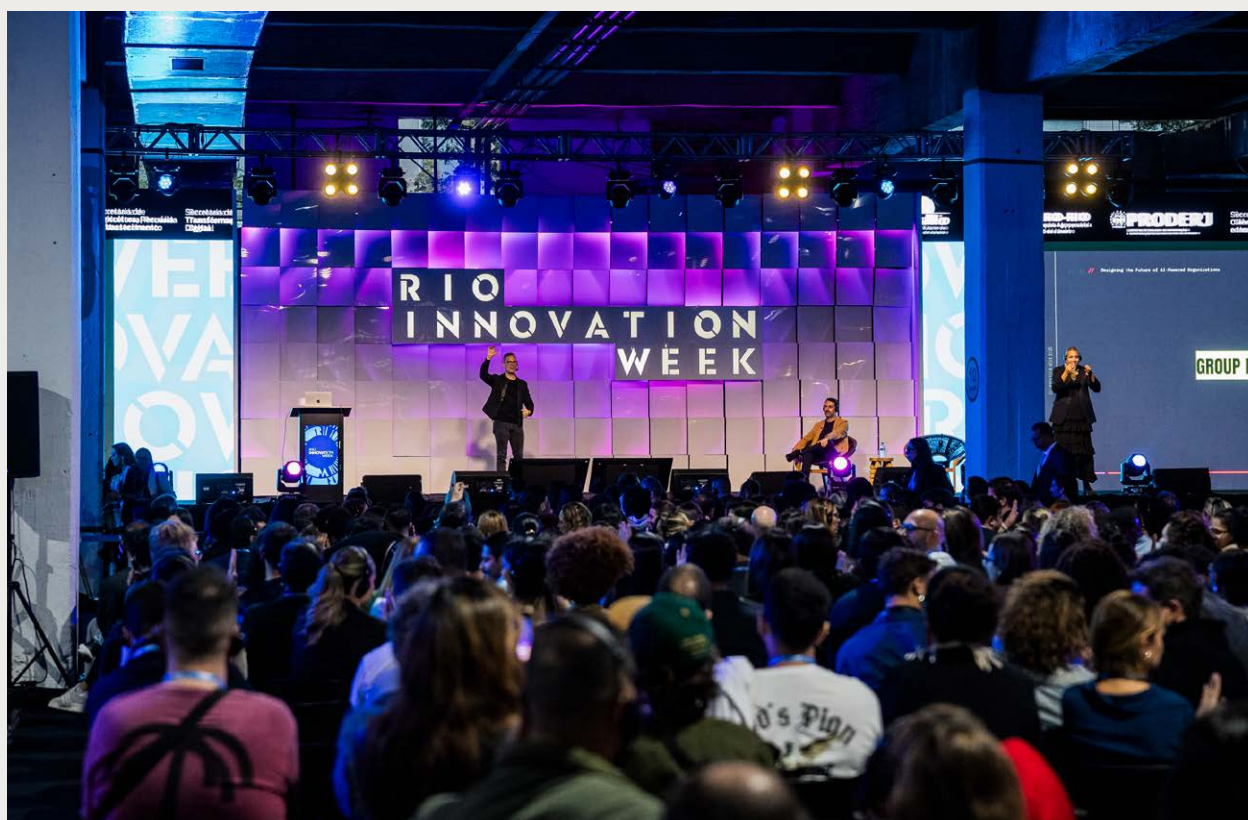
Soluções em diferentes âmbitos: contato com mais de 2.000 startups, apresentando diferentes tecnologias práticas para reduzir perdas e otimizar a operação.



DICA: fique de olho na ASSERJ Hub, espaço de inovação que conecta startups com supermercados e empresas do varejo. Conheça mais sobre a iniciativa na editoria [Conecta Varejo!](#)



DO VAREJO PARA A ESCALA GLOBAL



Varejo e inovação possuem uma conexão muito mais profunda do que a maioria imagina! O Rio Innovation Week não nasceu em um grande laboratório de tecnologia: na verdade, ele surgiu a partir de uma semente plantada dentro da própria Associação dos Supermercados do Rio de Janeiro: o evento Conecta Varejo, idealizado por Fábio Queiróz, presidente da ALAS e da ASSERJ.

O que começou como uma conferência focada em debater os rumos do setor supermercadista expandiu suas fronteiras, ganhou escala global e transformou-se nesse gigante que hoje abraça todos os segmentos da sociedade. Para Fábio Queiróz, cofundador da plataforma Innovation Week, o evento continua com o objetivo de transmitir conhecimentos e tendências, juntando tudo isso com uma grande troca e momentos de interação ao longo de quatro dias recheados de muito conhecimento:



Nosso papel segue firme: expandir o acesso à inovação para além dos palcos. Queremos reforçar que a tecnologia só se sustenta quando abraça um propósito maior – o de gerar desenvolvimento humano, social e ambiental”, aponta Fábio Queiróz.

FICHA TÉCNICA RIO INNOVATION WEEK 2026

	DIAS	4 a 7 de agosto de 2026
	HORA	10h às 21h
	LOCAL	Pier Mauá, Av. Rodrigues Alves, 10 – Praça Mauá, Rio de Janeiro
	SITE OFICIAL	https://rioinnovationweek.com.br/

SIMBIOSE: O FUTURO DO SUPERMERCADO NÃO ACONTECE ISOLADO

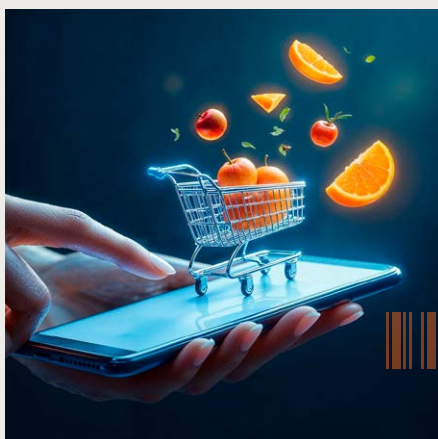


A edição de 2026 traz como conceito central “Simbiose – o futuro não acontece isolado”. Para o supermercadista, essa é uma lição prática de gestão. Já estamos em 2026 e sabemos que o sucesso do setor não se sustenta sozinho: ele depende de como diferentes áreas e players se conectam.

O segredo para aproveitar o RIW ao máximo não é assistir a palestras isoladas, mas entender a simbiose entre as trilhas do evento e o seu negócio. Ao todo, são 16 trilhas de conteúdo com mais de 60 conferências, trazendo os assuntos mais em alta e mostrando como diferentes áreas dialogam entre si. Para agilizar a sua agenda e promover um evento produtivo, separamos alguns temas que serão abordados no evento e que merecem a sua visita:



NOVAS TECNOLOGIAS E IA



A Inteligência Artificial deixou de ser uma promessa futurista para se tornar o motor da produtividade em tempo real. No RIW, o supermercadista vai entender como modelos preditivos e sistemas autônomos otimizam as rotinas de estoque, logística e a tomada de decisões estratégicas para evitar a ruptura.



QUEM ACOMPANHAR:

NEIL REDDING

» Near Futurist e arquiteto de inovação que traduz tendências tecnológicas para Apple, Nike e Visa

05/08/2026

13:45

KOBRA

“DESVIO DE HORÁRIO E A MUDANÇA DE EXECUTORES PARA DECISORES”

MARCEL NOBRE

» Founder & CEO da BetaLab

06/08/2026

12:30

ARMAZÉM 5

”O QUE VEM DEPOIS DA IA? AS PRÓXIMAS ONDAS QUE VÃO TRANSFORMAR OS NEGÓCIOS”

AMANDA GRACIANO

» IA & Business Creator, colunista da HSM Management e referência em inovação descomplicada

06/08/2026

12:30

KOBRA

“USO DE IA NAS CAMPANHAS DE MARKETING”

SUSTENTABILIDADE E CLIMA



A agenda ESG deixou de ser apenas um selo bonito no relatório anual para se tornar viabilidade financeira. Debates sobre economia circular e gestão de resíduos conversam com a redução de perdas de perecíveis e o desenvolvimento de lojas sustentáveis.



QUEM ACOMPANHAR:

KAMILA CAMILO

» Fundadora e Diretora Executiva do Instituto Oyá

07/08/2026

11:15

KOBRA

**“ENTRE O ESG E A VIDA COTIDIANA:
SANEAMENTO, SAÚDE, DIGNIDADE
E O IMPACTO SOCIAL INVISÍVEL
NA VIDA DAS MULHERES”**

ANDRE MATHEUS E SOUZA

» Especialista em internacionalização de projetos da PISTA/PNUD (ONU)

05/08/2026

16:15

ARMAZÉM 5

**“O QUE VEM DEPOIS DA IA?
AS PRÓXIMAS ONDAS QUE VÃO
TRANSFORMAR OS NEGÓCIOS”**

TXAI SURUI

» Uma das maiores vozes do ativismo indígena e da justiça climática no cenário global

07/08/2026

17:00

KOBRA

**“ANCESTROFUTURISMO E
CULTURAS REGENERATIVAS”**





EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO ABERTA



Uma parada obrigatória para líderes que buscam acelerar o crescimento de suas organizações. O foco aqui é totalmente prático: como grandes redes de supermercados podem firmar parcerias estratégicas com startups para transformar boas ideias em processos escaláveis, rentáveis e sustentáveis a longo prazo.



QUEM ACOMPANHAR:

KARINA G. F. LIMA

» Head de Startups da Amazon Web Services (AWS)

06/08/2026

11:30

ARMAZÉM 5

**“INOVAR A PRÓPRIA CARREIRA:
NAVEGANDO OPORTUNIDADES EM UM
MUNDO SEM ROTEIROS PRONTOS”**

PATRICIA MACEDO

» Coordenadora de Inovação da LATAM

04/08/2026

12:30

ARMAZÉM 5

**“INTRAEMPREENDEDORISMO
QUE GERA RESULTADO”**

ROBERTA VALLE

» Vice-presidente da Mastercard

04/08/2026

15:30

ARMAZÉM 5

**“LIDERANÇA FEMININA QUE
MOVE ECOSISTEMAS”**

MERCADO FINANCEIRO E CRIPTO



As transformações no mercado financeiro estão redefinindo a velocidade das transações e as formas de consumo. Compreender o futuro das fintechs, a evolução dos meios de pagamento digitais e os novos rumos da economia é o divisor de águas entre liderar o varejo supermercadista ou ficar para trás.

QUEM ACOMPANHAR:

LUIZ CARLOS G. DUQUE

» Diretor Executivo da FGV Projetos

05/08/2026

14:30

KOBRA

**“TRANSFORMAÇÕES DO TRABALHO
E QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL”**

SABRINA ZAPARROLI

» Public Policy Senior Expert no Nubank

05/08/2026

12:00

ARMAZÉM 5

**“O DINHEIRO NÃO DORME NUNCA
MAIS. STABLECOINS E A NOVA
INFRAESTRUTURA FINANCEIRA GLOBAL”**

VIRGÍNIA DIAS

» CEO da VRG Foods

05/08/2026

14:30

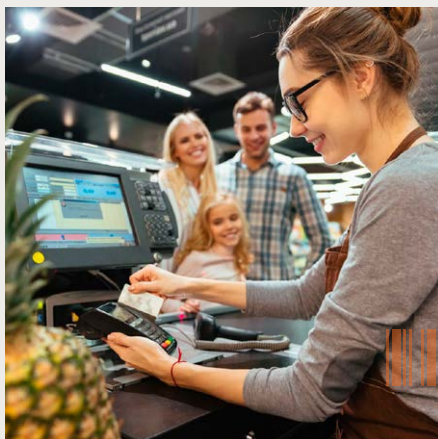
KOBRA

**“EMPREENDEDORISMO NA
NOVA ECONOMIA”**





BRANDING EXPERIENCE E FATOR HUMANO



Construir marcas fortes exige dominar narrativas que geram engajamento em tempo real. Saber se posicionar e se destacar no meio digital não é só um diferencial, mas sobrevivência. Além disso, os hubs focados no comportamento humano mostram que a tecnologia não substitui o calor do atendimento e a cultura organizacional. Na verdade, os dois podem conviver juntos.



QUEM ACOMPANHAR:

ANA COUTO

» Pioneira do branding no Brasil e CEO da Anacouto

05/08/2026

18:30

ARMAZÉM 1B

**“A MARCA BRASIL: COMO O PAÍS
PODE SE TORNAR UMA DAS MARCAS
MAIS DESEJADAS DO MUNDO”**

VANESSA REIS

» Diretora do Great Place To Work

07/08/2026

11:00

ARMAZÉM 1A

**“LÍDERES COMO ARQUITETOS DE
NOVOS LUGARES PARA PERTENCER”**

NATH FINANÇAS

» CEO e Fundadora da Nath Finanças

KOBRA

07/08/2026

12:00

“PRESENTE VIVO, FUTUROS POSSÍVEIS”

EDUCAÇÃO, POP & TECH E MÚSICA



Até mesmo as trilhas de cultura, música e educação trazem insights valiosos. Elas traduzem o comportamento cultural da Geração Z e Alpha – os novos consumidores e os novos talentos que vão operar a sua empresa amanhã.



QUEM ACOMPANHAR:

DENISE FRAGA

» Atriz e cronista sobre relações humanas e sociedade

05/08/2026

14:30

KOBRA

“O QUE ACONTECE QUANDO UM FÍSICO E UMA ATRIZ SE PERGUNTAM: O QUE VALE UMA VIDA HUMANA?”

IONA SZKURNIK

» CEO & Founder da Education Journey

04/08/2026

11:00

KOBRA

“O MONGE, O IOGUE E O FAQUIR: CORPO, CORAÇÃO E MENTE NO TEMPO DAS MÁQUINAS”

LOUIZ CARLOS

» Diretor geral do Instituto Zeca Pagodinho

ARMAZÉM 1A

06/08/2026

15:30

“BAIXADA FLUMINENSE: CULTURA, TURISMO E INOVAÇÃO”





CONECTA VAREJO

A grande raiz do evento segue sendo o coração da programação. É o palco sob curadoria da ASSERJ e abordará as estratégias mais quentes de integração entre o físico e o digital, marcas próprias, o uso de dados e as novas tendências de mercado do varejo, incluindo o setor supermercadista.



QUEM ACOMPANHAR:

ANDRÉ PIVETTI

» CEO e Fundador da First Class Home

06/08/2026

12:00

ARMAZÉM 3

**“DO INVISÍVEL AO INEVITÁVEL: AS
DORES DE EMPREENDER NO BRASIL”**

SERGIO PERRELLA FILHO

» VP Latam da NBA

06/08/2026

13:00

ARMAZÉM 3

**“COMO A NBA TRABALHA O TEMA DA
EXPERIÊNCIA COM SEUS CONSUMIDORES”**

TATIANA ACCIOLI

» Diretora/Fundadora do Carandaí 25

04/08/2026

13:30

ARMAZÉM 3

**“O PODER DO ENCONTRO: CONEXÕES
PRESENCIAIS QUE MOVIMENTAM
A ECONOMIA CRIATIVA”**



OBS.: E, claro, as palestras e painéis voltados para o setor supermercadista. Confira a nossa editoria “*Vem Aí*” para ver a programação completa e exclusiva do palco Conecta Varejo! Lá, listamos todas as palestras e painéis imperdíveis para o profissional do nosso setor.

MENTES QUE PROVOCAM O AMANHÃ

Mais do que apenas uma lista de celebridades e intelectuais, a curadoria de palestrantes do Rio Innovation Week 2026 foi desenhada sob um propósito claro: provocar o pensamento e garantir que um mesmo tema seja visitado sob óticas diversas, permitindo um cruzamento de ideias com a ciência, arte, filosofia e muito mais. Afinal, o futuro é construído pela conexão entre diferentes perspectivas.

O grande diferencial do RIW é a quebra do formato tradicional de conferências maçantes. Esqueça as palestras longas e lineares: o evento aposta em uma dinâmica de aprendizado em tempo real, com painéis interativos de perguntas e respostas, debates ágeis e confrontos de ideias. É um ecossistema que conecta mais de 3.000 palestrantes, 2.000 startups e 400 expositores.

Para conduzir essa engrenagem, os convidados internacionais trazem a visão macro, antecipando tendências globais de geopolítica e consumo, enquanto as lideranças nacionais trazem essas provocações para a realidade prática do mercado brasileiro.

NOMES DE PESO QUE MARCAM PRESENÇA NO RIW 2026



Camila Farani:

Uma das maiores investidoras-anjo da América Latina.

Por que acompanhar:

Insights sobre escalabilidade, atração de investimentos e inovação corporativa.



Participar da Rio Innovation Week sempre supera as minhas expectativas. Este ano, falar de IA humanizada e também trazer grandes nomes das artes e da saúde fazem da conferência mais rica e robusta. Estou muito feliz e honrada pelo 6º ano juntos”





David Eagleman: Neurocientista de Stanford e referência em comportamento humano.

Por que acompanhar: Entender como as pessoas tomam decisões de compra é a chave para o mapeamento perfeito do cliente no ponto de venda.



Patrick James McGinnis: Autor best-seller que cunhou o termo FOMO (Fear of Missing Out).

Por que acompanhar: Essencial para decifrar a urgência e a ansiedade do consumidor digital moderno.



Edvard Moser: Prêmio Nobel de Medicina, responsável pela descoberta do “GPS do cérebro”.

Por que acompanhar: A ciência profunda explicando a nossa orientação espacial, um prato cheio para o varejo físico redesenhar o fluxo de tráfego de suas lojas.



Chris Rynning: Investidor global e referência em venture capital.

