

NOVEMBRO | 2025



**GESTÃO EFICIENTE,
LUCRO CERTO**

Trade marketing moderno:
muito além do PDV!

BOAS VENDAS

Streaming: a nova
conexão entre indústria,
supermercados e consumidor

CADERNO ESPECIAL

O boom da
carne suína

VERÃO:

AQUECENDO OS TERMÔMETROS E AS VENDAS



BATE-PAPO COM O FÁBIO QUEIRÓZ



RESUMO



Fábio, antes de tudo, gostaria de parabenizá-lo pela posse como presidente da ALAS!

Muito obrigado, amigo(a). Realmente, estar também à frente da Associação das Américas de Supermercados é um feito que fecha com chave de ouro o nosso 2025.

Já parou para pensar que a ASSERJ passa a ser a única ponte entre o setor supermercadista do Brasil e as Américas? Isso não é pouca coisa, não!

Isso é incrível, Fábio. Não tinha pensado nisso. Como pretende atuar estando à frente dessas duas importantes associações do setor?

Boa pergunta! Minha presidência será pautada em três eixos centrais: inovação, eventos e governança, com o compromisso de levar as melhores práticas e experiências para todos os países associados. A troca entre Rio de Janeiro, Brasil e Américas será fundamental.

E nada melhor do que o Confra para brindarmos essa grande conquista da ASSERJ.

Com certeza, Fábio. É uma honra estar com todos os associados nesse importante encontro de confraternização da Associação! Nos vemos lá!





VALE A PENA? 4

Sua loja oferecer refeições prontas?

MATÉRIA DE CAPA 10

Verão: aquecendo os termômetros e as vendas!

INDÚSTRIA EM CENA 22

Pramesa: paulista de berço, fluminense de alma e presente nas Américas!

SUPER PAPO 30

Com Willian Freitas, diretor administrativo da DaColônia Alimentos Naturais

GESTÃO EFICIENTE, LUCRO CERTO 34

Trade marketing moderno: muito além do PDV!

ASSOCIADO EM FOCO 42

Confira ações do GPA, Supermarket, Hortifruti, Prezunic, e muito mais!

CADERNO ESPECIAL 50

o boom da carne suína

CONECTA VAREJO 58

Do gargalo da fila à vantagem competitiva

ECONOMIA EM PAUTA 64

Queda na inflação e cesta básica e alertas sobre impactos internacionais

ESPAÇO TRADE 72

Confira ações de PDV com Hellmann's, Red Bull, Mococa e Maggi

POR DENTRO DA ASSERJ 76

Seminário Super Negócios, eleição na ALAS, Conselho

Diretor, ASSERJ no RJTV e muito mais!

EU NO VAREJO 82

Conheça a jornada de João Paulo Ferreira, sócio-diretor do Supermercado do João

CHEGUEI NA GÔNDOLA 86

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

BOAS VENDAS 88

Streaming: a nova conexão entre indústria, supermercados e consumidor

VEM AÍ 98

Confra: a celebração de fim de ano da ASSERJ

PAPO DE ADEGA 100

Festas de fim de ano. Sua adega está preparada?

PRESIDENTE-EXECUTIVO
Fábio Queiróz

GERENTE-EXECUTIVA
Manuela Salles

GERENTE COMERCIAL
Renato Aguiar

ASSISTENTE COMERCIAL
Juliana Carneiro

GERENTE DE MARKETING E COMUNICAÇÃO
Lorena Cerqueira

COORDENADORA DE COMUNICAÇÃO
Luli Dias Garcia

EDITORIA
ASSERJ

PRODUÇÃO EDITORIAL
ASSERJ

REDAÇÃO
Rafael Massadar
Thiago Silva

SUPERVISÃO E REVISÃO
Time de comunicação ASSERJ

DESIGN E DIAGRAMAÇÃO
GD – Graphic Designers

CAPA
GD – Graphic Designers

IMAGENS
ASSERJ, Depositphotos
e Freepik

SUGESTÕES DE PAUTA
(21) 96719-4937



ASSERJ no Brasil • ALAS nas Américas

Siga nossas redes sociais!



www.asserj.com.br

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





GRAB & GO: VALE A PENA APOSTAR EM REFEIÇÕES PRONTAS?

Na sociedade contemporânea, o relógio parece correr mais rápido e as rotinas estão repletas de compromissos sequenciados e cíclicos. Entre trabalho, estudo e vida pessoal, o consumidor moderno aprendeu que valorizar cada minuto do dia importa. Nesse cenário, surge, com força, um conceito que ganha cada vez mais adeptos: o Grab & Go. O modelo permite que supermercados promovam uma experiência quase instantânea aos consumidores.



Praticidade elevada ao máximo. O formato vem se consolidando no varejo supermercadista.”



Entrar, pegar, pagar e seguir o dia com a refeição pronta em mãos. Praticidade elevada ao máximo. O formato vem se consolidando no varejo supermercadista. Ele atende quem busca soluções rápidas de alimentação e consumo. Tudo se organiza para facilitar a jornada desse consumidor, que já chega com o objetivo claro de resolver seu dia com o mínimo de atrito e do modo mais ágil possível.

Nesse cenário, que não dá sinais de arrefecimento, uma pergunta surge para os supermercadistas: vale a pena investir em refeições prontas?





TER O GRAB & GO



PONTOS POSITIVOS:

Aumento das vendas por impulso:

- » Itens prontos para consumo e compras rápidas podem atrair o olhar dos clientes em dias acelerados;

Melhor aproveitamento do fluxo de loja:

- » Exposições em corredores de passagem, entradas e checkouts, mescladas com estratégias de cross-selling são uma chance de explorar o potencial da alta taxa de visitação ao PDV;

Agilidade operacional:

- » Processos de exposição e reposição são simplificados;

Percepção de valor:

- » Oferecer o serviço auxilia na construção do juízo do consumidor sobre a marca, que passa a ser vista como uma aliada da rotina, alinhada às tendências de praticidade e conveniência.

PONTOS NEGATIVOS:

Maior pressão logística:

- » O serviço necessita de reposição de produtos frescos, refrigerados ou com validade curta;

Possibilidade de perdas:

- » Se a disposição das ofertas não for bem planejada e calculada, a chance de desperdício é alta, já que são produtos de validade extremamente apertada;

Custo:

- » Para oferecer a opção, é necessário investimento em layout e tecnologia para organizar, sinalizar e expor os itens, que precisam de acondicionamento específico, além de treinamento para equipes que manipulam os alimentos;

PONTOS DE ATENÇÃO:

Curadoria de mix:

- » A precisão é extremamente necessária. Itens certos, no preço certo e no horário certo farão a diferença;

Gestão eficiente:

- » Muita atenção aos perecíveis para evitar desperdícios e à exposição atraente dos produtos, para manutenção da qualidade percebida;

Atenção permanente:

- » Controles sanitário e de segurança constantes para mitigar riscos de ruptura e perdas operacionais.

NÃO TER O GRAB & GO



PONTOS POSITIVOS:

Menor complexidade:

- » Logística menos pressionada e redução do risco de perdas com produtos de giro acelerado;

Redução de custos:

- » Não há necessidade de investimento em infraestrutura especializada e treinamentos específicos;

Foco tradicional:

- » Sem dispersões estratégicas, o modelo convencional segue com total atenção das operações.

PONTOS NEGATIVOS:

Perda de competitividade:

- » Concorrentes que já oferecem o serviço podem conquistar a preferência do consumidor.

Descolamento de tendências:

- » O movimento de transformação do varejo supermercadista, orientado para a experiência do consumidor, é uma realidade moderna, e não possuir o serviço pode provocar uma distensão em relação ao comportamento do cliente.

PONTOS DE ATENÇÃO:

Monitoramento contínuo do mercado:

- » O comportamento do consumidor é um organismo vivo e em constante mutação, o que pode exigir a adesão quase obrigatória ao serviço futuramente;

Adaptação para reforçar valor:

- » Diante de concorrentes que ofereçam o serviço, o ajuste da comunicação e do sortimento, para referendar a capacidade de resolver as demandas cotidianas do consumidor, se faz necessário;

Eventual necessidade de parcerias externas:

- » Perder o timing de adaptação da operação para oferecer o serviço pode levar a busca por uma solução apressada, como contratações de terceiros, diminuindo as margens.





ENTÃO, VALE A PENA? DIFERENCIAL DE VALOR, MAS DEPENDENTE DA MATURIDADE DO NEGÓCIO

O Grab & Go reflete uma mudança cultural sólida. Consumidores que desejam praticidade e solução rápida não representam uma moda, mas uma nova lógica de consumo. A decisão de investir ou não deve considerar a estrutura operacional, perfil do público e posicionamento estratégico.

Para quem opta por aderir, o desafio está em executar com eficiência. Para quem opta por não aderir, o desafio está em continuar relevante para um público cada vez mais dinâmico e em busca de praticidade.

No varejo supermercadista, a conveniência deixou de ser diferencial e passou a ser expectativa. O Grab & Go é uma resposta concreta a essa nova realidade.





DEPOIMENTOS:



“Acreditamos muito no conceito e no crescimento do Grab & Go, por isso temos investido fortemente nesse segmento. Na padaria, trabalhamos com um amplo mix de salgados, sobremesas e bolos. Já no hortifruti, com saladas prontas, saladas de frutas e sucos naturais produzidos em extratoras automáticas. A produção própria garante qualidade e melhor margem, e a degustação é uma ferramenta essencial para atrair e fidelizar. Além disso, esse modelo agrega ainda mais valor por disponibilizar em loja produtos sempre frescos e prontos para o rápido consumo, algo que o cliente valoriza cada vez mais em sua rotina. Acreditamos tanto nesse formato que ampliamos o investimento também no setor de bebidas geladas, com as famosas ‘caves’, que chamamos de ‘Terê Beer’. Explorar esse conceito tem se tornado cada vez mais estratégico, pois fortalece nossa proposta de oferecer conveniência, praticidade e qualidade em todos os momentos da jornada de compra do cliente”.

João Marcos Jr. – Diretor comercial do Grupo Terê Frutas



“A venda de comida pronta estabelece área de preparo, exposição e até para o consumo, e 90% das lojas hoje não dispõem destas áreas. Outra questão relevante é que esse tipo de serviço depende da localização geográfica da loja e do perfil do consumidor de determinada área, o que pode inibir o investimento. Mas isso não significa uma decisão final de não apostar, um dia, no serviço. É preciso acompanhar o mercado, as inovações e os lançamentos com responsabilidade, para que se estabeleçam novos consumidores e oportunidades, estando sempre de olho e buscando adaptar as lojas”. 🛒

Adenílson Vidal – Diretor comercial do Supermercados Unidos

VALE A PENHA?



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



VERÃO: AQUECENDO OS TERMÔMETROS E AS VENDAS!

Com a chegada do verão, o comportamento de compra nos supermercados muda completamente. As gôndolas refletem o clima da estação: bebidas geladas, sorvetes e frutas frescas ganham destaque, enquanto itens como carnes para churrasco e protetores solares disparam nas vendas. O calor, aliado ao desejo por praticidade, lazer e leveza, redefinem as preferências do consumidor e movimentam o setor.

No decorrer desta matéria, você confere quais são os produtos que mais crescem durante os meses mais quentes do ano, as categorias que impulsionam o faturamento e as oportunidades que os supermercadistas podem aproveitar para transformar o verão em uma das temporadas mais lucrativas do calendário.

TRÊS PILARES QUE ORIENTAM O CONSUMO NO VERÃO

A pesquisa “Hábitos de Consumo no Verão”, da Toluna (Kantar), identificou três drivers principais que moldam o comportamento de compra e oferecem oportunidades para o varejo supermercadista:

1. HIDRATAÇÃO E REFRESCO

“O brasileiro associa o verão à hidratação constante. Não é apenas sobre matar a sede, mas sobre prazer e experiência”, explica Fernanda Lima, analista de Consumer Insights da Kantar. Segundo dados da ABINAM (Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais), o consumo de água engarrafada aumenta entre 18% e 22% na estação.

Já a ABIR (Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas) confirma que o primeiro trimestre é historicamente o mais forte para o setor. Para o supermercadista, esse movimento significa atenção redobrada à disposição de bebidas geladas em pontos de impulso e à gestão de estoques, garantindo que produtos de maior rotação não falem nas gôndolas.

2. PRATICIDADE E ALIMENTAÇÃO LEVE

No calor, a preferência do consumidor se volta para alimentos mais leves e de fácil preparo. Segundo a Toluna, 68% dos brasileiros priorizam carnes brancas, como frango e peixe, durante o verão. “Há uma migração clara para proteínas percebidas como mais fáceis de digerir”, complementa Patrícia Santos, da FGV.

O setor de hortifrúti é outro protagonista da estação. De acordo com Daniel Milagres, CMO do Hortifruti Natural da Terra, o movimento nas gôndolas de frutas, verduras e legumes cresce em média 30% no período de calor intenso. “O consumidor busca praticidade e frescor, e isso representa uma oportunidade para supermercados investirem em porcionamento, kits de saladas e combos rápidos de consumo”, explica.

3. SOCIALIZAÇÃO E AUTOPREMIAÇÃO

Mais do que um período de consumo, o verão é uma estação de socialização. Churrascos, encontros informais e viagens impulsionam a procura por produtos de prazer e conveniência. A ABIS (Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes) estima que 70% das vendas anuais de sorvetes ocorram entre a primavera e o verão.

“Os consumidores não compram apenas um produto; compram um momento de prazer e alívio do calor”, comenta Fernanda Lima, da Kantar. Para o varejo, isso reforça a importância de ilhas de sorvete, displays temáticos e degustações, criando experiências que estimulem a compra por impulso.





COMO O SORTIMENTO PODE ENTRAR NO CLIMA?

Estudo realizado pela Scanntech revela os 10 produtos que apresentaram crescimento de vendas acima da média anual comparando o comportamento de consumo nos verões de 2024 e 2025. São eles: cerveja, refrigerante, fruta in natura, suco, água, desodorante e antitranspirante, sorvete, energético, iogurte e inseticida.

De acordo com a pesquisa, frutas in natura e refrigerantes ganharam representatividade em faturamento no Verão 2025, enquanto a cerveja apresentou retração. Outro dado relevante é que esses itens somam mais de 63% do faturamento da chamada “Cesta Verão” na região do Rio de Janeiro.



PRISCILA ARIANI
Diretora de marketing da Scanntech

Segundo Priscila Ariani, diretora de marketing da Scanntech, o impacto sazonal é evidente nas categorias mais sensíveis ao clima e às datas comemorativas. “Os produtos da ‘Cesta de Verão’ devem continuar em alta até abril de 2026. Estudamos o consumo e o fato é que ele é reativo. Sempre que há grandes variações de temperatura — tanto para cima quanto para baixo —, o reflexo nas vendas é imediato na ‘boca do caixa’”, explica Ariani.



JOÃO MÁRCIO
Diretor comercial do Princesa Supermercados



O final do ano e os meses de janeiro e fevereiro representam um período realmente especial para as vendas. Normalmente, registramos um aumento de cerca de 35% a 40% em relação a novembro. Algumas categorias se destacam bastante nesse período. Os produtos ligados ao churrasco, por exemplo — carnes, cervejas e tudo que acompanha — ganham grande destaque. Com as temperaturas mais altas, itens típicos do verão, como sorvetes, bebidas em geral e até categorias que “pegam carona” nesse consumo, também apresentam um crescimento bem acima da média”, revela João Márcio, diretor comercial do Princesa Supermercados.





Abaixo, destacamos alguns dos produtos listados pela Scanntech:

CERVEJAS ZERO: MOTORISTA DA VEZ PODE BEBER!

O calorão previsto para os próximos meses e a economia mais favorável ao bolso do brasileiro devem aquecer o mercado de bebidas durante o verão. No entanto, quando falamos em cerveja, um detalhe se destaca: o interesse crescente por hábitos saudáveis está transformando o mercado e abrindo novas oportunidades para o varejo supermercadista. As versões sem álcool de rótulos tradicionais, como Brahma, Budweiser e Corona, registraram crescimento de 15% no último trimestre — desempenho acima da média do setor, de acordo com a Ambev.

O movimento, liderado por gigantes como Ambev e Heineken, confirma que o segmento de cervejas zero deixou de ser um nicho e passou a ocupar um papel estratégico no portfólio das companhias. Para os supermercadistas, acompanhar de perto essa tendência pode representar ganhos de faturamento e fidelização de novos perfis de consumidores.

Segundo Gustavo Castro, diretor de Estratégia e Insights da Ambev, “a tendência veio para ficar, e como indústria temos o papel de fomentar e desenvolver esse segmento”. A companhia registrou receita de R\$ 3 bilhões entre abril e junho deste ano, e o faturamento anual de 2024 cresceu 12%, atingindo quase R\$ 90 bilhões — impulsionado por um portfólio saudável que avançou 20% graças à inovação tecnológica. Hoje, a Ambev conta com um dos maiores centros de inovação em bebidas do mundo, instalado na UFRJ, e investe em pesquisas que ampliam a qualidade e a diversidade das cervejas sem álcool.



“A aceitação é muito maior, porque o sabor está muito mais próximo da versão regular do que há 10 anos. Cada vez mais pessoas estão adotando a ‘zebra’, que é revezar cerveja zero com a regular”, explica Anna Paula, diretora de categoria cervejeira da Ambev.

ANNA PAULA
Diretora de categoria cervejeira da Ambev

A Heineken também segue a mesma direção. Com 20 marcas em seu portfólio, a companhia vem expandindo as linhas zero, ainda pouco representativas no Brasil, mas com alto potencial de crescimento. “Há espaço para novas ocasiões de consumo e experimentação do consumidor”, afirma Mauro Homem, vice-presidente de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos da marca. O consumo de cervejas sem álcool no Brasil segue a tendência global: no primeiro semestre de 2025, cresceu mais de 13%, enquanto as versões tradicionais caíram 4%.



THOMAZ MACHADO
CEO da Scanntech Brasil

De acordo com Thomaz Machado, CEO da Scanntech Brasil, o consumidor de cerveja zero gasta, em média, 1,1% a mais por ticket e leva 3,8% mais unidades por compra — um indicativo de oportunidade para o varejo ampliar margens e diversificar mix de produtos. Segundo o Anuário da Cerveja, divulgado pelo Ministério da Agricultura e Pecuária, a produção nacional de bebidas sem álcool cresceu 536,9% em 2024, representando 4,9% de toda a produção brasileira. Mais do que uma moda passageira, a cerveja zero consolida-se como uma categoria de alto potencial — alinhada a valores como bem-estar, moderação e consumo consciente.

Para os supermercadistas, o momento é de observar o comportamento do shopper e repensar a exposição e o sortimento nas gôndolas. Ficar atento a essa movimentação é fundamental para aproveitar a frente de crescimento que ela oferece.

ENERGÉTICOS EM CRESCIMENTO

Entre 2022 e 2025, o mercado de energéticos cresceu 21% no país, enquanto a Baly Brasil saltou 42%, conforme dados NielsenIQ. Os responsáveis por impulsionar o mercado de bebidas foram os jovens adultos, entre 18 e 29 anos (+41%), as classes A, B e C (+15%) e os residentes da região Nordeste (+20%). Esses produtos foram comprados, sobretudo, nos hiper e supermercados (+34%), com ambulantes (+24%) e em bares (+21%).



PAULO SERGIO MARIANO
Gerente comercial de Líquidos do GPA

“Percebemos que os consumidores buscam cada vez mais uma vida saudável e desejam equilibrar prazer e bem-estar. Essa mudança de comportamento tem impulsionado nossas vendas e reforça a importância de oferecer um sortimento amplo nessa categoria”, afirma Paulo Sergio Mariano, gerente comercial de Líquidos do GPA.

Dados da Kantar revelam que as compras foram realizadas, principalmente, nas plataformas online dos varejistas no porta a porta (+34%) e atacarejo (+21%). Moradores da Região Metropolitana do Rio de Janeiro (+26%), pessoas acima de 50 anos (+14%) e classes A e B (+12%) foram destaques em crescimento. Todas as classes sociais contribuíram para o avanço da categoria, com destaque para o público das classes AB com mais de 40 anos.

Além disso, os formatos maiores ganharam relevância, como as latas acima de 400 ml e as garrafas PET entre 1,5 e 2 litros, reforçando a busca por embalagens mais econômicas e práticas. Os canais de venda também tiveram papel essencial nesse cenário. Hipermercados e atacarejos se destacaram como os principais pontos de compra, especialmente na região Sudeste, onde o crescimento foi mais acentuado.

SORVETE: ITEM ESTRATÉGICO

O sorvete se consolida como um item estratégico para o varejo supermercadista, oferecendo não apenas refrescância, mas também uma oportunidade de aumentar vendas e fidelizar clientes na chegada do verão. Mais do que uma sobremesa, o sorvete está associado a prazer, memória afetiva e bem-estar, fatores que incentivam compras por impulso e reforçam sua presença no carrinho de consumo.

Segundo a Associação Brasileira do Sorvete e Outros Gelados Comestíveis (Abrasorvete), o consumo moderado do produto estimula a liberação de serotonina e dopamina, hormônios ligados à felicidade, o que reforça o potencial de engajamento do consumidor no ponto de venda.

“O sorvete não é um vilão, mas um alimento que traz alegria e pode ser um grande gerador de tráfego e vendas para o varejo”, afirma Martin Eckhardt, presidente da Abrasorvete.

O mercado segue em crescimento e inovação. Na alta temporada 2024/2025, o faturamento do setor avançou 8,5%, superando expectativas, enquanto o consumo médio nacional é de 7,7 litros por pessoa ao ano. A campanha “50 em 10”, também da Abrasorvete, pretende aumentar esse índice em 50% até 2033, além de buscar a redução da carga tributária sobre a categoria.



Para os supermercadistas, o portfólio é cada vez mais diversificado, incluindo sorbets sem laticínios, linhas veganas, versões diet/sem açúcar e sorvetes proteicos enriquecidos com ingredientes funcionais, como spirulina, atendendo ao público fitness. Essas inovações ajudam a elevar o ticket médio e permitem criar espaços diferenciados no PDV, como ilhas e freezers verticais, estimulando a compra por impulso.

