

OUTUBRO | 2025

**GESTÃO EFICIENTE,
LUCRO CERTO**

Controller: o pilar da
gestão eficiente em
supermercados

VEM AÍ!

Cada decisão é uma
venda! Seminário
Super Negócios

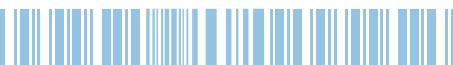
CADERNO ESPECIAL

Saudabilidade:
a tendência que
impulsiona vendas!

NATAL:
tradição, fidelização,
novos hábitos
e vendas!



BATE-PAPO COM O FÁBIO QUEIRÓZ



RESUMO



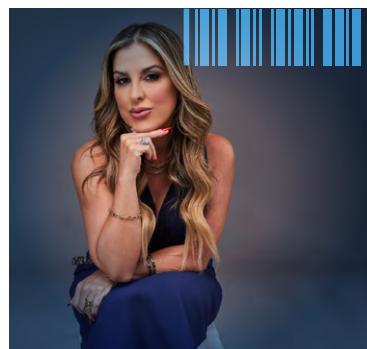
Oi, Fábio tudo bem? Já me inscrevi no Seminário e estou ansioso para debater o nosso setor nesse encontro qualificado!

Boa, amigo (a). Sob o tema “Cada Decisão É Uma Venda”, essa edição virá ainda mais forte em termos de conteúdo, cases e geração de negócios. Unir supermercadistas, profissionais de compras, marketing e trade com a indústria em uma tarde riquíssima de conteúdo e oportunidade de negócios é o objetivo do Seminário. Afinal, o varejo supermercadista é feito a quatro mãos!

Perfeito, Fábio. O ano já está praticamente acabando e esse encontro é fundamental para finalizarmos 2025 e estarmos mais fortes para entrar em 2026. Entender, também, o comportamento do consumidor é fundamental para termos sucesso!

Exatamente! Ainda mais em um mercado cada dia mais competitivo que, além de margens apertadas, está cada dia mais antecipando as sazonalidades! Natal já está aí! Por isso sempre reforço, estar presente nesses eventos, ler as notícias do setor e estar em constante networking é essencial! Abraços!



**VALE A PENA?**

4

Seu estacionamento ter estação de recarga para carro elétrico?

MATÉRIA DE CAPA

10

Natal: tradição, fidelização, novos hábitos e vendas!

INDÚSTRIA EM CENA

22

Verde Campo: coração mineiro, alma carioca e referência brasileira

SUPER PAPO

28

Com Day Titon, diretora comercial da Baly!

GESTÃO EFICIENTE, LUCRO CERTO

32

Controller: o pilar da gestão eficiente em supermercados

ASSOCIADO EM FOCO

44

Confira ações do Carrefour, Supermarket, Vianense, Pão de Açúcar e muito mais!

CADERNO ESPECIAL

56

Saudabilidade: a tendência que impulsiona vendas!

CONECTA VAREJO

68

Fiscal Remoto: por que investir nessa tecnologia?

ECONOMIA EM PAUTA

74

Queda na inflação e cesta básica, impactos do tarifaço e um sinal de alerta

ESPAÇO TRADE

82

Confira ações de PDV com Coca-cola, Baly, Ypê e PEPSICO

POR DENTRO DA ASSERJ

86

Escola ASSERJ e curso exclusivo com MBRF, Conselho Diretor, ASSERJ No RJTV e muito mais!

EU NO VAREJO

90

Conheça a jornada de Thiago Mattos, superintendente do Supermarket, Grupo Alvorada

CHEGUEI NA GÔNDOLA

94

Lançamentos em foco: produtos novos e tendências para impulsionar suas vendas!

BOAS VENDAS

96

Futebol, cerveja e churrasco: a seleção perfeita para ser um campeão de vendas

VEM AÍ

104

Cada decisão é uma venda! Seminário Super Negócios

PAPO DE ADEGA

108

O vinho e o público 60+. Sua adega está de olho nesse público?


PRESIDENTE-EXECUTIVO
Fábio Queiróz

ASSISTENTE COMERCIAL
Juliana Carneiro

EDITORIA
ASSERJ

DESIGN E DIAGRAMAÇÃO
GD – Graphic Designers

GERENTE-EXECUTIVA
Manuela Salles

GERENTE DE MARKETING E COMUNICAÇÃO
Lorena Cerqueira

PRODUÇÃO EDITORIAL
ASSERJ

CAPA
GD – Graphic Designers

GERENTE COMERCIAL
Renato Aguiada

COORDENADORA DE COMUNICAÇÃO
Luli Dias Garcia

REDAÇÃO
Rafael Massadar
Thiago Silva

IMAGENS
ASSERJ, Depositphotos
e Freepik

SUPERVISÃO E REVISÃO
Time de comunicação ASSERJ

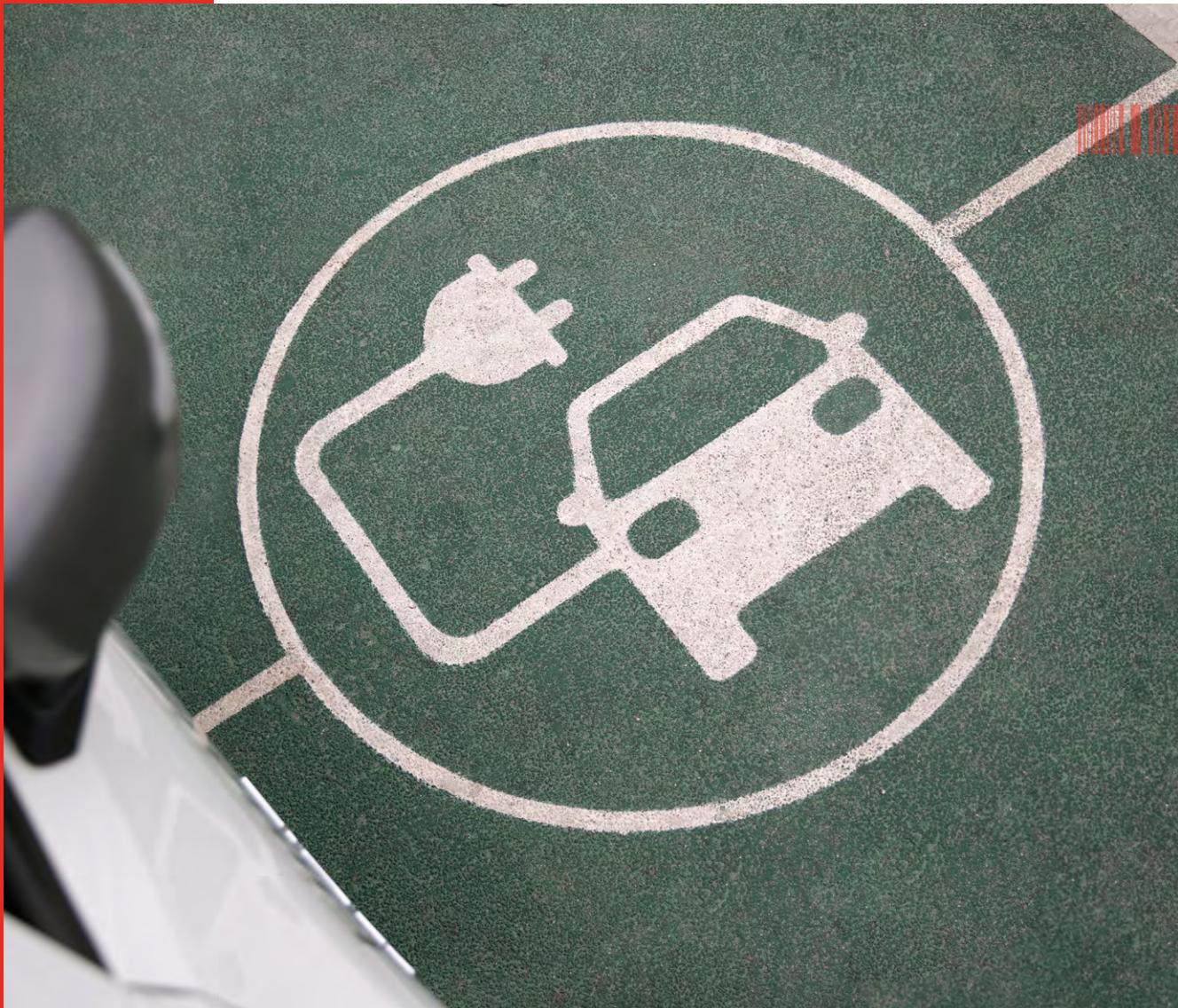
SUGESTÕES DE PAUTA
(21) 96719-4937


Siga nossas redes sociais!


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




VALE A PENA?



VALE A PENA SEU ESTACIONAMENTO TER **ESTAÇÃO DE RECARGA PARA CARRO ELÉTRICO?**



O mercado de veículos eletrificados no Brasil está em franca e exponencial aceleração. Apenas em 2024, foram mais de 177 mil unidades emplacadas, um crescimento de 89% em relação a 2023, segundo a Associação Brasileira do Veículo Elétrico (ABVE).



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

Entre eles, mais de 61 mil são 100% elétricos (BEV) e cerca de 64 mil são híbridos plug-in (PHEV). Juntos representam mais da metade do total. Ao todo, a frota brasileira de carros elétricos em circulação já ultrapassou 300.000 veículos, reforçando que a eletrificação está deixando de ser uma tendência para se consolidar como um movimento crescente e relevante.

Além do mercado aquecido, as novas políticas públicas fortalecem a atratividade da mobilidade elétrica, como o Decreto nº. 12.549/25, que integra o Programa Mobilidade Verde e Inovação (Mover) e estabelece mecanismos como o IPI Verde e o Carro Sustentável, estimulando a produção e o consumo de veículos limpos. Esses incentivos fiscais favorecem os modelos híbridos e elétricos, tornando esses automóveis mais acessíveis e criando um ambiente favorável à expansão da frota elétrica no país.

Em síntese, o Brasil vive um momento de inflexão na questão da mobilidade urbana. Nesse novo cenário, uma pergunta surge para os supermercadistas: vale a pena instalar estações de recarga de veículos elétricos em seus estacionamentos?





TER ESTAÇÕES DE RECARGA



PONTOS POSITIVOS:

- » **Atração e fidelização de clientes:** consumidores com veículos elétricos tendem a priorizar e valorizar estabelecimentos que oferecem recarga enquanto fazem compras;
- » **Diferencial competitivo:** poucos supermercados oferecem o serviço. Ser pioneiro gera visibilidade e fortalece a marca, reforçando compromissos com ESG, algo cada vez mais valorizado;
- » **Tempo de permanência ampliado:** clientes podem passar mais tempo na loja enquanto carregam seu veículo, aumentando a possibilidade de compras adicionais;
- » **Potencial de novas receitas:** além do atrativo de serviço, a recarga pode ser cobrada ou viabilizada em parcerias com empresas de energia e startups de mobilidade urbana;
- » **Inovação alinhada aos sinais de mercado:** o segmento de carros elétricos tem expansão forte e será uma realidade consolidada em alguns anos. Preparar-se de forma antecipada pode garantir vantagem no futuro.

PONTOS NEGATIVOS:

- » **Alto investimento inicial:** a instalação de estações carregadoras exige infraestrutura elétrica robusta para suportar as cargas e pode demandar uma reestruturação de custo elevado. Planejamento financeiro é essencial;
- » **Baixa demanda em curto prazo:** apesar do crescimento acelerado, a frota de eletrificados ainda é pequena frente ao total de veículos do país;
- » **Limitação do espaço físico:** pontos de recarga exigirão vagas exclusivas e podem reduzir a disponibilidade de estacionamento para o público geral em espaços já limitados;
- » **Aumento de custo:** ainda que não seja um serviço gratuito, o retorno do investimento não será imediato;
- » **Risco de obsolescência:** como o mercado de veículos elétricos vive mudanças constantes, os padrões de carregamento e as tecnologias podem sofrer alterações, exigindo novas adequações.

PONTOS DE ATENÇÃO:

- » **Gestão do serviço:** é preciso adotar formas de garantir que o serviço seja utilizado com parcimônia, evitando que clientes ocupem vagas por períodos excessivos, com regras claras de uso;
- » **Padronização:** escolher os tipos de carregadores mais compatíveis com a frota brasileira é fundamental para evitar investimentos equivocados;
- » **Planejamento futuro:** uma decisão tardia sobre a questão pode significar custos maiores, quando a infraestrutura elétrica precisará ser implantada às pressas;
- » **Manutenção e operação:** suporte técnico e monitoramento constante são de extrema necessidade para evitar falhas e não comprometer a experiência do cliente;
- » **Legislação e incentivos:** com o avanço constante do segmento, será preciso acompanhar normas locais e nacionais, regulamentações de segurança elétrica e possíveis benefícios fiscais.



NÃO TER ESTAÇÕES DE RECARGA



PONTOS POSITIVOS:

- » **Não realizar custos imediatos:** evita alto investimento inicial em infraestrutura e equipamentos;
- » **Foco na operação central:** mantém a atuação voltada ao varejo de abastecimento, sem dispersar energia e recursos em atividades, a priori, não essenciais;
- » **Eficiência de espaço:** não haverá necessidade de readaptação do espaço de estacionamento, mantendo vagas disponíveis para clientes em geral;
- » **Menos riscos regulatórios:** evita a preocupação com normas técnicas, de segurança, eventuais fiscalizações e possíveis obrigações legais futuras.

PONTOS NEGATIVOS:

- » **Falta de diferencial competitivo:** concorrentes com o serviço podem atrair clientes de maior poder aquisitivo ou mais engajados com sustentabilidade;
- » **Imagem descolada das tendências:** ausência de iniciativas do gênero pode ser percebida como falta de inovação e de compromisso ESG;
- » **Oportunidade de fidelização perdida:** consumidores de carros elétricos tendem a valorizar pontos de recarga próximos às suas rotinas de compra;
- » **Desalinhamento de mercado:** o crescimento da categoria aponta que a demanda tende a aumentar nos próximos anos e o varejo supermercadista pode ficar para trás.

VALE A PENA?



PONTOS DE ATENÇÃO:

- » **Reputação:** parceiros e investidores buscam se aliar às marcas que inovam em práticas sustentáveis e podem considerar negativa a ausência de iniciativas ligadas à eletrificação;
- » **Expectativa do consumidor:** quanto mais comuns se tornarem os carros elétricos e as estações de recarga em outros comércios, a ausência dessa ferramenta pode criar a percepção de um negócio não alinhado às necessidades do consumidor. 





DEPOIMENTOS:

VALE A PENA?



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



"Adotamos com um pensamento no futuro, sustentabilidade e no bem-estar de nossos clientes. Também pensando na proteção do meio ambiente, colocamos os carregadores de carro elétrico na última filial da empresa. Fazendo pesquisa de mercado, e acompanhando o crescimento de mais de 150% na compra de carros elétricos no Brasil, identificamos que a demanda irá crescer. As estações de carregamento de veículos elétricos são uma diferença frente à concorrência e, claro, na visão do cliente, que busca empresas que sejam politicamente corretas."

Edemir Oliveira – Diretor Redeconomia Bom de Preço



"Hoje em nossa região ainda não identificamos uma demanda significativa para estações de recarga de carros elétricos, por isso o serviço não está disponível em nossos estacionamentos no momento. No entanto, acompanhamos de perto as tendências de consumo e mobilidade sustentável e entendemos a importância desse tipo de infraestrutura. À medida que a procura crescer e a viabilidade se consolidar, estudaremos a implementação da melhor forma. Sabemos que esse processo pode levar algum tempo, pois envolve não apenas investimento, mas também adequações técnicas e logísticas para garantir que a estrutura seja eficiente e segura para nossos clientes."

Diogo Augusto – Coordenador de Marketing do Rede Market



A magia do
Natal começa com

Bauducco®





NATAL DE TRADIÇÕES, FIDELIZAÇÃO E NOVOS HÁBITOS!



ONatal é uma das datas mais aguardadas do ano, não apenas pelos consumidores, mas também pelos varejistas. Junto com a Black Friday, ele representa um dos principais momentos de venda no calendário anual dos supermercados, já que a refeição em família é o elemento central das celebrações.

O planejamento para a data jamais se limita às vésperas de 25 de dezembro. Por isso mesmo é nossa capa de outubro. Inclusive, vale destacar que enquanto escrevemos essa matéria, panetones já estão sendo expostos nas gôndolas, em pleno setembro! A antecipação está a cada ano mais cedo e fortalece um ideal: de que o Natal deve ser planejado ao longo do ano, com estratégias de fidelização e engajamento construídas nos meses que sucedem a data e são capazes de impactar diretamente os resultados em dezembro.

Neste ano, o Natal cai em uma quinta-feira, criando a oportunidade de um feriado prolongado, perfeito para reunir família e amigos. Dentro desse contexto, uma tendência se destaca no varejo supermercadista: o churrasco tem potencial de se tornar o protagonista das comemorações dos brasileiros. Um levantamento da Kantar evidencia a força crescente desse hábito, que se consolida como uma escolha tradicional e estratégica para o período.

É sobre isso e muito mais que falaremos nas páginas a seguir! Vem conosco para ler tudo o que você precisa saber para aumentar suas vendas.

ESTRATÉGIAS PARA IMPULSIONAR VENDAS E ENGAJAR CONSUMIDORES



EDUARDO DONOSO
Gerente de marketing da Rock Encantech

Com a proximidade de dezembro, supermercados e varejistas intensificam ações para atrair clientes, aproveitando o clima festivo e o recebimento do 13º salário. A preparação, segundo especialistas, deve começar meses antes do Natal.

"Uma estratégia importante é trabalhar desde o início do mês com os clientes fidelizados, garantindo com eles a maior parte do resultado do Natal e não dependendo apenas de campanhas massivas. Ao entender o que motiva os clientes e analisar seu perfil, é possível obter o melhor retorno", explica Eduardo Donoso, gerente de marketing da Rock Encantech.

BLACK FRIDAY: IMPULSIONANDO COMPRAS ANTECIPADAS

Natal e Black Friday são separados por apenas um mês, sendo que a black vem ganhando cada vez mais relevância no calendário do varejo supermercadista. Segundo Donoso, muitos consumidores aproveitam os descontos de novembro para antecipar parte das compras da ceia natalina. Portanto, elas estão interligadas.

"Outra estratégia é vincular alguma mecânica promocional ou benefício da Black Friday para que tenha repercussão no Natal e até em janeiro. Por exemplo, vale-compras concedidos na Black Friday podem ser utilizados no Natal ou no começo do ano", afirma o executivo.





PRODUTOS EM ALTA E TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Dezembro concentra duas ceias importantes: a de Natal e a de Réveillon. Por conta do caráter festivo, os consumidores buscam produtos de maior qualidade e categorias premium.

Entre os itens mais procurados estão:

CARNES	BEBIDAS	INGREDIENTES PARA A CEIA
		
lombo, chester, tender, pernil, salmão e bacalhau;	cerveja, licor, cachaça, vodka, vinho e espumantes;	creme de leite, farofa, azeitonas, maionese, frutas secas, castanhas, nozes e uvas.



“Também é fundamental dar atenção aos panetones e aos produtos de padaria e rotisseria. Nessas categorias, os supermercados possuem alta margem de lucro. Os panetones de produção própria, especialmente os chocotones, devem ser valorizados e promovidos”, destaca Donoso. Ele recomenda identificar clientes que não compraram no ano anterior e incentivá-los a experimentar produtos exclusivos da loja, aumentando a margem de lucro.

Além disso, o comportamento do consumidor está mudando. Famílias menores, casais sem filhos ou com apenas um filho e pessoas morando sozinhas têm impulsionado a procura por produtos práticos, porcionados e de preparo rápido, inclusive para ceias natalinas.

COMUNICAÇÃO DIGITAL: ESSENCIAL PARA O ENGAJAMENTO

No mundo cada vez mais digital, as estratégias online ganham destaque. Sites, redes sociais e e-commerce são canais fundamentais para informar, engajar e converter consumidores.

“Uma das vantagens dos anúncios digitais é o custo, que é mais baixo que em canais tradicionais. Além disso, permitem mensuração precisa. Acompanhar diariamente os dados é fundamental para ajustar campanhas e garantir os melhores resultados”, explica Donoso.

Entre as ações digitais recomendadas estão:



Sites temáticos com produtos natalinos;

Formulários de cadastro para promoções e sorteios;

E-commerce com categorias exclusivas de Natal;

Conteúdos nas redes sociais, como dicas de receitas e decoração;

Campanhas patrocinadas e segmentadas para públicos específicos;

Experiência do consumidor no ponto de venda.

Mesmo com a digitalização, ações presenciais permanecem estratégicas. Decoração natalina, comunicação visual personalizada e treinamento da equipe são elementos que aumentam a percepção de valor e melhoram a experiência do cliente.

"Durante o Natal, as lojas ficam mais movimentadas. É essencial que a equipe esteja treinada para reposição rápida de produtos, atendimento ágil nos caixas e conhecimento sobre promoções e sorteios. O atendimento é decisivo para a experiência do consumidor", ressalta Donoso.

Entre as iniciativas que podem ser aplicadas estão:

Decoração e comunicação visual personalizada: encartes, etiquetas, cartazes e acessórios natalinos para funcionários;

Campanhas exclusivas para clientes fidelizados: ofertas, eventos especiais, brindes personalizados;

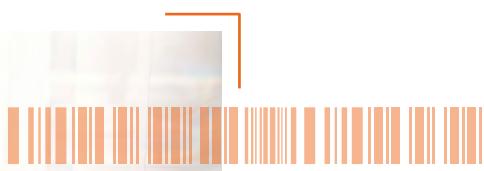
Sorteios: com cupons atrelados a compras ou programas de fidelidade;

Dias especiais de compras: promoções exclusivas para a ceia natalina, combinando ações online e offline.





CAMPANHAS EMOCIONAIS: FORTALECENDO O RELACIONAMENTO



Além das promoções, campanhas com apelo emocional têm grande impacto. O Natal é uma data que remete à família, união e celebração. Já o Réveillon, remete a recomeço, esperança e celebração da vida – e todos esses sentimentos estão interligados.

"Uma campanha com foco emocional, sem ofertas, mas destacando valores como união e felicidade, costuma gerar grande visibilidade, especialmente nas redes sociais. Depoimentos de clientes sobre a relação com a loja podem fortalecer o vínculo e aumentar o engajamento", afirma Donoso.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: CHAVE PARA O SUCESSO

Para Donoso, o sucesso nas vendas de Natal está diretamente ligado ao planejamento detalhado e à segmentação do público. Campanhas gerais, segmentadas e por produtos mais vendidos devem ser combinadas com ações digitais, presenciais e emocionais.

"Começar pela criação de uma estratégia de comunicação para o Natal é essencial. Defina o foco: vendas, relacionamento ou ambos. Escolha os canais adequados e acompanhe diariamente os resultados para ajustar as ações. A palavra da vez é experiência, e todo o time precisa estar alinhado para entregá-la ao cliente", conclui Eduardo Donoso.



Ricardo Pastore, professor da ESPM e especialista em varejo, completa que para se preparar para o Natal, é essencial analisar o histórico de vendas da loja e entender o comportamento dos clientes. "Dessa forma, você consegue antecipar demandas, evitar rupturas de estoque e planejar estratégias de marketing mais assertivas."

RICARDO PASTORE
Professor da ESPM e especialista em varejo



PRODUTOS ALIMENTÍCIOS: O CORAÇÃO DA CEIA



Entre os itens alimentícios mais procurados estão os panetones, carnes bovina e suína, frango congelado, além de ingredientes para pratos tradicionais, como farofa, salada de maionese e arroz com uva-passa. Sobremesas, frutas frescas e polpas de frutas também estão entre os produtos que não podem faltar nas gôndolas.

"Mesmo com variações entre supermercados, os produtos que compõem a ceia de Natal têm uma alta demanda. Planejar o estoque desses itens com base em anos anteriores é uma estratégia que evita desperdícios e garante maior disponibilidade para os clientes", explica Pastore.

BEBIDAS: DIVERSIDADE É A PALAVRA-CHAVE



O Natal é um período de celebração, e as bebidas desempenham papel central. Vinhos, espumantes, refrigerantes, sucos e cervejas, incluindo versões sem álcool, são essenciais. Segundo Pastore, "oferecer degustações de diferentes marcas e sabores pode estimular compras adicionais e apresentar novos produtos aos clientes, aumentando o ticket médio."



