

SUPER
NEGÓCIOS
O MERCADO EM REVISTA

MARÇO | 2026

36ª SRE

ALÉM DO ESSENCIAL:
O ENCONTRO QUE
MOVE AS AMÉRICAS

GUIA SRE

Planeje sua visita
e não perca
nenhum detalhe

SUPER PAPO

Bate-papo com
Rafael Palmer,
da Seara

CADERNO ESPECIAL

Chef Henrique Fogaça
é um dos Keynotes
da Convenção
das Américas

 **ASSERJ**



BATE-PAPO COM O FÁBIO QUEIRÓZ



RESUMO



Fala, Fábio! Chegou o grande momento para nós: a SRE Super Rio Expofood 2026!

Finalmente! Nesta edição, vamos fortalecer ainda mais a ponte entre o varejo supermercadista do Brasil e das Américas, tendo a ASSERJ como a interlocutora entre práticas e culturas dos países envolvidos!

Isso só prova como somos uma associação forte e conectada. Vi que teremos palestras riquíssimas e já montei a minha agenda.

Sim, além dos temas técnicos do varejo, teremos keynotes como o Chef Henrique Fogaça, o escritor Fabrício Carpinejar e Chris Rynning, da Porsche, entre outros, na plenária!

Boa, e ainda terá um painel da ALAS para aquecer o debate do setor. Já salvei algumas palestras imperdíveis e também os estandes que quero visitar.

Planejamento é essencial para aproveitar o evento ao máximo. A feira também é estratégica para networking e geração de negócios. Baixe o app oficial e confira a programação completa na palma da mão.

Obrigado pela dica! No ano passado já saí com muitos insights e negócios encaminhados. Tenho certeza de que neste ano a experiência será ainda mais completa.

Com certeza. Preparamos cada detalhe com muita dedicação para entregar uma edição ainda mais estratégica, conectada e relevante para o setor. Boa feira!





MATÉRIA DE CAPA 4

Começou: Super Rio Expofood 2026!

NOVIDADES SRE 12

Quer saber as novidades da 36ª SRE Super Rio Expofood? Te contamos aqui!

GUIA SRE 20

Confira o Guia e planeje sua visita!

SUPER PAPO 30

Rafael Palmer, diretor de marketing de alimentos preparados da Seara, fala sobre inovação, praticidade e estratégia

ASSOCIADO EM FOCO 36

Inovação, experiência e crescimento impulsionam o varejo supermercadista

CADERNO ESPECIAL 42

É sobre negócios, mas também é sobre conhecimento!

Convenção das Américas e SRE Expert, conteúdos que transformam

CONECTA VAREJO 46

ASSERJ HUB estreia na SRE 2026! Vitrine de startups com soluções para o varejo e o food service

ECONOMIA EM PAUTA 52

Fevereiro traz teste para a estabilidade e a força econômica do Carnaval no Rio

ESPAÇO TRADE 60

SRE Super Rio Expofood será palco de ativações estratégicas da indústria

POR DENTRO DA ASSERJ 66

Associados projetam grandes negócios, conexões e inovação na SRE 2026

EU NO VAREJO 72

De consultor de vendas a supervisor regional da Marquespan – patrocinadora ouro da SRE!

CHEGUEI NA SRE 76

Lançamentos exclusivos na SRE

BOAS VENDAS 84

Um guia prático para transformar presença em negócios

PAPO DE ADEGA 90

SRE: palco para vinícolas!



PRESIDENTE-EXECUTIVO
Fábio Queiróz

GERENTE-EXECUTIVA
Manuela Salles

GERENTE COMERCIAL
Renato Aguida

ASSISTENTE COMERCIAL
Juliana Carneiro

COORDENADORA DE COMUNICAÇÃO
Luli Dias Garcia

EDITORIA
ASSERJ

PRODUÇÃO EDITORIAL
ASSERJ

REDAÇÃO
Rafael Massadar e Thiago Silva

SUPERVISÃO E REVISÃO
Time de comunicação ASSERJ

DESIGN E DIAGRAMAÇÃO
GD – Graphic Designers

CAPA
GD – Graphic Designers

IMAGENS
ASSERJ, Depositphotos e Freepik

IMPRESSÃO
Gráfica Power Point

SUGESTÕES DE PAUTA
(21) 96719-4937



Siga nossas redes sociais!



www.asserj.com.br

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



COMEÇOU: **SUPER RIO EXPOFOOD 2026!**

Se você está na 36ª edição da SRE Super Rio Expofood, já percebeu: o evento vai muito além de uma feira de negócios. Com o tema “Além do essencial: o encontro que move as Américas”, a SRE 2026 reafirma sua posição como o melhor evento B2B das Américas voltado ao varejo supermercadista, ao food service e à indústria.

Aqui, negócios, inovação, tecnologia e conteúdo estratégico se cruzam em tempo real. A cada corredor, estande ou palestra, o que se vê é um setor debatendo seu presente — e, principalmente, construindo seu futuro.

Mais do que apresentar produtos e serviços, a SRE se consolida como um ambiente de discussão sobre os caminhos do varejo supermercadista, antecipando tendências e trazendo soluções para os desafios atuais e para as transformações no comportamento do consumidor. E, principalmente, se posiciona como o melhor evento para fechar bons negócios!

Pelo terceiro ano consecutivo, o evento integra o calendário oficial da cidade do Rio de Janeiro, reforçando sua relevância econômica e institucional. Para o setor, a SRE tornou-se referência não apenas em geração de negócios, mas também em formação de visão estratégica, reunindo tomadores de decisão, executivos, empresários, startups, indústrias e lideranças de diferentes países.



POSSE DE FÁBIO QUEIRÓZ NA ALAS, PROTAGONISMO CONTINENTAL!



A cerimônia de abertura marca um momento institucional importante: Fábio Queiróz, presidente da ASSERJ, toma posse como presidente da Associação das Américas de Supermercados para o biênio 2026-2027.

A escolha da SRE como palco reforça o alinhamento entre a agenda continental e o ambiente de negócios que o evento representa. A nova gestão será estruturada em três pilares: continuidade da governança, inovação e fortalecimento dos eventos estratégicos do setor.

“Queremos uma ALAS mais conectada, colaborativa e inovadora. Minha gestão já está pautada pela continuidade institucional, mas com olhar estratégico para o futuro”, afirma Queiróz.

A presença de lideranças internacionais amplia o repertório do varejo brasileiro, promovendo intercâmbio de práticas e soluções aplicadas em diferentes contextos econômicos e culturais das Américas.

TROCA DE EXPERIÊNCIAS



A comitiva da ALAS participa de uma visita técnica a varejos supermercadistas da cidade com o objetivo de promover a troca de experiências, fortalecer o relacionamento entre lideranças do setor e ampliar o conhecimento sobre práticas inovadoras em gestão, operação e atendimento ao cliente. A iniciativa integra a programação do evento e permite que os participantes conheçam de perto estratégias aplicadas nas lojas, discutam desafios comuns e compartilhem soluções voltadas para eficiência operacional, competitividade e aprimoramento da experiência de compra no varejo supermercadista.





EXPERIÊNCIA DO VISITANTE: TECNOLOGIA DO INÍCIO AO FIM

A experiência na SRE foi desenhada para ser fluida, conectada e inteligente.

Entre os diferenciais desta edição estão:

- » Aplicativo com uso de IA, que sugere conteúdos, organiza agendas e conecta compradores e expositores;
- » Reconhecimento facial na entrada, garantindo agilidade e segurança.



GABRIELLE LIMA
Analista de relacionamento e experiência da ASSERJ



O aplicativo e o reconhecimento facial são aliados estratégicos para que o visitante aproveite o evento ao máximo e com segurança”, explica Gabrielle Lima, analista de relacionamento e experiência da ASSERJ.

SALÃO ABIMAQ AMPLIA A INTEGRAÇÃO COM O FOOD SERVICE

Uma das novidades da edição é o Salão ABIMAQ, dedicado a maquinário, automação e tecnologia para o food service.

O espaço reúne soluções para cozinhas profissionais, indústrias de alimentos, bares, restaurantes, hotéis e catering, permitindo que os visitantes conheçam e comparem equipamentos em tempo real.

“O Salão ABIMAQ amplia o alcance da SRE e fortalece a integração entre varejo supermercadista, indústria e food service”, ressalta Fábio Queiróz.

PARCERIAS QUE FORTALECEM O ECOSISTEMA

A presença da ABRASEL como parceira institucional reforça a integração entre varejo supermercadista e alimentação fora do lar, ampliando oportunidades de negócios e diálogo entre os diferentes elos da cadeia.

“A SRE é, cada vez mais, um ponto de convergência entre o varejo supermercadista e o food service”, afirma Queiróz.

A programação conta ainda com a participação da Jotajá como parceira de conteúdo, levando ao palco debates sobre como o uso de dados e tecnologia podem impulsionar a eficiência e o crescimento sustentável no food service.