MARTIN ECKHARDT
Presidente da Abrasorvete

AINDA SOBRE SORVETE...

O perfil do consumidor também orienta o sortimento. Dados da Abrasorvete e do Google Trends indicam que o sorvete de massa lidera com 73,47% de preferência, seguido pelo picolé (13,20%) e pelo soft (10,93%). O sabor chocolate domina em 24 dos 27 estados brasileiros. “Mapear o gosto do cliente por região é um diferencial competitivo.

O supermercadista que ajusta o sortimento com base nesses dados ganha relevância e aumenta as vendas”, destaca Eckhardt. Hoje, 56% dos consumidores de sorvete têm renda de até dois salários mínimos, mostrando que o produto é amplamente aceito em diferentes perfis socioeconômicos, o que reforça a oportunidade de promoções, lançamentos sazonais e ações de visibilidade no PDV.





FLV, DESODORANTES E ANTITRANSPIRANTES TAMBÉM TÊM LUGAR AO SOL!

Uma das principais iniciativas é fortalecer a seção de perecíveis, como frutas, legumes e verduras (FLV), destacando produtos frescos, saudáveis e ideais para refeições leves e refrescantes. O autosserviço pode impulsionar as vendas nesse segmento, facilitando o acesso e a escolha dos clientes. Além disso, a exposição de produtos laticínios em expositores refrigerados deve ser ajustada para atrair o consumidor que busca alimentos frescos e prontos para consumo.

Outra categoria que tem crescimento nas vendas é a de desodorantes e antitranspirante. Por isso, eles devem ser localizados próximos, por exemplo, ao de protetores solares e hidratantes corporais, com produtos agrupados por marca e segmento (regular, facial, labial, sport, spray, kids, pós-sol e bronzeadores). Além disso, devem estar à altura dos olhos os segmentos e linhas de maior valor agregado e no sentido do fluxo de consumidores, começando pelo maior fator de proteção e terminando pelo menor.



VIVIANE RAMOS
Diretora de marketing de Desodorantes da Unilever



Uma das principais preocupações da população brasileira relacionadas aos cuidados pessoais é com o suor. A alta presença de desodorantes nos lares brasileiros indica que esse temor com a transpiração é real, seja ela por razões naturais ou acentuada por motivos emocionais como ansiedade, tensão, estresse, entre outros. O aumento da conscientização sobre higiene pessoal e a oferta de soluções cada vez mais eficazes contribui para que os consumidores busquem produtos para lidar com suor e odor”, comenta Viviane Ramos, diretora de marketing de Desodorantes da Unilever.

CARIOCA + VERÃO = CHURRASCO!

O comportamento de compra no setor de carnes vem mudando — e o varejo supermercadista precisa acompanhar essa transformação. Se antes o consumidor priorizava apenas o preço e o corte tradicional, hoje ele busca praticidade, qualidade e novas experiências gastronômicas. E não existe melhor estação do que o verão para fazer o tradicional churrasco com família e amigos.

Segundo o especialista em carnes Max Castro, açougueiro master, consultor de carnes e supervisor de açougue, os cortes mais procurados continuam sendo os clássicos do churrasco — picanha, alcatra e fraldinha. No entanto, há um crescimento expressivo nas vendas de produtos prontos ou semiprontos, como espetinhos, linguças artesanais e carnes marinadas.



MAX CASTRO
Consultor de carnes e supervisor de açougue

“O cliente de hoje quer praticidade sem abrir mão da qualidade. As carnes já temperadas ou prontas para a grelha economizam tempo e agradam quem busca sabor e agilidade”, explica o especialista.

Para ele, apostar em kits de churrasco, cortes especiais e produtos locais ou orgânicos também pode ser uma estratégia eficaz para aumentar o ticket médio e atrair novos públicos. “Os consumidores estão mais atentos à origem dos produtos e valorizam o que é feito de forma artesanal ou sustentável. Quando o açougue mostra esse cuidado, ele se diferencia”, destaca.

Mas não é só de carne que vive o churrasco. Os acompanhamentos também têm papel importante na experiência do cliente. “Molhos gourmet, temperos diferenciados e vegetais para grelhar — como abobrinha, berinjela e aspargos — estão ganhando espaço nas prateleiras. Até produtos mais exóticos, como cortes diferentes ou carnes premium, podem despertar a curiosidade do consumidor e movimentar as vendas”, afirma Max.

Além disso, a busca por opções mais leves e saudáveis está influenciando diretamente o setor. “Durante o verão, também cresce muito a procura por carnes brancas, como frango e peixe. As pessoas querem refeições mais leves, que combinem com saladas e acompanhamentos frescos”, comenta Max.

Com estratégias bem definidas, atendimento de qualidade e um portfólio variado, os açougues têm tudo para transformar o verão em uma temporada de grandes resultados. “O segredo está em entender o cliente, oferecer praticidade e, acima de tudo, manter a paixão pela carne. Quem faz isso com autenticidade, não perde venda”, conclui Max Castro.





HORA DE NEGOCIAR!



ALFREDO BRAVO
Professor da FGV e especialista em varejo

O verão ainda não começou, mas para o varejo supermercadista, a corrida já está valendo. Entre outubro e novembro, redes de todos os portes definem seus mix de produtos, volumes e condições comerciais para o período mais quente do ano, literalmente, e também nas vendas.

Segundo Alfredo Bravo, professor da FGV e especialista em varejo, o planejamento antecipado é o que separa as lojas que surfam bem a estação das que ficam para trás.

“As negociações de verão não são apenas sobre preço. Elas envolvem estratégia, parceria e visão de mercado. O supermercadista que se antecipa consegue negociar melhor, garantir sortimento competitivo e evitar rupturas nos meses mais movimentados do ano”, explica Bravo.

FASE 1: PREPARAÇÃO INTERNA – A BASE DE TUDO

Antes de qualquer contato com o fornecedor, o supermercadista precisa olhar para dentro da sua operação. A primeira etapa é analisar o histórico de vendas e de margem das categorias de verão no último ano — protetor solar, bebidas isotônicas, massas frescas, carvão, carne e gelo, entre outras.

Também é hora de identificar os produtos que tiveram problemas de ruptura ou excesso de estoque no verão passado e ajustar o planejamento.

“Quem conhece seus números negocia de forma muito mais assertiva. O comprador precisa chegar à mesa de negociação com clareza sobre o que quer vender, quanto pretende crescer e quanto pode investir”, reforça o especialista da FGV.

Outro ponto essencial é definir quais categorias terão prioridade — como churrasco, praia, hidratação e beleza — e planejar a disposição em loja (gôndolas, ilhas e pontas promocionais). Essa estrutura será o palco das ações de verão e deve estar pronta antes da virada de dezembro.

FASE 2: A NEGOCIAÇÃO COM OS FORNECEDORES

Com dados e objetivos definidos, chega o momento de negociar. Segundo Bravo, o timing é determinante.

“As grandes indústrias nacionais já estão com seus planos de venda fechados. Agora é o momento de discutir condições comerciais, não de começar a comprar. Já com os fornecedores regionais, é hora de alinhar logística e capacidade de entrega”, orienta.

O especialista recomenda que a negociação seja conduzida como uma parceria, e não uma simples compra. Em vez de discutir apenas valores, o supermercadista deve propor ações conjuntas de sell-out, como ilhas temáticas, promoções combinadas e mídia cooperada.

Itens importantes a serem colocados na mesa incluem:



“Uma boa negociação garante não só preço competitivo, mas também visibilidade em loja e agilidade de abastecimento — e isso é o que realmente gera resultado no verão”, afirma Bravo.

FASE 3: ESTRATÉGIAS PARA AGORA

No mês de novembro, principalmente no início, o foco deve estar em antecipar compras estratégicas — especialmente de produtos não perecíveis ou de longa validade, como carvão, protetores solares, descartáveis e bebidas. Essa prática, conhecida como buying forward, ajuda a garantir preço e disponibilidade.

Além disso, especialistas recomendam negociar “combos de verão” — kits que integrem produtos complementares, como carvão + linguiça + maionese — e criar ilhas temáticas dentro da loja, estimulando a compra por impulso.

Também vale investir nos chamados “heróis de verão”: os 3 a 5 produtos que serão destaque da temporada, como uma marca específica de cerveja, um isotônico em alta ou um novo protetor solar.

“Quem for o primeiro a trazer novidade para o cliente ganha visibilidade, tráfego e, muitas vezes, até mídia espontânea. O consumidor de verão busca experiências novas — o varejo precisa entregar isso”, finaliza Bravo.



CHECKLIST DE CATEGORIAS PARA NEGOCIAR AGORA



HIDRATAÇÃO

—
águas, sucos,
refrigerantes,
isotônicos, água
de coco

CHURRASCO E PIQUENIQUE

—
carnes, carvão, linguiças,
pães, maioneses,
descartáveis

PRAIA E PISCINA

—
protetor solar,
repelentes, óculos
escuros, bóias,
cadeiras e coolers

FRESCOR E CONVENIÊNCIA

—
frutas frescas, saladas
prontas, massas
refrigeradas e sorvetes

AUTOCUIDADO

—
cremes pós-sol,
hidratantes e
shampoos para
o verão

O MINDSET DO COMPRADOR DE VERÃO

Negociar o verão é mais do que buscar preço. É pensar no pacote completo — mix, margem, exposição e fluxo de caixa.

“O supermercadista que se antecipa e chega bem preparado à mesa de negociação garante vantagem competitiva. No verão, quem se planeja antes colhe resultados já em dezembro”, resume Alfredo Bravo.

7 DICAS PARA IMPULSIONAR VENDAS NO SUPERMERCADO

O verão é uma das estações mais importantes para o varejo supermercadista, especialmente quando se trata de bebidas, alimentos sazonais e produtos ligados à estação. Para aproveitar ao máximo esse período, Roger Toshi, especialista em varejo e gerente administrativo e de marketing da SG Sistemas, destaca estratégias eficazes que podem ser aplicadas nos supermercados.

ENTRE NO CLIMA DO VERÃO

Criar um ambiente que reflita o verão faz toda a diferença para o consumidor”, afirma Toshi. Isso inclui desde a identidade visual da loja até a climatização adequada e a disposição estratégica dos produtos sazonais. Além de frutas, bebidas geladas e sorvetes, produtos como repelentes, bronzeadores e protetores solares também devem receber destaque, com preços e ofertas visíveis.

CAMPANHAS SEGMENTADAS POR PERFIL DE CLIENTE

Segundo Toshi, “a segmentação permite enviar ofertas direcionadas, seja para reativar clientes inativos ou estimular o consumo dos clientes fiéis”. Redes sociais, SMS, WhatsApp, Telegram e push de aplicativos são canais ideais para lembrar o público que o supermercado está no clima do verão.



NEGOCIE BOAS OPÇÕES COM A INDÚSTRIA

Parcerias bem estruturadas com fornecedores podem gerar benefícios para todos. “Negociar condições diferenciadas e lançar combos promocionais fortalece a relação entre indústria, varejo e consumidor”, comenta Toshi. Ações como brindes em compras específicas ou promoções exclusivas podem impulsionar o faturamento e fidelizar clientes.

FOQUE NOS PRODUTOS QUE FAZEM SUCESSO NO VERÃO

“É essencial que itens como ventiladores, caixas térmicas, protetores solares, frutas sazonais e bebidas geladas estejam sempre disponíveis e bem expostos”, destaca Toshi. Posicionar esses produtos em locais estratégicos aumenta a visibilidade e a chance de compra.

FAÇA LIQUIDAÇÕES DE VERÃO

Toshi recomenda: “Campanhas de liquidação com nomes chamativos, como ‘Queima de estoque de verão’, ajudam a movimentar produtos encalhados e atrair clientes”. A divulgação deve ser ampla, utilizando todos os canais de comunicação disponíveis.

INCENTIVE CUIDADOS COM A SAÚDE

Além de vender, o supermercado pode educar os clientes. “Ações que promovem hidratação, alimentação saudável e práticas esportivas fortalecem o relacionamento com o consumidor e valorizam a marca”, explica Toshi. Palestras, aulas de exercícios e postagens nas redes sociais são boas opções para engajar o público.

CAMPANHAS VOLTADAS PARA AS FÉRIAS ESCOLARES

Durante o verão, crianças e universitários estão de férias. “Oferecer itens de papelaria básicos e criar campanhas voltadas para este público ajuda a aumentar o ticket médio”, sugere Toshi.

Para Roger Toshi, aproveitar o verão vai muito além de oferecer produtos típicos da estação. “O segredo é criar uma experiência completa para o cliente, unindo ambiente, comunicação e ofertas estratégicas”, finaliza.

INSCRIÇÕES

Se você é **associado da ASSERJ**, sua inscrição é gratuita, entre em contato com a nossa SAA.

Para quem **não é associado**, a inscrição deve ser feita [por aqui](#)!

Já estamos na contagem regressiva para viver, novamente, todo o potencial do varejo nos 4 dias do Conecta! Nos vemos lá! 🛒



PAULISTA DE BERÇO, FLUMINENSE DE ALMA E PRESENTE NAS AMÉRICAS! **PRAMESA** APOSTA NA MODERNIZAÇÃO E QUALIDADE



Na pacata Três Rios, no interior do estado do Rio de Janeiro, mais especificamente na região Centro-Sul, uma indústria popularmente conhecida do varejo supermercadista fluminense, e nacional, decidiu fincar suas raízes: a Antares Brasil Indústria e Comércio de Alimentos, para os consumidores, Pramesa.

O nome pode até ser conhecido em todos os estados brasileiros, mas é aqui, em solo fluminense, que a empresa constrói, há décadas, uma trajetória marcada por pioneirismo, qualidade e compromisso com o consumidor.



Mais do que uma fábrica, a Antares Brasil é o resultado de uma cultura que une tradição, inovação e propósito. Tudo começou quando dois empreendedores paulistas decidiram apostar no Rio de Janeiro e fundaram a Porto de Mar, uma distribuidora e importadora de alimentos. Com o crescimento das operações e a necessidade de agregar valor aos produtos, nasceu a vertente industrial do grupo: a Antares Brasil, que, posteriormente, iria adquirir as operações da marca Pramesa. O carro-chefe da organização foi criado para oferecer produtos de qualidade com excelente custo-benefício, atendendo a um mercado cada vez mais exigente.

UMA HISTÓRIA DE EXPANSÃO E APERFEIÇOAMENTO CONSTANTE

Desde os primeiros passos, a empresa teve como meta levar o melhor do campo à mesa dos consumidores, tal qual ratifica o slogan da marca, combinando sabor, segurança e confiança. Após iniciar suas atividades, a Antares Brasil expandiu-se e fixou-se definitivamente em Três Rios, onde está localizado o seu moderno parque fabril.

“A partir daí veio a marca Pramesa, nossa primeira marca própria, que consideramos um produto de excelente custo-benefício, com qualidade equivalente à de marcas de preço mais alto. Dentro do estado do Rio de Janeiro, conseguimos ser bastante competitivos, principalmente pela logística eficiente, acompanhamento de entrega e estrutura tributária”, destaca Wilson Chimatti, gerente industrial da Pramesa.

O crescimento foi acompanhado de investimentos em tecnologia e estrutura produtiva. A fábrica, que iniciou produzindo azeitonas, passou a entregar enlatados, azeite, palmito, maioneses, molhos, ketchup, mostarda, dentre outros produtos. Além disso, incorporou linhas automatizadas para envase em diferentes recipientes, ampliando o portfólio e consolidando a marca Pramesa no mercado.





Em 2015, a empresa iniciou uma nova fase com um rebranding completo, adotando o conceito “o melhor do campo para a sua mesa”. Essa reformulação não foi apenas estética, ela representou uma reafirmação da missão e dos valores da marca, que passou a reforçar seu compromisso com qualidade, transparência, seleção rigorosa de insumos e respeito ao consumidor.

Hoje, a Pramesa vive mais um momento de renovação, como enfatiza Wilson Chumatti, gerente industrial da marca. Para refletir uma marca atualizada, confiante e alinhada com as tendências de consumo, a empresa aposta em rótulos clean e modernos, com foco no branco e aproveitando o brilho das embalagens metalizadas para dar destaque e modernidade. A metalização permite usar uma tinta diferenciada, que chama atenção na gôndola.

No mesmo movimento, a Pramesa também aprimorou algumas receitas e ajustou conceitos para acompanhar essa nova fase, mantendo o alto padrão de qualidade que sempre foi uma marca registrada dos produtos.

O “MOLHO” DA PRODUÇÃO: QUALIDADE E CUIDADO EM CADA DETALHE

Antes de chegar às instalações da indústria, os insumos para a produção são pesquisados com uma curadoria criteriosa, na busca por encontrar sempre o melhor produto disponível, nem que seja necessário importá-los de países como Egito ou Malásia.



WILSON CHUMATTI
Gerente industrial

Tudo para garantir o produto final mais bem construído possível, em uma política indiscutível nos bastidores da empresa. Aliás, isso é algo histórico desde os primórdios da marca, quando o próprio dono viajava à procura das melhores matérias-primas, dentro e fora do Brasil. Essa iniciativa se tornou padrão na Pramesa, que segue até hoje. O gerente industrial da marca resume: “Por isso, o slogan sempre fez sentido: ‘O melhor do campo’, porque sabíamos que o produto vinha do melhor”.

Na fábrica de Três Rios, cerca de 300 colaboradores trabalham em três turnos, garantindo produção constante e uma operação que combina técnica, dedicação e rigor. A infraestrutura foi pensada para o bem-estar dos funcionários, com refeitório que oferece alimentação balanceada e sala de descanso, reforçando o compromisso da empresa em manter um ambiente saudável e produtivo.



O processo de produção é um exemplo de precisão e controle de qualidade. Nos molhos em sachês, por exemplo, o envase é realizado com o produto ainda quente, pasteurizado dentro da própria embalagem. Em seguida, ele passa por um processo de refrigeração controlada, garantindo segurança microbiológica e preservação do sabor. Já nos produtos em embalagens PET, o molho é resfriado antes do envase, mantendo a textura ideal e evitando problemas decorrentes do aquecimento do plástico.

A empresa também se destaca pelo pioneirismo nacional - evidenciamos o ineditismo no descaroçamento e fatiamento de azeitonas. São, em média, 3.500 azeitonas descaroçadas por minuto, em um processo automatizado, mas acompanhado de perto por uma equipe especializada.

“Recebemos a azeitona bruta e realizamos todo o tratamento internamente: fatiamos, descaroçamos, recheamos e tratamos o produto. Fazemos sucessivos ciclos de lavagem para garantir a estabilidade e a qualidade do alimento na mesa do consumidor”, frisa Ana Carolina, engenheira de alimentos da Pramesa.

Wilson Chimatti reforça: “As primeiras máquinas desse tipo trazidas ao país chegaram aqui, na Antares. Nosso processo garante uma qualidade excepcional, superior à de concorrentes que importam o produto já pronto, geralmente com salmoura excessiva e muito conservante. Isso nos permite garantir um sabor e textura incomparáveis. Tenho certeza de que nossa azeitona é a melhor do Brasil”.

Outro destaque são os produtos enlatados, que passam por esterilização rigorosa após o processamento, e as embalagens são testadas diversas vezes, do envase até o momento da liberação para o envio, garantindo que nenhum produto chegue às gôndolas com qualquer tipo de violação ou defeito.





CONTROLE DE QUALIDADE: NADA DEIXA A FÁBRICA SEM AVAL

ANA CAROLINA
Engenheira de alimentos



Absolutamente nem um grão de ervilha, nem uma azeitona, entra ou deixa as instalações da fábrica da Pramesa sem passar pelo rigoroso departamento de Controle de Qualidade.

Qualidade que se faz presente no cerne da cultura da empresa, como valor motriz de toda a operação.

“O controle de qualidade na Pramesa é considerado o setor-base da empresa, o pilar central de sustentação de todo o processo. Mas, mais do que um departamento, a Pramesa entende que qualidade é uma responsabilidade coletiva. Ela não se restringe ao analista ou ao inspetor de qualidade tecnicamente preparado para a função. A qualidade começa no operador de máquina, na pessoa que encaixota, paletiza e armazena. É um conceito corporativo, que envolve todos os setores da empresa. Acreditamos que esse modelo é um grande diferencial para garantir a segurança e a excelência dos produtos que chegam ao consumidor final”, ressalta Ana Carolina.

A engenheira de alimentos explica que o Controle de Qualidade atua com base em três pilares fundamentais:

RECEBIMENTO

Análise detalhada de todas as matérias-primas, da polpa de tomate às azeitonas, garantindo que só os melhores insumos entrem na linha de produção;

PROCESSAMENTO

Liberação técnica dos produtos após avaliações físico-químicas e sensoriais, acompanhadas por uma equipe especializada, que garante conformidade com os parâmetros exigidos legalmente e pelo controle interno da empresa. Monitoramento contínuo em intervalos regulares da estabilidade e das condições de armazenamento, que analisa peso, temperatura e pontos críticos de controle, assegurando que o produto mantenha o padrão de condições, segurança e qualidade;

ESTOCAGEM

Uma equipe de analistas acompanha a estabilidade do produto armazenado, garantindo que ele mantenha suas características até o momento do envio ao cliente.



Essa estrutura de controle sustenta um dos principais valores da Antares Brasil: a consistência de qualidade. Para a empresa, cada lote deve entregar a mesma experiência, sem variações de sabor, textura ou aparência. Esse compromisso é o que garante a fidelização do cliente e sustenta a credibilidade da marca no mercado.

Além disso, e reforçando a integração da organização, a avaliação dos produtos não considera somente opiniões de executivos ou lideranças. O chão de fábrica tem voz ativa no processo, possibilitando considerações distintas e complementares, cancelando que cada item esteja totalmente alinhado às bases delimitadas pela própria Pramesa.