DECORAÇÃO: UMA EXPERIÊNCIA IMERSIVA



Árvores de Natal, pisca-pisca, guirlandas e pequenos itens decorativos não apenas embelezam a loja, mas criam um ambiente que envolve o cliente. Guardanapos temáticos e toalhas de mesa também podem ser opções para incrementar a experiência. "Criar uma ambientação natalina faz com que o consumidor associe a loja a momentos especiais. Esse tipo de experiência fortalece a fidelização e contribui para vendas mais expressivas", diz Pastore.

Algumas estratégias recomendadas incluem:

- **Playlist natalina:** músicas que criam atmosfera emocional aumentam o tempo de permanência na loja e favorecem a lembrança da marca;
- **Degustação de produtos:** permite que o consumidor conheça novidades e produtos gourmet antes da compra, estimulando vendas adicionais;
- **Experiências interativas:** workshops temáticos, áreas de entretenimento para crianças, demonstrações de chefs e uso de realidade aumentada ou QR codes para informações sobre produtos.





BRINQUEDOS, COSMÉTICOS E PRODUTOS PET: AMPLIANDO OPORTUNIDADES



Supermercados que oferecem brinquedos, perfumes, cosméticos e produtos pet devem aproveitar o Natal para criar seções destacadas, promoções e experiências de compra diferenciadas. "Produtos como kits de pintura, bonecas, brinquedos educativos, cosméticos diferenciados e petiscos temáticos atendem a diferentes perfis de consumidores, ampliando o mix de vendas", destaca Pastore.

EMBALAGENS PARA PRESENTES: CONVENIÊNCIA E VALOR AGREGADO



Oferecer embalagens e papéis de presente é uma estratégia simples, mas eficaz. Além de atender à demanda do cliente, facilita a jornada de compra, aumenta a conveniência e contribui para uma experiência completa. "Embalagens criativas e personalizadas agregam valor ao presente e fortalecem a percepção positiva da marca", afirma Pastore.

ESTOQUE E PLANEJAMENTO: ATENÇÃO REDOBRADA



O especialista alerta que a gestão de estoque é crucial no período natalino. "O aumento das vendas em poucos dias exige atenção especial. Planejar compras de itens não perecíveis com antecedência e prever atrasos nos fornecedores são práticas essenciais para evitar rupturas e perdas de vendas". Ferramentas de inteligência artificial podem auxiliar no cruzamento de dados de vendas e padrões de consumo, tornando decisões sobre estoque e campanhas mais precisas e ágeis.

ESTRATÉGIA DE MARKETING: SEGMENTAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO



Campanhas segmentadas, baseadas em histórico de compras e perfil do cliente, garantem maior eficácia. Pastore reforça: "A curva ABC é uma ferramenta importante: cerca de 80% do lucro vem de 20% dos produtos. Identificar quais itens geram mais receita permite criar campanhas e promoções direcionadas, aumentando vendas e ticket médio."

O NATAL COMO OPORTUNIDADE DE FIDELIZAÇÃO



Além de uma data para aumentar o faturamento, o Natal é uma ótima oportunidade para fortalecer o relacionamento com clientes. Criar experiências memoráveis, atender às expectativas do consumidor e oferecer conveniência são fatores determinantes para o sucesso. "Quando você entende o comportamento dos clientes e combina isso com estratégias de estoque, marketing e experiência de compra, o resultado não é apenas aumento nas vendas, mas também fidelização a longo prazo", conclui Ricardo Pastore.

SOBROU PRODUTO APÓS O NATAL?

Mesmo com planejamento, é comum que alguns produtos permaneçam em estoque após as festas. Especialistas em varejo indicam estratégias para reduzir perdas, gerar novas vendas e até fortalecer a imagem da marca. Sem esquecer que o Réveillon é na semana seguinte e as festas continuam.

Para Ricardo Pastore: "o que sobra após o Natal não precisa ser visto como prejuízo. Com criatividade, é possível transformar esses produtos em oportunidades de vendas ou em ações que reforcem a reputação do supermercado".

PROMOÇÕES PÓS-NATAL

Uma das estratégias mais eficazes é oferecer descontos progressivos em produtos que podem ser vendidos rapidamente, como panetones, chocolates e bebidas. Além disso, a criação de kits promocionais com itens que ainda estão em estoque pode estimular a compra por impulso e aumentar o ticket médio.

DOAÇÕES

Outra alternativa é direcionar produtos não perecíveis ou em bom estado para instituições de caridade, creches, ONGs ou bancos de alimentos. Além de reduzir perdas, essa prática fortalece a imagem social da marca.

CROSS-SELLING

Combinar produtos remanescentes com outros itens do supermercado também é uma boa estratégia. Por exemplo, vinhos com chocolates ou panetone com café. Criar combos temáticos torna os produtos mais atrativos e incentiva compras adicionais.

CAMPANHAS DE INCENTIVO PARA CLIENTES FIDELIZADOS

Programas de fidelidade podem ser aliados estratégicos nesse período. Oferecer cupons ou vales para compras futuras ao adquirir produtos remanescentes ajuda a garantir o retorno do cliente e mantém o fluxo de vendas mesmo depois do Natal.

REAPROVEITAMENTO EM SERVIÇOS INTERNOS

Se o supermercado contar com padaria ou rotisseria, alguns produtos como frutas, panetones ou sobremesas podem ser reaproveitados para criar novos itens, mantendo o aproveitamento seguro e evitando desperdício.

ESTOQUE DE SEGURANÇA PARA O ANO NOVO

Alguns produtos remanescentes podem ser direcionados para as vendas de Ano Novo, especialmente bebidas, carnes, panetones e itens festivos. Planejar essa transição garante que o estoque seja aproveitado e as vendas continuem fortes.





CHURRASCO GANHA ESPAÇO NAS CEIAS DE FIM DE ANO



Favorito em diferentes ocasiões de consumo, o churrasco se consolida como opção de destaque nas festas de fim de ano. Pesquisa do Instituto Consumer Hub BRF | Kantar mostra que mais de 30% dos brasileiros afirmam celebrar o Natal em volta da churrasqueira. O levantamento identificou ainda que o Natal é a terceira ocasião com mais menções associadas ao churrasco, somando 11.084 citações no X (antigo Twitter).



KÉSIO VENÂNCIO E ANA LÚCIA VENÂNCIO
Sócios fundadores da Rede Market

A tendência já é percebida no varejo. Késio Venâncio, sócio e fundador da Rede Market, destaca a mudança de comportamento, especialmente entre os mais jovens. “Os mais novos querem se reunir com amigos e não apenas com familiares. Ou seja, churrasco e carne impulsionam as vendas nesse período”, afirma Venâncio.



ULISSES MERAT
Gerente regional da Marfrig Global Foods

Para Ulisses Merat, gerente regional da Marfrig Global Foods, o calendário deste ano favorece ainda mais o consumo de carne bovina. "A gente vai ter um final de ano promissor para o consumo de carne. O Natal cai em uma quinta-feira, emendando com sexta, sábado e domingo. Isso cria um feriadão perfeito para o churrasco, tanto no Natal quanto no Réveillon. Vai ser um 'Natal da carne', sem substituir o chester ou o peru, mas com presença marcante do churrasco brasileiro", avalia.

Merat alerta que os supermercados precisam se preparar desde já para garantir o abastecimento. "O supermercadista não pode deixar para negociar na última hora. Já vimos casos de lojistas que, em dezembro, ligam atrás de picanha e não encontram mais. A programação precisa começar em outubro, garantindo estoque para um final de ano que promete ser um dos melhores dos últimos anos", reforça.

Já corre para garantir seu estoque alinhado com essa tendência!

MATÉRIA DE CAPA



TRADIÇÕES X NOVOS HÁBITOS

Apesar da tendência de aumento no consumo de carnes para churrasco no Natal, ainda há espaço para os costumes clássicos. Um exemplo é o panetone, ícone natalino que, nos últimos anos, vem se tornando um produto consumido durante todo o ano.

Uma pesquisa recente da Nestlé Brasil reforça essa permanência. O estudo revela que 78% das famílias continuam preferindo preparar a ceia em casa. Entre elas, 93% reservam um tempo especial para os assados – como carne, chester e tender –, enquanto 91% dão atenção especial às sobremesas, planejando cada detalhe.

Mesmo com o apego às tradições, 66% das famílias afirmaram estar abertas a experimentar algo diferente na ceia, e 57% consideram incluir opções especiais para os animais de estimação na celebração.

De acordo com Késio Venâncio, o tradicional bacalhau ainda tem boa saída, mas a rentabilidade não é a mesma de anos anteriores. "Mesmo assim, já negociei bacalhau, castanhas e panetones", comenta.



INDÚSTRIA APOSTA EM INOVAÇÃO E SABORES DIFERENCIADOS



Com a proximidade das festas de fim de ano, fabricantes de alimentos já se movimentam para conquistar os consumidores. A Bauducco apresentou suas novidades de portfólio para o Natal de 2025, com destaque para a linha de Chocotones, que já supera o tradicional panetone em volume de vendas.



CÁSSIA MENEZES

Responsável pelo trade marketing geral da Bauducco

"As cestas deste ano vêm com efeitos natalinos e reforçamos essa comunicação nas próprias embalagens. É um trabalho de branding que começa antes mesmo de o consumidor abrir o presente", explica Cássia Menezes, responsável pelo trade marketing geral da empresa.

A linha Chocotone, segundo a executiva, é voltada para um público mais jovem e oferece sabores como doce de leite, chocolate branco e avelã. Hoje, representa três vezes o volume do panetone tradicional. Entre os lançamentos, chamam atenção o Chocotone Dentadura, em parceria com a Netflix, e o Chocotone Pistache, que segue uma tendência consolidada nos últimos três anos. O Chocotone Pandora retorna ao portfólio e a linha mini também ganha força, com versões como mini Dentadura, mini M&M's e os clássicos em flowpack (embalagem flexível).



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



PEDRO SANTO
Gerente de vendas da Nestlé



Para a Nestlé, o Natal também é sinônimo de inovação e expectativa de alta nas vendas. Segundo Pedro Santo, gerente de vendas, "esperamos um Q4 forte com a sazonalidade natalina. A companhia aposta em produtos de qualidade e inovação. Neste ano, por exemplo, relançamos o panetone sabor Caribe, inspirado no sucesso do Ovo de Páscoa Caribe, que agradou 41% dos consumidores."

O panetone Caribe, com 450 gramas, tem massa de fermentação natural, pedaços de banana passa e recheio cremoso de chocolate. Além dele, a Nestlé mantém outros três sabores clássicos: Alpino, Nestlé Trufado e Charge, todos com massa de fermentação natural e recheios cremosos.

Com essas apostas, Bauducco e Nestlé reforçam a importância do mix de sabores, embalagens diferenciadas e lançamentos inovadores para estimular as vendas de Natal e atender às demandas de um consumidor cada vez mais exigente e em busca de novas experiências.

E, para quem se preocupa com as sobras desses produtos, Ronildo Novato, diretor do Supermarket Floresta, lembra que a negociação com o fornecedor pode ser uma solução. "Em nosso caso, negociamos sempre com devolução total das sobras. Como para o fornecedor não é interessante recolher, normalmente fazem rebaixa para vender todo o estoque após a data comemorativa", explica.

Com um calendário cada vez mais antecipado e consumidores em busca de novidades e conveniência, o Natal se mantém como uma das datas mais estratégicas do ano para o varejo supermercadista. Planejamento de mix, negociação com fornecedores, ações de marketing e experiências diferenciadas dentro da loja podem transformar o período em um verdadeiro motor de vendas. Mais do que garantir boas margens, aproveitar o espírito natalino é uma chance de fortalecer o relacionamento com o cliente, fidelizar e impulsionar resultados que reverberam além de dezembro. 





VERDE CAMPO: CORAÇÃO MINEIRO, ALMA CARIOCA E REFERÊNCIA BRASILEIRA



Em um universo de consumo onde valores precisam caminhar de forma intrínseca com as marcas não basta dizer o que se é. É preciso viver aquilo que se prega. O produto e sua qualidade são extremamente relevantes. Porém, eles são só a ponta do iceberg de um ecossistema detalhista e estruturado. Quando falamos do tema saudabilidade, essa complexidade é ainda mais esmiuçada.

Nesse segmento, o consumidor procura além dos produtos com características específicas. Ele tenta encontrar uma conexão entre o seu momento de vida e as marcas. E é exatamente nesse ponto que a Verde Campo mais se destaca. Nesta edição, vamos fazer uma imersão na cultura da empresa que, do interior de Minas Gerais, se tornou uma referência nacional e sinônimo de alimentação saudável aliada a inovação, controle preciso e irrepreensível de qualidade de processos e produtos que conquistam o paladar.

Todos esses pontos não são detalhes, são partes de um quebra-cabeças que constrói a identidade da empresa como um todo, para além da marca e da comunicação. A Verde Campo é, na prática, aquilo que ela vende.

Hoje, a empresa presente em mais de 10 mil lojas pelo Brasil, tem um portfólio de curadoria planejada e estratégica, o que permite à Verde Campo ser a única marca do Brasil com produtos 100% orgânicos. Seus mais de 80 SKU's, que englobam de bebidas proteicas, inclusive para crianças, a iogurtes, queijos, sobremesa láctea e itens sem lactose, possuem a mesma origem, processos e visão, por trás de suas produções.



ESTRUTURA FABRIL

A fábrica da Verde Campo está localizada no município de Lavras, Sul de Minas Gerais, uma das regiões mais tradicionais na produção de lácteos do país. Com mais de 10 mil metros quadrados e cerca de 600 colaboradores, a unidade é o coração da operação, reunindo tecnologia, sustentabilidade e cultura organizacional. Crescida sobre o terreno original da fundação, a planta reflete o espírito empreendedor da marca. Como brinca o CEO: "Temos uma Ferrari guardada em uma casa de bairro."

Isso porque, embora a estrutura tenha nascido pequena, hoje se apresenta como uma fábrica de ponta, com equipamentos de alto desempenho e padrão internacional, resultado de investimentos contínuos em inovação e eficiência produtiva. "Imagina: a gente tinha um terreno, a venda aumentou, compramos o do lado, derrubamos a parede e expandimos. Até que chegamos ao rio e tivemos que crescer para o outro lado", conta Fábio Ferreira.

Essa expansão orgânica mostra a essência da Verde Campo, uma empresa moderna que não perdeu seu jeito mineiro e acolhedor, e que transforma tecnologia em ferramenta para cuidar melhor de pessoas, produtos e processos.



FÁBIO FERREIRA
CEO da Verde Campo



A VERDE CAMPO EM HISTÓRIA

Ela começa com visão empreendedora e propósito. O projeto nasceu quando um dos parceiros iniciais, supermercadista carioca, provocou Alessandro, o fundador: "Por que você não faz uma marca própria para mim, exclusiva?" Dessa conversa nasceu a Verde Campo, que iniciou atendendo clientes da Zona Sul do Rio de Janeiro, especialmente redes como Hortifrut e Zona Sul.



Com o tempo, a marca evoluiu para se tornar uma indústria de referência nacional. Entre 2009 e 2016, lançou a linha Lacfree, pioneira no país em produtos sem lactose, em uma época em que não se falava em saudabilidade.

Em 2016, a inovação chamou atenção da Coca-Cola, que adquiriu a empresa e impulsionou a transição para ingredientes 100% naturais. Mais tarde, passou a integrar um novo grupo societário, liderado pelo fundador Alessandro, a Laticínios Porto Alegre e a suíça Emmi Group. Hoje, a Verde Campo segue crescendo 30% ao ano, com recordes de produção e vendas mensais, resultado de uma combinação equilibrada entre propósito, gestão e inovação.

CONTROLE DE QUALIDADE: O “OURO BRANCO”

Do campo à mesa, a Verde Campo adota um rigor técnico inegociável. O leite, principal matéria-prima, vem de produtores parceiros homologados e auditados periodicamente, avaliados por bem-estar animal, qualidade técnica e sustentabilidade. Todos de um raio de cerca de 100 km da fábrica, o que também garante o frescor dos 140 mil litros diários recebidos.



“Chamamos nosso leite de ‘Ouro Branco’, porque ele é tão bem tratado que precisa ser rastreado do início ao fim do processo”, explica Maria Alice, engenheira de alimentos da empresa.

MARIA ALICE
Engenheira de alimentos da Verde Campo

Antes mesmo do caminhão descarregar na fábrica, amostras são analisadas para confirmar se o produto atende aos padrões internos, que são ainda mais exigentes que a legislação brasileira, especialmente no teor proteico. Somente após a aprovação laboratorial o leite é processado. Caso algum lote não cumpra os parâmetros, ele é devolvido integralmente ao produtor. A rastreabilidade continua em cada etapa: desde a ordenha até o envase e o controle de temperatura em câmaras frias, garantindo que cada produto mantenha suas propriedades até chegar ao consumidor.



MATEUS NASCIMENTO
Gerente industrial da Verde Campo

"Quando o leite chega, ele entra em um critério bem rigoroso de qualidade para iniciar o processo de descarregamento. Primeiro é coletado e analisada a temperatura. Depois entra no processo de análises laboratoriais, quantitativas e qualitativas. Estando tudo em conformidade, o operador da plataforma recebe a validação da equipe de controle de qualidade e se inicia o processo de descarregamento", descreve Mateus Nascimento, gerente industrial da Verde Campo.

O compromisso com a naturalidade dos ingredientes também se reflete na cadeia de suprimentos. A polpa de fruta, por exemplo, é adquirida apenas de fornecedores certificados, com linhas exclusivas para produtos naturais, livres de contaminantes e aditivos artificiais. Todos os insumos passam por laudos e verificações internas, incluindo aromas, fermentos e corantes, assegurando que tudo o que chega ao pote é 100% natural e seguro.

Samara Airão, coordenadora de produção da fábrica, explica: "Diariamente o controle de qualidade degusta os produtos fabricados no dia anterior. Isso acontece em união com as equipes de produção e controle de qualidade, para que tenhamos desde o processo de envase. Analisamos e avaliamos se buscamos outras visões, em caso de uma não conformidade, ou se seguimos com a avaliação feita".

SAMARA AIRÃO
Coordenadora de produção da fábrica da Verde Campo



A CULTURA DO “VIVER VERDE CAMPO”

Mais do que uma indústria, a Verde Campo é uma comunidade viva de valores. Na empresa, cultura não é um adorno estratégico, é o motor! Como afirma Fábio Ferreira: "Tem aquela frase atribuída a Peter Drucker: 'A cultura come a estratégia no café da manhã'. Eu não desmereço o Drucker, inclusive o tenho como mentor, mas penso diferente: a cultura é a estratégia".

Esse princípio se traduz no conceito "Viver Verde Campo", que une três pilares: atividade física, alimentação equilibrada e saúde mental. Dentro da companhia, ginástica laboral, incentivo à prática esportiva e rodas de conversa sobre bem-estar emocional fazem parte da rotina. O propósito é acolher, e não segregar, porque a alimentação saudável é entendida como cuidado integral com o ser humano.



Essa coerência é visível também nas decisões de produto. A empresa aposta integralmente em criação autoral e mensagens educativas: "Não queremos incentivar o consumo baseado em personagens, mas no poder nutricional do alimento. Preferimos que a criança associe o iogurte ao que é saudável, não à fantasia", frisa o CEO da Verde Campo.

Dentro e fora da fábrica, o discurso é um só: autenticidade, propósito e acolhimento.



FÁBIO FERREIRA
CEO da Verde Campo

AÇÕES NO RIO DE JANEIRO

A relação com o Rio de Janeiro é parte indissociável da identidade da Verde Campo. Foi no estado que os primeiros produtos chegaram às gôndolas e onde a marca encontrou um público aberto à inovação e à alimentação saudável.

Hoje, a indústria mantém parcerias consolidadas com grandes redes fluminenses, como Zona Sul, Prezunic e Mundial, além de participação ativa em feiras e eventos do setor supermercadista, como a SRE – Super Rio Expofood, da ASSERJ. Essas ações reforçam o compromisso da marca em estar próxima do varejista e do consumidor fluminense, levando o conceito de saudabilidade real a um dos mercados mais estratégicos do país.

Afinal, como definem seus executivos, a Verde Campo é mineira na origem, mas com alma carioca, e é justamente dessa mistura que nasce o sabor, a leveza e a autenticidade que tornaram a marca um ícone nacional da alimentação saudável. E, obviamente, com presença garantida nas gôndolas dos supermercadistas associados da ASSERJ.

Clique aqui e confira todos os detalhes da imersão da ASSERJ no dia a dia da Verde Campo:

<https://asserj.com.br/o-segredo-por-tras-do-sucesso-asserj-te-conta-tudo-sobre-o-ouro-branco-da-verde-campo/>

Natal com Sabor



do Pão ao
Panettone

**Da confiança
do dia a dia
à celebração
do fim de ano.**

RECEITA ORIGINAL
Fermentação Natural®
PÃO E MOLHADINHO

NOVAS
EMBALAGENS

NOVA
GRAMATURA
750g

NOVO
SABOR



Novas embalagens:
destacam-se no PDV
e são perfeitas
para presentear.



Qualidade inigualável:
ingredientes selecionados,
maciez, umidade na medida
e recheio generoso.



**Tamanhos para
todas as ocasiões:**
80g, 400g, 550g e
750g, perfeito para
compartilhar.

**Com Panco, seu Natal tem muito mais: mais destaque,
mais sabor, mais giro!**





INOVAÇÃO REQUER CORAGEM: QUANDO O MEDO VIRA OPORTUNIDADE!

Quando se fala em inovação, poucas histórias traduzem tão bem coragem e visão de futuro quanto a da Baly. Com uma trajetória que começou em 1997, a empresa transformou desafios em oportunidades e hoje é referência no segmento de energéticos no Brasil. Nos bastidores do sucesso está Day Titon, diretora comercial da Baly, que compartilha, nesta entrevista, como medo e limitações podem se tornar combustíveis para o crescimento e para a construção de uma cultura de ousadia e resultados em empresas.

Para Day, a inovação não nasce apenas dentro dos escritórios ou laboratórios, mas na conexão constante com pessoas, consumidores e mercados. Na conversa, ela revela como a Baly adotou uma gestão ágil, de startup, e como essa postura permitiu criar produtos diferenciados, ampliar a presença em pontos de venda e consolidar a marca como uma das líderes no Brasil. Além disso, ela destaca lições valiosas que os supermercadistas podem aplicar em suas operações, desde o uso inteligente de dados até a construção de experiências que encantam o cliente.



Decisões equivocadas nascem do desalinhamento, da falta de escuta das pessoas, do desconhecimento das necessidades dos mercados e, até mesmo, de ignorar as reais possibilidades do próprio negócio.”

**SUPER PAPO**

A Baly surgiu muito pautada pelo conceito de inovação. Mas por trás dele, há uma história de superação e coragem. Como lidar com o medo na busca pelo desenvolvimento?

Tenho dois aprendizados básicos que sempre digo para a minha equipe e também nas minhas palestras: o primeiro é que, se está com medo, vai com medo mesmo; e o segundo é que, quando o Brasil acredita no Brasil, não existem limites para o que podemos conquistar. Iniciamos a nossa trajetória em 1997 como Bebidas Grassi, uma indústria produtora de vinhos e cachaça que começou pequena, mas com um sonho grande: transformar o mercado e fazer a diferença na comunidade. Em 2004, com a credibilidade que conquistamos com anos de trabalho sério, foi possível fazer uma troca que nos garantiu a máquina que deu início à transição para a produção de refrigerantes. Deu medo, claro. Mas sempre acreditamos que era possível buscar mais, ir além. E quem busca crescimento saudável e sustentável precisa estudar cuidadosamente

o mercado, com olhar atento às tendências e muita escuta ativa. Foi assim que lançamos o nosso primeiro energético em 2009, já com um diferencial: no lugar da tradicional lata, usamos o que tínhamos, a garrafa PET. E essa nossa limitação tornou-se o caminho ideal para a nossa marca no mercado e nos permitiu chegar até aqui.

Como criar uma cultura em que o medo não seja um obstáculo, mas um fomentador de uma “cultura da coragem”? É fundamental ter transparência e passar confiança. A “cultura da coragem” vem da nossa própria história, do nosso exemplo. As lideranças precisam inspirar e mostrar que é possível transformar limitações em oportunidades. Na Baly, aplicamos uma gestão de startup, ou seja, que pensa rápido, que pivota rápido. Somos muito ágeis para colocar ideias em prática. E isso só é possível porque sabemos que inovação não nasce apenas dentro de escritórios ou laboratórios, mas da conexão com as pessoas, seja dentro da indústria ou nos pontos de venda.