PRODUÇÃO FLUMINENSE EM EVIDÊNCIA



O Made in Rio já se consolida como um dos espaços estratégicos da Super Rio Expofood, valorizando a produção agrícola e agroindustrial do Estado do Rio de Janeiro em um ambiente que reproduz a dinâmica real de mercado. Instalado no Pavilhão 3, o projeto conecta produtores fluminenses, redes do varejo supermercadista e compradores profissionais em um mesmo espaço de exposição, venda e relacionamento comercial. Estruturado no formato de supermercado, com

gôndolas e layout inspirados no varejo supermercadista, o ambiente proporciona uma experiência concreta de compra, permitindo que os participantes conheçam, avaliem e adquiram produtos em condições reais de negociação. Além da área de supermercado, o Made in Rio apresenta um showroom dedicado a exposição qualificada de marcas e soluções fluminenses, ampliando sua visibilidade junto aos principais players do setor. O espaço também abriga rodadas de negócios estruturadas, estimulando encontros estratégicos entre produtores, compradores e operadores do varejo supermercadista, além de um ambiente voltado ao compartilhamento de conteúdo e à troca de conhecimento. Com a participação da PESAGRO-Rio, a iniciativa se consolida como vitrine da produção fluminense, impulsionando a geração de negócios, a ampliação de canais de comercialização e o fortalecimento da economia do Estado.

GOURMET SHOW: GASTRONOMIA COMO ESTRATÉGIA



No Gourmet Show, a gastronomia ganha dimensão estratégica e aguça paladares. O espaço reúne chefs renomados, inclusive nomes internacionais, workshops e aulas-show que conectam técnica e visão de mercado.

“O Gourmet Show foi pensado para aproximar executivos e empresários das principais movimentações do consumo atual, com soluções aplicáveis às operações”, destaca Queiróz.

Mais do que inspiração, o ambiente funciona como vitrine de tendências e gerador de negócios dentro da própria feira.





ASSERJ HUB ESTREIA CONECTANDO TECNOLOGIA E RESULTADOS REAIS

Nesta edição, a SRE apresenta a estreia do ASSERJ HUB, localizado no pavilhão 3, um espaço estratégico criado para aproximar tecnologia, inovação e negócios reais no varejo supermercadista. Mais do que uma área expositiva, o HUB funciona como elo entre os desafios práticos da operação e soluções capazes de gerar impacto direto em eficiência, rentabilidade e competitividade, conectando startups, supermercadistas, representantes do food service, indústria e parceiros estratégicos em um ambiente voltado à aceleração de decisões e à geração de parcerias.



Com foco na aplicação prática, o ASSERJ HUB reúne soluções voltadas à redução de rupturas, à minimização de perdas, à otimização de operações e ao aprimoramento da jornada do consumidor”, explica Fábio Queiróz.

Com essa combinação de negócios, conteúdo estratégico e integração continental, a SRE 2026 consolida-se como o principal ponto de encontro para quem lidera, decide e transforma o varejo supermercadista e o food service nas Américas — e todos os detalhes sobre a programação, incluindo a Convenção Américas, você confere neste caderno especial.



A 36ª edição da Super Rio Expofood deste ano acontece em parceria com grandes marcas e instituições que reforçam a relevância e a força do evento no cenário nacional e internacional. Entre os patrocinadores estão Seara, Marquespan, Caixa, Governo Federal, Friboi, Coca-Cola, Grupo Petrópolis, Scanttech, Catálise, Nestlé, Ticket Edenred, Café L'OR, Ambev e Minerva Foods — empresas que desempenham papel estratégico no desenvolvimento do varejo supermercadista e do food service.

A presença dessas organizações amplia as oportunidades de negócios, fortalece a integração entre indústria, varejo supermercadista e parceiros institucionais, e contribui para que a SRE ofereça uma programação ainda mais qualificada, conectada às demandas reais do mercado e às transformações que impactam toda a cadeia de abastecimento. 🛒

DEVORADORES

TEMOS NOVIDADES PARA VOCÊS

Bauducco & NETFLIX



LANÇAMENTOS IMPERDÍVEIS PARA
QUEM SÓ SABE DEVORAR
SÉRIES DEVORANDO BAUDUCCO®.



Nosso mix de produtos



NOSSAS FAROFAS

LANÇAMENTO



COSTELINHA DEFUMADA

IMPRESSIONA PELO SABOR

CROCANTE



TRADICIONAL

TEMPERO CASEIRO
E CROCIÂNCIA

FRESQUINHA



PICANTE

TOQUE ESPECIAL COM PEDAÇOS
DE ALHO CEBOLA E CEBOLINHA

SABOROSA



BACON

UM TOQUE CLÁSSICO,
MARCANTE E SURPREENDENTE

MARCANTE

SABOREANDO A VIDA COM NÓS SOMOS



Nascemos há mais de trinta anos na cidade de Magé, consolidando nossa história no mercado por meio do compromisso em levar aos lares e à vida de nossos clientes experiências e sabores surpreendentes através de nossos produtos.

Temos orgulho de estar presentes nos maiores supermercados do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, com um projeto contínuo de expansão. Hoje, somos sucesso no Brasil e no mundo, levando o sabor Bom Gosto também para a **Alemanha, Portugal, Nova York e Miami**.

Nossa marca tempera momentos, pratos e a vida com muito BOM GOSTO, destacando-se pela diversidade de produtos exclusivos, com um toque especial caseiro que todo mundo ama.

BATATA PALHA



Crocante e saborosa. Seja na versão extra fina ou tradicional a nossa Batata Palha conquista quem prova.

FAROFAS



Impressiona pelo sabor com seu tempero caseiro, crocância de seus pedaços de alho e um toque especial de cebola e cebolinha.

TAPIOCA



Versatilidade e praticidade para o dia a dia dos brasileiros. Combina com tudo, trazendo rapidez e uma textura sequinha.

ALESSANDRA FALCON

CEO

"Nossa estrutura que possui uma área de produção com mais de 10 mil m², 220 colaboradores e frota própria é motivo de muito orgulho. Temos a certeza de estar contribuindo assim, com o crescimento da nossa cidade e de muitas famílias"

Diz Alessandra CEO da Bom Gosto

SILVÉRIO FALCON

CEO

"Surpreender nossos clientes através de nossos produtos é o objetivo principal da Bom Gosto. Me sinto grato e orgulhoso com o sucesso da farofa, dos nossos molhos, temperos, sais e condimentos, sem falar no carinho e acolhimento que a marca vem recebendo dia após dia, potencializado o nosso compromisso de manter a essência desde produtos e o desejo de avançar cada vez mais."

Diz Silvério CEO da Bom Gosto

LUCIANO OLIVEIRA

DIRETOR COMERCIAL

"Entendemos que a missão da Bom Gosto é mais do que simplesmente estar bem posicionado no mercado e sim levar excelência e qualidade com muito Bom Gosto à mesa dos nossos consumidores. Através de nossos parceiros estamos avançando para outros estados como São Paulo e Minas, na certeza de que o sucesso acompanhará o trabalho."

Diz Luciano Oliveira Diretor Comercial da Bom Gosto.



NOVIDADES SRE

NEW



QUER SABER AS **NOVIDADES** DA 36ª **SRE** **SUPER RIO EXPOFOOD?** TE CONTAMOS AQUI!

Muitas marcas aproveitam a SRE para fazer lançamentos, criar experiências diretamente com o seu cliente, além de expôr seus produtos e serviços! A cada edição, o evento apresenta o que há de mais moderno para o varejo supermercadista, e aqui, destacamos algumas novidades que você, visitante, poderá conferir pelos corredores deste grande evento!

VERDE CAMPO: NOVA FASE, NOVO BRANDING



LORENA ANDRADE
Gerente de marketing da Verde Campo

Para a marca, a participação na feira representa um marco importante de comunicação com o mercado. Segundo a gerente de marketing da empresa, Lorena Andrade, a SRE é o espaço ideal para apresentar não apenas lançamentos, mas uma nova fase da Verde Campo.



A feira é um momento importante para apresentar nossas novidades e, especialmente, nosso processo de rebranding e reorganização de portfólio. Vamos compartilhar com o mercado essa nova fase da Verde Campo, mostrando como nossas iniciativas estão conectadas às demandas do consumidor e às oportunidades de crescimento para o varejo”, destaca.

O movimento citado pela executiva reflete uma tendência cada vez mais presente no setor: marcas que revisitam sua identidade, ajustam seu portfólio e fortalecem sua proposta de valor a partir de uma leitura mais profunda do comportamento do consumidor. Em um cenário de escolhas mais conscientes, busca por saudabilidade e atenção à origem dos produtos, eventos como a SRE se tornam essenciais para aproximar indústria e varejo, promovendo diálogos estratégicos e decisões mais assertivas. **A Verde Campo está localizada no Pavilhão 4, no estande A50.**

MANTIQUEIRA: LANÇAMENTO DA LINHA N.OVO



ANDRÉ CARVALHO
Diretor de marketing e inovação da Mantiqueira Brasil

A Mantiqueira Brasil também chega à SRE Super Rio Expofood com uma agenda robusta de inovação. Para o diretor de marketing e inovação da companhia, André Carvalho, o evento é um palco estratégico para apresentar ao mercado o lançamento da N.OVO, nova linha de bebidas proteicas à base de clara de ovo. O lançamento simboliza um passo importante na estratégia da empresa de ir além do ovo in natura, ampliando seu portfólio com produtos de maior valor agregado e alinhados a novos hábitos de consumo. **A Mantiqueira está localizada no Pavilhão 4, no estande E02.**





A linha N.OVO nasce conectada a atributos cada vez mais valorizados pelo consumidor contemporâneo, como praticidade, saudabilidade e conveniência. Com shakes nos sabores chocolate e doce de leite, além de iogurtes de morango e vitamina de frutas, os produtos são naturalmente sem lactose, não possuem excessos e contam com uma lista simples de ingredientes. Os diferenciais nutricionais também chamam atenção: são cinco vezes menos carboidratos, duas vezes menos calorias, zero gordura e proteína de alto valor biológico, que promove maior saciedade.

