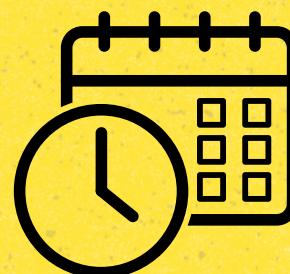


PROMOÇÕES

Só se forem estratégicas!



NOVA EDITORIA

INDÚSTRIA EM CENA
inaugura com visita à
fábrica de sorvetes Froneri

BOAS VENDAS

Carnaval vem aí!
Você está se planejando
para bombar nas vendas?

CADERNO
ESPECIAL
VOLTA ÀS
AULAS



Bate-papo com o Fábio



Fábio Queiróz
online



Fala, Fábio! Mais um ano começando. O que esperar dele?



Mais um ano, amigo(a). Em termos econômicos, as expectativas são positivas, mesmo que com uma intensidade menor que em 2024. Já dou um spoiler: os supermercadistas devem estar atentos aos cenários econômicos nacional e internacional, buscando se antecipar nas decisões que impactam o negócio, como mudanças nas taxas de juros nacional e americana, indicadores fiscais, alterações na taxa de câmbio e inflação.

Verdade, vem reforma tributária por aí, né?



Ela vai iniciar, de fato, em 2026, e será concluída em 2033. 2025 será um ano de planejamento para esse novo sistema tributário, que trará grandes implicações nas finanças corporativas.

Boa, Fábio. Já viramos o ano apreensivos com essas mudanças.



Mas é um olho no peixe e outro no pescador, pois não podemos deixar de lado nossa preocupação com a experiência do cliente e a busca por inovações e tecnologias que podem ser nosso melhor suporte para tomadas de decisão e estratégias que farão a diferença. Aliás, esta edição está muito boa para começar o ano esquentando as vendas e as estratégias para 2025.

Perfeito, Fábio. Sua análise abriu meus horizontes!



Boa. Vamos trabalhar para continuar fazendo a diferença para a sociedade e economia. Aliás, já já teremos mais uma SRE!

Bem lembrado. Vou garantir meu ingresso para a festa de abertura. Fiquei sabendo que será no Copa! Maravilhoso. Até lá!





04



25



42



63



04

Vale a Pena?

Ter locutor no supermercado?

07

Matéria de Capa

Promoções: só se forem estratégicas!

18

Indústria em Cena

Uma visita refrescante à fábrica de sorvetes Froneri!

21

Super Papo

Posicionamento de marca da Estrella Galicia é revelado!

25

Gestão Eficiente, Lucro Certo

Sortimento estratégico é um dos caminhos para aumentar as vendas!

29

Associado em Foco

Inaugurações Supermarket e Serra Azul, e nova diretora de MKT Carrefour

32

Caderno Especial

Volta às aulas nas gôndolas!

38

Conecta Varejo

Personalização: o cliente certo na hora exata é a fórmula perfeita para vender mais!

42

Economia em Pauta

Reforma tributária, desafios tecnológicos e a Era da Experiência. O que esperar de 2025?

47

Espaço Trade

Inspire-se com ativações criativas que promovem a experiência do cliente

51

Por dentro da ASSERJ

Confra e Medalha Mérito Tamandaré. Vem saber tudo!

54

Eu no Varejo

Do açougue à diretoria do Supermarket Alvorada, a trajetória de Vinícius Bonifácio

56

Cheguei na Gôndola

Confira as novidades que não podem faltar na sua gôndola

57

Boas Vendas

Aumente suas vendas no Carnaval 2025

63

Vem Aí

Você quer spoiler da SRE Trade Show 2025? A gente dá!

67

Papo de Adega

Vinho vende no verão? Claro que sim!

69

Sensibiliza ASSERJ

Alia Includi: indústrias e supermercados inclusivos!

ADMINISTRAÇÃO ASSERJ

PRESIDENTE-EXECUTIVO
Fábio Queiróz

GERENTE-EXECUTIVA
Manuela Salles

GERENTE COMERCIAL
Camila Sousa

EXECUTIVOS COMERCIAIS
Aline Freire

Halana de Gouveia

Iolanda dos Santos

ASSISTENTE COMERCIAL
Juliana Carneiro

GERENTE DE MARKETING
E COMUNICAÇÃO
Lorena Cerqueira

SUBGERENTE DE MARKETING
E COMUNICAÇÃO
Lulí Dias Garcia

EDITORIA
ASSERJ

PRODUÇÃO EDITORIAL
ASSERJ

REDAÇÃO
Marise Barbosa e Luiza Souto

DESIGN E DIAGRAMAÇÃO
Criativa Digital

SUPERVISÃO E REVISÃO
Time de comunicação ASSERJ

IMAGENS
ASSERJ e Freepik

CAPA
Criativa Digital

SUGESTÕES DE PAUTA
(21) 96719-4937



Siga nossas redes sociais!



www.asserj.com.br

ANUNCIE AQUI!

(21)2584-6339

comercial@asserj.com.br



Vale a pena ter locutor no supermercado?

Quem nunca saiu correndo para garantir as ofertas-relâmpago durante as compras, ou se encantou com mensagens motivacionais e comoventes?

Dos mais tradicionais aos mais inovadores, associados como Mundial, Prezunic e Guanabara, por exemplo, investem na contratação dos locutores. Das filiais de posicionamento mais popular até as lojas premium, os supermercados mantêm essa tradição de forma cada vez mais estratégica para alavancar vendas.

A rede Supermercados Vianense possui locutores em todas as lojas, informa o gerente de marketing, Aloysio Barros. “Acreditamos que eles são um importante canal de comunicação com o público e capazes de impulsionar as vendas. Além disso, atualmente firmamos acordo para locuções específicas, demandadas pelas indústrias para promover e lançar produtos e promoções a partir de nossa política de trade marketing. É importante ressaltar que procuramos ter cuidado com o perfil de locução que implantamos em cada uma de nossas filiais, à medida que precisa estar de acordo com o público que frequenta o local.”

Dessa forma, ter ou não ter é uma decisão que envolve algumas variáveis como perfil dos consumidores e as características de cada loja.

Destacamos pontos de atenção que devem ser considerados para garantir que a experiência seja positiva.

...veja se vale a pena para o seu negócio

Ter

- **Promoção de ofertas e descontos:** a locução ajuda a atrair a atenção e incentiva a compra por impulso.
- **Criação de ambiente agradável:** a presença de um locutor pode gerar um ambiente dinâmico e agradável, tornando a compra mais divertida.
- **Melhora da experiência do cliente:** a locução pode fornecer informações úteis, como localização de produtos, horários de promoções ou eventos, e até lembretes sobre segurança e bem-estar na loja.
- **Aumento de vendas:** ao destacar produtos específicos, novidades ou promoções, o locutor pode direcionar a atenção dos consumidores para itens que podem não ser tão visíveis ou procurados, ajudando a aumentar as vendas desses produtos.

Pontos de atenção

- **Excesso de anúncios:** embora a locução possa ser eficaz, o excesso de anúncios ou a comunicação muito constante pode gerar um ambiente desconfortável.
- **Qualidade do áudio:** se o áudio estiver ruim, as mensagens não serão entendidas pelos clientes, prejudicando a eficácia da locução.
- **Desajustes com o ambiente:** a locução tem que se adequar ao supermercado e ao público-alvo. Lojas de alto padrão devem adotar um estilo de locução discreto e sofisticado.

Não ter

- **Custo operacional:** não haverá gastos para a contratação do profissional.
- **Distração:** se não for muito bem conduzido, o locutor pode distrair os clientes durante suas compras, especialmente se as mensagens forem frequentes. Isso pode fazer com que as pessoas se sintam pressionadas ou desconcentradas.
- **Desconforto:** alguns clientes podem achar os anúncios invasivos, como idosos ou pessoas com hipersensibilidade a estímulos sonoros.
- **Impacto na percepção de marca:** se o locutor for agressivo ou repetitivo demais, ele pode criar uma percepção negativa sobre o supermercado, afetando a imagem da marca.

Pontos de atenção

- **Falta de agilidade na comunicação:** ao não investir na contratação do locutor, o supermercado perde a oportunidade de ter uma comunicação ágil para anunciar ofertas e avisos importantes como crianças perdidas, por exemplo.
- **Dificuldade em promover eventos especiais:** sem o locutor, a comunicação sobre eventos especiais, promoções-relâmpago e outras ações de marketing pode ser mais difícil de ser percebida pelos clientes.

Depoimento de quem usa

“Temos a locução como uma grande aliada da nossa operação. Além de anunciar ofertas e promoções, estes profissionais levam alegria para a loja, ajudam o cliente a economizar e encontrar produtos que não tinham na lista, contribuindo para impulsionar as vendas e sendo um importante canal de comunicação direta com clientes”.



Carlos André d'Avila, diretor de operações Prezunic

Depoimento de quem não usa



Carlos Geraldo Siciliano, gerente geral do Peti Marché

“Nós não temos locutor porque o modelo de negócios do Peti é de lojas avulsas de atendimento prioritário a condomínios. A filial do Atlântico Sul, por exemplo, é uma loja muito intimista, que atende clientes de todas as idades. Então, o nosso canal de comunicação é por meio do WhatsApp, onde divulgamos as promoções dos encartes. Vamos lançar uma revista mensal para nos aproximarmos ainda mais dos nossos clientes”.





Promoções: só se forem estratégicas!

Quando bem-elaboradas, as promoções são como ímãs que atraem clientes aos supermercados. Elas despertam interesse, geram fluxo na loja ou aplicativos e incentivam a compra. Afinal, quem não quer levar vantagem e economizar?

Desde descontos agressivos até ofertas de “leve mais, pague menos”, as promoções moldam a experiência de compra e as decisões dos consumidores. Ainda que você tenha que diminuir ou até mesmo zerar a margem, se o objetivo for gerar fluxo ou se tornar conhecido, no caso de uma nova rede, as promoções certamente serão um chamariz.

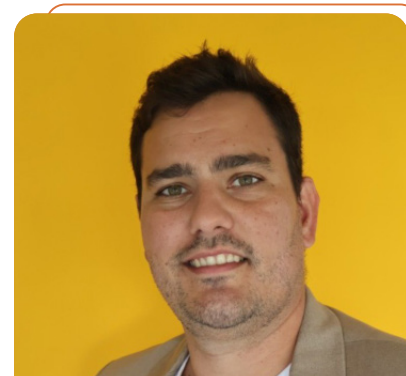
Nesta reportagem, vamos explorar tudo o que você precisa saber sobre as estratégias de promoção, desde o planejamento e a execução até os resultados que você pode esperar. Além disso, compartilharemos exemplos inspiradores para ajudar a moldar sua próxima campanha promocional.



Planejamento e definição dos objetivos

Antes de iniciar qualquer ação promocional é essencial definir o objetivo e a meta que se quer atingir. Se a intenção for aumentar as vendas, a principal motivação será incentivar o consumidor a comprar mais ou a escolher determinado produto. Também pode ser que você queira buscar novos clientes para a loja e nada melhor do que ofertas e descontos para atraí-los. Se quiser fidelizar o cliente, vale a pena apostar em programas de pontos ou descontos exclusivos no aplicativo do seu supermercado. Neste sentido, consultar o CRM (Customer Relationship Management ou Gestão de Relacionamento com o Cliente) permite criar campanhas segmentadas, ofertas personalizadas e ações de fidelização.

De acordo com Tiago Senna, head de execução do varejo da Neogrid, especializada em gerenciamento de cadeias de abastecimento, “os dados possibilitam ajustar os produtos, personalizar campanhas e otimizar recursos para maximizar o impacto das promoções. Com clientes cada vez mais atentos, entender os novos hábitos é valioso para vender mais. Identificamos em pesquisa com consumidores que 83% dos entrevistados acompanham promoções de itens específicos que querem adquirir e 84% levam mais produtos quando notam que o preço está baixo nas prateleiras”.



Tiago Senna, head de execução do varejo da Neogrid

Se o desafio é o excedente de produtos próximos da validade ou fora de linha, promoções do tipo “queima de estoque” certamente ajudarão a liquidar os produtos e evitar prejuízo. Por exemplo, já pensou em um “Leve 3, Pague 2”; para aqueles iogurtes que todos adoram? Isso não apenas esvazia as prateleiras dos itens próximos ao vencimento, mas também aumenta o ticket médio da compra.

Percebe que são muitas as possibilidades e, por isso, as estratégias devem estar alinhadas aos objetivos comerciais da empresa? Dessa forma, será possível planejar as campanhas promocionais com mais acurácia. Elas envolvem as áreas de logística, compras, marketing e operações do supermercado num esforço conjunto que inclui a parceria da indústria agilizando e enriquecendo a promoção.

Identificando os produtos ideais para promoções

Não são todos os produtos que se encaixam em estratégias promocionais. A escolha precisa ser inteligente. Assim como itens próximos da validade são boas opções, produtos com alta rotatividade, que permitem renovação constante, bem como os que podem ser estocados também são candidatos para ações promocionais.

Produtos sazonais também oferecem ótimas oportunidades para promoções, e até itens de alto valor podem ter reduções simbólicas no preço, mas com impacto psicológico significativo no consumidor.



A participação do comprador nesse processo é fundamental. Ele é um dos principais atores na implementação e no sucesso dessas estratégias. Responsável por selecionar os produtos e negociar com fornecedores, o profissional deve garantir que as promoções estejam alinhadas com os objetivos estabelecidos na campanha.

Para isso, ele estuda a demanda e o comportamento de compra dos clientes, além do ciclo de vida dos produtos. É ele que também verifica se há estoque suficiente para atender ao provável aumento da demanda gerada pela promoção sem que a loja sofra com excessos ou ruptura. No caso de promoções de descontos por volume, é ele quem negocia com os fornecedores para garantir que os preços sejam competitivos e sustentáveis para o supermercado.

“

“Ao utilizar dados históricos e insights de vendas, podemos identificar quais produtos têm maior potencial nas promoções sazonais, por exemplo, através da análise das categorias de produtos ou marcas que apresentaram maior aderência durante certos períodos do ano (como nas promoções de Natal ou Páscoa)”, afirma o gestor de compras do Princesa Redeconomia, João Márcio.

”

Ele também chama a atenção para a necessidade de atuar em parceria com o time de logística de modo a garantir a reposição imediata e evitar falta de produtos. Para isso, ele tem que ser organizado e lançar mão de ferramentas como planilhas com listas de fornecedores, produtos, condições de entrega e pagamento.

O trabalho do comprador também envolve uma estreita colaboração com o time de marketing, especialmente quando se trata da promoção de ofertas. Juntos, eles definem as melhores estratégias para atrair consumidores, como os canais de divulgação mais apropriados. E são infinitas possibilidades, mas tudo vai depender da campanha. Se for para atingir um grande número de pessoas, vale a pena investir em publicidade na tevê aberta, e anúncios em rádios de grande audiência, por exemplo.

A rede Guanabara faz isso muito bem com as semanas temáticas como veremos ao longo desta matéria.

Entra em campo o time de marketing

Uma vez escolhido o mix de produtos alvo das promoções, entra em campo o time de marketing. Responsável por planejar e criar as campanhas promocionais, a área de marketing, junto com compras, decide quais tipos de ofertas serão lançadas e como elas serão apresentadas aos consumidores. Esse processo envolve:



- **Definição do tipo de promoção:** o marketing decide se as promoções serão de desconto, “leve mais, pague menos”, sazonais (como volta às aulas, Natal, Dia das Mães) ou outras campanhas específicas. Eles também podem optar por promoções limitadas, como “oferta do dia”, que visam gerar um senso de urgência.
- **Segmentação do público-alvo:** identifica os segmentos de consumidores a serem alcançados, como famílias, jovens, idosos, clientes que buscam produtos saudáveis, entre outros, e ajusta as promoções para esses grupos.
- **Publicidade e campanhas:** o marketing desenvolve anúncios em diversos canais, como redes sociais, sites, TV, rádio e até meios tradicionais, como folhetos, encartes e banners nas lojas, para divulgar as promoções.
- **Promoções em aplicativos de supermercados:** muitas redes possuem seus próprios aplicativos, onde é possível oferecer descontos exclusivos, cupons digitais ou promoções personalizadas baseadas no histórico de compras dos clientes. Um bom exemplo é do associado Zona Sul. No app, o cliente pode acessar o campo “Minhas ofertas” e escolher 10 produtos, que terão 15% de desconto durante uma semana. A quantidade de unidades que podem ser compradas é informada na foto embaixo do produto. Dessa forma, o cliente pode planejar melhor a compra do produto com desconto. Há também o formato adotado pelo Sam’s Club, que oferece um clube de desconto.
- **Criação de materiais visuais atraentes:** o marketing é responsável por criar todos os materiais gráficos, como cartazes, displays de ponto de venda, banners online e outros itens visuais que destacam as promoções na loja, nos meios digitais e televisivos (este último, geralmente produzido por agências publicitárias).

Agora vamos detalhar alguns pontos listados acima para ajudá-lo a decidir qual a melhor estratégia para ter sucesso na sua campanha.

Vamos começar pela divulgação, que precisa estar alinhada ao tipo de campanha promocional. Se for para atingir muitas pessoas, vale a pena dispender recursos em publicidade. Não é à toa que, mesmo com a concorrência acirrada das mídias digitais, o varejo supermercadista continua a investir em anúncios em rádio e na televisão em campanhas de massa.