Na sua visão, como trazer essa realidade, que hoje é consolidada na Baly, para dentro do varejo supermercadista?

Acredito que a principal lição da Baly para o varejo é que inovação nasce da conexão com as pessoas, e não apenas dentro dos escritórios. Trabalhamos em ritmo de startup: rápidos para testar, ajustar e colocar em prática. Isso exige coragem, transparência e foco no consumidor, olhando não só para o que ele quer hoje, mas para o que ainda nem sabe que deseja. No varejo, isso significa usar dados de forma inteligente para personalizar a experiência, reduzir desperdícios e entregar valor real: em qualidade, custo-benefício e sensorialidade. No fim, é a ousadia aliada à proximidade com o cliente que garante os resultados.

Quais os erros mais comuns cometidos pelas empresas nesse processo de criar a “cultura da coragem”? Qual a linha tênue entre ela ser uma ousadia ou uma decisão equivocada? Acredito que o principal erro seja não ouvir as pessoas. Decisões equivocadas nascem do desalinhamento, da falta de escuta das pessoas, do desconhecimento das necessidades dos mercados e, até mesmo, de ignorar as reais possibilidades do próprio negócio. Aqui, na Baly, nossa ousadia para inovação vem de muito estudo e pesquisa, do olhar para onde ninguém olha. Aqui não saímos dando tiro no escuro. É por isso que estamos crescendo em média 50% ao ano e nos consolidamos com a Baly Energy Drink como a maior marca brasileira de energéticos.

O que os supermercadistas podem aprender com a experiência da Baly em termos de gestão e inovação?

Com certeza, o principal aprendizado é a necessidade de estarmos sempre atentos aos anseios do consumidor, olhando para o que o consumidor ainda nem sabe que quer. Ou seja, a gestão precisa estar centrada no cliente, trabalhando com criatividade, persistência e ousadia – e também olhar para dados. O consumidor de hoje não compra apenas o produto: compra experiência. Então analisar os dados nos permite personalizar essa experiência no varejo. Usamos tecnologia para transformar dados em ação, como mapear quais SKUs

performam melhor em determinada praça, até personalizar a comunicação digital para quem frequenta aquele PDV. Assim, reduzimos o desperdício e aumentamos o ROI.

A Baly é um dos grandes cases brasileiros sobre crescimento de mercado, ainda mais considerando a categoria tão acirrada que a empresa concorre. Como atrair e fidelizar os consumidores? E o que o varejo supermercadista pode absorver da história da Baly?

Pensar fora da caixa, olhar para onde os outros não olhavam. Foi assim que, no carnaval de 2009, a direção decidiu lançar energético em embalagem PET, democratizando o acesso ao energético no país. Depois veio a diversidade de sabores, formatos e ocasiões de consumo. Isso fez Baly aumentar o seu alcance de PDVs, garantindo mais acesso e democratização do mercado de energéticos. Hoje somos líderes nacionais em sabores, com 80% do mercado (Scanntech). O nosso portfólio tem 29 sabores, sendo 06 sem açúcar, e todos enriquecidos com vitaminas B3, B5, B6 e B12.

Como aprendizado a partir da nossa trajetória, destaco 4 pilares:

1. Gestão com base na escuta ativa e presença no varejo – essa prática permite identificar oportunidades rapidamente e transformar insights em produtos de sucesso;
2. Gestão de energia e não apenas de tempo – é importante liderar com alta performance, o que exige gerenciar energia emocional e mental, priorizando o que realmente importa;
3. Inovação que vende – sustentamos a expansão da Baly na ousadia de se reinventar, com introdução de sabores inusitados e formatos inéditos, lançando sabores únicos guiados pela escuta ativa;
4. Branding forte começa com propósito autêntico – é fundamental valorizar a origem, pois isso mobiliza os consumidores. A Baly tem um imenso orgulho de ser brasileira, e usamos isso como vantagem competitiva. 

PEGUE UMA
Coca-Cola
E VIVA O NATAL





CONTROLLER: O PILAR DA GESTÃO EFICIENTE EM SUPERMERCADOS

O varejo supermercadista, margens estreitas e operações complexas exigem eficiência de gestão financeira e operacional. A excelência nessa questão é decisiva para o sucesso do negócio. Nesse ponto de equilíbrio entre estratégia e execução surge uma figura silenciosa, porém fundamental: o controller. Um profissional astuto, com a árdua missão de transformar dados em soluções inteligentes, responsável por zelar pela saúde financeira, otimizar recursos e apoiar a diretoria a tomar as melhores decisões.

"O controller desempenha um papel essencial na gestão financeira do supermercado. Controla e acompanha processos, interpreta indicadores de desempenho e disponibiliza informações de forma clara e precisa para acionistas, diretores e demais setores que necessitam desses dados", frisa Thiago Mattos, superintendente do Supermarket Alvorada.

1. PAPEL ESTRATÉGICO DO CONTROLLER NO SUPERMERCADO



THIAGO MATTOS
Superintendente do Supermarket Alvorada

A atuação do controller não é similar à de um contador, mas complementar. Enquanto o contador registra e organiza informações contábeis, o controller analisa, interpreta e transforma esses dados em decisões estratégicas. Ele funciona como ponte entre indicadores, diretoria e setores, fornecendo informações confiáveis que embasam decisões sobre custos, investimentos, preços e desempenho operacional. Seu papel é assegurar rentabilidade, reduzir riscos e alinhar departamentos aos objetivos estratégicos do negócio.

Thiago Mattos pontua:

“

Apesar da grande carga de responsabilidades, o trabalho é desenvolvido de forma colaborativa, dependendo da integração e do engajamento de todos os setores para alcançar os melhores resultados.”

GESTÃO EFICIENTE, LUCRO CERTO



2. PRINCIPAIS RESPONSABILIDADES



GABRIEL ARAÚJO
Controller do Grupo Adonai

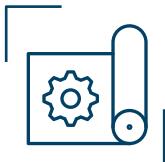
Conhecer profundamente a empresa é essencial, pois o varejo supermercadista passa por mudanças constantes. Mesmo com planejamento estruturado e metas definidas, fatores externos, como a entrada de um concorrente, podem impactar os resultados. Quanto mais conhecimento, mais ágeis serão as decisões para reagir.

“Geralmente, as metas são estabelecidas no último trimestre do ano, em referência ao exercício seguinte. Participo de todas as etapas desse processo, desde a coleta e análise de dados até a aprovação final do orçamento”, destaca o superintendente do Supermarket Alvorada.

Gabriel Araújo, controller do Grupo Adonai, prossegue: “Participo ativamente na construção do orçamento anual, projetando receitas, custos e investimentos. Defino metas junto à gestão alinhadas ao potencial de vendas, sazonalidade e cenário econômico. Durante o ano, reviso periodicamente para ajustar projeções e garantir metas realistas e alcançáveis”.

FUNÇÕES PRIMORDIAIS

Thiago Mattos analisa: “O acompanhamento é realizado por indicadores bem estruturados, atualizados por painéis inteligentes alimentados diariamente, com monitoramento quase em tempo real. Costumo afirmar que a empresa possui um ‘número mágico’, o ponto de equilíbrio, que indica se a operação gera lucro ou prejuízo. Esse ponto funciona como um verdadeiro sinal de alerta: quando indicadores se aproximam dele, acionamos as áreas responsáveis para melhorias ou revisões de objetivos, garantindo sustentabilidade e saúde financeira”.



PLANEJAMENTO E CONTROLE ORÇAMENTÁRIO

Responsável pela elaboração do orçamento anual alinhado às metas estratégicas, organização do calendário de ações considerando sazonalidades e monitoramento de desvios, propondo correções;



GESTÃO DE CUSTOS E MARGENS

Analisa criteriosamente custos, logística e despesas operacionais, buscando redução de gastos e aumento de rentabilidade;



CONTROLE DE ESTOQUES

Mede o giro de produtos e categorias, identifica taxas de rotatividade, sugere ajustes de compras e evita excesso ou falta de itens;



ANÁLISE DE INDICADORES DE DESEMPENHO (KPIs)

Monitora indicadores estratégicos do dia a dia, fornecendo análise clara da eficiência operacional;



CONTROLE FISCAL E TRIBUTÁRIO

Garante a consonância com as obrigações legais e evita riscos fiscais e financeiros. Coordena auditorias e assegura conformidade com normas regulatórias;



ELABORAÇÃO E ANÁLISE DO DRE (Demonstrativo de Resultado do Exercício)

Ponto central na rotina, detalha da receita líquida até o lucro líquido, permitindo entendimento pleno da performance financeira do negócio;



RELATÓRIOS GERENCIAIS

Gerá relatórios periódicos que integram dados financeiros e operacionais, fornecendo bases claras para decisões assertivas da alta gestão;

"Acompanho os custos diariamente por relatórios gerenciais, destacando categorias de maior peso no mix. Avalio a margem bruta por departamento e comparo. Quando há distorções, sugiro ajustes de precificação, renegociações com fornecedores ou cortes de despesas", frisa Gabriel Araújo.

O superintendente do Supermarket Alvorada continua: "No dia a dia, monitoro a evolução do faturamento, margem líquida, dias de estoque e ticket médio. Esses KPIs fornecem uma visão imediata da operação e permitem ajustes rápidos quando necessário. Em análises mensais, acompanho EBITDA, despesas operacionais, cobertura de estoque, perdas e avarias. Esses dados possibilitam avaliar a eficiência do negócio de forma estratégica, garantindo maior controle sobre a rentabilidade e a sustentabilidade".

Alexandre Quadros, diretor-geral do grupo Koch, enfatiza: "A estruturação do DRE é a base para todo o processo de análise. Costumo dizer que um DRE bem elaborado 'conversa com o gestor', pois sua função vai além de apenas apresentar o resultado final, ela deve explicar visualmente onde ocorreram os desvios, transformando dados em inteligência de negócio".

DRE (DEMONSTRATIVO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO)

O DRE traduz a operação em números, permitindo analisar, de ponta a ponta, a performance do negócio. Quanto à sua composição:

RECEITA BRUTA DE VENDAS	Total vendido antes das deduções;
DEDUÇÕES DA RECEITA	Devolução, descontos e impostos;
RECEITA LÍQUIDA	Resultado da receita bruta menos deduções;
CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS (CMV)	Resultado da receita bruta menos deduções;
DESPESAS OPERACIONAIS	Administrativas, de vendas e financeiras (do marketing ao departamento pessoal), resultando no Lucro Operacional (EBIT);
IMPOSTOS SOBRE O LUCRO	Após cálculo, obtém-se o EBTIDA (Lucro Líquido), que mede a rentabilidade real.



"O DRE consolida receitas, custos e despesas em uma visão clara de resultado. Permite analisar tendências, comparar o orçamento e identificar pontos críticos de rentabilidade, servindo de base para decisões estratégicas e correções rápidas", enfatiza o controller do Grupo Adonai.

Thiago Mattos ratifica: "O DRE é indispensável. Ele apresenta os resultados efetivos da empresa em um determinado período de forma estruturada, permitindo analisar evolução do faturamento, variação das margens, registros de inventário, despesas operacionais e financeiras, além do lucro ou prejuízo. Esses indicadores ajudam a identificar pontos fortes e, sobretudo, aspectos que demandam maior atenção para ações corretivas e ajustes".

DRE: A FONTE DA ANÁLISE PROFUNDA

O Demonstrativo de Resultados é mais do que uma sequência de números. Ele conecta decisões de diferentes áreas aos indicadores financeiros, mostrando como ações diárias impactam o resultado final.

RECEITA LÍQUIDA

O ponto de partida. Depende diretamente das estratégias de Comercial e Marketing (preços, promoções, posicionamento e campanhas). Toda decisão impacta imediatamente o faturamento e, em um efeito cascata, todos os indicadores seguintes;

LUCRO BRUTO

É a Receita Líquida menos custos diretos de mercadorias vendidas (CMV). Esse indicador mostra a eficiência da operação em converter vendas em lucro. Aqui há influência principalmente dos setores de Operações e Compras, que negociam com fornecedores, gerenciam estoques e miram eficiência na gestão de custos diretos. O cálculo da Margem Bruta é: Margem Bruta = Lucro Bruto / Receita Líquida;

EBIT (LUCRO OPERACIONAL)

É o Lucro Bruto subtraído das despesas operacionais (administrativas, comerciais e gerais). É a rentabilidade da operação principal, desconsiderando juros e impostos. Administração e RH têm papel crucial, pois gestão de equipes, folha de pagamento e racionalização de processos afetam a eficiência operacional. O cálculo da Margem Operacional é: EBIT / Receita Líquida;

EBITDA

Somando as despesas de depreciação e amortização, que já haviam reduzido o resultado, mas não representam saídas de caixa. Apresenta a capacidade de geração de caixa operacional. Monitorado pela Controladoria e Gestão, que analisam desempenho, projetam cenários e garantem os controles internos;

LUCRO LÍQUIDO

Subtraem-se juros, impostos, depreciação e amortização, chegando ao resultado final que efetivamente fica para acionistas ou reinvestimento. Financeiro e Tesouraria influenciam diretamente este resultado, administrando dívidas, planejamento tributário e estratégias de captação e disponibilização de recursos. Margem Líquida = Lucro Líquido / Receita Líquida.



O DRE, portanto, é um raio-x de toda a operação. Cada indicador carrega reflexos das decisões de áreas específicas até o resultado final.

O superintendente do Supermarket Alvorada reforça: "O EBITDA é, sem dúvida, um dos indicadores mais relevantes para a gestão. Em um segmento caracterizado por margens reduzidas e alto giro de estoque, acompanhá-lo é essencial para avaliar a eficiência operacional. Utilizo o EBITDA mensalmente, sempre realizando comparações com o mesmo período do ano anterior ou do trimestre anterior. Essa prática permite não apenas avaliar a evolução da performance, mas também comparar lojas de forma individual ou consolidada, facilitando análises e tomadas de decisão. É o indicador 'queridinho' dos bancos, por evidenciar, de maneira objetiva, a capacidade de geração de lucro operacional. Em outras palavras, mostra a real capacidade da operação de gerar resultados, o que fortalece a credibilidade para captação de novos recursos e garante maior segurança na sustentabilidade do negócio".

"O EBITDA mostra a geração real de caixa operacional, é essencial para avaliar a eficiência, comparar o desempenho com concorrentes e medir a capacidade de investimento e expansão", resume Gabriel Araújo.

O controller é, portanto, peça-chave na gestão eficiente, promovendo crescimento planejado, decisões assertivas baseadas em dados, otimização de custos e margens, conformidade legal e tradução de números em insights estratégicos.

“

O controller assume um papel estratégico: ele é quem conecta a gestão tributária ao resultado do negócio. Diante da complexidade do sistema fiscal brasileiro, erros podem custar caro. Por isso, ter ao lado um parceiro de auditoria confiável é fundamental, para garantir segurança, eficiência e resultados consistentes, transformando um grande desafio em vantagem competitiva", reforça o Dr. Rafael Mattios, do Grupo VOW.



DR. RAFAEL MATTIOS
Grupo VOW





Alexandre Quadros, diretor-geral do grupo Koch, resume de forma sucinta que para tratar as questões com todas as áreas, é fundamental combinar quatro pilares: estrutura do DRE; informações extraídas; processos; e cultura. A granularidade dos dados permite identificar com precisão quais áreas, negócios, lojas, categorias, canais ou fornecedores estão impulsionando ou prejudicando os resultados globais do negócio.

A) Estrutura Detalhada do DRE - Análise Multidimensional: múltiplas dimensões, permitindo identificar a causa raiz de problemas. Análise segmentada por: Visão Macro (consolidado da companhia); Unidades de Negócio (por bandeira, por exemplo); Região (por distribuição geográfica); Produto (por categoria); por Canal de Venda ou Parceiros.

B) Insights Estratégicos - Além do lucro líquido: controle de estoques e rupturas, identificação de desvios operacionais, gestão de contratos e fornecedores, análise de estrutura de capital e financiamento, auditorias internas, compliance e planos de contingência para cenários inesperados.

C) Processos e Rotinas de Gestão - Processos claros: orçamento discricionado, um para cada dimensão analisada no DRE, de responsabilidade de cada gestor de área; criação de rotina disciplinada de reuniões periódicas para comparar resultados; plano de ação para cada desvio identificado, com responsável, prazo e meta definidos.

D) Cultura de Transparência e Colaboração: Alexandre Quadros destaca que este é o pilar que conecta o restante. Para que as áreas realmente se engajem é necessário:

- » **Comunicação Clara:** dados devem ser apresentados em linguagem que cada área entenda. O gestor precisa entender como a quebra ou a estratégia de preços impacta a margem da sua seção;
- » **Metas Compartilhadas:** devem estar alinhadas aos indicadores. Remuneração variável e bônus podem ser atrelados às metas, criando um senso de "dono" em cada gestor;
- » **Tecnologia como Aliada:** usar sistemas de BI e dashboards automatizados, para consulta de resultados em tempo real, democratizando informação e agilizando tomada de decisão.



ALEXANDRE QUADROS
Diretor-geral do grupo Koch

O diretor-geral do grupo Koch completa: “Em resumo, o tratamento eficaz das questões do DRE envolve uma combinação de uma estrutura de dados que permita a análise profunda, processos de gestão que garantam o acompanhamento e a ação, e uma cultura organizacional que promova a responsabilidade e a colaboração entre todas as áreas”.

3. TECNOLOGIAS INDISPENSÁVEIS



A tecnologia é uma aliada estratégica do controller. Não se trata apenas de sistemas, mas de processos integrados que geram dados confiáveis e ágeis para tomada de decisão. Além de otimizar o trabalho, garantem consistência e confiabilidade dos números:

GESTÃO EFICIENTE, LUCRO CERTO



ERP (Planejamento de Recursos Financeiros) integrado ao PDV, com ferramentas como SAP, Totvs ou Oracle Net Suite: unifica vendas, estoque e contas, possibilitando análise em tempo real da operação e controle de margem por categoria;

BI e dashboards de indicadores, como Power BI, Looker ou Tableau: simplificam a visualização de grandes volumes de dados, permitindo acompanhar KPIs como giro de estoque, ticket médio e desempenho por loja;

Automação de relatórios gerenciais, com uso de Excel avançado, Google Data Studio ou automações robóticas (RPA): reduz erros manuais, agiliza o fechamento financeiro e libera tempo para análise estratégica;

Ferramentas de previsão de demanda, como Forecast Pro, SAP Integrated Business Planning (IBP) ou REFLEX Solutions: antecipam necessidades de estoque e evitam rupturas ou excessos;

Segurança da informação, como Okta, Microsoft Azure, Splunk: controle de acesso e auditoria para proteger dados financeiros e operacionais.



4. PAPEL DO CONTROLLER EM DIFERENTES PORTES DE SUPERMERCADOS

A atuação precisa ser adaptada ao tamanho e complexidade da operação. Cada porte exige nível diferente de sofisticação tecnológica, análise de dados e presença estratégica, mas sempre mantendo o objetivo de eficiência operacional e rentabilidade:

PEQUENOS VAREJISTAS

Foco em controles financeiros básicos, fluxo de caixa, conciliação de contas e suporte direto ao proprietário. Também auxilia decisões de compras e promoções;

MÉDIOS VAREJISTAS

Maior ênfase em análise de KPIs, precificação, planejamento de categorias e integração entre lojas e departamentos. É comum utilizar ferramentas de BI e dashboards para acompanhamento diário da operação;

GRANDES VAREJISTAS

Atuação estratégica avançada, com integração completa de ERP, PDV, e-commerce e CRM. Acompanha múltiplas lojas, elabora relatórios gerenciais detalhados, participa de decisões sobre investimentos, expansão e otimização da supply chain.



O controller contribui de forma decisiva para o crescimento e a sustentabilidade ao adotar o ‘pensamento de dono’, como parceiro estratégico da gestão. Seu papel vai além do acompanhamento: envolve analisar de forma crítica e estruturada todas as informações, possibilitando tomadas de decisão mais assertivas. Identifica oportunidades de melhoria, avalia práticas e aponta caminhos para o desenvolvimento sustentável, tanto para a empresa quanto para colaboradores. Assim, promove equilíbrio entre eficiência operacional, rentabilidade e responsabilidade na condução do negócio”, expõe Thiago Mattos.

“Contribuo oferecendo visão estratégica, apontando riscos e oportunidades. Apoio em negociações com fornecedores, otimizo processos de custos, e garanto previsibilidade financeira. Dessa forma, ajudo a empresa a crescer de forma sustentável, preservando caixa, rentabilidade e capacidade de investimento”, acrescenta o controller do Grupo Adonai.

5. TENDÊNCIAS E DESAFIOS DO FUTURO

"O papel do Controller transcende a contabilidade tradicional e se torna estratégico para a sobrevivência e o sucesso. Para a diretoria, o Controller não é apenas um guardião dos números, ele é o principal parceiro analítico que traduz a complexidade da operação em inteligência acionável. Essa importância pode ser resumida em três papéis fundamentais: o arquiteto da visibilidade e da verdade (garante a confiabilidade da informação. O número que chega à mesa da diretoria é a 'única fonte da verdade'); o catalisador da disciplina e do foco (é natural que cada gestor tenha suas próprias prioridades. O Controller é o braço direito na cobrança por resultados. Ele cria a 'tensão criativa' necessária para que a estratégia definida seja implementada); aquele que tem visão financeira de longo prazo (todas essas decisões exigem uma base financeira sólida e uma visão clara dos riscos e oportunidades)", manifesta Alexandre Quadros.

O papel do controller está evoluindo rapidamente com as mudanças no varejo:

DIGITALIZAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL	Adoção de ERP avançado, BI, dashboards e automação de relatórios, permitindo decisões em tempo real;
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E ANÁLISE PREDITIVA	Previsão de demanda, otimização de estoque, precificação dinâmica e análise do comportamento do consumidor;
INTEGRAÇÃO ENTRE ÁREAS E GESTÃO DE MUDANÇAS	Necessidade de engajar marketing, RH, supply chain e compras, superando resistências e promovendo cultura orientada a dados;
CENÁRIOS COMPLEXOS DE MARGENS ESTREITAS	Necessidade de monitoramento constante de custos, perdas e promoções, com ações rápidas para manter rentabilidade;
SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL	Crescente importância de indicadores ESG (ambientais, sociais e de governança), exigindo que o controller considere impactos socioambientais nas decisões financeiras;
CAPACITAÇÃO CONTÍNUA	O controller precisa de atualização constante em finanças, tecnologia e liderança, mantendo-se preparado para novas demandas do mercado.



inventário de mercadorias: quando mal conduzido, pode gerar distorções significativas, resultando em compras equivocadas, rupturas e insatisfação do cliente. Esse efeito cascata compromete toda a operação e exige atenção redobrada para que os dados sejam sempre precisos e confiáveis”, sustenta o superintendente do Supermarket Alvorada.

O futuro exige profissionais resilientes, analíticos e estratégicos, capazes de converter dados em ações, antecipar tendências e apoiar decisões que garantam competitividade e crescimento sustentável.

“Vejo a função cada vez mais analítica e estratégica, com forte uso de tecnologia, BI e automação. O controller deixará de ser apenas ‘guardião dos números’ e se tornará um parceiro direto na inovação, ajudando a transformar dados em inteligência para decisões rápidas, em um setor que exige agilidade e adaptação constante”, projeta Gabriel Araújo.

É preciso adaptabilidade para atuar como um promotor da transformação, garantindo que suas sugestões sejam interpretadas como benéficas, envolvendo todas as áreas do varejo supermercadista, compartilhando informações relevantes e assertivas, com processos alinhados aos desafios da empresa.

Thiago Mattos, superintendente do Supermarket Alvorada, frisa: “A função já está em transformação, com movimento crescente de automação, tanto nos fechamentos contábeis quanto nas conciliações financeiras, reduzindo retrabalho e aumentando a precisão dos dados. A inteligência artificial não será só uma aliada na automação de processos, mas essencial para identificar padrões, mapear desvios e antecipar riscos do negócio”.

“Em resumo, para a diretoria, o Controller é o pilar que conecta a estratégia (onde queremos chegar) à operação (o que fazemos todos os dias), usando os dados como a ponte. Em um setor tão competitivo, ter um Controller de alto nível não é um luxo, mas uma condição essencial para a gestão profissional e a perenidade do negócio”, encerra o diretor-geral do grupo Koch. 