Por que acompanhar: Traz uma visão analítica de onde os grandes fundos globais estão injetando dinheiro e quais tecnologias vão engolir o varejo tradicional nos próximos anos.



Djamila Ribeiro: Uma das vozes mais influentes do mundo sobre diversidade.

Por que acompanhar: A responsabilidade social e a diversidade interna são políticas públicas essenciais, além de serem fatores de atração de talentos e fidelização de clientes.



Sonia Guajajara: Líder na defesa dos direitos indígenas e da justiça climática.

Por que acompanhar: O combate ao desmatamento e o consumo consciente impactam as exigências da cadeia de suprimentos e o fornecimento da indústria de alimentos.



Seu Jorge: Cantor, compositor e multi-instrumentista.

Por que acompanhar: Entender a potência da economia criativa a partir do entretenimento e cultura é o primeiro passo para criar experiências memoráveis no varejo.



Gabriela Prioli: Advogada, apresentadora e referência no debate político brasileiro

Por que acompanhar: Insights para os líderes de negócios entenderem, a partir das tendências da sociedade, os valores, as dores e as expectativas do consumidor atual.



Malala Yousafzai: Ativista, escritora e defensora global do direito à educação.

Por que acompanhar: Fundamental para entender a evolução das pautas de diversidade, equidade e educação global, conectando o negócio aos valores éticos e humanos.



EXPERIÊNCIAS ALÉM DO ÓBVIO

Para o supermercadista que quer expandir seus horizontes e viver experiências imersivas que combinam arte, negócios e alta tecnologia, o RIW 2026 preparou um roteiro que vai muito além das salas de conferência tradicionais. Confira o que é 'obrigatório' visitar:

O Navio do Futuro (NAM Atlântico): Após o grande sucesso em 2025 com mais de 52 mil visitantes, o maior porta-helicópteros da Marinha do Brasil está de volta ao Pier Mauá. Ele funcionará como um hub flutuante exclusivo, trazendo realidade virtual, simuladores, robôs, experiências imersivas e exposições.

Galpão Kobra: Um ponto de convergência cultural e estético indispensável no evento. O espaço une a força das discussões de inovação com o impacto visual da arte urbana contemporânea.

Vortex: Uma das maiores atrações visuais da edição. Trata-se de uma estrutura monumental e imersiva de cerca de 1.000 m³ totalmente revestida por painéis de LED de última geração. O ambiente promove um mix de luz, música e tecnologia capaz de explodir a mente de qualquer gestor de marketing em busca de experiências sensoriais para o cliente.

Immersive Talks: O espaço dedicado às Realidades Estendidas (XR). Reúne pesquisadores, empresas e artistas para discutir o futuro das tecnologias imersivas. Para o varejo, é o portal para compreender como o metaverso, os óculos de realidade aumentada e as compras virtuais vão impactar as gôndolas no futuro.

Organismo by LedPulse: Uma instalação tecnológica interativa onde a luz e o som reagem em tempo real conforme o público se movimenta. É o exemplo perfeito e prático de interatividade que o varejo moderno tenta buscar para encantar os consumidores em suas lojas conceito.

“

A mensagem para o supermercadista é clara: a inovação deixou de ser projeto e passou a ser estratégia central para sobreviver e se destacar.”





Vivenciar essas instalações e caminhar pelos 40 palcos do Pier Mauá vai além do entretenimento! Das palestras internacionais com vencedores do Prêmio Nobel ao impacto visual das atrações, todos os temas abordados ao longo dos painéis se conectam. A mensagem para o supermercadista é clara: a inovação deixou de ser projeto e passou a ser estratégia central para sobreviver e se destacar.

Quem visita o evento não só presencia momentos históricos, como volta ao trabalho cheio de insights valiosos para implementar em seus negócios. O Rio Innovation Week 2026 prova que o futuro do supermercado é a simbiose perfeita entre tecnologia e valor humano. O mercado e o consumidor mudaram: e o seu negócio não pode ficar de fora dessa transformação. Nos vemos lá! 🛒



LUCAS DAIBERT
Sócio e VP de Estratégia da Binder

CONECTA VAREJO: COMO TRANSFORMAR MUDANÇAS EM OPORTUNIDADES

A velocidade das transformações no varejo nunca foi tão intensa. Inteligência Artificial, novas tecnologias, mudanças no comportamento do consumidor e um ambiente econômico cada vez mais desafiador fazem surgir um sentimento paulatinamente comum entre empresários e gestores: a combinação entre preocupação com o futuro e confiança na capacidade de adaptação. Esse fenômeno tem nome: Apocalotimismo.

É justamente esse conceito que estará no centro da palestra de Lucas Daibert, sócio e VP de Estratégia da Binder, durante o Conecta Varejo, no dia 6 de agosto, às 15h30, no Armazém 3, dentro da programação do Rio Innovation Week. Em sua apresentação, o especialista mostrará como transformar a ansiedade provocada pelas rápidas mudanças do mercado em decisões mais inteligentes e oportunidades de crescimento para o varejo.

Como um aquecimento para esse debate, o Super Papo conversou com Daibert sobre os impactos da Inteligência Artificial, o comportamento do consumidor e os desafios da gestão em um cenário de transformação acelerada. Na entrevista a seguir, ele apresenta o conceito de Apocalotimismo, antecipa alguns dos principais insights de sua palestra e compartilha reflexões que ajudam empresários e gestores a interpretar o presente e se preparar para o futuro.



No varejo, teremos muito mais informações para compreender as singularidades dos consumidores, integrando dados das lojas físicas, redes sociais, marketplaces e dos próprios agentes de IA.

Como especialista e entusiasta, que acompanha de perto as grandes transformações globais, qual é a sua avaliação sobre a importância do Conecta Varejo como um tradutor de macrotendências para os varejistas?

O Conecta Varejo aproxima os supermercadistas das grandes discussões mundiais e gera novas reflexões e perguntas, as centelhas necessárias para a inovação. Há anos, tenho a oportunidade de participar dos eventos da ASSERJ e vejo como a troca com o público é sempre muito rica. Mais do que simplesmente seguir tendências de fora, o fato é que nosso varejo é muito maduro e tem muito a ensinar ao mundo. Por isso, o Conecta é uma importante janela para ampliar referências e dar luz às grandes realizações do nosso mercado.

Como a rápida evolução da tecnologia e IA está transformando a forma de vender e consumir? Em quais áreas a inovação passou a fazer parte da rotina das operações?

Sistemas com Inteligência Artificial já alteraram a forma como buscamos notícias, consumimos conteúdos, trabalhamos e compramos. Os algoritmos fazem recomendações cada vez mais precisas de acordo com nosso perfil e interesses. Porém, entramos em uma nova etapa. Com agentes de IA intermediando todo o processo de compra, viveremos uma transformação ainda maior. Caminhamos para uma realidade em que uma inteligência não humana será capaz de conhecer sobre nossos gostos e hábitos tanto ou mais do que nós mesmos. No varejo, teremos muito mais informações para compreender as singularidades dos consumidores, integrando dados das lojas físicas, redes sociais, marketplaces e dos próprios agentes de IA. Boa parte das rotinas será automatizada e já vemos ganhos significativos em áreas como Marketing e Logística.





Como qualquer outra tecnologia, a IA traz luz e sombras que precisam ser compreendidas.”

O que exatamente significa o conceito de Apocalotimismo e como esse se aplica no dia a dia?

O Apocalotimismo é o neologismo que traduz a sensação de apocalipse ao percebermos uma tecnologia que pode representar uma ameaça à nossa existência ou à forma como organizamos a sociedade, misturada ao otimismo diante das possibilidades que ela também pode proporcionar, como abundância material, cura de doenças e contribuição para uma vida mais longa. Como qualquer outra tecnologia, a IA traz luz e sombras que precisam ser compreendidas para que possamos participar da construção do futuro que desejamos.

De que forma o Apocalotimismo impulsiona quem está na linha de frente do varejo a enxergar grandes mudanças como oportunidades?

Para quem está na linha de frente, conduzindo lojas e empresas, é importante perceber que toda transformação tecnológica deve ser analisada sob a perspectiva do que muda nos hábitos das pessoas que compram e utilizam nossos produtos e serviços. Em um mundo de mudanças aceleradas, é comum focarmos na tecnologia em si. Mas o que realmente importa para os varejistas, e para qualquer gestor de negócios, é compreender como os hábitos e desejos das pessoas mudam. É aí que está a chave para o sucesso ou para o fracasso. Como diz o futurista Rohit Bhargava, “quem entende de gente sempre vence”.



Como o gestor do varejo pode tomar decisões mais inteligentes e assertivas em um cenário de transformações tão aceleradas?

Acredito que existem três pontos fundamentais para estarmos preparados para um futuro fluido e incerto. O primeiro é construir uma verdadeira cultura de inovação, mais aberta ao teste e à experimentação, sem receio de abandonar crenças preestabelecidas. Os negócios precisarão ser construídos a partir das pessoas e dos dados coletados sobre elas. É o que chamo de ‘modo reverso’. O segundo é construir histórias que se conectem com as pessoas, criando marcas fortes e valorizadas por seus clientes, para que não se tornem reféns dos algoritmos. O terceiro é desenvolver o marketing relacional, criando uma empresa que se relacione positivamente com todo o seu ecossistema de fornecedores, influenciadores, concorrentes e clientes.

Na sua visão, como a capacidade humana de inovar e superar crises, aliada às novas tecnologias, pode construir um varejo mais eficiente, humano e preparado para os desafios dos próximos anos?

O brasileiro tem a capacidade de inovar e superar crises. Somos um povo extremamente criativo, relacional, resiliente e produtivo. Em um mundo em que IA será abundante e barata, absorvendo boa parte do trabalho ligado às hard skills, a verdadeira diferenciação estará justamente na contribuição humana. A IA é copiável, padronizada e digital. Já aquilo que torna um negócio único diante de seus concorrentes não pode ser replicado. No fim das contas, quem fará a diferença para um negócio prosperar são as pessoas, para além da IA. Acredito que o principal fator de diferenciação entre as empresas continuará sendo o elemento humano. 🛒

drinkball

**chegou para transformar
qualquer momento em
motivo para brindar.**

**abriu.
gelou.
curtiu.**



 **drinkball.oficial**

**bora
lá.**

VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS. SE BEBER, NÃO DIRIJA.



QUEM FAZ A ESTRATÉGIA ACONTECER: **A FORÇA DA MÉDIA GERÊNCIA NO SUPERMERCADO**

Uma loja bem abastecida, organizada, com equipe alinhada e cliente satisfeito não é resultado de um único profissional. Entre as decisões tomadas pela diretoria e a experiência que o consumidor encontra na gôndola existe uma camada de liderança que faz a operação acontecer todos os dias: a média gerência.

Gerentes, supervisores, compradores, chefes de setor e encarregados exercem um papel decisivo dentro do varejo supermercadista. São eles que acompanham indicadores, distribuem equipes, garantem o abastecimento, reduzem perdas, solucionam problemas operacionais e transformam metas em execução prática.



A média gerência é a camada de liderança que transforma metas em execução prática.”



Na Casa do Sabão, rede fundada em 1975 e que hoje reúne mais de 20 lojas na Baixada Fluminense, atendendo mais de 1 milhão de clientes, o desenvolvimento dessas lideranças faz parte da cultura da empresa. Ao longo dos anos, muitos profissionais cresceram internamente, construindo carreira desde o chão de loja até posições estratégicas.

As trajetórias do diretor de Operações Marcelo Andrade, do comprador de açougue Natanael Azevedo e do encarregado de mercearia Bruno Santos ajudam a mostrar, na prática, como diferentes funções de liderança contribuem para o desempenho de uma operação supermercadista.

FORMAR LÍDERES PARA SUSTENTAR O CRESCIMENTO

O papel da média gerência começa na capacidade de desenvolver pessoas. É ela quem conecta as metas da empresa à rotina das lojas, traduzindo objetivos estratégicos em processos, treinamentos e acompanhamento diário das equipes.

Na Casa do Sabão, esse trabalho é reforçado por programas de desenvolvimento interno. Diretor de Operações da rede e colaborador há 25 anos, Marcelo Andrade é um exemplo de crescimento construído dentro da própria empresa. Sua trajetória começou como fiscal de salão e de caixa, passando por diferentes funções até chegar à direção da operação.

Segundo ele, a experiência adquirida no chão de loja foi determinante para sua forma de liderar.



MARCELO ANDRADE
Diretor de Operações da Casa do Sabão

“Por ter vindo da base da operação de loja, entendo profundamente o que significa desenvolver pessoas. Um dos mecanismos que usamos aqui é o programa MFA – Meu Futuro Aqui. Nele, preparamos novas lideranças agregando não somente a parte técnica, mas também a comportamental.”

O programa busca identificar talentos internos e prepará-los para assumir novas responsabilidades. Para Marcelo, a liderança passa também pelo entendimento das características individuais de cada colaborador.





“Um dos grandes desafios hoje é promover o respeito mútuo. Cada pessoa tem seu DNA único; algumas são mais dinâmicas, outras são mais diferentes. Por isso, buscamos olhar as qualidades de cada colaborador para alocá-lo no setor mais adequado, onde se sentirá melhor e produzirá mais”, explica o gestor.

Essa filosofia também orienta os investimentos em capacitação. A rede mantém parcerias com universidades e incentiva a formação acadêmica dos colaboradores.

“Pensando nesse desenvolvimento contínuo, temos um plano de cargos e salários do qual eu mesmo sou fruto. (...) A empresa me deu condições para me capacitar, oferecendo duas graduações, em Administração e em Recursos Humanos, o que foi fundamental para a minha formação na gestão de lideranças.”

Para o diretor, preparar sucessores é uma condição para a continuidade do negócio.



A caminhada é longa: já temos 50 anos de varejo e projetamos mais 50. Para que isso aconteça, precisamos ter pessoas preparadas para assumirem nossas posições no futuro. Acreditamos muito no poder da educação e no desenvolvimento do colaborador como os pilares para construir uma empresa cada vez mais forte.”

QUANDO A EXPERIÊNCIA DE LOJA MELHORA AS DECISÕES COMERCIAIS

A média gerência não atua apenas no salão de vendas. Em áreas como Compras, a vivência operacional também influencia diretamente os resultados da loja.

No caso do açougue, uma das categorias que mais impactam a escolha do consumidor por determinado supermercado, conhecer a realidade do chão de loja pode fazer diferença na negociação com fornecedores, no controle de qualidade e na fidelização do cliente.

Com 44 anos de atuação no setor, passando por funções de gerente, gestor e comprador, Natanael Azevedo leva para a área comercial uma visão construída na operação.



NATANAEL AZEVEDO
Comprador de açougue da Casa do Sabão

“Garantir a qualidade da carne é um trabalho diário e contínuo, que começa na escolha criteriosa dos melhores parceiros e produtos. Desde o momento em que a carne chega ao nosso depósito no setor industrial, em Macaé, eu faço questão de acompanhar de perto. Realizo testes de pH para atestar o padrão da peça, pois ela precisa chegar ao balcão de forma que o cliente saia totalmente satisfeito com o que está levando para casa.”

O acompanhamento não termina na negociação. Reuniões frequentes com encarregados e açougueiros ajudam a alinhar padrões e resolver rapidamente eventuais problemas operacionais.

“A carne é um produto muito delicado de se trabalhar, qualquer detalhe pode danificá-la e imprevistos acontecem. Quando um problema não é solucionado diretamente pelo gerente ou encarregado da loja, chega até mim. Minha prioridade é resolver da melhor forma possível para não deixar o cliente sair insatisfeito.”

Segundo ele, essa proximidade entre a área comercial e a operação fortalece a experiência do consumidor e a reputação da rede.

“Todo esse nosso trabalho diário tem um objetivo claro: fidelizar o cliente e garantir que ele leve sempre um produto de excelência”, aponta Natanael.





O ENCARREGADO COMO ELO ENTRE ESTRATÉGIA E EXECUÇÃO

É no salão de vendas, porém, que o impacto da média gerência se torna mais visível. O encarregado acompanha a operação em tempo real: monitora a ruptura, organiza o abastecimento, distribui tarefas, garante o padrão visual da loja e atua rapidamente quando algum problema pode comprometer a experiência do cliente.

Na mercearia, setor que concentra grande parte do faturamento de um supermercado, essa liderança tem impacto direto nas vendas.

Encarregado da Mercearia da Casa do Sabão, Bruno Santos explica que o controle da operação começa pelo acompanhamento dos indicadores internos.



BRUNO SANTOS

Encarregado da mercearia da Casa do Sabão

“Eu uso as rotinas definidas, pois elas nos trazem toda a quantidade de produtos que há na loja e dão um norte para evitarmos rupturas e mantermos a operação em dia. Isso facilita para não perdermos vendas no salão e na categoria de Mercearia”, explica.

Além do abastecimento, a gestão da equipe ocupa parte importante da rotina. Reuniões diárias ajudam a alinhar procedimentos, reforçar padrões operacionais e orientar os colaboradores.

“Busco fazer a liderança da equipe com um posicionamento adequado, uma gestão justa. A nossa rotina envolve reuniões, em que tratamos sobre horário, uso do uniforme adequado, como utilizar os equipamentos de proteção individual, olhando com cautela para o que eles precisam desempenhar.”

Para Bruno, conhecer as características individuais dos colaboradores permite distribuir melhor as funções e aumentar a produtividade da equipe.

“Entendo que as pessoas não são iguais e procuramos acolher as individualidades, para entender as principais qualidades, onde cada colaborador pode agregar mais. Me baseando nesse fundamento, busco deixar a pessoa ainda mais segura para que ela desempenhe sua melhor atuação em cada parte do salão, em prol de um resultado positivo para toda a rede.”