E funciona. Canais de tevê aberta e emissoras de rádio ainda possuem grande audiência e trazem consumidores ávidos por promoções e preços baixos. A percepção de levar vantagem e economizar tem garantido corrida às lojas atrás dos descontos. Ainda assim, é importante lançar mão da divulgação no piso de loja em sinergia com as campanhas publicitárias. Materiais gráficos como panfletos, cartazes, displays e os icônicos encartes, elaborados pelo time de marketing, devem necessariamente estar disponíveis no ponto de venda (PDV). E podem ser atualizados e linkados com mídias e plataformas digitais, como explica o CEO da Thruster, ex-head de Criação da Oi Brasil e consultor da TV Globo, Thiago Duarte. Uma solução simples e eficaz é a inclusão de QR Code no encarte impresso.



Thiago Duarte, CEO Thruster

“Ao ser levado ao site ou a uma página de destino, via QR Code, o cliente pode cadastrar seus dados e ganhar 10% de desconto na próxima compra que fizer, por exemplo. Essa facilidade permitirá que o supermercado alimente um banco de dados com informações importantes e as transforme em número. QR Code é o modelo mais prático que existe, afinal 90% das pessoas possuem internet e celular. Hoje, não dá para um supermercado não se envolver com a tecnologia”, afirma. Já o marketing digital, pressupõe o uso de redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok), e-mail marketing, anúncios online (Google Ads,

Facebook Ads), entre outros, para atrair consumidores.

Mas fique atento, o foco é na venda. Por exemplo, se você optar pelo marketing de conteúdo nas redes sociais (criação e compartilhamento de publicações relevantes nos formatos de carrosséis, textos, reels e stories de assuntos de interesse dos seguidores) será fundamental usar o CTA (call to action - chamada para ação) para que ele compre pelo site ou seja encorajado a ir até a loja física.

Muitas campanhas promocionais incluem parcerias estratégicas e a colaboração com influenciadores para aumentar o alcance das ofertas. A rede Prezunic comemora os resultados da recente campanha natalina de live marketing em que apostou num time diverso de influenciadores, detalhada na editoria Espaço Trade desta edição. Com a estratégia, a rede atingiu um público mais amplo e engajado.

A importância da área de operações

É no piso da loja onde tudo acontece, e, por isso a área de operações deve participar desde o início do planejamento das campanhas. A consultora de varejo da ASSERJ, Walquyria Majeveski, ressalta o papel fundamental de quem está na linha de frente.



“Muitas vezes, o marketing idealiza a campanha, o comercial traz as oportunidades, mas esquecem de comunicar aos gerentes e o time fica ‘vendido’ sem saber o que vai acontecer. Por isso, todo o planejamento deve envolver a operação da loja para que desenvolvam em conjunto a estratégia e todas as ações”, destaca.






Assim, os funcionários poderão orientar os clientes, repor os produtos e intensificar a ação e o poder de cada uma das estratégias estabelecidas.

Logística que garante o abastecimento


A equipe de logística tem um papel crucial nas estratégias promocionais, sendo responsável por garantir que todos os produtos em promoção cheguem às lojas de forma eficiente, no momento certo e em boas condições, para que as ofertas sejam bem-sucedidas. A logística não é apenas sobre movimentação de produtos, mas envolve a gestão do fluxo de mercadorias e a coordenação entre fornecedores, armazéns e as lojas, além de contribuir para que o cliente final tenha uma experiência satisfatória.

Antes mesmo do lançamento da promoção, a equipe de logística trabalha em conjunto com os times de marketing e compras para planejar o estoque e assegurar que os produtos promocionais estejam disponíveis nas quantidades necessárias.

E são muitos processos:

-  **Previsão de demanda:** a logística deve antecipar o aumento da demanda para os produtos promocionais, com base em históricos de vendas, tendências de mercado e informações fornecidas pelo time de marketing. Isso envolve uma análise detalhada sobre quanto de cada produto será necessário para atender à demanda durante o período promocional.
-  **Gerenciamento de inventário:** a equipe deve garantir que o estoque dos produtos em promoção seja suficiente e bem distribuído entre os diferentes pontos de venda. Para isso, pode ser necessário transferir produtos entre centros de distribuição ou filiais de maneira eficiente.
-  **Coordenação de fornecedores e transporte:** para assegurar que os produtos estejam disponíveis, o time de logística coordena a entrega e o transporte de mercadorias de fornecedores para os centros de distribuição e, em seguida, para as lojas.
-  **Armazenamento e distribuição:** armazenar corretamente os produtos para que estejam preparados para a distribuição eficiente entre as lojas.
-  **Controle de qualidade:** a equipe de logística deve garantir que os produtos sejam transportados e armazenados de acordo com as normas de segurança alimentar e outras regulamentações. Isso é particularmente importante para alimentos perecíveis ou produtos com prazos de validade curtos, que exigem uma gestão eficiente da logística para evitar perdas.



 **Monitoramento das condições de transporte:** produtos frágeis, como embalagens de vidro ou itens delicados, precisam ser manipulados com cuidado durante o transporte para evitar danos. A logística tem que garantir que os itens em promoção cheguem intactos e em condições ideais para venda.

 **Gestão de rotatividade e reposição de estoque:** durante a promoção, o estoque pode acabar rapidamente, principalmente se a promoção for muito atraente.

A logística deve ser capaz de reagir rapidamente a essas mudanças na demanda. Além disso, para evitar perdas, a logística também deve garantir que os produtos em promoção sejam os primeiros a sair (estratégia de FIFO - First In, First Out), principalmente se a promoção envolver itens com data de validade próxima.

Um exemplo de logística bem-sucedida é do time do Guanabara com as semanas temáticas. As apostas da rede são as categorias que permitem a estocagem de produtos como limpeza, higiene - incluindo fraldas e produtos para bebês, a famosa Semana Guanababy - e beleza. As ações são realizadas em diversos períodos do ano e se estendem até a finalização dos estoques.



O comprador da categoria de limpeza do Guanabara, Marcelo Ramos, exemplifica a potência da campanha Semana da Limpeza, cuja última edição foi realizada em julho do ano passado, quando mais de 700 produtos entraram em oferta, reunindo 130 fornecedores e aproximadamente 500 marcas envolvidas com ampla divulgação na tevê aberta, no rádio e na mídia exterior com anúncios em outdoors, mobiliário urbano e adesivação de ônibus.

Agora, imagina cuidar do abastecimento de mais de 25 milhões de unidades de sabão em pó e líquido, cerca de 5 milhões de embalagens de detergentes, 15 milhões de unidades de limpador multiuso e 15 milhões de embalagens de amaciantes, entre outros?



Marcelo Ramos informa que, por ser um período de grande procura, o reabastecimento é intensificado com entregas diárias nas lojas e a reposição do estoque, numa verdadeira “operação de guerra”. Os produtos em oferta também são alterados com frequência para que os clientes possam adquirir itens variados com descontos. O mix é organizado em pallets distribuídos pela loja e não concentrados apenas na seção de limpeza.

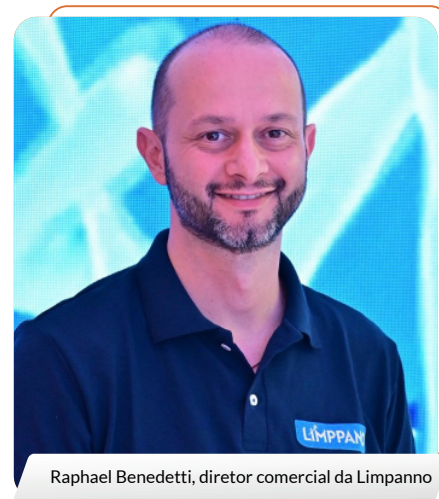
“Temos um grande cuidado com os estoques e a organização das lojas. Criamos medidas para agilizar o atendimento e trazer mais conforto no momento das compras, já que alguns produtos podem esgotar, mas são repostos sempre várias vezes ao longo do dia”, afirma o comprador. No depósito, são aproximadamente mil funcionários à frente da logística, cuidando da saída, entrada e distribuição dos produtos para as lojas.

A frota própria conta com cerca de 300 caminhões que se deslocam diariamente durante o evento.

O diretor comercial da Limpanno, Raphael Benedetti, ressalta a importância de eventos como a Semana da Limpeza Guanabara para a performance dos produtos da empresa. “A categoria de limpeza ganha espaço em loja, relevância em ativação promocional e comunicação massiva. Tudo isso desperta forte interesse do consumidor, que valoriza seu dinheiro e privilegia produtos que ofereçam a melhor relação entre custo e benefício. Este é o momento em que reforçamos nossa parceria com o varejo, apostamos juntos e crescemos juntos”, afirma.

Segundo Benedetti, a seleção dos produtos promovidos em encartes e ofertas é feita de forma integrada com os parceiros varejistas: “Alinhamos as estratégias e os desafios de desenvolvimento (sell out, margem, redução de dias de estoque ou mesmo mix de produtos) em conjunto”.

Ele cita outro exemplo bem-sucedido de campanha promocional com o varejo fluminense. “Entre o mês de agosto e início de dezembro do ano passado executamos uma grande promoção direcionada à categoria de esponjas com total adesão das redes de supermercado do Rio de Janeiro.



Raphael Benedetti, diretor comercial da Limpanno



A ‘Promoção Agora é a Minha Vez’, que sorteou dois carros zero Km e R\$ 500 toda semana, teve como principal objetivo apresentar toda uma solução de esponjas para cada ocasião de consumo, gerar pontos extras, compra por impulso e tivemos como resultado final a alavancagem do ticket médio da categoria”, revela Benedetti.



Sazonalidade é a aposta do Terê Frutas

O associado Terê Frutas possui um calendário próprio que contempla datas sazonais, comerciais e comemorativas, informa o diretor do Grupo João Marcos Júnior. “Todas as datas mencionadas são incluídas em nosso calendário, mas também identificamos oportunidades específicas, como o Dia do Pão de Queijo, o Dia do Futebol (com ofertas voltadas para churrasco). A escolha dessas datas é feita considerando a temática que podemos explorar em conjunto com ações promocionais”, comenta.



João Marcos explica que as promoções têm como foco três categorias principais: FLV, padaria e commodities. “FLV é o nosso carro-chefe e parte essencial de nossa origem como hortifruti, sendo assim, as ofertas nesse setor são indispensáveis. Na padaria, temos produtos de fabricação própria, que são um grande atrativo, especialmente após a implementação de métodos de padronização. Já as commodities representam um segmento que direciona a procura dos clientes, concentrando a maior parte de nossas ofertas”, esclarece.

O executivo acrescenta que “o impacto esperado é o aumento no volume de tickets durante as campanhas, e o sucesso das promoções é avaliado por meio de análises comparativas de vendas em períodos equivalentes, número de novos cadastros no app e aumento do ticket médio”.

O calendário do Terê Frutas, elaborado nos últimos meses do ano anterior para entrar em vigor no ano seguinte, é um cronograma de planejamento, que pode ser ajustado a depender dos objetivos de vendas ao longo do tempo. **Para conferir, clique aqui.**

Ofertas do dia sempre valem a pena

Campanhas de promoção que geram recorrência, como as ofertas por dia da semana, têm se mostrado eficazes em atrair e fidelizar clientes. Grande parte das redes de supermercados (Prezunic, Mundial, Unidos, Super Compras e Redeconomia, entre outras) utiliza essa estratégia para incentivar o consumo regular, criando um hábito de compra entre os consumidores.

Essas ofertas geralmente se concentram em produtos essenciais e itens de alto giro, como frutas, verduras, laticínios, padaria e produtos de limpeza, tornando-se um atrativo para quem busca economia nas compras semanais. A comunicação clara das promoções — seja por meio de folhetos, redes sociais ou aplicativos — ajuda a aumentar a visibilidade das ofertas, gerando expectativa e engajamento entre os clientes.





A periodicidade das promoções movimenta o estoque e também cria um senso de urgência, fazendo com que os consumidores retornem à loja em dias específicos. Ao diversificar as ofertas por dia da semana, as redes de supermercados conseguem atender a diferentes perfis de consumidores, desde aqueles que fazem compras rápidas até os que buscam por ofertas mais vantajosas, garantindo que haja sempre algo atraente para todos.

Parceria com a indústria para alavancar vendas

A marca de carne mais lembrada na pesquisa Top of Mind do Instituto Datafolha, a Friboi utiliza a estratégia “provou, gostou e levou” para alavancar vendas de alimentos ainda com pouca penetração ou lançamentos. O gerente regional Rio da Friboi, Sherman Atheniense, revela que as ações de degustação têm trazido excelentes resultados. “A linha de hambúrgueres Maturatta, de carne pura, teve grande sucesso durante as degustações realizadas no Guanabara. Com preços competitivos, chegamos a oferecer descontos de 30% e alcançamos excelentes resultados. Para encantar os clientes, vale a pena reduzir a margem de venda, e depois, ao longo do tempo, conseguimos acomodá-la”, explica.

Por fim, é importante ressaltar que nem tudo são flores neste jardim de oportunidades. As estratégias promocionais também esbarram em desafios que os supermercados devem estar atentos, como os que seguem abaixo:



Fábio Queiróz e Sherman Atheniense

- **Margens de lucro reduzidas:** oferecer grandes descontos pode afetar a margem de lucro dos supermercados.
- **Saturação do consumidor:** quando as promoções se tornam muito frequentes, o consumidor pode se acostumar a elas, o que diminui seu impacto.
- **Gestão de estoques:** as promoções podem causar flutuações no estoque e na demanda, tornando difícil manter o equilíbrio.

E aí, qual vai ser a sua próxima promoção?





Vernão

Maturatta Friboi

.....ESTAÇÃO DO.....
CHURRASCO



MARCA REFERÊNCIA
DE CHURRASCO
NACIONALMENTE



ALTO VALOR AGREGADO
E MAIOR RENTABILIDADE
PARA A CATEGORIA



DIFERENCIAÇÃO
ATRAVÉS DA OCASIÃO
CHURRASCO



ATRATIVO AO
CONSUMIDOR QUE BUSCA
UM MIX VARIADO



AUMENTO DE VENDAS
COM EXPOSIÇÃO
DO ESPAÇO CHURRAS



ENXOVAL MPDV
COMPLETO E AÇÕES
DE SELL OUT

**MATURATTA FRIBOI.
É CHURRASCO E PONTO.**

@maturattabrasil
maturatta.com.br





EDITORIA | NOVA EDITORIA | NOVA



Uma visita refrescante à fábrica de sorvetes Froneri!

O time da ASSERJ, acompanhando o presidente Fábio Queiróz, visitou uma das maiores produtoras de sorvete do mundo, a Froneri Brasil, localizada em Jacarepaguá, no Rio. A empresa de atuação global é uma joint venture entre Nestlé e R&R, e, no Brasil, é responsável pelo licenciamento de marcas como Mondeléz, Fini, além da Nestlé, e única fabricante dedicada globalmente à categoria de sorvetes.

Os números são superlativos: produção de mais de 200 milhões de picolés por ano, dos quais uma parte significativa é exportada para os Estados Unidos em mais de 700 contêineres, além da exportação para Argentina, Porto Rico e Paraguai. Também são fabricados mais de 38 milhões de sorvetes de potes. Para dar conta dessa produção gigantesca, a Froneri conta com cerca de 200 trabalhadores na fábrica e uma força de vendas composta por 29 distribuidores, 15 brokers e 2 atendimentos diretos. “São 52 mil pontos de venda e esperamos chegar em 2027 a 72 mil PDVs”, afirma o diretor de vendas, Ismar Trevisan.

O diretor-geral da Froneri Brasil, Airton Paliare, ressalta que “estamos em um momento bom e queremos investir cada vez mais no Rio, gerando emprego e renda. Vamos instalar aqui uma câmara fria, que deve começar a operar em 2026”.

Paliare adianta que a empresa já reservou espaço na SRE Trade Show, a melhor feira de negócios do setor supermercadista, marcada para os dias 18, 19 e 20 de março de 2025.



Processo de fabricação e segurança dos alimentos

Logo na chegada, os visitantes assistem ao vídeo com todas as informações sobre as normas de segurança e depois são fornecidos os equipamentos de proteção individual (EPI) imprescindíveis para a entrada na fábrica totalmente automatizada. A Froneri segue rigorosamente as boas práticas de fabricação (BPF), conjunto de medidas a serem adotadas pelas empresas de alimentos, como a retirada de adornos e uso de toucas, luvas, vestimentas e calçados especiais de modo a garantir a segurança dos alimentos.



Depois de passar pela barreira sanitária, o time da ASSERJ pôde acompanhar passo a passo a fabricação de picolés moldados, picolés extrudados, sorvetes de potes, incluindo a fábrica de injetados. Os equipamentos e robôs de última geração impressionam. Todo o processo é automatizado, porém os funcionários vistoriam incessantemente a operação. Os colaboradores se revezam em três turnos, de segunda a sábado, na fábrica localizada em Jacarepaguá.



Time da ASSERJ. Fábio Queiróz, presidente da ASSERJ e Ismar Trevisan, diretor de vendas

Em linhas gerais, o processo de fabricação segue as etapas de preparo da mistura com aquelas receitas fantásticas, pasteurização, homogeneização, resfriamento, maturação e congelamento. A Froneri, sempre inovando, passou a fabricar os potes na unidade e, dessa forma, otimizou muito os custos de produção.