“Um dos maiores desafios é garantir a confiabilidade dos números. No supermercado, cada detalhe faz diferença, pois as margens são reduzidas e qualquer informação incorreta pode impactar diretamente uma série de decisões estratégicas. Apesar das conciliações constantes e da auditoria de faturamento, a operação supermercadista é extremamente dinâmica, com milhares de produtos circulando entre depósitos e gôndolas. Um exemplo claro está no



Os prêmios já começaram no Aniversário Supermarket!

Já tem cliente cheio de motivos pra festejar: os primeiros vales-compras da Super Roleta Premiada foram entregues!

Mas a comemoração não para por aí: dia 18 de outubro, 3 sortudos vão sair de carro 0km no sorteio final! Para concorrer, é só comprar R\$ 15 em produtos Above, Puro Ar e Pro Inset até 13/10 e garantir seus números da sorte.

É PREÇO, É PERTO, É ANIVERSÁRIO SUPERMARKET!

Saiba mais em:

REDESUPERMARKET.COM.BR/ANIVERSARIO

Na compra de produtos selecionados, ganhe uma chance extra na Super Roleta Premiada

*Compre R\$ 15 em produtos
Bastão e concorra a um carro 0km*





MARCA PRÓPRIA DO PÃO DE AÇÚCAR GANHA PRÊMIO DE EXCELÊNCIA



Na 2ª edição do Prêmio Excelência em Marca Própria, realizado durante a PL Connection, o Grupo Pão de Açúcar (GPA) ficou com o segundo lugar na categoria “Melhor Desenvolvimento de Marca” com a marca Pão de Açúcar.

Até o fim de 2025, mais de 70 itens devem compor o portfólio da nova linha, com destaque para categorias estratégicas como massas grano duro, panetone, carnes para churrasco e presunto cru fatiado. Entre os lançamentos, o tomate pelado tem ganhado relevância: o produto já registra penetração em 54% das cestas dos clientes considerados premium e valiosos, perfil que concentra maior ticket médio e frequência de compra na rede.

Saiba mais:

<https://asserj.com.br/confira-lancamento-do-pao-de-acucar/>

INVESTIR EM PESSOAS IMPULSIONA NEGÓCIOS! SUPERMARKET BARRA OESTE APOSTA EM MENTORIA COM LENDA DO VAREJO

Colaboradores bem capacitados geram operações mais efetivas e serviços de melhor qualidade. Ou seja, investir em cultura organizacional e em pessoas não é um gasto para uma empresa que tenha visão a longo prazo. Apostar no desenvolvimento de profissionais é impulsionar o seu próprio negócio. E foi exatamente essa a ideia do Grupo Barra Oeste (GBO), associado da rede Supermarket, ao aplicar uma verba direta no aprimoramento de suas lideranças. E não é uma iniciativa qualquer. O aperfeiçoamento é realizado pela Mentoría TELOS, conduzida por Estevão Daudt e por uma figura lendária do varejo supermercadista fluminense, Genival Beserra, presidente do Conselho Diretor da ASSERJ.



Confira os detalhes:

<https://asserj.com.br/investir-em-pessoas-impulsiona-negocios-supermarket-barra-oeste-aposta-em-mentoria-com-lenda-do-varejo/>

ASSOCIADO EM FOCO



GUANABARA É ESCOLHIDO POR LENDA DO ROCK PARA VENDER SEU PRODUTO COM EXCLUSIVIDADE



O supermercado é um grande palco de experiências. Pelos corredores das lojas do nosso setor se criam histórias e memórias afetivas das mais diversas. A conexão cultural e afetuosa é capaz de incentivar compras e fidelizar consumidores, justamente pela vivência diferenciada criando um vínculo real. Mas que tal ver esse espaço virar “palco de rock” e impactar os amantes desse estilo musical? Certamente, isso passou pelo imaginário de pouquíssimas pessoas. Mas esse não é o caso do Supermercados Guanabara e do Iron Maiden. A icônica banda britânica selecionou exclusivamente o Rio de Janeiro para vender o rótulo de vinho do vocalista Bruce Dickinson em lojas físicas do varejo supermercadista no Brasil.

Saiba tudo sobre:

<https://asserj.com.br/associado-escolhido-por-lenda-do-rock-para-vender-seu-produto-vem-saber/>



VIANENSE RETOMA AS ATIVIDADES DO PROJETO MURO VERDE



Os supermercados fazem parte do dia a dia das famílias fluminenses, mas podem ir além ao promoverem ações sociais transformadoras. E é isso que o Vianense vem fazendo ao retomar o Projeto Muro Verde. Tornar as escolas mais agradáveis, coloridas e ao mesmo tempo estimular a consciência socioambiental entre os alunos são os objetivos da iniciativa da rede.

Criado em 2012, o projeto já transformou os muros de mais de 30 escolas em Nova Iguaçu. Durante a pandemia, em 2021, as atividades precisaram ser interrompidas. Agora, com força total, o Vianense volta a apostar na ação e já planeja expandir as atividades para outras instituições de ensino da região.

Leia em:

<https://asserj.com.br/vianense-retoma-as-atividades-do-projeto-muro-verde/>

GRUPO CARREFOUR BRASIL RECEBE VISITA ILUSTRE



O Grupo Carrefour Brasil recebeu uma visita de peso que reforça a importância e a conexão do mercado brasileiro para a estratégia mundial da rede. O líder global de Recursos Humanos e do Carrefour Property, Jérôme Nanty, desembarcou em território nacional para se encontrar com lideranças, colaboradores e vivenciar de perto como a operação acontece por aqui. Essa foi

a primeira visita de Nanty desde que Pablo Lorenzo assumiu a presidência do Grupo Carrefour Brasil.

Confira:

<https://asserj.com.br/grupo-carrefour-brasil-recebe-visita-ilustre-vem-saber/>

SAÚDE DO TRABALHADOR É IMPACTO EM RESULTADO! REDECONOMIA SUPERPAX PROMOVE AÇÃO DE VACINAÇÃO EM PARCERIA COM A PREFEITURA DO RIO



Para que o atendimento ao consumidor seja de excelência, é preciso que os colaboradores estejam, além de bem treinados, motivados, bem cuidados e, claro, saudáveis. Cuidar das pessoas que fazem parte do dia a dia da operação deve ser uma prioridade para qualquer gestor do varejo supermercadista. E foi pensando exatamente nessa questão que a Redeconomia SuperPax iniciou uma campanha de vacinação interna no mês de

setembro. Em parceria com a Prefeitura do Rio de Janeiro, por meio da Secretaria Municipal de Saúde, a rede realizou uma série de iniciativas de imunização em diversas unidades, focando na proteção de seus funcionários.

Saiba mais:

<https://asserj.com.br/saude-do-trabalhador-e-impacto-em-resultado-redeconomia-superpax-promove-acao-de-vacinacao-em-parceria-com-a-prefeitura-do-rio/>

ASSOCIADO EM FOCO



4ª RODADA DE NEGOCIAÇÃO PREZUNIC: PARCEIROS DA INDÚSTRIA COMPARECEM EM PESO



O Prezunic promoveu, no dia 10 de setembro, a Rodada de Negociação do 4º trimestre, na churrascaria Rio Brasa, na zona Sudoeste do Rio de Janeiro. O encontro reuniu executivos da rede e parceiros da indústria.

Durante o evento, a diretoria do Prezunic fez uma retrospectiva das ações de 2025 e reforçou o papel da parceria com fornecedores para fechar o ano “com chave de ouro”.

Saiba tudo que rolou:

<https://asserj.com.br/4a-rodada-de-negociacao-prezunic-vem-saber-o-que-a-industria-parceira-falou-sobre-o-evento/>



SUPERMERCADO ESTÁ NA MODA, LITERALMENTE! ZONA SUL LANÇA COLLAB COM MARIA FILÓ PARA ECOBAGS



com o público ao lançar itens que se tornam objetos de desejo. Nesse contexto, o Supermercados Zona Sul disponibilizou nas suas lojas uma nova coleção das já famosas ecobags, agora em parceria com a varejista de moda Maria Filó.

Veja tudo: <https://asserj.com.br/supermercado-esta-na-moda-literalmente-vem-ver/>

PREZUNIC AMPLIA CONCEITO PET FRIENDLY E INAUGURA PARCÃO NA LOJA BARRA



çamento da primeira loja pet friendly da rede. “Aproveito para agradecer à ASSERJ por atuar junto às autoridades para que isso fosse possível em meados de 2022. Somos pioneiros aqui no Rio de Janeiro e contamos, inclusive, com um carrinho apropriado para pets: o cliente pode fazer suas compras acompanhado do seu amigo de quatro patas”.

Saiba mais:

<https://asserj.com.br/prezunic-amplia-conceito-pet-friendly-e-inaugura-parcao-na-loja-barra/>

As colaborações entre marcas (populares collabs) são uma poderosa estratégia para impulsionar visibilidade em diversos segmentos. E, no varejo supermercadista, a constatação não é diferente. No atual cenário do marketing, onde inovação e diferenciação são essenciais para mergulhar no imaginário do consumidor, as collabs cumprem papel singular. Essas parcerias permitem que empresas alcancem resultados que, talvez, não fossem obtidos isoladamente, fortalecendo a imagem, ampliando o alcance e criando conexões profundas

O Prezunic inaugurou, no dia 11 de setembro, o “Parcão” da loja Barra, um espaço exclusivo de lazer para cães e seus tutores. Com 150 m², o ambiente conta com área separada para filhotes e foi apresentado ao público junto com ações de micro-chipagem, feira de adoção e vacinação de pets.

Patrícia Rotelli, diretora comercial do Prezunic e do Spid, destacou a importância da iniciativa e o pioneirismo da rede no Rio de Janeiro e agradeceu a ASSERJ por todo o apoio desde o lan-

GRUPO ALVORADA PROMOVE CAMPANHA DE SETEMBRO AMARELO COM AÇÕES DE ACOLHIMENTO E CONSCIENTIZAÇÃO PARA COLABORADORES

O Grupo Alvorada realizou, durante todo o mês de setembro, uma campanha especial voltada à valorização da vida e à saúde mental de seus colaboradores. As iniciativas fizeram parte das ações do Setembro Amarelo e incluíram conteúdos informativos, dinâmicas internas e distribuição de materiais para todas as unidades, incluindo matriz, filiais, centro de distribuição e fábrica.

Uma das principais atividades foi a “urna de mensagens”, que estimulou a troca de palavras de apoio entre os funcionários.

Confira os detalhes:

<https://asserj.com.br/grupo-alvorada-promove-campanha-de-setembro-amarelo/>



SETEMBRO AMARELO: GRUPO BARRA OESTE PROMOVE AÇÕES

O Grupo Barra Oeste (GBO), associado Supermarket, engajou seus colaboradores em uma importante ação de endomarketing voltada para o Setembro Amarelo. A iniciativa, conduzida pelo time de Recursos Humanos, percorreu todas as lojas do GBO durante o mês, promovendo rodas de conversa, reflexões da importância da escuta ativa e de cultivar atenção e empatia com as pessoas ao redor.

Como parte da dinâmica, cada participante escreveu também recados com mensagens positivas e de apoio, que foram fixadas em um mural temático disponível durante todo o mês nas lojas. A intenção foi transformar os espaços em um ambiente mais positivo e de cuidado mútuo.

Leia sobre:

<https://asserj.com.br/setembro-amarelo-grupo-barra-oeste-promove-acoes/>





PRIMEIROS SOCORROS NOS SUPERMERCADOS! ADONAI PROMOVE TREINAMENTO DE LIDERANÇAS DE LOJAS!



Para o varejo supermercadista oferecer um serviço essencial à população não basta. Somos um espaço de convivência e experiências. Nesse sentido, ter profissionais capacitados e preparados para as mais diversas situações possíveis do cotidiano é fundamental. E foi pensando justamente nesse tipo de cuidado, que o Grupo Adonai promoveu um treinamento básico de Primeiros Socorros para lideranças de lojas. Ministrado pelo instrutor Márcio Barcelos, a iniciativa reuniu 49 colaboradores.

O objetivo da ação foi garantir que gestores e líderes estejam capacitados a oferecer um atendimento emergencial seguro e responsável em casos críticos, fortalecendo a cultura de cuidado, prevenção e protagonismo na segurança de consumidores e outros colaboradores dentro do ambiente das lojas da rede.

Confira tudo:

<https://asserj.com.br/primeiros-socorros-nos-supermercados-adonai-promove-treinamento-de-liderancas-de-lojas/>

PARCERIA COM INDÚSTRIA E PROXIMIDADE COM CLIENTE! DOM ATACADISTA COMEMORA 6º ANIVERSÁRIO



A festa do 6º aniversário do Dom Atacadista realizada no dia 6 de setembro, na unidade de Bangu, comprovou que a união bem estabelecida entre a indústria e o nosso setor gera resultados além das vendas, ela é capaz de criar memórias afetivas valiosas no imaginário, fidelizando o consumidor.

E para cumprir esse objetivo, experiência foi o grande trunfo. Com apoio massivo dos parceiros, com presença de cerca de 30 marcas, o Dom ofereceu um dia de atividades para todos os públicos, do infantil ao adulto, com ações para todos os gostos, como, por exemplo, degustações e espaço kids.

Leia mais:

<https://asserj.com.br/6o-aniversario-do-dom-atacadista-tera-festa-em-bangu/>

LED, RETAIL MEDIA E AÇÕES SOCIAIS! DONA BALBINA EXPANDE EM PARACAMBI COM APOSTA ALTA EM TECNOLOGIA E EXPERIÊNCIA

Uma rede que começou no início dos anos 50, com o sonho de um casal de emigrantes portugueses que escolheu o Brasil, em especial a Região Metropolitana do Rio de Janeiro, para recomeçar a vida. Da luta lavrando e cultivando a terra em Engenheiro Paulo de Frontin, surgiu o primeiro negócio, uma pequena construção de madeira, em Paracambi, que viria a se tornar a famosa "Quitanda da Dona Balbina".

A quitanda cresceu. Da estrutura de madeira, hoje a Balbina é uma rede de supermercados mergulhada em tecnologia. E, no dia 5 de setembro, o grupo deu seu mais novo passo rumo ao crescimento: a inauguração da terceira unidade, na Rua Bezerra de Menezes, 773, em Lages, Paracambi. A abertura das portas também foi uma grande celebração para a população local, com música ao vivo e mais de 20 degustações oferecidas.

Confira os detalhes:

<https://asserj.com.br/led-retail-media-e-acoes-sociais-dona-balbina-expande-em-paracambi-com-aposta-alta-em-tecnologia-e-experiencia/>



VAREJO SE CONSTRÓI A 4 MÃOS! HORTIFRUTI NATURAL DA TERRA PROMOVE “HNT DAY” E REÚNE MAIS DE 100 MARCAS PARCEIRAS

Inovação, conexão e resultado. Essas três palavras podem resumir a primeira edição do HNT Day, promovido pelo Hortifrut Natural da Terra (HNT), no dia 2 de setembro, no Hotel Windsor Florida, na Barra da Tijuca. O evento referendou a

importância das relações da rede com a indústria, e também a relevância do grupo para os fornecedores, contando com mais de uma centena de marcas parceiras presentes. Retail media, cases de sucesso de ações comerciais, networking... tudo visando traçar estratégias conjuntas para o último trimestre de 2025.



Veja tudo sobre:

<https://asserj.com.br/varejo-se-constroi-a-4-maos-hortifruti-natural-da-terra-promove-hnt-day-e-reune-mais-de-100-marcas-parceiras/>





APOSTAR EM TALENTOS INTERNOS É INVESTIR NO FUTURO! CENCOSUD BRASIL REFORÇA FORMAÇÃO DE “LIDERANÇAS DA CASA”



Investir em pessoas é investir no futuro. É exatamente com essa visão que a Cencosud Brasil, dona do Prezunic, estrutura uma série de iniciativas voltadas para capacitação e desenvolvimento interno de lideranças. Um desses movimentos é o Programa Acelera, uma mentoria própria iniciada há três anos, que promove a formação de líderes por meio da troca de experiências entre mentor e mentorado. A grande diferença da ação é que todos os envolvidos fazem parte do dia a dia da organização.

Saiba mais:

<https://asserj.com.br/apostar-em-talentos-internos-e-investir-no-futuro-cencosud-brasil-reforca-formacao-de-liderancas-da-casa/>

UMA AULA DE ORGANIZAÇÃO E PLANEJAMENTO PARA O VAREJO SUPERMERCADISTA: O 6º ENCONTRO DE PARCEIROS DO ROYAL



O grupo Royal é uma rede consolidada no varejo supermercadista fluminense. São 13 unidades, marca própria com mais de 600 produtos (Casa de Mãe), mais de 2000 itens exclusivos importados de mais de 20 países diferentes, muita tecnologia em toda a sua operação e um conceito diferenciado de supermercado pelas regiões em que atua... essas são apenas algumas características muito específicas dos Supermercados Royal, mas, talvez, a principal delas, resida nos bas-

tidores: organização. A excelência de planejamento do grupo é o que dá toda a robustez que cria uma confiança ímpar na relação com seus parceiros.

E toda essa minuciosidade do planejamento da rede de origem japonesa, que cresce baseada em si mesma, sem nenhum investimento externo, foi apresentada no dia 11 de setembro, no 6º Encontro de Parceiros do Royal, realizado no resort Portobelo, em Angra dos Reis, lotado de representantes das mais diversas marcas.

Veja tudo:

<https://asserj.com.br/uma-aula-de-organizacao-e-planejamento-para-o-varejo-supermercadista-o-6o-encontro-de-parceiros-do-royal/>

TERCEIRA EDIÇÃO DO MULTIMIX WINE DAY É REALIZADA EM PETRÓPOLIS



Após duas edições de grande sucesso, a dose foi repetida. No dia 20 de setembro, a rede Multimix realizou, na Locanda do Centro Histórico de Petrópolis, a terceira edição do Multimix Wine Day. O encontro reuniu diversos apaixonados por vinhos em uma experiência sensorial e de degustação, em um ambiente memorável para todos os participantes.

Veja mais:

<https://asserj.com.br/terceira-edicao-do-multimix-wine-day-e-realizada-em-petropolis/>



PREZUNIC INAUGURA LOJA EM CAMPO GRANDE, A 39ª UNIDADE DO GRUPO NO RIO DE JANEIRO



O varejo é o cliente. E o cliente é o varejo. Essa percepção é o ponto fundamental para o sucesso de todo supermercadista. Sem o consumidor, não há negócio. E inaugurar uma loja com movimento, é o sonho para qualquer um. E foi exatamente isso que aconteceu no dia 25 de setembro, na abertura da 39ª unidade do Prezunic no Rio de Janeiro, a segunda do bairro de Campo Grande, localizada na Estrada do Tingui, 1333.



Fábio Queiróz, presidente da ASSERJ, também esteve presente na inauguração da loja, exaltou o atual momento das operações do Prezunic e reforçou o apoio da ASSERJ, não apenas à rede, mas como a todos os associados.

Confira todos os detalhes:
<https://asserj.com.br/prezunic-inaugura-loja-com-o-som-de-todo-supermercadista-confira/>



PIONEIRO: CARREFOUR LANÇA AÇÃO INÉDITA FOCADA NO BEM-ESTAR DE COLABORADORES



ao lançar o Censo de Saúde Mental, uma iniciativa inédita desenvolvida em parceria com a Vittude.

Saiba tudo sobre: <https://asserj.com.br/pioneiro-carrefour-lanca-acao-inedita-focada-no-bem-estar-de-colaboradores/>

TODOS, NO VAREJO SUPERMERCADISTA, SÃO VENDEDORES! SUPERMARKET ALVORADA LANÇA 25ª EDIÇÃO DO PIV



Cuidar de pessoas é também cuidar do futuro do varejo supermercadista. Como um dos setores que mais gera empregos no Brasil, e no Rio de Janeiro, essa é uma necessidade. Afinal, nossa operação é feita de gente e para gente. Com esse propósito, o Grupo Carrefour Brasil deu um passo pioneiro, e transformador,

Todos que trabalham no varejo supermercadista devem, em sua essência, ser um vendedor. Afinal, como conclama o tema da edição deste ano do Seminário Super Negócios da ASSERJ: “cada decisão é uma venda”. E um ponto muito importante desse processo é, justamente, a ponta final, os operadores de caixa, que têm a responsabilidade de conquistar os consumidores. Nesse contexto, um excelente exemplo é o Programa de Incentivo à Venda (PIV). E no dia 26 de setembro, o Grupo Alvorada, associado do Supermarket, deu um novo passo nessa estratégia, dando início à 25ª edição do seu PIV. E com uma pitada de bom humor. Pitada não, um Salci Fufu de gargalhadas. Para o mês de outubro, o Alvorada aposta na parceria com a Mine Foods para divulgar e alavancar o lançamento do Mallandritos, snack que conta com Sérgio Mallandro como garoto-propaganda.

Leia tudo: <https://asserj.com.br/todos-no-varejo-supermercadista-sao-um-vendedor-supermarket-alvorada-lanca-25a-edicao-do-piv/>



Descubra a linha completa



CADERNO ESPECIAL



SAUDABILIDADE: A TENDÊNCIA QUE IMPULSIONA VENDAS!



A atenção do consumidor brasileiro à saúde e ao bem-estar já provoca transformações profundas no cotidiano, e no varejo supermercadista não é diferente. Cada vez mais preocupados com o impacto de uma alimentação equilibrada, os clientes buscam opções saudáveis, funcionais e convenientes, e os supermercados precisam responder rápido a essa nova demanda.

UM MERCADO EM PLENA EXPANSÃO

Segundo a Scanntech, a chamada cesta de saudabilidade, composta por alimentos com benefícios nutricionais, cresceu 12,6% em volume no último ano. Categorias antes de nicho, como suplementos, produtos proteicos e alimentos funcionais, agora disputam espaço nas gôndolas com força inédita.

O estudo da Euromonitor International reforça a tendência: no Brasil, o mercado de alimentos saudáveis já ultrapassa R\$ 100 bilhões, com crescimento anual acima de 27%. Globalmente, o segmento de bebidas funcionais movimenta mais de US\$ 5 bilhões e deve alcançar US\$ 8 bilhões até 2030.



AS GRANDES TENDÊNCIAS DE SAUDABILIDADE

Neste ano, a alimentação saudável é guiada por tendências que unem conveniência, sustentabilidade e tradição regional. A Euromonitor aponta como destaques:

SUCOS NATURAIS E BEBIDAS FUNCIONAIS

Alternativas aos refrigerantes, com sabores brasileiros e versões gaseificadas;

REDUÇÃO DE AÇÚCAR E SÓDIO

Equilíbrio entre saúde e sabor;

MENOS CONSERVANTES

Preferência por produtos frescos;

FLEXIBILIDADE DE CONSUMO

Refeições a qualquer hora, clássicos reinventados como lanches rápidos;

ALIMENTOS PROTEÍCOS

Carne, peixe, ovos e proteínas vegetais em alta;

PERSONALIZAÇÃO NUTRICIONAL

Busca por produtos enriquecidos com fibras, vitaminas e minerais;

NOVOS FORMATOS DE SUPLEMENTOS

Gomas, shots, chocolates funcionais e produtos personalizados.

O PROTAGONISMO DAS PROTEÍNAS E FLV



CADERNO ESPECIAL



A base da saudabilidade no Brasil continua sólida: frutas, legumes, verduras e proteínas. O IPC Maps mostra que, entre 2015 e 2025, o consumo nacional desses itens cresceu de forma impressionante: legumes e verduras (86,6%), frutas (102,8%) e aves e ovos (83%).

LEGUMES/VERDURAS



+86,6% **+71,0%**

IPC Maps

FRUTAS



+102,8% **+88,2%**

IPC Maps

AVES/OVOS



+83,0% **+86,9%**

IPC Maps RJ

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

No Rio de Janeiro, os números seguem o mesmo compasso: legumes/verduras (71%), frutas (88,2%) e aves/ovos (86,9%). Para Marcos Pazzini, do IPC Maps, esse avanço tem recorte claro:

"Nos últimos 10 anos, o consumo de legumes/verduras, frutas e aves/ovos foi superior à média dos demais alimentos. O crescimento foi puxado pela classe A, mas as classes D/E também tiveram destaque, especialmente em aves e ovos, com aumento de 145,2%", explica.