“Outro ponto essencial é que a opinião dos colaboradores tem grande importância na validação sensorial dos produtos. No nosso setor de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), sempre que lançamos um novo produto ou ajustamos uma formulação, envolvemos os colaboradores nesse processo. Embora o desenvolvimento técnico seja feito pela equipe especializada, realizamos testes sensoriais, comparativos e às cegas, para que os colaboradores possam avaliar e opinar sobre os ajustes ou novos produtos. A qualidade sensorial e técnica de um produto nasce do envolvimento de todos, e é essa cultura de participação e cuidado coletivo que sustenta a confiança que o consumidor deposita na marca”, salienta Ana Carolina.

DIFERENCIAÇÃO PELA QUALIDADE, NÃO APENAS PELO PREÇO

Na batalha pela preferência do consumidor, aquele que se dedica apenas à guerra dos preços não constrói valor. Pelo contrário, ele se deteriora junto à percepção nas gôndolas. Esse é o pensamento que pauta as estratégias da Pramesa.

Sem abandonar a competição de precificação, a empresa aposta na concorrência por qualidade. A marca entende que o verdadeiro custo-benefício está em entregar produtos de padrão reconhecido pelo consumidor e, claro, com preço justo.

Esse posicionamento se reflete nas escolhas da empresa, do desenvolvimento de receitas ao design das embalagens. O ketchup Pramesa, por exemplo, é reconhecido por seu perfil de sabor mais adocicado, característica que conquistou um público fiel.



Ao mesmo tempo, a empresa observa com atenção as movimentações do mercado, realiza benchmarking constante e investe em melhorias contínuas para antecipar tendências sem comprometer a essência do produto, como analisa Wilson Chimatti: “Tenho convicção de que nosso produto não perde para nenhuma marca. Além disso, temos produtos importados para complementar o portfólio, sempre escolhidos a dedo, dentro do mesmo conceito de trazer o melhor do campo para a mesa do consumidor”.



UMA MARCA QUE EVOLUI COM O MERCADO. E COM AS GERAÇÕES



Em um cenário cada vez mais dinâmico, no qual diferentes gerações de consumidores coexistem, a Pramesa entende que a adaptação é essencial. O mercado de alimentos se transforma rapidamente, e é preciso atender perfis diversos, dos mais conservadores aos mais inovadores. Por isso, o portfólio da Pramesa equilibra produtos tradicionais, que remetem à memória afetiva, com novas formulações que acompanham as mudanças de hábitos de consumo.

“Temos concorrentes com bom custo-benefício, mas nos destacamos por características específicas. É um perfil diferente do mercado, e quem gosta, não troca. Também buscamos manter padrão entre lotes, algo que muitas marcas grandes perdem. Há produtos no mercado que variam muito de sabor ou textura entre uma produção e outra. Nós trabalhamos para evitar isso, garantindo que o consumidor encontre sempre o mesmo sabor, cor e qualidade que ele espera. Essa constância é o que cria fidelização e confiança. Mais do que preço, acreditamos que o diferencial da Pramesa está em entregar o mesmo produto, com a mesma excelência, todas as vezes”, afirma Wilson.

Esse olhar atento para o público e para as transformações sociais, sem comprometer qualidade e tradição, é fundamental e se reflete também no bom relacionamento com o consumidor. A marca mantém um índice de excelência e um pós-venda ágil e humanizado, reforçando o valor da confiança construída ao longo dos anos.

“

A Pramesa é uma marca que trabalha para todos os públicos e consegue atender às demandas de todos eles. As grandes marcas também se reestruturam, porque percebem que incomodamos. Isso mostra como o mercado está em movimento, com muitas marcas ganhando espaço. Nosso desafio é antecipar tendências e sair na frente. Às vezes surge uma moda repentina e precisamos estar atentos. Mas o principal é manter qualidade e constância”, expõe Wilson Chimatti.

DO INTERIOR DO RIO PARA O MUNDO

ASDRUBAL MENDES
Diretor administrativo-financeiro da Pramesa



O trabalho de excelência e a dedicação à qualidade levaram a Antares Brasil a ultrapassar fronteiras. Hoje, os produtos Pramesa atingem todo o território nacional, com destaque evidente para a forte presença no Estado do Rio de Janeiro, e seguem em expansão internacional. A marca já exporta para Uruguai, Venezuela, Colômbia e outros países da América do Sul, além de ter histórico de envios para a Europa e os Estados Unidos.



Asdrubal Mendes Ribeiro Filho, diretor administrativo-financeiro da Pramesa, revela: "Hoje, temos uma representatividade muito forte no estado. A Pramesa é uma marca muito conhecida e querida no Rio de Janeiro, faz parte da cultura fluminense. Agora, o nosso desafio é expandir essa imagem a nível nacional. Ainda temos muito espaço para crescer. E a grande questão é: como fazer isso? Como buscar novos canais e investir para conquistar esses mercados, sabendo que a concorrência é acirrada? Eu acredito que o caminho é sair de uma cultura regional para uma cultura nacional, sem perder nossa essência fluminense. Esse é o ponto central".

Com planos de crescimento para todas as regiões do Brasil, a empresa mantém o foco em expandir com responsabilidade, sem abrir mão daquilo que a define: a busca incessante pela qualidade, o respeito ao consumidor e o compromisso com a entrega de produtos seguros, saborosos e acessíveis.

"O fato de sermos fortes no Rio de Janeiro nos dá credibilidade e um currículo para entrar em outras praças e competir com redes tão grandes quanto as que já atendemos aqui. Hoje estamos presentes em praticamente todos os grandes supermercados do estado. Então, por que não em São Paulo, Minas Gerais, no Sul ou no Nordeste? Nosso mix de produtos é excelente dentro do segmento em que atuamos. Temos um portfólio forte, competitivo e de qualidade. O que falta é explorar mais o potencial da marca. E esse é o passo que precisamos dar agora", completa.

CULTURA COMO ESSÊNCIA INEGOCIÁVEL

A Pramesa se estruturou com base em valores sólidos, qualidade, consistência, pioneirismo e respeito, que orientam cada decisão. A cultura da empresa é pautada pelo aprendizado contínuo e pela valorização das pessoas que fazem parte dessa trajetória, da produção ao ponto de venda. Para a empresa, o futuro agora está em fortalecer sua presença em outros estados, sem abandonar sua alma fluminense.

Mais do que produtos, a Pramesa entrega confiança. E é essa confiança, construída com trabalho e propósito, que mantém a marca querida, reconhecida e presente no dia a dia dos consumidores.

Uma marca que nasceu no Rio, conquistou o Brasil e as Américas, e segue mirando o futuro com o mesmo compromisso que a trouxe até aqui: levar o melhor do campo para a mesa. 🛒





SUPER PAPO



SAUDABILIDADE: UM SUPER PAPO COM **WILLIAM FREITAS**, DIRETOR ADMINISTRATIVO DO DACOLÔNIA

A busca por produtos saudáveis não é mais uma tendência, já se consolidou como um novo padrão de consumo entre os brasileiros — um movimento que exige atenção redobrada dos supermercadistas. A saudabilidade já ocupa posição estratégica nas gôndolas e influencia diretamente as decisões de compra, impulsionada pela crescente conscientização sobre os impactos da alimentação na saúde e na qualidade de vida.

De acordo com Willian Freitas, diretor administrativo da DaColônia Alimentos Naturais, o consumidor atual busca praticidade, mas sem abrir mão de transparência, naturalidade e bem-estar. Segundo ele, ignorar esse movimento é correr o risco de perder relevância e competitividade. “Mais do que disponibilizar produtos naturais, o grande desafio para os supermercados é entender esse novo perfil de consumo, ajustar seus sortimentos, repensar a comunicação no ponto de venda e construir uma imagem de marca alinhada à responsabilidade e à modernidade.” E é sobre isso que a Revista Super Negócios conversou com o William e você pode conferir nesta editoria.



A saudabilidade está presente em diferentes classes sociais e faixas etárias. O consumidor quer praticidade, mas não abre mão de qualidade e naturalidade.”

O que está impulsionando o crescimento da busca por produtos mais saudáveis entre os consumidores brasileiros?

Há uma mudança de mentalidade muito clara: os brasileiros estão associando alimentação diretamente à qualidade de vida. A pandemia acelerou esse movimento, mas ele continua crescendo com base em informação e consciência. Hoje, as pessoas leem rótulos, pesquisam ingredientes, visitam os sites das indústrias e valorizam produtos naturais, com menos aditivos e açúcar. Essa transformação é impulsionada também pelo acesso digital, que amplia o conhecimento sobre nutrição e bem-estar.

Por que os supermercadistas não podem mais tratar saudabilidade como um nicho de mercado?

Porque a saudabilidade deixou de ser tendência e se tornou comportamento de consumo, o que está promovendo uma mudança importante no segmento. A saudabilidade está presente em diferentes classes sociais e faixas etárias. O consumidor quer praticidade, mas não abre mão de qualidade e naturalidade. Então as gôndolas que não oferecem boas opções acabam perdendo espaço para outras redes que falam a mesma linguagem do público atual. No caso da DaColônia, produtos naturais e sem adição de açúcares produzidos aqui já estão no dia a dia das famílias há décadas.

Quais riscos correm as redes que não acompanhar essa tendência?

O principal risco é a desconexão com o novo perfil de consumo. A falta de opções saudáveis pode levar o cliente a migrar para outras redes ou canais especializados. Além disso, há impacto de imagem: os supermercados que não atualizam seu sortimento passam a ser vistos como ultrapassados. Saudabilidade hoje também é sinônimo de modernidade e responsabilidade social.





Como o sortimento pode ser ajustado para atender diferentes perfis de consumidores (fitness, veganos, pessoas com restrições alimentares etc.)?

O segredo é segmentar de forma inteligente, sem excesso de complexidade. Linhas claras de produtos, como sem glúten, sem lactose, veganos e naturais, ajudam o consumidor a identificar rapidamente o que busca. Também é importante dar visibilidade a marcas especializadas. A DaColônia, por exemplo, entrega formulações que priorizam a saudabilidade, com certificação de orgânicos e veganos, livres de aditivos, atendendo múltiplos perfis em uma mesma linha. Nosso portfólio inclui produtos como barrinhas fonte de proteína veganas, sem glúten, sem conservantes, sem aditivos e adoçadas com tâmara, pasta integral de amendoim, pasta integral de castanha-de-caju, biomassa de banana verde, banana fit, chips de mandioca e de batata-doce, paçoquinha zero açúcar, biscoito de arroz, mix de cereais, entre vários outros produtos. Pensando no público infantil, temos a sub-marca DacoKIDS, com Balinha de Banana Orgânica, composta apenas de banana e suco de limão orgânicos, sem aditivos ou conservantes, Banana Passa e, também, Cereal Matinal vegano, sem glúten, nem lácteos ou transgênicos.

De que forma a comunicação no ponto de venda pode reforçar a imagem de uma marca ou rede associada à saúde e bem-estar?

A comunicação deve ser educativa, não apenas promocional. Materiais visuais que destacam benefícios reais, selos de certificação e informações claras de origem fortalecem a credibilidade da marca. A experiência de compra também conta: disposição organizada, degustações e ambientação leve ajudam a transmitir a ideia de cuidado e confiança – valores centrais para marcas como a DaColônia. Aqui, também vamos além, com ativações e apoio que incentivam a prática de atividades

que promovem um estilo de vida ativo e saudável, aproximando assim a marca do público. Afinal, somos uma empresa de alimentos naturais e não de suplementos e, por isso, fazemos parte do dia a dia de todos que buscam se alimentar melhor e não apenas performar.

A saudabilidade veio para ficar ou é uma onda passageira?

É um caminho sem volta. O consumidor já entendeu que comer bem é uma escolha de longo prazo, e as novas gerações já nascem com essa consciência. Por isso, a saudabilidade não é modismo, é evolução de comportamento. No caso da DaColônia, ela está no DNA da marca há mais de seis décadas – antes mesmo de o termo “saudável” se tornar popular no mercado.

Quais indicadores podem mostrar se o investimento em saudabilidade está realmente trazendo retorno?

O aumento de ticket médio e a recorrência de compra são bons termômetros. Produtos saudáveis têm menor elasticidade de preço, o que melhora margens. Além disso, é possível medir o engajamento digital pelo e-commerce e também nas redes sociais, com o aumento do engajamento e marcação da marca. Trabalhar com ciência de dados também é fundamental. Por exemplo, hoje DaColônia é TOP 1 Nacional na categoria de creme/pasta de amendoim com 33,6% de market share volume no acumulado JAN a JUL de 2025, registrando crescimento de 4,5p.p na comparação com o mesmo período de 2024, quando detinha 29,8%. É destaque também sendo TOP 2 Nacional com 12,3% de market share de volume, subindo 0,7p.p na comparação com o mesmo período de 2024. Os dados são do Painel Scanntech e confirmam a evolução do mercado. Quando há propósito e consistência, como no caso da DaColônia, o resultado aparece também na fidelização, pois o consumidor passa a confiar e a buscar a marca como parte da sua rotina alimentar. 🛒

Sprite

Ambas refrescam

EXPERIMENTE!





TRADE MARKETING MODERNO: MUITO ALÉM DO PDV!

Se existe uma área estratégica nos supermercados que conecta indústria, ponto de venda e consumidor, ela se chama trade marketing. Em um mercado competitivo como o de bens de consumo, especialmente no varejo supermercadista, a gestão eficiente do trade é essencial para o sucesso das vendas. Mais do que promover produtos nas gôndolas, o trade marketing atua de forma integrada com as áreas de vendas, marketing e logística, buscando transformar a estratégia de marca em execução eficaz no ponto de venda (PDV).

Hoje, o setor mudou e o consumidor idem – ambos se modernizaram e novos conceitos chegaram para agregar. As margens, o sell-out e a participação de gôndola, agora, estão potencializados com a visão analítica dos dados. É a chegada do retail media, o “negócio dentro do negócio”, movimento que redefine o papel do supermercadista e reposiciona o trade marketing como gestão de audiência, dados e influência. Hoje, o trade tem a sua atuação e sua gestão ampliadas, unindo o poder histórico do ponto de venda físico com o alcance, mensurabilidade e personalização do digital. E é sobre tudo isso que falaremos nesta edição!

DO PDV AO PONTO DE INFLUÊNCIA



O trade marketing sempre foi sobre impacto no momento da compra. A diferença é que agora esse “momento” acontece em múltiplos ambientes: no aplicativo, na busca por preço, na tela da gôndola digital, no push de cashback. Nesse contexto, o PDV virou ponto de influência.

Nos supermercados, o consumidor é exposto a centenas de marcas e opções. Nesse cenário, o trade marketing tem o desafio de transformar a presença física do produto em vantagem competitiva. Uma gestão eficiente de trade assegura que:



O produto esteja sempre disponível e bem posicionado nas prateleiras;



As ações promocionais estejam de acordo com o público e o calendário de vendas;



O mix de produtos e os materiais de ponto de venda (MPDV) estejam ajustados à realidade de cada loja;



A experiência de compra seja positiva, fortalecendo a percepção de valor da marca.

A presença constante e estratégica do trade nos supermercados ajuda a garantir o giro dos produtos, reduzir rupturas e potencializar campanhas sazonais. Dessa forma, a atuação do profissional de trade é essencial para transformar planejamento em resultado.





A TROCA ENTRE O PROFISSIONAL DE TRADE E A INDÚSTRIA

A eficiência do trade marketing depende de uma relação de troca contínua com a indústria. O profissional que atua no PDV é, na prática, os “olhos e ouvidos” da marca dentro do varejo.

Essa relação funciona em duas vias:

1. **Da indústria para o trade:** a empresa fornece estratégias, metas e diretrizes de execução, como campanhas, planogramas e materiais promocionais.
2. **Do trade para a indústria:** o profissional em campo traz informações valiosas sobre o comportamento do consumidor, a concorrência, rupturas, oportunidades de exposição e feedbacks diretos do varejista.

Essa troca é fundamental para o ajuste das estratégias comerciais e de marketing, permitindo decisões mais rápidas e assertivas. Um trade bem alinhado com a indústria reduz desperdícios, melhora a alocação de recursos e aumenta a performance das ações no ponto de venda.

PRINCIPAIS FUNÇÕES DO PROFISSIONAL DE TRADE MARKETING

O profissional de trade é o elo operacional e estratégico entre a marca e o PDV. Sua rotina é dinâmica, exigindo conhecimento de vendas, marketing, comportamento do consumidor e negociação.

Funções principais:

NEGOCIAÇÃO COM O VAREJO A INDÚSTRIA	Definir espaços, pontos extras e materiais de comunicação.
PLANEJAMENTO E IMPLEMENTAÇÃO DE AÇÕES PROMOCIONAIS	Desenvolver campanhas locais e sazonais alinhadas à estratégia das marcas.
GESTÃO DE EXECUÇÃO NO PONTO DE VENDA	Garantir que o produto esteja exposto conforme o planograma, com e boa visibilidade.
TREINAMENTO E SUPORTE À EQUIPE DE PROMOTORES	Orientar sobre execução, abordagem e reposição.
ACOMPANHAMENTO DE INDICADORES	Monitorar sell-out, rupturas, share de gôndola, estoque e desempenho de campanhas.



Com o avanço da tecnologia, muitas empresas têm adotado ferramentas digitais de trade, que facilitam o acompanhamento em tempo real das ações no PDV e a comunicação entre equipe de campo e escritório.

“O que antes era visto como uma área mais operacional, focada em exposição e abastecimento, hoje se tornou uma inteligência estratégica capaz de unir dados, comportamento e jornada do consumidor. O Trade aprendeu a falar a língua do shopper, entendendo que não basta estar apenas no Google; é preciso também estar na mente e no coração do cliente. Essa transformação abriu espaço para o que hoje chamamos de retail, um varejo mais vivo, mais conectado, no qual cada detalhe comunica algo, desde a iluminação da loja até o posicionamento de um produto na prateleira”, Cristiane Arêas, gerente de trade do Redeconomia Prix.



CRISTIANE ARÊAS
Gerente de trade do Redeconomia Prix

O RETAIL MEDIA COMO POTENCIALIZADOR DO TRADE

O retail media é a ferramenta que permite gerenciar esse novo ecossistema, potencializando o escopo do trade marketing e trazendo novos pilares de gestão. O profissional de trade marketing passa a gerir mídia, dados e experiência, e não apenas exposição e promoção in loco.

“Os shoppers estão buscando uma experiência de compra e no PDV ela é muito mais receptiva. Você está falando com a pessoa no momento em que ela está propensa ao consumo”, explica Tiago Alves, chefe de desenvolvimento de negócios e marketing da Varejo ADS / Árvore Digital.

Competências essenciais no Retail Media:

GESTÃO DE AUDIÊNCIA	O varejo deixa de falar com “segmentos” e passa a ativar pessoas com base em comportamento real de compra.
GESTÃO DE DADOS E CRM	Cada compra gera informação valiosa que alimenta campanhas, ofertas e recomendações personalizadas.
GESTÃO DE CANAIS	O trade precisa pensar o PDV físico, o app, o e-commerce e as telas digitais como um ecossistema único.
GESTÃO DE PARCERIAS	A relação entre indústria e varejo evolui de verbas de gôndola para investimentos em mídia de performance e fidelização.



POR QUE O VAREJO SUPERMERCADISTA É O TERRENO MAIS FÉRTIL?



Nosso setor é o elo mais estratégico entre marcas e consumidores. Conhecemos o consumidor de forma profunda, em sua essência: frequência, ticket-médio, preferências e padrões sazonais. O varejo abastecedor possui audiência massiva e recorrente, com milhões de interações diárias. E ele opera no momento exato da decisão de compra, onde a influência é máxima.

Isso dá ao varejo supermercadista um poder que nenhuma outra mídia tem: conectar relevância, conveniência e contexto. Enquanto uma campanha digital impacta alguém que está navegando, o retail media fala com quem que está comprando. E aqui está a diferença estratégica: no varejo, mídia é conversão.

O VAREJO COMO PLATAFORMA: NOVAS MÉTRICAS E LUCRATIVIDADE

O retail media não é apenas um novo canal de comunicação; é um novo modelo de negócios. Gestores de trade que incorporam essa lógica passam a trabalhar com indicadores como:

ROAS
(Return on Ad Spend)

Retorno direto sobre investimento publicitário;

LTV
(Lifetime Value)

Valor de vida útil do cliente;

TAXA DE CONVERSÃO OMNISCANAL

Relação entre exposição, clique e compra efetiva.

Essas métricas complementam os indicadores clássicos do trade marketing como sell-out, share de gôndola e rupturas, ajudando a medir eficiência, impacto e retorno do investimento industrial no PDV.

CASES DE SUCESSO: A TEORIA NA PRÁTICA



GABRIELA MARAVILHAS
Gestora de Marketing da Rede Zona Sul

A prática comprova a teoria. E o varejo supermercadista do Rio de Janeiro é um celeiro de excelentes exemplos.

Um dos destaques é a rede Zona Sul. “Atualmente contamos com a Pixel Retail Media como parceiro para negociação e veiculação de campanhas de retail media dentro das lojas. Hoje possuímos 60% da rede com digital signage”, explica Gabriela Maravilhas, gestora de marketing da rede.

Entre os cases, destaca-se a campanha com a Verde Campo. “A campanha da linha de queijos cottage gerou um crescimento expressivo nas vendas, acima da média das outras lojas da rede, sem preço promocional”, revela Gabriela. Lorena Andrade, gerente de marketing da Verde Campo, ratifica: “Quando isolamos as lojas com retail media e comparamos com as lojas que não tinham, há uma diferença de 12%. O único diferencial que tivemos nessas lojas foi o retail media. O resultado está aí, são dados”.



LORENA ANDRADE
Gerente de marketing da Verde Campo



Outra rede com ampla atuação é a Hortifruti Natural da Terra (HNT). “Uma estratégia de retail media de sucesso precisa se alinhar à essência do negócio”, pontua Bruno Ferreira, coordenador de retail media do HNT. Um case com a Bacio di Latte elevou as vendas da marca em mais de 60% no ecossistema da rede.

BRUNO FERREIRA
Coordenador de retail media do HNT

Confirmando que a gestão de retail media é para todos os tamanhos, a rede Dona Balbina, de Paracambi, também colhe resultados. “Um case de grande sucesso foi a Incrível Semana do Chocolate, em parceria com a Hershey’s... observamos um aumento expressivo nas vendas”, descreve Pedro Gabriel Rodrigues, líder de marketing.