Supermercadistas, o que esperar em termos de parcerias, novidades e afins?

A Froneri é uma empresa que está sempre atenta às tendências do mercado e às demandas dos consumidores, atendendo a diferentes gostos e bolsos. Em 2024, lançaram produtos no segmento de bites (bombons de sorvetes) com as marcas Garoto e Oreo, trazendo praticidade para diferentes ocasiões de consumo. Outro importante lançamento foi o Napolitano Zero, ideal para quem busca opções zero açúcar sem abrir mão do sabor. Na linha de potes premium Lacta, renovaram as embalagens de Sonho de Valsa e Diamante Negro, e lançaram um dos produtos mais pedidos pelos consumidores, o Ouro Branco, mantendo a estratégia de oferecer experiências indulgentes e sofisticadas e que atendam a diferentes necessidades.



Uma das grandes oportunidades para os supermercadistas com lançamentos como esses é alavancar a venda dos produtos por impulso, como picolés, sandwiches entre outros. Além disso, a Froneri tem investido na expansão do segmento para quem busca diferentes formatos além dos potes. Inspirados nos clássicos da marca Garoto, como Caribe, Serenata de Amor, Baton Branco, Mundy e It Coco, a marca está reforçando seu portfólio para oferecer diversidade de sabores e conexão com memórias afetivas, além da praticidade. Uma baita oportunidade para ativar nos supermercados.

Para 2025, eles afirmam que o compromisso é continuar inovando e levando ao mercado novos produtos que estejam alinhados às expectativas dos consumidores e às demandas do varejo. E destacam que seguem focados em construir parcerias estratégicas com os supermercadistas, oferecendo suporte para ações promocionais, exposição eficiente dos produtos e insights sobre tendências que impulsionam as vendas nos PDVs.





“

“Temos uma expectativa de continuar crescendo 2 dígitos em faturamento e volume de vendas, seguindo a consistência de mantermos o crescimento acima do mercado”, afirma Ismar Trevisan, diretor de vendas.

”

O que não pode faltar na gôndola do supermercado:

A Froneri apresenta um portfólio de marcas renomadas e uma variedade muito grande de produtos, principalmente no formato pote, que é o mais importante do mercado e onde a empresa é líder com 20,3% de market share no acumulado até novembro de 2024.



Os sabores clássicos da linha Tradicional Nestlé são produtos muito apreciados pelos consumidores e definitivamente não podem faltar nos supermercados. O portfólio conta também com opções premium como Lacta Sorvetes (que combinam diferentes texturas), a linha Nobrelli Tentazione (que oferece sorvete e calda), as marcas de chocolates Nestlé e Lacta e os multipacks (caixinhas com picolés para levar para casa). A

Froneri também é líder no consumo de sorvetes no lar oferecendo diferentes marcas e sabores com um preço muito atrativo, com descontos que podem chegar a até 50%.

Eles estão preparando muitas novidades e vocês, supermercadistas, não perdem por esperar o que vem por aí. Fábio Queiróz, presidente da ASSERJ, provou e aprovou os sabores e a produção incrível da Froneri. Na foto, ele segura o picolé de pistache recém-saído da produção!

Depois de ler esta matéria, seu estoque de sorvete certamente será analisado para garantir que esteja repleto dessas delícias que vendem tanto no verão carioca!



Fábio Queiróz, presidente da ASSERJ





Big Craft: posicionamento de marca da Estrella Galicia é revelado em papo com Thiago Coelho, diretor-geral da cervejaria

A Estrella Galicia, cervejaria espanhola com 118 anos de história e uma das maiores do mundo, busca consolidar sua presença no mercado brasileiro com um modelo diferenciado: o de Big Craft. Focada na qualidade artesanal e no posicionamento premium, a marca aposta em parcerias estratégicas, como a colaboração com a Coca-Cola Andina, para ampliar sua distribuição e atender ao público exigente de cidades como Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Salvador. Mesmo em um mercado competitivo e dominado por marcas populares, a Estrella Galicia busca conquistar o consumidor com rótulos premiados, preços justos e estratégias inovadoras.

O diretor-geral da Estrella Galicia no Brasil, Thiago Coelho, falou dos próximos passos, como a expansão da marca no mercado carioca.

Por que investir mais no Rio de Janeiro?

“Temos algumas regiões prioritárias, pelas características do público e da nossa rede de distribuição. E escolhemos focar nossa estratégia nos mercados do Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Salvador.

Quais os desafios específicos para expandir a presença em um mercado tão competitivo e tradicional como o carioca?

“O Brasil é o terceiro maior mercado consumidor de cerveja do mundo. As capitais do Sudeste são estratégicas para a empresa não só pelo volume, mas pela influência que ditam para as demais regiões. O público carioca é exigente e se conecta muito com nosso produto, destinado a apreciadores de cerveja de qualidade.



Como a Estrella Galicia lida com a concorrência de marcas de cervejas populares, que têm uma forte penetração e preços significativamente mais baixos no mercado brasileiro?

“Falamos muito na empresa, tanto no Brasil quanto globalmente, que queremos ser a cerveja mais amada e não a mais vendida, e isso é muito genuíno. Acreditamos muito no nosso posicionamento como uma Big Craft, categoria na qual somos protagonistas e nos torna únicos no mercado, por mantermos o aspecto artesanal, de cuidado com a produção e o de sermos independentes.

Há estratégias para tornar a marca mais acessível sem comprometer o posicionamento premium?

“Sim. A primeira delas é a disponibilidade no local correto. Com a altíssima penetração do sistema Coca-Cola, a gente começa a chegar em muitos pontos de venda, e o primeiro processo é fazer nosso consumidor achar o produto onde quer que esteja.

A gente tem um mapeamento muito claro de quais são os restaurantes, os supermercados e todos os tipos de pontos de venda da Estrella Galicia para reforçar o nosso posicionamento.

Como a cerveja é um produto mais acessível, a gente sempre tem que olhar o preço com uma lente um pouquinho diferente. Então, a Estrella Galicia e a categoria Big Craft trazem para o mercado brasileiro cervejas excepcionais, mas a um preço justo, dentro do que as cervejas conseguem oferecer.

O exemplo que eu sempre dou é o da 1906, da família de cervejas mais premiadas do mundo, a Lamir Nova, que está disponível no Brasil por apenas R\$ 1 acima de uma Heineken ou de uma Corona. Você tem uma cerveja que é das mais premiadas do mundo a um real de diferença para as outras cervejas premium. Isso é bem acessível para o consumidor que quer manter a sua marca fiel, mas ao mesmo tempo crescer, ou o que quer aumentar o seu consumo de outros sabores e de outras bebidas.

Vocês vêm fechando importantes parcerias para fortalecer a presença da marca no estado? Cite alguma que seria o “pulo do gato” de vocês.

“Sem dúvida, a mais importante é a parceria com a Coca-Cola Andina, assim como os outros engarrafadores da Coca-Cola pelo Brasil. A fortaleza que eles têm, a capilaridade que eles têm de conseguir levar a gente para todos os pontos de venda é o nosso grande pulo do gato. E em breve vamos anunciar grandes parcerias para o Rio de Janeiro e que refletem tanto nosso posicionamento super premium da categoria Big Craft quanto o trabalho a quatro mãos que a gente quer fazer com o varejo, com os nossos pontos de venda para construir a marca no Brasil.



O Mondial de la Bière é um marco para as cervejas artesanais. Qual foi o impacto direto da primeira participação da Estrella em termos de reconhecimento de marca no Brasil?

“ A nossa presença no Mondial fez parte de uma série de iniciativas que marcam nosso novo posicionamento e reforçam a categoria Big Craft. Priorizamos dar oportunidade aos visitantes de conhecer não só o portfólio já consagrado da marca, mas explorar produtos especiais vindos ao Brasil exclusivamente para o evento.

Quais foram os aprendizados mais significativos do Mondial de la Bière que podem influenciar futuras estratégias de engajamento com o público?

“ Certamente é o envolvimento cada vez maior do nosso time de Cultura Cervejeira em todas as experiências que realizamos para o público. As imersões e degustações guiadas foram um sucesso no Mondial e já foram levadas para outros eventos, como a Expert XP. Primeiro, explicamos todo o processo de produção de cada rótulo, suas características, sabores e, depois, partimos para uma experiência, quando os visitantes do stand provam cada uma das bebidas. Também demonstramos o que chamamos de “serviço perfeito”, uma amostra de como realizar a tiragem da cerveja de barril.

Há planos de novas fábricas no Brasil além da unidade em São Paulo, de repente até no Rio? Qual a expectativa de impacto dessa fábrica no abastecimento e na competitividade local?

“ Após uma reavaliação do contexto do mercado brasileiro de cerveja e da estratégia global da marca, suspendemos a construção da fábrica no país neste momento. Nas atuais condições do mercado nacional, a operação e os consumidores estão sendo plenamente atendidos por parceiros locais na fabricação e distribuição de nossos produtos.

Há intenção de criar linhas específicas para o mercado brasileiro, como edições limitadas ou sabores regionais?

“ Hoje oferecemos as cervejas Estrella Galicia Lager, Estrella Galicia 0,0 e a 1906 La Milnueve. Estamos trabalhando para ajustar o portfólio para melhor atender aos consumidores. O plano é de expandir nos próximos anos aqui no mercado brasileiro, e passar a produzir outros rótulos, sempre preservando o padrão de qualidade.

E planeja diversificar seu mix para competir em outras faixas de preço, atingindo consumidores que alternam entre cervejas populares e premium?

“ A Estrella Galicia está trazendo para o Brasil o que é a categoria Big Craft. A categoria big craft basicamente significa ter cervejarias independentes que oferecem cervejas de altíssimo nível, tanto em qualidade quanto em diferenciação de sabor, a um preço que não é exorbitante. A gente viu em pesquisas recentes da Kantar que o consumidor está levando de dois a quatro rótulos. Esse é o público que mais vem crescendo entre



os consumidores. Dentro desse público, o primeiro rótulo dele se mantém fiel, mas os outros ele começa a provar e quer continuar provando. E é o que a gente vai trazer dentro dessa categoria para ele.

A partir de janeiro nosso mix começa a incrementar com a entrada de algumas marcas de cerveja tanto nacionais quanto internacionais em modelos de parceria, ou seja, que trabalham junto com a gente na construção desse posicionamento. Em julho, a gente expande a categoria do M906. Nos meses seguintes, outras marcas de cerveja vendidas no exterior serão incluídas. O nosso pipeline vai continuar aumentando, mas sempre com foco em Big Craft que é a categoria posicionada entre o premium e o artesanal.

Qual a fatia do mercado premium que a Estrella Galicia pretende conquistar no curto e médio prazo?

“

Nosso objetivo é liderar esse movimento de mercado para que as cervejas acima do premium tenham um papel de mais adesão junto ao consumidor, além das marcas que são mais fiéis dentro do premium, dentro do mainstream. E que ao mesmo tempo nós sejamos vistos dentro desse segmento superprime e artesanal como a cerveja líder, que oferece excelentes opções a um preço muito justo para um público super seletivo.

O mercado de cervejas premium no Brasil tem evoluído rapidamente. Como a Estrella Galicia pretende se diferenciar nesse segmento?

“

A Estrella Galicia figura entre as 40 maiores cervejarias do mundo, sendo a única que ainda preserva o controle 100% familiar. Fundada e administrada pela família espanhola Rivera há 118 anos, a empresa produz e distribui cervejas para mais de 70 países, sem sucumbir à padronização do sabor ou renunciar à qualidade dos seus produtos. O sucesso dos negócios é garantido justamente pela independência, que permite aos controladores a tomada de decisões alinhadas com o propósito de oferecer bebidas democráticas, equilibradas e de alta qualidade aos consumidores. A produção é feita sem pressa, respeitando todas as etapas, processos e matérias primas necessários para garantia do sabor incomparável.





Sortimento estratégico é um dos caminhos para aumentar as vendas!

Oferecer um mix amplo de produtos pode parecer a fórmula perfeita para atrair clientes, mas, sem planejamento, pode causar mais problemas do que resultados. Imagine o consumidor entrando em sua loja e se sentindo perdido diante de tantas opções. Confusão, indecisão e, em alguns casos, desistência da compra são consequências reais de um sortimento mal gerido.



Tania Zahar Miné, CEO da Trade Design

Para varejo e indústria encontrarem o equilíbrio para não sufocar os consumidores com muitas novidades, o segredo é simples: conheça profundamente o seu cliente. Entender sua jornada e ocasiões de consumo como compras de conveniência, de necessidades pontuais ou de abastecimento do mês é essencial, conforme explica a especialista Tania Zahar Miné, CEO da Trade Design.

Implementar um bom sistema de CRM (gestão de relacionamento com o cliente) é um dos primeiros passos. Com ele, é possível coletar e organizar dados para embasar decisões sobre sortimento, promoções, preços e até logística e assim criar projetos de Gerenciamento por Categorias (GC) em parceria com seus principais fornecedores.

Segundo a consultoria Connect Shopper, o gerenciamento eficiente por categorias pode trazer ganhos como:

Aumento de vendas entre 5 e 20%

Redução de estoque de 15 a 30%

Trade up aumento de mix mais premium

Redução de ruptura de 5pp

Aumento de rentabilidade de 2 a 5pp



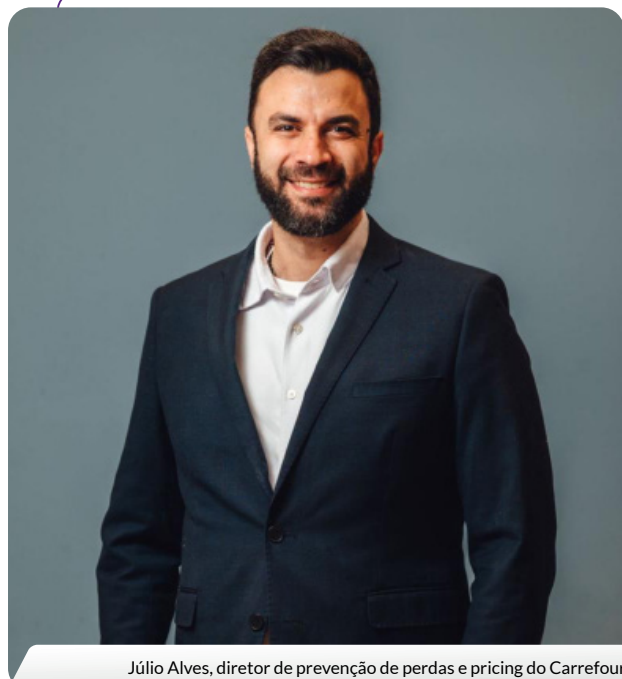
Vantagem competitiva

À Revista Super Negócios, o diretor de prevenção de perdas e pricing, Júlio Alves, lista o que fazer para otimizar a variedade de marcas: “ter conhecimento das necessidades específicas do Carrefour de cada região que abriga uma unidade, controle de estoque para otimizar custos, boa parceria com fornecedores locais e a adaptação das negociações.”

Não à toa o grupo, que está perto de completar 50 anos no país, conta com aproximadamente 1180 unidades em todos os estados e o Distrito Federal, empregando mais de 130 mil pessoas e é considerada a maior varejista alimentar do Brasil, com quase 1,5 mil fornecedores regionais.

Evitar excessos é um desafio diário

Gerenciar um mix amplo exige disciplina e inovação. Aqui estão algumas práticas aplicadas pelo Carrefour e que podem inspirar o seu negócio:



Júlio Alves, diretor de prevenção de perdas e pricing do Carrefour

Estratégias Carrefour:

Monitoramento contínuo: identifique os itens de maior e menor demanda. Substitua os produtos com baixa saída por aqueles com maior procura

Otimização de estoque: evite excesso e falta de produtos. Isso reduz custos de armazenamento e melhora o giro dos itens

Eficiência logística: reduza o número de viagens e otimize rotas para economizar até 15% em custos logísticos

“Evitar excessos é um desafio diário, mas as análises detalhadas de cada loja, bandeira, período e produto são essenciais para equilibrarmos o sortimento e atender às necessidades dos nossos clientes”, atenta Alves.



Marcas próprias e diversificação

Um destaque estratégico do Carrefour é a Marca Própria, que oferece cerca de 3,5 mil produtos até 30% mais baratos em relação às marcas líderes de mercado e com valor nutricional equivalente. Hoje, o selo já representa 21% das vendas. Esses itens atraem clientes em busca de custo-benefício e ampliam o ticket médio da loja.

“

“Oferecer uma ampla variedade de produtos aos nossos clientes contribui para o aumento no ticket médio, já que os consumidores não encontram somente o que precisam em loja, mas também conseguem escolher itens entre diferentes opções de acordo com a sua preferência, necessidade e bolso”, aponta Alves.

”

O mix também deve ser pensado para alcançar diferentes perfis de consumidores através de suas diversas bandeiras. O Carrefour oferece produtos do dia a dia, enquanto o Atacadão foca em compras para consumidores finais e pequenos negócios e o Sam's Club disponibiliza produtos importados e exclusivos.

Negociações com fornecedores: o papel das parcerias

Trabalhar com um mix extenso demanda estratégias robustas com fornecedores, além de análise do comportamento da loja, a organização dos estoques, reposição de produtos e, até mesmo, a disposição de cada item entre as gôndolas, ensina Alves:

“A ampliação e as movimentações de produtos têm como premissa manter o equilíbrio de estoque e caixa da empresa e, por isso, precisamos de negociações mais vantajosas em termos de preços, prazos e condições de entrega. Por outro lado, essa frente também exige parcerias mais robustas que garantem qualidade e consistência nas entregas.”