Entre 2024 e 2025, todas as categorias cresceram mais de 11% no Brasil. No Rio, os números variaram de 10,6% (legumes e verduras) a 11,1% (frutas), confirmando a consistência do hábito alimentar saudável.



SUPLEMENTOS: DE TENDÊNCIA À REALIDADE



O segmento de suplementos é um dos que mais crescem. Só no primeiro semestre do ano passado, teve alta de 40% no faturamento e 18% em volume, segundo a Scanntech. Outro estudo, da Minds & Hearts (HSR Specialist Researcher), mostra que 92% dos brasileiros estão abertos ao consumo de suplementos, e 91% reconhecem seus benefícios, sobretudo para vitalidade, longevidade e prevenção de déficits nutricionais.



Nas redes supermercadistas, os números se confirmam. Zaqueu Martins, gerente comercial do Adonai, observa: "Percebemos um aumento real na procura por produtos com pegada de saudabilidade, zero açúcar, etc. Em algumas categorias, as opções zero já representam mais de 50% das vendas. Nas lojas do grupo, criamos espaços específicos para expor esses itens, geralmente junto do Hortifrutti."

ZAQUEU MARTINS
Gerente comercial do Adonai



GABRIEL BARCELOS
Diretor comercial do Grupo Barcelos



O Grupo Barcelos segue na mesma direção. Gabriel Barcelos, diretor comercial, revela: "Entre 2024 e 2025, observamos crescimento significativo nos saudáveis. O destaque foi para os veganos, que aumentaram 60,15% nas vendas, um indicativo claro da tendência de consumo voltada para estilos de vida mais saudáveis e sustentáveis."



BRENDA LARRISA
Diretora de marketing do Supermarket Torre

No Supermarket Torre, a saudabilidade ganhou status de categoria estratégica, como explica Brenda Larissa, diretora de Marketing: "O segmento é tratado com a mesma relevância e gestão das demais categorias. Avaliamos ingredientes, transparência de rótulos, sustentabilidade e eficácia dos produtos com apoio de um consultor externo especializado. Atualmente, temos crescimento acumulado de 12% no ano."

JOÃO MÁRCIO
Diretor comercial do Princesa Supermercados



O Princesa Supermercados também celebra expansão robusta, como afirma João Márcio, diretor comercial: "A categoria é cada vez mais procurada pelo consumidor. Essa parte de saudabilidade, principalmente as questões de sem glúten e sem lactose, têm impulsionado diversas categorias de produtos. Produtos naturais também têm tido um apelo. Já temos uma procura um pouco maior por linhas específicas. Todo produto desse tipo que colocamos já têm uma venda interessante. E a categoria vem crescendo consistentemente, sendo hoje a que mais cresce no Princesa, em duplo dígito, mesmo no cenário de vendas estáveis".



GRAB & GO: CONVENIÊNCIA COM SAÚDE



Alimentos Grab & Go (“Pegar e Levar”), ou seja, alimentos prontos e embalados para consumo imediato, é outro segmento em alta quando o assunto é saudabilidade. Desde o ano passado, essa opção tem se destacado para o consumidor mais consciente, que valoriza, além do sabor, qualidade, e procura formas mais adaptadas ao seu novo estilo de vida, consumindo produtos com informações nutricionais transparentes, combinando conveniência, saudabilidade e preços atrativos.

Segundo informações do Google Trends, a busca pela expressão “marmita saudável” cresceu 250% entre junho de 2024 e deste ano. Uma pesquisa da Galunion também mostrou que 62% levam marmita com frequência e 60% afirmam que adotam o costume para se alimentar de forma mais saudável. Esse comportamento, evidentemente, influencia no desempenho da categoria Grab & Go.

Diversas redes têm buscado iniciativas para inovar e atender essa demanda. E as que saíram na frente nessa corrida, já colhem resultados relevantes.

No Grupo Pão de Açúcar (GPA), por exemplo, a categoria “prontos para consumo” cresceu 10% entre janeiro e julho deste ano, em comparação ao mesmo período de 2024. O ótimo desempenho provocou a expansão da iniciativa. Atualmente, cerca de 90% das lojas do grupo já contam com essa categoria.

ROBSON PARREIRAS
Diretor comercial do GPA



"As refeições prontas deixaram de ser apenas uma conveniência pontual e passaram a fazer parte da rotina de muitos clientes. Acreditamos que esse movimento está ligado à busca por qualidade aliada a um custo-benefício atrativo. Nossa portfólio foi desenvolvido para atender a esse consumidor que procura praticidade sem abrir mão do sabor e da variedade", afirma Robson Parreiras, diretor comercial do GPA.



O Prezunic é outra rede que já delineou uma linha "Grab & Go" robusta, com 17 itens, incluindo sucos, frutas cortadas, saladas, dentre outros. O grupo, inclusive, criou o "Espaço Unic" em seis lojas, que é integrado à área de vendas, onde os clientes podem fazer uma pausa para consumo, de lanches rápidos a refeições completas, além de bebidas geladas, incluindo cafés especiais e vitaminas. Em duas unidades, a curadoria é da La Fruteria, marca especializada em alimentação saudável, que preparou um cardápio com receitas próprias, incluindo itens veganos e sem glúten.

A rede pontua que a alta procura gerou efeito positivo no quadro de colaboradores, aumentando o número de vagas: "Para atender à demanda crescente, a rede ampliou o quadro de colaboradores especializados em algumas lojas e intensificou os treinamentos com foco na segurança dos alimentos e padrões de cortes específicos, garantindo a qualidade dos itens".





BEBIDAS FUNCIONAIS E PROTEÍNA



Segundo a Mordor Intelligence, o mercado mundial de bebidas proteicas deve atingir US\$ 2,43 bilhões até 2029. No Brasil, as vendas de produtos com proteína cresceram 27,8% no último ano.

O Google Trends confirma o interesse crescente em termos como "Proteína" e "Zero". O destaque vai para o leite proteico, que já representa 39,4% do faturamento da categoria "Leite com Sabor", segundo a Scanntech.

INDÚSTRIA EM SINTONIA

A onda saudável também move a indústria. A Unilever, por exemplo, fortalece marcas como Mãe Terra e trouxe para o Brasil a Liquid I.V., referência em hidratação funcional.

"A construção dessa agenda também depende da forma como colaboramos com o varejo. Trabalhamos lado a lado com nossos parceiros supermercadistas con-

tribuindo na otimização de sortimento, ajustando a variedade de acordo com o perfil de cada canal e região; desenvolvendo ativações em PDV, como degustações e materiais de visibilidade; e implementando ações promocionais que estimulam a experimentação e ampliam o acesso do consumidor ao segmento, gerando valor para toda a cadeia", completa Luciana Guernieri, diretora de Trade Marketing da Unilever Alimentos no Brasil.



LUCIANA GUERNIERI
Diretora de Trade Marketing da Unilever Alimentos no Brasil



A Nestlé também acompanha o ritmo, incluindo proteína na linha de aveias. Laísa Valério, gerente de marketing, explica: "Desenvolvemos a Nestlé Aveia Proteína para tornar simples a inclusão desse nutriente no cardápio. O produto também oferece vitaminas e minerais importantes."

LAÍSA VALÉRIO
Gerente de Marketing de Cereais Nestlé



FÁBIO FERREIRA
CEO da Verde Campo

Outro grande case, a Verde Campo é um exemplo emblemático de marca totalmente dedicada à saudabilidade. O CEO da empresa, Fábio Ferreira, explica: "A Verde Campo nasceu com o propósito de inspirar escolhas mais saudáveis e, por isso, todo o nosso portfólio é 100% dedicado a produtos que entregam bem-estar e nutrição sem abrir mão do sabor. Somos pioneiros em categorias como o LacFree e líderes em inovações que unem saudabilidade e conveniência, tornando a Verde Campo a escolha mais saudável do setor de lácteos no Brasil".

Ele complementa: "O crescimento do mercado wellness nos últimos anos vai ao encontro direto da nossa estratégia. Temos observado que, à medida que o consumidor busca cada vez mais alimentos funcionais, com alto teor de proteínas, redução de açúcares e sem lactose, nossas linhas ganham relevância e ampliam sua participação. Esse movimento tem contribuído de forma significativa para o crescimento da Verde Campo, reforçando nosso papel de protagonista em um mercado que valoriza saúde, bem-estar e qualidade de vida".

SAUDABILIDADE COMO OPORTUNIDADE ESTRATÉGICA



Nesse novo cenário de consumo, nosso setor precisa estar atento à janela de oportunidade que se abriu e ainda pode ser muito explorada. Com consumidores mais conscientes, informados e exigentes, os alimentos saudáveis representam uma grande chance de diferenciação, fidelização e aumento do ticket médio.



“

Utilizamos diferentes frentes para nos conectar com o público que busca um estilo de vida saudável, sempre com o objetivo de engajar, fidelizar e reforçar o posicionamento como referência nessa categoria.”

A diretora de Marketing do Supermarket Torre, Brenda Larissa, reforça como a rede estrutura ações integradas, como a campanha Segunda Fit, com descontos de até 50% em itens saudáveis: “Atualmente, utilizamos diferentes frentes para nos conectar com o público que busca um estilo de vida saudável, sempre com o objetivo de engajar, fidelizar e reforçar o posicionamento como referência nessa categoria. Um dos pilares é a comunicação digital segmentada, que nos permite direcionar campanhas personalizadas para consumidores que já fazem parte desse universo ou que demonstram interesse em adotar hábitos mais equilibrados”.

Movimento semelhante é adotado pelo Grupo Adonai, como expõe Zaqueu Martins: “No nosso calendário promocional, junto com a nossa quarta-fruta, estamos fazendo a quarta-fit e anunciando produtos que são voltados para consumo de proteína, zero açúcar, suplementação alimentar.

João Márcio, diretor comercial do Princesa Supermercados, reforça: “Nossa estratégia para a categoria é aumentar o mix, dentro do que entendemos que é viável. No ponto de venda, trabalhamos de uma forma agrupada e também desenvolvemos uma comunicação para alguns eventos que fazemos ao longo do ano, que se chama ‘Coma Saudável’. Ele envolve toda a linha de produtos de saudabilidade”, afirma o diretor comercial do Princesa Supermercados, João Márcio.

Apostar em parcerias fora do ponto de venda também é uma ideia que pode gerar resultados além do faturamento, fortalecendo a marca como um destino para esse tipo de cliente, como a aposta em colabs com academias e nutricionistas feita pelo Adonai ou a conexão de marcas a grandes eventos esportivos, como fazem Prezunic e Supermarket Torre com corridas de rua.

O FUTURO JÁ CHEGOU

A mensagem é clara: saudabilidade não é mais um nicho, é uma realidade ampliada. Supermercados que souberem acompanhar e aproveitar essa transformação, inovando em sortimento, comunicação e experiência, estarão mais bem preparados para atrair e fidelizar. Se posicionar como referência para esse perfil de consumidor pode alavancar a relevância e o faturamento do seu negócio.



GOLD

NOVO
EDIÇÃO
LIMITADA

Sorvete de
chocolate & sorvete
sabor wafer



Chocolate branco com
caramelo & pedaços de
wafer do chocolate KitKat

Nestlé®
Cocoa Plan®

QUER SER
NOSSO CLIENTE?

0800 771 7018
www.froneri.com.br

FRONERI

SORVETESNESTLE



FISCAL REMOTO: POR QUE INVESTIR NESSA TECNOLOGIA?



A frente de caixa é um dos pontos mais críticos da operação de supermercados. Embora não existam dados que detalhem a proporção exata de perdas especificamente nos checkouts, é consenso no setor que esta área exige atenção constante.

Segundo a “Pesquisa Nacional de Perdas no Varejo Alimentar 2024”, realizada pela Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (ABRAPPE) em parceria com a KPMG, os supermercados registraram perdas totais equivalentes a 6,24% do faturamento. As principais causas identificadas foram furtos, erros operacionais de gestão de estoque e produtos sem condição de venda. Nesse cenário, a fiscalização da operação da frente de caixa se torna peça-chave na gestão de perdas.

VULNERABILIDADES NA FRENTES DE CAIXA

Entre os problemas mais comuns neste ponto da operação pode-se destacar:

ERROS DE REGISTRO

com produtos esquecidos ou incorretamente escaneados;

FALHAS OPERACIONAIS

como digitação incorreta de códigos, cancelamentos indevidos ou aplicação equivocada de descontos;

FRAUDES

geradas em casos dolosos ou de manipulação de preços;

SELF-CHECKOUTS

que podem ser mal utilizados por clientes inexperientes ou mal-intencionados.

CONECTA VAREJO



O cenário evidente da necessidade de aprimorar constantemente o controle dessa parte da operação leva o varejo supermercadista a buscar soluções inovadoras nas estratégias de fiscalização dos checkouts, aliando tecnologia, segurança e melhora na experiência do cliente. É nesse contexto que surge a ferramenta do Fiscal Remoto, já adotada por redes como a Rede Market (sistema Darwin) e o Grupo Alvorada, associado do Supermarket (sistema Nextop).



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

FISCAL REMOTO: INOVAÇÃO NA GESTÃO DE PDV'S

O Fiscal Remoto representa uma evolução na supervisão de checkouts. A solução permite o monitoramento on-time e full-time, com câmeras que gravam áudio e vídeo, além de integração com sistemas de gestão. A plataforma permite que apenas um profissional, em uma sala remota, monitore múltiplos PDVs simultaneamente, sem a necessidade de presença física em cada loja. A tecnologia utiliza filmagens, comunicação em tempo real e softwares especializados para aumentar a eficiência operacional e prevenir perdas.



JÚNIOR PEREIRA
Diretor de Operações da Rede Market

Júnior Pereira, diretor de Operações da Rede Market, explica: "A plataforma tem duas possibilidades. Trabalhávamos no modelo tradicional, que é o fiscal em loja, indo até o checkout quando a luz acende, e muitas vezes isso não atendia nossa demanda de cancelamentos, descontos e de atenção ao cliente, levando mais tempo para o atendimento. Muitas vezes também tínhamos fraudes, com o cliente em conluio com a fiscal ou a operadora e não conseguíamos monitorar. Trouxemos pessoas com conhecimento de fiscal

para dentro da sala de operação para nos ajudar no trabalho. Isso também deu um ganho muito grande na agilidade da implantação do serviço. Hoje eu tenho quatro pessoas para tomar conta dos nossos 180 checkouts nas 13 unidades de negócio".



GILBERTO MACHADO
Gerente de Prevenção de Perdas

Já no caso do Grupo Alvorada, o gerente de Prevenção de Perdas, Gilberto Machado, expõe: "A tecnologia tem duas funções. Primeiro, o fiscal remoto onde realizamos de forma remota autorização de desconto de preço, consulta de preço, cancelamento de cupom e cancelamento de item. Essas são algumas permissões. Ganhamos controle, fluidez do cliente no PDV, gerente com foco na operação de loja, atendimento ao cliente e gestão de equipe. A outra função chamamos de Cash (controle de registro de produtos). Controla se a operadora deixou de registrar

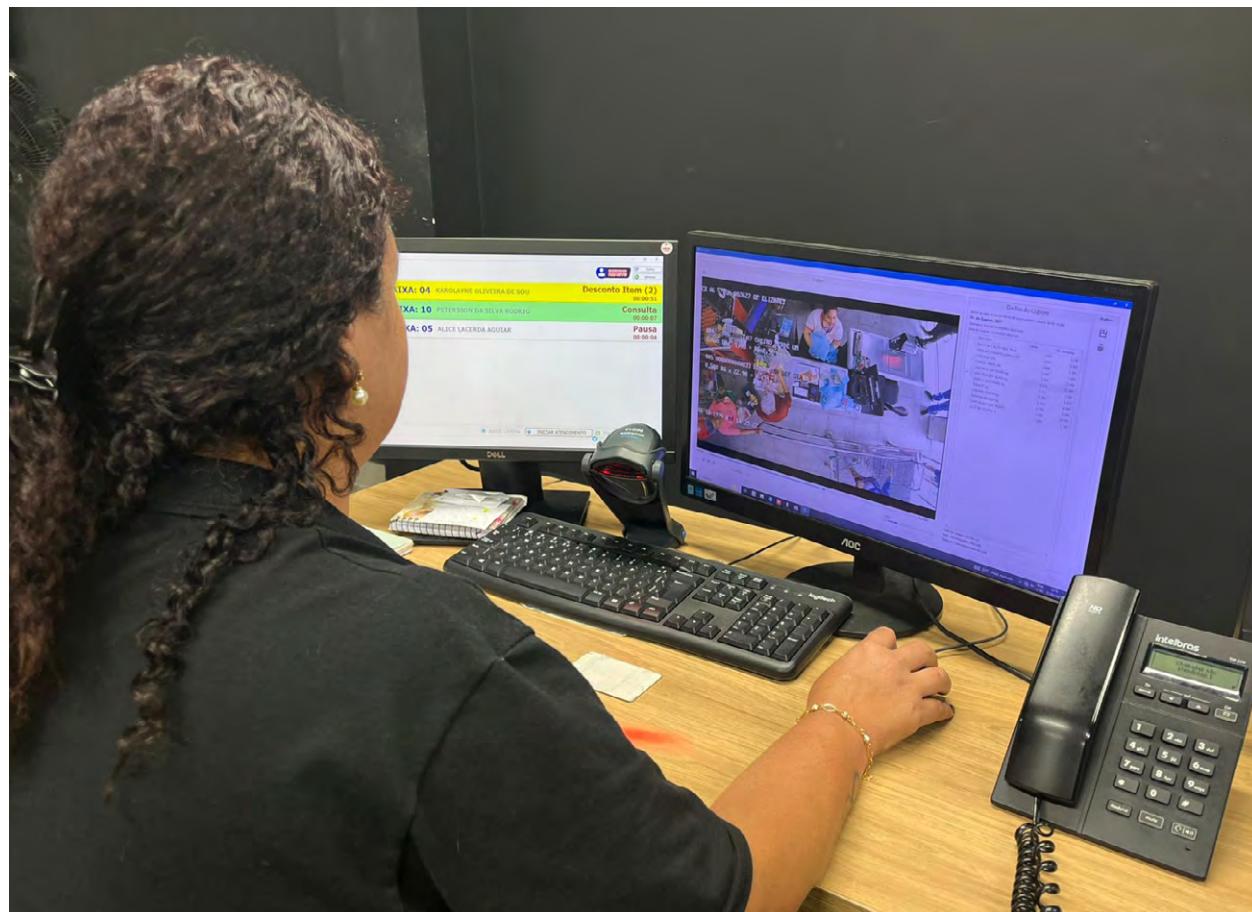
algum item, de produtos no carrinho ou cestinha que não foram registrados. Grava a imagem e som, onde podemos avaliar ocorrência de atendimento ao cliente que venha a reclamar de alguma coisa ou um possível conluio entre operadora e cliente. O projeto piloto iniciou em novembro do ano passado, com 2 lojas. Em janeiro assinamos contrato para as 33 lojas e hoje já estamos quase na totalidade de nossas lojas utilizando o sistema da Nextop. Ao todo, atendemos 424 PDV's".



ALFREDO LOPES
Diretor de TI do Grupo Pereira

Outro exemplo vem da rede Fort Atacadista, como apresenta Alfredo Lopes, diretor de TI do Grupo Pereira: “O sistema opera de forma bem simples para a operadora de caixa. No PDV existe um monofone, que fica sem sinal de operação enquanto a operação não é iniciada. Quando existe alguma, ela aciona uma função no teclado e, no mesmo instante, um novo atendimento entra na fila do atendente. Quando o atendente assume este chamado, imediatamente, abre-se na tela a imagem da câmera e a tela de operação daquele PDV. Neste instante o áudio é liberado e o operador pode solicitar o que realmente precisa. O assistente remoto antes de fazer a ação já tem conhecimento de como o caixa está operando, dados do operador entre outros”.

CONECTA VAREJO



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



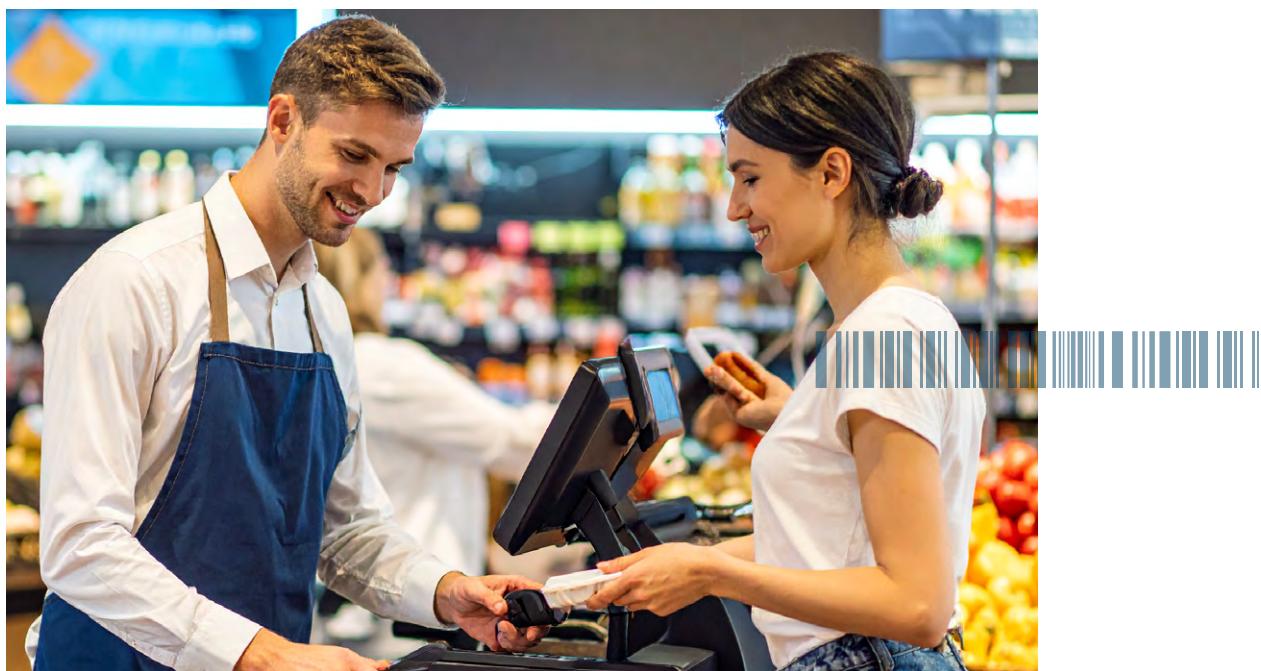
AGILIDADE OPERACIONAL

A ferramenta não traz benefícios apenas na redução de perdas e no controle de processos, mas também tem impacto direto na experiência do consumidor, reduzindo de forma exponencial o tempo de atendimento para boa parte dos problemas que acontecem na frente de caixa.

"Isso também nos deu um ganho operacional de agilidade no atendimento ao consumidor. O cliente que levava mais de um minuto para ser atendido, dependendo da ocorrência no caixa, caiu para 20, 40 segundos, no máximo. Porque é muito instantâneo e tudo automático. Tocou o telefone, tirou do gancho, já abre a tela do PDV que está açãoando. Esse foi o maior impacto para a experiência do cliente, a agilidade. Às vezes um cliente está nervoso e tem que esperar o fiscal que está atendendo outro PDV. Isso não acontece mais e acompanhamos todo o processo, se realmente o produto foi cancelado, se está na área separada. Ou seja, tudo isso também se torna um ganho operacional", destaca Junior Pereira, diretor de Operações do Rede Market.

No Supermarket Alvorada o efeito é semelhante, como frisa o gerente de Prevenção de Perdas do grupo, Gilberto Machado: "Esse sistema tem grande impacto na frente de loja, evitando gargalos. O tempo de atendimento varia de acordo com a solicitação. Quando falamos em uma consulta de preço conseguimos atender em até 7 segundos. Cancelamento de item em 15 segundos. Quando é divergência de preço temos um tempo maior devido à consulta na gôndola para verificar o desvio, mas o controle desse desconto é total. Identificamos também erros em cadastros de produtos que geravam perdas."

"A redução do tempo de atendimento foi muito significativa. Para os operadores de caixa, também evita qualquer desgaste, acelerando a liberação do equipamento para o próximo atendimento. Isso gera maior agilidade, satisfazendo não sómente o cliente que foi atendido, mas todos aqueles que estão na mesma fila", reforça Alfredo Lopes.