O reflexo aparece nos indicadores da loja: “É um trabalho que impacta diretamente nas vendas, contribuindo para o resultado mensal e anual, com as metas projetadas pela empresa. Nós que atuamos no salão dentro do setor de mercearia temos o dever de manter as vendas altas para atingir o resultado esperado”, aponta Bruno Santos.

A PONTE ENTRE ESTRATÉGIA E RESULTADO



Embora atuem em áreas diferentes, Marcelo Andrade, Natanael Azevedo e Bruno Santos representam um ponto em comum das operações supermercadistas de alta performance: a importância da liderança intermediária para transformar estratégia em resultado.

Enquanto a diretoria define metas e direcionamentos, são os líderes da média gerência que fazem essas decisões chegarem ao chão de loja, garantindo abastecimento, padrão operacional, desenvolvimento das equipes e uma melhor experiência para o cliente.

Na prática, o sucesso de uma operação supermercadista depende da capacidade de formar pessoas, compartilhar conhecimento e criar um ambiente em que cada colaborador compreenda seu papel dentro da engrenagem do negócio. Mais do que supervisionar tarefas, os encarregados e gestores intermediários são responsáveis por fazer a estratégia acontecer todos os dias, corredor por corredor. 🛒





ASSOCIADO EM FOCO



PRÊMIO DE VINHO, FEIRÃO DE VAGAS PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA E MUITO MAIS!

○ mês de julho foi movimentado para os associados da ASSERJ! Novas lojas foram inauguradas, outras foram revitalizadas, teve premiação de vinho, feirão de vagas para pessoas com deficiência e campanhas de aniversário vindo com força. Quer saber todos os detalhes? Confira tudo que rolou a seguir!

REALITY SHOW DO PRINCESA



O Princesa Supermercados (Redeconomia) lançou o reality show “Família Princesa, o Desafio”, campanha que colocou duas famílias reais em uma disputa culinária digital ao longo de cinco episódios exibidos no YouTube, com votação do público pelo

Instagram. A ação foi um grande sucesso que alcançou 205.796 visualizações entre Instagram, YouTube e TikTok, além de mais de 400 visitas nas lojas.

Veja os detalhes da ação:

<https://asserj.com.br/pt/w/redeconomia-princesa-transforma-reality-show-em-crescimento-de-vendas>

ASSOCIADO EM FOCO



NOVA LOJA SUPERMERCADOS UNIDOS



O Supermercados Unidos Grupo PQA inaugurou uma loja em Bento Ribeiro, na Zona Norte. Um dos principais diferenciais da nova unidade é a aposta nas linhas de suplementação e os produtos naturais. O objetivo é trazer mais praticidade

para o consumidor que busca categorias voltadas à saudabilidade. Além disso, a loja possui um setor de pet shop com venda de ração a granel e um sistema de delivery próprio.

Conheça mais sobre a nova unidade:

<https://asserj.com.br/pt/w/supermercados-unidos-inaugura-loja-em-bento-ribeiro-com-foco-em-suplementos-e-produtos-naturais>



REVITALIZAÇÕES NO PREZUNIC



O Prezunic alcançou a meta de revitalizar dez lojas no Rio de Janeiro em 2026. As melhorias buscam trazer mais praticidade e conforto aos clientes. As lojas receberam novos mobiliários e balcões exclusivos, além de uma

valorização dos setores de perecíveis e hortifrúti. Outro destaque é a Nic Sommelier, consultora virtual desenvolvida para orientar os consumidores na adega das unidades Freguesia e Jauru.

Confira todos os detalhes:

<https://asserj.com.br/pt/w/prezunic-acelera-modernizacao-e-revitaliza-dez-lojas>

REINAUGURAÇÃO GRUPO FLORESTA



Com 51 anos de tradição, o Supermarket Floresta de Volta Redonda passou por uma grande modernização! A loja do bairro Aterrado foi reinaugurada, trazendo um novo mix de produtos e o renomado Açougue Perdigão

Montana. A unidade, que já faz parte da história da cidade, passa a contar ainda com uma padaria de fabricação natural e um hortifrúti renovado.

Veja mais novidades da loja:

<https://asserj.com.br/pt/w/com-51-anos-de-historia-supermarket-floresta-de-volta-redonda-e-reinaugurado-com-loja-modernizada>

NOITE DE VINHO NO ZONA SUL



No dia 7 de julho, aconteceu a cerimônia do Prêmio Amo Vinho, promovido pelo supermercado Zona Sul. A competição desafiou a criação de harmonizações entre pratos e vinhos italianos, que foram avaliados por experts e jurados convidados. Marcelle Justo foi a campeã em pódio totalmente feminino. Os prêmios incluem troféus, placas comemorativas, brindes, vouchers de compras no Zona Sul e um curso na Le Cordon Bleu, a maior escola de Gastronomia do mundo.

Saiba mais: <https://asserj.com.br/pt/w/paixao-pelo-vinho-une-clientes-colaboradores-e-especialistas-em-premio-do-zona-sul>

SUPERMARKET PROMOVE VAGAS DE INCLUSÃO



No dia 16, a Rede Supermarket realizou um Feirão de Empregos para Pessoas com Deficiência. Foram 300 vagas disponíveis para candidatos de níveis fundamental, médio e superior, distribuídas nas 152 lojas da rede. O objetivo é promover a inclusão para além da contratação, mantendo um fluxo permanente.

Saiba mais sobre a ação aqui: <https://asserj.com.br/pt/w/rede-supermarket-incentiva-inclusao-em-supermercados-com-feirao-de-empregos-para-pessoas-com-deficiencia>

PLANOS PARA O BARCELOS



O Grupo Barcelos reuniu colaboradores, parceiros e representantes da indústria para apresentar os resultados do primeiro semestre do ano. A empresa alcançou um faturamento de R\$ 2,2 bilhões em 2025 e contou com diversas inaugurações e reformas. Já os planos para o futuro incluem alcançar os R\$ 2,8 bilhões e obter um crescimento de 29,6% nas vendas até 2028.

Confira todos os números: <https://asserj.com.br/pt/w/grupo-barcelos-traca-planos-para-o-futuro-com-meta-de-expansao-e-faturamento>





40 ANOS DE REDE MARKET



A Rede Market começou a comemoração de 40 anos em uma grande festa que reuniu parceiros, associados, empresários e fornecedores, além de um show da banda Barão Vermelho. A rede aproveitou para anunciar a inauguração de uma nova loja em Itaguaí ainda este ano. A

campanha de aniversário contará com show de prêmios e a volta do “Minuto de Compras”, ação que fez sucesso até fora do Brasil.

Veja mais:

<https://asserj.com.br/pt/w/rede-market-celebra-40-anos-com-campanha-repleta-de-premios-e-retorno-do-minuto-de-compras>

“ERRO” QUE GEROU ENGAJAMENTO



A Rede Super Compras deu início à campanha de aniversário! No ano em que completa 21 anos, a ideia foi apostar em ações de buzz. Tudo começou com um carrossel tradicional das ofertas do dia, mas que

contava com um print solicitando à diretoria liberar ativações e promoções – um “erro” proposital que resultou em mais 6.800 usuários impactados em menos de 20 minutos.

Ficou curioso para saber mais? Confira:

<https://asserj.com.br/pt/w/super-compras-transforma-campanha-de-aniversario-em-fenomeno-nas-redes-sociais>

CIRCUITO ALVORADA RACE



O Supermarket anunciou o Circuito Alvorada Race, evento de corrida de rua que mostra como o varejo supermercadista e o mundo wellness estão cada vez mais alinhados! A primeira etapa acontecerá no dia 13 de setembro em Saquarema, e as seguintes passarão por Cordeirinho, Macaé, Cabo Frio e Araruama. Com apoio de marcas e um plano de mí-

dia estratégico, o Supermarket se coloca de vez no calendário esportivo da Região dos Lagos.

Veja os detalhes da ação:

<https://asserj.com.br/pt/w/circuito-alvorada-race-supermarket-conecta-supermercado-e-esporte-com-iniciativa-voltada-ao-segmento-wellness>



INAUGURAÇÃO CASA DO SABÃO



A Casa do Sabão inaugurou uma nova loja em Mesquita! Com 800m² de área, a unidade tem como principais destaques os setores de açougue e hortifrúti. A loja conta ainda com painéis de LED destinados à divulgação de campanhas e promoções,

sendo uma grande aposta de retail media. A inauguração também marcou a expansão dos benefícios do Clube CS+ e o lançamento de uma nova estratégia para transformar clientes fiéis em embaixadores da marca.

Saiba tudo:

<https://asserj.com.br/pt/w/com-retail-media-e-novo-conceito-de-hortifruti-casa-do-sabao-inaugura-nova-loja-em-mesquita> 🛒



MARCAS PRÓPRIAS:

O ATIVO ESTRATÉGICO
QUE ESTÁ
TRANSFORMANDO
O VAREJO
SUPERMERCADISTA



Durante muito tempo, as marcas próprias ocuparam um espaço restrito nas gôndolas, sendo associadas principalmente ao menor preço. Esse cenário mudou. Atualmente, elas representam uma das principais estratégias de diferenciação, fidelização e rentabilidade do varejo supermercadista, sendo capazes de fortalecer o relacionamento com os consumidores e agregar valor às redes.

Esse movimento, que já é uma realidade em empresas internacionais, avança rapidamente no Brasil. Conectando essa tendência global à prática do varejo fluminense, Rodrigo Fonseca, diretor de Inovação e Criação do Supermarket Alvorada, e Gabriela Maravilhas, gerente de Marketing do Zona Sul, apresentarão o painel “Marcas próprias: transformando produtos em patrimônios e legados”, no Conecta Varejo, que acontece durante o Rio Innovation Week, no dia 7 de agosto.

A proposta é mostrar, por meio de experiências reais, como nasce uma marca própria bem sucedida – da estratégia ao desenvolvimento dos produtos – utilizando os cases da MeBebe, do Zona Sul, e os projetos inovadores desenvolvidos pelo Supermarket Alvorada.

CONSUMIDOR VÊ VALOR, NÃO APENAS PREÇO



A evolução das marcas próprias acompanha uma mudança no comportamento de compra. Pesquisa da NielsenIQ mostra que 69% dos brasileiros consideram essas marcas uma boa alternativa às tradicionais, enquanto 72% reconhecem seu excelente custo-benefício.

Mais do que economia, o consumidor busca qualidade, exclusividade e novas experiências. O resultado aparece no desempenho do setor: em 2025, as marcas próprias movimentaram mais de R\$ 6,3 bilhões no varejo brasileiro e vêm crescendo, em média, 9,2% ao ano.

As perspectivas continuam positivas. Segundo a NielsenIQ, 58% dos consumidores pretendem ampliar a compra de produtos de marcas próprias em 2026, enquanto 66% afirmam que comprariam ainda mais se houvesse maior variedade disponível.

Os números reforçam uma oportunidade importante para o varejo supermercadista, que vem aumentando investimentos na categoria e transformando produtos exclusivos em importantes ativos das redes.



ZONA SUL APOSTA EM EXPERIÊNCIA E EXCLUSIVIDADE

No Zona Sul, as marcas próprias evoluíram junto com o perfil do consumidor. Segundo Gabriela Maravilhas, gerente de Marketing da rede, os clientes passaram a enxergar esses produtos como sinônimo de qualidade, conveniência, exclusividade e confiança.



“Esse movimento acompanha um consumidor mais informado e planejado, que não abre mão da experiência, do sabor e da origem dos produtos. Nossa estratégia é oferecer itens desenvolvidos com parceiros que possuem os padrões de qualidade que fazem parte do posicionamento do Zona Sul, atendendo diferentes momentos de consumo e necessidades dos clientes.”

GABRIELA MARAVILHAS
Gerente de Marketing do Zona Sul

Atualmente, a rede reúne mais de 25 marcas próprias, distribuídas em diferentes categorias. Entre elas estão MeBebe, voltada para bebidas como sucos, cafés e água; Due, especializada em produtos italianos; Tutti Chef, focada em temperos e itens culinários; e ODE, dedicada à linha de espumantes.

Além dessas marcas, o portfólio inclui dezenas de produtos presentes na rotina dos consumidores, abrangendo categorias como panificação, laticínios, mercearia, queijos, azeites e alimentos especiais.

Para Maravilhas, o principal diferencial está no fortalecimento da identidade da rede:



“Mais do que ampliar o acesso a produtos diferenciados, nossas marcas próprias fortalecem a proposta de valor do Zona Sul, por meio da exclusividade, do fortalecimento do relacionamento com os clientes e de uma experiência de compra com praticidade, confiança e qualidade. Dessa forma, entregamos soluções que agregam valor real à jornada do consumidor.”



SUPERMARKET TEM INSPIRAÇÃO GLOBAL PARA INOVAR

No Supermarket Alvorada, o investimento em marcas próprias também faz parte de uma estratégia de diferenciação. O diretor de Inovações Rodrigo Fonseca lidera o desenvolvimento da categoria e já lançou mais de 300 produtos, com previsão de novos projetos em breve.



“Aqui no Grupo Alvorada, venho trabalhando na expansão das nossas marcas e produtos. Já são mais de 300 itens lançados e ainda temos projetos inéditos no setor saindo do forno neste semestre.”

RODRIGO FONSECA
Diretor de Inovações do Supermarket Alvorada

Grande parte dessa estratégia nasceu da observação do mercado internacional. Neste ano, Rodrigo visitou 20 varejistas norte-americanos, incluindo redes como Aldi, Costco, Kroger, Publix, Trader Joe's, Whole Foods, Sam's Club, Meijer e Albertsons.

Segundo ele, todas têm um ponto em comum: utilizam as marcas próprias como elemento central da estratégia comercial.

“Todas essas redes possuem marcas próprias muito consolidadas, que desempenham um papel estratégico dentro das lojas, fortalecendo a identidade da marca e aumentando a fidelização dos consumidores.”



Entre os principais cases desenvolvidos pelo Supermarket estão Mr. Chips, linha exclusiva de snacks, e Capivara Carioca, coleção de produtos temáticos que se tornou um fenômeno nas mais de 150 lojas da rede.

A marca também ganhou um propósito social: toda receita obtida com a venda das sacolas reutilizáveis da Capivara Carioca é destinada à Instituição Pro Criança Cardíaca.





A ideia era criar um produto que o consumidor goste e compre, porque ele se identifica e está ajudando ao mesmo tempo. Foi aí que a gente conseguiu amarrar tudo com a marca Capivara Carioca.”



Para Rodrigo Fonseca, olhar para referências internacionais e aplicar levando em consideração nossa cultura e necessidades é essencial para acelerar a evolução do varejo brasileiro.

“Seguir os passos desses gigantes significa entender que estamos no caminho certo para transformar nossas marcas em hábitos de consumo dos cariocas.”

CONHECIMENTO APLICADO AO VAREJO

No Conecta Varejo, Gabriela Maravilhas e Rodrigo Fonseca mostrarão como transformar marcas próprias em verdadeiros patrimônios das redes supermercadistas, compartilhando estratégias, aprendizados e bastidores dos projetos desenvolvidos pelo Zona Sul e pelo Supermarket.

Mais do que lançar novos produtos, a proposta é mostrar como branding, inovação, experiência do cliente e execução podem transformar marcas próprias em um dos principais diferenciais competitivos do varejo moderno. Não perca esse painel!



DIAGNÓSTICO TRIBUTÁRIO

Será que sua empresa está pagando impostos a mais?

A maioria dos empresários nunca fez essa pergunta e é exatamente por isso que continua pagando mais do que deveria.



Grande parte da carga tributária das empresas brasileiras é paga de forma equivocada, não por má gestão, mas pela ausência de uma análise técnica aprofundada. O Diagnóstico Tributário do Grupo MBW identifica, com segurança jurídica, oportunidades legais de economia e créditos que podem ser recuperados dos últimos anos.

- Redução legal da carga tributária
- Recuperação de créditos pagos indevidamente
- Segurança jurídica em cada oportunidade identificada
- Mais fôlego de caixa para investir no crescimento



ESCANEIE O QR CODE

Solicite seu Diagnóstico Tributário gratuito

Fale agora com nossos especialistas pelo WhatsApp.

+1.000 EMPRESAS ATENDIDAS • +R\$ 1 BI EM CRÉDITOS RECUPERADOS • RJ • SP • RS



ASSERJ HUB: 40 STARTUPS DO VAREJO PARA CONHECER NO RIO INNOVATION WEEK

Já imaginou poder apresentar sua startup para os maiores nomes do mercado varejista? É essa a proposta do ASSEJ Hub, projeto da ASSEJ que está de volta na Rio Innovation Week 2026 – a maior conferência global de tecnologia e inovação, que acontece entre os dias 4 e 7 de agosto, no Pier Mauá (RJ).

O espaço – localizado no Pavilhão 5, perto de todas as startups do evento – funciona como uma grande vitrine para 40 retailtechs prontas para apresentar soluções inovadoras a supermercadistas, líderes e investidores do setor. As ideias passam por vários eixos estratégicos, como sustentabilidade, automação de PDV, marketing e experiência do cliente. Todas essas iniciativas trazem respostas práticas para o crescimento do varejo como um todo e, claro, muitas soluções aplicáveis ao setor supermercadista.

Preparamos um guia especial com as apresentações imperdíveis do ASSEJ Hub 2026 para você planejar sua visita e, quem sabe, fechar negócios no futuro. Confira!

1. SUSTENTABILIDADE E EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

Foco na redução de desperdícios, conformidade ambiental, gestão de recursos e transição energética no varejo.