Resultado na prática

Um exemplo claro de como uma grande variedade de produtos pode ser bem utilizada é o “Mundo do Bebê” do Carrefour, criado em 2011 com a expertise da Tania. Ela, que tem mais de 30 anos de experiência em grandes empresas como Unilever, Johnson & Johnson, Flora, Santher e Kimberly-Clark, recebeu a demanda do Carrefour para atrair pais e mães de bebês de 0 a 3 anos.

Depois de uma pesquisa de shopper em que se explorou as necessidades e hábitos de compra desse público, criou-se um mundo do bebê com consumo de bens não duráveis, como fraldas, roupas e acessórios, como cadeira de alimentação.



“

“A gente pegou todas essas categorias que estavam dentro do universo do bebê, em uma loja de varejo, e trouxe para o hipermercado, no caso, o Carrefour. Os resultados foram excelentes porque o papai e a mamãe podiam comprar num espaço só, toda sua necessidade de produtos para bebê.”

”

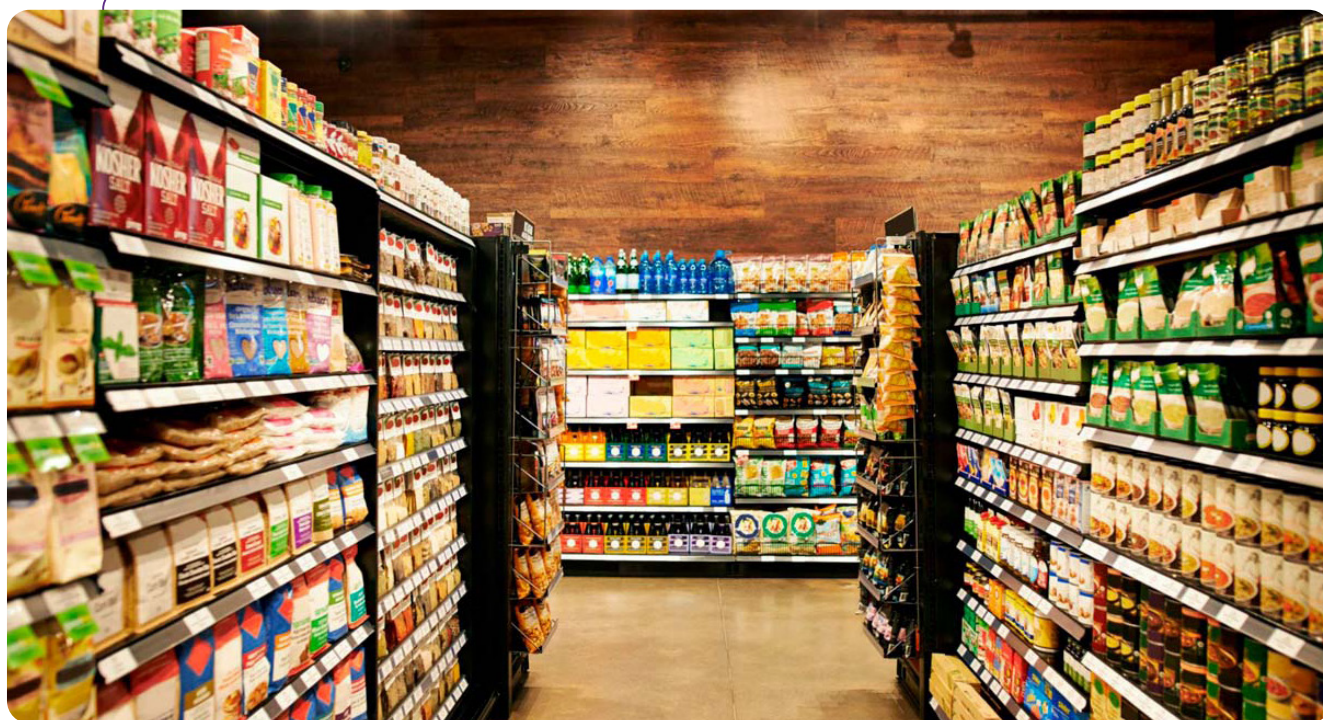


Thiago Salvador, gerente de vendas da M.Dias Branco

Para Thiago Salvador, gerente de vendas da M.Dias Branco, líder nacional em massas e biscoitos, o ponto positivo de ter um maior mix de produtos é conseguir monopolizar categorias dentro de uma árvore de preços.

Para isso, investe no gerenciamento de categoria por região. Por exemplo: não vale a pena gastar trazendo uma marca de fora se a Piraquê produz bem aqui pertinho, em Madureira, subúrbio do Rio. E essas conclusões são possíveis com pesquisa. E reunião. Muita reunião: ele diz que faz uma diariamente para saber como andam as vendas

“Para trabalhar com mix grande a estratégia tem que estar clara em relação ao produto certo, custo e posição. Senão você acaba canibalizando um produto pelo outro.”





Supermarket Barra Oeste transforma compras em experiência no Via Parque

Com foco no público que frequenta o shopping Via Parque, na Barra da Tijuca, o Supermarket Barra Oeste inaugurou, no dia 17 de dezembro, sua mais nova loja. Com um investimento de R\$ 20 milhões e expectativa de R\$ 8 milhões de vendas mensais, a unidade é a 11ª do grupo e a 143ª da rede, trazendo novidades que prometem transformar a experiência de compra.



Ela ocupa uma área de 5,3 mil m² e conta com mais de 12 mil SKUs à disposição dos clientes. Para garantir praticidade, são 16 caixas tradicionais e 8 de autoatendimento. Os horários de funcionamento são de 6h30 às 23h, todos os dias da semana, e a expectativa é atender cerca de 2,5 mil pessoas por dia. Para tudo sair como planejado, a loja conta com 230 colaboradores diretos, detalha o sócio-diretor Roberto Carlos Pereira Batista.

Carrefour anuncia diretora de marketing

Claudia Vilhena, que ocupava a diretoria de marketing do Sam's Club Brasil e assumiu recentemente a direção da área de CRM (Customer Relationship Management – Gestão de Relacionamento com o Cliente) e Loyalty (Fidelidade), agora atua como diretora de marketing da marca Carrefour.

Com a mudança, Claudia terá a missão de fortalecer a visão da jornada do cliente. Desde fevereiro de 2023, o marketing da marca Carrefour passou a integrar a diretoria de Desenvolvimento de Vendas e Pricing, e a cadeira de CMO estava temporariamente desocupada. Agora, com a unificação das áreas de marketing das duas marcas, incluindo CRM, sob uma diretoria sênior, o foco será oferecer uma comunicação mais personalizada e integrada para o consumidor. A executiva seguirá se reportando a José Rafael Vasquez, CEO de ambas as marcas.

“Ao assumir a responsabilidade pelo marketing das marcas Carrefour e Sam's Club, o foco será integrar as jornadas de consumo, utilizando dados e CRM para oferecer uma comunicação mais assertiva e personalizada, criando uma experiência mais rica aos nossos clientes. Acreditamos que o marketing precisa impactar diretamente a performance das vendas e, com isso, potencializar os negócios”, afirma Claudia Vilhena.

A executiva também ressalta a importância de ver as marcas como partes de um ecossistema único, oferecendo ao consumidor diferentes opções de acordo com suas necessidades.



“Você quer economizar? Vai ao Atacadão. Busca um sortimento diferenciado? Carrefour. Clube de compras com exclusividade? Sam’s Club. Essa visão integrada da jornada do consumidor era o que faltava para otimizar as estratégias de marketing e oferecer a melhor experiência para nossos clientes”, explica.

Sob a liderança de Claudia, o Grupo Carrefour continua avançando com o plano de expansão de Carrefour e Sam’s Club, que em 2025 celebrarão os 50 e 30 anos de história no Brasil, respectivamente. A unificação das duas marcas na área de marketing tem o objetivo de ampliar a sinergia e o fortalecimento no mercado, focando nas características de cada bandeira, além de proporcionar uma comunicação mais eficaz e personalizada, alinhada às necessidades do consumidor brasileiro atualmente.



Claudia Vilhena, diretora de marketing do Carrefour

Antes de sua passagem pelo Grupo Carrefour, Claudia Vilhena teve uma carreira consolidada em empresas como Makro Atacadista, iG, Agência Click, Itaú Unibanco e na escola de negócios Saint Paul, onde se destacou na área de marketing e relacionamento com o cliente.

Um super Supermarket: rede inaugura maior loja do Grupo Alvorada.

O Supermarket, do grupo Alvorada, abriu as portas de sua maior loja, localizada em Unamar, distrito de Cabo Frio, na Região dos Lagos. Em um terreno de 30 mil metros quadrados, com 4.300 metros quadrados dedicados à área de vendas, a nova unidade, a 33ª do grupo e a décima primeira da rede na área, recebeu investimento de R\$ 48 milhões e conta com 12 mil SKUs. Cidades como Arraial do Cabo, Rio das Ostras e Barra de São João já estão nos planos de expansão.

A loja oferece uma infraestrutura diferenciada, incluindo academia, farmácia, produtos de petshop, espaço infantil monitorado para crianças acima de 4 anos e 405 vagas de carro, incluindo prioritárias adaptadas.

Também conta com banheiros para clientes e 30 checkouts para atender a população local.

Gustavo Bonifácio, sócio-diretor do grupo Alvorada, destacou o impacto do empreendimento: “Essa é a nossa maior loja, e a expectativa está a mil. São 300 funcionários diretos, além de vários indiretos, para atender uma população de mais de 200 mil habitantes. Estamos muito confiantes no sucesso desse projeto.”





Além de ser um polo de compras, a nova loja aposta em um mix de produtos ampliado, incluindo novidades como bazar, itens de banho, brinquedos e categorias que refletem a demanda local, como produtos de limpeza para piscina.

Segundo Rodrigo Fonseca, responsável pelo marketing, a inovação vai além dos produtos: “Teremos um centro de entretenimento. Conseguimos trazer um circo,

depois terá um parque e a gente vai fazer eventos o ano inteiro. Vai ter encontro de motoqueiro, track food e até evento de Carnaval.”

A loja funcionará de segunda a sábado, das 7h às 22h, e aos domingos, das 7h às 20h, com a promessa de se tornar um ponto de referência em toda a Região dos Lagos.

Serra Azul reinaugura 1ª loja, onde tudo começou

De uma pequena quitanda a uma rede com seis filiais, o Supermercado Serra Azul comemorou em grande estilo a reinauguração da primeira loja da rede, localizada em São Geraldo, Nova Friburgo. Com investimento da ordem de R\$ 2 milhões, a emblemática unidade foi toda repaginada.

“Aqui teve início a nossa história e fez do Serra Azul o que é hoje na Região Serrana. Esta é uma loja de bairro, de perfil mais popular, que atende ao público das classes C e D. O nosso diferencial é o açougue tradicional de tendal com atendimento personalizado”, afirma Jonathan Pinto, diretor da rede Serra Azul. Por ser uma loja de proximidade, os clientes são conhecidos pelo nome e se tornam amigos dos funcionários e dos donos.



A expectativa de faturamento é de R\$ 3,5 milhões por mês. São 950 m² de área de vendas, 8 checkouts, 6.200 SKUs e o supermercado possui estacionamento e banheiros para clientes. A unidade gera 80 empregos diretos e faz ações de responsabilidade social nas comunidades do entorno.

Fernando Sales, gerente comercial do Serra Azul, informa que “a empresa tem um projeto de expansão ousado. Esperamos um faturamento de R\$ 1 bilhão por ano até 2030 e vamos abrir mais três lojas em 2025”.



Caderno Especial

Volta às aulas





Lancheira cheia, vendas em alta: aproveite a Volta às Aulas!

O calendário sazonal do varejo não se faz apenas de datas comemorativas. E nem bem viramos o ano e a Super Negócios já traz orientações para os supermercadistas potencializarem as vendas com o retorno dos estudantes às aulas.

É tempo de incrementar o mix de produtos para aproveitar o período de início do ano letivo. Os supermercados que desejam se diferenciar precisam trabalhar uma comunicação de loja focada no público jovem e infantil. Produtos como biscoitos, bolinhos, snacks, sucos de caixinhas, entre outros, não podem faltar nas gôndolas. E, claro, aquela incrementada na seção de bazar é um diferencial.

Produtos que normalmente não são a prioridade em um supermercado, como materiais escolares, precisam entrar em maior quantidade no mix para aproveitar essa oportunidade. Porque além de atrair o cliente cuja prioridade é comprar essas mercadorias, as lojas poderão elevar seu ticket médio com outras compras. Afinal, consumidores que vão ao supermercado buscar por produtos alimentícios, podem aproveitar para levar materiais escolares e acabar consumindo um pouco mais.

De acordo com dados da Scanntech, nos últimos anos houve um aumento na venda de materiais escolares nos supermercados e atacarejos. Para se ter uma ideia, em 2023 foi registrado um crescimento de 19,1% nas vendas desses itens durante janeiro e fevereiro, em relação a 2022. Dentre os produtos que mais apareceram em termos de crescimento no faturamento estão os cadernos (+46,1%), folhas sulfite (+39,2%) e cola (+38,6%).

Materiais Escolares no Supermercado:

Crescimento de 19,1%
Cadernos: +46%
Folhas Sulfite: +39,2%
Cola: +38%



Essa tendência de crescimento se repetiu no ano passado e deve permanecer agora em 2025. Segundo a empresa de inteligência de mercado, os supermercados permanecerão como um dos principais canais de distribuição de materiais escolares, fazendo frente às papelarias devido ao fluxo de consumidores em busca de outras categorias como mercearia, bebidas e perecíveis.

Neste período, as lojas têm a oportunidade de estreitar relação com o público infantil, que tem cada vez mais preponderância no comportamento de compra das famílias. Outra grande vantagem estratégica para o negócio durante a volta às aulas.

É aí que entram as opções de bolinhos, suquinhos, snacks e tudo mais que possa ser um saboroso lanche para crianças e adolescentes levarem à escola.

Os associados da ASSERJ, de olho nessa demanda, oferecem muitas possibilidades para os consumidores. A filial do Super Compras, na Estrada do Campinho, em Campo Grande, tem uma seção de papelaria com todos os artigos escolares e material de escritório. De mochilas a itens como canetas, clips, cadernos, tesouras, lápis de cor, entre outros, os produtos são acondicionados em vitrines exclusivas de modo a coibir tentativas de furtos.

O sócio-administrador, Gustavo Josue Frez, afirma que “a loja está situada em um local de pouco ou nenhum comércio, então apostamos num mix que atenda a essa demanda, durante não apenas o período de volta às aulas, mas o ano todo, um grande estímulo à compra por impulso”. Entretanto, o início do período letivo eleva as vendas em mais de 25% na filial. Josue Frez também investe em combos de produtos de outras categorias, como FLV (frutas), bebidas (sucos e água de coco), laticínios (leite, iogurtes, queijos) e padaria.



Outra categoria que ganha protagonismo nesta época é a mercearia: porções de biscoitos maisena, milho para pipoca e por que não um bolinho Ana Maria com frutas?

A rede Supermercados Guanabara não chega a alterar o sortimento no período, mas conta com a nutricionista, Fernanda Magalhães, que ajuda os consumidores com dicas práticas para criar lanches nutritivos e equilibrados a partir do mix costumeiro. “Da categoria de FLV, sugerimos frutas frescas picadas, prontas para consumo, porque percebemos maior preocupação dos pais com a saudabilidade. No entanto, fontes de carboidrato como pães e fibras como biscoitos integrais são recomendados porque garantem energia, assim como proteínas em destaque na categoria de perecíveis (frios e derivados do leite)”, ressalta.



Fernanda Magalhães, nutricionista do Guanabara

Fernanda recomenda “envolver os pequenos na escolha do lanche ou na preparação de uma receita, para que aprendam a importância de recorrer às opções saudáveis. Equilíbrio e consumo moderado são o segredo para uma lancheira benéfica à saúde e ao bem-estar.

O Grupo Carrefour é outra rede que investe pesado no retorno escolar com a “Promoção Volta às Aulas”. As filiais oferecem mochilas, lancheiras e coolers, além de artigos de papelaria, durante todo o ano, mas no início de fevereiro, a campanha de comunicação em diversas mídias, como televisão, rádio, site e redes sociais, alavancam as vendas. Vales-prêmios, promoções e combos são algumas estratégias utilizadas pelo Grupo.

Independentemente do sortimento oferecido, a consultora de varejo da ASSERJ, Walquyria Majeveski, ressalta a importância da gestão de categorias. “É sempre bom lembrar que se você quer atrair a atenção das crianças é fundamental que os produtos estejam na altura do campo de visão dos pequenos. De nada adianta dispor os itens no alto das prateleiras onde até os adultos têm dificuldade de apanhar os artigos. Tudo tem que ser pensado com estratégia”, enfatiza.

**Se você quer mais dicas sobre gestão de categoria, leia a coluna Gestão Eficiente, Lucro Certo sobre o tema, publicada na edição de julho da Super Negócios.*

No que tange à praticidade dos processados, como saladas de frutas prontas para consumo, Walquyria afirma que “as filiais que possuem espaço para manipulação dos alimentos devem investir nesses itens porque permitem margens maiores do que as frutas in natura”.