Trata-se de uma bebida leve, de fácil digestão, pensada para o dia a dia e para diferentes momentos de consumo. Em resumo, uma proposta de proteína inteligente, que reposiciona a categoria e amplia as possibilidades no ponto de venda.

Além do lançamento da N.OVO, a SRE Super Rio Expofood é uma oportunidade para a Mantiqueira Brasil reforçar seu portfólio completo, com marcas consolidadas e reconhecidas pelo mercado. Ovos Mantiqueira, referência em qualidade e tradição; Happy Eggs®, destaque em ovos de galinhas livres; e Fazenda da Toca, marca voltada ao segmento de orgânicos, estão presentes, reforçando o compromisso da companhia com soluções que conectam nutrição, praticidade e segurança de alimentos, além de fortalecer o relacionamento com o varejo supermercadista.

BUAIZ ALIMENTOS: LANÇAMENTO DE NOVIDADES



FLÁVIO SCHIAVONE
CEO da Buaiz Alimentos

A Buaiz Alimentos também aposta na SRE como vitrine para lançamentos e iniciativas estratégicas de alcance nacional e internacional. De acordo com o CEO da companhia, Flávio Schiavone, a feira é o cenário ideal para apresentar novidades desenvolvidas especialmente para atender às demandas do mercado profissional.

Entre os destaques estão os produtos da linha industrial de 25 kg, como a Farinha de Trigo Regina Pastel e a Pré-Mistura Vitória Pão Francês, soluções criadas para os segmentos de food service e panificação, que exigem padronização, desempenho técnico e ganho de produtividade.

Outro lançamento relevante é o Regina Melhorador de Farinha, na versão de 4 kg, uma solução funcional voltada à otimização do preparo de pães submetidos à fermentação biológica. O produto reúne aditivos e coadjuvantes tecnológicos que potencializam a tolerância à fermentação, fortalecem a rede de glúten, melhoram a estrutura geral dos pães e garantem maior uniformidade no resultado final. Iniciativas como essas evidenciam como a SRE Super Rio Expofood se posiciona como um espaço onde a indústria apresenta respostas práticas às necessidades reais do mercado. **A Buaiz está localizada no Pavilhão 4, no estande E05.**

E AS NOVIDADES VÃO ALÉM DOS ESTANDES



A experiência do visitante também ganha protagonismo na edição de 2026, acompanhando a evolução tecnológica e o perfil cada vez mais conectado do público. A SRE chega com logo renovada, reforçando um posicionamento moderno e inovador, e apresenta uma versão do aplicativo totalmente aprimorada, que passa a incorporar recursos de inteligência artificial. A ferramenta permite uma navegação mais intuitiva, a personalização de agendas e uma maior facilidade na conexão entre participantes, expositores e palestrantes.



O download do aplicativo é um aliado estratégico para quem deseja aproveitar o evento ao máximo”, explica Fábio Queiróz, presidente da ASSERJ e da ALAS.

A proposta é transformar o app em um verdadeiro hub de informações e relacionamento, ampliando o valor da experiência antes, durante e após a feira.

ENTRADA COM RECONHECIMENTO FACIAL



Outro diferencial importante é a adoção de reconhecimento facial na entrada, tecnologia que contribui para um acesso mais ágil, maior segurança e reforça o DNA de inovação que acompanha a trajetória da SRE Super Rio Expofood. A iniciativa também dialoga com um movimento mais amplo do setor, que busca soluções digitais capazes de otimizar processos e melhorar a experiência dos visitantes.





ASSERJ HUB



O ASSERJ HUB conecta startups, grandes marcas e líderes do setor, transformando inovação em soluções reais”

Dentro desse ambiente de inovação, a SRE Super Rio Expofood também abre espaço para a transformação digital por meio do ASSERJ HUB, iniciativa 100% dedicada a startups com foco no varejo supermercadista.

Idealizado pela ASSERJ, o projeto nasceu no Conecta Varejo e, agora, ganha palco também na SRE, se consolidando como relevante vitrine para retailtechs que desejam apresentar soluções tecnológicas inovadoras ao mercado, conectando startups, grandes marcas e líderes do setor em um ecossistema voltado à aplicação prática da inovação. A proposta vai além da exposição de produtos e serviços: o ASSERJ HUB atua como uma ponte estratégica entre inovação e mercado, ampliando networking, visibilidade e acesso aos principais players do varejo, com uma missão clara: converter inovação em soluções reais.

Para Queiróz, a iniciativa simboliza abertura e colaboração ao aproximar o presente e o futuro do setor, fortalecendo o papel do varejo supermercadista como protagonista da economia brasileira e criando um ambiente propício para ouvir novas ideias, testar soluções e acelerar a adoção de tecnologias que já impactam, de forma concreta, a operação e os resultados das empresas.

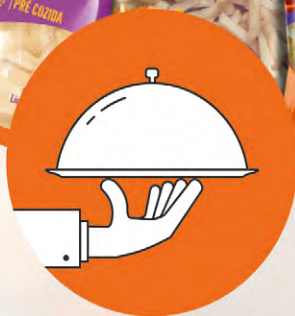
Com um ambiente que reúne diversidade de marcas, múltiplos setores, inovação constante e foco em negócios, a 36ª SRE Super Rio Expofood é um evento essencial para quem atua no varejo supermercadista e em toda a cadeia de abastecimento. Mais do que apresentar produtos, a feira cria pontes, estimula parcerias e impulsiona decisões estratégicas que moldam o futuro do mercado. 🛒



@EASYCHEFOFICIAL



conheça nossos produtos
easychef.com.br



Sua vida cada vez MAIS EASY!

Há mais de uma década, a **EasyChef** é referência em alimentos congelados de qualidade, tornando sua rotina mais **prática e saborosa**.

Agora, chegou a nova **Linha Air Fryer EasyChef**, desenvolvidas para preparo sem óleo, com crocância por fora e maciez por dentro.

Batatas selecionadas, congelamento individual e o **padrão de excelência EasyChef**, agora alinhados ao que há de mais moderno em alimentação saudável e prática.

Linha Air Fryer, Praticidade, Sabor & Saúde na sua Cozinha.



CORTE FINO



CORTE CRINKLE



CORTE RÚSTICO



PADARIA

LANÇAMENTO



Expositores completos

Área refrigerada ❄️

Área aquecida 🍲

Área seca 🍞



Autosserviços inteligentes
para padarias que **performam.**

Novo Autosserviço e Mesa Mix: soluções que transformam exposição em resultado e layout em experiência no PDV.

Saiba mais em:



www.promarket.ind.br

Encha a sua lancheira de sabor e imaginação





CONVENÇÃO DAS AMÉRICAS E SRE EXPERT

PROGRAMAÇÃO 2026



Confira a programação completa dos três palcos da SRE Super Rio Expofood e fique por dentro das palestras e painéis que você não pode perder.

Na Convenção das Américas, grandes keynotes trazem visões estratégicas e humanizadas para o setor. Nos palcos SRE Expert, especialistas apresentam temas relevantes para o varejo supermercadista e o food service, com insights aplicáveis aos negócios.

São hubs de conteúdo pensados para você se informar, atualizar conhecimentos e sair na frente.

EXPOSITORES

A

ABC GERADORES	N27 • PAV 3
ABRASEL	N09 • PAV 3
ACERTO FISCAL	H52 • PAV 4
AÇO MÓVEIS	K09 • PAV 3
AÇUCAR GUARANI	G47 • PAV 4
ÁGUA ATTIVA	F36 • PAV 4
AJAP	K50 • PAV 3
ALCALA COZINHAS PROFISSIONAIS	D11 • PAV 4
ALFATEC	D16 • PAV 4
ALHO ZANA	K13 • PAV 3
ALMAROMI	F10 • PAV 4
AMBEV	A02 • PAV 4
AMD LAN INFORMÁTICA	D43 • PAV 4
AQUARIUS	B12 • PAV 4
AQUIPLASTIC	F01 • PAV 4
ASSERJ HUB	M36 • PAV 3
ATTIVA TEC	N23 • PAV 3
AURORA	B49 • PAV 4

B

BALY ENERGY DRINK	F45 • PAV 4
BEM BRASIL	B03 • PAV 4
BENASSI	L13 • PAV 3
BERMAR	10 - SALÃO ABIMAQ • PAV 3
BGA	F41 • PAV 4
BOM GOSTO	F29 • PAV 4
BOM SABOR	N24 • PAV 3
BORNER GERMANY	N36 • PAV 3
BRALYX	3 - SALÃO ABIMAQ • PAV 3
BRASFORNO	1 - SALÃO ABIMAQ • PAV 3
BRF S.A.	G31 • PAV 4
BUAIZ	E05 • PAV 4

C

C.VALE	B34 • PAV 4
CACHAÇA RAINHA DA CANA	N18 • PAV 3
CACOW	Q01 • PAV 4
CADORE	M20 • PAV 3
CAMPISTA ALIMENTOS	C30 • PAV 4
CARÍN TECNOLOGIA	C20 • PAV 4
CARTAZ FÁCIL	F53 • PAV 4
CASA MARANGUAPE	F09 • PAV 4
CATUPIRY	A14 • PAV 4
CERVEJARIA PETROPOLIS	J35 • PAV 3

CHAME COMÉRCIO	A33 • PAV 4
CHINEZINHO	A06 • PAV 4
CHURRASQUEIRA QUEIROZ	B54 • PAV 4
CISS GESTÃO PARA O VAREJO	N14 • PAV 3
CLIMA RIO	A38 • PAV 4
CLUBBI	J12 • PAV 3
COCA-COLA ANDINA	B24 • PAV 4
COMARY	C05 • PAV 4
COMAZA MAQUINAS	12 - SALÃO ABIMAQ • PAV 3
COOXUPÉ	F33 • PAV 4
COPACOL	C25 • PAV 4
COPRA ALIMENTOS	A09 • PAV 4
CRAC	E13 • PAV 4
CREMER	G25 • PAV 4
CURAPROX	M40 • PAV 3