PEDRO GABRIEL RODRIGUES
Líder de Marketing do Dona Balbina





GESTÃO DE RETAIL MEDIA EFICIENTE: MELHORES PRÁTICAS



Centralize dados em um CRM unificado: sem dados integrados, não há segmentação precisa nem personalização de mídia;

Planeje campanhas junto com a indústria: as verbas de trade, branding e mídia digital devem dialogar;

Crie formatos híbridos: mescle o físico e o digital. Totens, aplicativos, mídia em gôndola e notificações no app trabalham juntos;

Invista em tecnologia e também em curadoria: ferramentas, como a IA, ajudam, mas a diferenciação vem do conhecimento do consumidor;

Mensure, analise e aprenda: cada ação deve ser uma lição, gerando insights para a próxima.

ERROS QUE COMPROMETEM RESULTADOS

Mesmo com o avanço, ainda há armadilhas comuns:

Tratar o retail media apenas como “venda de espaço publicitário”;

Focar em curto prazo, sem construir base de dados e fidelidade;

Falta de integração entre marketing, TI e operações;

Não alinhar indicadores entre indústria e varejo;

Ignorar a jornada omnicanal e medir apenas performance online.



O retail media é, portanto, uma disciplina de gestão de trade marketing contínua e integrada, não uma soma de campanhas isoladas.

O TRADE MARKETING EM SUA VERSÃO 4.0

O futuro da gestão de trade marketing é híbrido, conectado, mensurável e ainda mais estratégico e potente com a chegada do retail media.

Uma gestão eficiente de trade marketing é essencial para transformar estratégia em execução e planejamento em resultado. No ambiente supermercadista, onde a decisão de compra ocorre em segundos, o trabalho do trade garante que a marca esteja visível, competitiva e desejada.

Mais do que uma área operacional, o trade é uma ponte de informação e relacionamento entre a indústria, o varejo e o consumidor final. Investir em processos, tecnologia e capacitação dessa equipe é, portanto, investir diretamente no sucesso das vendas e na força da marca.

O ponto de venda continua sendo o coração do varejo. A diferença é que agora ele fala, escuta e está interligado ao digital. E é nessa conversa que nasce o novo trade marketing: um trade de dados, mídia e relevância.

“Os próximos passos são ampliar a presença de telas digitais para mais lojas e novos pontos estratégicos, integrando tecnologia para entregar mídia mais segmentada e relevante”, projeta Gabriela Maravilhas, do Zona Sul.

No final, não ganha quem grita mais alto. Ganha quem fala do jeito certo, na hora certa, com uma relevância personalizada para o consumidor. 🛒





EM FRANCA EXPANSÃO, **SUPERMARKET BARRA OESTE** INAUGURA LOJA EM **PARADA DE LUCAS**



Clientes efusivos com a novidade e parceiros da indústria presentes. Foi assim que o grupo Supermarket Barra Oeste (GBO) inaugurou, no dia 2 de outubro, sua 13ª loja, na Rua Cordovil, 346, em Parada de Lucas. A unidade proporciona aos clientes aconchego e corredores bem organizados nos 950 m² de área de venda, com especial destaque para hortifruti e as bem iluminadas áreas de açougue e laticínios.

A nova unidade oferece praticidade para uma jornada de compra de qualidade. Com 12 checkouts, o Barra Oeste disponibiliza variedade para os clientes, com cerca de 5.000 SKU's disponíveis. Por falar em clientes, a projeção do grupo Barra Oeste é de movimento de 3 mil pessoas ao dia, com expectativa de aumento de 5% no faturamento do grupo.

Confira os detalhes clicando aqui:

<https://asserj.com.br/en/w/em-franca-expans%C3%A3o-supermarket-barra-oeste-inaugura-loja-em-parada-de-lucas>

GAMIFICAÇÃO, EXPERIÊNCIA E MEMÓRIA AFETIVA! COMO A REDE MARKET ENCANTA CLIENTES COM AÇÃO DE ANIVERSÁRIO



Dar ao cliente um minuto para pegar o que quiser nas gôndolas e colocar em seu carrinho. Pelo quinto ano consecutivo, essa foi a grande ação da Rede Market para celebrar seu aniversário. É experiência na essência do negócio. É criação de vínculo e memória afetiva por meio da diversão, do sorriso e, evidentemente, das compras.

Esse é o trunfo da Rede Market no “Minuto de Compras”. No dia 7 de outubro, o grupo deu início à primeira parte da ativação de seu 39º aniversário. Nove consumidores sorteados ganharam a chance de acelerar seus carrinhos pela unidade do Cais, no Centro de Angra dos Reis (11 clientes foram sorteados, mas 2 são residentes de Paraty e participarão da ação em uma loja da cidade).

Veja tudo da ativação aqui:

<https://asserj.com.br/pt/w/gamifica%C3%A7%C3%A3o-experi%C3%A2ncia-e-mem%C3%B3ria-afetiva-como-a-rede-market-encanta-clientes-com-a%C3%A7%C3%A3o-de-anivers%C3%A1rio->





GPA TEM MUDANÇAS NO COMANDO DAS OPERAÇÕES! VEJA DETALHES!

As movimentações nos bastidores das operações do Grupo Pão de Açúcar (GPA), com alterações nas estruturas de liderança, não param de tomar as manchetes. Dessa vez, a troca é na presidência do GPA. Marcelo Pimentel renunciou aos cargos de diretor-presidente e de membro do Conselho de Administração do GPA. Rafael Russowsky assumiu interinamente o comando da companhia, acumulando as funções de diretor Financeiro e de Relações com Investidores.

O Conselho de Administração também tem um novo presidente: o empresário André Coelho Diniz, eleito por unanimidade. Já para a vice-presidência do colegiado foi aprovada pelo Conselho, com a maioria dos votos, a eleição de Edison Ticle de Andrade Melo e Souza Filho, diretor de finanças da exportadora de carne bovina Minerva Foods.



Clique no link e leia sobre:

<https://asserj.com.br/pt/w/gpa-tem-mudan%C3%A7as-no-comando-das-operac%C3%A7%C3%B5es-veja-detahes->

INOVAÇÃO EM FOCO! SUPERMARKET ALVORADA TEM MOVIMENTAÇÃO NOS BASTIDORES



ANDRÉ DIAS
CEO da JVG

Olhando para um futuro de novidades, o Grupo Alvorada, associado Supermarket, promoveu mudanças em seus cargos de liderança. Buscando se destacar no quesito inovação e assumir o pioneirismo na entrega de novidades, tanto para consumidores, quanto para o varejo supermercadista fluminense, o Alvorada voltou suas atenções

para um departamento específico. E o escolhido para assumir a missão de liderar a Diretoria de Inovações foi Rodrigo Fonseca, que atuava como diretor de marketing do grupo.

Já no departamento de marketing, quem assume a gestão é André Dias, CEO da JVG, indústria de panificação do Grupo Alvorada. Comandando a área, André Dias liderou uma nova fase de crescimento, reposicionamento estratégico e inovação.

Saiba mais clicando aqui:

<https://asserj.com.br/pt/w/inova%C3%A7%C3%A3o-em-foco-supermarket-alvorada-tem-movimenta%C3%A7%C3%A3o-nos-bastidores>

HORTIFRUTI NATURAL DA TERRA E OIM FIRMAM PARCERIA PARA AMPLIAR A CONTRATAÇÃO DE MIGRANTES



Com o objetivo de promover inclusão socioeconômica e valorizar a diversidade no ambiente de trabalho, o Hortifruti Natural da Terra firmou uma parceria com a OIM (Agência da ONU para as Migrações) para ampliar a contratação de pessoas migrantes nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. A iniciativa busca gerar oportunidades para quem chega ao Brasil em busca de recomeço, transformando a rede em um espaço de acolhimento e desenvolvimento humano.

Atualmente, o Hortifruti Natural da Terra conta com colaboradores de países como Venezuela, Haiti, Colômbia e República Democrática do Congo, que já integram as equipes de seis lojas da marca. As contratações são realizadas de forma contínua, sem número fixo de vagas, e fazem parte de um projeto que vem crescendo mês a mês.

Saiba os detalhes clicando aqui:

<https://asserj.com.br/pt/w/hortifruti-natural-da-terra-e-oim-firmam-parceria-para-ampliar-a-contrata%C3%A7%C3%A3o-de-migrantes>





CONSUMO CONSCIENTE COMO VALOR: CENCOSUD BRASIL SE DESTACA EM AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE



Um dos temas modernos mais pautados pela sociedade é a sustentabilidade, que evoluiu de tendência para valor, compromisso e estratégia de negócio. E em um mundo em que consumidores buscam cada vez mais propósito em suas escolhas de compra, o consumo consciente se consolida como um dos protagonistas dessa bandeira. Inclusive para o varejo supermercadista. Mas como integrá-lo de forma real à operação e, ao mesmo tempo, gerar valor tangível para clientes?

Um bom exemplo vem do Prezunic, controlado pelo grupo Cencosud Brasil, que mostra para todo o setor, como pequenas ações diárias produzem grandes impactos positivos tanto para o negócio, quanto para o consumidor.

Veja a matéria completa:

<https://asserj.com.br/en/w/consumo-consciente-como-valor-cencosud-brasil-se-destaca-em-a%C3%A7%C3%B5es-de-sustentabilidade>

ASSOCIADOS PROMOVEM DIVERSAS AÇÕES EM APOIO AO OUTUBRO ROSA

Já é tradição. Quando o calendário vira para o mês 10, todos os departamentos de RH voltam suas atenções para as campanhas do Outubro Rosa.



Os Supermercados Guanabara reforçam seu compromisso com a saúde e o bem-estar das colaboradoras, disponibilizando o Espaço Sesc+Saúde, em Padre Miguel, na Zona Oeste do Rio, para a realização de exames gratuitos, entre eles mamografias, preventivos de colo do útero (Papanicolau) e ultrassonografias.

Já o Grupo Barra Oeste (GBO), associado ao Supermarket, preparou uma série de ações especiais. O foco principal, além da

conscientização sobre o câncer de mama, foi a promoção do autocuidado e a realização de um dia diferenciado para todas, com parcerias com a Klini Saúde e consultoras da marca de cosméticos Mary Kay.

Outro a realizar campanha foi o Supermarket Torre, que transformou seu Centro de Distribuição em palco de um evento especial voltado para as mulheres, promovido em parceria com a Dermacyd e com um lanche preparado pela Master Chef Ana Almeida.

Leia tudo sobre:

<https://asserj.com.br/en/w/guanabara-celebra-outubro-rosa-com-mais-de-3-mil-exames-gratuitos-realizados-em-parceria-com-o-sesc>

<https://asserj.com.br/en/w/conscientiza%C3%A7%C3%A3o-e-autocuidado-grupo-barra-oeste-promove-a%C3%A7%C3%B5es-em-apoio-ao-outubro-rosa>

<https://asserj.com.br/en/w/supermarket-torre-realiza-a%C3%A7%C3%A3o-especial-de-outubro-rosa-com-apoio-do-dermacyd>

FUTEBOL E VAREJO SUPERMERCADISTA! REDECONOMIA FEIRA NOVA PROMOVE INTEGRAÇÃO POR MEIO DO ESPORTE



O esporte, em especial o futebol, tem um papel especial na vida do nosso estado. Vivência, integração, ferramenta social: são inúmeras as características que podemos apontar para ressaltar essa relevância. E aproveitando essa singularidade do mundo esportivo, o grupo Feira Nova, associado Redeconomia, promoveu uma ação especial de integração entre equipes com a realização de um torneio do esporte bretão em comemoração ao Dia do Comércio: a Copa Integração. Focando em promover do bem-estar ao reconhecimento mútuo entre equipes-chave da empresa, a gestão enxergou no futebol um caminho para fortalecer o espírito de equipe.

Veja cada detalhe clicando aqui:

<https://asserj.com.br/en/w/futebol-e-varejo-supermercadista-redeconomia-feira-nova-promove-integra%C3%A7%C3%A3o-por-meio-do-esporte>





NOVA IGUAÇU RECEBERÁ A PRIMEIRA UNIDADE DA REDE DOM ATACADISTA

O Dom Atacadista segue ampliando sua presença no estado do Rio de Janeiro. A rede, que já conta com 23 unidades em operação, anunciou a abertura de sua primeira loja em Nova Iguaçu, na Baixada Fluminense.



Confira mais no link:

<https://asserj.com.br/en/w/nova-igua%C3%A7u-recebe-a-primeira-unidade-da-rede-dom-atacadista>



ARMAZÉM DO GRÃO CONQUISTA PRÊMIO DA PREFEITURA DE PETRÓPOLIS

O Armazém do Grão conquistou um grande prêmio de reconhecimento por sua trajetória e importância para a sociedade e para a economia da Região Serrana do estado do Rio de Janeiro. A rede foi condecorada como “Empresa do Ano – Grande Porte”, no Prêmio Visconde Mauá, promovido

pela Prefeitura de Petrópolis, por sua história de crescimento, inovação e compromisso com o desenvolvimento local.



Leia mais clicando aqui:


<https://asserj.com.br/pt/w/armaz%C3%A9m-do-gr%C3%A3o-conquista-pr%C3%AAmio-da-prefeitura-de-petr%C3%B3polis>

REINAUGURAÇÃO OU INAUGURAÇÃO? SUPER COMPRAS RENOVA AS ORIGENS E ENTREGA EXPERIÊNCIA!



Revisitar o passado, remodelar as estruturas e entregar a excelência de sempre, com uma experiência moderna e confortável. Foi alinhado com esses valores, que o Grupo Tempo Bom, associado Super Compras, promoveu uma revitalização completa de sua primeira loja. A unidade, localizada no Km 49, no bairro de Boa Esperança, em Seropédica, se reestruturou de tal forma, que poderíamos chamar a reinauguração, realizada no dia 9 de outubro, de inauguração.

Confira os detalhes:

<https://asserj.com.br/pt/w/reinaugura%C3%A7%C3%A3o-ou-inaugura%C3%A7%C3%A3o-super-compras-renova-as-origens-e-entrega-experi%C3%Aancia-> 



O BOOM DA CARNE SUÍNA





O mercado de carne suína vem registrando crescimento constante nos últimos anos, mostrando que o consumidor brasileiro tem buscado alternativas saborosas e com bom custo-benefício frente à alta dos preços da carne bovina. Dados recentes apontam que a categoria ganha cada vez mais espaço nas gôndolas, tornando-se uma oportunidade estratégica para supermercados que desejam alavancar vendas e fidelizar clientes.

Investir em cortes suínos não é apenas uma tendência passageira: ações promocionais bem planejadas, como festivais temáticos e degustações, demonstram o que o público responde positivamente às iniciativas que valorizam a categoria. Este caderno especial reúne insights, dados e dicas para gestores do varejo supermercadista que querem aproveitar o momento e transformar a carne suína em uma categoria estratégica de vendas.

**IURI MACHADO**

Consultor de mercado da Associação Brasileira de Criadores de Suínos (ABCS)

O volume de consumo de carne suína no Brasil ainda é menor do que o das proteínas concorrentes, mas a diferença vem diminuindo nos últimos dez anos. Entre 2015 e 2025, o consumo per capita de carne suína cresceu 33,4%, atingindo 19,3 quilos, segundo Iuri Machado, consultor de mercado da Associação Brasileira de Criadores de Suínos (ABCS).

Esse crescimento é acompanhado pela produção nacional. A ABCS projeta que a produção de carne suína deve aumentar entre 2% e 2,5% em 2025, enquanto o consumo interno deve se manter próximo ao volume de 2024, na faixa de 20 quilos por pessoa. “Historicamente, o aumento do consumo de carnes no Brasil ocorre por substituição: o consumidor troca uma proteína pela outra”, observa Machado. Ele atribui a tendência à maior informação sobre o produto e ao aumento do preço da carne bovina, que incentiva a substituição pela carne suína.

Para o varejo supermercadista, essa tendência representa uma oportunidade estratégica. Investir em cortes suínos frescos e temperados, campanhas educativas com receitas, sinalização nutricional nas gôndolas e degustações nas lojas pode ser decisivo para atrair consumidores e aumentar a conversão. Além disso, datas sazonais, como fim de ano, churrascos de verão e festas típicas, são ocasiões ideais para posicionar a carne suína como protagonista na cesta de compras.



RICARDO MARCOLAN
Diretor da SuperPax

“Temos observado um aumento no consumo de carne suína nos supermercados. Inclusive, temos promovido ações específicas para a categoria, como o Festival de Suínos aos finais de semana, que tem atraído muitos clientes. Com a alta nos preços da carne bovina, o consumidor passou a enxergar a carne suína como uma opção de bom custo-benefício, optando cada vez mais por incluí-la em suas compras”, afirma Ricardo Marcolan, diretor da SuperPax.

O crescimento do setor brasileiro é expressivo e consistente. Entre 2010 e 2023, o Brasil foi o segundo país que mais aumentou o consumo de carne suína no mundo, ficando atrás apenas da China. “Em volume absoluto, o Brasil teve um dos maiores saltos globais”, afirma Machado. Ele ressalta que o consumo interno é o verdadeiro motor da suinocultura brasileira, representando cerca de 80% da produção nacional e permanecendo como o principal canal de escoamento.

“O comportamento do consumidor muda constantemente: opiniões, interesses e diferentes fases da vida influenciam a escolha da proteína”, explica Machado. “Acompanhar essas tendências é essencial para entender e atender às expectativas em termos de saúde, proteína, conexão e sabor, finaliza.”



ULISSES MERAT
Gerente regional da Marfrig

Ulisses Merat, gerente regional da Marfrig, complementa a análise: “Hoje, a maior produção e disponibilidade de carne suína ajuda a atender essa demanda. Mas o mais importante é a quebra de paradigmas: o consumidor brasileiro está cada vez mais informado sobre a qualidade, procedência e segurança do produto, o que abriu espaço para um consumo mais frequente e diversificado.”

CORTES TRADICIONAIS E NOVIDADES GANHAM DESTAQUE

Como vimos, o consumo de carne suína tem mostrado crescimento constante nos últimos anos, acompanhando a evolução do mercado e o interesse do consumidor por cortes mais variados e versáteis. Segundo Eduardo Rizzo, gerente de Marketing da Frimesa, a categoria tem conquistado novos públicos graças à combinação de sabor, suculência e praticidade.

“O consumidor está aprendendo a introduzir novos cortes de carne suína no seu dia a dia, graças à evolução das marcas, que trazem novas opções de cortes e ensinam formas de preparo mais práticas. A carne suína é acessível e entrega muita suculência e sabor, ganhando novos consumidores”, afirma Rizzo.

Embora os cortes clássicos, como a bisteca e os embutidos (linguiça e presunto), ainda representem a maior parte do consumo, novas opções têm ganhado relevância. “Os novos cortes, como a picanha, filé mignon e alcatra estão sendo inseridos nas cestas de compra e ganhando importância para o segmento”, explica o gerente.



A popularização da carne suína também se reflete na forma de consumo. “A presença da carne suína é mais forte a cada dia nas ocasiões de consumo do dia a dia, almoço e jantar principalmente, devido a novos cortes em apresentações mais práticas. O consumidor também encontra nas redes sociais da Frimesa receitas que ensinam o modo de preparo da carne para incluí-la de forma prática e saborosa na sua rotina”, acrescenta Rizzo.

EDUARDO RIZZO
Gerente de Marketing da Frimesa

PÚBLICO DIVERSIFICADO E OPORTUNIDADES DE CRESCIMENTO

O perfil do consumidor de carne suína é bastante amplo. Segundo Rizzo, o consumo está presente em todas as camadas da sociedade, especialmente em famílias de 3 a 5 pessoas, que fazem das refeições momentos de reunião familiar. “É também muito presente nas ocasiões especiais, como o churrasco e a feijoada, bastante tradicionais em todo o Brasil”, destaca.

No cenário de oportunidades, o executivo ressalta a importância de continuar educando o consumidor sobre preparo e benefícios da carne suína. “A introdução da carne suína na rotina do consumidor será cada dia mais estimulada pela presença no ponto de venda e por novas apresentações de produto, sendo a inovação um fator determinante para o crescimento da categoria”, completa.





PARTICULARIDADES DO RIO DE JANEIRO

Embora não haja distinções regionais marcantes, Rizzo observa que o mercado carioca acompanha a tendência nacional de crescimento. “O consumo no Rio de Janeiro é similar ao das demais regiões, sendo importante que o supermercadista carioca siga dando mais espaço à carne suína como opção de proteína saudável e acessível. O mercado cresceu 21% em volume de janeiro a setembro deste ano em comparação ao mesmo período do ano anterior”, explica.

ESTRATÉGIAS QUE ALAVANCAM VENDAS NO VAREJO



FABIO LUCCA
Gerente de Trade Marketing da Frimesa

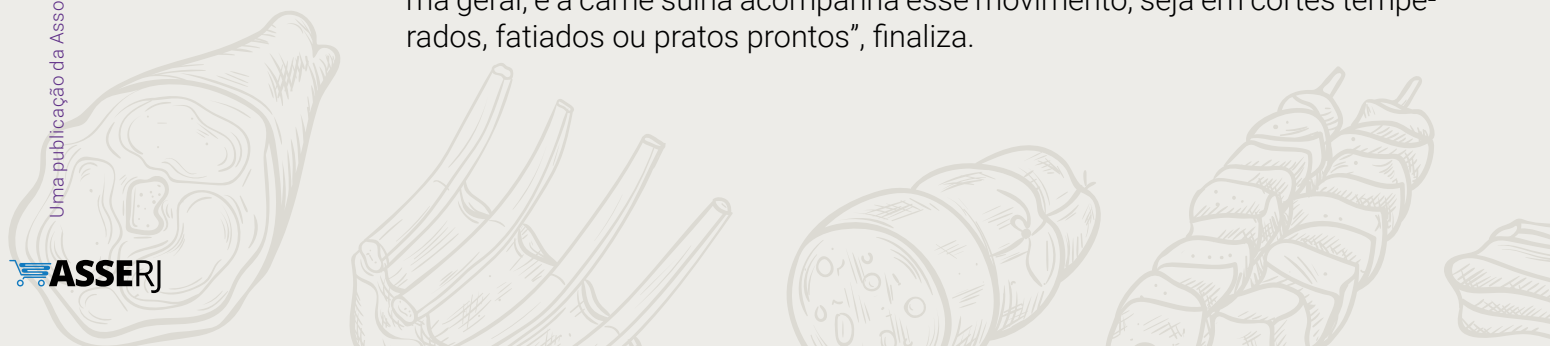
Para Fabio Lucca, gerente de Trade Marketing da Frimesa, a experiência do consumidor no ponto de venda é essencial para impulsionar as vendas. “Uma das estratégias mais eficazes tem sido a degustação de produtos Frimesa no ponto de venda. Essa ação oferece ao consumidor uma experiência sensorial completa, permitindo que ele conheça o sabor, a textura e a qualidade da carne suína, fatores decisivos no momento da compra”, afirma.