Otimizando os resultados do supermercado na volta às aulas

A Pricefy, empresa do Grupo Selbetti - a maior integradora em terceirização de TI no Brasil - que conta com soluções tecnológicas para fazer da comunicação na loja uma experiência transformadora para o shopper, apresenta mais dicas para você faturar.

Após garantir a oferta dos produtos mais procurados para a volta às aulas no supermercado, é hora de potencializar todo esse trabalho. Afinal, assegurar a disponibilidade de mercadorias nas gôndolas é só o início de todo o processo!

Sua loja precisa mostrar para os clientes que está preparada para a volta às aulas e que pode



atendê-los neste momento. Isso pode ser feito na sinalização do supermercado, com cartazes e telões de led que se comuniquem com o período – olha a oportunidade de um retail media aí.

Aposte no visual merchandising e capriche na comunicação. Elementos como encartes e folhetos ajudam a incentivar as crianças e seus pais a aproveitarem as ofertas. Que tal explorar também os canais digitais com promoções especiais e notificações sinalizando esses produtos?

É essencial fazer com que esse trabalho se espalhe para dentro e fora da loja. Seu supermercado precisa mostrar que oferece ao cliente mais do que produtos convencionais e pode ajudá-lo a resolver diferentes problemas em apenas uma compra no estabelecimento. Assim ele pode poupar tempo e ter uma experiência mais satisfatória.

Incentive a compra de outros produtos no supermercado

Além da comunicação, existem outras estratégias importantes para potencializar os resultados com a volta às aulas.

Consumidores que entrarem em seu supermercado para adquirir mercadorias mais usuais em início de período letivo também podem se interessar por outros produtos. É neste momento que o varejista precisa incentivar o cliente a degustar toda a loja, explorando aquela famosa compra por impulso.

Sendo assim, intensifique ofertas dos itens da padaria, mercearia e empório. Esses produtos também podem ser potencializados com foco na volta às aulas, sobretudo para os lanches de alunos mais novos.

Essa estratégia pode ir além e otimizar a comunicação do supermercado para o período. Seja nas redes sociais, nos aplicativos ou em folhetos distribuídos dentro e fora do PDV, a loja pode oferecer dicas de lanches saudáveis para os alunos começarem o ano letivo com o pé direito.

Feche parceria com a indústria

Muitas indústrias investem em ações de trade e promoções voltadas para o tema, portanto, os compradores devem estar atentos às oportunidades de trades criativos, lúdicos e atraentes que podem não somente atrair a atenção do público infantil, mas também estimular as vendas e sinalizar que a loja está atenta às demandas da volta às aulas.





A implantação no seu supermercado

Agora que você já entendeu por que vale a pena investir na volta às aulas no supermercado e se inspirou nas estratégias dos nossos associados, é hora de colocar em prática.

Já sabemos que um dos primeiros passos é incrementar o mix de produtos para as vendas de bazar. Para te ajudar, listamos algumas mercadorias e estratégias que não podem faltar no início do ano letivo!

- **Cadernos e materiais escolares:** garantir variedade em cadernos, lápis, canetas e outros itens básicos, com opções de diferentes tamanhos, estilos e estampas, atendendo a todas as faixas etárias.
- **Mochilas e estojos:** oferecer uma seleção variada de mochilas com diferentes tamanhos e compartimentos, além de estojos e lancheiras com designs atraentes para crianças e jovens.
- **Produtos saudáveis para lancheiras:** promover alimentos saudáveis como frutas frescas, pães, biscoitos integrais e laticínios, com o apoio de nutricionistas para educar os consumidores sobre escolhas alimentares equilibradas.
- **Combos promocionais:** criar kits promocionais que combinem materiais escolares com itens de alimentação, como frutas e laticínios, para incentivar a compra por impulso e aumentar o ticket médio.
- **Gestão estratégica do layout da loja:** organizar os produtos em altura visível para crianças, facilitando a localização e atraindo o público infantil, com foco na otimização do espaço de vendas.
- **Promoções e comunicação estratégica:** utilizar campanhas promocionais e de comunicação (mídias sociais, rádio, TV) para divulgar as ofertas de volta às aulas, incluindo ações como vales-prêmios e descontos em combos de materiais escolares.
- **Atenção ao comportamento de compra das famílias:** considerar a compra do material escolar como uma oportunidade para aumentar o volume de vendas de outros itens, como alimentos e produtos de mercearia, aproveitando a alta demanda nesse período.
- **Investimento em produtos de maior margem:** supermercados que dispõem de área para manipulação de alimentos devem investir em produtos processados, como saladas de frutas, que oferecem margens maiores que frutas in natura.

Não poderíamos deixar de destacar que antes de apostar em qualquer mix, promoções e estratégias é necessário entender a rentabilidade desses novos produtos, conhecer o perfil do seu público e suas reais necessidades. E não esqueça de sempre basear suas análises em dados. São eles que vão direcionar a melhor forma para traçar as estratégias e ganhar nota dez no período de volta às aulas.





Personalização: o cliente certo na hora exata é a fórmula perfeita para vender mais!

Tecnologias como sensores bluetooth e mapas interativos transformam a experiência de compra, trazendo inovação, personalização e aumento nas vendas

Lembra dos Jetsons, a famosa família futurista que vivia em um mundo onde tudo era automatizado e cheio de soluções tecnológicas? Pois bem, o que parecia distante no desenho animado começa a ganhar vida no varejo graças a inovações como beacons e geolocalização.

Com mapas digitais, assistentes interativos e até gamificação no estilo “caça ao tesouro”, a tecnologia proporciona ao cliente um preview do que seria fazer compras no universo dos Jetsons, conquistando assim maior satisfação, fidelização e, claro, aumentando as vendas.

Tudo o que o supermercadista precisa ter são sensores bluetooth de baixo custo, chamados beacons. Eles são posicionados em pontos estratégicos do local e funcionam como um GPS interno. Utilizando a tecnologia IPS (Sistema de Posicionamento Interno), os aparelhos superam as barreiras físicas das paredes para localizar clientes com precisão.

Os beacons interagem diretamente com o aplicativo do supermercado no smartphone do cliente, permitindo que o sistema rastreie sua localização em tempo real. Essa informação, combinada com os dados do histórico de compras e perfil do cliente, é utilizada para enviar notificações personalizadas e direcionar ofertas no momento certo!

Tecnologia inclusiva

O cliente também é guiado até a gôndola desejada por meio de mapas e instruções personalizadas, seja por texto ou voz. Essa funcionalidade inclui suporte para pessoas com deficiência visual, promovendo acessibilidade.

E a partir daí abre-se um leque: com os serviços baseados em localização e marketing de proximidade, os varejistas podem oferecer um atendimento altamente personalizado, surpreendente e prático.



Notificações sobre produtos e ofertas relevantes são enviadas conforme a localização do cliente, evitando pop-ups inconvenientes e tornando a experiência mais fluida e atrativa. A Zapt Tech é uma das empresas que disponibiliza a tecnologia.

“Consigo oferecer para a rede varejista o comportamento do consumidor no mundo físico, onde ele para e fica por mais tempo. O objetivo é melhorar processos de experiências”, garante André Raccah, head comercial e de marketing da Zapt Tech.



‘Dá até para brincar, com direito à gamificação’

A plataforma também atua como um concierge digital, ajudando o cliente a encontrar o que precisa. Ao buscar uma receita, por exemplo, o sistema indica os ingredientes necessários e onde encontrá-los. Além disso, permite criar jogos e experiências interativas dentro da loja, como uma caça ao tesouro, que aumentam o engajamento e incentivam a fidelização:

“É um contexto de jornada no mundo físico olhando para o digital. Dá até para brincar de caça-boneco, uma espécie de pokémon, em que a pessoa ganha um brinde. Oferecemos uma gamificação dentro da inteligência.”

Por meio de um mapa interativo, os lojistas podem acessar dados analíticos detalhados, como as categorias de produtos mais procurados e áreas com maior fluxo de clientes ou incidência de furtos. Essas informações ajudam a otimizar a organização da loja e a gestão de segurança.



André Raccah, head comercial e de marketing Zapt Tech.

Essa tecnologia permite otimizar o layout da loja, posicionando produtos estrategicamente para maximizar vendas, além de monitorar o estoque em tempo real e agilizar a reposição. Tudo isso é feito com total respeito à privacidade do cliente, conforme destaca André.

“Assim, o setor pode melhorar o controle de processos e a venda; as marcas falam com o cliente e impulsionam o retail media”, ele resume.



Aumento das vendas e fidelização de clientes

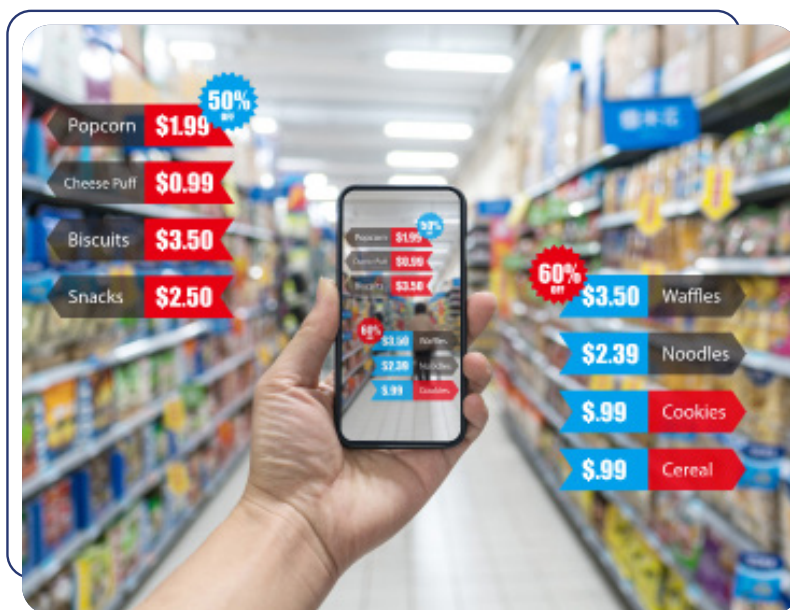
A Geoambiente também oferece, há 30 anos, soluções de geolocalização em parceria com o Premier da Google. Thiago Sailer, gerente comercial da Google Maps Platform, afirma que muitos varejistas, especialmente no setor de moda e eletrônicos, já utilizam a geolocalização com sucesso.

No setor de supermercados, ele aponta, é menos comum, mas informa que algumas redes já estão implementando a tecnologia e obtendo resultados positivos em termos de aumento das vendas e fidelização de clientes.

Como case de sucesso ele cita a rede de petshop Petz, que utiliza a plataforma Google Maps para integrar suas lojas físicas e online e oferecer facilidades como a busca da loja mais próxima e agendamento de serviços.

Com isso, a marca aumentou em mais de 30% as vendas digitais na receita total, teve um alcance de 90% de índice de omnicanalidade (a cada 10 pedidos no digital 9 são separados em alguma loja para distribuição) e soma mais de 1 milhão de clientes ativos por mês no aplicativo.

“Através da geolocalização, é possível conhecer melhor o cliente e compreender seus hábitos, preferências e necessidades, além de oferecer uma experiência personalizada por meio de ofertas direcionadas. A tendência é que, com clientes mais engajados, as vendas aumentem e o ticket médio das compras também, pois as ofertas direcionadas incentivam os clientes a comprarem produtos complementares ou de maior valor”, Sailer detalha.



Retorno de até dois anos

As empresas não falam em valores absolutos porque isso depende muito da forma de implantação para quantificar o projeto, o tamanho da loja, o número de beacons a serem instalados e a complexidade do sistema.

André Raccah, da Zapt, avalia que, a partir de R\$ 20 mil, dá para colocar em uma pequena loja, mas é preciso estudo profundo. “É uma tecnologia acessível e um potencial gerador de receita”, ele garante.



O retorno do investimento da Geoambiente, afirma Thiago Sailer, pode ser obtido em um prazo de 12 a 24 meses, através do aumento das vendas, aumento da eficiência operacional e da melhoria da experiência do cliente.

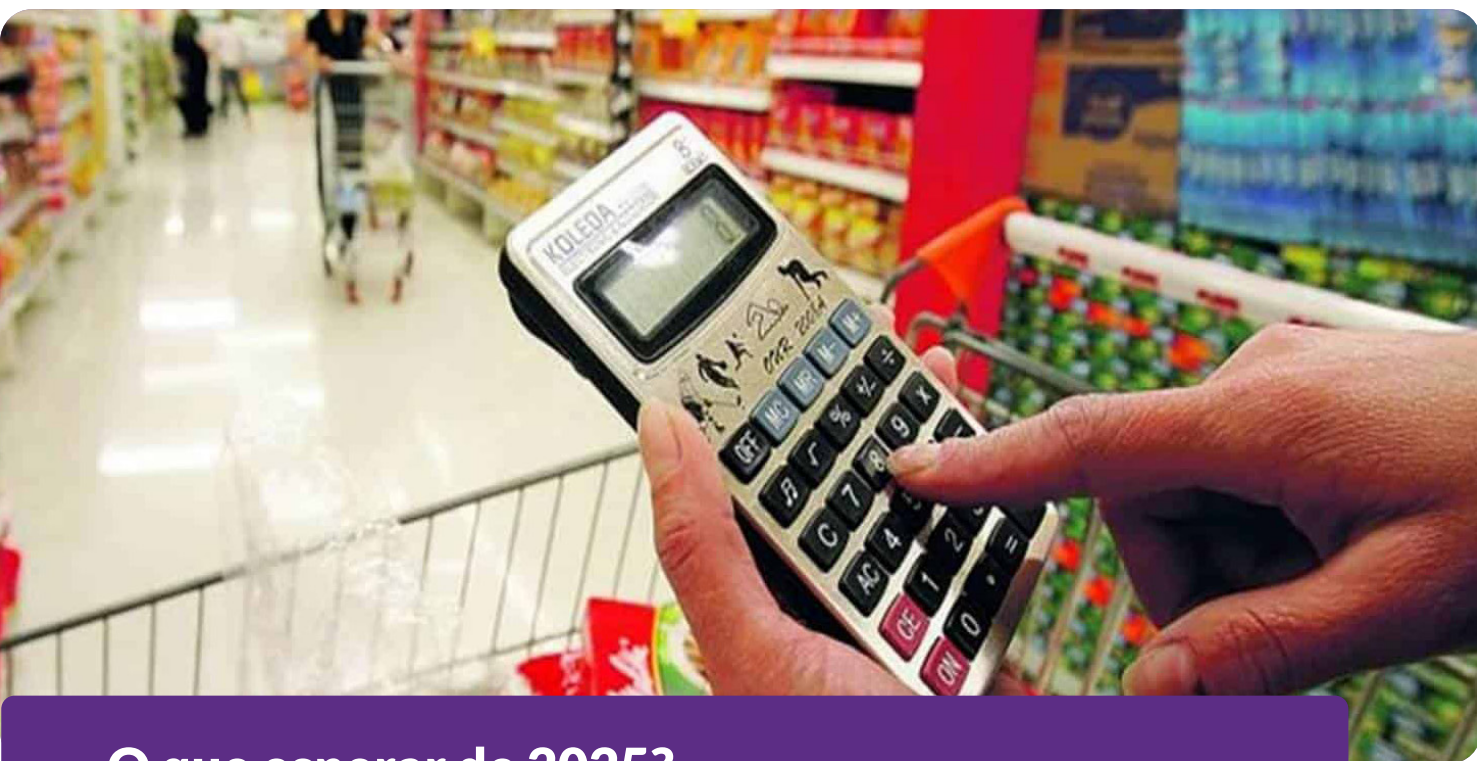
“ Retorno do investimento de 12 a 24 meses. ”

E tudo isso de maneira transparente, garantem.

“É fundamental que os supermercados sejam transparentes sobre a coleta e o uso dos dados dos clientes. Algumas medidas podem ser adotadas para garantir a privacidade como o consentimento explícito do cliente antes de coletar seus dados, implementar medidas de segurança robustas para proteger os dados e informar sobre como seus dados serão utilizados”, diz Sailer.

Ou seja, investir em geolocalização e beacons não é apenas uma tendência, mas uma necessidade para supermercados que desejam se destacar na dinâmica e competitiva era digital. Adote e veja sua loja liderar a transformação do setor.





O que esperar de 2025?

As expectativas econômicas para 2025 no Rio de Janeiro e no Brasil são positivas, apesar da menor intensidade, comparado a 2024. A combinação de taxa de juros elevada com câmbio desvalorizado deve limitar o crescimento do setor de comércio e pressionar a inflação no próximo ano. Segundo projeções do Banco do Brasil, a economia fluminense deve crescer 1,7% em 2025, abaixo da média brasileira (+2,2%). Diante desta conjuntura, os supermercadistas devem estar atentos para os cenários econômicos internos e externos, buscando se antecipar nas decisões que impactam o negócio, como mudanças nas taxas de juros nacional e americana, indicadores fiscais, alterações na taxa de câmbio e inflação.

Tecnologia e Modernização

Os supermercados enfrentam desafios de infraestrutura tecnológica, sendo necessário modernizar processos, adotar soluções como self-checkout e integrar tecnologias de automação para reduzir custos operacionais. Aliado a isso, os supermercadistas devem, mais do que nunca, estar atentos à experiência de compra e, claro, ao comportamento do consumidor, personalizando ao máximo seu modelo de negócio para o público-alvo e tomando decisões de investimento de forma assertiva, baseadas em dados e evidências.