TREINAMENTO DE COLABORADORES

O Fiscal Remoto também resulta em um levantamento de dados consistente sobre atuação e desempenho de colaboradores. Para além da segurança, essas análises geram oportunidades para identificar pontos de evolução ou de reconhecimento por atuação, como relata Junior Pereira: "Também somos, hoje, muito assertivos no nosso treinamento com as nossas operadoras por erro de registro, multiplicação errada, por alguma falha operacional de atendimento. Colocamos alguns padrões, como perguntas no início da compra, se o cliente faz parte do nosso CRM, sempre com cordialidade no atendimento. E isso, conseguimos monitorar pela auditoria de frente de caixa, que conta com câmeras e microfones. Então, hoje conseguimos fazer treinamentos para as nossas operadoras desde atendimento, registrando até a forma de operar o caixa. Erro de multiplicação, de atenção, onde se acaba registrando a mais ou a menos, conseguimos acompanhar isso tudo pela auditoria fiscal. Com isso, conseguimos confrontar junto com o nosso setor de prevenção e alavancar lá na operação da frente de caixa".

A tendência também é apontada por Gilberto Machado:



Ainda estamos gerando dados para medir a produtividade das operadoras. Com isso, poderemos criar campanhas de premiação e identificar quem precisamos treinar ou substituir. Isso nos apontará a direção certa das nossas ações. O cliente também percebe o atendimento mais rápido direto no PDV. Todo esse somatório é o nosso objetivo maior: melhorar a operação de loja e não termos impacto no cliente em nenhum momento, seja através de preço correto ou de atendimento".

CONECTA VAREJO



FISCAL REMOTO: SOLUÇÃO PRÁTICA, RESULTADOS IMEDIATOS

A fiscalização da frente de caixa é um pilar essencial da gestão de supermercados, seja quando o tema é perdas, seja quando é sobre atendimento ao consumidor. Em todos os casos, uma operação assertiva é mais do que necessária para reduzir erros, fraudes, desvios que impactem diretamente o faturamento ou que provoquem efeitos negativos na jornada de compra.

O Fiscal Remoto, portanto, surge como uma solução inovadora, permitindo supervisão eficiente, redução de custos e aumento da agilidade operacional, sem comprometer a qualidade do atendimento ao cliente.

A combinação de processos claros, auditorias periódicas, treinamento e tecnologia é hoje uma das estratégias mais eficazes para proteger o resultado financeiro no varejo supermercadista, garantindo que perdas sejam minimizadas e operações, otimizadas. 



QUEDA NA INFLAÇÃO E CESTA BÁSICA, **IMPACTOS DO TARIFAÇO E UM SINAL DE ALERTA**

Em agosto, a política tarifária unilateral imposta pelos Estados Unidos sobre exportações brasileiras, o popular “tarifaço”, completou um mês de vigência e gerou impactos no varejo supermercadista do país. O redirecionamento da produção, antes destinada ao mercado norte-americano, aumentou a oferta doméstica, o que refletiu de forma direta nos preços nas gôndolas, provocando mudanças significativas tanto para produtos, quanto para consumidores, como apontaram estudos da Scanntech.

“A partir da leitura direta dos tíquetes de compra, conseguimos observar que o aumento da oferta interna começa a pressionar os preços no varejo brasileiro. O consumidor sente alívio no curto prazo, mas isso gera uma preocupação em cadeia para produtores e indústrias”, explica Thomaz Machado, CEO da Scanntech.

Ainda no âmbito econômico, vale destacar que a ASSERJ integra o grupo de entidades que se posiciona contra o projeto de lei que propõe a antecipação do fim da política de incentivos fiscais no estado do Rio de Janeiro. O movimento representa a união de diferentes setores em torno de um objetivo comum: garantir a competitividade do Rio de Janeiro diante de outros estados, preservando empregos, renda e investimentos.

"Para a ASSERJ, que representa diretamente o setor supermercadista, a proposta acende o alerta, porque antecipa uma elevação significativa da carga tributária e cria instabilidade em um segmento essencial para a sociedade, e para a economia, levando também em consideração que o setor é um dos maiores empregadores do estado. A Associação reforça que a atual legislação nacional já estabelece 2032 como prazo para a extinção dos incentivos, e qualquer antecipação coloca o Rio em risco de perder investimentos e postos de trabalho para outras regiões", frisa Fábio Queiróz.

Nesse cenário, destacamos informações sobre a cesta básica, vendas, inflação e geração de empregos. E, nesta edição, contamos com a participação do Ronildo Novato, do Supermarket Floresta.

CESTA BÁSICA

Em agosto, o valor da cesta básica, medido pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), caiu 2,7% na capital fluminense. Foi o quarto mês consecutivo de deflação no indicador. A baixa representa a sequência da onda de alívio para o orçamento das famílias cariocas, que gastam a maior parcela de seus rendimentos com a compra de alimentos e bebidas nos supermercados.

Puxaram a queda de preços na cidade do Rio de Janeiro em agosto:

-1,51%



AÇÚCAR REFINADO

-1,34%



ARROZ AGULHINHA

-7,49%



BATATA

-2,77%



CAFÉ EM PÓ

-1,18%



CARNE BOVINA DE PRIMEIRA

-17,27%



TOMATE

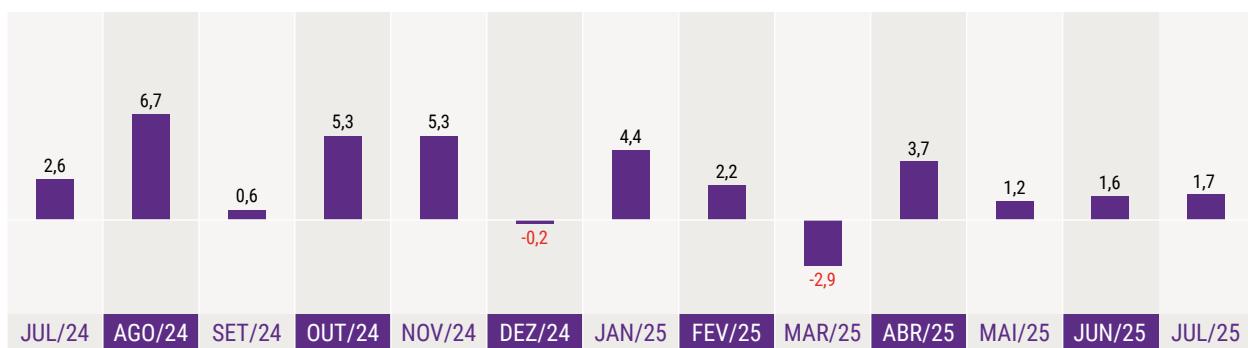


VENDAS



Em julho, o desempenho dos supermercados no Rio de Janeiro seguiu positivo, mesmo em um cenário desafiador para o varejo como um todo. Dados da PMC/IBGE, divulgados no dia 11 de setembro, mostram que, no sétimo mês de 2025, a receita dos supermercados fluminenses, medida pelo volume de vendas, cresceu 1,8% em termos reais, ou seja, já descontada a inflação, na comparação com o mesmo período do ano anterior. Foi o quarto mês consecutivo de alta.

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



O resultado positivo dos supermercados ajudou a amenizar a retração observada nas vendas do varejo como um todo em julho (-1,7%), na relação com o mesmo período de 2024. Foi o sétimo mês seguido de desempenho negativo para o varejo fluminense. Essa baixa foi puxada principalmente pelos setores de tecidos/vestuário e calçados (-12,2%), combustíveis (-5,4%) e equipamentos de informática e comunicação (-4,9%).

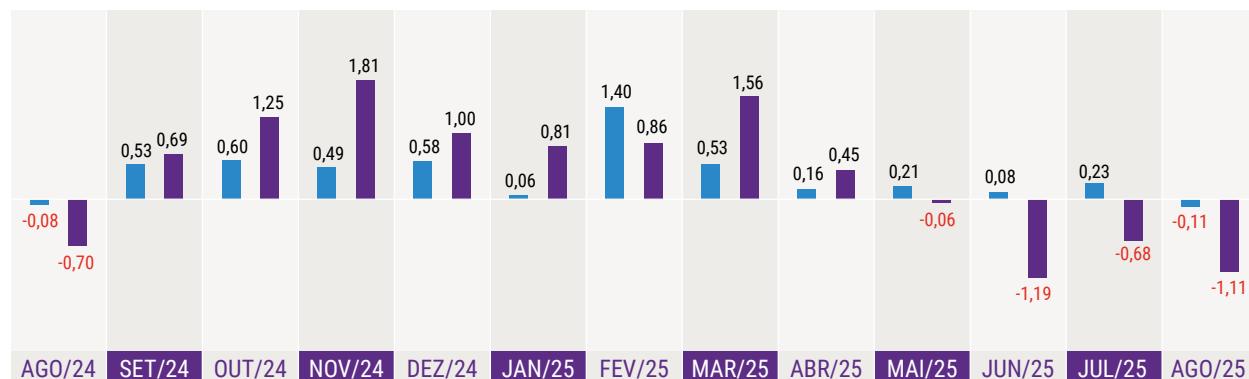
Vale destacar que, pelo 25º mês consecutivo, os supermercados performaram melhor que o varejo como um todo no Rio, reforçando ainda mais o papel do setor como um dos mais estratégicos da economia local.

INFLAÇÃO

Em agosto, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), considerando a inflação oficial do Brasil, registrou a primeira deflação em 2025, com baixa de 0,11% (a maior para o indicador desde agosto do ano passado). Apesar da forte retração na comparação com julho (de 0,37 ponto percentual), o número ficou abaixo do projetado pelo mercado, que esperava uma queda de 0,15%.

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

Índice Geral Alimentação no Domicílio



Já especificamente o varejo supermercadista do Rio de Janeiro registrou recuo no oitavo mês do ano. Considerando somente o cenário fluminense, o índice de inflação de Alimentação no Domicílio, que concentra os alimentos e bebidas vendidos nos supermercados, caiu 1,1% em agosto, o quarto mês consecutivo de queda de preços. No acumulado ao fim do segundo quadrimestre de 2025, o estado teve a quarta menor inflação entre os entes federativos (e a menor do Sudeste) no setor de Alimentação no Domicílio (+0,61%), abaixo da média nacional (+2,07%).

ECONOMIA EM PAUTA



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

-5,45%

BATATA INGLESA

-4,93%

CAFÉ MOÍDO

-3,41%

FEIJÃO PRETO

-3,31%

COSTELA

-3,12%

FRANGO INTEIRO

-3,11%

ARROZ

-2,21%

FILÉ MIGNON



Por outro lado, observaram alta nos preços:

+25,29% +3,88% +2,37% +1,81% +1,36%



LIMÃO



CENOURA



AZEITONA



CARNE DE PORCO



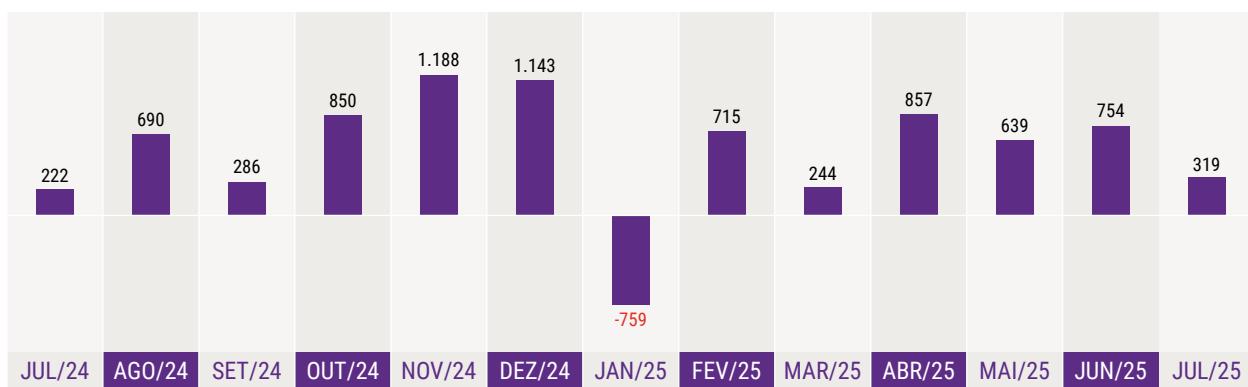
PATINHO

EMPREGOS

Os supermercados fluminenses continuam aquecendo o mercado de trabalho em 2025. Segundo dados do Novo Caged, divulgados no dia 29 de setembro pelo Ministério do Trabalho e Emprego, o setor apresentou saldo positivo de 417 vagas formais no estado do Rio de Janeiro em agosto, no balanço entre contratações e demissões. Este foi o sétimo mês consecutivo de resultados positivos. Com esse resultado, o Rio de Janeiro teve o quinto melhor desempenho do país no mês.

No acumulado do ano, os supermercados fluminenses contabilizam um saldo de 3.168 vagas abertas. Esse é o melhor resultado para o período desde o início da série histórica, em 2007, e cerca de 66,5% acima do registrado no mesmo período de 2024 (1.902 vagas). No comparativo com os demais estados, o Rio ficou na quarta posição, atrás de São Paulo (10.350 vagas), Paraná (3.488) e Minas Gerais (3.262).

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



FALA, CONSELHEIRO!



JOÃO PAULO FERREIRA
Sócio-diretor do
Supermercado do João

ECONOMIA EM PAUTA

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



O setor supermercadista fluminense segue como uma das engrenagens mais resilientes da economia, mesmo diante de um cenário desafiador marcado por inflação persistente, juros elevados e mudanças no comportamento de compra. No terceiro quadrimestre, as redes registraram crescimento consistente, resultado da busca contínua do consumidor por itens essenciais e do aumento do valor médio por transação — influenciado tanto pela elevação de preços quanto por um mix de compras mais diversificado.

A inflação de alimentos permanece entre os principais desafios. Essa pressão sobre os preços reduz o poder de compra e leva o consumidor a trocar marcas, diminuir volumes ou priorizar ofertas. Paralelamente, a taxa básica de juros em patamar elevado encarece o crédito para empresas e famílias, limitando o consumo e exigindo planejamento financeiro rigoroso por parte dos varejistas.

Ainda assim, o setor demonstra força e relevância econômica. Sua ampla capilaridade reforça o papel estratégico no abastecimento da população e no equilíbrio do mercado, mantendo-se como um dos pilares da economia nacional.



“

A integração entre canais físicos e digitais, aliada ao uso inteligente de dados para personalização de ofertas, também desponta como diferencial competitivo decisivo.”



O cenário, entretanto, não está isento de riscos. O elevado endividamento e a inadimplência das famílias, somados à volatilidade nos custos de matérias-primas, transporte e energia, criam um ambiente de incerteza. Nesse contexto, as redes precisam equilibrar preços competitivos com a preservação das margens de lucro, enquanto a concorrência se intensifica.

Ao mesmo tempo, surgem oportunidades promissoras. Promoções sazonais bem planejadas, como as de Natal, tendem a gerar resultados expressivos. Investimentos em marcas próprias, produtos de maior valor agregado e estratégias de fidelização aparecem como alternativas eficazes para atender consumidores cada vez mais atentos ao custo-benefício. A integração entre canais físicos e digitais, aliada ao uso inteligente de dados para personalização de ofertas, também desponta como diferencial competitivo decisivo.

Com previsão de crescimento em torno de 2,7% no consumo para 2025, o varejo supermercadista vive um momento de transição. Apesar da inflação e dos juros elevados, o setor apoia-se em sua importância estratégica e na capacidade de adaptação. Para manter a competitividade, será essencial inovar, otimizar operações, compreender profundamente o comportamento do consumidor e tomar decisões fundamentadas em dados confiáveis. As redes que conseguirem equilibrar eficiência e valor percebido estarão mais preparadas para aproveitar as oportunidades e superar os desafios dos próximos anos.

Cremer

A marca líder em primeiros socorros e algodões nas farmácias, cresce presença nos Supermercados de todo o Brasil.

Confiança de quem entende de cuidados há 90 anos, Cremer tem a linha mais completa de **produtos para primeiros socorros, algodões e muito mais.**

Porque ter a marca **Cremer** na sua loja?

+ Vendas

- Categoria cresce +10% (2024 vs 2023)
- Marca líder nos Hospitais e Farmácias com 90 anos de história
- Presente em mais de 90mil PDVs de farmácias

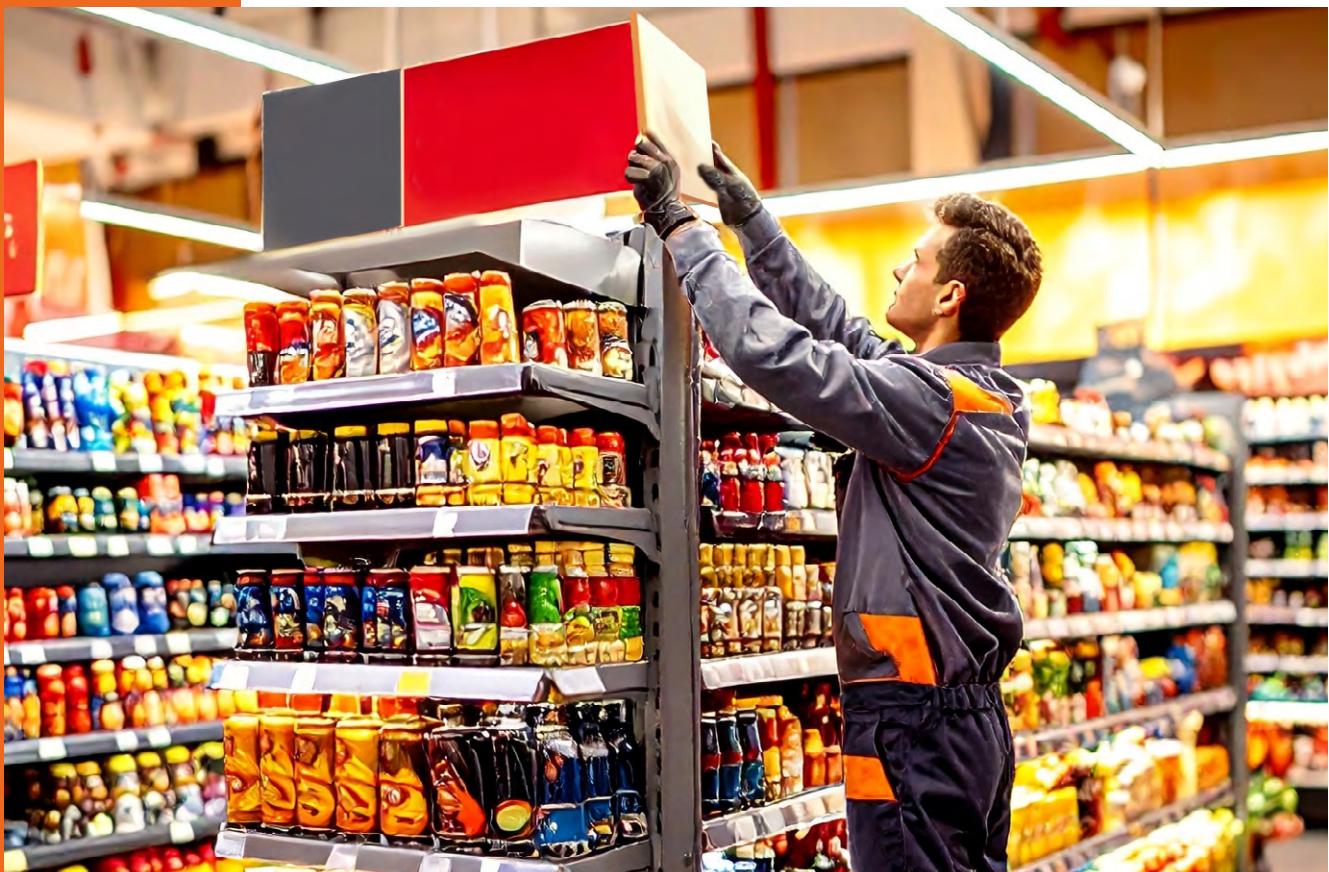
\$ por m² de gôndola

- Inovações únicas e tecnologias exclusivas no Brasil
- Algodão Quadrado e Disco com Tecnologia Waterjet
- Esparadrapos e microporoas livre de solvente e látex



90
anos

www.cremer.com.br



CONFIRA AÇÕES DE PDV COM COCA-COLA, BALY, YPÊ E PEPSICO

Nesta edição, destacamos cases inspiradores de Trade Marketing que reforçam como as marcas e o varejo supermercadista vêm criando experiências únicas para o consumidor. De collabs criativas a ativações ousadas no ponto de venda, reunimos exemplos de campanhas que transformaram simples exposições de produto em estratégias de engajamento e fidelização.

A Coca-Cola se uniu à Disney em uma ação inovadora com realidade aumentada; a Baly apostou em impacto visual para conquistar espaço em uma categoria altamente competitiva; a Ypê surpreendeu ao trazer uma collab inédita com a L'Occitane; e a Pepsico mostrou a força do check-stand como ferramenta de relacionamento e vendas. E, claro, contamos tudo para você!

COCA-COLA



ESPAÇO TRADE



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

As collabs são iniciativas que vêm se destacando. Unindo valores, visões e universos diferentes, essas estratégias acertam em cheio quando bem planejadas. Um bom exemplo é a ação da Coca-Cola em parceria com a Disney, trazendo uma nova experiência de Realidade Aumentada graças às latinhas colecionáveis do refrigerante. A campanha "Coca-Cola x Star Wars: Refresque sua Galáxia" ganhou tanta força que virou até fachada. O SuperPrix, associado do Redeconomia, promoveu uma ação de trade junto com a Coca envelopando a fachada de lojas-chave destacando a campanha, atraindo olhares e novas visitas.

"Nossa expectativa é clara: aumentar o fluxo de clientes, potencializar a venda da categoria e reforçar o vínculo emocional com a marca. Projetamos crescimento nas vendas durante o período da campanha, mas também ganhos de longo prazo em percepção de valor e fidelização", explica Cristiane Arêas, gerente de Trade do Redeconomia SuperPrix.



BALY



Em uma categoria extremamente acirrada, mas que tem demonstrado crescimento constante, como a de energéticos, se destacar na hora da decisão de compra é fundamental. Estar visível até no momento em que o consumidor estiver olhando para o chão pode ganhar o imaginário, seja para a compra por impulso, seja para a escolha da marca. E foi exatamente assim que a Baly, um dos rótulos que mais eleva vendas no segmento, planejou saltar aos olhos dos clientes.

"Trade Marketing é presença, é experiência e é impacto no ponto de venda. As imagens falam por si. Quando existe sinergia entre a rede varejista e o Trade da Baly, o resultado vai muito além da exposição de produto e se transforma em conexão direta com o consumidor final. No corredor, o consumidor é surpreendido por uma comunicação impactante, que transforma o simples ato de comprar em uma jornada de marca. No acesso dos elevadores, a Baly estampa seus novos lançamentos com força e clareza, mostrando inovação e brasiliidade em cada detalhe", afirma Jean Carlos, gerente nacional de Trade Marketing da Baly.



YPÊ

E como falamos em collabs, outra união diferenciada, e que chamou a atenção dos consumidores, foi a da Ypê com a L'Occitane. Agregando valor diferenciado, o produto, claro, foi amplamente destacado pela marca nas lojas do Rio de Janeiro. Aliada à essa novidade, a ativação também contou com os novos lançamentos de sabão líquido para ciclos curtos, envelopados pela campanha de aniversário de 75 anos da Ypê. Uma ação completa de divulgação, geração de valor e de posicionamento de marca.

"Essa collab representa um movimento inédito no mercado brasileiro de amaciadores concentrados e se conecta diretamente com o nosso objetivo de ampliar a percepção de valor da linha, mantendo a acessibilidade como um dos nossos pilares", destaca Marcela Mariano, CMO da Ypê.



PEPSICO



O check-stand é uma excelente oportunidade de destacar marcas e gera uma motivação para a compra por impulso, principalmente de produtos que possam ser imediatamente consumidos enquanto aguarda na fila, por exemplo. E foi pensando em aproveitar a possibilidade de aumentar o ticket médio que a Pepsico fechou uma parceria com o Princesa Supermercados, envelopou os novos móveis da área e ganhou ainda mais visibilidade junto ao consumidor.