	MINHA COLETA	04/08
	VOX EPOWER	04/08
	T&D SUSTENTÁVEL	05/08
	WAYFOOT	06/08

MINHA COLETA

04/08

A Minha Coleta é a infraestrutura digital que ajuda empresas a organizar a gestão de resíduos do varejo e a logística reversa com dados verificáveis, rastreabilidade e governança, além de reduzir riscos regulatórios e converter resíduos de passivo operacional em ativos estratégicos. Assim, conecta o ecossistema para fechar ciclos e criar valor.

VOX EPOWER

04/08

A VOX EPOWER é uma empresa de tecnologia e engenharia especializada em soluções inteligentes para carregamento de veículos elétricos, desenvolvendo infraestrutura de recarga conectada, segura e preparada para o futuro da mobilidade. Com tecnologia própria, inteligência artificial aplicada à gestão energética e uma equipe multidisciplinar altamente qualificada, entregamos projetos completos que vão desde a concepção e implantação de eletropostos em estabelecimentos até a operação e suporte contínuo.

T&D SUSTENTÁVEL

05/08

A T&D Sustentável oferece um sistema abrangente de economia de água, começando pela instalação de equipamentos que coletam dados contínuos. Essas informações são analisadas para identificar vazamentos, ineficiências na tarifação e oportunidades de otimização. A startup também realiza ações de conscientização e treinamento para garantir a sustentabilidade das mudanças implementadas, ajudando empresas a economizarem água e dinheiro.

WAYFOOT

06/08

Focada em zerar o desperdício e reduzir perdas financeiras nos supermercados, a startup transforma o próprio cliente no entregador. Em troca, o consumidor recebe moedas da loja para adquirir produtos com pequenas avarias, revertendo prejuízos em lucro sustentável.





2. AUTOMAÇÃO, TI E OPERAÇÕES DE PDV

Soluções de infraestrutura tecnológica, gestão de loja, software de ponto de venda e rotinas operacionais.



SWEDA

05/08

A Sweda é referência em automação comercial com soluções completas que geram maior eficiência e rentabilidade para o varejo brasileiro. Conta com uma sólida presença nacional, com milhões de pontos de venda em operação e estabelecimentos automatizados, sustentados por uma ampla estrutura de suporte. Possui ainda relacionamento próximo com canais de vendas, parceiros estratégicos e revendas autorizadas, além de manter parcerias com as principais Software Houses do Brasil.



HAND SOLUTION

05/08

A Hand Solution é uma empresa de tecnologia que une inovação e atendimento técnico personalizado para garantir mais segurança e desempenho no setor varejista. Atua em automação comercial, softwares de gestão, outsourcing de equipamentos, soluções em inventários, manutenção preventiva/corretiva, suporte em TI e segurança da informação.



LAB245

05/08

O Cadastro Inteligente da Magali Robot elimina o retrabalho no cadastro de produtos no varejo. A plataforma automatiza a recepção de dados brutos dos fornecedores (como preços, GTIN e dimensões) e os integra à taxonomia fiscal (NCM, CEST, CFOP) e parâmetros logísticos, gerando um registro padronizado e sem duplicatas para o ERP em segundos. A solução promete reduzir até 95% do tempo de cadastro e garantir SLA de padronização em menos de 4 horas, otimizando os setores de compras, fiscal e WMS.



SAETI

06/08

Plataforma de gestão orientada por inteligência artificial que integra o varejo especializado e empresas de serviços. A solução centraliza processos, elimina planilhas e utiliza mais de 180 KPIs para automatizar decisões e impulsionar a eficiência operacional.



FESTGO

06/08

Eventtech que opera como um ecossistema completo para festas e eventos corporativos. Por meio de um marketplace inteligente, conecta contratantes a fornecedores qualificados, centralizando orçamentos, gestão operacional e práticas ESG em um único ambiente digital.



WEL SOLUT

06/08

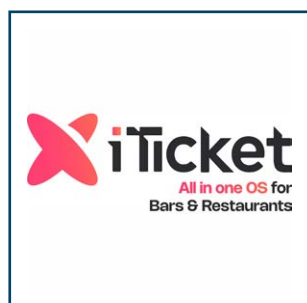
Parceiro estratégico que assume a gestão e operação das entradas e saídas de notas fiscais do varejo. Além de garantir confiabilidade, oferece um ecossistema que otimiza o CPD, aprimora cadastros e fornece análises mercadológicas.



INFO AUTOMAÇÃO

06/08

Especialista em automação comercial para o micro e pequeno comerciante, oferece soluções práticas que levam previsibilidade, tecnologia e eficiência operacional para mais de 30 segmentos do varejo e atacado.



ITICKET

06/08

Sistema de vendas unificado que integra balcão, totens e o próprio celular do cliente (autoatendimento via QR-Code). A tecnologia, que agora chega ao varejo alimentar, elimina custos com totens tradicionais e concentra controle de estoque, emissão fiscal e fidelidade em uma só plataforma.



ALLON

ALLON

07/08

Ecossistema de soluções focado em eliminar barreiras entre sistemas e pessoas. O portfólio reúne hubs de marketplace, plataformas de IA e módulos de integração que apoiam a operação, a gestão e o crescimento integrado dos negócios.

ZIP
CONTROL

ZIP CONTROL

07/08

A Zip é uma plataforma de gestão integrada que acompanha toda a operação varejista, do atendimento inicial ao controle de entregas. A solução combina um CRM inteligente com ferramentas para a padronização das rotinas de loja, permitindo a criação de checklists personalizados, registro de evidências operacionais e monitoramento do desempenho das equipes em tempo real. Com automações e gestão de pendências, ajuda na redução de falhas e retrabalhos.



I SERVICE

06/08

O iService é uma plataforma de gestão e contratação inteligente de serviços que ajuda redes varejistas a reduzirem o tempo e o custo da manutenção de suas operações. A solução conecta empresas a uma rede qualificada de prestadores, automatizando todo o fluxo de solicitação, orçamentos, aprovações, pagamentos e acompanhamento da execução. Com apoio de IA, a plataforma aumenta a eficiência operacional e garante mais transparência.

AC2
Digital

Tecnologia que Acelera Negócios.

AC2 DIGITAL

07/08

A AC2DIGITAL é especializada no desenvolvimento de soluções para o varejo e para micro, pequenas e médias empresas. Seu foco é criar sistemas que ajudam a aumentar as vendas, melhorar a gestão e fortalecer o relacionamento com clientes. Entre as principais soluções estão softwares de gestão empresarial, sistemas de fidelidade e plataformas de atendimento e envio de mensagens pelo WhatsApp, além de ferramentas de IA e automação de processos para otimizar a operação das empresas.

3. E-COMMERCE E GESTÃO DO CADASTRO DE PRODUTOS

Ferramentas voltadas à presença digital, vendas online e padronização do catálogo de produtos.

	UMAMI	04/08
	MAPS245	04/08
	INSTABUY	05/08
	ZYON	07/08

A Umami é uma plataforma SaaS centralizadora voltada para o varejo e a indústria. Seu foco está na otimização de cadastro, na categorização e na criação de conteúdo de produtos. A solução utiliza inteligência artificial para aumentar a eficiência operacional e melhorar a jornada do varejista, da indústria e do consumidor nos canais on e off.

A Maps245, plataforma de BPM com IA da Lab245, apresenta no RIW o Cadastro Inteligente, que promete revolucionar a gestão de dados e suprimentos no varejo e indústria. A ferramenta recebe dados crus de fornecedores (como SKUs, catálogos e tabelas) e os transforma em registros padronizados para o ERP. Ao unificar preços, fichas técnicas e dados fiscais (NCM, GTIN e PDM) em um único registro, elimina o retrabalho, entrega alertas proativos e garante controle total na operação de compras.

Instabuy é uma plataforma de tecnologia especializada no desenvolvimento de e-commerce para supermercados e produtos orgânicos. O objetivo é impulsionar a transformação digital do varejo alimentar, revolucionando a forma de vender e comprar.

A Zyon é uma plataforma de checkout com inteligência artificial que transforma a finalização da compra em uma venda ativa. A solução atua como um agente virtual que interage com o consumidor por texto ou voz para negociar ofertas em tempo real, contornar objeções e fechar pedidos. Integrada aos principais ecossistemas de e-commerce, a ferramenta oferece biometria facial, recuperação inteligente de carrinhos e múltiplos métodos de pagamento, maximizando a conversão sem comprometer a margem de lucro do lojista.





4. MARKETING, FIDELIZAÇÃO E INTELIGÊNCIA DE CLIENTES (CRM/CBM)

Soluções focadas em entender o comportamento do consumidor, engajamento, retenção e aumento de vendas.



ECOSOLUTIONS CONSULTORIA

04/08

A startup Boas Compras (boascompras.app.br) apresenta um app que revoluciona a lista de compras ao escanear o QR Code da nota fiscal para importar produtos, preços e estabelecimentos. A partir de dados reais, a plataforma monta listas, monitora gastos, calcula a inflação pessoal e oferece um assistente com IA. Além de aproximar o físico do digital, abre caminho para parcerias com canais como iFood Mercado, Rappi e Mercado Livre, permitindo direcionar promoções com base no histórico de compras.



mercafácil

MERCAFÁCIL

05/08

Com mais de 13 anos, a Mercafácil é líder em soluções de gestão de comportamento do cliente CBM (Consumer Behavior Management), a evolução do CRM. Ela analisa o comportamento de compra, cria e gerencia sua loja virtual e app, integra promoções personalizadas e automatiza campanhas de trade marketing com a indústria. A missão é ajudar varejistas a conhecerem melhor seus clientes e tomarem decisões mais inteligentes por meio de dados, IA e automação.

retorne
.app

RETORNE APP

04/08

A Retorne é uma plataforma de CRM e automação de marketing que ajuda empresas a aumentarem a sua recorrência de vendas. Por meio do WhatsApp oficial, E-mail e SMS, a solução consegue identificar clientes, criar campanhas personalizadas e automatizar ações para fazê-los comprar novamente.

rede
parcerias.

REDE PARCERIAS

05/08

A Rede Parcerias é uma plataforma B2B que cria e gerencia clubes de vantagens personalizados (white label) para empresas, associações e sindicatos. Reúne benefícios como descontos em parceiros nacionais e locais, sorteios mensais, conteúdos gratuitos e jogos premiados, ajudando a fortalecer o relacionamento com o seu público e gerar mais retenção e vendas.



HACKTHEPACK

06/08

Criadora da categoria Direct-to-the-Pack, a empresa transforma embalagens físicas em canais de relacionamento. Preparada para o padrão GS1 2D, permite que códigos de barras conectem consumidores a programas de fidelidade, IA e experiências personalizadas.



DAILY

07/08

Startup de inteligência artificial que utiliza agentes autônomos para revolucionar a rotina de pequenos negócios. A plataforma automatiza o marketing, o atendimento, a criação de conteúdo e as vendas, liberando o lojista para focar no crescimento da operação.



MEU VAREJO

07/08

Ferramenta desenvolvida para dar autonomia digital ao varejista. Sem necessidade de agências, permite atualizar encartes, criar páginas de promoção, enviar ofertas por e-mail, utilizar atendentes virtuais e ainda monetizar os espaços de divulgação com a indústria.



SJCS INFORMÁTICA

07/08

A SJCS Informática entrega uma solução pronta para o negócio crescer e se potencializar, ajudando a escolher a tecnologia certa para automatizar processos e modernizar sua estrutura. As soluções incluem uma IA para vender e atender 24h de forma personalizada. Para garantir um resultado ainda mais completo, também com CRM, WhatsApp, prospecção, vendas, suporte e cobranças, oferecendo ainda teste grátis por 15 dias.



5. DIVERSIDADE, INCLUSÃO E IMPACTO SOCIAL

Soluções que promovem acessibilidade no atendimento, diversidade na cadeia de suprimentos e desenvolvimento comunitário.



COMUNIDADEAPP SERVIÇOS LTDA

04/08

O ComunidadeApp é uma plataforma digital que conecta moradores, lideranças e organizações comunitárias, gestores e instituições públicas e privadas. Seu objetivo é fortalecer a comunicação comunitária e promover a cidadania com acesso a documentos e serviços, além de fomentar o empreendedorismo e a economia local com foco na geração de renda. A plataforma incentiva o consumo dentro da própria comunidade, impulsionando negócios, gerando renda e favorecendo oportunidades.



PASSEIO CARIOCA

04/08

O Passeio Carioca é o seu passaporte para explorar o Rio de Janeiro, combinando história, cultura e diversão em uma única plataforma. O aplicativo utiliza um mapa geolocalizado que contém quase todos os bens culturais tombados do Rio de Janeiro, como estátuas, coretos, monumentos, igrejas e chafarizes, oferecendo histórias e fotos que antes só estavam disponíveis em sites e livros, além de curiosidades de casas e prédios da cidade.



FIFTY MORE

07/08

A Fifty More é uma startup carioca focada na inclusão e no engajamento da população madura no mercado consumidor. É especializada em estratégias e soluções inovadoras para atuar na intersecção entre a tecnologia e a Economia Prateada, que atualmente movimenta cerca de R\$ 2 trilhões no Brasil. A missão é construir pontes entre marcas visionárias e o público 50+, unindo inteligência de mercado, tecnologia e um profundo entendimento do comportamento maduro.



LIBRAS LIVE

05/08

O Libras Live é uma plataforma que oferece um ecossistema de acessibilidade que conecta pessoas surdas usuárias de Libras e empresas por meio de tradução em tempo real. Dessa forma, incentiva a diversidade e ajuda a tornar o atendimento mais inclusivo, eficiente e acessível.



PÁGINAS PRETAS CLASSIFICADOS

05/08

O Páginas Pretas Classificados é um Hub Nacional de Fornecedores Diversos que conecta empresas a empreendedores negros qualificados por meio de tecnologia, curadoria e inteligência de dados. A plataforma fortalece cadeias de suprimentos mais diversas, amplia oportunidades de negócios e apoia empresas na identificação de fornecedores para diferentes demandas e segmentos do mercado.



TEACHEI

06/08

A TeAchei é uma solução colaborativa de achados e perdidos baseada em tecnologia de QR Code personalizado. O objetivo é promover a conexão e a solidariedade, unindo rapidamente quem encontrou um objeto a quem o perdeu.





6. ESTRATÉGIA, MENTORIA E GESTÃO DE NEGÓCIOS

Desenvolvimento corporativo, aceleração de resultados e mentoria estruturada para o ecossistema varejista.



HUB INOVAÇÃO E PERFORMANCE

04/08

O Hub Inovação e Performance profissionaliza a Mentoria de Negócios através de alguns pilares essenciais: Efetividade, com foco total na solução de problemas reais; Rentabilidade, com projetos estruturados para gerar ROI claro e mensurável; e Modernidade, com tecnologia e Inovação para automatizar o que é lento e potencializar o que é humano. Assim, garante que o negócio vá além dos relatórios e entregue resultados.



NEURA PARTNER

04/08

A Neura Partner é uma empresa brasileira especializada em transformar inteligência artificial em resultados reais para os negócios. Por meio de consultoria, desenvolvimento de soluções e produtos próprios, cria colaboradores digitais que apoiam áreas como atendimento, vendas, marketing e operações. No varejo, suas soluções ajudam empresas a ganhar eficiência, melhorar a experiência do cliente e ampliar sua capacidade operacional.



MODERNARE GROUP - SYNAPLACE

05/08

O Synaplace é uma plataforma brasileira de ecossistemas digitais para empresas, associações e comunidades criarem ambientes próprios e personalizados com o objetivo de conectar pessoas, organizações, conteúdos, conhecimento e oportunidades, transformando a forma como se relaciona. No RIW, a tecnologia será apresentada por meio de CX7, um ambiente desenvolvido especialmente para o ecossistema da ASSERJ, já disponível em asserj.synaplace.io.



CX7

06/08

Apresentada pela IA Innovation, o CX7 Plataforma de Varejo utiliza inteligência artificial para transformar dados operacionais em decisões estratégicas. A solução monitora riscos, identifica oportunidades, organiza informações críticas e apoia gestores na prevenção de perdas, gestão de estoque, abastecimento, conformidade e desempenho das lojas, oferecendo uma visão executiva para decisões mais rápidas, seguras e baseadas em evidências.



COSMOSEC

07/08

A CosmoSec é uma plataforma que transforma a adequação à LGPD e a segurança da informação em diferencial competitivo. Ela organiza riscos e evidências em um só lugar, simplificando normas como a ISO 27001 e acelerando a aprovação em processos de due diligence.



PÁGINAS PRETAS CLASSIFICADOS

07/08

A Workler está reinventando o mercado de trabalho sob demanda. Ela conecta empresas e profissionais por meio de reputação, inteligência e tecnologia de verdade para casar a vaga certa com o profissional certo em minutos, oferecendo pagamento seguro com escrow nativo (o profissional recebe assim que conclui o trabalho), e regras claras para os dois lados.

Curtiu as soluções? A inovação do varejo está te esperando! Visite o espaço do ASSERJ Hub no Pavilhão 5 da Rio Innovation Week, converse diretamente com os representantes das startups e descubra na prática como essas tecnologias podem transformar a sua operação. Te vemos por lá! 🛒





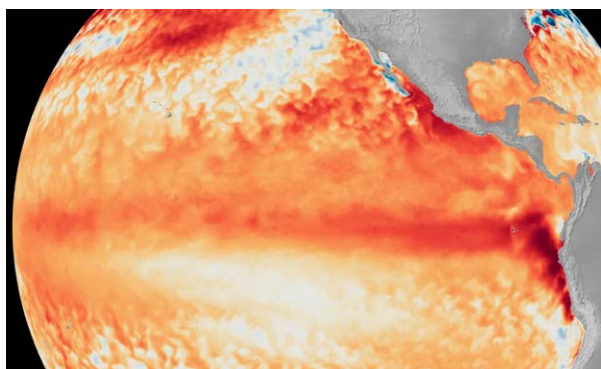
DO FRETE À GÔNDOLA: COMO O SUPERMERCADISTA FLUMINENSE DEVE SE PREPARAR PARA A CHEGADA DO SUPER EL NIÑO

O clima deixou de ser uma preocupação restrita ao agronegócio e passou a influenciar diretamente as estratégias do varejo supermercadista. As projeções para os próximos meses acendem um sinal de alerta. O Centro de Previsão Climática da NOAA (Administração Oceânica e Atmosférica Nacional dos EUA) estima 81% de probabilidade de o El Niño atingir intensidade “muito forte” entre outubro e dezembro de 2026, com reflexos até o início do outono de 2027. Se confirmada, será a ocorrência mais intensa desde 1950.