Reforma Tributária

Apesar da Reforma Tributária ter sido aprovada em 2024 no Congresso Nacional, ela só entra em vigor, de forma completa, em 2033. A fase de transição se inicia em 2026, levando para aquele ano a necessidade de melhor compreender o tema e seus impactos para o setor supermercadista. Dois mil e vinte e cinco deve ser um ano de planejamento para um novo sistema tributário que passará a vigorar no Brasil no ano seguinte, com grandes implicações nas finanças corporativas.

Era da Experiência

Tudo isso deve ser conduzido levando em consideração que vivemos a Era da Experiência. Portanto, são os diferenciais e a personalização do seu negócio que terão poder de atrair e reter os clientes. Para obter os melhores resultados, analise minuciosamente os dados que vão apresentar o perfil dos seus consumidores. A partir deles, realize as melhores estratégias para fidelizar o cliente e aumentar as suas vendas.



Geração de Empregos

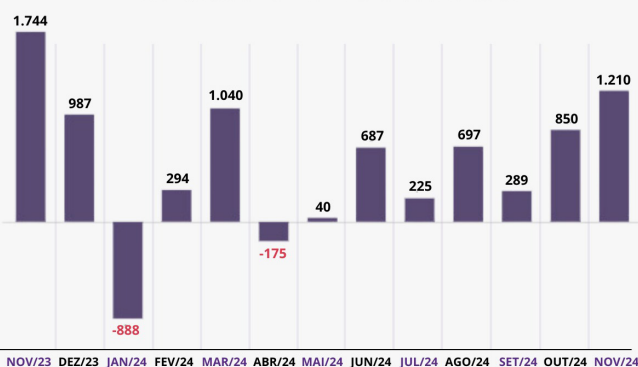


Os supermercados do Estado do Rio de Janeiro geraram mais de 3 mil empregos formais no ano de 2024, impactando positivamente a economia e a vida de milhares de famílias fluminenses e, conseqüentemente, reduzindo o nível de pobreza no estado, que alcançou o menor índice desde 2012.

Em novembro, os supermercados do estado do Rio de Janeiro geraram 1.210 empregos formais, sendo este o saldo entre o número de contratações e o de demissões. Foi o sétimo mês consecutivo de abertura de vagas no setor e o melhor resultado do ano. Entretanto, o desempenho no último mês ficou abaixo do observado em novembro de 2023, quando o setor abriu 1.744 postos de trabalho.

Em nível nacional, o setor de supermercados também gerou empregos formais em novembro (+17.027). Foi o décimo mês consecutivo de abertura de vagas e, também, o melhor resultado do ano. Todas as 27 unidades da federação registraram saldo de contratações em novembro.

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





Antoane Hang Correa, diretor-presidente Armazém do Grão

Fala, Conselheiro! Uma visão do Associado ASSERJ

Acredito que 2025 será um ano desafiador, marcado por desequilíbrios fiscais, inflação elevada, taxa Selic em dois dígitos, desvalorização do real em relação ao dólar e um ambiente global de incertezas, com a mudança de governo nos Estados Unidos e suas implicações para a economia mundial. Diante disso, o setor supermercadista precisará reavaliar e ajustar suas estratégias para enfrentar e driblar esses obstáculos.

1. **Melhoria da experiência de compra:** Com a inflação impactando o poder de compra, os consumidores serão mais seletivos. Para se destacar, será essencial oferecer lojas organizadas, bem precificadas e com planogramas otimizados que facilitem as compras. Estratégias como cross-selling podem ajudar a aumentar o ticket médio, tornando a experiência de compra um diferencial competitivo.
2. **Formação e retenção de colaboradores:** Em momento de queda da taxa de desemprego, a rotatividade no setor tende a aumentar, gerando maiores custos de contratação, treinamento e engajamento. Por isso, apostar em endomarketing, treinamento contínuo e planos de carreira bem estruturados será fundamental para engajar e reter equipes em 2025.
3. **Diversificação de receitas:** Parcerias com indústrias e distribuidores para captar verbas de trade marketing, além da exploração de espaços publicitários dentro do estabelecimento para outras marcas e negócios, são oportunidades relevantes para aumentar as receitas e otimizar os custos.

Apesar dos desafios, o varejo possui uma capacidade comprovada de adaptação. Com inovação, foco nas pessoas e na experiência do cliente, o setor poderá enfrentar as dificuldades e construir um cenário sustentável para 2025.

Cesta Básica

Em novembro, o valor da cesta básica, medido pelo Dieese, subiu 0,51% no Rio de Janeiro. Foi o terceiro mês consecutivo de alta, porém inferior à inflação registrada em outubro (+2,17%). A variação de preços em novembro também foi inferior à observada no mesmo mês de 2023 (+0,98%). Um alívio para a população carioca que gasta a maior parcela de seus rendimentos com a compra de alimentos e bebidas.



Carne bovina, com nova alta, diante da oferta de boi para abate não normalizada e da alta demanda interna e externa por carne



Óleo de soja, com nova alta, diante do aumento das exportações do óleo bruto e da menor oferta interna



Batata, diante da interrupção da colheita por alguns dias do mês, devido à chuva, o que reduziu a oferta



Banana, diante do calor, que maturou o fruto e elevou a oferta



Feijão preto (-1,42%), apesar da menor oferta e da proximidade da próxima safra

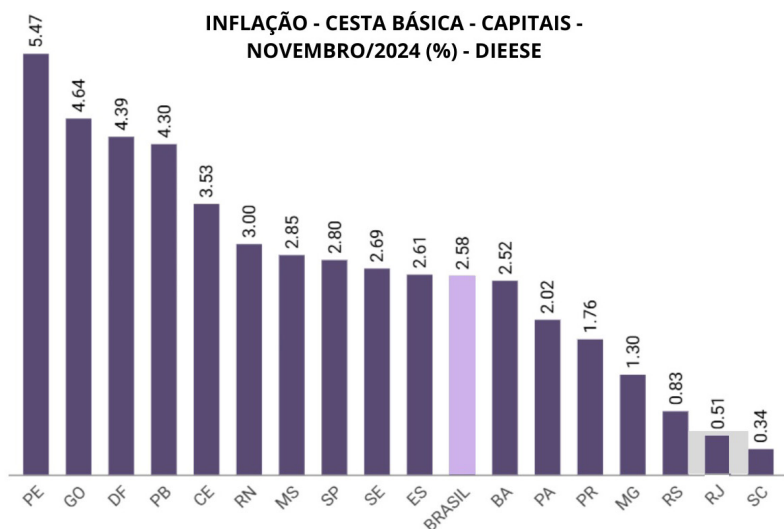


Café em pó, pequena queda (-0,14%) após meses de alta, apesar da menor oferta mundial, do dólar valorizado diante do real e de incertezas relacionadas ao potencial produtivo da temporada 2025/2026



Tomate, forte queda (-12,68%) após meses de alta, apesar do final da safra em algumas praças e da baixa qualidade do tomate, que precisou ser descartado, reduzindo a oferta

Com a inflação de novembro, o preço da cesta básica na capital carioca subiu para R\$ 777,66. Dessa forma, o Rio se manteve como a quarta cesta básica mais cara do país, superado pelas capitais de São Paulo (R\$ 828,39), Santa Catarina (R\$ 799,62) e Rio Grande do Sul (R\$ 780,71). A diferença de preços da cesta básica do Rio para a de Belo Horizonte (MG), a capital mais barata do Sudeste, foi de R\$ 90,76 em novembro.

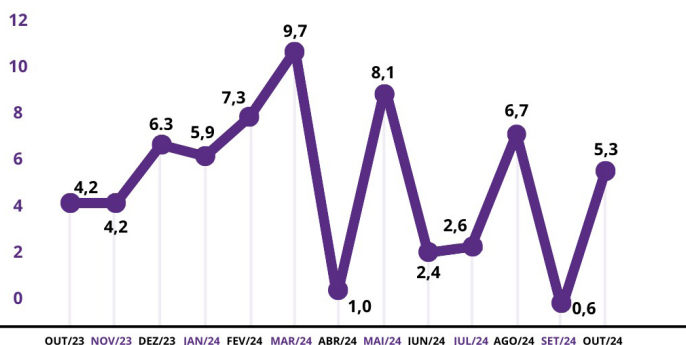




Vendas

Em outubro, a receita dos supermercados fluminenses registrou um crescimento real de 5,3% em relação ao mesmo mês do ano passado, já descontada a inflação. Este foi o 16º mês consecutivo de aumento nas vendas, indicando que, há mais de um ano, os supermercados do estado do Rio vêm ampliando suas receitas mensalmente.

RECEITA REAL- SUPERMERCADOS - RIO DE JANEIRO

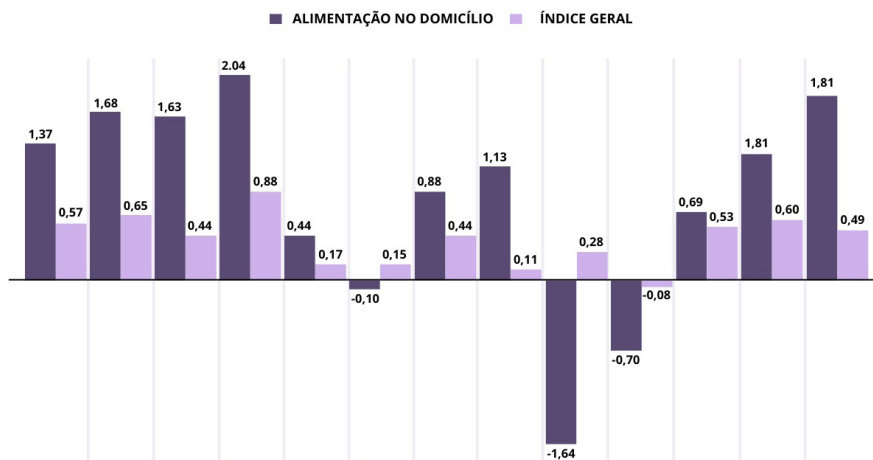


O desempenho positivo dos supermercados, com alta de 5,3%, impulsionou o crescimento do varejo fluminense em outubro, que avançou 3,4%. Este foi o 16º mês consecutivo em que os supermercados registraram um aumento nas vendas superior à média do varejo no estado.

Inflação

Em novembro, o índice de inflação da alimentação no domicílio, que abrange alimentos e bebidas vendidos em supermercados, registrou alta de 1,81% no Rio de Janeiro. Este foi o terceiro mês consecutivo de inflação no setor e a maior variação registrada, superando os índices de outubro (+1,25%) e setembro (+0,69%). A aceleração no setor de alimentos e bebidas influenciou diretamente o índice geral de inflação no estado, que voltou a apresentar alta em novembro, com variação de 0,49%.

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



Na média nacional, o setor de alimentação no domicílio também observou inflação em novembro (+1,81%), igual à do Rio de Janeiro. Da mesma forma, foi o terceiro mês consecutivo de inflação setorial em nível nacional, que também acelerou no último mês, na comparação com outubro (+1,22%) e setembro (+0,56%).





Supermarket Barra Oeste revoluciona o trade com foco na experiência do consumidor

Com o objetivo de proporcionar uma experiência de compra única, o recém-inaugurado Supermarket Barra Oeste, no Via Parque, Barra da Tijuca, está investindo fortemente em inovações no trade marketing. Um dos destaques é o espaço exclusivo criado para aproximar a indústria do consumidor, permitindo interações diretas que agregam valor à experiência de compra.

Aline Loures, coordenadora de comunicação e marketing do Supermarket Barra Oeste, explica que a rede já trabalha com mídias tradicionais e agora aposta também no retail media, em parceria com a Megamídia, para explorar novas oportunidades.

“Nosso objetivo é usar a tecnologia para melhorar a experiência do cliente e tornar seu tempo na loja mais imersivo, conectado às ações específicas das indústrias”, afirma Loures.

Espaço de experiência: inovação e sucesso antecipado

O espaço de experiência, que está fechado para agendamentos até maio, já atraiu grande interesse da indústria, com contratos fechados para os próximos 18 meses.

Além disso, o Supermarket Barra Oeste conta com uma vitrine externa para campanhas em parceria com a indústria, ampliando a visibilidade das marcas.

Coca-Cola: o Natal ganha vida no Supermarket

Para o Natal, a Coca-Cola levou ao espaço de experiência a campanha “Desperte o Papai Noel que há em você”. O ambiente transformado inclui um cenário especial para fotos, onde os clientes podem registrar momentos únicos. A ação, que acontece em mais de 30 lojas do



território da Coca-Cola Andina-BR, também impulsiona as vendas dos produtos natalinos.

Isabel Salvador, diretora de marketing da Coca-Cola Andina Brasil, reforça a importância das ativações sazonais para o engajamento com os consumidores:

“Além dessa experiência, contamos com as tradicionais Vilas de Natal,

promoções ‘compre e ganhe’ de enfeites natalinos e um completo enxoval de materiais de merchandising, que trazem o clima natalino para dentro das lojas e fortalecem nossa conexão com os consumidores durante essa época mágica.”

Influenciadores digitais alavancam vendas de Natal no Prezunic

A rede Prezunic levou as ações de trade a outro patamar com o objetivo de ampliar a visibilidade da Campanha de Natal. O supermercado utilizou influenciadores para atingir os mais diversos públicos e reforçar o posicionamento do Prezunic como marca inovadora, inclusiva e próxima do consumidor carioca, como conta Patricia Perez, gerente de marketing da rede.

“Para dar visibilidade ao serviço de encomenda de ceia, selecionamos perfis como o @ondecomernorio, referência local em serviços alimentares, e o @lardocelardalu, que conecta com o tema de decoração de mesas, criando uma convergência



Alan de Barros



natural com nosso serviço. Apostamos no humor do @alanbarroshumor e do @ranthermelo para humanizar e engajar um público mais jovem, promovendo interações leves e divertidas”, revela.

Em jogos realizados dentro das lojas, os clientes ganharam sacolas retornáveis recheadas de produtos como chester Seara, tender Perdigão, espumante Salton, cerveja Stella Artois, entre outros.

Patricia explica que “a seleção dos influenciadores foi baseada em critérios como segmento de mercado, engajamento com o público, autenticidade e impacto regional, para garantir que cada influenciador fosse relevante para os objetivos da campanha e tivesse conexão genuína com nossa proposta de valor”.



Ary Fontoura, ator

A inovação e a tecnologia foram destacadas no encontro da influenciadora virtual, a Nic, e a comunicadora @viviromanelli, reforçando o compromisso da rede com a modernidade. O veterano ator @aryfontoura, que tem se revelado um grande influenciador com quase seis milhões de seguidores no Instagram, também participou da campanha, encantando a todos.

“Essa diversidade reflete nossa preocupação em alcançar diferentes nichos de mercado, mantendo consistência com os valores da marca”, comenta Patricia.

Os resultados superaram as expectativas, segundo a gerente de marketing: “Tivemos um excelente retorno na parceria com @ondecomernorio e @lardocelardalu para promover nosso serviço de encomenda de ceia. A combinação de uma referência carioca em alimentação com um perfil especializado em decoração

de mesas criou um impacto significativo. O resultado foi um recorde histórico de pedidos, superando, inclusive, a meta estabelecida pela bandeira”.





Sprite

**ACRESCENTE
AO SEU COMBO.
PEGUE A SUA!**

É VERÃO. REFRESCA AÍ.



CONFRA ASSERJ

Uma noite memorável! Assim foi a Confra ASSERJ, que transformou o salão El Pardo, do Windsor Barra Hotel, em um grande baile com direito a show de Buchecha e DJ a noite toda, animando cerca de 300 convidados. O presidente Fábio Queiróz recebeu conselheiros, colaboradores, parceiros da indústria e seus familiares.

O ponto alto da celebração foi a presença do governador do Rio de Janeiro, Cláudio Castro, agraciado com o título de Supermercadista Honorário, em reconhecimento à sua dedicação ao setor. Durante o discurso de agradecimento, o governador relembrou o período da pandemia, quando Fábio Queiróz tomou a iniciativa de garantir a abertura dos supermercados para assegurar o abastecimento das famílias em um momento tão difícil.

Queiróz, por sua vez, expressou sua profunda gratidão pela presença de todos e prestou uma homenagem a grandes figuras do varejo supermercadista e ex-presidentes da ASSERJ: Aylton Fornari, Ronaldo Teixeira e Genival Beserra.

Após um delicioso jantar, a festa ganhou ainda mais energia com a apresentação de Buchecha. Os convidados, de diferentes gerações, cantaram e dançaram juntos, tornando a noite ainda mais especial.

A ASSERJ agradece a participação de todos e, em especial, dos patrocinadores que tornaram possível este evento inesquecível: Baly Energy Drink, BIC, Bracell Papéis, Cremer, Dermacyd, Estrella Galicia, Garcia Atacadista, Grupo Focus, Sadia e Scanntech.





MEDALHA MÉRITO TAMANDARÉ

Em uma cerimônia militar que marcou as comemorações do Dia do Marinheiro, realizada no dia 13 de dezembro, no Centro de Instrução Almirante Sylvio de Camargo (CIASC), na Ilha do Governador, o presidente da ASSERJ, Fábio Queiróz, foi agraciado com a Medalha Mérito Tamandaré.