D

DE MARCHI	N29 • PAV 3
DISPROL ATACADISTA	A40 • PAV 4
DISTRIBUIDORA LUPE	K31 • PAV 3

E

EASYCHEF FOODS	E38 • PAV 4
EBINE TOKYO	M40 • PAV 3
ELETROFRIO	F19 • PAV 4
ELUMAQUINAS	E43 • PAV 4
ELVI	N35 • PAV 3
EMBAMAQUI	G24 • PAV 4

F

FAST ARIAM	F19 • PAV 4
FERNETO BRASIL	E30 • PAV 4
FIBRAFORM	E52 • PAV 4
FIGORE	A53 • PAV 4
FM KITCHENS	G17 • PAV 4
FOCUS CONTABILIDADE	H13 • PAV 4
FRIBOI	C45 • PAV 4
FRICON	A52 • PAV 4
FRIGORÍFICO LANDIM	F22 • PAV 4
FRISA	A47 • PAV 4
FRITSCH/ GRUPO MULTIVAC	9 - SALÃO ABIMAQ • PAV 3
FRONERI BRASIL	D25 • PAV 4
FROSTY FUN	M43 • PAV 3
FULMINSECT	N40 • PAV 3





G

GARCIA DISTRIBUIDORA.....	B41 • PAV 4
GCG.....	Q03 • PAV 4
GOLDEN FOODS.....	A01 • PAV 4
GR HIGIENE.....	F48 • PAV 4
GRANFINO.....	G05 • PAV 4
GRENACHE.....	B05 • PAV 4
GRF DISTRIBUIÇÃO.....	A45 • PAV 4
GRUPO CORUJA.....	C17 • PAV 4
GRUPO MBW.....	L51 • PAV 3
GT FOODS.....	B09 • PAV 4
GUARACAMP.....	H21 • PAV 4

H

HDCLEAN.....	E34 • PAV 4
HECKE ALIMENTOS.....	B17 • PAV 4
HELLO.....	K54 • PAV 3
HIPCOMP.....	H34 • PAV 4
HUNAN TEA CO.....	M41 • PAV 3
HYPERCLEAN.....	Q05 • PAV 4

I

I9 MENU.....	D35 • PAV 4
IBRAFLEX INTRALOGISTIC SYSTEMS.....	M12 • PAV 3
IDEAL PAN ALIMENTOS.....	N55 • PAV 3
IMPOMAC.....	D12 • PAV 4
IMPRICAR ETIQUETAS E ROTULOS.....	D33 • PAV 4
INDUSTRIA ALIMENTICIA RALSTON.....	N19 • PAV3
INDÚSTRIA DE BEBIDAS PARIS LTDA.....	H01 • PAV 4
INFOPRICE.....	L47 • PAV 3
ITALIANINHO.....	B08 • PAV 4

J

J.J. EQUIPAMENTOS.....	E24 • PAV 4
JCM EQUIPAMENTOS.....	E22 • PAV 4
JOTAJÁ.....	J17 • PAV 3
JOY FOOD.....	M42 • PAV 3
JUNCO.....	J20 • PAV 3

K

K2 TELECOM.....	E23 • PAV 4
KIAN.....	D07 • PAV 4
KIDS ZONE.....	G43 • PAV 4
KING FRANGOS / REI DO FRANGO.....	C49 • PAV 4
KODILAR.....	A16 • PAV 4

L

L'OR.....	Q04 • PAV 4
LACCA.....	B13 • PAV 4
LACTALIS.....	C29 • PAV 4
LANÇA ALIMENTOS.....	G51 • PAV 4
LANCHERO.....	K11 • PAV 3
LAR.....	H29 • PAV 4
LASLIN.....	E37 • PAV 4
LATICÍNIOS PORTO ALEGRE.....	A42 • PAV 4
LEITE DE ROSAS.....	A37 • PAV 4
LIMPPANO.....	E29 • PAV 4
LM DISTRIBUIDOR.....	H41 • PAV 4
LOIZZO MOLINI.....	M56 • PAV 3

M

MANIA FOODS.....	G21 • PAV 4
MANTIQUEIRA BRASIL.....	E02 • PAV 4
MARQUESPAN.....	E35 • PAV 5
MAXXIAUTOMACAO.....	N15 • PAV 3
MEIWA EMBALAGENS.....	K21 • PAV 3
MERCO STORE.....	C53 • PAV 4
MERMAID PESCADOS.....	I30 • PAV 3
MG CONTECNICA.....	A18 • PAV 4
MINERVA.....	B21 • PAV 4
MIURA BOLER DO BRASIL.....	11 - SALÃO ABIMAQ • PAV 3
MÓVEIS BRUM.....	N48 • PAV 4
MPR I Coala, Coperalcool, Zulu e Vinagreen.....	F47 • PAV 4

N

NACON.....	D45 • PAV 4
NALIN COMERCIO.....	M43 • PAV 3
NEOBAG.....	K39 • PAV 3
NETZSCH.....	5 - SALÃO ABIMAQ • PAV 3
NEW SANE.....	N20 • PAV 3
NOBREDO ALIMENTOS / FRIGO CENTER.....	H05 • PAV 4
NOGUEIRA BRINQUEDOS.....	J24 • PAV 3
NOVA GWM.....	I38 • PAV 3
NUTRYMAX.....	J09 • PAV 3

P

PANCO.....	C34 • PAV 4
PECPÃO.....	F13 • PAV 4
PEDACINHO DO SOL.....	M16 • PAV 3
PERGOLA.....	C09 • PAV 4
PITU.....	H40 • PAV 4
POLONI EMBALAGENS.....	M22 • PAV 3
PONTES ALIMENTOS.....	N22 • PAV 3

POWERFIT BRASIL	N32 • PAV 3
PRAMESA	H17 • PAV 4
PRÁTICA	A13 • PAV 4
PREDILECTA	C50 • PAV 4
PRO-MARKET	K17 • PAV 3
PRODUTOS JÓIA	D55 • PAV 4
PROINOX	6 - SALÃO ABIMAQ • PAV 3

Q

QUALIMAR	L43 • PAV 3
----------------	-------------

R

R20HH	L17 • PAV 3
RAIAR ORGÂNICOS	N30 • PAV 3
RAMALHOS BRASIL	E30 • PAV 4
RANCHEIRO	C33 • PAV 4
RECREIO RIO ALIMENTOS	H45 • PAV 4
RIO INDUSTRIA	F05 • PAV 3
RIOSOLIDARIO	J42 • PAV 3
RODCAR	G45 • PAV 4
ROTOPLAST CLIMATIZADORES	E09 • PAV 4

S

SANTA MARIA LATICÍNIOS	E45 • PAV 4
SCALA QUEIJOS	M13 • PAV 3
SD INFORMÁTICA	C13 • PAV 4
SEAL HORTIFRUTI	D20 • PAV 4
SEARA	C35 • PAV 4
SESC	Q06 • PAV 4
SEU LAR	G01 • PAV 3
SGM	J34 • PAV 3
SIMPERJ	B45 • PAV 4
SINTER	L42 • PAV 3
SIRIS	N47 • PAV 3
SLOOP SORVETES	B37 • PAV 4
SÓ MINAS	G20 • PAV 4
SOL & NEVE	H19 • PAV 4
SOLIDICON	H36 • PAV 4
SOLUÇÃO TOTAL	G09 • PAV 4
SULFISA	M17 • PAV 3
SUNSTAR GUM	N25 • PAV 3
SUPER GIRO DISTRIBUIDORA	E21 • PAV 4
SUPRA ALIMENTOS	D37 • PAV 4
SWEDA	N21 • PAV 3

T

TEIXPAC	N10 • PAV 3
TINGUÍ/WER	E26 • PAV 4
TOLEDO DO BRASIL	G49 • PAV 4
TOLEDO DO BRASIL	2 - SALÃO ABIMAQ • PAV 3
TOMASI	G13 • PAV 4
TOP 13 IMPORTAÇÃO	B29 • PAV 4
TOP TAYLOR	4 - SALÃO ABIMAQ • PAV 3
TOPA TUDO MÁQUINAS	E20 • PAV 4
TOPEMA INNOVATIONS	7 - SALÃO ABIMAQ • PAV 3
TREVISAN ALIMENTOS	N16 • PAV 3

U

UNIFRANGO	D17 • PAV 4
UNILIDER	A26 • PAV 4

V

VALE CARIOCA	G37 • PAV 4
VALOCHI SOUSA PAES CONGELADOS	N59 • PAV 3
VEIGA SOARES	B53 • PAV 4
VERDE CAMPO	A50 • PAV 4
VIDA VEG	E47 • PAV 4
VILA EMA	D05 • PAV 4
VINICOLA GARIBALDI	B48 • PAV 4
VINILADY COSMÉTICOS	J34 • PAV 3
VITORIOSA, SANTA FÉ, RARIDADE CARIOCA... ..	C21 • PAV 4

W

WORLDEX	M39 • PAV 3
---------------	-------------

Y

YINS	J39 • PAV 3
------------	-------------

Z

ZARB COSMÉTICOS	Q02 • PAV 4
ZUMMO	D31 • PAV 4

#

4 ELOS	D49 • PAV 4
4P	C01 • PAV 4



PLANTA BAIXA



36ª EDIÇÃO | 17 A 19 DE MARÇO DE 2026 | RIOCENTRO

CONVENÇÃO DAS
AMÉRICAS
DE SUPERMERCADOS

GUIA SRE



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





REALIZAÇÃO



ASSERJ no Brasil • ALAS nas Américas





PATROCINADORES

PATROCÍNIO OURO



PATROCÍNIO PRATA



PATROCÍNIO BRONZE



PARCEIRO ESTRATÉGICO



COPARTICIPAÇÃO



PATROCÍNIO EVENTO DE ABERTURA



PATROCÍNIO GOURMET SHOW



PATROCÍNIO CONVENÇÃO DAS AMÉRICAS



PATROCÍNIO ALMOÇO DE ABERTURA



PATROCÍNIO LOUNGE PREMIUM



APOIO INSTITUCIONAL



PARCEIRO DE MÍDIA



PRODUTO OFICIAL



PROGRAMA SOCIAL OFICIAL



Minerva Foods.

minervafoods.com

Carnes que se conectam
com momentos especiais
têm a nossa marca.