No Brasil, o Instituto Nacional de Meteorologia (Inmet) projeta chuvas muito acima da média na Região Sul e estiagem no Centro-Norte. Esse cenário tende a afetar a produção agrícola, a logística e os custos de diversos alimentos. Como reflexo, o Boletim Focus, do Banco Central, já projeta inflação de 5,33% para 2026. Para os supermercados, o desafio não será lidar apenas com as mudanças no clima, mas antecipar seus impactos sobre o abastecimento, os custos e a formação dos preços.

A MATEMÁTICA DO REPASSE E O FATOR “TEMPO”

Para traduzir a meteorologia em estratégia de negócios, Sergio Vale, economista-chefe da MB Associados e pesquisador do IEA-USP, alerta que a atenção do varejo deve estar na “defasagem” do impacto, já que um Super El Niño pode pressionar a inflação dos alimentos.



“Depois do Super (El Niño) de 2015/16, a inflação da alimentação no domicílio atingiu 16,8% em agosto de 2016, oito meses após o pico do evento, e é essa defasagem que o varejo precisa ter no calendário. Minha conta para 2026/27, condicional a um evento forte de padrão leste, aponta excesso de 4,5 a 6 pontos no pico — alimentação no domicílio entre 9% e 11% no acumulado em doze meses lá por agosto a novembro de 2027, fechando o ano entre 7,5% e 9,5% —, o que em

termos de IPCA cheio significa algo entre 0,6 e 0,9 ponto adicional, dado o peso de cerca de 16% do grupo”, destaca o economista.

Sergio Vale ressalta que o varejo não deve se prender apenas à nomenclatura “super”, mas acompanhar quatro variáveis decisivas: a região de aquecimento do Pacífico (a leste gera secas piores no Nordeste), a temperatura do Atlântico Tropical (que pode agravar a estiagem), o câmbio e o ritmo de colheita da soja.

“O varejo não deve se planejar para um mapa, e sim monitorar os ponteiros que definem qual mapa virá”, orienta.

O MAPA DAS GÔNDOLAS: QUEM SOBE E QUEM DESCE

O cenário base aponta o milho como a cadeia mais vulnerável. Perdas no Nordeste e no MATOPIBA (região de expansão agrícola que abrange áreas do Maranhão, Tocantins, Piauí e Bahia) afetam diretamente a produção do cereal e, conseqüentemente, da ração, cujo repasse tende a chegar ao frango, ovos e carne suína no segundo semestre de 2027.

O arroz representa o risco inverso e o excesso de água é o principal fator de pressão sobre os preços. Sergio Vale explica que o Rio Grande do Sul concentra 71% da oferta nacional e que as chuvas torrenciais reduzem a produtividade. Em 2016, por exemplo, a quebra de 14% na safra gaúcha provocou uma alta acumulada de 26% no preço do grão.



No caso do café, a atenção se volta para a floração (setembro a dezembro), janela em que o calor recorde é letal. A boa notícia estrutural vem do feijão: a produção nordestina migrou geograficamente, reduzindo a dependência do semiárido, o que mitiga o risco de altas dramáticas como os 135% vistos há uma década.





RIO DE JANEIRO E O “PEDÁGIO INVISÍVEL”



Para o supermercado fluminense, a conta chega de duas formas. Sendo um importador de grãos e proteínas, o estado paga o que Sergio Vale classifica como “pedágio invisível” dos eventos climáticos: o frete.

“A seca amazônica em 2023/24 baixou os rios, tirou de operação as barcas do arco norte e devolveu a carga ao asfalto, encarecendo todos os corredores do centro-sul entre 10% e 22% ao mesmo tempo. Para um estado na ponta receptora, esse sobrecusto chega ao Centro de Distribuição antes de chegar à gôndola”, explica Vale.

No hortifrúti (FLV), a vulnerabilidade atinge a Região Serrana. As chuvas intensas características do El Niño podem encharcar o solo e cortar a oferta local repentinamente. Para a CEASA-RJ e os supermercados, a solução, segundo Vale, não é estoque, que acaba sendo inviável para perecíveis, mas ter uma origem diversificada: “Quem tiver fornecimento contratado também em São Paulo, Sul de Minas e Espírito Santo atravessa os picos serranos com prateleira cheia e ganha o cliente do concorrente que não tiver”.

GESTÃO DE CRISE NA PRÁTICA

Quando a inflação chega às gôndolas, o consumidor adota o ‘trade down’, substituindo produtos mais caros. Nesse movimento, perdem espaço a carne bovina e categorias de maior valor agregado, enquanto ganham participação frango, ovos, marcas próprias e formatos de atacarejo. No hortifrúti, a preferência migra para produtos da estação e ofertas. Segundo Vale, o varejista que facilita essa substituição preserva margens e mantém o fluxo de vendas.

Para lidar com os desafios, o economista recomenda que os supermercados antecipem decisões. Isso inclui acompanhar indicadores climáticos que sinalizam impactos sobre produção e logística, negociar contratos antes dos repasses, diversificar a origem dos hortifrúti, fortalecer a operação logística e estruturar uma política de substituição de produtos para reduzir os efeitos da inflação sobre o consumidor.



SERGIO VALE
Economista-chefe da MB Associados e pesquisador do IEA-USP

“O choque desta vez está anunciado com um ano de antecedência e tem cronograma razoavelmente previsível: o evento atinge o pico no Pacífico na virada de 2026 para 2027, a safra afetada é colhida no primeiro semestre do próximo ano, e o repasse à gôndola se concentra entre agosto e novembro de 2027. O varejo tem, portanto, uma janela de doze meses para negociar contratos de fornecimento, calibrar mix e construir posição em não-perecíveis antes que o choque chegue ao preço”, destaca Sergio Vale.

O QUE DIZEM OS SUPERMERCADISTAS

Na Rede Unidos, a experiência com o El Niño de 2023/24 levou a empresa a incorporar previsões climáticas e inteligência de mercado ao planejamento comercial. “Emergencialmente fizemos um planejamento estratégico integrado, que inclui o uso de previsões meteorológicas para antecipar cenários, reforço no relacionamento

com fornecedores e maior eficiência na gestão de inventário. Reduzimos o ‘lead time’ de reposição e tentamos manter a regularidade no abastecimento. Agora, nossos compradores, em parceria com os fornecedores, irão ampliar a análise de dados de mercado, que nos permitem antecipar tendências de consumo e ajustar estoques em sincronia com as vendas”, afirma o diretor comercial, Adenilson Vidal.



ADENILSON VIDAL
Diretor Comercial da Rede Unidos

No Multi Market, a principal mudança foi tornar a operação menos dependente de fornecedores e rotas específicas. “O último El Niño foi uma grande escola para nós. O grande aprendizado foi que não dá para depender de uma cadeia de suprimentos engessada ou de poucas rotas de abastecimento quando o clima aperta. Para este novo ciclo de 2026/2027, o Multi Market entra mais estratégico e preventivo. O foco principal está na diversificação de fornecedores e no fortalecimento do monitoramento de dados. Estamos mapeando novos polos produtores regionais e calibrando a inteligência de estoque e logística para antecipar compras de itens críticos, como proteínas e grãos, protegendo o bolso do cliente final contra oscilações bruscas de preço”, explica o gestor João Filho Soares.

Como resume Sergio Vale, “choque anunciado que ainda assim surpreende é falha de gestão, não de meteorologia”. Para o economista, a vantagem competitiva estará com os supermercadistas que transformarem previsões climáticas em decisões de compra, abastecimento e precificação antes que os impactos cheguem às gôndolas.

CESTA BÁSICA

Em junho, o valor da cesta básica do Rio de Janeiro, medido pelo Dieese, subiu 0,71% em relação a maio. No acumulado de 12 meses, o preço da cesta básica na capital registrou alta de 9,21%. Já a variação acumulada de 2026 chegou a 16,27%. Embora a trajetória de aumento dos preços dos alimentos já fosse esperada quando comparada ao ano anterior, alguns fatores específicos intensificaram a valorização ocorrida em junho, como a redução da área cultivada de grãos e as adversidades climáticas, que prejudicaram tanto a primeira quanto a segunda safra de 2026.

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

-7,16%



AÇÚCAR REFINADO

-5,07%



BATATA

-4,78%



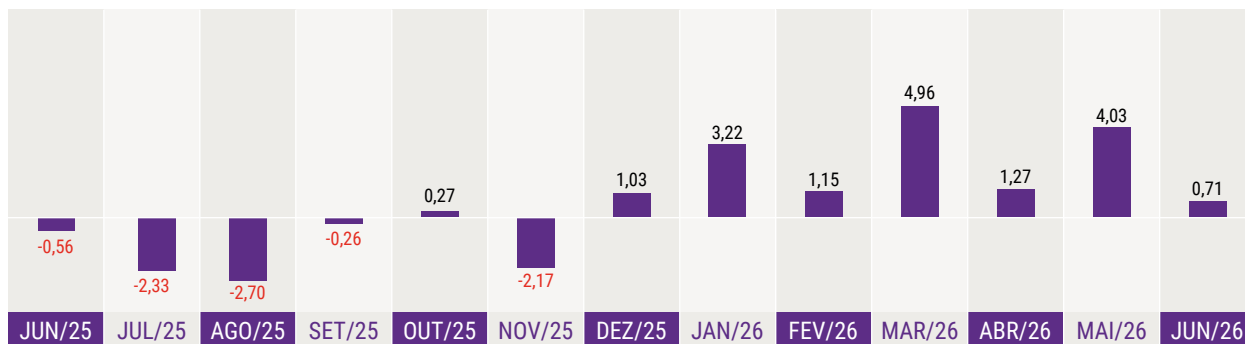
CAFÉ EM PÓ

-1,05%



ÓLEO DE SOJA

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



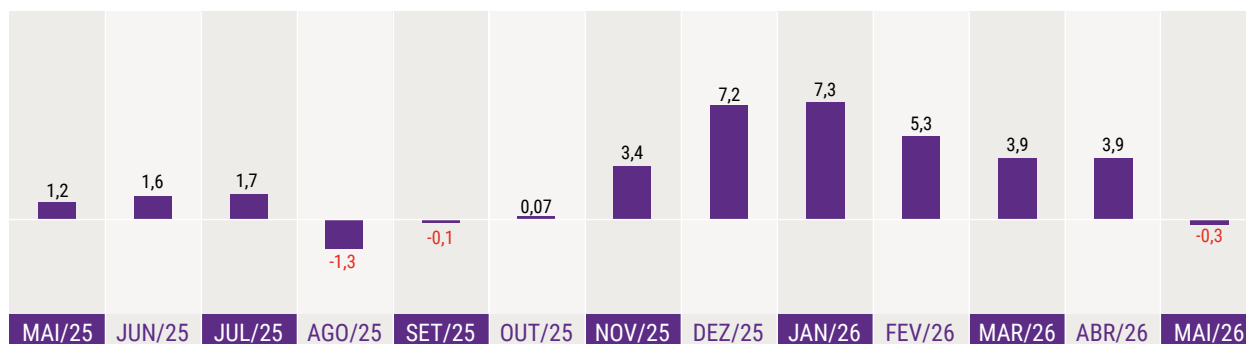
VENDas



Em maio, o setor supermercadista registrou uma leve desaceleração. De acordo com a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a receita real dos supermercados fluminenses recuou 0,3% em relação ao mesmo mês de 2025, já descontada a inflação. Nos últimos 12 meses, o setor registra crescimento real de 2,9% frente ao mesmo período do ano anterior, demonstrando que a atividade continua em trajetória de expansão, ainda que em ritmo mais moderado.



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 desacelerar em junho. De acordo com o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), o índice avançou 0,16% no sexto mês do ano, acumulando alta de 3,36% em 2026 e de 4,64% nos últimos 12 meses. No Rio de Janeiro, o destaque foi a queda nos preços da Alimentação no Domicílio, que recuou 0,35% em junho, resultado próximo ao registrado na média nacional (-0,39%). Os dados indicam uma desaceleração no ritmo de crescimento dos preços, especialmente na cesta de alimentos consumidos pelas famílias.



Dos alimentos e bebidas vendidos nos supermercados fluminenses em junho, destacam-se as quedas nos preços dos seguintes produtos:

-7,48%



AÇÚCAR REFINADO

-5,59%



CAFÉ MOÍDO

-5,33%



MAÇÃ

-4,53%



ÓLEO DE SOJA

-4,40%



BATATA DOCE

-3,46%



ALCATRA

-2,68%



AZEITE DE OLIVA

Também foram observadas altas nos preços dos itens abaixo:

+13,36%



ALHO

+7,39%



FEIJÃO PRETO

+7,28%



CEBOLA

+5,63%



TOMATE

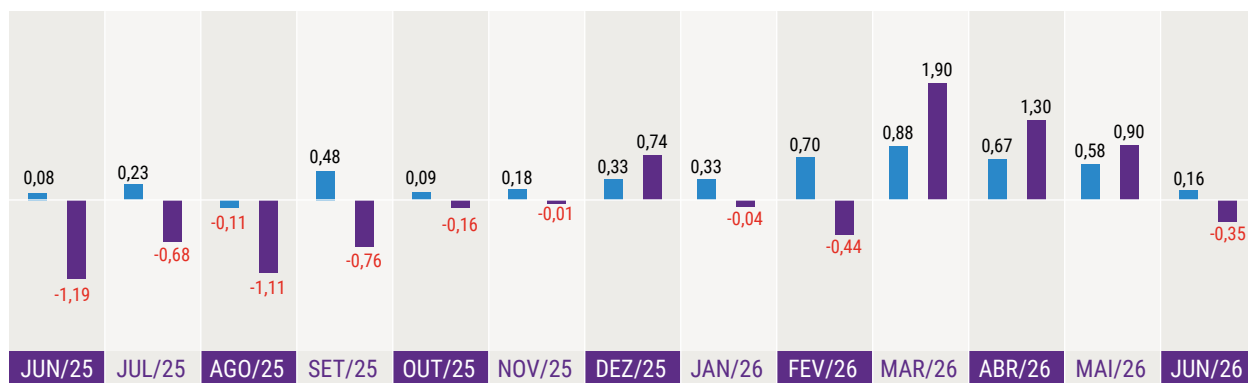
+5,20%



CENOURA

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

■ Índice Geral ■ Alimentação no Domicílio



FALA, CONSELHEIRO!



VAREJO SOB PRESSÃO: COMO REINVENTAR A LOJA DIANTE DE CRISES GLOBAIS

Nesta edição do Economia em Pauta, foi destacado como a inflação e o valor da cesta básica estão desafiando o nosso dia a dia. Nos supermercados do Rio de Janeiro, sentimos esse impacto lado a lado com nossos clientes. Mas, em vez de apenas observar os preços subirem, nossa missão é agir rapidamente para proteger quem confia na gente para abastecer sua casa.

Os desafios atuais não são poucos. De um lado, o El Niño, que vem com força total, prejudica a colheita de alimentos frescos e grãos. Do outro, conflitos internacionais encarecem o petróleo no mundo todo. O frete dispara, e essa conta tenta, a todo custo, chegar às gôndolas, afinal quase todos os alimentos produzidos no país viajam de caminhão.

Para não deixar faltar nada, nossa primeira atitude é buscar alternativas. Não dependemos de um único produtor ou região. Se a chuva prejudica a safra no Sul, nossas equipes já acionam parceiros no Sudeste ou no Nordeste. É uma ginástica diária nos bastidores que garante a loja sempre abastecida e ajuda a controlar os preços.

Com o orçamento mais apertado, o cliente substitui suas escolhas e nós adaptamos a loja junto com ele. Diante do aumento potencial da carne, itens como ovos e frango ganham mais espaço, assim como as frutas e legumes da estação, que garantem alto valor nutricional e melhor custo-benefício nessas circunstâncias. Nesse contexto, também aproveitamos para ajustar nosso mix com tendências. Essa renovação atende ao que o consumidor procura e ajuda a equilibrar as contas do supermercado.

Até o nosso tradicional encarte de ofertas ficou mais inteligente. Hoje, evitamos anunciar categorias que estão em falta no campo para não gerar a frustração de uma gôndola vazia. O foco das promoções vai todo para os itens que conseguimos comprar em grande quantidade e negociar bons descontos direto com a indústria.

A transparência é o nosso maior compromisso. Continuaremos trabalhando duro e negociando firme com a indústria para ser um verdadeiro “escudo” contra a inflação, garantindo que a mesa das famílias fluminenses continue farta e cheia de boas opções. 🛒





MUITO ALÉM DA DEGUSTAÇÃO: O TRADE QUE CONQUISTA O SHOPPER

No Trade Marketing, compreender o comportamento do consumidor é tão importante quanto oferecer um bom produto. Mudanças sazonais, como a chegada do inverno, alteram hábitos de consumo, ampliam a demanda por determinadas categorias e criam oportunidades para ações capazes de impulsionar vendas, aumentar o ticket médio e fortalecer a relação entre indústria, varejo e shopper.