A solenidade contou com as presenças do Comandante da Marinha, almirante de esquadra Marcos Sampaio Olsen e do Ministro da Defesa, José Múcio Monteiro Filho, que veio de Brasília especialmente para a ocasião. No discurso, Múcio Monteiro destacou a relevância da Marinha do Brasil e parabenizou os formandos dos cursos do CIASC 2024, que também foram homenageados ao lado de suas famílias.

A Medalha Mérito Tamandaré é reconhecida como uma das maiores honrarias concedidas pela Marinha do Brasil e homenageia personalidades que contribuem para preservar as tradições e os feitos históricos da instituição. Fábio Queiróz tem sido um grande parceiro da instituição, e a ASSERJ, por meio de convênio, contribui para a inserção dos egressos dos fuzileiros navais no mercado de trabalho supermercadista.



Fábio Queiróz, presidente da ASSERJ

Fábio Queiróz agradeceu a condecoração, ressaltando a relevância das ações da Marinha para a segurança e o desenvolvimento do país muito bem representado pelo setor. “O varejo supermercadista oferece muitas possibilidades de carreira. Estamos em franca expansão, inaugurando novas lojas e gerando muitos empregos”, afirmou.

No fim da solenidade, Fábio Queiróz, confraternizou com o Comandante-Geral do Corpo de Fuzileiros Navais, almirante de esquadra, Carlos Chagas.





Do açougue à diretoria do Supermarket Alvorada, a trajetória de Vinícius Bonifácio

De uma barraca de feira na infância à liderança de uma rede com 32 lojas e faturamento superior a R\$ 2 bilhões em 2024

Essa é a trajetória de Vinícius Bonifácio, 40 anos, que transformou a tradição familiar em uma potência do varejo supermercadista. Em uma conversa descontraída enquanto tentava ter um momento de lazer com os 4 filhos, com idades entre 3 e 10 anos, ele compartilha desafios, aprendizados e perspectivas para o futuro do setor.

Por que você seguiu a carreira?

“Meus pais sempre foram comerciantes, e eu cresci no meio, acompanhando o dia a dia de uma mercearia, um açougue ou até mesmo uma barraca na feira, onde vendíamos porcos e ovos. Desde pequeno, observei de perto o esforço e a dedicação deles. Foi nesse ambiente onde aprendi valores que carrego até hoje, como trabalho duro, resiliência e respeito pelo cliente.

E quando começou a trabalhar na área?

“Minha primeira experiência no varejo fora da família foi em 1998, quando comecei a trabalhar em um supermercado, aos 14 anos. Fui repositor, fiscal, conferente, açougue. Passei dois anos aprendendo um pouquinho de cada coisa, no bairro de São Gonçalo, onde morávamos. Aquilo ampliou minha visão sobre o mercado. Em 2000, aos 16, comecei a prestar serviços de entrega em domicílio para grandes redes de supermercados no Rio de Janeiro, como Casas Sendas, Intercontinental e Supermercados Rio.

E quando abriu a primeira loja?

“Em 2009. Foi o passo mais marcante da minha trajetória, junto ao meu irmão [Gustavo Bonifácio], no município de Tanguá (Região Metropolitana). Desde então, passamos por apertos como lojas que não deram certo, mas superamos e hoje a rede Supermarket, em si, dá um apoio muito grande. A gente está dentro de uma bandeira forte, o que acaba encorajando e ficando até um pouco mais fácil.



Quais as dores e delícias de trabalhar no varejo supermercadista?

“

As dores vêm da necessidade constante de atenção. O varejo nunca para, e precisamos estar sempre prontos para lidar com abastecimento, logística, custos, preços competitivos e a experiência do cliente. Nunca achei que fosse pesado, sempre trabalhei com muito gosto. Além disso, o avanço da tecnologia trouxe desafios de adaptação e investimento, com sistemas modernos, e-commerce e novos canais de atendimento se tornando indispensáveis.



Trabalhando no açougue aos 14 anos

Por outro lado, as delícias são o que nos mantêm motivados. Não há nada mais gratificante do que ver uma loja cheia, clientes satisfeitos e o reconhecimento do esforço que colocamos no negócio. O varejo nos conecta com a comunidade de uma maneira única. Não vendemos apenas produtos; participamos do dia a dia das pessoas, ajudando a construir momentos importantes, desde o básico da alimentação até celebrações especiais.

Com o avanço da tecnologia, como imagina o ramo daqui a poucos anos?

“

As mudanças tecnológicas que trouxeram desafios também abriram muitas portas. Hoje, temos ferramentas que permitem entender melhor o comportamento do cliente, automatizar processos e oferecer experiências mais rápidas e personalizadas. É um período de transformação, e quem está disposto a aprender e evoluir pode encontrar grandes oportunidades. O futuro do varejo, acredito, será ainda mais digital e automatizado. Vejo um cenário com menos filas, mais autoatendimento e sistemas inteligentes que simplificam a experiência dos clientes. Além disso, a sustentabilidade será uma prioridade.

O que percebe de diferença na atuação da geração anterior a sua?

“

Quando olho para a geração anterior à minha, percebo o quanto eles eram mestres no relacionamento com o cliente, com aquele olho no olho que construía confiança e fidelidade. Por outro lado, muitos processos eram manuais e demandavam mais esforço. Minha geração trouxe o planejamento estratégico e a tecnologia como grandes aliados, mas sem perder o toque humano que é tão importante no varejo. O segredo está em equilibrar essas duas forças para seguir crescendo.

No fim, o varejo é uma grande escola. Ele te desafia, testa a sua capacidade de adaptação e ensina o valor de servir bem. Apesar das dificuldades, quando você se compromete e coloca o coração no que faz, o sentimento de realização supera qualquer obstáculo.

Hoje, em 2024, após 15 anos da abertura da nossa primeira loja, temos orgulho de inaugurar a loja de número 32 e fechar o ano com o faturamento acima dos R\$ 2 bi.





Piquitinho

A linha Piquitinho cresce e está de cara nova

Os lenços umedecidos Piquitinho, líderes no canal alimentar (supermercados e Cash & Carry)

no Brasil, acabam de ser relançados com novas embalagens e novidades no portfólio. A marca, que vende o dobro de unidades por PDV em comparação com a segunda colocada, traz agora um design mais moderno e atraente, destacando de forma clara os principais benefícios e diferenciais de cada produto da linha.

Para mais informações sobre a linha Piquitinho e as novidades, acesse nosso site: www.piquitinho.com.br e siga-nos no Instagram: @piquitinhooficial.

Rice Cracker Sabores

Os Rice Crackers são snacks feitos à base de arroz, disponíveis em deliciosos sabores: original, creme de cebola, barbecue, queijo, páprica e lemon pepper.



São crocantes, sem glúten, veganos e perfeitos para o petisco.



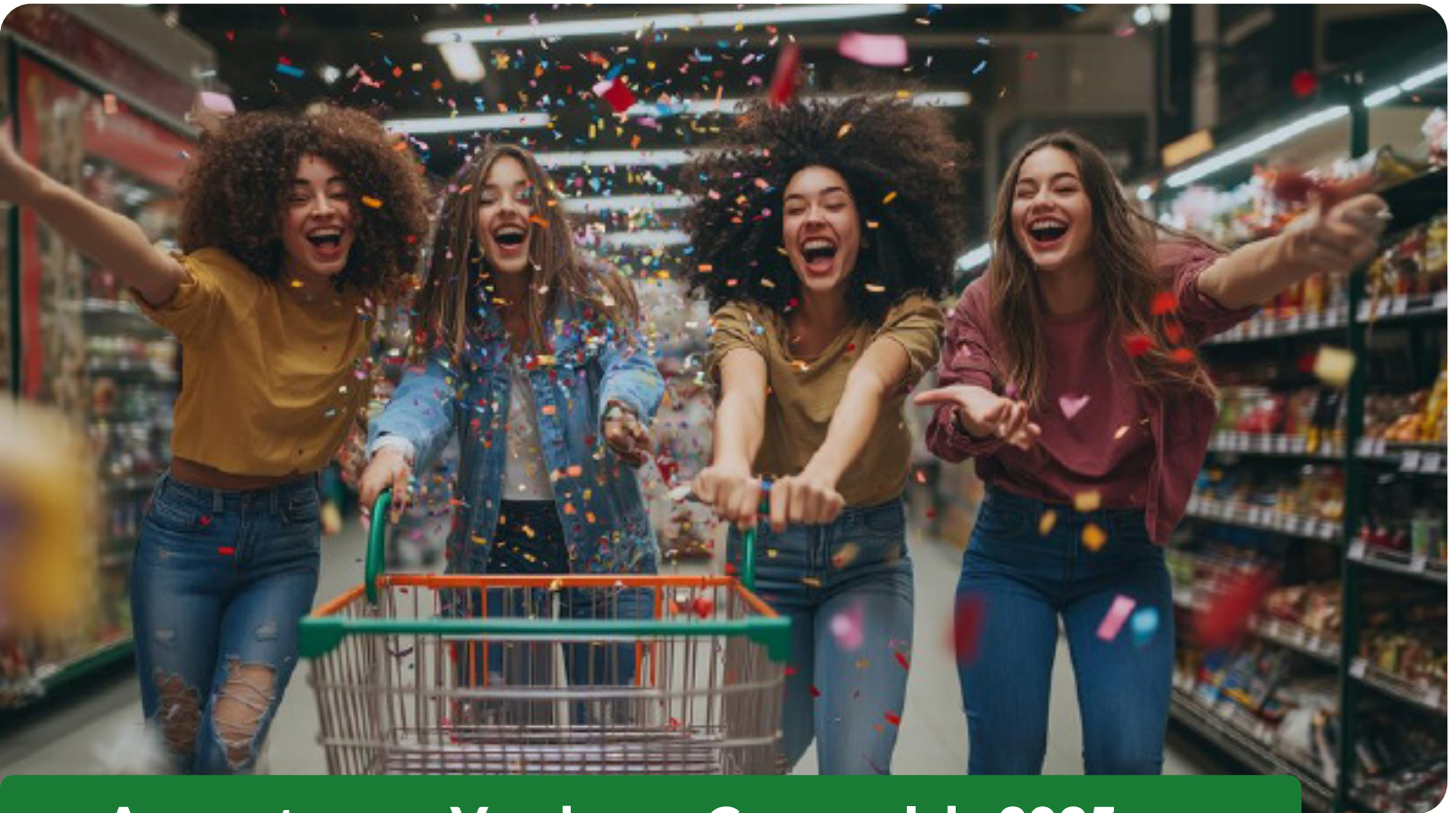
Nestlé® Choco Biscuit

“Novo Nestlé®Choco Biscuit: uma novidade deliciosa e que vai te deixar com água na boca!”

A marca Top of Mind na categoria de Chocolates agora traz em seu portfólio o match perfeito entre o biscoito crocante e a cremosidade do chocolate Nestlé®,

que promete ser a explosão de sabores que vai conquistar seu coração - e seu paladar, com a qualidade que só a Nestlé® entrega. Experimente!”





Aumente suas Vendas no Carnaval de 2025

O planejamento antecipado dos eventos, especialmente em torno de datas comemorativas, é vital para maximizar o crescimento das vendas e melhorar a experiência do cliente. Ajustar o estoque para atender uma maior demanda, evitando tanto a escassez quanto o excesso de produtos, é fundamental.

Criar promoções ou experiências únicas pode diferenciar um supermercado de seus concorrentes. Isso é especialmente importante em um mercado frequentemente saturado, onde pequenos detalhes podem influenciar a decisão de compra do consumidor.

E já começamos o ano pensando nessas oportunidades. E a primeira data nesse calendário é o Carnaval. Que deve brilhar na criatividade e esquentar o ritmo de vendas. E para não ficar fora desse enredo, precisamos começar a nos organizar desde já. Então, vamos nessa!

Segundo o ICVA (Índice Cielo do Varejo Ampliado), as receitas de vendas no varejo cresceram 7,7% no Carnaval de 2024, em comparação com o mesmo período festivo de 2023. É claro que uma parcela importante desse crescimento ficou para os supermercados que souberam aproveitar esse período. Especificamente no Rio de Janeiro, a CIELO apontou um crescimento de 8,4% no período.

Carnaval 2024

Crescimento da receita de vendas no varejo pela ICVA: 7,7%
CIELO: apontou crescimento de 8,4% no período



Durante o Carnaval, certas categorias de produtos tendem a apresentar um crescimento significativo nas vendas nos supermercados. Por isso é importante, desde já, organizar o plano de compras e antecipar suas negociações para garantir o abastecimento dos itens corretos durante a folia.

O clima quente do verão associado ao feriado de Carnaval são ingredientes perfeitos para o consumidor recorrer ao bom e velho encontro com os amigos.

Então, no seu supermercado não poderá faltar estoques de:

Carnes para churrasco: o churrasco é uma atividade popular durante o Carnaval no Brasil, resultando em um aumento na venda de carnes, especialmente carnes bovinas e de frango, além dos acessórios e acompanhamentos específicos.



Frutas e sucos naturais: frutas e sucos naturais são muito procurados nessa época do ano, por serem leves, saudáveis e refrescantes, além de propiciar maior hidratação do corpo durante a folia.



Artigos de festas e decorações: itens como confetes, serpentinas e decorações temáticas também têm um aumento nas vendas, que tal apostar nesse mix e facilitar a vida do seu cliente?



Bebidas de modo geral: água, isotônicos, cerveja, destilados e vinhos têm um aumento considerável de demanda.



Aperitivos e snacks: produtos como batatas fritas, amendoins e outros petiscos são muito procurados por quem busca opções práticas para consumir entre as refeições ou em festas.



Comidas prontas e congeladas: a praticidade é essencial durante o Carnaval, portanto, comidas prontas e congeladas são opções populares para quem não quer gastar muito tempo preparando alimentos.



Maquiagem e protetor solar: essa categoria deveria ganhar destaque nessa época do ano dentro dos supermercados, pois são itens que provocam a compra por impulso e relembram ao consumidor que eles também podem ser encontrados nos supermercados.



Os supermercados têm sempre a oportunidade de formar parcerias com indústrias em datas comemorativas, visando maximizar as vendas e melhorar a oferta de produtos, além de usar da criatividade para atrair os clientes. No Carnaval, não é diferente!

Parcerias promocionais

Os supermercados podem colaborar com fabricantes de bebidas alcoólicas, carnes, snacks e outros produtos populares no Carnaval para criar promoções conjuntas. Isso pode incluir descontos especiais, brindes (como copos ou abridores de garrafa personalizados) ou pontos de venda customizados, sempre um destaque que chama a atenção.

Lançamento de edições limitadas e exclusivas

Trabalhar com indústrias para criar edições limitadas ou sabores exclusivos de produtos para o Carnaval pode gerar grande interesse. Produtos temáticos, como cervejas com rótulos de Carnaval ou snacks em embalagens festivas, podem atrair colecionadores e entusiastas da festa.

Ofertar kits e combos prontos

Em parceria com as indústrias, os supermercados podem oferecer kits ou criar combos que incluam tudo o que é necessário para fazer um churrasco ou festa de Carnaval, como um pacote de carnes, condimentos, bebidas e até utensílios descartáveis.

Organizar eventos de degustação e demonstração de produtos

Organizar eventos dentro da loja onde representantes das indústrias demonstram produtos e oferecem degustações pode não só aumentar as vendas, mas também proporcionar uma experiência divertida e interativa para os clientes.





Criar campanhas de marketing conjuntas

Desenvolver campanhas de marketing em conjunto com fornecedores pode ampliar o alcance das promoções. Isso pode incluir publicidade em mídias sociais, anúncios em jornais e revistas, e até campanhas de e-mail marketing que destacam as ofertas do Carnaval.

Não esquecer da sustentabilidade e responsabilidade social

Parcerias que destacam práticas sustentáveis ou campanhas de responsabilidade social, como o incentivo ao consumo responsável de álcool, podem melhorar a imagem pública tanto do supermercado quanto da indústria parceira.

Estas parcerias podem ser adaptadas conforme os objetivos específicos do supermercado e as tendências de consumo, aproveitando ao máximo o período de alta demanda que o Carnaval oferece. Ao organizar essas parcerias é importante garantir que elas ofereçam valor real aos consumidores, além de se alinharem com a imagem e os valores tanto do supermercado quanto dos parceiros industriais.

E para finalizar nossas recomendações, não poderia deixar de citar a importância das experiências sensoriais na data mais alegre do nosso calendário. Elas podem transformar as compras em um evento memorável, incentivando os clientes a gastarem mais tempo e dinheiro na sua loja.

Música

Utilize uma playlist de Carnaval para criar um ambiente festivo. Escolha músicas animadas e populares que evoquem o espírito do Carnaval, como sambas conhecidos e músicas de axé. Essa atmosfera pode animar os clientes e tornar a experiência de compra mais alegre.

Organize miniconcertos ou apresentações de grupos locais de samba ou marchinhas dentro do supermercado em horários de pico para atrair e reter clientes.

Aroma

Instale difusores que exalem aromas que combinam com alimentos e bebidas populares do Carnaval, como o cheiro de churrasco ou de doces tropicais. Isso pode estimular o apetite e encorajar compras por impulso.

Crie áreas que ofereçam experiências olfativas distintas, como um espaço com aroma de coco e abacaxi próximo aos produtos de coquetéis.