Produzir as **melhores marcas de** carne e comercializá-las para **mais de 70 mil clientes** no Brasil só é possível porque temos compromisso com a **qualidade**, com o **meio ambiente** e, principalmente, com **você**.



minervafoods



ESTÂNCIA 92 PUL

Friboi

Especialista em Carnes

Temos a **solução completa** para todos os momentos da vida do seu cliente.

A marca mais presente nos domicílios brasileiros é para todos que querem a certeza de uma carne de qualidade.



- Garantia de Origem
- Qualidade e segurança
- Rastreabilidade de produtos

- Melhores práticas de sustentabilidade
- Abastecimento para todo o Brasil



35
ANOS

Friboi é a **marca mais lembrada** das categorias **carnes e churrasco** pelos brasileiros.



Friboi

Especialista em carnes.



Mais praticidade para o seu dia a dia.



É churrasco e ponto.



Feito para restaurantes, perfeito para a sua casa.

19
53
Friboi

Simplemente excepcional.



***HAMBURGADA É SÓ COM
HAMBÚRGUER MATURATTA***

Suculento e perfeito para a grelha, o Hambúrguer Maturatta está cada vez mais presente nos lares brasileiros.



MATURATTA É CHURRASCO E PONTO.



INOVAÇÃO, PRATICIDADE E PROTEÍNA: OS PILARES DA ESTRATÉGIA DA SEARA, PARCEIRA VIP DA SRE

Ao longo deste bate-papo, Rafael Palmer, diretor de marketing de Alimentos Preparados da Seara, detalha como a SRE Super Rio Expofood se consolida como um espaço estratégico para aprofundar o relacionamento com o varejo supermercadista, especialmente em uma das praças mais relevantes do país.

Ele também aborda os objetivos institucionais e de negócio da companhia ao associar a marca ao evento, destaca a importância da inovação contínua para atender às mudanças nos hábitos alimentares dos brasileiros e apresenta como categorias ligadas à praticidade, às proteínas e às novas ocasiões de consumo vêm ganhando protagonismo.

A conversa evidencia a forma como a Seara estrutura seu portfólio para equilibrar conveniência, sabor e qualidade nutricional, além de explorar oportunidades de parcerias, projetos conjuntos e soluções personalizadas que gerem eficiência operacional, giro no ponto de venda e crescimento sustentável para o setor.



A SRE Super Rio Expofood é, para a Seara, um ambiente privilegiado de construção conjunta com o varejo. A partir das interações realizadas durante a feira, buscamos aprofundar parcerias comerciais baseadas em planejamento estratégico, com foco em crescimento sustentável e geração de valor para ambas as partes”

Qual é a relevância estratégica da SRE Super Rio Expofood para a Seara dentro do relacionamento com o varejo supermercadista?

A SRE é estratégica por ser promovida em uma praça vital para o nosso negócio, o Rio de Janeiro, um dos motores do mercado do Sudeste. Na região, a Seara consolidou sua liderança, desempenho reconhecido pelo primeiro lugar no Prêmio ABAAS & NielsenIQ, que considera critérios como volume de vendas, competitividade e ganho de participação. Esse contexto torna o evento o ambiente ideal para reforçarmos esse posicionamento e colocarmos em prática nossa visão de desenvolver planos personalizados, alinhados à cultura e às regionalidades fluminenses. O objetivo é manter a proximidade com os clientes, garantindo soluções aderentes aos hábitos locais, com a agilidade e a inovação que o setor exige.

Que tipo de parcerias, projetos ou oportunidades comerciais a Seara espera desenvolver a partir das interações realizadas durante a feira?

A SRE Super Rio Expofood é, para a Seara, um ambiente privilegiado de construção conjunta com o varejo. A partir das interações realizadas durante a feira, buscamos aprofundar parcerias comerciais baseadas em planejamento estratégico, com foco em crescimento sustentável e geração de valor para ambas as partes. O contato direto com decisores do setor também nos permite avançar em conversas sobre eficiência operacional, otimização de categorias e uso de inteligência de dados para melhorar o desempenho das vendas. Além disso, a feira abre espaço para identificar oportunidades de inovação conjunta, seja na criação de novas ocasiões de consumo, seja na adaptação de soluções às demandas específicas do consumidor fluminense.





Quais mudanças mais relevantes a Seara tem observado nos hábitos alimentares dos brasileiros nos últimos anos?

A Seara observa três movimentos muito claros: mais praticidade no dia a dia, novas ocasiões de consumo (lanches e refeições fora de hora) e maior busca por valor – produtos que entreguem experiência, sabor e qualidade, não apenas preço. Também cresce a demanda por porções menores e soluções para rotinas individuais, o que impulsiona categorias como pratos prontos, congelados de alto giro e produtos pensados para air fryer.

O consumidor está mais atento à composição nutricional dos alimentos ou a praticidade ainda é o principal fator de decisão?

Hoje, o consumidor não escolhe mais “ou um ou outro”. A praticidade é uma grande tendência, mas existe também uma crescente de qualidade nutricional e equilíbrio. Isso se traduz em busca por mais proteínas, opções funcionais e produtos que tragam saciedade, sem abrir mão de sabor. A resposta do mercado é uma convergência: soluções práticas com proposta nutricional clara, como refeições proteicas e itens que performam bem na rotina, incluindo preparo rápido e sem complicação.

A busca por refeições práticas e de preparo rápido se consolidou como um hábito permanente ou ainda reflete um comportamento pontual do consumidor pós-pandemia?

É um hábito estrutural e permanente. A rotina do brasileiro mudou, ou seja, temos mais jornadas híbridas, menos tempo para cozinhar e maior valorização de conveniência. O que antes era pontual virou padrão de consumo: a pessoa quer resolver a refeição com rapidez, mas mantendo qualidade e prazer. Por isso, categorias como congelados, empanados, soluções prontas para aquecer/assar e linhas específicas para air fryer seguem ganhando espaço e relevância na gôndola.

Como a Seara tem adaptado seu portfólio para atender consumidores que querem praticidade, mas sem abrir mão de sabor e qualidade?

A estratégia da Seara tem sido transformar tendências reais em produtos com alto valor percebido, mantendo consistência de qualidade e execução no varejo. Isso aparece em linhas como: Seara Air Fryer, com itens desenhados para performance nos eletroportáteis (ex.: hambúrguer, salsicha, empanados, pizzas e lasanhas), facilitando o preparo sem perder textura e sabor; Panelinhas Seara, com refeições individuais inspiradas em comida caseira, práticas e alinhadas à rotina; Seara Protein, com refeições proteicas congeladas que combinam conveniência e proposta nutricional. Além disso, linhas como Seara Gourmet ampliam a opção premium, mantendo o foco em indulgência e experiência.

Quais categorias de produtos prontos ou semiprontos têm apresentado maior crescimento no consumo?

As categorias que mais avançam são aquelas conectadas à conveniência com experiência: refeições prontas, congelados de maior valor agregado, empanados/itens para air fryer, além de snacks e lanches intermediários (o “snack time”).

A proteína deixou de ser apenas um item da refeição para se tornar o centro do prato? Como a Seara enxerga essa mudança?

Sim, é notório que a proteína ganhou protagonismo, tanto por nutrição quanto por saciedade e preferência do consumidor. A Seara enxerga isso como um movimento de longo prazo: a proteína virou um “atalho” para o consumidor tomar decisões de compra, principalmente em rotinas corridas. Por isso, a marca investe em soluções em que a proteína aparece como centro da experiência, seja em refeições proteicas (Seara Protein), em empanados e cortes práticos ou em produtos com preparo simplificado que mantêm qualidades.

O crescimento do consumo de proteínas está mais ligado à busca por saúde, saciedade ou conveniência?

É uma combinação dos três, mas com pesos diferentes por perfil. Para muitos consumidores, proteína está ligada à saúde e equilíbrio; para outros, o principal benefício é saciedade. No varejo, o motor mais visível é a conveniência (soluções proteicas prontas ou fáceis de preparar, que resolvem a refeição sem esforço). O ponto é que a proteína passou a ser percebida como entrega de valor: “me alimenta bem, me sustenta e cabe na rotina”.

Como a empresa equilibra o desenvolvimento de produtos proteicos com diferentes ocasiões de consumo, como refeições rápidas, lanches e alimentação fora de hora?