Foi com esse olhar que a Baden Baden, marca super premium do Grupo HEINEKEN, lançou a campanha “Viva o melhor do inverno. Harmonize cada momento com Baden”. A estratégia parte da ideia de que o frio favorece experiências gastronômicas e momentos de convivência, criando um cenário propício para valorizar diferentes estilos de cerveja e ampliar a presença da categoria no ponto de venda.

Segundo a Gerente Sênior de Trade Marketing OFF-Premise, Natália Urnikes, esse trabalho é um pilar estratégico para desenvolver categorias e gerar valor ao varejo.

“Mais do que garantir uma boa execução, nosso papel é entender o comportamento do shopper e transformar esse conhecimento em experiências que façam sentido para o consumidor e parceiros comerciais. A partir da leitura sobre hábitos de consumo no inverno, estruturamos uma campanha que conecta inovação, experiência e execução no PDV para potencializar esse movimento”, explica.

Na campanha, a IPA é apresentada como opção para quem busca sabores mais intensos, enquanto Golden, Witbier, Peach, Coffee e Cristal compõem o portfólio para diferentes ocasiões de consumo. Como parte da estratégia, a Baden Baden promoveu ação de degustação em supermercados de diversas cidades brasileiras. No Estado do Rio de Janeiro, Petrópolis, Teresópolis e Nova Friburgo foram escolhidas por reunirem características alinhadas ao posicionamento da marca.



“Além do clima, são destinos conhecidos pelo turismo e gastronomia, onde o inverno convida a desacelerar, compartilhar momentos e viver experiências que vão além do produto. O Rio de Janeiro é um mercado estratégico para o desenvolvimento da categoria de cervejas especiais. Embora a capital concentre ocasiões associadas a estilos mais leves, as regiões serranas apresentam um contexto em que o consumidor está mais aberto a explorar novos sabores e harmonizações, o que amplia as oportunidades e reforça a importância do estado dentro da estratégia de inverno da Baden Baden”, disse Natália Urnikes.





DA ESTRATÉGIA À EXECUÇÃO NO PONTO DE VENDA



A percepção é compartilhada pelo gerente de Marketing do Terê Frutas, Daniel Carvalho. Segundo ele, o inverno cria um ambiente favorável para ações que incentivam a experimentação e ampliam o interesse por produtos de maior valor agregado.

“O inverno em Petrópolis e no interior do Rio tem uma identidade muito particular e Baden Baden fala diretamente com esse momento, pois tem história, terroir e sofisticação acessível. Nessa época, o consumidor está mais disposto a experimentar, se presentear e levar algo especial para casa. Então, a campanha chegou no momento certo e para o público certo”, afirma o gestor.

Além das degustações, a campanha apostou na mecânica “compre e ganhe”. Ao adquirir quatro cervejas, o consumidor recebe um prato exclusivo da marca. Já quem compra duas unidades da Baden Baden Coffee (600 ml), edição sazonal lançada para o inverno, ganha uma caneca personalizada. Na experiência, a empresa convida o cliente a mergulhar em um verdadeiro ritual, além de reforçar a categoria no PDV.

“Por meio do Ritual Baden Baden, o shopper é convidado a explorar os aromas, ingredientes e as características dos diferentes estilos, além de conhecer harmonizações (...) A campanha também marca a chegada da Baden Baden Coffee, ampliando o portfólio e oferecendo ao varejo uma oportunidade de estimular a experimentação e fortalecer a categoria”, destaca a Gerente Sênior de Trade Marketing OFF-Premise do Grupo HEINEKEN.

TRADE MARKETING GERA VALOR PARA TODA A CADEIA

Ao combinar sazonalidade, ativações em loja e incentivos à experimentação, as ações de Trade Marketing ajudam a reduzir barreiras para produtos de maior valor agregado, fortalecer marcas e diferenciar o PDV. Para a gerente geral de Marketing e Trade do DOM Atacadista, Carolina Rangel, iniciativas desse tipo tornam a jornada de compra mais encantadora.

“Esse tipo de ativação desperta o interesse do consumidor, estimula compras por impulso e torna a experiência na loja mais atrativa, especialmente durante o inverno, quando cresce a procura por produtos associados à gastronomia e momentos de confraternização”, aponta a gestora.

Na Região Serrana do Rio de Janeiro, onde o turismo de inverno movimentava o comércio, a campanha encontrou um público alinhado à proposta de harmonização e experimentação.

“A campanha conversa diretamente com esse comportamento ao unir a experiência de degustar uma cerveja Baden Baden ao incentivo da ação ‘compre e ganhe’. O prato colecionável oferecido como brinde reforça a proposta de harmonização e torna a compra ainda mais atrativa, agregando valor à experiência do consumidor e incentivando a participação na promoção”, destaca Carolina Rangel.



Para Daniel Carvalho, esse tipo de parceria fortalece o posicionamento do Terê Frutas e amplia a percepção de valor da loja, fidelizando o cliente.

“Quando oferecemos uma experiência diferenciada no ponto de venda, estamos dizendo ao nosso cliente: aqui você encontra mais do que produtos, você encontra atendimento. Parcerias como essa com o Grupo HEINEKEN são exatamente o tipo de iniciativa que nos ajuda a construir esse legado junto com marcas que também têm tradição e qualidade”, afirma o gerente de Marketing.





RESULTADOS QUE VÃO ALÉM DAS VENDAS



Ao combinar leitura de comportamento, ativações no ponto de venda e incentivos à experimentação, a campanha demonstra como o Trade Marketing pode transformar uma sazonalidade em oportunidade para toda a cadeia de abastecimento, gerando valor para indústria, varejo e consumidor.

Para Natália Urnikes, o objetivo é “fortalecer a presença de Baden Baden como referência em cervejas especiais durante o inverno, ampliar a experimentação dos estilos e contribuir para o crescimento da categoria junto aos nossos clientes. Quando conseguimos criar uma jornada de compra mais relevante para o consumidor, todos ganham: a marca, o varejista e a própria categoria”. 🛒

INTELIGÊNCIA TRIBUTÁRIA

PARA EMPRESAS QUE
ALIMENTAM O BRASIL.

RECUPERAÇÃO DE CRÉDITOS • REVISÃO FISCAL • SEGURANÇA TÉCNICA

ESTRATÉGIA FISCAL QUE GERA VANTAGEM COMPETITIVA.

Há 10 anos, o Grupo Vow apoia empresas do setor alimentício na recuperação de créditos tributários, revisão fiscal estratégica e estruturação de oportunidades com segurança técnica.

10

ANOS DE ATUAÇÃO

ZERO

GLOSA

+ R\$ 2 BI

RECUPERADOS

+ 2 MIL

CLIENTES ATENDIDOS

Conheça o Grupo Vow e descubra como
transformar inteligência tributária em
vantagem competitiva.



APONTE A CÂMERA

E CONHEÇA O GRUPO VOW

@GRUPOVOW

DR. RAFAEL MATTOS

GRUPO VOW



CONSELHO DIRETOR MARCADO POR **ASSERJ EXPERIENCE** E **ANIVERSÁRIO DE** **FÁBIO QUEIRÓZ**

No dia 1º de julho, aconteceu a reunião do Conselho Diretor da ASSERJ, no Hotel Windsor Marapendi, na Barra da Tijuca. Durante o encontro, foram debatidas as pautas mais estratégicas para o varejo supermercadista e as projeções para o resto do ano de 2026.

Durante a reunião, aconteceu ainda a ASSERJ Experience, solução que oferece aos participantes um pitch de seis minutos para apresentar seus produtos e inovações diretamente para os 30 maiores supermercadistas do RJ. Nesta edição, foi a Junco quem marcou presença. A indústria especializada em artigos para festas, doces, temperos e outros itens foi representada pelo CEO do grupo, Antônio Nascimento.



Para fechar a reunião, foi realizada uma festa surpresa para Fábio Queiróz, presidente da ALAS e da ASSERJ. O aniversariante do dia fez um discurso agradecendo o carinho dos colegas ao preparar a comemoração. “Eu me sinto na obrigação de estar ao lado de vocês, sempre com humildade, porque a batalha é diária. Celebrar as nossas conquistas é tão importante quanto chorar nas nossas derrotas”, disse.

Veja tudo que aconteceu:

<https://asserj.com.br/web/asserj/w/asserj-realiza-reuniao-do-conselho-diretor-e-debate-temas-estrategicos-do-setor-1>



CURSO DE NOÇÕES BÁSICAS DE HIGIENE



A Escola ASSERJ realizou o curso “Noções Básicas de Higiene e Boas Práticas de Manipulação de Alimentos em Serviços de Alimentação”, em parceria com a INVISA-Rio. Flávio Graça, consultor de Alimento Seguro da ASSERJ, apresentou os principais riscos à biossegurança em serviços de alimentação e explicou os procedimentos corretos de manipulação. O curso, direcionado aos manipuladores de alimentos, é obrigatório para quem trabalha diretamente com gêneros alimentícios, segundo a Lei nº 1.662/91.

Saiba mais:

<https://asserj.com.br/pt/w/escola-asserj-e-invisa-rio-refor%C3%A7am-importancia-das-boas-praticas-na-manipulacao-de-alimentos>



MIX IDEAL DE ALIMENTOS



O curso "Como Maximizar Resultados com o Mix Ideal", exclusivo da Escola ASSERJ, trouxe a especialista em Gerenciamento por Categorias, Fátima Merlin, para dar uma grande aula sobre o tema. A partir de shopper insights e análise de dados, Fátima deu dicas de como construir um sortimento de produtos inteligente e alinhado ao perfil do consumidor em cada loja.

Confira os detalhes da aula aqui:

<https://asserj.com.br/pt/w/referencia-no-varejo-fatima-merlin-aponta-como-construir-o-mix-ideal-para-vender-mais>

VITÓRIA ASSERJ!



O Órgão Especial do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro (TJRJ) suspendeu os efeitos de uma Lei Municipal de Magé que proibia supermercados e açougues de cobrarem valor diferenciado pelos serviços de moagem e fatiamento de carnes, mesmo sendo atividades que exigem estrutura e custos extras. A decisão devolve a segurança jurídica aos mercados da região, além de preservar a livre iniciativa e concorrência do setor. É mais uma vitória da ASSERJ para o supermercadista!

Veja todos os detalhes:

<https://asserj.com.br/pt/w/apos-acao-da-asserj-justica-suspende-lei-que-proibia-cobranca-por-servicos-de-acougue-em-mage>



f @REDESUPERMARKET

🎵 @REDESUPERMARKETOFICIAL



**Qualidade, variedade e
ofertas para encher o carrinho.**

É PREÇO, É PERTO, É SUPERMARKET

Acesse redesupermarket.com.br
e encontre a loja mais próxima.



EU NO VAREJO



DE JOVEM APRENDIZ AO MARKETING: O VOTO DE CONFIANÇA QUE MUDA UMA VIDA

A trajetória de Caroline Barros é a prova de que apostar em talentos desde cedo dá grandes frutos. Aos 19 anos, começou como Jovem Aprendiz na Prevenção de Perdas dos Supermercados Unidos PQA. Era seu primeiro emprego, mas seu forte empenho, boa comunicação e paixão pelo varejo logo chamaram atenção. Aos poucos, foi se tornando auxiliar, assistente e analista administrativo. Hoje, aos 28 anos, Caroline é Head de Marketing do Supermercados Unidos PQA.



Sua bagagem profissional no chão de loja, combinada com a visão de quem já era cliente da rede em seu bairro, trouxe o olhar estratégico necessário para estruturar a área do zero. Atualmente, ela lidera campanhas institucionais, cobre inaugurações e até “empresta” o rosto para as redes sociais da marca.

Nesta edição do “Eu no Varejo”, Caroline relembra sua trajetória e mostra como um simples voto de confiança pode incentivar uma vocação e transformar vidas. Segundo Caroline: “Não fui eu que escolhi o Marketing, foi o Marketing que me escolheu”.



Olhando para trás, vejo que o varejo não me deu apenas um emprego: me deu uma profissão, me permitiu crescer e descobrir a paixão pelo Marketing dentro de uma empresa que acreditou em mim desde o primeiro dia.”

Em que momento você percebeu que o varejo seria um cenário ideal para a sua carreira?

Como muitos jovens, eu não tinha experiência profissional quando entrei no Unidos PQA e sabia o quanto era difícil conquistar a primeira oportunidade. Essa chance mudou a minha vida. No início, meu objetivo era aprender e dar o meu melhor. Olhando para trás, vejo que o varejo não me deu apenas um emprego: me deu uma profissão, me permitiu crescer e descobrir a paixão pelo Marketing dentro de uma empresa que acreditou em mim desde o primeiro dia. Por isso, acredito muito no varejo como porta de entrada para o mercado de trabalho.

Qual foi o maior choque de realidade nos primeiros meses como jovem aprendiz?

Perceber a dimensão do trabalho por trás de um supermercado. Antes, eu só enxergava a loja como cliente. Nos primeiros meses, passei a entender que, para tudo funcionar, existe uma operação organizada e pessoas comprometidas em cada etapa. Por ser meu primeiro emprego, tive que amadurecer rapidamente, aprender a trabalhar em equipe, cumprir prazos e lidar com desafios. Esse começo foi fundamental para a profissional que me tornei.



Como a sua vivência na Prevenção de Perdas influenciou o seu jeito de liderar e criar campanhas de marketing hoje?

A Prevenção de Perdas foi uma escola de processos, organização e disciplina. Tenho muita gratidão ao meu líder na época, Juacyr Borges, que teve um papel fundamental na minha formação. Foi com ele que aprendi a agir com responsabilidade e entender que um bom resultado vem de um trabalho bem executado. Levo esses ensinamentos para o Marketing até hoje. Antes de criar uma campanha, penso em todo o processo, do planejamento à execução. A comunicação eficiente precisa estar alinhada à operação e contribuir para que o cliente tenha uma experiência melhor. O maior aprendizado que carrego é que o varejo é feito de pessoas e são elas que fazem tudo acontecer.

Qual atitude foi o seu grande divisor de águas para assumir a liderança do marketing?

Nunca me limitar ao cargo que ocupava. Mesmo na Prevenção de Perdas, comecei a ajudar em demandas de comunicação. Aos poucos, fui descobrindo afinidade com a área e demonstrando interesse em aprender mais. Na época, o Unidos PQA não tinha um setor de Marketing estruturado. A liderança percebeu meu potencial e me convidou para o desafio. Eu assumi o compromisso de me preparar: estudei, fiz cursos, acompanhei as tendências do mercado e busquei conhecimento constantemente. Hoje, tenho muito orgulho de olhar para essa caminhada. Quando uma empresa acredita no colaborador e ele aproveita a oportunidade com responsabilidade, o crescimento acontece naturalmente.

Qual foi a campanha mais desafiadora que você assumiu e qual foi o resultado?

Sem dúvida, a inauguração da unidade de Bento Ribeiro. O ponto já existia e era conhecido pelos moradores, mas passou a receber a marca de Supermercados Unidos – Grupo PQA. O desafio era apresentar essa nova identidade aos clientes, fortalecer o posicionamento da marca e mostrar uma

nova proposta de loja. Foi um projeto que exigiu muito planejamento, estratégia e dedicação. Em vários momentos, pensei que seria difícil dar conta, mas nunca pensei em desistir. Pelo contrário: cada desafio me motivou. Ver a loja movimentada e a marca sendo bem recebida foi extremamente gratificante.

Como é sair dos bastidores e ir para a frente das câmeras no Instagram da rede?

Começou de uma forma muito natural. Os reels estavam crescendo e percebi a oportunidade de aproximar a marca dos clientes. Comecei a gravar nas lojas por iniciativa própria e busquei cursos de edição. Com o tempo, percebemos que esse formato gerava conexão. O cliente gosta de ver pessoas, acompanhar a rotina e entender que existe uma equipe real por trás da marca. Eu percebo que os clientes gostam de me ver nas lojas e acompanhar os conteúdos. Essa humanização é uma das coisas que eu mais amo no Marketing.

Qual conselho você daria para quem está começando no varejo supermercadista e deseja crescer?

Aproveite cada oportunidade e tenha vontade de aprender! O que fez a diferença na minha história foi estar aberta a ouvir quem tinha mais experiência, buscar conhecimento e fazer o meu melhor. Acredito que não devemos nos limitar ao cargo que ocupamos, porque muitas vezes uma oportunidade começa quando demonstramos iniciativa e disposição. Também reforço a importância de nunca parar de aprender. O varejo é dinâmico e muda constantemente. Quem busca se desenvolver, tem humildade para aprender e encara os desafios com dedicação, constrói uma trajetória de crescimento. 🛒





*Sua nova referência em **Pão de Queijo!***

Uma linha completa com 9 sabores diferentes



***Você está preparado para dar
um upgrade no seu paladar?***



LANÇAMENTOS QUE PROMETEM CONQUISTAR O CONSUMIDOR

Levar novidades às gôndolas é uma forma de mostrar que a rede acompanha as tendências do varejo e da indústria, além de estimular as vendas e aumentar o ticket médio. Afinal, quem resiste a experimentar um lançamento?

Nesta edição do Cheguei na Gôndola, reunimos os diversos sabores do Guaraná Macahé, os saborosos empanados LAR, a nova linha de papéis higiênicos Softys Duetto e o lava-louças em pó Azulium Limpa&Seca para máquinas. Confira!