Além disso, o trade marketing atua de forma integrada com o varejo, combinando a degustação com materiais de visibilidade e comunicação no PDV, como ilhas temáticas, exposição ampliada e materiais educativos que reforçam a versatilidade e o valor nutricional da proteína suína. “Essa combinação entre experiência, informação e presença de marca tem sido essencial para aproximar o consumidor e impulsionar as vendas no canal varejista”, completa Lucca.

PRODUTOS E CORTES EM ALTA

O gerente de Trade Marketing também aponta quais cortes e produtos derivados estão em alta no mercado. “Os novos cortes, como a picanha, filé mignon e alcatra estão sendo inseridos nas cestas de compra e ganhando importância para o segmento”, diz Lucca.

Ele destaca ainda o crescimento da demanda por produtos prontos para consumo. “O consumidor deseja uma solução prática para suas refeições de forma geral, e a carne suína acompanha esse movimento, seja em cortes temperados, fatiados ou pratos prontos”, finaliza.



10 DICAS PARA AUMENTAR AS VENDAS DE CARNE SUÍNA NO SEU SUPERMERCADO



EVANDRO GABRIEL
Supervisor nacional do Açougue Montana Perdigão

O consumo de carne suína vem crescendo entre os brasileiros, e os supermercados têm uma grande oportunidade de impulsionar as vendas dessa categoria, oferecendo variedade, qualidade e experiências de compra diferenciadas. Evandro Gabriel, supervisor nacional do Açougue Montana Perdigão, compartilha dicas práticas para transformar o açougue em um verdadeiro destaque no ponto de venda.

OFEREÇA VARIEDADE DE CORTES SUÍNOS

“Certifique-se de oferecer uma boa variedade de cortes, como costeletas, lombinho, pernil, paleta, pancetta, mignon e barriga de porco. A diversidade atrai clientes com diferentes preferências culinárias e incentiva novas compras”, explica Gabriel.

CRIE PROMOÇÕES E DESCONTOS ESTRATÉGICOS

Promover cortes suínos com descontos ou ações combinadas é uma maneira eficaz de estimular as vendas. “Você pode incluir cortes de carne suína em clubes de desconto ou fazer promoções como ‘leve X corte suíno e ganhe desconto em X cerveja’, agregando valor para o cliente e fortalecendo parcerias com fornecedores”, sugere o especialista.

OFEREÇA RECEITAS E DICAS DE PREPARO

O consumidor valoriza orientação prática para cozinhar. “Disponibilize receitas e dicas de preparo em folhetos, cartazes, embalagens, encartes físicos ou digitais e nas redes sociais. Mostre a versatilidade da carne suína e que todos os ingredientes podem ser encontrados na sua loja”, afirma Gabriel.

PROMOVA DEGUSTAÇÕES DE CARNE SUÍNA

“Organizar degustações ou oferecer amostras grátis permite que o cliente experimente o sabor e a qualidade do produto, aumentando as chances de compra. Para ter sucesso, divulgue o evento com antecedência e busque parceiros que agreguem valor à ação”, recomenda.





DESTAQUE QUALIDADE E ORIGEM

Informar sobre a procedência da carne gera confiança. “Mostre que os porcos são criados de forma saudável e em condições adequadas. Muitos consumidores valorizam produtos de origem conhecida e qualidade garantida”, explica Gabriel.

ESTABELEÇA PARCERIAS COM FORNECEDORES CONFIÁVEIS

Ter fornecedores de confiança garante suprimento constante e produtos frescos. “Além disso, eles podem apoiar ações como degustações e ajudar na divulgação da marca dentro da sua loja”, completa.

ORGANIZE A EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS

A apresentação influencia diretamente a compra. “Mantenha a seção de carne suína limpa, bem refrigerada e organizada, com etiquetas claras sobre cortes e características. A exposição atrativa faz diferença na decisão do cliente”, afirma Gabriel.

USE SEUS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Divulgar os produtos em diferentes canais amplia o alcance. “Postagens em redes sociais, e-mails, SMS, WhatsApp, banners na loja e parcerias com influenciadores ou chefs locais ajudam a reforçar a presença da carne suína na rotina dos consumidores”, comenta.

VALORIZE A SUSTENTABILIDADE

O consumidor moderno se preocupa com práticas sustentáveis. “Mostre esforços do supermercado e dos fornecedores em criar suínos de forma responsável, destacando o bem-estar animal e a sustentabilidade, o que agrega valor à categoria”, ressalta Gabriel.

TREINE A EQUIPE

Por fim, um atendimento qualificado faz toda a diferença. “Garanta que sua equipe conheça bem os cortes, características, origem e formas de preparo. Um profissional bem treinado no açougue é um dos principais motivos para o cliente voltar à loja”, finaliza Gabriel.

Seguindo essas estratégias, os supermercadistas têm a chance de não apenas aumentar as vendas de carne suína, mas também fidelizar clientes, reforçar a imagem de qualidade e ampliar a presença dessa proteína nas refeições do dia a dia. 🛒

Nova linha de Frios Fatiados Seara

Com fatias **mais fininhas e soltinhas!**



A QUALIDADE
VAI TE SURPREENDER

Líder em **Frios Fatiados** em share valor, a Seara, atenta às tendências de mercado e às preferências do consumidor, traz uma grande novidade para a categoria.



A nova linha de Frios Fatiados Seara

com tecnologia ATM, que significa Atmosfera Modificada. Esta solução proporciona fatias:

- ▶ Mais fininhas
- ▶ Mais soltinhas
- ▶ Frescas por mais tempo
- ▶ Mais praticidade
- ▶ Sem manipulação

Como se fossem fatiadas na hora no balcão.



Aumente seu faturamento
oferecendo a nova linha de Frios Fatiados
Seara no seu ponto de venda!



DO GARGALO DA FILA À VANTAGEM COMPETITIVA

Um dos maiores desafios enfrentados pelos supermercados é, também, um dos mais comuns: as filas. Elas podem parecer um detalhe da operação, mas têm impacto direto na percepção de valor do consumidor, no fluxo de loja e até na decisão de compra. Em um cenário em que conveniência e agilidade são determinantes para a fidelização, poucos minutos a mais na espera podem ser suficientes para um cliente desistir da compra — ou pior, da loja.

Por isso, nesta edição, a editoria Conecta Varejo traz soluções tecnológicas e estratégicas que têm ganhado força para transformar a jornada no checkout. Novos modelos de pagamento, gestão inteligente de frente de caixa, autosserviço e monitoramento em tempo real da demanda já estão fazendo parte da rotina de varejistas que buscam elevar eficiência e reduzir a fricção na experiência de compra. Nesta matéria, reunimos as principais tendências e cases que mostram como encurtar filas pode ampliar resultados.



O CUSTO PARA CLIENTES

Segundo uma pesquisa da CVA Solutions, 36,7% dos consumidores apontam as filas como o principal problema a ser resolvido no setor. O impacto vai muito além do incômodo momentâneo — pode significar a perda definitiva do cliente. Outro estudo reforça essa percepção: a Forrester Research, em parceria com a Digimarc, revelou que a experiência de checkout influencia diretamente o comportamento de compra de quase 40% dos consumidores que não são fiéis a uma única rede.

Ao todo, 50% dos entrevistados disseram que o momento do pagamento é “muito importante”, e outros 35% o classificaram como “importante”. “Embora não seja surpresa que os clientes não queiram esperar em longas filas e ter processos de checkout lentos, o quanto eles se importam pode surpreender muitos varejistas”, destacou o relatório.



RICHARD LARSON
Professor do Massachusetts Institute of Technology (MIT)

Diante disso, especialistas defendem que resolver o problema das filas é uma das ações mais estratégicas que o varejo supermercadista pode adotar. O professor Richard Larson, do Massachusetts Institute of Technology (MIT) — considerado um dos maiores estudiosos do mundo em gestão de filas — é enfático ao ressaltar o impacto emocional dessa espera: “O tempo de espera é uma questão emocional. As pessoas não apenas contam os minutos, elas sentem que estão perdendo o controle do próprio tempo”.

Segundo ele, um processo de checkout eficiente pode ser decisivo para a fidelização.



Os supermercados que não consideram o impacto psicológico das filas estão deixando dinheiro na mesa”, afirma Larson.

Para apoiar esse movimento, o especialista sugere diferentes soluções práticas para tornar a experiência de compra mais fluida e satisfatória. Confira algumas das principais estratégias defendidas por Larson.



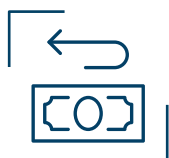
OFERECER ALTERNATIVAS DE CHECKOUT

Facilitar ao máximo o processo de pagamento, dando liberdade de escolha e reduzindo barreiras na finalização das compras;



CRIAR ESTAÇÕES ESPECIAIS PARA PROCESSOS MAIS DEMORADOS

Trocas, cadastros e atendimentos complexos devem ser isolados para não travar o fluxo das compras rápidas;



INVESTIR EM TREINAMENTO CONTÍNUO

Equipes bem preparadas garantem mais agilidade e reduzem erros, aumentando a confiança do cliente;



REFORÇAR OS CAIXAS NOS HORÁRIOS DE PICO

Mapear dias e horários críticos para ajustar escalas com precisão;



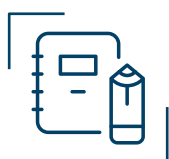
IMPLEMENTAR ANÁLISE DE DADOS EM TEMPO REAL

Inteligência artificial e machine learning podem prever picos e acionar novos caixas automaticamente;



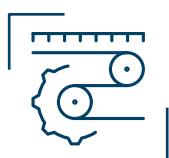
INCENTIVAR O USO DE CAIXAS RÁPIDOS

Pontos exclusivos para até 5 ou 10 itens aceleram o atendimento da maioria dos consumidores;



ADOTAR PROGRAMAS DE AGENDAMENTO DE COMPRAS

O cliente escolhe o horário de compra ou retirada, distribuindo melhor o fluxo;



AUTOMATIZAR PROCESSOS INTERNOS

Otimizar atividades de retaguarda libera funcionários para o atendimento e reduz gargalos.

Mais do que tecnologia, o desafio envolve percepção e gestão do tempo. Como resume Larson: “Não é só quanto tempo a pessoa espera, mas como ela percebe essa espera. Se o tempo é mal gerenciado, o impacto negativo será maior do que os minutos realmente passados na fila”.

No final das contas, a eficiência no checkout não é apenas um detalhe operacional — é uma questão estratégica que influencia a experiência do consumidor, afeta a competitividade e pode definir quem conquista ou perde a preferência do cliente.

TECNOLOGIA QUE DESCOMPLICA O CHECKOUT

Reduzir filas no varejo supermercadista deixou de ser apenas um desafio operacional — tornou-se um fator decisivo para competitividade e fidelização. Diante do novo comportamento do consumidor, que exige autonomia e rapidez, soluções de automação comercial ganham força no ponto de venda. Entre elas, o autoatendimento já é realidade em muitas redes e segue se expandindo para diferentes formatos de loja.



DOUGLAS FERNANDES OLIVEIRA
Diretor comercial da Sweda

“A autonomia durante a compra melhora a experiência do cliente e ajuda o varejo a operar com muito mais agilidade e eficiência. Quando o próprio consumidor consegue resolver tudo pelo terminal, o atendimento flui e as filas diminuem”, analisa Douglas Fernandes Oliveira, diretor comercial da Sweda.

MAIS AUTONOMIA NO PDV

A Sweda — empresa brasileira com mais de 90 anos de história na automação comercial — vem investindo em tecnologias que otimizam o checkout e tornam o atendimento mais inteligente. Seus terminais de autoatendimento, com design robusto e interface intuitiva, permitem que o cliente registre itens e finalize o pagamento com poucos toques na tela.

“Além de acelerar as transações, o autoatendimento libera a equipe de loja para atividades estratégicas, como reposição, apoio ao cliente e vendas assistidas”, afirma Douglas. “É uma solução que resolve gargalos sem exigir grandes mudanças estruturais.”

As aplicações vão de supermercados a food service, farmácias e lojas de conveniência — qualquer operação com alto volume de transações no caixa.





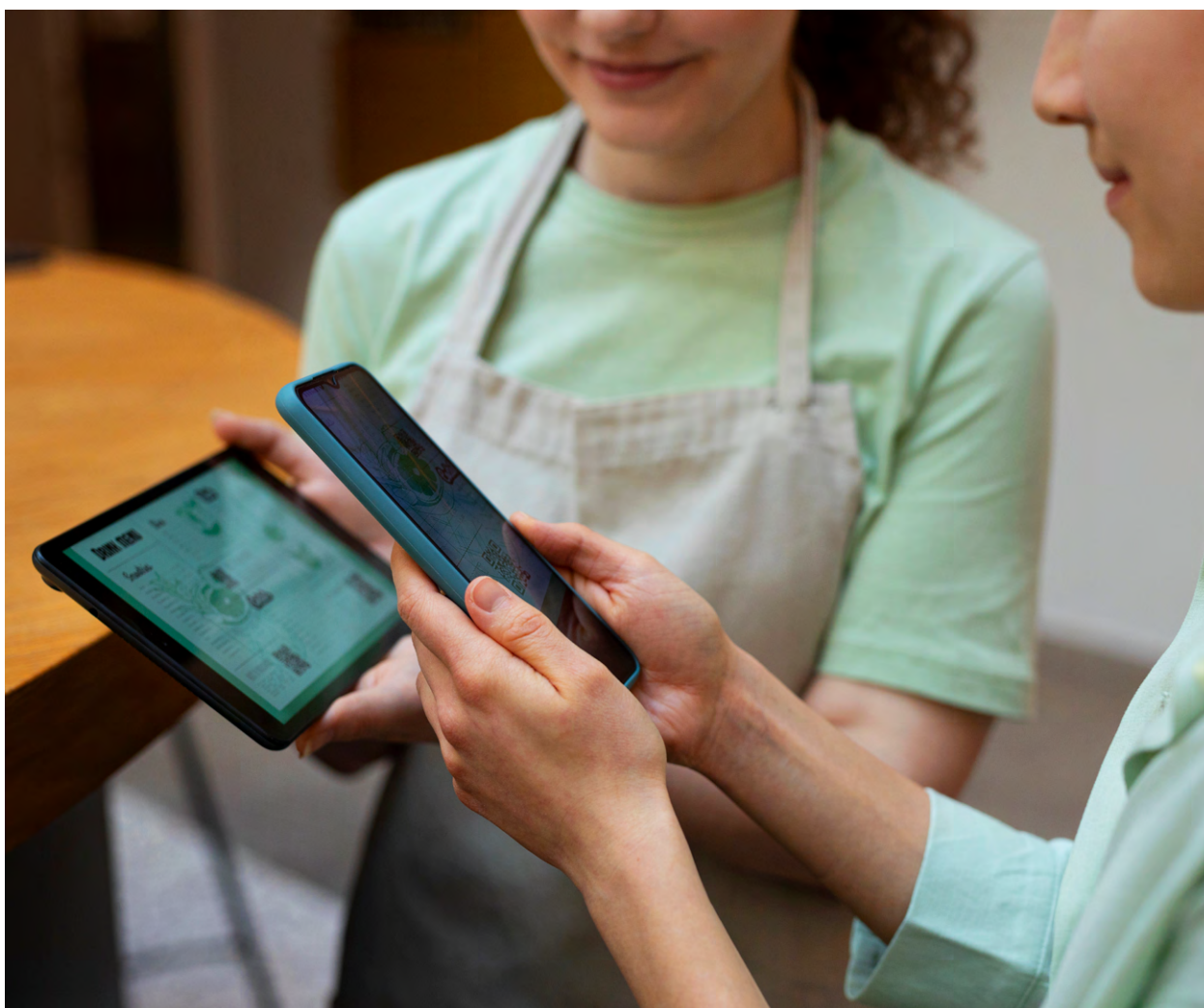
TECNOLOGIA ACESSÍVEL E INTEGRADA

Outra aposta para modernização do PDV são os monitores touch screen (tela sensível ao toque) da marca, desenvolvidos para operação comercial intensiva. Eles oferecem alta responsividade, imagens com nitidez profissional e conectividade completa com periféricos como leitores de código, impressoras e balanças.



É a tecnologia dos smartphones aplicada ao varejo. Quanto mais fluido for o toque na tela, mais rápido e confortável será o atendimento”, explica Douglas. “Ninguém quer ficar esperando o sistema responder.”

Os equipamentos se integram às plataformas de automação já utilizadas pelo varejista, o que facilita a implementação e escalabilidade do projeto.



CAIXA REGISTRADORA DIGITAL: PDV MAIS INTELIGENTE



Para operações que buscam modernizar a gestão, a Sweda disponibiliza uma Caixa Registradora Digital com sistema embarcado. O equipamento oferece controle de estoque, relatórios financeiros, gestão em tempo real e múltiplos meios de pagamento — incluindo cartão e Pix.

“É uma solução completa para quem quer profissionalizar o negócio sem complicações. O varejista instala, configura rapidamente e já sai operando com um PDV moderno e seguro”, completa o diretor.

RESULTADOS DIRETOS PARA O VAREJO SUPERMERCADISTA

Redução de custos operacionais

Agilidade e precisão no atendimento

Melhor aproveitamento do espaço no PDV

Menos filas e mais satisfação do cliente

Escalabilidade e integração com sistemas já existentes

Modernização da imagem do ponto de venda

CHECKOUT QUE FIDELIZA

Para Douglas, a automação é uma resposta direta a um consumidor cada vez mais exigente: “O shopper quer conveniência. Se a experiência no pagamento é lenta e desgastante, ele não volta. Nossas soluções mostram que tecnologia no checkout não é gasto — é investimento em fidelização.” 🛒





OUTUBRO: IMPACTOS DO TARIFAÇO E UM SINAL DE ATENÇÃO À RECEITA

Em outubro, o cenário econômico brasileiro se desenhou entre alívios pontuais e desafios que permanecem no horizonte, especialmente para o varejo supermercadista. Com a consolidação dos efeitos do “tarifaço” imposto pelos Estados Unidos sobre produtos brasileiros, o setor voltou a perceber mudanças importantes na precificação de categorias relevantes para o consumo das famílias. Por exemplo, de acordo com o levantamento “Variações de Preços: Brasil & Regiões”, produzido pela Neogrid, itens como legumes, ovos e carnes vermelhas foram os mais impactados pelo redirecionamento da produção antes voltada à exportação. A maior oferta interna proporcionou recuos perceptíveis nas gôndolas, trazendo algum respiro ao orçamento do consumidor.



Essa acomodação dos preços ocorre em um momento estratégico do calendário, às vésperas de períodos sazonais de grande movimentação de vendas. A expectativa predominante é que a alimentação continue contribuindo para a estabilidade inflacionária nos próximos meses, sustentando um ambiente de consumo mais favorável do que o visto no início do ano, como para a Black Friday e o final de ano. Existe, porém, um conjunto de variáveis que ainda exige atenção redobrada, como a volatilidade cambial, influenciada por incertezas externas, as pressões logísticas e os reflexos das tensões diplomáticas que afetam o fluxo internacional de mercadorias, como os efeitos de um eventual acordo entre Brasil e Estados Unidos, ventilado após a reunião entre os presidentes de ambas as nações.

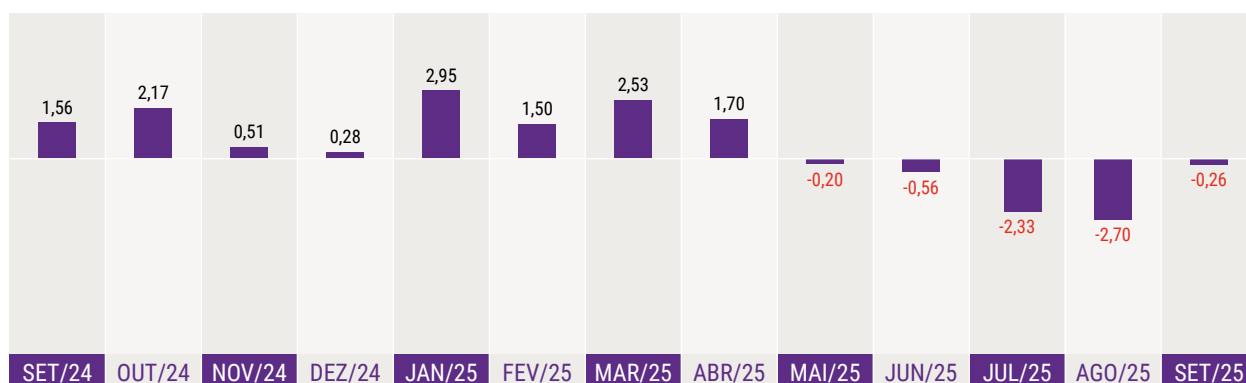
No contexto doméstico, o fator climático permanece determinante. Oscilações nas safras têm potencial para alterar o equilíbrio atual rapidamente, sobretudo em categorias essenciais para a mesa do brasileiro. O setor supermercadista navega esse período com planejamento cauteloso, buscando preservar a competitividade e garantir o abastecimento sem perder de vista as margens operacionais.