A Seara trabalha por linhas e ocasiões de consumo. Para refeições rápidas, entram linhas como Seara Protein e Panelinhas. Para lanches e momentos intermediários, há empanados, snacks e soluções práticas – inclusive em collabs como Seara + Netflix, conectando alimento ao entretenimento e ao hábito de maratonar séries e filmes. Já para preparo rápido em casa, a linha Air Fryer atende a demanda por proteína com praticidade e boa performance. Essa visão por ocasião ajuda o varejo a organizar melhor a gôndola e aumentar a conversão.

Quais tendências de consumo alimentar devem ganhar ainda mais força no Brasil nos próximos anos, na visão da Seara?

A Seara enxerga quatro tendências com força crescente: praticidade com qualidade, proteínas e funcionalidade, snack time/novas ocasiões de consumo e indulgência (prazer e experiência). Além disso, segue forte o movimento de produtos desenhados para novos hábitos domésticos, como o preparo em air fryer. A marca tem atuado nesses territórios com inovação e com suporte de execução no ponto de venda para acelerar a conversão.



A Seara parte do comportamento do consumidor e traduz isso em soluções de portfólio com valor agregado, planejadas para ter giro e rentabilidade no varejo”

De que forma essas mudanças de hábito impactam a estratégia de inovação e lançamentos da companhia?

Impactam diretamente o foco e o “como” inovar. A Seara parte do comportamento do consumidor e traduz isso em soluções de portfólio com valor agregado, planejadas para ter giro e rentabilidade no varejo. Por isso, a inovação não é só lançar produto: é lançar com clareza de ocasião (refeição, lanche, entretenimento), com embalagem e proposta objetivas e com suporte de execução, envolvendo planograma, ativação, comunicação e presença no PDV. Em resumo, os hábitos mudaram e a estratégia da Seara é evoluir o sortimento na mesma velocidade, sempre conectando inovação a resultado de categoria. 🛒





FAST
Gôndolas & Check-outs

VENDA MAIS, COM MELHORES RESULTADOS.



- Expositores remotos e com máquina acoplada;
- Gôndolas;
- Check-outs;
- Porta paletes;
- Casas de máquinas;
- Câmaras frigoríficas.



Mix Fast e EletroFrio

SOLUÇÕES COMPLETAS PARA SUA LOJA.

ELETROFRIO 80 ANOS
REFRIGERAÇÃO



Estamos na feira:

SRE
SUPER RIO EXPOFOOD

36ª EDIÇÃO | 17 A 19 DE MARÇO DE 2026 | RIOCENTRO

Estande F19 - Pavilhão 4

CATALOGOS





INOVAÇÃO, EXPERIÊNCIA E CRESCIMENTO IMPULSIONAM O VAREJO SUPERMERCADISTA


 início de 2026 evidencia um varejo supermercadista em plena movimentação, marcado por investimentos que combinam expansão física, modernização das operações e estratégias voltadas à experiência do consumidor. De ativações imersivas no ponto de venda e parcerias com a indústria e o entretenimento, passando pela valorização da gastronomia e do consumo imediato, até iniciativas de proximidade cultural e inaugurações em regiões estratégicas, as redes demonstram um setor atento às novas demandas do público, à eficiência operacional e à construção de lojas cada vez mais conectadas com seus territórios e com o comportamento de compra contemporâneo.

SUPERMERCADO, INDÚSTRIA E STREAMING UNIDOS EM AÇÃO NO SUPERMARKET TORRE



O Supermarket Torre aposta em experiências imersivas para transformar o ponto de venda em um verdadeiro espaço de engajamento e conversão. Na unidade Barra Blue, na Zona Sudoeste do Rio, a rede desenvolveu uma ambientação inspirada na série Bridgerton, em um projeto inédito criado em parceria com indústrias que possuem produtos oficiais licenciados pela Netflix. A proposta une entretenimento, estética e estratégia comercial, reforçando o papel da loja física como palco de experiências que impulsionam vendas e fortalecem marcas.

Segundo Brenda Larissa, diretora de Marketing do Supermarket Torre, a iniciativa nasceu da observação de movimentos bem-sucedidos do mercado. “Tudo começou quando percebemos que as indústrias estavam avançando fortemente para parcerias com plataformas de streaming. Isso já tinha vindo muito forte com Stranger Things, quando tivemos, inclusive, uma fachada exclusiva e ativações de PDV. A partir daí, enxergamos uma grande oportunidade com Bridgerton, não apenas porque a indústria estava trazendo temáticos, mas porque o varejo também poderia criar seus próprios materiais e colocar a indústria como parceira da ação”, explica.

TEM CHEF DE COZINHA NO SUPERMERCADO? CONFIRA PARCERIA DO PREZUNIC COM KÁTIA BARBOSA



O Prezunic avança em sua estratégia de qualificação da experiência de compra ao incorporar receitas autorais exclusivas assinadas pela chef Kátia Barbosa ao cardápio do Espaço Unic, área dedicada ao consumo imediato de lanches, bebidas e pratos prontos presente em cinco unidades da rede no Rio de Janeiro. A iniciativa reforça o posicionamento do varejo supermercadista como um ambiente que vai além do abastecimento, integrando conveniência, gastronomia e permanência no ponto de venda.

Ao ampliar o portfólio gastronômico com criações exclusivas, o Prezunic fortalece o Espaço Unic como um ponto de convivência dentro da loja, estimulando novas ocasiões de consumo, aumentando o tempo de permanência do cliente e agregando valor à jornada de compra, seja em pausas rápidas, ou em momentos de descanso durante o percurso pelo supermercado.





SERRA AZUL CONSOLIDA ESTRATÉGIA DE PROXIMIDADE AO PATROCINAR CARNAVAL FRIBURGUENSE



O Carnaval de Nova Friburgo reafirma sua posição como o maior Carnaval de interior do Estado do Rio de Janeiro. Neste ano, o evento contou com o Supermercado Serra Azul como patrocinador oficial, consolidando uma relação que vai muito além do apoio institucional e se conecta diretamente à história, à cultura e ao cotidiano da cidade.

A presença do Serra Azul no Carnaval reflete uma estratégia construída ao longo de mais de uma década, baseada em

cultura, relacionamento e proximidade com a população local. Segundo Matheus Fernandes, gerente de Marketing e Trade Marketing do Supermercado Serra Azul, esse vínculo começou praticamente junto com a criação da marca.

“A gente vem de um período de mais de 10 anos realizando ações voltadas à cultura. O Serra Azul tem 11 anos e, praticamente desde a sua criação, começamos a trabalhar uma cultura, um canal de comunicação e de conexão com o nosso cliente”, explica.

GRUPO ALVORADA AMPLIA PRESENÇA NA REGIÃO DOS LAGOS COM NOVA UNIDADE EM RIO DAS OSTRAS



O varejo supermercadista segue em ritmo de expansão na Região dos Lagos. O Grupo Alvorada, associado à rede Supermarket, inaugurou no dia 6 de fevereiro sua 36ª unidade, localizada na Alameda Campomar, s/n, no bairro Cidade Praiana, em Rio das Ostras.

A abertura reforça o movimento de crescimento do setor no interior do estado e evidencia a confiança dos supermercadistas no potencial econômico e no consumo da região. A

nova loja chega com uma estrutura robusta, voltada para eficiência operacional, conveniência ao consumidor e geração de empregos. Com 2.600 m² de área de vendas, a unidade conta com 20 checkouts, 150 vagas de estacionamento, incluindo três pontos de recarga para veículos elétricos — e deve gerar cerca de 300 empregos diretos, contribuindo de forma significativa para o desenvolvimento econômico local.

SUPER BOM INAUGURA NOVA UNIDADE EM GRUSSAÍ COM FOCO EM CONVENIÊNCIA, TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL



O Super Bom ampliou sua atuação com a inauguração de uma nova unidade em Grussaí, em São João da Barra, no dia 12 de fevereiro, reforçando sua estratégia de crescimento alinhada à conveniência, à experiência de compra e ao fortalecimento da economia local. A loja está localizada na Avenida Liberdade, no Central Park, em um ponto considerado estratégico: a entrada da cidade.

“A escolha do local foi totalmente pensada na jornada do cliente. Estar na entrada da cidade facilita tanto para quem mora em Grussaí quanto para quem está chegando. É conveniência real, aplicada na prática”, explica Victor Rufino, supervisor de marketing do Super Bom.

Com uma área total de 1.756 m², a unidade foi projetada para oferecer um mix amplo e organizado, reunindo 11.405 SKUs. O sortimento contempla desde itens essenciais do dia a dia até produtos mais nichados, reforçando o posicionamento da rede como um ponto único de abastecimento para diferentes perfis de consumidores.

REDECONOMIA GRUPO EMANUEL INAUGURA LOJA EM CAMPO GRANDE COM PREÇOS COMPETITIVOS E EXPERIÊNCIA DE COMPRA ÁGIL



A Redeconomia inaugurou no dia 12 de fevereiro, uma nova loja na área de Vila Nova, em Campo Grande, reforçando a presença do Grupo Emanuel no varejo supermercadista da região. Localizada no coração da Zona Oeste, na Estrada de Santa Maria, nº 1.321, a unidade oferece uma proposta focada em preços competitivos, agilidade no atendimento e uma experiência de compra mais confortável para os clientes do entorno.

Com 900 m² de área de venda, a nova loja gera 90 empregos diretos, contribuindo significativamente para a economia local. A operação conta com 10 checkouts, sendo oito tradicionais e dois self-checkouts, ampliando as opções de atendimento e proporcionando mais fluidez durante as compras.