MACAHÉ - GUARANÁ



O Guaraná Macahé que se destaca pelo sabor marcante e refrescante. Com forte presença na região, une ingredientes selecionados e alta qualidade para conquistar o paladar de quem busca refrescância de verdade. Seu portfólio reforça a história de dedicação com o público e o compromisso constante em ser a verdadeira companhia para todos os momentos. Presente nos sabores Guaraná, Uva, Cola, Laranja e Guaraná Zero.

SOFTYS - DUETTO



Conforto que faz a diferença na rotina. A linha de papéis higiênicos Duetto combina maciez, alta absorção e qualidade para proporcionar mais cuidado e bem-estar a toda a família. Produzidos com tecnologia de ponta e dermatologicamente testados, são a escolha ideal para quem busca desempenho sem abrir mão do conforto.

START QUÍMICA - AZULIM



Novidade Azulim na gôndola! O novo Lava-Louças em Pó para Máquinas Azulim Limpa&Seca entrega limpeza profunda, brilho e secagem rápida em um único produto. Com secante incluso, ele elimina maus odores, remove a gordura com eficiência, dispensa pré-lavagem e não deixa resíduos. Mais praticidade, economia de tempo e louças impecáveis. Uma lavagem completa do começo ao brilho.

LAR - EMPANADOS LAR



Produzidos com cortes nobres de frango e carne íntegra, os Empanados Lar oferecem sabor, praticidade e qualidade em cada porção. Pré-fritos, cozidos e prontos para finalizar na Air Fryer, são uma solução que agrega valor ao mix, atende às tendências de consumo e impulsiona o giro no ponto de venda. 🛒





A COPA CONTINUA: COMO A EDIÇÃO FEMININA DE 2027 PODE SUPERAR AS OPORTUNIDADES DE VENDAS DE 2026



A Copa do Mundo Feminina de 2027 já entrou no radar do varejo supermercadista como uma das maiores oportunidades comerciais do próximo ano. Depois dos resultados expressivos registrados durante o Mundial masculino de 2026, o setor começa a planejar estratégias para aproveitar o potencial de consumo de uma competição que, pela primeira vez, será realizada na América do Sul e promete movimentar o comércio em todo o país.

Entre 24 de junho e 25 de julho de 2027, o Brasil receberá seleções de todo o mundo em oito cidades-sede: Belo Horizonte, Brasília, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Salvador, São Paulo e Rio de Janeiro. No estado fluminense, o Maracanã será palco

de partidas do torneio. Segundo projeções da Fundação Getúlio Vargas (FGV), o Mundial poderá movimentar R\$ 8,8 bilhões na economia brasileira, gerar 73,7 mil empregos, acrescentar R\$ 4,5 bilhões à renda do país e arrecadar R\$ 928 milhões em tributos.



**O Mundial de 2027
poderá movimentar
R\$ 8,8 bilhões
na economia
brasileira, gerando
forte impacto no
consumo diário.”**

Para os supermercados, o potencial vai além do aumento no fluxo de turistas, que devem movimentar o consumo diário, especialmente em lojas com restaurantes, cafeterias e food service. A competição também deve estimular as compras para acompanhar os jogos em casa, ampliando a procura por categorias ligadas à confraternização e ao entretenimento.

Com a crescente popularização do futebol feminino e o fato de o Mundial acontecer no Brasil, a expectativa é de um consumidor ainda mais engajado. Economistas apontam que esse público apresenta perfil mais familiar e maior participação feminina nas decisões de compra, favorecendo reuniões em casa, churrascos, refeições compartilhadas e uma cesta de compras mais diversificada.

BOAS VENDAS



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





APRENDIZADOS DE 2026 MOSTRAM O CAMINHO



Os dados da Copa do Mundo deste ano ajudam a entender o que pode acontecer em 2027. Um levantamento da Scanntech mostra que, nos dias em que a Seleção Brasileira masculina entrou em campo, o volume vendido pelo varejo abastecedor cresceu 21,3% em relação aos mesmos dias de 2025 e 2026. Já nas datas sem jogos do Brasil, o avanço foi de apenas 5,8%, evidenciando que a Seleção continua sendo o principal catalisador do consumo.

O hábito de “beliscar” liderou o crescimento. Os snacks registraram alta de 241%, puxados principalmente por amendoim (+85%), milho para pipoca (+68,5%) e pipoca pronta (+64,4%). A praticidade também ganhou força, impulsionando salgados congelados (+58,6%) e batata congelada (+56,1%).

Conforme previsto, o churrasco se consolidou como uma das principais ocasiões de consumo. O pão de alho foi o destaque absoluto, com crescimento de 125,5%, seguido pela linguiça (+21,6%) e pela carne bovina in natura (+13,1%).

As bebidas acompanharam esse movimento. A cerveja avançou 38,8% nos dias de jogos da Seleção, enquanto bebidas alcoólicas prontas cresceram 66,2%, o gelo 57,3%, o licor 44,5% e os refrigerantes 17,8%.

Outro comportamento chamou atenção: a compra de última hora. Enquanto as vendas cresceram 8% na véspera das partidas, no próprio dia dos jogos o avanço chegou a 21,3%, mostrando que grande parte dos consumidores decidiu abastecer a casa poucas horas antes do apito inicial.

UM CONSUMIDOR DIFERENTE EXIGE ESTRATÉGIAS DISTINTAS

Embora boa parte dessas categorias deva continuar em alta, a Copa Feminina tende a trazer um carrinho de compras mais diversificado.



Nossa leitura é que a cesta não será dominada por um único comportamento, e sim mais diversificada. A conveniência e o ‘beliscar’ seguem como espinha dorsal do dia de jogo, mas o perfil da Copa Feminina, com jogos assistidos em casa, em família e em grupos mistos, puxa a ocasião para a mesa compartilhada, fortalecendo churrasco e refeições. Categorias como as bebidas não alcoólicas também tendem a ganhar espaço no carrinho”, afirma o diretor de Inteligência de Mercado da Scanntech, Felipe Passareli.



Essa mudança já aparece nas vendas do varejo. Segundo a Scanntech, refrigerantes sem açúcar acumulam crescimento de 42% no ano, cervejas zero álcool avançam 27% e cervejas de baixa caloria registram alta de 86%.



FELIPE PASSARELLI ANDREONI
Diretor de Inteligência e Estratégia de Mercado da Scanntech

“O que já vemos no varejo confirma esse movimento com dados concretos. Zero álcool, versões mais leves e opções de menor caloria deixaram de ser nicho e já são um dos vetores de crescimento das bebidas. A cerveja e as misturas alcoólicas seguem no centro do dia de jogo, mas dificilmente estarão sozinhas na mesa. Uma ocasião mais plural, como a da Copa Feminina, tende a acelerar ainda mais essa diversificação”, destaca Passareli.

TRANSFORMANDO A COPA EM OPORTUNIDADE DE VENDAS



Os aprendizados da Copa de 2026 já orientam o planejamento do Supermarket Alvorada para o Mundial Feminino. Para André Dias, diretor de Marketing da rede, o maior legado da competição não foi apenas o aumento das vendas, mas a mudança no comportamento do consumidor. Mais do que comprar um ou outro produto, o cliente passou a montar toda a ocasião de consumo, ampliando o ticket médio e a frequência de visitas. Para 2027, a expectativa é de uma cesta ain-

da mais diversificada, acompanhando um público com maior participação feminina e encontros mais familiares.

“A Copa Masculina confirmou o que já esperávamos: cerveja, carnes para churrasco, salgadinhos e bebidas em geral puxaram o fluxo e o ticket nas lojas do Grupo Alvorada. O que chama atenção também é o comportamento: o cliente que ia à loja resolver uma coisa pontual passou a ir para montar a reunião inteira, aumentando itens no carrinho e frequência de visita na semana. Para a Copa de 2027, minha leitura é que essas categorias se reorganizem. Com mais mulheres puxando a decisão de compra e um consumo mais caseiro e familiar, espero ver crescimento em itens de conveniência para reunião em casa, petiscos, sobremesas e bebidas não alcoólicas ganhando peso ao lado da cerveja, não no lugar dela”, indica o executivo.



ANDRÉ DIAS
CMO do Grupo Alvorada Supermarket

Segundo André, essa mudança exige uma estratégia de comunicação integrada. “A tríade de sucesso que defendo, com mídia DOOH, trade marketing bem aplicado e digital humanizado, é exatamente o que permite calibrar essa mudança de mix em tempo real, loja por loja”.

Para a unidade próxima ao Maracanã, porém, o planejamento ganha uma camada extra de complexidade. A dinâmica é diferente das demais lojas, já que o supermercado precisa atender tanto o consumidor que faz a compra da semana quanto o torcedor que passa a fazer o “esquentar” antes da partida.

“Nos dias de jogo, o cliente quer rapidez, então a operação precisa responder com caixa expresso, ponto extra de gelo e bebida próximos à entrada e sinalização clara dos itens de última hora. Ao mesmo tempo, esse fluxo intenso de torcedor não substitui o consumidor que mora na região e faz a compra da semana. É aqui que a tríade se prova na prática: as mídias DOOH ganham mais expressão, o trade marketing organiza o sortimento para decisão rápida e o digital antecipa a comunicação de horários e ofertas”, destaca André Dias.

SAUDABILIDADE ENTRA EM CAMPO



As soluções de refeições leves e práticas no formato ‘grab and go’ ganham protagonismo para atender o consumidor que busca saudabilidade.”



Na Hortifruti Natural da Terra, rede pioneira no Brasil especializada em FLV, a Copa do Mundo Feminina é considerada um evento que dialoga diretamente com a marca, fator que está atrelado ao movimento crescente de busca por mais qualidade de vida e bem-estar.

“É justamente nesse contexto que a nossa seção ‘Prontinhos’ se torna protagonista. Com opções práticas no formato ‘grab and go’ (sucos, saladas de frutas e legumes, refeições prontas) proporcionamos ao cliente uma experiência memorável durante o Mundial, permitindo que ele viva a celebração com leveza, conveniência e qualidade, sem abrir mão de uma alimentação saudável”, destaca a Hortifruti.



Com um mix de produtos que oferece soluções para diferentes perfis de clientes e suas necessidades, a Hortifruti Natural da Terra observa de forma positiva a mudança no comportamento do consumidor, que busca por uma alimentação mais prática e nutritiva, com produtos frescos e de qualidade. A marca aposta em refeições práticas e prontas para o Mundial.

“Durante a Copa do Mundo Feminina, entendemos que as soluções de refeições leves e práticas ganham protagonismo justamente por atender esse consumidor que busca saudabilidade mesmo nos momentos de confraternização, com opções como sucos, saladas de frutas e legumes e refeições prontas no formato ‘grab and go’, além de linhas zero de refrigerantes e cervejas”, aponta.

A Hortifruti ainda complementa esse sortimento com itens de mercearia saudável, como petiscos naturais e pastas. “São itens que permitem ao cliente reunir amigos e familiares em torno do jogo sem abrir mão da qualidade nutricional”, afirma a rede, que alia as novas categorias às tradicionais da sazonalidade, como cervejas e cortes para churrasco, atendendo aos diferentes perfis de consumo durante o Mundial.

Na avaliação da Scanntech, esse comportamento deve se intensificar em 2027, já que a realização da Copa no Brasil tende a concentrar ainda mais as compras nas horas que antecedem os jogos.

“Os dados de 2026 já mostraram um consumidor que decide no calor do momento. Com a Copa sediada no Brasil e jogos em horário local, esse comportamento tende a se intensificar, concentrando a demanda em uma janela curta e exigindo do varejo uma operação afiada: gôndola abastecida com antecedência, exposição adequada, reforço nas categorias ligadas aos momentos de socialização do jogo e frente de caixa dimensionada para o pico”, conclui Felipe Passareli.

Dito isso, já é hora de organizar sua loja para a Copa Feminina de 2027. Tudo para garantir boas vendas! 🛒





GUIA IMPERDÍVEL DO CONECTA VAREJO NO RIW

Palestras memoráveis, networking e experiências únicas: o Conecta Varejo está te esperando para compartilhar as tendências do mercado. Saiba o que não pode ficar de fora da sua agenda durante o evento!

As maiores transformações do setor surgem do choque de ideias entre quem produz, quem vende e quem inova. É com esse espírito que o Conecta Varejo ocupa mais uma vez o Armazém 3 do Pier Mauá no Rio Innovation Week, se consolidando como o coração das discussões que moldam a indústria e os supermercados.

Sob o lema “Varejo: onde as conexões geram valor”, a curadoria do time de comunicação da ASSERJ, com apoio de Ronald Nossig (Varejo 180), montou um palco que mostra que o futuro não é feito de forma isolada. As palestras e painéis servem como ponto de encontro para gerar insights, antecipar tendências e instigar soluções para os desafios diários.

Além de acompanhar palestrantes renomados, quem passa pelo espaço tem a chance de trocar experiências, fazer networking e manter-se atualizado no mercado. De soluções em Inteligência Artificial ao potencial das marcas próprias, retail media e novas jornadas de consumo, este é o palco perfeito para quem busca ir sempre além.

Quer saber o que vai movimentar os corredores do Armazém 3 do Pier Mauá? Confira a seguir a seleção de painéis e palestras que prometem lotar o nosso palco!

DIA 04/08

11:00

COMO A MUDANÇA NA PIRÂMIDE ETÁRIA ESTÁ MUDANDO OS HÁBITOS DO CONSUMO

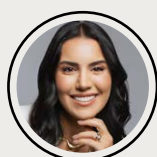


EDSON MACHADO FILHO
Head de Inovação da IBMEC

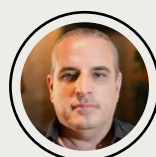
Com o aumento da longevidade, famílias menores e múltiplas gerações no mercado, as transformações demográficas exigem novas estratégias no varejo. A palestra aborda como a evolução da pirâmide etária impacta o comportamento de compra e revela oportunidades para empresas que buscam antecipar as necessidades de um consumidor cada vez mais diverso.

11:45

AS OPORTUNIDADES PARA O VAREJO COM NOVAS FORMAS DE RECEITAS



CINTIA VIEGAS
Diretora Marketing e Trade Marketing da Casa do Arroz



RONALD NOSSIG
CEO da Varejo180



MARCOS XAVIER
Fundador e CEO da Árvore Digital



FERNANDA OLIVEIRA
Head de Marketing da Avolta



FÁBIO SPAOLONZI CHAMON
Superintendente de Novos Negócios e Implantação da Mapfre Seguros

A busca por crescimento no varejo vai além das vendas tradicionais. Neste painel, especialistas debatem como modelos como Retail Media, retail services, parcerias estratégicas e monetização de dados criam novas fontes de receita e ampliam a rentabilidade. O encontro explora formas de diversificar o negócio e fortalecer a competitividade no mercado atual.

VENAÍ



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



14:30

INOVAÇÃO SEM MEDO: POR QUE AMBIENTES SEGUROS SÃO O FUTURO DO TRABALHO NAS ORGANIZAÇÕES



BÁRBARA FERRARI
Advogada da Ferrari & Rodrigues Advogados



FRANCINE BEZERRA
Sócia Fundadora da Ditah



CINTIA SAVELLI
Assessora Chefe de Relações Institucionais do Governo do Rio de Janeiro



VIVIANE PIRES
Sócia da NBW Company

A transformação digital e a inteligência artificial estão redefinindo a forma como trabalhamos. Porém, a verdadeira inovação depende de um fator essencial: as pessoas. Este painel abordará como lideranças, cultura organizacional e tecnologia podem atuar de forma integrada para prevenir o assédio, fortalecer a segurança psicológica e impulsionar ambientes de trabalho mais éticos, diversos, colaborativos e inovadores. Uma conversa sobre o futuro das organizações, onde inovação e humanização caminham juntas.

15:30

AMERICANAS: UMA NOVA EXPERIÊNCIA IMERSIVA



LARISSA KANEKO
Head CRM e Clientes da Americanas

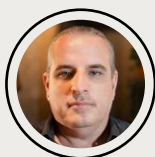


JULIO TAKANO
CEO da KT Arquitetura de Negócios

Nesta palestra, é apresentado o conceito desenvolvido baseado na construção de um verdadeiro ecossistema de negócios, com um mix de marcas, serviços e experiências que amplia a conveniência, fortalece o senso de pertencimento e transforma a loja em um destino, e não apenas em um ponto de compra. Mais do que um projeto de loja, a proposta reinventa a jornada do consumidor por meio de uma experiência imersiva inspirada em "caça ao tesouro", onde descobertas, preço acessível e ativações convivem em um ambiente memorável.

18:30

COMO A IA ESTÁ MUDANDO O MARKETING DIGITAL E O USO DO CRM



RONALD NOSSIG
CEO da Varejo180



ANDRÉ APARECIDO
Gerente CRM e Martech do Ifood



PATRICIA BARIZON
CEO da Hello Sales



FLAVIO DE NIJS
Chief Digital Officer da Reserva



LIVIA SCHMITZ
Diretora de Clientes da Pmweb

A inteligência artificial redefiniu a forma como as marcas se relacionam com os clientes, tornando as estratégias de marketing mais precisas, personalizadas e orientadas por dados. Ao mesmo tempo, o CRM evolui para um ativo estratégico capaz de antecipar comportamentos, identificar oportunidades e fortalecer o relacionamento. Neste painel, especialistas discutirão como a IA está transformando o marketing digital e potencializando o uso do CRM, com aplicações que vão da personalização de campanhas à automação, análise preditiva e construção de jornadas mais eficientes.

VEN AÍ



19:30

IA NO VAREJO: REALIDADE E PROMESSA



BRUNO MOREIRA
CEO da Global IA



PROF. DR. JUEDIR TEIXEIRA
CEO da JTB Consultoria



LUIS JAIR
Head TI do Grupo Atlas Rio



MARCIO BLAK
Diretor da Cotacompras

A Inteligência Artificial é um dos principais vetores de transformação do varejo, com resultados em produtividade, redução de perdas e experiência do cliente. O painel separa o que já gera valor imediato do que ainda é promessa, apresentando casos práticos, desafios, governança e tendências para o setor.