"O check-stand é um ponto de venda, eficiência e relacionamento. Quando bem preparado, ele maximiza faturamento, melhora a experiência do cliente e fortalece a imagem da loja", pontua Wlauber Manhães, gerente de marketing do Princesa Supermercados.





Educar, desenvolver e inovar



MAIS DE MIL ALUNOS FORMADOS: CONFIRA OS NÚMEROS DA **ESCOLA ASSERJ** ATÉ O 2º QUADRIMESTRE DE 2025



O conhecimento é a única coisa que não pode ser tirada do homem. Essa célebre frase traduz o espírito da Escola ASSERJ, que segue se fortalecendo como referência no desenvolvimento de profissionais do varejo supermercadista. Somente entre janeiro e agosto deste ano, foram 4.500 horas-aulas, com 1.400 concluintes em seis formações, todas voltadas para temas estratégicos da rotina dos supermercados, consolidando sua relevância como um pilar de qualificação para o setor.



Os números refletem o sucesso das ações da Escola ASSERJ, somando 84% de efetividade nas inscrições e 92% de NPS (índice de satisfação), indicadores que comprovam a qualidade e a relevância dos conteúdos oferecidos.



Nosso compromisso é estar cada vez mais próximos dos associados, oferecendo conteúdos que agreguem valor e tenham aplicabilidade real na rotina dos supermercados. A Escola ASSERJ se consolida como um espaço de desenvolvimento, contribuindo não apenas para a capacitação individual, mas também para a evolução de todo o setor supermercadista", destaca a gerente de Gente e Gestão da ASSERJ, Michelle Rodrigues.

Clique aqui e confira:

<https://asserj.com.br/mais-de-mil-alunos-formados-confira-os-numeros-da-escola-asserj-ate-o-2o-quadrimestre-de-2025/>

POR DENTRO DA ASSERJ



PESQUISA DA ASSERJ FOI PAUTA NO RJTV! E OS PANETONES FORAM OS PROTAGONISTAS. VEM ENTENDER ESSA TENDÊNCIA!



O Natal ainda parece distante, mas os panetones já começam a ocupar as gôndolas dos supermercados do Rio de Janeiro. Uma pesquisa realizada pela ASSERJ aponta que a antecipação das vendas, que antes se restringia a outubro e novembro, tem ganhado cada vez mais espaço, consolidando-se como uma estratégia comum nas principais redes do estado. O tema, inclusive, foi pauta do RJTV 1ª Edição desta segunda-feira, 8 de setembro.

Saiba mais:

<https://asserj.com.br/pesquisa-da-asserj-foi-pauta-no-rjtv-e-os-panettones-foram-os-protagonistas-vem-entender-essa-tendencia/>



“O OURO SÓ VEM QUANDO VOCÊ USA DADOS A SEU FAVOR”, ALAS E ASSERJ PROMOVEM WEBINAR SOBRE O FUTURO DO VAREJO

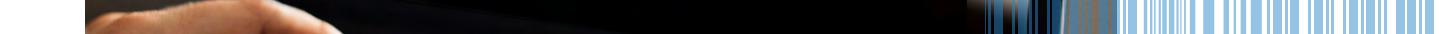
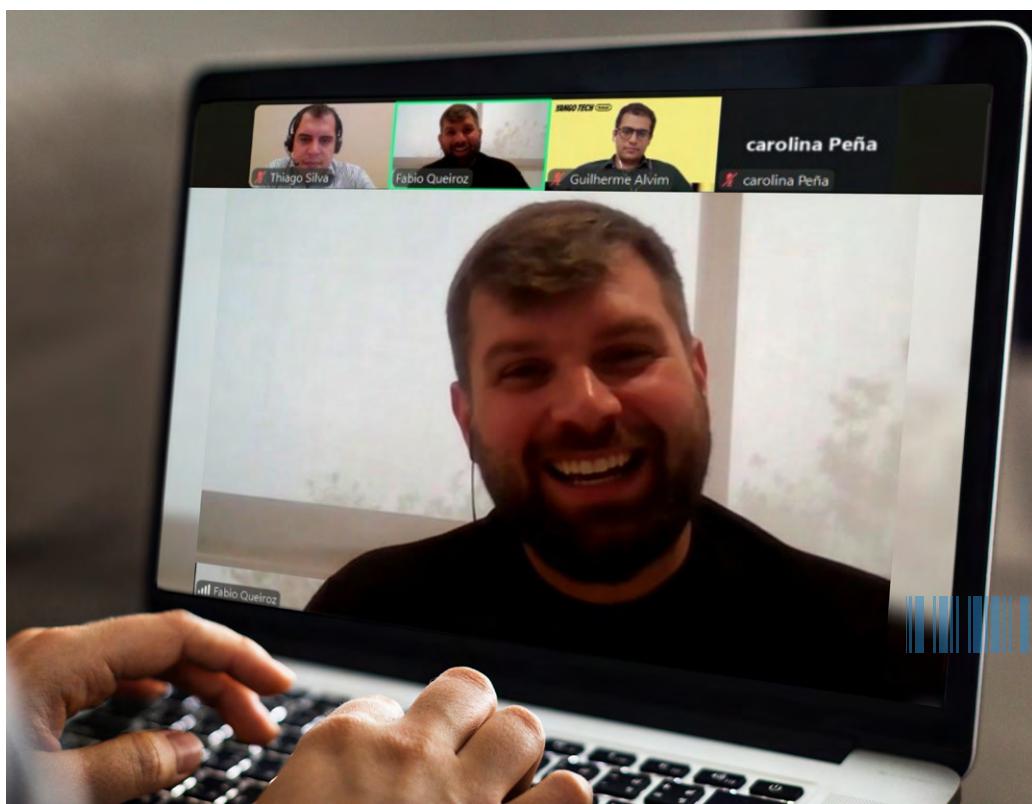


A Associação de Supermercados das Américas (ALAS), em parceria com a ASSERJ e a Yango Tech, promoveram, no dia 23 de setembro, o webinar, “O Futuro do Varejo Supermercadista com Inteligência Artificial”. O encontro contou com as participações de Fábio Queiróz, presidente da ASSERJ e da ALAS, e de Guilherme Czillich Alvim, head de vendas da Yango Tech no Brasil.

A Inteligência Artificial já deixou de ser uma tendência e se tornou uma realidade concreta no varejo supermercadista. Os palestrantes exploraram como a IA transforma a jornada do cliente, desde a busca por produtos até a finalização da compra, trazendo personalização e eficiência para toda a operação.

Leia tudo sobre:

<https://asserj.com.br/o-ouro-so-vem-quando-voce-usa-dados-a-seu-favor-alas-e-asserj-promovem-webinar-sobre-o-futuro-do-varejo/>



ASSERJ DEBATE TEMAS ECONÔMICOS E CELEBRA CONQUISTAS EM CONSELHO DIRETOR



A reunião do Conselho Diretor da ASSERJ foi realizada no dia 24 de setembro, no Hotel Windsor Marapendi, na Barra da Tijuca. O encontro foi marcado por reflexões estratégicas sobre o momento atual do varejo supermercadista e projeções para os próximos meses.

Abrindo os trabalhos, o presidente da ASSERJ, Fábio Queiróz, fez uma saudação póstuma a Mario José dos Santos Viana, diretor-presidente da rede Vianense Supermercados, falecido

no início do mês de setembro. A rede passou a ser representada pelo filho do ex-diretor, Rodrigo Viana. Todos os presentes se uniram em uma salva de palmas ao saudoso membro do Conselho.

Confira:

<https://asserj.com.br/asserj-debate-temas-economicos-e-celebra-conquistas-em-conselho-diretor/>

POR DENTRO DA ASSERJ



ESCOLA ASSERJ E MBRF REALIZAM A PRIMEIRA EDIÇÃO DO CURSO “MESTRE FATIADOR SADIA”



O mercado de frios, presente em mais de 85% dos lares brasileiros, ganhou um reforço importante no Rio de Janeiro: no dia 25 de setembro, a Escola ASSERJ e a MBRF promoveram, no Hotel Marriott, na Barra da Tijuca, a primeira edição carioca do curso “Mestre Fatiador Sadia”, iniciativa que tem como objetivo contribuir para o desenvolvimento do setor varejista.

Voltada para gestores de loja e profissionais de perecíveis em cargos de liderança, a formação combinou aulas

teóricas, demonstrações práticas e degustação dos produtos Sadia e Perdigão. O conteúdo abordou desde boas práticas de higiene e manipulação até a espessura ideal de fatiamento, a temperatura de conservação e a padronização no ponto de venda (PDV).

Veja tudo em detalhes:

<https://asserj.com.br/escola-asserj-e-mbrf-realizam-no-rio-a-primeira-edicao-do-curso-mestre-fatiador-sadia/>

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



DA AUDITORIA AO VAREJO SUPERMERCADISTA. CONHEÇA A HISTÓRIA DE **THIAGO MATTOS**, SUPERINTENDENTE DO **SUPERMARKET**, **GRUPO ALVORADA**

Um caminho fora do comum. Depois de anos em grandes escritórios de contabilidade, inclusive em uma das maiores empresas de auditoria do mundo, deixar a segurança de cargos consolidados para abraçar o varejo supermercadista é uma decisão para poucos. Uma escolha ousada, quase quixotesca, guiada pela coragem e pela visão de uma oportunidade única: transformar conhecimento em resultados e fazer parte de algo em crescimento. Assim, ele ingressou no Grupo Alvorada, ainda em no início da operação, com apenas quatro lojas e um sonho audacioso de expansão.

Desde então, cada desafio se tornou aprendizado e cada conquista, referência. Thiago Mattos acompanhou a expansão acelerada da rede, estruturou processos que hoje sustentam o crescimento da empresa e se tornou peça-chave na operação, transformando complexidade em organização e visão em resultados concretos. Sua trajetória até o posto de superintendente mostra que coragem, paixão e dedicação não apenas moldam carreiras, mas constroem histórias que inspiram todo o varejo supermercadista.

Como começou sua história no varejo?

Para contar meu *início* no varejo, preciso voltar ao começo da minha trajetória na contabilidade. Concluí o curso de Bacharel em Ciências Contábeis em 2009 e iniciei minha carreira em um dos grandes escritórios do Rio de Janeiro. Essa experiência me proporcionou contato com diferentes segmentos — indústria, oil & gas, bancos e varejo — e me encantava poder aprender não apenas a contabilidade, mas também o estilo de vida empresarial.

Na sequência, tive a oportunidade de atuar em uma das maiores empresas de auditoria do mundo, as chamadas *big four*. Essa vivência ampliou ainda mais meu conhecimento, me levou a diferentes estados do Brasil e me permitiu auditar grandes companhias. Sempre fui muito comprometido com a qualidade do trabalho, o que me abriu portas em organizações de destaque.

Em 2014, recebi o convite para ingressar no Grupo Alvorada Supermarket, praticamente no *início* da empresa, quando havia apenas quatro lojas e um grande desejo de crescimento. Foi assim que começou, de fato, minha história no varejo.

Você tinha interesse em entrar no setor ou foi um acaso, uma necessidade?

Na verdade, foi uma oportunidade que se apresentou. Depois de conhecer muitos setores durante minha carreira em contabilidade, percebi uma carência grande no varejo: a maioria dos pequenos e médios supermercados trabalhava com contabilidade externa, muito focada em atividades básicas. Quando surgiu a chance de atuar em uma empresa do setor, enxerguei espaço para contribuir com melhorias de processos e indicadores.

Com o tempo, a paixão pelo varejo veio naturalmente. Quem vive o dia a dia dessa atividade sabe que é preciso vibrar com as vendas, acompanhar o cliente escolhendo um produto na gôndola e entender todo o esforço que existe para que aquela mercadoria esteja disponível na prateleira. Isso não tem preço, e foi o que me conquistou de vez no setor.

Que valores você carrega diariamente para enfrentar a dura rotina do varejo supermercadista?

Trabalho em equipe é primordial. Sempre digo que, dentro do varejo supermercadista temos diversas ‘empresas’ atuando juntas: arquitetos/engenheiros projetando novas lojas, marketing buscando inovações, o time de frota acompanhando a logística de cargas... Meu papel diário é facilitar a comunicação entre essas áreas e transformar essa integração em oportunidades de melhoria para o time.

Além disso, carrego comigo o comprometimento e a responsabilidade. O varejo é dinâmico e exige respostas rápidas. Por isso, dedicação, foco nos prazos e compromisso com os objetivos da empresa são essenciais para garantir resultados consistentes.

E, por último, a ética. Acredito que o aperto de mão continua tendo valor. A honestidade nas ações e decisões empresariais fortalece a confiança com clientes, parceiros e colaboradores, criando um ambiente de trabalho transparente e saudável.

Qual momento você considera um divisor de águas na sua carreira? Qual mais te marcou?
O grande divisor de águas na minha carreira foi o momento em que deixei de atuar apenas na contabilidade e passei a abraçar a empresa



como um todo. Foi nesse contato diário, levando a experiência adquirida em outras organizações, que vivi dois grandes marcos que sempre me recordo: a abertura do nosso Centro de Distribuição e o ano 2018, em que inauguramos oito lojas de uma só vez.

Acompanhar esse crescimento acelerado e ver todas as áreas – financeira, compras, logística – se adaptando ao novo ritmo foi um enorme aprendizado e nos preparou para qualquer mudança futura. Esse período mostrou, na prática, por que o Grupo chegou ao patamar em que está hoje: dinâmico, inovador e voltado para o crescimento.

Atualmente, operamos compras internacionais, produtos de marca própria e contamos com um time fantástico de tecnologia e desenvolvimento, que nos possibilita continuar dando grandes saltos no negócio.

Na sua visão, quais os principais desafios do varejo hoje, tomando como base a sua área de atuação.

Na minha visão, os principais desafios do varejo hoje podem ser divididos em fatores externos e internos.

“

Hoje o consumidor busca conveniência e agilidade, o que desafia o modelo tradicional de supermercado.”

Entre os fatores externos, destaco a inflação e o aumento dos custos, que impactam diretamente o preço final da mercadoria nas gôndolas. Quando o fornecedor reajusta os custos por qualquer motivo, precisamos repassar parte desse aumento ao cliente, mas sem perder competitividade. Isso pressiona as margens e torna o controle de estoque ainda mais desafiador: é preciso comprar na medida da venda, já que qualquer oscilação pode comprometer o fluxo de caixa.

Outro ponto é a mudança no comportamento do consumidor. Hoje ele busca conveniência e agilidade, o que desafia o modelo tradicional de supermercado. Isso nos levou a investir em canais digitais e soluções de autosserviço, como caixas de autoatendimento, entregas rápidas, vendas por aplicativo, WhatsApp e telefone. Esse movimento veio para ficar, e exige excelência tanto na agilidade quanto na qualidade da entrega.

Já entre os fatores internos, destaco a gestão de pessoas. A alta rotatividade é um desafio constante: muitas vezes não temos tempo de treinar o colaborador antes de precisar substituí-lo. Por isso, tenho dedicado atenção especial à criação de trilhas de desenvolvimento, programas de treinamento e iniciativas como o jovem aprendiz, que pode começar como operador de caixa e, a partir daí, construir uma trajetória de crescimento dentro da empresa.

Por fim, a padronização de processos é fundamental. Quanto mais unidades temos, maior a necessidade de manter alinhamento. O cliente precisa encontrar o mesmo padrão de atendimento, exposição e qualidade em qualquer loja da nossa bandeira – essa consistência é o que sustenta a confiança no nosso negócio.

Qual maior desafio você já superou? E como o superou?

Um dos maiores desafios da minha carreira foi a implantação do sistema ERP padrão no Grupo Alvorada e na Rede Supermarket. Em 2020, criamos um comitê dentro da Rede, visitamos diversas operações de supermercados pelo Brasil e definimos qual seria o melhor

sistema a adotar. O Grupo Alvorada foi o primeiro associado a realizar a virada.

Na época, ainda não tínhamos tantos processos estruturados, o que exigiu grande adaptação. Passamos por madrugadas e finais de semana inteiros de trabalho, com o time de TI totalmente dedicado. Tivemos gargalos na operação, especialmente nos recebimentos, e foi um período muito desafiador.

Mas conseguimos superar. Hoje, o ERP é essencial para o controle e gestão da empresa, nos transformamos em um case de sucesso dentro da Rede e mostramos a força e resiliência do nosso time. Desde a virada, em novembro de 2020, conseguimos criar novos processos, ampliar operações e registrar um crescimento médio de 20% ao ano no faturamento.

Como conciliar a vida pessoal com a rotina profissional de um setor tão acelerado?

Conciliar vida pessoal e profissional no varejo não tem uma receita pronta. Apesar de todo o planejamento que norteia minha rotina, aprendi que cada dia importa. Entre reuniões e novos projetos, faço questão de encaixar momentos que me energizam, como uma aula de jazz ou de natação ao meio-dia, e principalmente o tempo com minha esposa e minhas filhas – família vem sempre em primeiro lugar.

Toda semana me programo para equilibrar agendas e priorizar o que é essencial. Nem sempre dá para fazer tudo ao mesmo tempo, mas é possível fazer boas escolhas e contar com uma equipe de profissionais competentes ao redor. É claro que em alguns momentos a balança pesa mais para um lado, e nesses casos minha rede de apoio faz toda a diferença. Sou muito grato por poder contar com isso.

Algum conselho para quem está começando no varejo?

Meu principal conselho para quem está começando no varejo é: você nunca estará 100% pronto. Por isso, estude, seja dedicado e procure ampliar seus conhecimentos para além da sua área de atuação – marketing, finanças,



Outra dica é fazer um ‘teste de fogo’: participe da inauguração de uma loja, onde quer que seja. Esse dia é único – vendas intensas, clientes curiosos, frente de loja em plena atividade.”

EU NO VAREJO



logística... no varejo tudo muda o tempo todo, lidamos diretamente com clientes, e quem se dedica a essa atividade não pode se acomodar: é preciso atenção aos detalhes.

Outra dica é fazer um ‘teste de fogo’: participe da inauguração de uma loja, onde quer que seja. Esse dia é único – vendas intensas, clientes curiosos, frente de loja em plena atividade. É nesse ambiente que você sente de verdade a energia do varejo. Quem entra nesse setor precisa ser apaixonado por vendas, porque no fundo todos os colaboradores vendem.

E, por último: seja obcecado. O varejo é um setor cheio de oportunidades, que exige tecnologia, indicadores e inovação. Há espaço para todos, mas para se destacar é preciso paixão, dedicação e, acima de tudo, pensar sempre como o cliente e agir como o dono. 



LANÇAMENTOS EM FOCO: PRODUTOS NOVOS E TENDÊNCIAS PARA IMPULSIONAR SUAS VENDAS!



Este espaço traz novidades que devem estar nas gôndolas do seu supermercado. A cada edição, apresentamos lançamentos fresquinhos e produtos com grande potencial de giro, permitindo que a sua loja se mantenha atenta, competitiva e atualizada com o que há de mais novo no mercado.

Fique por dentro das oportunidades de vendas mais promissoras e saiba o que está chamando a atenção dos consumidores. Seja para atrair novos clientes ou incrementar o ticket médio, aqui você encontra o que há de mais novo para impulsionar as vendas do seu negócio!

KINDER OVO - PATRULHA CANINA



A Kinder Ovo se uniu à Patrulha Canina para trazer diversão em dobro: chocolate delicioso com recheio ao leite e brinquedos colecionáveis dos heróis mais amados. Surpresa, sabor e aventura em cada ovo!

RENATA - BISCOITO CRISTAL



O Biscoito Cristal é a novidade da marca Renata. É a perfeita combinação do biscoito levemente salgado com um toque de doce. Possui uma crocância irresistível com seus cristais de açúcar caramelizados. É o biscoito ideal para aproveitar uma pausa na correria do dia a dia, para ser saboreado com um café ou chá.

POINT CHIPS - SALGADINHOS DE MILHO



A Point Chips, com quase 30 anos no mercado de snacks, chega ao Rio de Janeiro com novidades. Em 2025, a empresa lança os Salgadinhos de Milho extrusados, em pacotes de 200g, nos sabores Requeijão, Cebola e Salsa, Churrasco e Queijo Parmesão. Além disso, a marca reforça seu recorde de vendas, o Salgadinho Bacon de 180g. Com a missão de levar sabor e crocância para as famílias, a Point Chips está se instalando nos principais pontos de venda do estado, pronta para alegrar o seu dia a dia.

NUTRATA & BACIO DI LATTE - PISTACCHIO



Nutrata & Bacio Di Latte se uniram para lançar uma experiência única em forma de barra de proteína. A barra de proteína Nutrata Bacio Di Latte sabor Pistacchio com Chocolate Branco traz o legítimo pistache da Bacio Di Latte, combinando cremosidade, proteína e o sabor indiscutível que só a Nutrata oferece.

PISTACCHIO – O pistache utilizado pela Bacio Di Latte é importado da Itália, de regiões com solo fértil e rico em minerais, o que resulta em um pistache de sabor intenso e qualidade superior. 





FUTEBOL, CERVEJA E CHURRASCO: A SELEÇÃO PERFEITA PARA SER UM CAMPEÃO DE VENDAS



O amor pelo futebol vai muito além das torcidas nas arquibancadas: ele chega diretamente aos caixas dos supermercados, especialmente em dias de jogos decisivos. Carnes para churrasco, cervejas e petiscos têm movimentado as redes do Rio de Janeiro, que enxergam no calendário esportivo uma oportunidade de vendas. Afinal, quem não está nos estádios, quer tornar a transmissão da TV em uma verdadeira programação com amigos ou familiares.

Nesta matéria, mostramos como essa paixão pode se transformar em estratégia para aumentar o faturamento. Com números, depoimentos de associados e dicas práticas, você vai descobrir como aproveitar essa tendência e potencializar sua lucratividade.

PAIXÃO PELO FUTEBOL PARA FATURAR MAIS

Estudos da Nielsen indicam que, em dias de jogos de futebol com grande audiência, a procura por cervejas pode aumentar até 35% em relação a dias normais, enquanto cortes especiais de carne podem registrar crescimento de 20% a 25%. Com Flamengo, Fluminense, Botafogo e Vasco em destaque no Campeonato Brasileiro, Copa do Brasil, Sul-Americana e Libertadores, o final de 2025 promete aquecer as vendas nos supermercados do Rio de Janeiro.

A combinação de bons desempenhos esportivos gera aumento na procura por cerveja, carnes para churrasco e petiscos, um fenômeno já identificado em pesquisas da ASSERJ durante a Copa do Mundo de Clubes da FIFA.

"Para os supermercados, atender torcedores em dias de jogos decisivos exige planejamento detalhado e infraestrutura adequada. No quesito gestão e logística, o planejamento de estoque é fundamental. Produtos de alta demanda, como cervejas, carnes para churrasco e petiscos, precisam ser monitorados de forma rigorosa", explica Michel Jasper, especialista em varejo nacional.

Para aproveitar a oportunidade, algumas redes têm reforçado estoques, criado kits promocionais de churrasco e alinhado campanhas de marketing aos jogos. Além disso, treinam equipes de vendas para atendimento personalizado e investem em ambientação temática, fortalecendo a experiência do cliente.

O Prezunic, por exemplo, promove ofertas especiais de cervejas às sextas-feiras e intensifica ações próximas às finais dos campeonatos.

Os Supermercados Unidos também realizam ações estratégicas, como explica Andenilson Vidal, diretor comercial: "Algumas unidades trabalham com carnes especiais; outras, em parceria com empresas de cerveja, criam promoções. Isso traz resultados expressivos no dia do jogo. Se o supermercadista elaborar um calendário focado nas partidas que realmente movimentam, consegue fidelizar o cliente."



Vidal também destaca o papel dos aplicativos de vendas. "Com a 'oferta do dia' relacionada ao jogo dos times cariocas, conseguimos destacar promoções e reforçar a fidelização do cliente."



ANDENILSON VIDAL

Diretor comercial do Supermercados Unidos



**JOÃO MARCIO**

Diretor comercial do Princesa Supermercados

No Princesa, o diretor comercial João Marcio, revela que percebe um leve aumento na categoria de cervejas, e desenvolvemos mídia digital e campanhas no app de entrega expressa, que garante bebida gelada em até 30 minutos. "A tendência é que o movimento aumente com o verão e o calor."

Marcio observa que o comportamento do consumidor muda conforme o horário dos jogos: "Nos finais de semana, o foco é o churrasco. Durante a semana, em partidas noturnas, há maior demanda por bebidas e petiscos."