Segundo Paulo Sergio, presidente da Redeconomia Emanuel, a nova unidade reforça o compromisso da rede com o consumidor de bairro. “Prezamos pela qualidade dos produtos, por um ambiente confortável e fluido, que permita compras mais ágeis. Nosso foco é oferecer excelente atendimento, preços muito competitivos e a cesta de produtos mais barata da região, para que a Redeconomia seja a primeira opção de compra dos clientes do Vila Nova”, afirma.

CENCOSUD ANUNCIA NOVO DIRETOR DE ESTRATÉGIA E TRANSFORMAÇÃO PARA AMÉRICA LATINA E ESTADOS UNIDOS



GASTÓN LO RUSSO
Diretor de Estratégia e
Transformação do Cencosud

A Cencosud anunciou a nomeação de Gastón Lo Russo como seu novo Diretor de Estratégia e Transformação (Chief Strategy and Transformation Officer – CSTO). O executivo vai se reportar diretamente ao CEO da companhia, Rodrigo Larraín.

Com base na Argentina e atuação de alcance global, Lo Russo será responsável por liderar a agenda estratégica e de transformação da Cencosud, atuando de forma transversal junto às equipes dos diferentes países e unidades de negócios. Sua gestão terá como foco o fortalecimento dos mecanismos de governança e acompanhamento estratégico, assegurando uma execução consistente e alinhada em toda a organização.

A atuação do novo diretor estará alinhada à visão da companhia de consolidar um único ecossistema Cencosud, promovendo integração entre mercados, eficiência operacional e crescimento sustentável nas regiões onde o grupo está presente. 🛒





Novas Farofas Gourmet Granfino

Perfeita para o churrasco, a feijoada e aquele almoço de domingo



CONVENÇÃO DAS
AMÉRICAS
DE SUPERMERCADOS

**É SOBRE NEGÓCIOS,
MAS TAMBÉM
É SOBRE
CONHECIMENTO!**

CONVENÇÃO DAS AMÉRICAS E SRE EXPERT, CONTEÚDOS QUE TRANSFORMAM



Fechar negócios é preciso. Atualizar conhecimento também! E é por isso que a Convenção das Américas, o hub de conhecimento da SRE – Super Rio Expofood, chega à sua 3ª edição! E, neste ano, nossa plenária ganha ainda mais relevância com a posse de Fábio Queiróz, presidente da ASSERJ, como presidente da ALAS (Associação das Américas de Supermercados) – colocando o Brasil como a ponte entre os supermercadistas do país e os supermercadistas das Américas, um enorme passo para um setor que está sempre em transformação e as trocas de práticas são sempre uma ótima oportunidade de aplicar melhorias.

FÁBIO QUEIRÓZ
Presidente da ASSERJ e da ALAS

Além da posse de Fábio Queiróz como presidente da ALAS, conforme contamos na matéria de capa, neste ano, trazemos mais novidades! O conteúdo vai marcar presença nos dois pavilhões do evento! Enquanto a Convenção das Américas, Pavilhão 3, vai reunir nomes que vão do futebol, passando por liderança, gastronomia e empreendedorismo, a SRE Expert terá dois palcos no Pavilhão 4, e focará nos temas técnicos voltados para o varejo supermercadista e o food service! Afinal, levar insights do evento para aplicar nos negócios é um dos pilares desse grande encontro do setor.

Os palcos da SRE Expert são espelhados, um na Rua A e outro na Rua H. Enquanto o palco da Rua H apresenta uma grade especialmente voltada para a gastronomia/food service, o palco da Rua A é exclusivamente pensado para os profissionais do setor supermercadista, apresentando temas relevantes para quem atua no setor. Vamos aos nomes e temas? André Dias, diretor de marketing do Supermarket Alvorada debaterá o retail media em painel com a participação da Nielsen. O painel de marcas próprias será conduzido por Antonio Sá, da Amicci, e um supermercadista convidado. Fábio Acayaba e Fernando Gibotti vão trazer um cenário geral da NRF 2026, enquanto Lucas Daibert vai focar na IA. Priscila Ariani, diretora de marketing da Scanntech, vai falar sobre comportamento do consumidor, com dados riquíssimos de mercado. Carlos Eduardo Santos, da Abrappe, e Oscar Tejada Girano, do Supermercados Peruanos, vão falar sobre prevenção de perdas. Além disso, a Jotajá e a Abrasel também subirão ao palco levando muita informação e novidades sobre os universos de food service, bares e restaurantes. Já Catálise e MBW vão falar ao público levando suas expertises nos temas financeiro e jurídico, respectivamente.



André Dias



Antonio Sá



Carlos E. Santos



Fábio Acayaba



Fernando Gibotti



Lucas Daibert



Oscar T. Girano



Priscila Ariani





E, agora que revelamos a novidade, vamos aos nomes que vão marcar presença na nossa plenária! Já que estamos em ano de Copa do Mundo, é claro que um painel com esse tema faria parte da programação, até porque, para uma seleção erguer a taça, é preciso muita dedicação, trabalho em equipe e disciplina – e isso conversa muito com os universos supermercadista e food service.



Como falar em restaurantes e food service sem trazer um chef renomado para o palco? E é por isso mesmo que Henrique Fogaça, empresário e jurado do MasterChef Brasil estará presente! Reconhecido por sua postura firme, disciplina e busca constante por excelência, construiu uma trajetória de sucesso à frente de restaurantes premiados e marcas consolidadas no mercado gastronômico.

HENRIQUE FOGAÇA
Empresário e jurado do MasterChef Brasil



Outro nome de peso que trouxemos para esta edição é o escritor Fabrício Carpinejar. Comunicador incansável, reúne mais de 1 milhão de exemplares vendidos, 53 livros publicados e mais de 20 prêmios literários, incluindo duas edições do Prêmio Jabuti, é um dos autores contemporâneos mais reconhecidos e queridos do Brasil. E estará no maior palco do evento falando sobre a arte de conectar gente e construir culturas inquebráveis.

FABRÍCIO CARPINEJAR
Escritor



E, para falar sobre a Inteligência Artificial, nada melhor do que Chris Rynning, Sócio-Gerente da AMYP Ventures, um Family Office da Piëch/Porsche, com sede em Zug, na Suíça. Chris é especialista em China, criptomoedas e Inteligência Artificial, tendo publicado diversos livros e investido amplamente no setor. Anteriormente, trabalhou no Japão, na China e nos EUA, no setor financeiro.

CHRIS RYNNING
Sócio-Gerente da AMYP Ventures

Quer ter acesso à **grade completa de programação da Convenção das Américas e dos dois palcos da SRE Expert?** Aponte o seu celular para este QR Code e confira.

Desejamos três dias de conteúdos que expandam seu conhecimento e tragam insights para os seus negócios!

* A grade dos palcos está sujeita a alterações até a data da realização do evento. 



Naccon



Diretamente dos campos da Holanda para os paladares mais exigentes.

Apresentamos Dutch Conde.

Uma seleção criteriosa dos melhores queijos holandeses, maturados com tempo, tradição e excelência.

Visite nosso stand D45, PAVILHÃO 4 e descubra as novidades do mundo dos queijos! Venha experimentar qualidade, tradição e inovação em cada fatia.



ASSERJ HUB ESTREIA NA SRE 2026! VITRINE DE STARTUPS COM **SOLUÇÕES** PARA O VAREJO E O FOOD SERVICE

A edição 2026 da SRE Super Rio Expofood marca a estreia do **ASSERJ HUB**, um espaço estratégico criado para aproximar tecnologia, inovação e negócios reais no varejo supermercadista. Mais do que uma área expositiva, o HUB tem a proposta de funcionar como um verdadeiro elo entre os desafios práticos da operação e as soluções tecnológicas capazes de gerar impacto direto em eficiência, rentabilidade e competitividade. A iniciativa conecta startups, supermercadistas, food service, indústria, fornecedores e parceiros estratégicos em um ambiente desenhado para acelerar decisões, estimular parcerias e transformar inovação em resultado concreto.



O ASSERJ HUB reforça o posicionamento da SRE como um evento que vai além da apresentação de tendências e discursos conceituais. A proposta é colocar a inovação em contato direto com a realidade do varejo supermercadista e do food service, mostrando como a tecnologia pode ser aplicada no dia a dia dos negócios, nos processos de compras, abastecimento, logística, gestão de estoques, marketing e relacionamento com o consumidor.

O foco está na aplicação prática: soluções que ajudam a reduzir rupturas, minimizar perdas, otimizar operações, ampliar margens e tornar a jornada do consumidor mais eficiente e personalizada.

São 10 startups por dia, somando 30 empresas com soluções voltadas para o varejo supermercadista e o food service. Destacamos 3 empresas e deixamos um gostinho de quero mais justamente para você visitar o espaço no pavilhão 3.

SALESRUN

Startup especializada na automação da gestão de estoque com uso de inteligência artificial, um dos temas mais sensíveis para o varejo supermercadista, especialmente em períodos de sazonalidade.

Segundo Vinícius Oliveira, CEO da Salesrun, a ruptura em loja ainda representa um dos principais gargalos da operação.



Com certeza, o maior problema dos varejistas é a alta ruptura, principalmente em épocas sazonais. É quando o cliente vai comprar e o produto não está disponível, e essa venda se perde. Nosso foco é usar inteligência artificial para prever a venda com alta precisão e indicar qual item deve estar em qual loja e em qual quantidade”, explica.



A solução integra dados de vendas e estoque em uma plataforma acessível, inclusive via WhatsApp, permitindo decisões rápidas e mais assertivas. “Hoje a ruptura média do varejo gira entre 7% e 10%. Reduzir esse índice gera ganho direto em vendas e lucratividade, com informação na palma da mão”, completa o executivo.