Outubro, portanto, apresentou um capítulo que combina avanços e alertas. O comportamento dos preços segue favorável ao consumidor, embora ainda rodeado de incertezas. Diante desse mosaico econômico repleto de nuances, a leitura contínua desse ambiente, mês a mês, se torna crucial para que o varejo supermercadista responda com agilidade, assegurando previsibilidade ao mercado, eficiência ao longo de toda a cadeia de abastecimento, antecipando tendências e construindo estratégias sólidas rumo ao crescimento sustentável.

CESTA BÁSICA

Em setembro, o valor da cesta básica, medido pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese) e divulgado em 8 de outubro, caiu 0,26% na capital fluminense. Foi o quinto 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.

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



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

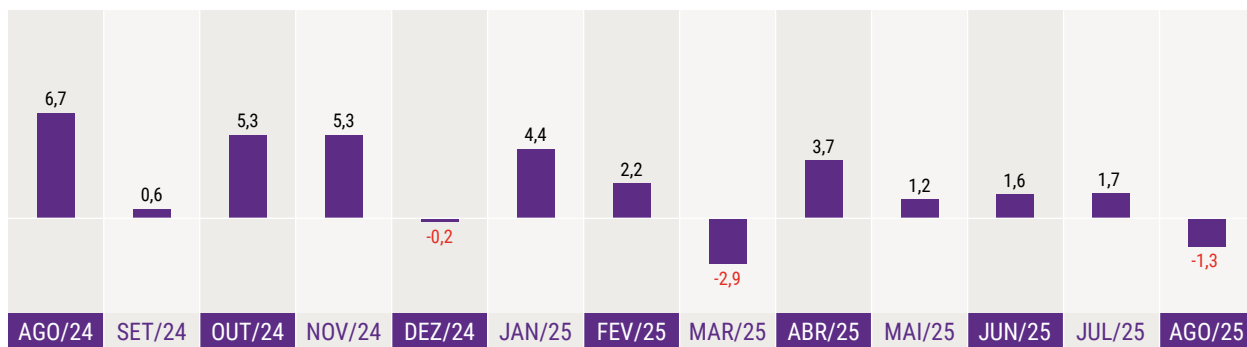


VENDAS

Em agosto, o desempenho dos supermercados no Rio de Janeiro interrompeu a sequência de quatro meses consecutivos de alta. Dados da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC/IBGE), divulgados em 15 de outubro, mostram que, no oitavo mês de 2025, a receita dos supermercados fluminenses, medida pelo volume de vendas, caiu 1,3% em termos reais, ou seja, já descontada a inflação, na comparação com o mesmo período do ano anterior.

Apesar da baixa registrada, no acumulado de janeiro a agosto, os supermercados apresentaram alta de 1,3%, enquanto no somatório dos últimos 12 meses o avanço chegou a 1,7%, em ambos os casos já descontada a inflação.

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



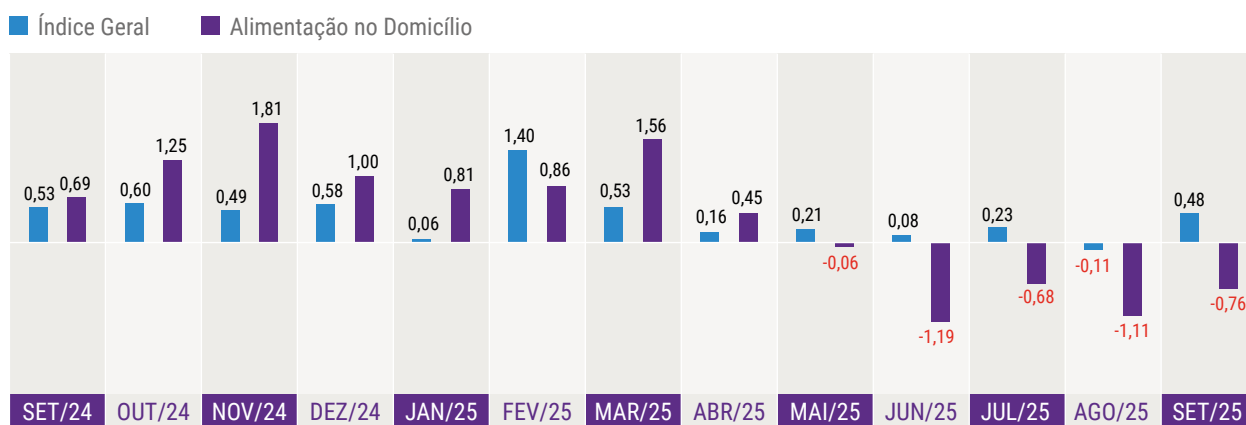
Vale mencionar ainda que a retração do nosso setor foi uma das mais baixas do comércio varejista fluminense em agosto (na comparação com o mesmo período de 2024), em um mês marcado por quedas na maioria das atividades mapeadas. Tecidos/vestuário e calçados (-12,5%), móveis (-7,8%) e material de construção (-5,5%) tiveram os maiores tombos no Rio de Janeiro.

INFLAÇÃO

Após a deflação de agosto, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), considerado a inflação oficial do Brasil, voltou a subir em setembro, com alta de 0,48%, segundo dados divulgados em 9 de outubro pelo IBGE. Apesar da aceleração na comparação com o oitavo mês do ano (0,59 ponto percentual), o número ficou abaixo do projetado pelo mercado, que esperava uma elevação de 0,55%.

Já especificamente o varejo supermercadista do Rio de Janeiro registrou recuo no nono 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 0,76% em setembro, o quinto mês consecutivo de queda de preços. No acumulado ao fim do terceiro trimestre de 2025, o estado teve a quarta menor inflação entre os entes federativos (e a menor do Sudeste) no setor de Alimentação no Domicílio (-0,16%), abaixo da média nacional (+1,66%).

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



Dos alimentos e bebidas vendidos nos supermercados do Rio, 50,6% tiveram queda de preços em setembro, com destaque para:

-13,67%



ALHO

-4,87%



BATATA INGLESA

-0,84%



CAFÉ MOÍDO

-5,03%



FEIJÃO PRETO

-2,17%



MACARRÃO

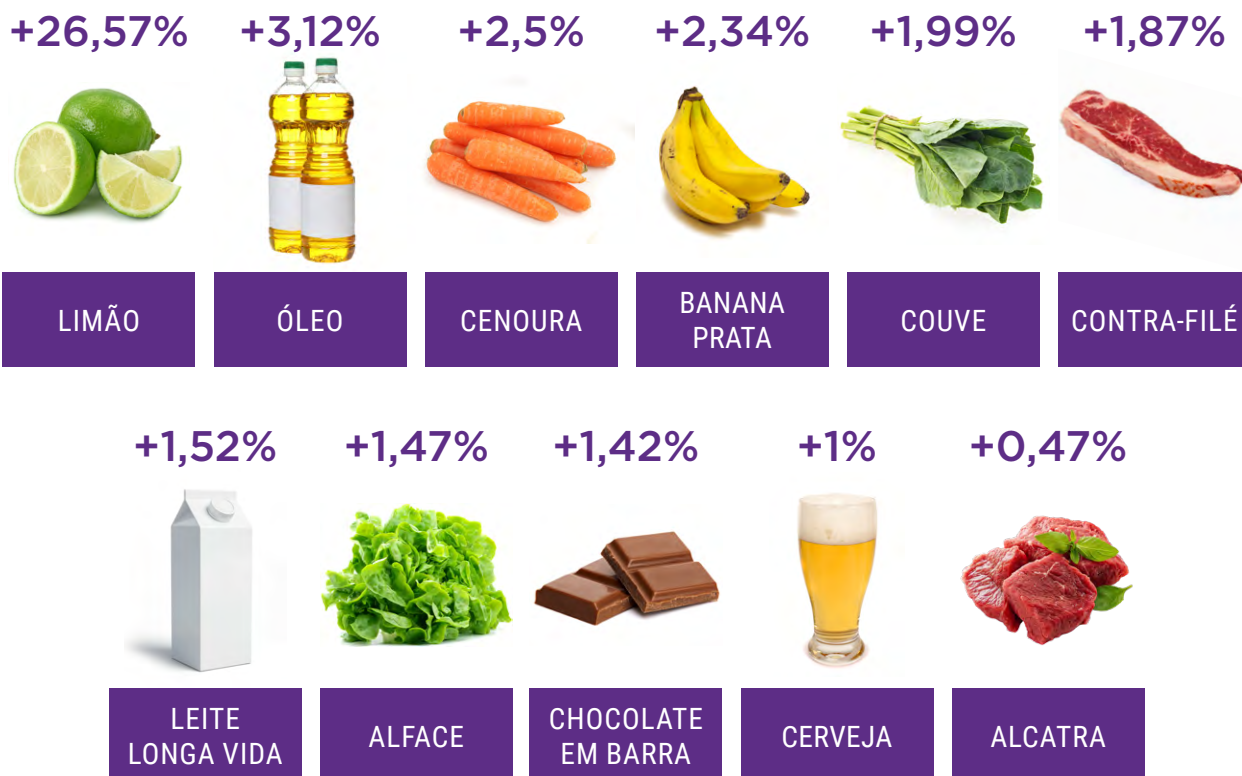
-1,72%



OVOS



Já entre as altas, as principais foram:

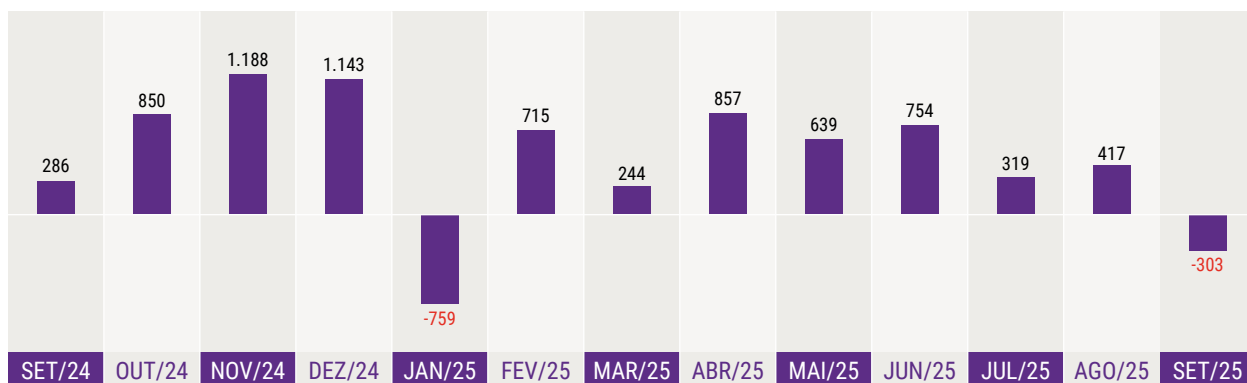


EMPREGOS

Os supermercados fluminenses mantiveram relativa estabilidade na geração de empregos no mês de setembro. Segundo dados do Novo Caged, divulgados no dia 30 de outubro, pelo Ministério do Trabalho e Emprego, o setor registrou saldo negativo de 303 vagas formais no estado do Rio de Janeiro no nono mês do ano, no balanço entre contratações e demissões. O desempenho interrompeu a sequência de sete meses consecutivos de resultados positivos do varejo supermercadista.

No acumulado do ano, porém, o resultado é extremamente positivo. Ao fim do terceiro trimestre, os supermercados do Rio de Janeiro contabilizam um saldo de 2.862 vagas abertas. O resultado é cerca de 30,8% acima do registrado no mesmo período de 2024 (2.187 vagas).

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



FALA, CONSELHEIRO!



ANTÔNIO PINTO
Sócio-fundador do Serra Azul



O mundo passa por um momento desafiador do ponto de vista macroeconômico, e o Brasil não foge à regra. Nesse contexto, o varejo supermercadista tenta se blindar, mas também não está imune às consequências. Além disso, no cenário interno, convivemos com uma inflação que pressiona custos e segue acima da meta estabelecida pelo Banco Central. Para quem opera em nosso setor, isso significa lidar com um consumidor que continua comprando, mas de forma cada vez mais seletiva, racional e sensível ao preço.

Sendo assim, o dia a dia um supermercado exige decisões rápidas e precisas. A margem está sendo comprimida pela alta de custos logísticos, pela energia ainda acima de patamares anteriores e pelo encarecimento do crédito devido aos juros altos. O giro de estoque torna-se um verdadeiro jogo de xadrez: errar no planejamento significa perder capital de giro, e sobrar produtos nas gôndolas pode significar prejuízo direto no caixa.

Paralelamente, o comportamento do consumidor muda constantemente — influenciado por promoções, sazonalidades e até por tendências nas redes sociais. Isso exige das equipes de compras, comercial e marketing uma atuação integrada, com dados atualizados e estratégias dinâmicas para manter a competitividade.



É importante ressaltar que mesmo com desafios, o setor supermercadista é resiliente por natureza. Faz parte do dia a dia das pessoas: ir ao supermercado é uma demanda inadiável. Nosso papel é entender o momento, ajustar a rota e trabalhar com disciplina.”

Além disso, observa-se uma mudança clara nas prioridades de compra: O consumidor está preferindo itens essenciais, marcas mais competitivas e formatos que entreguem mais conveniência, com soluções rápidas às suas demandas. Isso afeta diretamente o sortimento e a forma de operar uma loja. Categorias como carnes, FLV e perecíveis continuam relevantes, mas exigem uma gestão ainda mais rigorosa para evitar rupturas.

Entretanto, é importante ressaltar que mesmo com desafios, o setor supermercadista é resiliente por natureza. Faz parte do dia a dia das pessoas: ir ao supermercado é uma demanda inadiável. Nosso papel é entender o momento, ajustar a rota e trabalhar com disciplina. O varejo que otimizar processos, usar dados para decidir e se aproximar do consumidor vai não apenas atravessar esse período complexo, vai sair dele mais forte.

No fim das contas, o que enxergamos é uma pressão que, para os preparados, gera evolução. Somos forçados a pensar melhor sobre cada metro quadrado da loja, cada SKU no sortimento e cada profissional no time. O futuro imediato exige que sejamos gestores mais atentos, mais estratégicos e mais conectados às expectativas do consumidor. A economia pode estar puxando o freio, mas quem se mover com eficiência continuará andando, e mantendo o cliente por perto.

E é justamente nesses momentos de desafio que nascem as melhores oportunidades. O mercado se reinventa, as relações se fortalecem e a inovação ganha espaço. Cada ajuste, cada decisão e cada aprendizado de hoje pavimentam o caminho para um amanhã mais sólido e promissor. Porque, no fim, quem continua acreditando, planejando e evoluindo não apenas sobrevive — prospera. 🛒

Antônio Pinto, sócio-fundador do Serra Azul

FEIRÃO DE

EMPREGOS



Mais de 1.500 vagas no

Feirão de Empregos Supermarket

O Supermarket segue gerando novas oportunidades de emprego!

Em outubro, em parceria com a Prefeitura de São João de Meriti, a Rede realizou mais uma edição do Feirão de Empregos Supermarket. Foram oferecidas **mais de 1.500 vagas** para diferentes cargos, como operadores de caixa, açougueiros e gerentes de loja, além de oportunidades para pessoas com deficiência, aprendizes e profissionais com mais de 50 anos.

São **mais de 140 lojas** espalhadas por todo o estado, o Supermarket reforça seu compromisso com o desenvolvimento e a empregabilidade.





DO STREAMING PASSANDO PELO HALLOWEEN E APOSTANDO NA CRIATIVIDADE, CONFIRA OS TRADES DE DESTAQUE!

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 Hellmann's se uniu à Netflix em uma colaboração inédita para uma ação inovadora de imersão do consumidor; a Mococa apostou na criatividade com o uso das próprias embalagens para atrair os olhares; a Red Bull surpreendeu com um túnel de acesso para destacar o exercício físico; e a Maggi mostrou força na gôndola como ferramenta de diferenciação. E, claro, contamos tudo para você!

RED BULL



Impactar o consumidor em todos os momentos da sua jornada de compra é uma das principais missões de uma ativação de trade marketing bem planejada. Com esse foco, a Red Bull criou um túnel de LED no acesso à loja do Supermarket Blue, do Grupo Torre, despertando curiosidade e uma sensação de pertencimento ao universo da marca, em uma estratégia que já tem gerado resultado nos caixas.

“A Red Bull é uma parceira que está conosco em praticamente todas as nossas campanhas. Eles acreditam muito naquilo que propomos e trouxeram essa oportunidade, o túnel de LED exclusivo. A sensação ao passar pela nossa rampa é de que você está dentro de uma latinha. E isso junto ao grande lançamento que foi o Red Bull Zero, um produto extremamente procurado. Fizemos um 360 dentro da loja, criando essa exclusividade e essa sensação de imersão no mundo Red Bull”, enfatiza Brenda Larissa, diretora de Marketing do Grupo Torre.

MOCOCA

A criatividade segue sendo o grande diferencial de uma boa ativação de trade marketing. Tecnologia, displays, LED's, tudo isso agrega, mas nada substitui uma ideia criativa. E, às vezes,, isso torna algo simples, feito apenas com embalagens, em um ponto de atração para o consumidor que anda pelos corredores das lojas. E foi exatamente isso que a Mococa produziu. Utilizando somente dos rótulos de seus produtos, a marca criou uma forma de chamar a atenção com uma ponta de gôndola inspirada no Halloween.

“No clima de Halloween, criamos essa execução temática da Mistura Láctea Condensada Mococa. Mais do que uma simples exposição, esse tipo de montagem reforça a presença da marca no ponto de venda, desperta curiosidade do shopper e mostra como o merchandising pode encantar, mesmo com um produto tradicional”, explica Giancarlo Galvão Gomes, supervisor de trade marketing Regional da Mococa.





HELLMANN'S



As collabs têm conquistado cada vez mais espaço, mesclando criatividade e experiência do consumidor. Quando bem planejadas, essas estratégias criam ativações que conquistam só no olhar. Um grande exemplo é a ação da Hellmann's em parceria com a Netflix e o Supermarket Torre, trazendo uma nova vivência de imersão para os clientes no universo de "Stranger Things". Seja fã da série ou não, é impossível não parar e olhar a fachada da loja ou o móvel destacado que permite entrar no mundo do seriado.

"Aqui no Grupo Torre, nós pensamos na jornada do cliente do início ao fim e a experiência imersiva do cliente tem se tornado uma tendência gigantesca dentro do varejo. Temos a honra de sermos um dos 10 supermercados do Brasil a receber esse móvel super exclusivo, uma imersão dentro do mundo de Stranger Things por Hellmann's", exalta Brenda Larissa, diretora de Marketing do Grupo Torre.

MAGGI



“

A experiência imersiva do cliente tem se tornado uma tendência gigantesca dentro do varejo.”

Em uma categoria de concorrência altamente acirrada, se destacar na hora da decisão de compra é fundamental e pode ser um trunfo para convencer o cliente que eventualmente esteja em dúvida, conquistando também seu imaginário. Essa foi a tentativa da Maggi para elevar suas vendas e saltar aos olhos dos consumidores.

“No Trade Regional da Nestlé, atuamos com todas as categorias da casa, e estamos sempre criando um olhar para a jornada do cliente dentro da loja. E, para a Maggi não foi diferente. Onde o consumidor da categoria passa? Quais são os pontos quentes da loja e onde podemos explorar mais? Criamos ideias diferenciadas, como a moldura que fizemos de Maggi para ambientar a categoria no corredor natural, criando um conceito totalmente novo e de visibilidade para a marca, explicando ao consumidor nossa inovação e destacando-a no PDV”, destaca Thais Corrêa, coordenadora de Trade Marketing da Nestlé. 🛒





FÁBIO QUEIRÓZ,
PRESIDENTE DA ASSERJ,
É **ELEITO PRESIDENTE**
DA ASSOCIAÇÃO DE
SUPERMERCADOS DAS
AMÉRICAS (ALAS)



Não se trata apenas de uma conquista pessoal, mas de um chamado coletivo. O Brasil tem muito a contribuir para o desenvolvimento do setor nas Américas, especialmente em temas como inovação, transformação digital e governança.”



Com a promessa de fortalecer integração, inovação e representatividade do setor supermercadista, Fábio Queiróz, presidente da ASSERJ, foi eleito, no dia 1º de outubro, o novo presidente da Associação das Américas de Supermercados (ALAS), entidade que reúne associações e federações do varejo abastecedor de todo o continente. O mandato será válido para o biênio 2026-2027.

A eleição marca um momento histórico para o varejo brasileiro, reforçando o protagonismo do país nas discussões sobre o futuro do setor supermercadista internacional. Fundada em 1986 no Rio de Janeiro e sediada atualmente em Bogotá, a ALAS tem como missão promover a integração, a troca de boas práticas e o fortalecimento institucional entre as nações das Américas. A entidade não era presidida por um brasileiro há mais de 30 anos.

Em seu discurso de posse, Queiróz destacou o simbolismo dessa conquista: “Não se trata apenas de uma conquista pessoal, mas de um chamado coletivo. O Brasil tem muito a contribuir para o desenvolvimento do setor nas Américas, especialmente em temas como inovação, transformação digital e governança”.

Clique e confira todos os detalhes:

[https://asserj.com.br/pt/w/f%C3%A1bio-queir%C3%B3z-presidente-da-asserj-%C3%A9-eleito-presidente-da-associa%C3%A7%C3%A3o-das-am%C3%A9ricas-de-supermercados-alas- /](https://asserj.com.br/pt/w/f%C3%A1bio-queir%C3%B3z-presidente-da-asserj-%C3%A9-eleito-presidente-da-associa%C3%A7%C3%A3o-das-am%C3%A9ricas-de-supermercados-alas-/)

<https://asserj.com.br/pt/w/f%C3%A1bio-queir%C3%B3z-ao-vivo-na-cnbc-falando-sobre-o-futuro-do-varejo-nas-am%C3%A9ricas>





O QUE O CONSUMIDOR VAI QUERER EM 2026? SAIBA ANTES COM EBOOK EXCLUSIVO DA ASSERJ



O varejo supermercadista vive uma transformação irreversível. Mudanças no comportamento do consumidor, novas formas de consumo, avanços tecnológicos e o cenário econômico exigem decisões estratégicas com visão de futuro e baseadas em dados confiáveis.