DIA 05/08

10:30

O PESO DA MUDANÇA: CANETAS EMAGRECEDORAS E A TRANSFORMAÇÃO DO CONSUMO



ANTONIO PERINA
Diretor Comercial da AGP

Apresentação inédita de dados sobre como o comportamento de compra é impactado pelo novo cenário de atenção à saudabilidade e dietas mais restritivas. A palestra revela o papel da comunicação no ponto de venda para influenciar a experiência no ambiente físico, trazendo análises e estratégias práticas tanto para a indústria quanto para o varejo.

12:00

A NOVA ERA DA PROPAGANDA ACONTECE NO VAREJO



ANDRÉ DIAS
CMO do Grupo Alvorada Supermarket

Minha expectativa para o Conecta Varejo é falar de um tema que vivo todos os dias na prática: o ponto de venda como plataforma de mídia, não só de exposição de produto. Vou trazer a tese que defendo, a tríade de sucesso, mídia OOH e DOOH, trade marketing e digital funcionando de forma integrada. Também vou mostrar, por meio de casos reais de campanhas que já rodamos com grandes marcas, como isso se traduz em resultado. Quem for ao painel pode esperar uma conversa direta e sem discurso genérico de Retail Media, com exemplos de execução real e números que comprovam que essa integração converte impressão em venda"



BRUNO LAGO
Head comercial e de produtos da GLoballIA



FELIPE MALHEIROS
Agency Manager da Unlimitail

O Retail Media transforma o varejo em uma plataforma inteligente de comunicação, impactando o consumidor no exato momento da decisão de compra. No painel, especialistas discutem como IA, dados e métricas impulsionam essa evolução e destacam a importância da integração entre varejo, indústria e agências para consolidar esse ecossistema.



13:00

COMO O USO DE INOVAÇÕES PODE MELHORAR RESULTADOS



PAULO DE TARSO
Sócio Líder da Indústria de Consumo da Deloitte

Inovar é fundamental para manter a competitividade. Da automação ao uso de IA e análise de dados, as novas tecnologias aumentam a eficiência, reduzem custos e melhoram a experiência do cliente. A palestra apresenta exemplos e estratégias que mostram como soluções inovadoras geram ganhos concretos e impulsionam os resultados no varejo.

13:45

A IA QUE MAIS CONSTRÓI RESULTADO: INTELIGÊNCIA EM ATENDIMENTO



EDMOUR SAIANI
CEO da Ponto de Referência

O Rio Innovation Week já está consolidado no Rio e a expectativa pelo que vai acontecer lá é sempre grande. Qualquer pessoa que participa do evento fica muito impressionada. Inteligência de atendimento foi a maneira que eu encontrei de contrapor um pouco de cuidado com as pessoas e, principalmente, a importância do atendimento, que é o fator mais relevante para manter o cliente na marca. Afinal, o cliente compra muito mais de quem atende bem. Vou dar dicas muito importantes que aprendi durante toda a minha vida para que todos os participantes apliquem no seu negócio e consigam iniciar o processo de evolução do atendimento"

Em um mercado focado na tecnologia, o bom atendimento continua sendo decisivo para a compra. A palestra apresenta o conceito de Inteligência em Atendimento: um método que combina profissionais competentes, liderança inspiradora e uma cultura focada em pessoas e resultados, mostrando o que a marca precisa para ter esse ecossistema funcionando.

VEM AÍ



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





15:30

PARE DE COMPETIR COM O ALGORITMO. COMECE A COLABORAR COM ELE



LYS PROL
Head of Customer Success da Wake

O consumidor híbrido não quer marcas que vençam o algoritmo; ele busca experiências totalmente conectadas. A partir de sua trajetória no e-commerce, Lys Prol defende que a próxima vantagem do varejo não está em competir melhor, mas em colaborar de forma mais inteligente para gerar valor.



19:00

O DINHEIRO MAIS LUCRATIVO DO VAREJO PODE VIR DE EMPRESAS QUE NUNCA VENDERAM UM PRODUTO NA SUA GÔNDOLA



FABIO AMORIM
CEO da Pixel Retail



GABRIELA MARAVILHAS
Gerente de Marketing do Zona Sul Supermercado



DIOGO SOARES
Coordenador de Mídia e Site da Raiz Educação



JULIANA ROMANO
Head de Mídia LATAM do QuintoAndar

O painel reúne executivos de diferentes segmentos para discutir como marcas de serviços, educação e tecnologia (como Quinto Andar, Ibmecc e grandes agências) estão pagando pela audiência do seu supermercado e investindo para impactar o público no momento da compra. Uma conversa indispensável sobre a criação de novas fontes de receita e rentabilidade.



DIA 06/08

10:30

NEUROCIÊNCIA E NEUROLINGÜÍSTICA PARA
LIDERANÇA EM TEMPOS DE IAESTEVÃO DAUDT
Fundador do Instituto Daudt

Em um cenário cada vez mais impactado pela inteligência artificial, a liderança também precisa evoluir. Este painel discute como líderes podem equilibrar tecnologia e fator humano, desenvolver novas competências e conduzir equipes em ambientes de constante transformação, promovendo inovação, adaptabilidade e tomada de decisão mais estratégica.



11:15

DA EFICIÊNCIA À INOVAÇÃO:
COMO A IA ESTÁ REDEFININDO O SUCESSO EMPRESARIALESTEVÃO DAUDT
Fundador do Instituto Daudt

A Inteligência Artificial deixou de ser tendência para se tornar uma ferramenta estratégica capaz de transformar a forma como as empresas operam, inovam e geram valor. Neste painel, empresários de diferentes segmentos compartilharão experiências, desafios e casos práticos sobre a adoção da IA nos negócios, discutindo como a combinação entre inteligência humana e inteligência artificial está redefinindo os caminhos do sucesso empresarial em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo.

VEM AÍ



OBS: Até o fechamento desta edição, a lista final dos palestrantes ainda estava em andamento. Fique de olho nas nossas [redes sociais](#) para conferir todas as informações do **Conecta Varejo**!



13:00

COMO A NBA TRABALHA O TEMA DA EXPERIÊNCIA COM SEUS CONSUMIDORES



SERGIO PERRELLA FILHO
VP Latam da NBA

Muito além das quadras, a NBA é referência global na criação de experiências que transformam torcedores em comunidades engajadas. A palestra apresenta as estratégias por trás desse case mundial, mostrando como personalização, engajamento e conexão emocional em cada ponto de contato servem de inspiração para o varejo fortalecer o vínculo e a fidelidade do cliente.

15:30

5 INSIGHTS SOBRE O FUTURO QUE VÃO DO APOCALIPSE AO OTIMISMO



LUCAS DAIBERT
Sócio e VP de Estratégia da Binder

Com a rápida evolução da tecnologia (especialmente IA), vive-se um momento marcado por previsões apocalípticas e promessas utópicas. Em sua palestra, Lucas Daibert apresenta o conceito Apocalotimismo a partir de 5 insights que ajudam a interpretar e tomar decisões mais inteligentes em um mundo em rápida mudança.

16:15

O CUIDADO CADA VEZ MAIOR COM A SAÚDE MENTAL DEVE SER TRATADO NAS EMPRESAS



ALINE GRAFFIETTE
CEO da Mental One psicologia



BÁRBARA FERRARI
Advogada da Ferrari & Rodrigues Advogados



CLAUDIA MARCIA DE CARVALHO SOARES
Presidente da ABMT – Associação Brasileira de Magistrados do Trabalho

A saúde mental é um tema que deixou de ser restrito ao bem-estar individual para ocupar o centro das estratégias das organizações. Em um cenário de transformações constantes e mudanças nas relações de trabalho, promover ambientes mais saudáveis tornou-se essencial para engajamento, produtividade e retenção de talentos. Neste painel, especialistas discutirão por que o cuidado com a saúde mental deve fazer parte da estratégia das empresas, abordando os desafios e a construção de culturas organizacionais mais acolhedoras e as práticas que contribuem para equipes mais saudáveis e preparadas para os desafios do futuro.

Conecta VAREJO

18:15

MENOS TRANSAÇÃO, MAIS RELAÇÃO: O VAREJO FÍSICO REDESENHADO PARA 2026 E ALÉM



JULIANA NEVES
CEO da Kube Arquitetura

Com base em feiras internacionais, pesquisas e projetos no Brasil e no exterior, a palestra mostra como o espaço físico deixa de ser um simples ponto de venda para virar um ponto de relação, experiência e serviço. Juliana Neves aborda arquitetura sensorial, exposição de produtos, tecnologia acessível e experiência por metro quadrado para criar lojas mais atrativas, eficientes e memoráveis.

19:00

A VERDADE QUE O CONSUMIDOR CONTA: COMO REPUTAÇÃO, ATENDIMENTO E MÍDIA MOLDAM O FUTURO DO MERCADO



CELIA GOLDSTEIN
Diretora Geral da Magalu Ads



GRAZIELA MORGADE
CEO e Sócia Fundadora da DeMakers



FELIPE PANIAGO
Cofundador e CMO do
Reclame AQUI



RENATO BOTELHO BRAZ ALVES
CEO da RS Serviços

Em um mercado onde a opinião do consumidor pesa mais do que qualquer campanha, a reputação da marca é moldada pelo que as pessoas vivem e compartilham. O painel debate como a integração entre atendimento, mídia e experiência impacta diretamente a confiança do cliente, trazendo caminhos para construir relações transparentes e duradouras no setor.

VEM AÍ



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



DIA 07/08

10:30

WHATSAPP E JORNADAS CRIATIVAS



DIEGO DE OLIVEIRA
Head of Consumer Marketing do WhatsApp, Meta

O WhatsApp deixou de ser apenas um canal de comunicação para se tornar um poderoso ponto de conexão com os consumidores. Diego de Oliveira explora como o uso estratégico da conversa gera confiança e conversão, além de apresentar estratégias para construir marca e trazer resultados de negócio.

12:00

MARCAS PRÓPRIAS: COMO TRANSFORMAR PRODUTOS EM MARCAS QUE GERAM VALOR



GABRIELA MARAVILHAS
Gerente de Marketing do Zona Sul Supermercado

O Rio Innovation Week é um grande ponto de encontro para quem acredita no poder da inovação. É um espaço para construir relacionamentos, conhecer novas plataformas, descobrir cases inspiradores e trocar experiências com profissionais de diferentes mercados. Podemos refletir sobre como transformar essas ideias em soluções práticas para o nosso varejo, focado sempre em melhorar a experiência do cliente"



LEONARDO CARVALHO PINTO
Diretor Comercial e Marketing da Consultoria Carvalho & Garcia



RODRIGO SILVA DA FONSECA
Head de Inovações e Diretor de Criação dos Supermercados Alvorada

Vou mostrar como uma marca própria bem estruturada pode fortalecer o relacionamento com o consumidor, aumentar as margens e contribuir diretamente para o crescimento do faturamento. Participar de um evento desse porte é uma grande oportunidade para compartilhar experiências, trocar conhecimento e discutir caminhos para um varejo mais competitivo, inovador e conectado às novas demandas do mercado"

As marcas próprias deixaram de ser apenas uma opção de baixo custo para se tornarem motores de crescimento, rentabilidade e diferenciação. Conectando tendências internacionais à realidade brasileira, o painel apresenta cases reais e a jornada completa de construção de marcas próprias que geram valor e fortalecem o posicionamento no mercado.



18:15

VENDA É VÍNCULO



FABIANO ZORTÉA
Especialista em Varejo)

Criar relações de valor a partir da essência humana é um grande diferencial competitivo. Com base em imersões internacionais, estudos de comportamento e casos brasileiros, Fabiano Zortéa mostra que vender é construir confiança e conexão. A palestra traduz tendências globais em estratégias práticas de atendimento, cultura e liderança para impactar diretamente a fidelização do cliente.

19:00

OPERAÇÃO INTELIGENTE E O SUPERMERCADO DO FUTURO: COMO A IA ESTÁ REDEFININDO O VAREJO SUPERMERCADISTA



ESTEVÃO DAUDT
Fundador do Instituto Daudt e da Academia Brasileira de Supermercados

Na era da comunicação que estamos vivendo, você não precisa ter 100% de informação e conhecimento para tomar uma atitude. Colin Powell falou no seu livro sobre liderança que se você tiver 70% de informação e 70% de certeza, é suficiente para tomar uma decisão nesse tempo onde tudo está muito rápido. Então, temos que ter atualizações com relação à liderança, gestão, estratégia, parte tática e parte operacional nos supermercados para não ficar para trás nesse tempo de aceleração e de IA"



GENIVAL BESERRA
Presidente do Conselho da ASSERJ e
Fundador da Academia Brasileira de Supermercados

O Conecta Varejo fecha o Rio Innovation Week mostrando que o futuro do supermercado já é uma realidade. Nossa expectativa é apresentar como a união entre inteligência artificial e a sensibilidade humana pode revolucionar a operação, trazendo mais eficiência para o setor e uma experiência ainda melhor para o consumidor."

A Inteligência Artificial está transformando o setor supermercadista ao otimizar processos, aprimorar a experiência de compra e tornar a gestão mais estratégica. Neste painel, que fecha com chave de ouro o Conecta Varejo 2026, líderes do varejo supermercadista compartilharão a combinação entre inteligência humana e inteligência artificial que está impulsionando a inovação, fortalecendo a competitividade e preparando os supermercados para atender às novas expectativas do consumidor.

OBS: Até o fechamento desta edição, a lista final dos palestrantes ainda estava em andamento. Fique de olho nas nossas [redes sociais](#) para conferir todas as informações do **Conecta Varejo!**



APROVEITE O CONECTA VAREJO!



“

O Conecta Varejo foi feito para quem não quer assistir ao futuro do lado de fora, mas se inserir nele hoje mesmo!”



VEM AÍ



Quatro dias intensos, os maiores especialistas no palco e as principais tendências do setor reunidas em um só lugar. O Conecta Varejo foi feito para quem não quer assistir ao futuro do lado de fora, mas se inserir nele hoje mesmo!

Para deixar a experiência ainda mais completa, o espaço conta também com o ASSERJ Hub: um ambiente em que 40 startups vão apresentar as suas soluções para os visitantes do evento, incluindo possíveis clientes, investidores e profissionais do setor varejista.

A gente se encontra no Pier Mauá! 🛒

Confira mais detalhes sobre o Hub na editoria [Conecta Varejo!](#)



O VINHO ESTÁ MUDANDO: CONHEÇA AS NOVAS FORMAS DE CONSUMIR UMA BEBIDA MILENAR



Por Flávia Medeiros, Sommelier.

Por muito tempo, falar de vinho remetia a uma imagem puramente clássica. Hoje em dia, porém, o cenário mudou: o vinho acompanha novos estilos de vida, ocasiões de consumo e atinge um público cada vez mais diverso.

Sem abrir mão da tradição, o setor também passou a investir mais em inovação. A partir dessa tendência, novas formas de consumo começaram a ganhar destaque, algo que também influencia no maior interesse por essa bebida milenar. Crescem os vinhos sem álcool, de baixa graduação alcoólica (Low Alcohol), em lata, frisantes (levemente efervescente), bebidas à base de vinho com sabores e também formatos como o Bag-in-Box.

FORTALECIMENTO DO SETOR

Segundo estudos da IWSR (International Wines and Spirits Record), o segmento de bebidas sem álcool e de baixo teor alcoólico deverá manter forte crescimento global nos próximos anos. Essa é uma tendência mundial, sendo que o Brasil figura entre os mercados com maior potencial de expansão. Esse movimento é impulsionado por consumidores que buscam equilíbrio, praticidade e bem-estar.

Os vinhos naturais também ganharam espaço. Produzidos com mínima intervenção, eles valorizam a expressão do terroir e processos artesanais. É importante diferenciá-los dos vinhos orgânicos, elaborados com uvas cultivadas sem defensivos sintéticos, e dos biodinâmicos, que seguem práticas agrícolas inspiradas na biodinâmica, considerando os ciclos da natureza e certificações específicas. Nenhuma dessas categorias garante, por si só, maior qualidade; são estilos de produção diferentes.

MUDANÇA NOS SUPERMERCADOS



Nos supermercados brasileiros, essas tendências já aparecem em peso nas gôndolas. Caminhando pelo setor de adegas, o consumidor encontra maior variedade de estilos, embalagens e faixas de preço.

Esses pequenos detalhes fazem toda a diferença na hora de atrair o consumidor, tornando o vinho mais presente em diferentes ocasiões de consumo e aproximando um público que antes não se identificava com a bebida. Ou seja: as novas formas de consumir o vinho permitem uma maior diversificação.

Ao longo de milhares de anos, o vinho atravessou civilizações, guerras e revoluções sem perder sua essência. Agora, vive uma nova transformação. Seja em uma garrafa

clássica, em uma lata, sem álcool ou elaborada por métodos naturais, a inovação não diminui sua história – ela amplia seu alcance.

Quanto mais opções chegam ao mercado, mais pessoas descobrem que existe um vinho para o seu estilo de vida. E, talvez, essa seja a maior revolução do setor: tornar o vinho cada vez mais democrático, acessível e presente no dia a dia dos brasileiros. 🛒

BASE DE PESQUISA

- IWSR – No- and Low-Alcohol Strategic Study.
- Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV).
- Embrapa Uva e Vinho.
- Wine Intelligence / estudos de comportamento do consumidor.
- Literatura técnica sobre vinhos naturais, orgânicos e biodinâmicos.





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