No Supermarket Floresta, o resultado já é consistente. "Partidas televisionadas dos times cariocas geram crescimento nas vendas de carnes, bebidas e petiscos. Reforçamos o merchandising e montamos kits no açougue, com aumento médio de 10% nos finais de semana com jogos", afirma o diretor comercial Ronildo Novato.

Com os clubes cariocas em evidência, o segundo semestre se mostra promissor para o varejo supermercadista. Futebol, cerveja e churrasco continuam sendo gatilhos de consumo no Rio de Janeiro, e as redes se movimentam para transformar a paixão pelo esporte em oportunidade de negócio.

CERVEJA GELADA NÃO PODE FALTAR NO DIA DO JOGO



Para o setor, é o esporte indo muito além do entretenimento, atuando como uma plataforma estratégica para fabricantes de bebidas e supermercados. Grandes marcas como Ambev e Heineken têm aproveitado a conexão emocional dos consumidores com o futebol e outros esportes para potencializar vendas e engajar novos públicos.

AMBEV CONECTA MARCAS AO ESPORTE



LEANDRO MENDONÇA
Diretor de eventos e experiências da Ambev

Para a Ambev, o esporte é um canal de celebração coletiva. “A cerveja é um elo cultural e social. E o esporte é um dos momentos mais naturais para essa celebração coletiva”, afirma Leandro Mendonça, diretor de eventos e experiências da Ambev.

Alinhada às tendências de moderação, a marca reforça a categoria de cervejas sem álcool. Opções como Bud Zero, Corona Zero – enriquecida com vitamina D – e Stella Pure Gold, sem glúten e com menos calorias, já são presença constante em grandes eventos esportivos.

“

Queremos garantir que a cerveja, em todas as suas versões, esteja presente nos momentos de celebração. Brindar com equilíbrio significa aproveitar mais e por mais tempo”, explica o executivo.

HEINEKEN AMPLIA BASE DE CONSUMIDORES COM CHAMPIONS LEAGUE

BOAS VENDAS 

E não são só nas competições da América do Sul: durante a última edição da UEFA Champions League, a Heineken aproveitou a audiência global da competição, estimada em mais de 400 milhões de pessoas, para criar uma plataforma de mídia digital segmentada. A campanha utilizou dados do programa de fidelidade do GPA combinados com os dados comportamentais da marca, ampliando engajamento e conversão nessa dobradinha entre supermercado e indústria.

Segundo Caroline Mayer, VP da RelevanC no Brasil, a ação resultou em 32% de novos consumidores realizando a primeira compra durante o período da campanha e crescimento de 26% no ticket médio entre compradores interessados em futebol. “Nosso objetivo era conectar as paixões dos consumidores no momento certo, com experiências alinhadas ao comportamento de compra”, afirma.



O desempenho de Heineken 0.0 também se destacou, com aumento de 15% no engajamento, mostrando que a estratégia contribui para ampliar o portfólio de consumidores, inclusive entre aqueles que buscam opções sem álcool. João Belfort, Digital & Data Lead da Heineken, destaca que “a integração com parceiros estratégicos foi essencial para entender o comportamento dos consumidores e ativar campanhas precisas”.

CAROLINE MAYER
VP da RelevanC no Brasil



CHURRASCO NA CALÇADA: TRADIÇÃO DO RIO



Segundo Ulisses Merat, diretor regional da Marfrig, o consumidor carioca tem hábitos únicos. “O Carioca e os moradores do outras cidades do estado do Rio de Janeiro gostam de fazer churrasco na rua, na calçada, reunindo amigos, ou em casa, assistindo ao jogo na TV. Esse comportamento eleva o consumo de cortes especiais como picanha, contrafilé, fraldinha e até linguiça na brasa”, explica.

O executivo lembra que períodos sazonais, como finais de campeonato, são analisados cuidadosamente pela indústria. “A Marfrig aproveita essas datas para fechar ofertas exclusivas com supermercadistas e reforçar linhas de produtos como a Na Brasa, que inclui linguiça, coração e cortes suínos. Isso ajuda a impulsionar o ponto de venda e a criar oportunidades de consumo diferenciadas para os torcedores”, afirma.

Além do impacto do futebol, observamos mudanças no comportamento do consumidor. “Famílias menores, casais com poucos filhos e pessoas morando sozinhas aumentam a procura por cortes menores e práticos. Varandas gourmet em apartamentos estimulam o consumo de carnes nobres no dia a dia, trazendo o churrasco para dentro de casa”, destaca Merat.

Essa tendência também se reflete na carne suína, que ganha espaço no varejo. “Com cortes porcionados e qualidade sanitária comparável à carne bovina e de aves, a carne suína atrai novos consumidores. Apesar de ainda pouco consumida no Brasil, cresce conforme os supermercados apostam nesse nicho e os preconceitos são quebrados”, completa.



ULISSES MERAT
Diretor regional da Marfrig

OPORTUNIDADE PARA O VAREJO

O impacto dos jogos decisivos não se limita às carnes. Eventos esportivos, como a recente NFL Brasil, patrocinada pela Perdigão, demonstram como a presença de grandes competições movimenta público e gera economia local. "Mesmo um jogo de futebol americano atrai público significativo e influencia o consumo, mostrando que o esporte é um gatilho poderoso para vendas", afirma Merat.

Mais um exemplo de como combinar tradição, inovação e estratégias de consumo, é um match poderoso para o aumento das vendas e fidelização de clientes.

COMO SE PLANEJAR!

MICHEL JASPER
Especialista em varejo nacional



Segundo Michel Jasper, especialista em varejo nacional, o planejamento começa pelo calendário. "O primeiro passo é analisar as partidas e olhar para a demanda histórica desses dias na sua loja. Produtos como cerveja, carnes, snacks e refrigerantes disparam em consumo, por isso é essencial trabalhar com estoques reforçados e ampliar o sortimento em embalagens familiares e packs promocionais", explica.

Ele também destaca o papel das marcas regionais. "Em dias de jogos decisivos, o shopper busca praticidade, preço e identificação emocional. Valorizar marcas locais pode ser um diferencial competitivo importante", afirma.

KITS PRONTOS E PROMOÇÕES ESTRATÉGICAS

No campo promocional, a conveniência fala mais alto. "Os chamados 'combos do jogo', que já vêm com cerveja, salgadinho e até gelo, aceleram a decisão de compra e têm apresentado melhor performance nesses momentos", diz Jasper.

Para ele, descontos diretos continuam relevantes, desde que bem sinalizados. Já os programas de fidelidade, segundo o especialista, se destacam quando oferecem "bonificações rápidas, como cashback imediato ou pontos dobrados em categorias de alto giro".

CROSS MERCHANDISING COMO GATILHO DE COMPRA

A exposição cruzada também ganha força nesses dias. "Se o cliente veio comprar carne, o carvão e a cerveja precisam estar por perto. Essa estratégia aumenta o ticket médio e reduz o risco de perda de vendas por esquecimento. A compra em jogos é emocional e de impulso, e o cross merchandising trabalha exatamente nesse gatilho", explica Jasper.

BOAS VENDAS

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



CLIMA DE TORCIDA DENTRO DA LOJA



A ambientação das lojas, segundo o especialista, tem impacto direto no comportamento de compra. "Bandeiras, cores dos times, sonorização com narrações ou músicas ligadas ao futebol transformam a loja em um ponto temático. Isso desperta o espírito de torcida e faz o consumidor comprar mais para completar o ritual do jogo", avalia.

Que tal, por exemplo, fazer um roteiro especial para o locutor da loja interagir destacando os itens que não podem faltar nos dias de jogos?

REDES SOCIAIS E DELIVERY COMO ALIADOS

O marketing digital, principalmente em redes sociais, é apontado como ferramenta essencial para o chamado "consumo de emergência". "Postagens no mesmo dia do jogo, com ofertas relâmpago, kits prontos e delivery, atingem diretamente quem deixou a compra para a última hora. O ideal é usar geolocalização e formatos rápidos, como stories, reels e WhatsApp", recomenda Jasper.

Por fim, o especialista lembra que o delivery rápido já não é um diferencial, mas uma obrigação. "O consumidor não aceita mais esperar duas horas por uma cerveja gelada. Hoje, o que define se o supermercadista será lembrado ou ignorado é a experiência: pontualidade, qualidade do produto entregue e comunicação eficiente durante todo o processo", conclui.

BEER CAVE: A ESTRUTURA QUE CONQUISTA OS TORCEDORES



Em tempos de jogos decisivos, oferecer cerveja gelada é praticamente uma obrigação para o varejo supermercadista. Para atender a esse público exigente, a aposta da vez é a beer cave – um espaço refrigerado, projetado para manter bebidas alcoólicas e refrigerantes sempre na temperatura ideal, entre 0 °C e 4 °C. A estrutura, já popular nos Estados Unidos, começa a ganhar força em supermercados brasileiros, transformando a experiência de compra e elevando o ticket médio.

Na prática, a beer cave funciona como uma câmara fria acessível ao cliente, com ampla variedade de cervejas, rótulos especiais e embalagens em diferentes tamanhos, prontos para consumo imediato. O ambiente gelado evita a espera para resfriar a bebida em casa e convida o consumidor a explorar novos produtos – algo perfeito para quem se prepara para acompanhar uma partida de futebol.

Algumas redes do Rio de Janeiro já incorporaram o conceito, como é o caso do Prezunic. Além de oferecer cervejas artesanais e opções sem álcool, os espaços são organizados de forma que o cliente circule confortavelmente, escolha os rótulos e leve para casa a bebida na temperatura exata para o consumo imediato.

Gerson Estevam, diretor geral do Prezunic, destaca que a iniciativa não se limita à experiência premium. “A beer cave transforma a compra em um momento especial. O cliente encontra desde marcas populares até rótulos importados, todos prontos para consumo, e isso gera aumento nas vendas e fidelização”, afirma.

Para potencializar a conveniência, muitas lojas combinam a beer cave com **autoatendimento** e reforço nos checkouts tradicionais, reduzindo filas e agilizando o fluxo nos horários de maior movimento. Em unidades que também reformularam adegas e ampliaram a variedade de vinhos e destilados, o resultado é uma jornada completa para quem busca celebrar o futebol – e outras ocasiões – com bebidas geladas de qualidade.

BOAS VENDAS

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

É PARTIR PARA O GOL!



ras, como a beer cave, transformam a experiência de compra e aumentam o ticket médio.

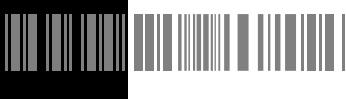
Como mostram os especialistas ouvidos nesta reportagem, entender o comportamento do consumidor durante os jogos e oferecer conveniência, variedade e agilidade é a chave para fidelizar clientes e converter a paixão pelo esporte em resultados concretos no caixa. Para o varejo supermercadista, transformar cada partida em uma oportunidade de venda significa unir tradição, inovação e estratégia, garantindo não apenas faturamento elevado, mas também engajamento, satisfação e fidelização do consumidor. 



VEM AÍ



CADA DECISÃO É UMA VENDA!



De um lado a mudança do consumidor, do outro a gondola finita. Então, cada decisão é uma venda e, por isso mesmo, essa afirmativa é o tema do Seminário Super Negócios 2025. Quanto mais baseada em dados for a sua decisão, maior a chance de venda! É para ajudar o varejo supermercadista fluminense nesse cenário que apresentamos mais uma edição deste evento exclusivo para profissionais do marketing, trade e compras!

Confirmado para o dia 29 de outubro, às 14h, no Riale Brisa Barra Hotel, na Barra da Tijuca, esta edição está trazendo uma programação cuidadosamente estruturada para impactar diretamente o dia a dia dos profissionais envolvidos diretamente com a venda, apresentando conteúdos práticos e aplicáveis à rotina de cada área. A curadoria do evento foi minuciosamente pensada para abordar de forma estratégica os principais pilares que sustentam a atuação no varejo, desde a análise de mercado até a execução de parcerias com a indústria, garantindo uma visão completa da cadeia de valor.



LORENA CERQUEIRA
Gerente de Comunicação e Marketing da ASSERJ

"Foquei na rotina e nos desafios diárias de quem atua como comprador, profissional de marketing ou trade marketing no varejo supermercadista para elaborar a curadoria. Selecionei conteúdos estratégicos que vão do conhecimento do mercado e tendências, passando por pricing, parcerias JBP e JVC, até oportunidades de retail media, tudo conectado à prática e à geração de resultados reais. A presença é fundamental, porque cada tema do evento foi desenhado para oferecer insights aplicáveis, ferramentas de negociação e exemplos de sucesso que podem ser implementados no PDV.

Queremos que cada participante saia do seminário não apenas informado, mas pronto para transformar essas estratégias em resultados concretos para o seu negócio", destaca Lorena Cerqueira, gerente de Comunicação e Marketing da ASSERJ e responsável pela curadoria do encontro, que pontua: "São nesses eventos que saímos da pressão do dia a dia e abrimos o olhar para novas ideias e conhecimentos. Nunca é mais do mesmo, sempre há algo novo para aprender e aplicar".

Vamos aos temas:

VEM AÍ



MERCADO E TENDÊNCIAS:

Entender o consumidor e a gestão de categorias é o primeiro passo para compor o mix ideal de produtos em cada ponto de venda. Profissionais que conhecem o mercado conseguem antecipar demandas, ajustar sortimentos e garantir que o cliente encontre sempre o que busca.

PRICING:

Com o mix definido, entra em cena a negociação de preços. O objetivo é oferecer produtos de qualidade com preço acessível, alinhando as expectativas do consumidor e a rentabilidade do negócio.

JBP X JVC:

No setor supermercadista, as negociações com a indústria vão muito além do preço de compra dos produtos. É nesse contexto que entram o JBP (Joint Business Plan) e o JVC (Joint Value Creation), duas abordagens complementares que orientam o relacionamento entre varejo e fornecedores e impactam diretamente o dia a dia de compradores, profissionais de marketing e trade marketing.

**RETAIL MEDIA:**

O “negócio dentro do negócio” surge como uma nova fonte de renda e ferramenta de mídia, permitindo estratégias conjuntas entre varejo e indústria. Ao integrar retail media às negociações de JBP e JVC, os profissionais podem explorar novas oportunidades de receita e fortalecer campanhas que impactam diretamente o consumidor final.

CASES:

Além das discussões teóricas, grandes indústrias apresentarão cases reais, demonstrando como a união entre as marcas e o setor supermercadista gera resultados concretos e sustentáveis.

Em resumo, JBP e JVC são duas faces da mesma moeda: um garante a estratégia, o outro a execução. Compreender e aplicar essas abordagens de forma integrada permite que compradores e profissionais de marketing tomem decisões mais assertivas, impulsionem resultados e construam relações duradouras e lucrativas com a indústria.

KEYNOTE QUE VALE OURO!**BERNARDINHO**

Técnico da seleção masculina de vôlei do Brasil

Nesta edição entra em quadra, ou melhor, no palco, o Bernardinho, técnico da seleção masculina de vôlei do Brasil, que compartilhará insights sobre liderança, trabalho em equipe e estratégias vencedoras, aprendizados diretamente aplicáveis ao ambiente corporativo e às relações de parceria no varejo supermercadista.

O Seminário Super Negócios 2025 será uma experiência completa, reunindo conhecimento estratégico, boas práticas e networking qualificado para impulsionar os resultados de compradores, profissionais de marketing e trade marketing do varejo supermercadista.

Quem comparecer, vai sair pronto para dar saques vencedores!



VEM
REINAR
COM O
REI



@reidofrangodistribuidora

www.comprereidofrango.com.br





O VINHO E O PÚBLICO 60+. SUA ADEGA ESTÁ DE OLHO NESSE PÚBLICO?

Por Flávia Medeiros – Coluna Papo de Adega



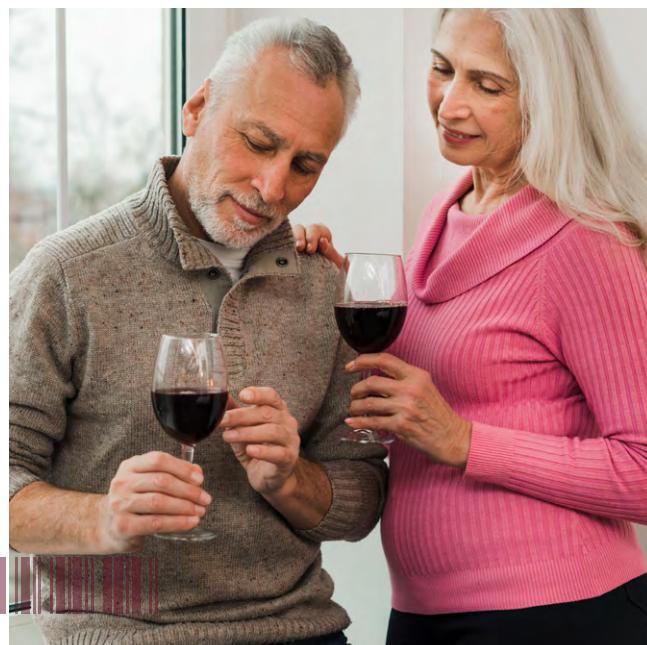
Envelhecer é ganhar camadas, como um bom vinho. O Brasil está descobrindo isso na prática: somos um país que envelhece mais tarde, com mais fôlego, mais mobilidade e mais vontade de viver. E se a vida nos dá mais tempo, por que não brindá-la com uma boa taça de vinho?

Segundo o IBGE, já somos mais de 15% da população com 60 anos ou mais, e essa fatia só cresce. Mais bonito ainda: a expectativa de vida aos 60 anos já passa de 22 anos extras pela frente. Ou seja, o que antes parecia o “fim de linha” virou um novo começo. É uma segunda juventude, agora com mais sabedoria e, se depender de nós, com mais vinho na mesa.

Segundo o último levantamento Customer Insights, divulgado pela Rock Encantech, a população 60+ representa 18,6% do total de clientes do varejo supermercadista, sendo responsável por uma parcela considerável das vendas, variando de 19,2% a 25,5% (entre um quinto e um quarto do total comercializado, a depender do negócio). Se contabilizada a parcela 50+ (18,6%), que logo fará parte da categoria posterior, o total de consumidores chega a 37%, ou seja, mais de um terço dos shoppers. Ainda de acordo com a Rock Encantech, o ticket médio da categoria acima de 60 anos é de R\$ 141,82 (já entre 50 e 59 anos, esse valor fica em R\$ 163,71).

E não pense que esse público está “fora de moda”. O PNAD/IBGE mostra que os 60+ estão cada vez mais digitais: usam WhatsApp, compram online, pesquisam no Google antes de abrir a carteira. Isso muda tudo. O vinho, que sempre foi cercado de símbolos, agora precisa estar também acessível tanto nas góndolas do supermercado quanto no feed do celular.

Vale ressaltar que estudos científicos apontam que, dentro de uma dieta equilibrada e em doses moderadas, o vinho pode estar associado à boa memória, ao coração mais leve e, não menos importante, à convivência – o que gera um ótimo storytelling para atrair esse público nas lojas físicas e no digital!



PAPO DE ADEGA



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



E O QUE PREFERE O CONSUMIDOR 60+?

Nos países maduros, como mostram os relatórios da OIV e da IWSR, quem mais consome vinho hoje já está acima dos 55 anos. Os tintos clássicos ainda reinam, mas cresce a procura por brancos refrescantes, rosés descomplicados, espumantes alegres e até vinhos de menor teor alcoólico. O paladar pede menos peso e mais leveza não porque falte energia, mas porque sobra desejo de aproveitar sem pressa, sem ressaca, sem culpa.

No Brasil, os estudos do Sebrae e da Consevitis-RS mostram o potencial enorme do vinho nacional. Ou seja, o consumidor 60+ pode ser também um grande embaixador dos nossos rótulos, afinal, é um público que valoriza história, território e identidade.



ATENÇÃO, VAREJO!

Sua adega está preparada para atender este público? Seguem algumas sugestões:

- » **Gôndolas inteligentes:** separar os vinhos “clássicos” dos “leves e refrescantes”, dar destaque às opções de menor teor alcoólico e incluir meias garrafas para quem prefere consumir sem pressa.
- » **Acessibilidade real:** letras grandes nos cartazes, rótulos bem visíveis, tampas práticas como screwcap. Pequenos detalhes que fazem diferença para um público que já não tem paciência para “complicações”.
- » **Experiência gentil:** degustações em horários mais tranquilos, cadeiras disponíveis, equipe treinada para explicar sem jargões.
- » **Comunicação digital:** sim, postar no Instagram, mandar no WhatsApp, criar vídeos curtos e didáticos. Esse público já está lá.



BRINDAR A VIDA COM MAIS VIDA

No fundo, quando falamos do consumidor 60+, estamos falando de nós mesmos em breve, logo ali. Falamos de um Brasil que envelhece com qualidade, que se recusa a parar, que quer viver cada gole como se fosse o primeiro.

O vinho entra nessa história como cúmplice, não como protagonista. Ele é o pano de fundo da boa mesa, da conversa que se alonga, da memória que se guarda. É a poesia líquida que lembra que o tempo não precisa pesar, pode apenas amadurecer.

Então, da próxima vez que você pensar na sua adega e nesse público, não se prenda a limitações. Imagine oportunidades. Porque, como o vinho, nós também melhoramos com o tempo e está aí a sua grande chance de fidelizar um público especial e, cada vez mais numeroso. 🍷

Referências de consulta:

IBGE – Projeção Populacional 2023; PNAD TIC (uso de internet 60+)]

Rock Encantech

OIV – State of the World Vine and Wine Sector 2024.

IWSR – Global Trends: Aging Wine Consumer Base, 2024.

WHO – Alcohol and Health Factsheet.

Sebrae & Consevitis-RS – Relatórios sobre vitivinicultura brasileira.

Literatura científica: artigos recentes sobre consumo moderado de vinho e saúde cognitiva.

Linha Comemorativos



O sabor que surpreende os convidados.

Seara atende à demanda crescente do mercado e se destaca cada vez mais com produtos de alta qualidade perfeitos para todos os tipos de celebrações.



Com 8 em 10 lares comemorando o Natal, a categoria oferece grandes oportunidades!



Aumento em 15% de lares em 2024



Qualidade é a principal necessidade do consumidor

Uma linha que já é sinônimo de sucesso, trazendo as proteínas mais compradas!*

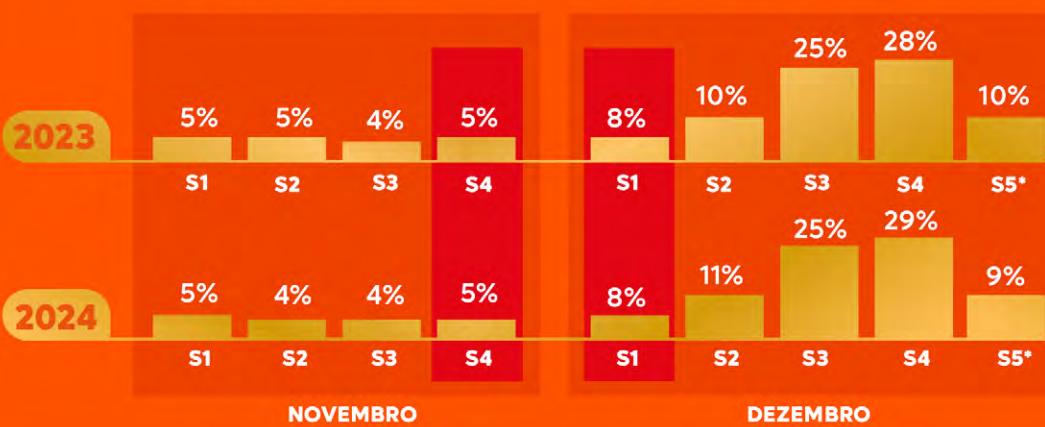


Fonte: Pesquisa Globo Vem chegando o Natal e Nielsen

*Proteínas mais compradas no mercado de comemorativos
Fonte: KANTAR INSIGHTS – TRACKING DE MARCA 2020 – YTD NOV 2024

As compras de Natal estão cada vez mais antecipadas

4ª semana de nov. e 1º de dez. já representam 13% do sell out da campanha nos últimos 2 anos.



Fonte: Base Radar Scantech dez'24 - peso fixo + peso variável (same store). *S5 de dezembro: dias 29, 30 e 31.



Antecipe-se e aumente seu faturamento oferecendo a linha de Comemorativos Seara no seu ponto de venda!



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