Para apoiar os associados nesse desafio, a ASSERJ, associada da Associação das Américas de Supermercados (ALAS), lançou um

e-book exclusivo com insights sobre tendências de consumo para 2026. O material tem como objetivo ajudar supermercadistas a entenderem melhor seus clientes, identificarem movimentos do mercado e tomarem decisões estratégicas que impactam tanto as vendas quanto a experiência de compra.

Saiba mais:

<https://asserj.com.br/pt/w/o-que-o-consumidor-vai-querer-em-2026-saiba-antes-com-ebook-exclusivo-da-asserj>



Baixe diretamente o E-book sobre Comportamento do Consumidor apontando a câmera do seu celular para o QR Code ao lado.

ASSERJ E ALAS APOIAM WORKSHOP TRADE DA SA+ TRADE



Promovido pela SA+ Trade, em parceria com a ASSERJ e a Associação de Supermercados das Américas (ALAS), o Workshop Trade foi realizado no dia 9 de outubro, no Lead Américas, na Barra da Tijuca. Uma tarde repleta de insights, palestras de excelência e de networking qualificado entre os mais diversos atores do varejo supermercadista fluminense.

Abrindo o encontro, Fábio Queiróz, presidente da ASSERJ e da ALAS, destacou a importância de eventos que promovam a troca de visões e o compartilhamento de conhecimento para o desenvolvimento do varejo supermercadista: “Me parece que fazemos o melhor que podemos. Mas chegou a hora de fazermos um pouco mais, entendermos um pouco mais, abirmos um pouquinho mais a cabeça”.

Veja a cobertura completa do evento:

<https://asserj.com.br/pt/w/asserj-e-alas-apoiam-workshop-trade-da-sa-trade>

ASSERJ CONQUISTA NOVAS VITÓRIAS SOBRE SACOLAS PLÁSTICAS



POR DENTRO DA ASSERJ



A campanha “Desplastifique Já”, lançada pela ASSERJ em 2019, virou referência nacional. Em seus mais de seis anos de existência, o movimento pioneiro da nossa Associação virou lei (Lei Estadual nº. 8.006/2018) e case de sucesso pelo Brasil, rompendo fronteiras e sendo implementado em diversos estados. E no último mês de outubro, a ação também acumulou inúmeras vitórias nos tribunais do Rio de Janeiro.

Veja tudo sobre:

<https://asserj.com.br/pt/w/asserj-consegue-suspender-na-justi%C3%A7a-proibi%C3%A7%C3%A3o-de-cobran%C3%A7a-de-sacolas-pl%C3%A1sticas-em-barra-do-pira%C3%AD>

<https://asserj.com.br/pt/w/desplastifique-em-teres%C3%B3polis-justi%C3%A7a-ratifica-mais-uma-vez-movimento-criado-pela-asserj>

<https://asserj.com.br/pt/w/asserj-suspende-na-justi%C3%A7a-lei-municipal-que-proibia-a-cobran%C3%A7a-das-sacolas-pl%C3%A1sticas-em-miguel-pereira>

<https://asserj.com.br/pt/w/mais-uma-vit%C3%B3ria-da-asserj-tj-rj-suspende-lei-municipal-de-araruama-que-proibia-a-cobran%C3%A7a-por-sacolas-bio-degrad%C3%A1veis>



ASSERJ NO RJTV: MACARRÃO GANHA FORÇA NOS CARRINHOS DOS FLUMINENSES



A ASSERJ tem acompanhado de perto as transformações no comportamento de compra do consumidor fluminense. E em 2025, uma mudança chama a atenção na cesta básica das famílias: a redução no consumo de arroz e feijão, símbolos da identidade e da segurança alimentar brasileira, e o aumento da procura por massas.

O tema foi pauta do RJTV1 no Dia Mundial do Macarrão e, claro, como voz do setor supermercadista e referência em análises do comportamento do consumidor, nossa Associação contribuiu com a participação de Fábio Queiróz, presidente da ASSERJ e da Associação das Américas de Supermercados (ALAS).

Confira como foi:

<https://asserj.com.br/pt/w/asserj-no-rjtv-macarr%C3%A3o-ganha-for%C3%A7a-nos-carrinhos-dos-fluminenses>



CONTEÚDO DE EXCELÊNCIA! ASSERJ REALIZA SEMINÁRIO SUPER NEGÓCIOS

Promovido pela ASSERJ, o Seminário Super Negócios 2025 foi realizado no dia 29 de outubro, no Riale Brisa Barra Hotel, na Barra da Tijuca. Uma tarde repleta de insights, palestras de excelência e de networking qualificado entre os mais diversos atores do varejo supermercadista fluminense e da indústria.

Com o tema “Cada decisão é uma venda”, exclusivo para profissionais do marketing, trade e compras das redes associadas, trouxe uma programação cuidadosamente estruturada para impactar diretamente o dia a dia das operações, 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, garantindo uma visão completa da cadeia de valor.

Além disso, o keynote da edição, Bernardinho, técnico da seleção brasileira masculina de vôlei, concedeu aos presentes uma aula sobre liderança, resiliência e a busca por resultados, com insights que podem ser adaptados ao varejo supermercadista.



Leia a cobertura completa sobre o Seminário:

<https://asserj.com.br/pt/w/conte%C3%BAdo-de-excel%C3%Aancia-asserj-realiza-semin%C3%A1rio-super-neg%C3%B3cios>

ASSERJ DEBATE TEMAS ESTRATÉGICOS E CELEBRA NOVAS CONQUISTAS EM CONSELHO DIRETOR



A reunião do Conselho Diretor da ASSERJ, realizada no dia 29 de outubro, no Hotel Brisa Barra Hotel, na Barra da Tijuca, foi marcada por reflexões estratégicas sobre o momento atual do varejo supermercadista e projeções para os próximos meses. O encontro também avaliou os episódios de violência urbana que marcaram a cidade do Rio de Janeiro e seus impactos no setor.

Confira um resumo da reunião clicando aqui:

<https://asserj.com.br/pt/w/asserj-debate-temas-estrat%C3%A9gicos-e-celebra-novas-conquistas-em-conselho-diretor>





EU NO VAREJO



DO SONHO DE SER JOGADOR À LIDERANÇA NO VAREJO SUPERMERCADISTA

Com uma trajetória marcada por desafios familiares e pela necessidade de assumir responsabilidades cedo, João Paulo Ferreira, sócio-diretor do Supermercado do João, transformou uma situação de crise em uma história de crescimento no varejo supermercadista. O que começou como um ato de apoio ao pai, após a saída inesperada de um sócio, virou paixão e carreira.

Nesta entrevista, João Paulo compartilha como trocou o sonho de ser jogador de futebol pelo comando de um negócio que hoje planeja expansão, revela as lições que aprendeu na gestão de lojas e no relacionamento com fornecedores e clientes, e destaca porque credibilidade e planejamento financeiro são valores que sustentam seu sucesso.



Como começou sua história no varejo?

Minha trajetória no varejo começou por necessidade. Meu pai enfrentou um problema com a saída de um sócio, que acabou deixando muitas dificuldades para enfrentarmos. Ele sempre foi mais voltado para a área comercial e não para a administrativa; diante dessa situação, eu precisei assumir os dois lados. Foi um período em que meu pai ficou bastante abalado e sem rumo, e eu senti que precisava entrar de vez e abraçar a causa. Assim começou minha história no varejo supermercadista.

Você tinha interesse em entrar no setor?

Minha vontade mesmo era ser jogador de futebol — eu tinha talento e tentei até o último instante. Mas, diante da situação do meu pai, precisei entrar no negócio para ajudá-lo no período em que ele mais precisou. Passei a atuar tanto na parte comercial quanto na administrativa, aprendendo no dia a dia, o que foi um grande desafio. No fim, essa necessidade acabou se tornando parte do meu DNA. Hoje, apesar dos desafios diários, eu adoro o que faço e é muito gratificante ver o nosso negócio crescendo e tomando forma.

Quais foram os seus primeiros passos dentro do setor?

Meus primeiros passos foram de muito aprendizado no dia a dia. Precisei entender o que é o varejo e os desafios de cada área do setor: açougue, hortifruti, parte geral, negociações e, principalmente, o controle. Tive que aprender a comprar bem, administrar minhas compras e buscar uma margem saudável. O maior desafio, sem dúvida, foi controlar o caixa — acompanhar o que entra e o que sai. Com o tempo, fui amadurecendo. Troquei ideias com outros donos de mercado, recebi muito aprendizado do meu pai e da minha família, e, aos poucos, consegui ter mais controle e gestão. Isso foi fundamental para que a gente pudesse crescer, passo a passo.

O principal valor em que me baseio é a credibilidade. No nosso ramo, isso é essencial, principalmente com os fornecedores.”

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

O principal valor em que me baseio é a credibilidade. No nosso ramo, isso é essencial, principalmente com os fornecedores. É preciso ter credibilidade e isso engloba honrar os compromissos, pagar em dia, tanto os fornecedores quanto os colaboradores, que são fundamentais no nosso dia a dia. São eles que ajudam a alavancar nossa marca, a entregar o que buscamos: oferecer o melhor produto pelo melhor preço. Mesmo com a rotina puxada, margens apertadas e desafios diários, acredito que precisamos aprimorar constantemente e manter esse valor como prioridade. A credibilidade, cada vez mais difícil de encontrar no mercado como um todo, é o que sustenta o nosso negócio.





“

Para crescer no varejo é essencial ficar antenado às mudanças, à tecnologia e ao mercado como um todo, porque nosso segmento está em constante evolução.”

Como foi sua evolução até chegar ao cargo atual?

Minha evolução foi bastante desafiadora, porque no início eu fazia de tudo. Ia ao CEASA comprar hortifruti, cuidava de perecíveis, mercearia, fazia cotações, pagava boletos e ainda assumia o financeiro. Antes mesmo de estar 100% na gestão, eu também fazia entregas. Enfim, participava de todas as áreas possíveis. Esse aprendizado só foi viável porque contei com o apoio da minha família — meu pai, minha irmã, minha esposa e toda a equipe. Todos juntos se ajudando. Isso foi fundamental para chegar onde estou hoje: sócio-diretor. Claro que continuo aprendendo diariamente, porque no varejo sempre existe algo novo. Costumo até brincar com amigos, lembrando que, quando comecei, eu nem sabia o que era uma uva Thompson. Hoje, sei muito mais, mas sigo em evolução. Foi uma trajetória suada e desafiadora, mas necessária para conquistar o espaço atual. Agora o desafio é ainda maior: queremos abrir novas lojas, melhorar nossa estrutura e realizar o sonho de toda a família.

Qual momento da sua carreira você considera um divisor de águas?

Acredito que o grande divisor de águas foi quando partimos para a segunda loja. Esse passo representou um desafio enorme para o nosso grupo, porque exigiu aprender muito mais: o que é uma transferência, como funciona de fato a logística, como controlar de forma mais rigorosa o estoque e o caixa, além de aprofundar a gestão de pessoas e a gerência como um todo. Para mim, pessoalmente, também foi transformador. Sempre sonhamos em ter uma segunda loja, e, a partir dela, passamos a sonhar com a terceira, a quarta, a quinta. Hoje, mesmo com apenas duas lojas, já estruturamos um centro de distribuição, pensando em criar uma base sólida para o futuro. Esse divisor de águas mudou nossa história e nos abriu caminho para avançar, gerar mais empregos, mais renda e continuar crescendo.

Na sua visão, quais são os principais desafios da área comercial de um supermercado?

O principal desafio do comercial é sempre buscar as melhores condições e preços, fazendo negociações bem acompanhadas para garantir a melhor margem e oferecer o melhor custo ao consumidor. Além disso, a logística é um desafio constante, especialmente no Rio de Janeiro, onde a violência e a dificuldade de entrada de algumas indústrias complicam o abastecimento das lojas. Portanto, o setor comercial enfrenta tanto desafios internos — como redução de ruptura, prazos e condições de pagamento — quanto externos, ligados à logística e segurança. Apesar de todas essas dificuldades, seguimos firmes, buscando o melhor para os clientes e para a empresa, porque é a margem e o custo bem gerido que permitem investir, crescer e evoluir o negócio a cada dia.

E qual foi o maior desafio que enfrentou na sua carreira e como superou?

Para mim, o maior desafio foi entre 2015 e 2017. Com a saída do sócio do meu pai, precisei aprender muitas coisas rapidamente e, ao mesmo tempo, continuar investindo para melhorar a estrutura do nosso negócio. Durante esse período, o caixa ficou muito apertado e tivemos que recorrer a empréstimos para manter o fluxo. Foi um momento difícil e, às vezes, confuso, mas essencial para meu aprendizado. Entre 2018 e 2019, já contávamos com uma loja bem estruturada e a pandemia trouxe novos desafios, especialmente para o setor supermercadista, afetando toda a nossa operação. O que nos ajudou a superar foi estar preparados e aprender a importância do caixa “forte”. Hoje, nosso foco é crescer com recursos próprios, e essa experiência ensinou que ter um caixa “forte” é fundamental para a sustentabilidade de um supermercado.

Como você se divide entre vida pessoal e vida profissional?

No ramo de supermercados, é difícil separar totalmente a vida pessoal da profissional,

porque estamos pensando no negócio o tempo inteiro. Mesmo em viagens ou momentos de descanso, observamos concorrentes, estudamos encartes e buscamos novas ideias. Apesar disso, tento dedicar atenção à família e aos meus filhos. Como minha esposa e outros membros da família trabalham comigo — minha mãe, meu pai e minha irmã —, acaba que as vidas pessoal e profissional se misturam bastante. É um desafio constante, mas buscamos equilibrar na medida do possível.

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

Mesmo sendo relativamente jovem, acredito que, para crescer no varejo, é essencial ficar antenado às mudanças, à tecnologia e ao mercado como um todo, porque nosso segmento está em constante evolução. É importante aprender um pouco de tudo: entender os mercados interno e externo, acompanhar as notícias e os movimentos da concorrência. A tecnologia ajuda muito nesse processo, seja pelas redes sociais, sites ou outros meios de informação. Estar sempre atualizado, estudar, se aperfeiçoar e se especializar são passos fundamentais, porque o varejo é muito dinâmico. Quem consegue se manter informado e preparado, certamente terá mais chances de crescer nesse setor. 🛒





CHEGUEI NA GÔNDOLA



NOVIDADES QUE VENDEM: PRODUTOS E TENDÊNCIAS PARA SEU SUPERMERCADO!



Este espaço apresenta novidades que não podem faltar nas gôndolas do seu supermercado. Nesta edição, mostramos lançamentos fresquinhos e produtos com grande potencial de giro, garantindo que a sua loja se mantenha atualizada, competitiva e atendida com as tendências do mercado.

Fique por dentro das oportunidades de venda mais promissoras e descubra o que está atraindo a atenção dos consumidores. Seja para conquistar novos clientes ou aumentar o ticket médio, aqui você encontra os produtos mais recentes para impulsionar as vendas do seu negócio!

DR. PEANUT - CARAMELO SALGADO



A Dr. Peanut - referência nacional em pastas de amendoim gourmet - expande seu portfólio e integra tendência mundial com a chegada do sabor Caramelo Salgado. Disponível em dois tamanhos: 250g, em todos os pontos de vendas físicos e online, e 400g exclusivamente nas lojas físicas.

CHEGUEI NA GÔNDOLA



LIMPPANO - ESPONJA EXPERT BABY



A Esponja Expert Baby, da Limppano é a primeira do mercado dedicada à higienização de utensílios infantis. Livre de BPA e com tecnologia que inibe germes e bactérias, garante limpeza eficiente sem riscar ou danificar os itens, oferecendo mais segurança e tranquilidade às famílias no cuidado diário com os pequenos. 🛒

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



STREAMING: A NOVA CONEXÃO ENTRE **INDÚSTRIA,** **SUPERMERCADOS** **E CONSUMIDOR**

Entre telas, snacks e experiências, o streaming redefine os hábitos do dia a dia, o comportamento de compra, inspira a indústria e cria novas oportunidades para o varejo supermercadista.

Nos últimos anos, o consumo de entretenimento no Brasil passou por uma das transformações mais profundas desde o surgimento da televisão. A rotina, antes marcada por horários fixos e canais lineares deu lugar à Era do Streaming, na qual cada pessoa escolhe o que quer ver, quando e onde quiser.

Essa mudança de comportamento, que começou como uma revolução tecnológica, hoje movimenta toda a cadeia de consumo: da indústria ao varejo supermercadista.

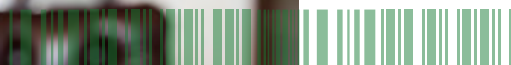
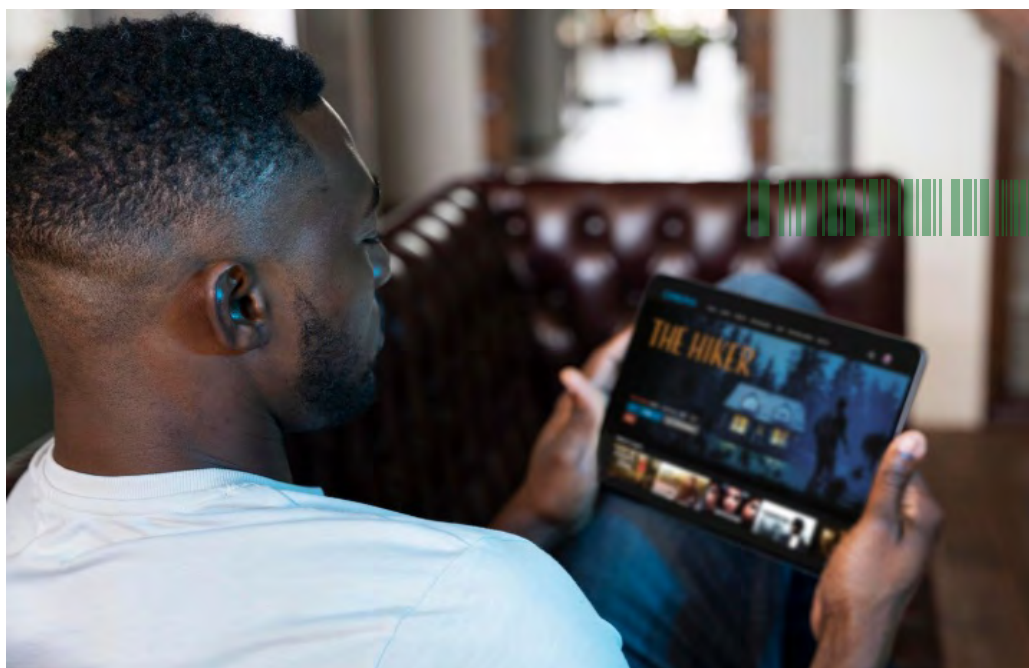
O NOVO HÁBITO DO BRASILEIRO



Os números confirmam o que hoje é realidade. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (PNAD/IBGE), dos 75,2 milhões de lares brasileiros com aparelho de televisão, 43,4% (o equivalente a 32,7 milhões de casas) já contam com serviços pagos de streaming.

Em contrapartida, o número de residências com TV por assinatura caiu 24,3% (correspondendo a 18,3 milhões de lares). O dado evidencia, portanto, uma inversão de comportamento: o entretenimento sob demanda se tornou o principal canal de conteúdo audiovisual no Brasil.

É uma mudança de paradigma no modo de consumir conteúdo, e um reflexo direto da busca por conveniência e personalização, movimento que encontra eco em diversos outros campos, tal como o varejo supermercadista, não à toa, essas duas palavras certamente estão na lista das mais repetidas no setor, neste ano.



CRESCIMENTO EXPONENCIAL

O streaming já não é apenas um fenômeno de entretenimento, é um modelo de consumo consolidado. De acordo com a “Pesquisa de Assinaturas 2025”, realizada pela Vindi e Opinion Box, 69% dos consumidores têm, pelo menos, um serviço de streaming ativo.

Além disso, 48% dos brasileiros pretendem aumentar seus gastos com serviços de assinatura até 2030, um sinal de que a relação com esse tipo de consumo ainda está em expansão. Mais da metade dos consumidores (56%) já investe entre R\$ 51 e R\$ 200 por mês nessas plataformas.





MAIS DO QUE ENTRETENIMENTO: UM ESPELHO DE COMPORTAMENTO



Como frisou Lucas Daibert, sócio e vice-presidente de Estratégia da Binder, em sua palestra no palco do Conecta Varejo, durante o Rio Innovation Week deste ano: "No final é tudo sobre gente. Por exemplo, o negócio da Netflix não é a tecnologia. O negócio da Netflix é ter entendido que a vida das pessoas mudou. Porque as pessoas estão repensando os hábitos, a tecnologia mudando as pessoas. É isso que, no final, temos que olhar, as pessoas. Eu amo a seguinte frase: quem entende de gente sempre vence".

LUCAS DAIBERT
Sócio e vice-presidente de Estratégia da Binder

Rafael Yamaga, professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), destaca: "As plataformas de streaming chegaram ao ponto em que novidade não é mais sinônimo de crescimento. Elas já estão presentes no cotidiano, mas perderam parte do fator de descoberta. Nesse cenário, o varejo físico oferece algo que o digital não consegue mais entregar, a experiência mais marcante e personalizada, inesquecível. Quando uma marca como Netflix ou Disney+ ocupa um supermercado, ela traduz o intangível em gestos, em experiência que mexe com outros sentidos e se incorpora de outra forma na vida dos seus públicos de interesse".

INDÚSTRIA E STREAMING: QUANDO A FICÇÃO ENCONTRA O CARRINHO DE COMPRAS





Não faltam exemplos de como a força cultural do streaming tem inspirado o cross-industry em campanhas e produtos nas gôndolas. Em um recorte mais recente, podemos destacar as inúmeras ativações com as séries “Stranger Things” e “Wandinha”.