Sabores

Ofereça degustações de produtos populares do Carnaval, como novos sabores de cervejas, snacks exóticos ou itens típicos de festas. As degustações podem incentivar as vendas ao introduzir os consumidores a novos produtos que eles podem querer comprar para as celebrações.

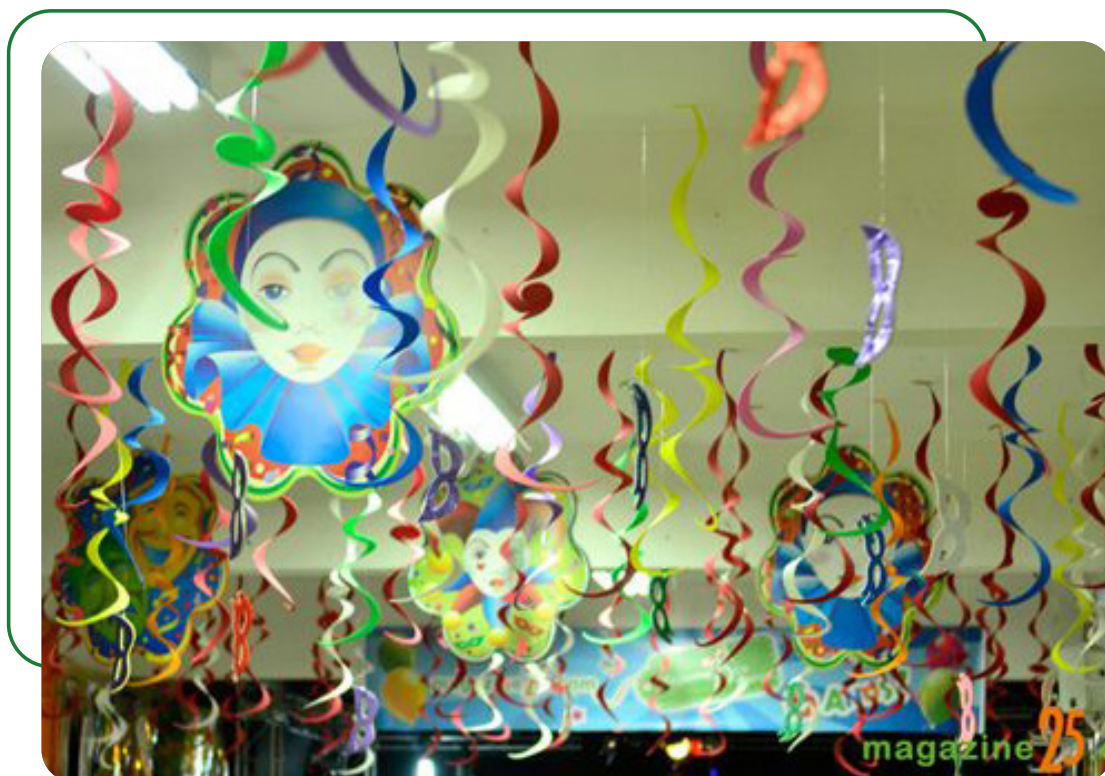
Realize demonstrações culinárias ao vivo para mostrar como preparar pratos e drinks especiais usando produtos vendidos no supermercado.

Visual

Decore o supermercado com cores vibrantes, balões, bandeirolas e máscaras de Carnaval. As cores brilhantes e os itens festivos podem transformar o espaço e atrair a atenção para áreas ou produtos específicos.

Use manequins vestidos com fantasias de Carnaval ou crie vitrines temáticas que destaquem produtos relacionados ao evento. Exposições visualmente atraentes podem ser pontos de foto, incentivando os clientes a compartilhar sua experiência nas redes sociais.

No mais é curtir a folia e comemorar as boas vendas!





A VIDA É AQUI FORA



COM INGREDIENTES
100% NATURAIS

BEBA COM MODERAÇÃO



Você quer spoiler da SRE Trade Show 2025? A gente dá!

Faltando pouco mais de dois meses para o SRE Trade Show – Super Rio Expofood, a ASSERJ entrega um pouco do que vai proporcionar aos participantes da 35ª edição

O megaevento se consolidou no setor supermercadista e é um marco na cidade maravilhosa, fazendo parte do Calendário Oficial de Eventos da Cidade do Rio de Janeiro.

São mais de 500 marcas participantes, entre elas a Itambé. Essa será a segunda vez que a marca participará da feira. O sucesso do ano passado foi tanto que ela até aumentou seu espaço de exposição. É o que adianta a gerente executiva de trade Fernanda Andrade.

“É um mercado muito importante para a Itambé e queremos reforçar nossa parceria junto a todos os clientes. Ano passado foi uma surpresa positiva. O estande ficou pequeno para a quantidade de clientes que recebemos e, por isso, resolvemos aumentar o espaço para 2025.

Para a Granfino, estar na SRE Trade Show representa estar próximo aos clientes supermercadistas. E para estreitar ainda mais o relacionamento, a marca também ampliou seu espaço. “As rodadas de negócio em 2024 foram bem aquecidas e, com esse aumento de espaço, em 2025, pretendemos atender 80 pessoas por hora, simultaneamente”, diz Felipe Lantimant, diretor de Marketing das Indústrias Granfino.



GRANFINO

Ele adianta mais novidade: a marca levará para o espaço a linha de Condimento Granfino e mais 5 itens especiais. Para a linha de Farofas Caseiras da Granfino, serão 4 itens originais e um pré-lançamento está marcado para a linha de Arrozés Gourmet e Especiais, já pensando no período mais frio do ano.

E vai ter estreia também: pela primeira vez a carioca Froneri marcará presença no evento. A única fábrica de sorvetes localizada na cidade quer aproveitar a importância econômica e cultural da região, somada ao clima tropical.

O diretor de vendas Ismar Trevisan afirma que a participação na Super Rio Expofood fortalece a conexão das marcas com esse público, ao mesmo tempo em que permite a empresa a estreitar parcerias locais e apresentar inovações que atendem às especificidades do consumidor regional.

“Esse alinhamento com as demandas do mercado carioca é essencial para consolidar nossa



posição de liderança nos canais de supermercados e promover o crescimento sustentável da Froneri no país”, ele diz.

Para o evento, a Froneri levará um portfólio de lançamentos como o sorvete Oreo Bites, o Picolé Caribe, inspirado no tradicional bombom da Garoto, além do Napolitano Zero. As marcas também ganharão destaque com sabores premium, como o Mega Pistache e Ouro Branco.

“Essa participação faz parte de um plano mais amplo de crescimento sustentável, com foco na criação de soluções que impulsionem a categoria e beneficiem tanto nossos consumidores quanto nossos parceiros”, finaliza Trevisan.

Mezanino personalizado

Na programação, almoço de solenidade de abertura com patrocinadores, executivos C-level dos principais supermercados e autoridades: um momento único para networking de alto nível.

Vai ter ainda mezanino personalizado para as empresas receberem seus convidados em um ambiente aconchegante e com maior privacidade, ideal para fortalecer parcerias e destacar a presença da marca.

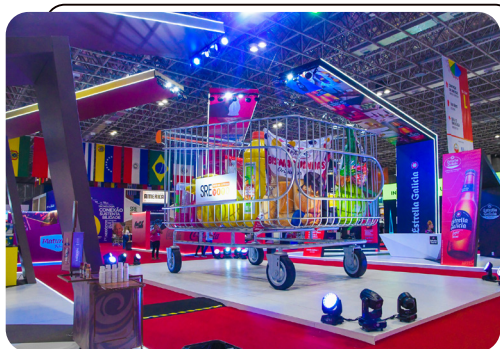
A associação preparou ainda um túnel sensorial na entrada para impactar a todos os visitantes durante os 3 dias da feira.

SRE Square

Na era da experiência, o Pavilhão 3 foi ampliado para 2.000m². É esse espaço que recebe o braço de conhecimento do evento, a Convenção das Américas, que está na sua 3ª edição, além da SRE Square, um quadrilátero onde grandes marcas têm a oportunidade de criar interação e experiências memoráveis com o público participante.



Diferentemente de edições anteriores, a entrada dos VIPs será pelo Pavilhão 3, acesso exclusivo de um público altamente qualificado. Mas todos os visitantes também terão um primeiro contato com o evento no Pavilhão 3, no momento do credenciamento, gerando visibilidade para as ativações das marcas desde o primeiro momento.



É na SRE Square que o público encontra o ambiente mais instagramável do evento: um carrinho de compras de 3 metros e uma cesta de mercado igualmente impactante, ambos recheados de produtos dos patrocinadores da SRE Trade Show. E as novidades não param por aí: a Convenção das Américas vai ganhar um palco pétala, com palestras e painéis



rolando simultaneamente, garantindo a apresentação de conteúdos relevantes para o setor sob uma curadoria focada em trazer nomes de referência. De 11 palestras ministradas na edição passada, a edição 2025 entregará 33 ao público, fortalecendo o pilar de conhecimento da ASSERJ para os seus associados. E o spoiler acaba por aqui: os nomes serão revelados em data próxima ao evento.



E com esse calor bem carioca, haverá um espaço dedicado à hidratação gratuita do público, além de recarga de energia e de celulares – mais uma oportunidade para as marcas patrocinadoras criarem uma interação com os visitantes.

E aí: já está na expectativa, como nós? Aproveite o embalo e já garanta o seu ingresso para a festa de abertura, que será no icônico Copacabana Palace. Corra pra página seguinte, clique no link e tenha acesso à compra!



Abílio Queiróz, presidente da ASSERJ.

NOVIDADES

Festa de abertura: Copacabana Palace

Convenção das Américas: 33 palestras

Marcas participantes: 500

Entrada VIP: Pavilhão 3

Pavilhão 3 maior: com 2000m²

SRE TRADE SHOW 2025



PARTICIPE DO EVENTO DE ABERTURA DA 35ª SRE TRADE SHOW.

A oportunidade de estar entre
os maiores líderes do varejo.

Garanta seu ingresso!

17 MARÇO 20H
2025 COPACABANA
PALACE



SRE SUPER RIO EXPOFOOD
BY SRE | 19 A 21 DE MARÇO DE 2025 | RIOCENTRO

CONVENÇÃO DAS
AMÉRICAS
DE SUPERMERCADOS



Vinho vende no verão? Claro que sim

O verão, com suas altas temperaturas e clima de férias, oferece uma oportunidade perfeita para impulsionar as vendas de vinhos frescos e práticos.

Apostar em vinhos brancos, rosés e formatos inovadores, como os vinhos em lata, pode diferenciar seu supermercado e atrair consumidores em busca de opções leves, modernas e acessíveis para curtir a estação mais quente do ano.



1. Oportunidade dos vinhos em lata

Os vinhos em lata são uma tendência em muitas regiões, especialmente entre jovens e consumidores casuais que valorizam praticidade e inovação.

Por que apostar nesse formato?

- **Praticidade e acessibilidade:** dispensa taças sofisticadas e abridores, sendo perfeito para momentos como praias, piscinas e piqueniques.
- **Destaque no ponto de venda (PDV):** crie uma área temática com gelo e sinalização visual atraente, posicionando-os próximos a bebidas geladas ou snacks de verão.



Educando e superando preconceitos

Embora inovador, o vinho em lata enfrenta resistências devido a fatores culturais e falta de conhecimento.



Como vencer as barreiras:

- **Campanhas educativas:** disponibilize materiais explicativos no PDV destacando praticidade, sustentabilidade e qualidade.
- **Degustações:** permita que os clientes experimentem e conheçam os produtos.
- **Marketing digital:** use redes sociais para compartilhar dicas de consumo, harmonizações e desmistificar mitos.
- **Sustentabilidade:** enfatize que as latas são 100% recicláveis, atendendo à crescente demanda por produtos ecológicos

Sugestão de campanha:

- “Leve o vinho para onde o verão te levar”
- Displays com bebidas já refrigeradas, incentivando a compra por impulso
- Combos promocionais com snacks leves, como castanhas, queijos ou bruschettas
- **Espaços temáticos:** decore prateleiras com elementos de verão, como frutas cítricas e detalhes náuticos, para atrair a atenção.



2. Vinhos brancos e rosés: frescor em taça

Os vinhos brancos e rosés são ideais para o verão por suas características leves, refrescantes e versáteis.

Por que eles funcionam no calor?

- Harmonizam bem com pratos leves como saladas e frutos do mar.
- Têm forte apelo entre o público feminino, com destaque para os rosés, que são modernos e elegantes.

Ações no supermercado:

- **Degustação guiada:** parcerias com distribuidores para promover degustações e ensinar harmonizações com pratos de verão.



3. Estratégias para a adega no Verão

O comportamento de vendas de vinhos no período de verão dentro de supermercados pode variar de acordo com fatores como localização, público-alvo e tendências regionais. Janeiro, também é um mês desafiador no varejo devido a gastos extras como material escolar, IPVA e férias. A solução é criar ocasiões de consumo e promoções atrativas.

Quer saber mais? Clique aqui!





Aplicativo Alia Inclui: indústrias e supermercados acessíveis!

O app transforma a experiência de compra para milhões de brasileiros com deficiência visual e aceita veiculação de publicidade

Se muito consumidor enxerga com dificuldade as letras miúdas de uma embalagem na gôndola, imagine quem tem deficiência visual ou é cego. E não é uma opção excluir esse público dos corredores de supermercado, uma vez que eles fazem compras como qualquer outra pessoa, e representam 3,4% (ou 6,978 milhões) da população, segundo a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS).

Pensando nessas pessoas, e na sua própria vivência, a servidora pública Caroline Dall Acua atuou na criação da Alia Inclui, que utiliza reconhecimento de imagem para identificar produtos e descrever suas informações de maneira acessível. Com um ano de uso, já foram mais de 8,7 mil downloads do app, de forma totalmente gratuita.

Funciona assim: as empresas cadastram a descrição de seus produtos no app, como informações nutricionais e alertas para alérgicos. O usuário, ao apontar a câmera do celular para o código de barras de um item, recebe essas informações de forma auditiva. Essas empresas podem ainda veicular publicidade no aplicativo, além de obterem um selo de acessibilidade do Alia Inclui em suas embalagens.



Tatiana Duarte, CEO, e Caroline Dall Acua, diretora-técnica

A empresa também realiza treinamentos e capacitações em espaços pensados para serem acessíveis às pessoas com as mais diversas deficiências. Ou seja: ao adotar o Alia Inclui, as indústrias e os supermercados demonstram seu compromisso com a diversidade e a inclusão, além de conquistar um público cada vez mais exigente e engajado.



Inspiração e início da jornada

A diretora técnica da Alia Incluir, Caroline Dall, começou a perder a visão aos 10 anos. Já atuando no ramo do direito, conheceu uma empresa de sorvetes que queria colocar braile nas suas embalagens. E assim nasceu a ideia do app, em 2020, junto a suas sócias Débora Rosati e Tatiana Duarte.

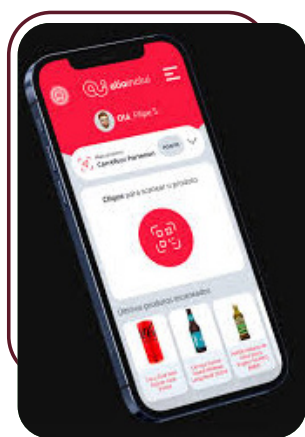
“O aplicativo leva valor, autonomia e mais dignidade para as pessoas que têm qualquer dificuldade de compreender o que está escrito no rótulo dos produtos. Entendemos que os valores que ancoram nossa marca (Acessibilidade, Liberdade, Inclusão e Autonomia) são, de fato, percebidos pelos nossos usuários e empresas aliadas”, ressalta Caroline.



Mesmo sem ter recebido investimentos no início, em 2022 a startup obteve um faturamento de R\$ 100 mil, e hoje possui grandes marcas como parceiras, entre elas Unilever, Casa Valduga, Casa Madeira, Sorvetes Urca, Nelly e Bonne Santé.

Os próximos passos são implementar a IA para melhorar as informações de produtos que não são aliados para identificar imagens e descrevê-las para os usuários, extrair textos de documentos e descrevê-los por meio da audiodescrição, fazer leituras em tempo real de textos que a câmera identifica, promover recursos de alérgicos para avisar os usuários antes do consumo ao identificarem um produto ou medicamento.

“90% dos produtos de um supermercado são passíveis de leitura através do nosso app”



Tatiana Duarte, cofundadora e CEO da Alia Incluir, diz que a startup é muito procurada por marcas que percebem o valor em entregar produtos acessíveis a seus consumidores. Hoje, ela contabiliza ter em torno de 40 marcas aliadas entre as abertas e ainda em teste. “Apesar disso, estimamos que cerca de 90% dos produtos de um supermercado são passíveis de leitura através do nosso app, em virtude da nossa IA integrada.

Caroline ressalta, inclusive, que tem colecionado bons exemplos na Alia Incluir com empresas que estão cada vez mais preocupadas em promover a inclusão social, adotando políticas e práticas que valorizam a diversidade com alcance de um mercado muito amplo e engajado.

“Um relato marcante foi de um usuário cego que nos disse: ‘Nunca mais irei confundir queijo ralado com coco, e nem farinha de milho com farinha de arroz’, ela conta.

Tatiana adianta que, em breve, lançarão versões do aplicativo em diversos idiomas, atendendo a uma base de usuários global e aprimorando ainda mais a plataforma.





SUPER
NEGÓCIOS
O MERCADO EM REVISTA