No caso da segunda, a Cheetos, por exemplo, criou uma ação com o icônico “Mãozinha. Oreo e Guaraná Antarctica também aproveitaram a alta da série para atrelar personagens a seus produtos.

Já em relação à badalada “Stranger Things”, Hellmann’s, Yoki, Forno de Minas, Pringles, Nestlé, dentre outras, apostaram em parcerias, transformando o universo retrô e nostálgico (e de terror) da série em produtos de edição especial.

Esses exemplos reforçam como o licenciamento e o entretenimento podem se traduzir em novos impulsos de compra nas gôndolas do varejo supermercadista.

“Comida e entretenimento sempre andaram juntos como parte de rituais de prazer. A associação entre séries e snacks cria uma ponte simbólica entre o sensorial e o narrativo. Quando um consumidor compra uma pipoca ‘inspirada em Stranger Things’ ou uma Coca-Cola ‘edição The Boys’, ele não está apenas comprando um produto: está buscando ‘pertencer’. Ele faz parte da história, ainda que por alguns momentos. O produto vira um objeto de mediação, uma forma de viver a ficção com o universo que ama”, analisa o professor Rafael Yamaga.

O pesquisador Leonardo Moura completa: “O que o varejo oferece? Ele oferece principalmente o espaço físico. Basicamente, produtos culturais se apropriam bastante de espaços urbanos. O varejo entra muito nesse sentido, porque apesar do consumidor ter um orçamento direcionado para necessidades, tem uma parte da carteira que é destinada também para produtos de experiência, de indulgência, e isso vai além da compra tradicional. O produto cultural é uma experiência indulgente, de entretenimento. Então, conectar esse espaço a uma experiência de produtos culturais, que também são associados à indulgência e ao streaming, faz todo sentido”.



LEONARDO MOURA
Professor e Pesquisador





Algumas marcas foram além nessa ideia. Bauducco e Seara, por exemplo, aliaram suas imagens à própria Netflix, desenvolvendo produtos especialmente pensados para o momento de consumo durante a interação com o conteúdo, como refeições e snacks práticos, que combinam conveniência e indulgência.

Gabriel Buriche, gerente de Trade da Seara, explica: “A parceria entre a Seara e a Netflix nasceu do desejo de unir duas grandes paixões dos brasileiros: gastronomia e entretenimento. O streaming é parte do dia a dia das pessoas e, cada vez mais, os consumidores querem viver a experiência Netflix de forma completa – não apenas assistindo, mas também consumindo produtos que tornem esse momento mais especial”.



Segundo o gerente de Trade da marca, a collab levou inovação à categoria de alimentos congelados, reforçando o posicionamento da Seara de estar presente em novas ocasiões de consumo, como os momentos de entretenimento em casa. Em vendas, a resposta tem sido extremamente positiva, com crescimento da linha e alta receptividade dos consumidores, que valorizam tanto a inovação do conceito quanto o sabor dos produtos.

GABRIEL BURICHE
Gerente de Trade da Seara

Análise semelhante é enfatizada por Gabriela Beligni, head de Marketing de Chocobakery, que afirmou que o streaming está cada vez mais presente no cotidiano do consumidor, especialmente entre a Geração Z, enfatizando que “Nossa linha de Chocobakery, em parceria com a Netflix, por Stranger Things, se revelou a combinação perfeita para enriquecer tanto a experiência de consumo quanto a conexão emocional com os fãs da série, por meio de produtos que eles podem desfrutar enquanto assistem à sua série favorita”.

Essas parcerias transformam entretenimento em desejo, e tornam as gôndolas parte da experiência cultural dos consumidores, com o streaming se convertendo em uma nova vitrine para a indústria: uma forma de tangibilizar a cultura pop e aproximar o produto da emoção, do momento e do consumidor.



“É essa a provocação que sempre fazemos às marcas: como estender a experiência do fã com seu conteúdo favorito para que a marca também esteja no centro da conversa e do engajamento”, comenta Fernanda Guimarães, diretora de Parcerias de Marca da Netflix Brasil.

FERNANDA GUIMARÃES
Diretora de Parcerias de Marca da Netflix Brasil

Para o pesquisador Leonardo Moura, essa experiência cross-industry sempre existiu. É simbologia com simbologia, marca com marca, uma combinação de elementos culturais que podem fazer sentido para o consumidor que consome os dois produtos. Se faz sentido para o consumo de experiência, isso pode potencializar e, principalmente, virar assunto para essas marcas. Ele destaca que “O ponto principal é que todos esses produtos de streaming querem virar propriedades culturais multicanais para muito além da plataforma. Eles podem perpassar o produto original, que é o entretenimento, para tocar outras propriedades e outras categorias de marcas demonstrando como aquela propriedade transcende a experiência de assistir ao conteúdo”. E aí, nada melhor do que a união entre indústria e supermercado para colocar essa experiência em prática!

STREAMING E O SUPERMERCADO: QUANDO O CONTEÚDO CHEGA À LOJA



O varejo supermercadista também começa a ocupar espaço dentro desse universo. E não apenas com suas gôndolas preenchidas, mas sim através do retail media, aliando suas marcas diretamente ao streaming e às indústrias que acompanham o movimento.

Rafael Yamaga ressalta: “O digital é excelente em segmentar, mas o físico é insuperável em surpreender. No ponto de venda, o consumidor é exposto ao acaso, mais influenciável por branding no trade. Enquanto o streaming fala com quem já está engajado, o supermercado fala com quem não estava pensando na marca naquele momento. O PDV permite que o streaming entre na vida das pessoas sem login, sem clicar, sem intenção. Ver uma gôndola temática ou um display com personagens, desperta um tipo de memória afetiva que o algoritmo ainda não sabe reproduzir com uma força tão inesperada. O impacto é muito simbólico: mesmo quem não é assinante reconhece ícones, slogans, personagens”.

Leonardo Moura também enfatiza: “O consumidor já enxerga o supermercado como um espaço de experiência. Então, você pode aproveitar o varejo como esse espaço onde o consumidor está não exatamente só vocacionado a cumprir uma agenda, mas também experimentar e conhecer coisas novas e ir para produtos que estejam além da vocação do supermercado em si”.

As lojas se tornam grandes vitrines do poder do streaming. O ponto de venda vira palco para a cultura pop e a experiência de compra se funde como parte da narrativa.





Nesse cenário, dois exemplos recentes chamam a atenção. O primeiro, o Prezunic, que aliado à Netflix e Seara, converteu a loja de Marapendi em uma grande ativação, unindo entretenimento e experiência de compra, reforçando que a loja física pode ser um ponto de conexão emocional e não apenas um espaço de transação.



Prezunic
Marapendi

Supermarket
Blue



“O supermercado pode ser o prólogo da experiência doméstica. A jornada não começa mais no ‘play’, mas na gôndola, nos corredores. Ao transformar a loja em ambiente temático, o varejo se reposiciona e passa a ser um espaço mais emocional. O consumidor entra para comprar mantimentos e sai com uma história”, ratifica Rafael Yamaga.

Outro exemplo vem de um associado Supermarket. Em uma ação integrada, a trinca Grupo Torre, Hellmann's e Netflix criou uma viagem imersiva ao universo de “Stranger Things” na loja Supermarket Blue, na Barra da Tijuca. Na ação, o consumidor se vê transportado para Hawkins, a misteriosa cidade onde tudo acontece na série, e encara um cenário típico da história. Dividido entre dois ambientes complementares, o mundo real e o mundo invertido, o espaço convida o público a experimentar, ver, ouvir e sentir o universo de “Stranger Things” de um jeito inédito no varejo abastecedor. Além disso, a fachada exclusiva da Hellmann's com o seriado, a única em todo o país, não esconde do cliente que alguma surpresa o aguarda. É a promoção de uma experiência de imersão, onde o cliente não somente vê o produto, ele vive o universo da marca, da série e do varejo.

BRENDA LARRISA
Diretora de Marketing do Supermarket Torre



“Nós do Grupo Torre acreditamos que a experiência do cliente é fundamental. Ele tem que sentir que nossa loja é diferente, porque sabemos que com as mudanças de preço constantes, só seremos capazes de nos diferenciar dos outros mercados com experiência. Essa proposta era irrecusável. Nos sentimos super honrados de sermos escolhidos para essa ativação e sugerimos a chance de termos uma fachada completamente modificada para a estética do produto e da série. Eles toparam e nós vemos isso como um grande diferencial. Isso faz o cliente querer vir à loja, principalmente o grupo jovem. Quando falamos sobre uma ativação com essa potência de união de marcas, isso nos torna fora da curva no mercado, afirma Branda Larissa”.

Todas as iniciativas focam na experiência de compra, em uma estratégia integrada entre canais. Além da decoração, nas lojas físicas os clientes podem aproveitar degustações, ofertas especiais e ativações temáticas. Já no e-commerce há promoções exclusivas e conteúdos relacionados à campanha. Conexão entre canais para gerar conveniência, oportunidades e engajamento onde o consumidor escolher.

O professor Rafael Yamaga ainda declara: “O retail media tradicional era sobre exposição publicitária dentro da loja. Agora, estamos vendo o nascimento da mídia imersiva de varejo: a loja como cenário, o produto como parte da narrativa. Quando o consumidor fotografa uma gôndola da Netflix e posta no Instagram, ele multiplica a mídia espontânea. O PDV deixa de ser ponto de venda e se torna ponto de experiência compartilhada”.

COMO O VAREJO SUPERMERCADISTA PODE APROVEITAR ESSA ONDA E AQUECER AS VENDAS!

Para o nosso setor, o movimento abre um campo fértil de inovação. As lojas podem se transformar em cenários que dialogam com o entretenimento, oferecendo experiências temáticas, produtos exclusivos e campanhas que unam o físico e o digital, gerando engajamento e fidelização.

O professor Rafael Yamaga explica que o streaming é uma espécie de observatório de comportamento em tempo real. As séries mais vistas são, na prática, estudos de mercado disfarçados de entretenimento. O que viraliza revela desejos, estilos de vida e valores emergentes. “O varejo que souber ler isso, cruzando dados de audiência com categorias de produtos, vai conseguir antecipar microtendências de consumo antes de virarem moda”, afirma.





O pesquisador Leonardo Moura também indica: “O supermercadista, como um pesquisador de mercado, pode identificar tendências de consumo pegando as produções culturais, e isso vale para o streaming, novelas. O que estiver no ‘hype de consumo’ e aparecendo, sendo conversado em redes sociais, é um direcionador de um potencial mix de oportunidade. Qualquer produto cultural da nossa época está ocupando rapidamente esse lugar, expressando uma tendência de valores de determinado tempo. Prestar atenção no que está sendo falado é mais importante”.

Mas é preciso análise e contexto. As parcerias de licenciamento exigem planejamento, coerência com o posicionamento da marca e clareza sobre o retorno esperado. O público valoriza autenticidade e rejeita ações oportunistas ou desconectadas do contexto da série ou do produto.

Conforme sugere o professor Rafael Yamaga, hoje essas ativações ainda giram em torno de grandes estreias, mas o potencial é maior pois o varejo pode planejar com o calendário do entretenimento. Cada estreia pode virar uma ‘data comercial alternativa’, a Black Friday das séries. A lógica é simples: se a cultura pauta o desejo, o varejo precisa aprender a vender pelo desejo, não apenas pela oferta. Quando um produto surge numa série ele ganha status simbólico máximo, ele vira objeto de cobiça imediato. “O supermercado pode aproveitar a onda criando zonas temáticas ou cross-promotions com QR Codes que levem à cena original, pois os direitos podem ser negociados com os representantes das marcas e royalties no PDV”.

APOSTE NO OMNICAL!

O consumidor de streaming vive conectado em múltiplas telas. A comunicação no ponto de venda precisa conversar com o conteúdo das redes sociais, com o e-commerce e até com o formato de consumo de mídia do público.

O professor Rafael Yamaga dá dicas aos supermercadistas para aproveitarem as oportunidades:

AÇÕES CONJUNTAS	PDV COMO PORTA DE ENTRADA	USO DE DADOS	EXPLORE O ESPAÇO FÍSICO
Negociar com o streaming, que pode oferecer cupom físico de assinatura, enquanto o varejo oferece o kit temático digital;	A loja física pode oferecer descontos de assinatura;	Entender quais séries ou gêneros fazem sucesso em cada região ajuda o varejo a criar campanhas segmentadas e experiências mais relevantes;	Aposte em estruturação de expositores e ilhas promocionais voltadas ao universo do streaming.



RAFAEL YAMAGA
Professor da Escola Superior de
Propaganda e Marketing (ESPM)

“Ambos passam a operar sob a mesma lógica: entretenimento como serviço. Ou serviço voltado ao entretenimento. Os dados regionais e segmentações de fluxo no PDV, juntamente com informações de calendários e de outras situações, podem ser utilizadas, entre outros, para redesenho de portfólio, por exemplo. Os usos são quase infinitos. O dado permite que o varejo reaja à cultura em tempo real, sem depender de campanhas longas ou de empresas enormes”, destaca Yamaga.

No mundo em que a atenção é disputada segundo a segundo, relevância é a nova forma de fidelidade.

Rafael Yamaga finaliza: “o supermercado pode e deve ver a si mesmo como uma espécie de curador de ocasiões. Ele já vende todos os ingredientes da noite de maratona: snacks, bebidas, mantas, velas, bolos, chinelos, pantufas... tudo. O que falta é narrativa que conecta. É o marketing de experiência, mas dentro da rotina: o luxo acessível da preparação para o prazer. É o storytelling para dentro do carrinho”.

DAS TELAS PARA O CARRINHO DE COMPRAS



O avanço do streaming mostra que o entretenimento tornou-se parte da jornada de consumo. O que antes começava com um clique no controle remoto, agora pode terminar no carrinho de compras, seja com um snack inspirado em uma série, uma bebida de edição especial ou uma experiência dentro do supermercado.

O desafio, e a oportunidade, está em compreender que o streaming não é apenas sobre assistir, mas sobre pertencer. O que conecta tudo é a experiência. E as marcas que souberem traduzir esse sentimento em produtos, ambientações e ações integradas estarão um passo à frente na conexão com o novo consumidor brasileiro. 🛒





VEM AÍ



CONFRA 2025: A CELEBRAÇÃO DE UM ANO DE SUCESSO PARA O VAREJO SUPERMERCADISTA



Todo ano, quando as luzes de Natal começam a aparecer nas vitrines, um clima especial invade o varejo supermercadista fluminense. É o sinal de que o calendário está chegando ao fim e que é hora de comemorar tudo o que foi conquistado. E, quando chega esse momento, todos já sabem: o Confra está batendo na porta. É o encontro que marca não apenas o fim de mais um ciclo, mas o início de novos sonhos. E neste ano, a festa acontecerá no dia 7 de novembro, às 19h30, no Grand Hyatt Rio de Janeiro, na Barra da Tijuca.



“

Uma noite para brindar conquistas,
agradecer a caminhada e renovar
a energia para escrever o próximo
capítulo dessa história.”

Mais do que uma celebração de fim de ano, o Confra da ASSERJ se tornou um ritual. Um encontro onde supermercadistas, parceiros e líderes do setor deixam de lado a correria da operação diária para respirar por uma noite, brindar ao que foi construído junto ao longo do ano: resultados, parcerias, histórias de superação e muito trabalho. É o momento de envolver a todos em uma atmosfera de comemoração, orgulho e expectativa. Uma noite onde histórias de superação se cruzam com projetos que ganham vida, parcerias se fortalecem e novas oportunidades nascem a cada brinde. E na edição deste ano, toda essa energia será ditada ao ritmo do Monobloco, atração confirmada da noite.

Enquanto os sorrisos se multiplicam, homenagens emocionam e lembranças surgem, não são apenas nomes que sobem ao palco. São trajetórias que carregam esforço, dedicação e a certeza de que o varejo supermercadista é feito de pessoas que nunca param de acreditar. Cada aplauso representa um ano inteiro de empenho.

O Confra ASSERJ é sobre gente. Gente que abastece a população, que inova no atendimento, que acredita no poder do varejo para transformar o dia a dia dos consumidores e colaboradores. Gente que merece celebrar. Uma noite para brindar conquistas, agradecer a caminhada e renovar a energia para o próximo capítulo dessa história que continuará a ser escrita todos os dias, por todos nós.

Anote na agenda e guarde esta certeza: vem aí um Confra ASSERJ inesquecível. 🛒

VEM AÍ



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



PREPARE SUA ADEGA PARA AS **FESTAS DE FIM DE ANO!**

Por Flávia Medeiros, Sommelier consultora da ASSERJ



Novembro acende o alerta para o setor de vinhos nos supermercados. E, neste ciclo, mais do que nunca, não basta colocar apenas os espumantes de sempre, é preciso olhar para novas categorias, novos públicos e novas oportunidades para as ceias, brindes e presentes.

Nesta edição, vamos mostrar como preparar o mix, a exposição e a comunicação para que as adegas dos supermercados sejam protagonistas nas realizações das festas para receber 2026.

O MACRO PANORAMA DO MERCADO DE VINHOS

O mercado de vinhos no Brasil apresenta números bastante promissores para o varejista: gerou cerca de US\$ 13.341,4 milhões, em 2024, e está projetado para alcançar US\$ 22.268,6 milhões em 2030, com um crescimento composto (CAGR) de aproximadamente 9,1% de 2025 a 2030.

Dentro desse cenário, destaca-se que o segmento de vinhos/espumantes registra o crescimento mais rápido entre as categorias.

Outro dado relevante: o mercado brasileiro de vinhos não-alcoólicos (ou “zero álcool”) alcançou cerca de US\$ 6,5 milhões, em 2023, e está projetado para aproximadamente US\$ 14,7 milhões em 2030, crescendo a uma taxa composta (12,6% CAGR) entre 2024 e 2030.

Esses números indicam três pontos de atenção para o supermercadista:



Há espaço de crescimento claro no setor, o que justifica investimento e planejamento antecipado.



As festas de fim de ano são uma ocasião de pico para vinhos e categorias como espumantes e versões “sem álcool” já emergem como protagonistas.



No varejo físico, especialmente supermercados, há potencial de capturar tanto consumo de “ceias e/ou brinde” quanto de “presente”.



Destacamos abaixo alguns pontos de atenção para você deixar a sua adega preparada para o fim de ano. Confira!

ESPUMANTES

Os espumantes continuam sendo a “estrela”. No Brasil, é o segmento com crescimento mais acelerado.

Apostar em gôndolas temáticas de “Festa & Brinde”, destacar rótulos nacionais (com vantagem de preço) e importados premium, considerar pacotes como “espumante + taças” ou “espumante + sobremesa típica” são boas oportunidades para impulsionar ticket médio.





BRANCOS, ROSÉS E TINTOS LEVES

As ceias de Natal e Réveillon, no Brasil, costumam envolver aves, bacalhau, saladas, frutos do mar, sobremesas como rabanada, o vinho ideal aqui precisa ter versatilidade.

- » **Vinhos brancos** aromáticos ou de corpo leve são bem-vindos para pratos mais leves ou clima tropical.
- » **Rosés ou tintos leves** podem funcionar bem para entradas, mesa de convidados, ou mesmo para quem prefere uma tônica mais descontraída.
- » **Para supermercados**, é importante ter opções com bom custo-benefício, explicações claras no ponto de venda (“ideal para bacalhau”, “harmoniza com aves”, “aperitivo de fim de tarde”) para facilitar a decisão do consumidor.



PÚBLICO 60+

Esse público tem poder aquisitivo, está acostumado a programa de consumo de vinho, aprecia qualidade e história. Mas também valoriza praticidade, custo-benefício e confiança no varejo supermercadista.

- » **Estratégia:** selecione vinhos nacionais com boa reputação ou importados acessíveis que tenham história. Facilite a decisão: rótulos com ficha técnica simples, selo indicador de “ideal para ceia/presente”.
- » **Harmonização típica:** bacalhau, aves, sobremesa de Natal.
- » **No ponto de venda:** destaque “Clássico para ceia”, “Presente especial para quem aprecia vinho”.

O AUGE DO ZERO-ÁLCOOL/BAIXO TEOR ALCOÓLICO

Esta é uma categoria de grande oportunidade para as festas neste ano. O mercado de vinhos não-alcoólicos está crescendo no país e no mundo, impulsionado por moderação de consumo, perfil “saúdável”, encontros familiares onde nem todos bebem álcool.

Oferecer rótulos 0% ou muito baixos ($\leq 0,5\%$ ABV), posicioná-los com destaque (“brinde sem álcool”, “opção para quem modera”), e destacá-los como presente ou opção para quem não bebe álcool na ceia são formas de aumentar as vendas dessa categoria.





O VINHO OU ESPUMANTE COMO OPÇÃO DE PRESENTE:

Estamos entrando no período do amigo-secreto, festas corporativas, ceias entre amigos, entre outros.

- » **Aposte em mix de preços** (entrada: acessível para presente rápido; intermediário: bom custo-benefício; premium: “sonho de presente”).
- » **No ponto de venda:** sinalizar “Presente para ceia”, “Kit festa”, “Brinde premium”. Use cross-merchandising (“vinho + taça”, “vinho + sobremesa típica”).

» **Comunicação:** enfatizar “compra fácil no supermercado”, “garanta agora para garantir a festa”.

CONCLUSÃO

O supermercado que se preparar agora para o fim de ano de 2025 incorporando não apenas os espumantes “clássicos”, mas também as categorias emergentes, como vinhos zero álcool, vinhos para público 60+, vinhos com menor teor, e estratégias de presente estará à frente da concorrência. O consumidor já está pensando em ceia, brinde, presente, e espera encontrar no supermercado de confiança.

Entre no protagonismo: monte sua adega de festa, comunique bem, treine a equipe, e aproveite para aumentar o ticket médio, fidelizar clientes, e reforçar a imagem do supermercado como referência para a “adega de fim de ano”. 🛒



Fontes:

Grand View Research. Brazil Wine Market Size & Outlook, 2024-2030.

Grand View Research. Brazil Non-Alcoholic Wine Market Size & Outlook, 2023-2030.

Grand View Research. Brazil Organic Wine Market Size & Outlook, 2024-2030.



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