VINÍCIUS OLIVEIRA
CEO da Salesrun



FOOD TO SAVE



LUCAS INFANTE
CEO da Food To Save



Foodtech brasileira referência no combate ao desperdício de alimentos. Presente em 14 estados e mais de 100 cidades, a empresa conecta, por meio de um aplicativo, supermercados, padarias, hortifrutis, restaurantes, indústrias e outros estabelecimentos que possuem excedentes de produção ou mercadorias próximas ao vencimento a consumidores engajados com o consumo consciente.



A Food To Save nasceu em 2020 para revolucionar o desperdício de alimentos no Brasil, criando um elo entre empresas e clientes que entendem o valor do consumo responsável”, afirma Lucas Infante, CEO da Food To Save.

O modelo das chamadas “Sacolas Surpresa”, com descontos de até 70%, gera um benefício duplo: reduz perdas operacionais e melhora a eficiência do varejo, ao mesmo tempo em que amplia o acesso do consumidor a produtos de qualidade. Atualmente, a plataforma conecta 7,5 milhões de usuários a mais de 12 mil estabelecimentos cadastrados, consolidando-se como um dos principais movimentos de impacto ambiental positivo aliado à eficiência econômica.



REDE PARCERIAS

Com foco em aumentar recorrência de compras, elevar o ticket médio e ampliar o engajamento de clientes e colaboradores, o Rede Parcerias vem se consolidando como uma plataforma estratégica para o varejo supermercadista. A empresa atua em diferentes frentes, oferecendo soluções modulares que podem ser personalizadas de acordo com a realidade de cada supermercado.

Segundo Thiago Mattos, fundador do Rede Parcerias, a principal entrega é a plataforma de clubes de vantagens em modelo white label.



A nossa plataforma é totalmente personalizável, tanto na identidade visual quanto na integração com o programa de fidelidade do supermercado. Ela pode ser utilizada como um clube atrelado à regras de compra, recorrência ou ticket mínimo, de acordo com a estratégia de cada operação”, explica.



THIAGO MATTOS
Fundador do Rede Parcerias

De acordo com Mattos, a ferramenta permite trabalhar diferentes perfis de consumidores. “Existem clientes de compra diária, semanal ou mensal. O supermercado consegue usar o clube para estimular esse consumidor sazonal a comprar mais vezes ou aumentar o valor médio da compra, liberando o acesso aos benefícios conforme o ticket que ele deseja atingir”, afirma.

Outra frente estratégica do Rede Parcerias é a oferta de experiências integradas por meio de APIs, que permitem incorporar funcionalidades diretamente nos sistemas e aplicativos já utilizados pelo supermercado. “Todas as experiências da nossa plataforma podem ser entregues via API dentro do programa de fidelidade que o varejista já possui”, destaca Mattos.

Entre os principais destaques está a API de sorteios, que permite a geração automática de números da sorte com regras definidas pelo próprio supermercado. “O varejo pode criar ações como um número da sorte a cada R\$ 100 em compras ou com base em recorrência semanal ou mensal. Cuidamos de toda a burocracia: regulamento, validação no Ministério da Fazenda, geração do número de autenticação e operação do sorteio”, explica.

Além disso, a plataforma oferece jogos leves e interativos, como caça-palavras, roleta, jogo da memória e palavras do dia, todos integráveis ao sistema do varejo. “Esses jogos aumentam o acesso ao aplicativo, geram engajamento e podem ser atrelados a prêmios, fortalecendo a relação do consumidor com a marca”, completa.





VISIBILIDADE GRATUITA EM UMA REDE NACIONAL DE CLUBES DE VANTAGENS

O Rede Parcerias também atua como um grande hub de visibilidade para marcas do varejo supermercadista. Atualmente, a empresa gerencia cerca de 450 clubes de vantagens em todo o país, atendendo áreas como RH de grandes empresas, marketing corporativo, sindicatos, associações de classe e programas de sócio-torcedor.

“O supermercadista pode se tornar parceiro dentro desses clubes oferecendo benefícios exclusivos. Não cobramos comissão nem mídia. É uma vitrine gratuita para atingir novos públicos e segmentos específicos”, ressalta Mattos. Para redes com atuação nacional, há ainda a possibilidade de inserção em todos os clubes gerenciados pela plataforma, ampliando significativamente o alcance da marca.

BENEFÍCIOS TAMBÉM PARA O RH E COLABORADORES

Além do consumidor final, o Rede Parcerias também oferece soluções voltadas ao RH do varejo supermercadista, ampliando o pacote de benefícios aos colaboradores. “O funcionário passa a ter acesso aos mesmos benefícios do cliente final, como descontos em farmácias, com mais de 25 mil unidades conveniadas, ingressos de cinema com valor abaixo da meia-entrada, hotéis, aluguel de carros e lojas direto da fábrica”, explica o fundador.

A plataforma também inclui jogos, sorteios e uma ampla oferta de conteúdos gratuitos, com destaque para cursos com certificado, bastante valorizadas pelas áreas de RH. “Temos qualificações, revisteiro digital e conteúdos 100% gratuitos. Isso entra como um benefício adicional para o colaborador e ajuda na valorização e retenção de talentos”, conclui Thiago Mattos.

Com uma proposta flexível e integrada, o Rede Parcerias se posiciona como uma solução completa para fidelização, engajamento e benefícios, atendendo tanto o consumidor quanto o colaborador e fortalecendo a estratégia do varejo supermercadista em um mercado cada vez mais competitivo.



Com o ASSERJ HUB, a SRE Super Rio Expofood 2026 reforça seu papel como plataforma estratégica de inovação aplicada, onde tecnologia, negócios, varejo supermercadista e food service se encontram para construir soluções reais, sustentáveis e alinhadas aos desafios atuais e futuros do setor. 🛒

Golden Foods
Alimentos

**VIVA A VIDA DE MANEIRA SABOROSA.
ALIMENTE SEU PRAZER!**



Estamos Localizados no Pavilhão 04, stand A01 (na entrada principal).



FEVEREIRO TRAZ TESTE PARA A **ESTABILIDADE** E A **FORÇA ECONÔMICA DO** **CARNAVAL NO RIO**

Fevereiro foi um mês emblemático para o varejo supermercadista. Não pelos extremos (nem euforia, nem retração aguda), mas por uma combinação de estabilidade macroeconômica, vigilância fiscal e forte impulso sazonal. Para o setor no Rio de Janeiro, o período foi menos sobre reagir a choques e mais sobre saber capturar oportunidades em um ambiente ainda exigente.

No plano macroeconômico, o ano começou com projeções de crescimento moderado e inflação sob controle, ainda que acima do centro da meta. As expectativas eram relativamente ancoradas, mas com atenção redobrada aos núcleos de inflação e aos preços de alimentos. O Banco Central manteve postura cautelosa na condução da política monetária, preservando juros em patamar restritivo para consolidar a trajetória de desaceleração inflacionária.



Esse cenário teve implicações diretas para o consumo. O crédito permaneceu mais seletivo, impactando decisões de compra de maior valor, mas o consumo essencial, onde os supermercados ocupam posição central, seguiu resiliente. Em um ambiente de renda pressionada por despesas sazonais de início de ano, como tributos e mensalidades, o consumidor tornou-se ainda mais racional: comparou preços, buscou promoções e valorizou marcas próprias e embalagens econômicas.

No plano externo, o câmbio apresentou oscilações moderadas, refletindo ajustes no cenário internacional e debates internos sobre execução fiscal. Para o varejo supermercadista, isso significou monitoramento constante de categorias com insumos dolarizados, de bebidas importadas a pescados, passando por embalagens e equipamentos. No Rio de Janeiro, onde há forte demanda por produtos diferenciados, especialmente em áreas turísticas e bairros de maior renda, a estratégia de sortimento foi determinante para equilibrar margem e competitividade.



Para o varejo supermercadista do Rio de Janeiro, o mês reforçou três pontos de atenção claros: gestão rigorosa de custos; inteligência comercial para dialogar com um consumidor mais seletivo; e capacidade logística para responder a picos de demanda”

Mas fevereiro no Rio tem uma variável que altera qualquer equação: o Carnaval. Em 2026, com a festa ocorrendo ainda na primeira quinzena do mês, o impacto foi imediato. A cidade experimentou aumento de fluxo turístico, maior circulação de renda temporária e expansão significativa em categorias como bebidas, carnes para churrasco, snacks, itens de conveniência e produtos prontos para consumo.

Para o varejo supermercadista fluminense, isso representou uma janela estratégica. Em meio a juros elevados e consumo cauteloso, o evento funcionou como catalisador de volume. Redes que anteciparam estoque, reforçaram logística e ajustaram campanhas promocionais conseguiram capturar ganhos relevantes em ticket médio e giro de mercadorias.

Ao mesmo tempo, o mês exigiu disciplina operacional. A sazonalidade positiva não eliminou os desafios estruturais: custos ainda pressionados em determinadas cadeias produtivas, necessidade de preservar margem e competição intensa.

Fevereiro, portanto, mostrou que estabilidade macroeconômica não significa acomodação estratégica. Pelo contrário: exige leitura refinada. Para o varejo supermercadista do Rio de Janeiro, o mês reforçou três pontos de atenção claros: gestão rigorosa de custos; inteligência comercial para dialogar com um consumidor mais seletivo; e capacidade logística para responder a picos de demanda.

Foi um período em que o setor precisou operar com precisão. Entre o compasso técnico da política monetária e o ritmo vibrante do Carnaval carioca, os supermercados do Rio demonstraram mais uma vez sua centralidade econômica: são, simultaneamente, reflexo do cenário macro e protagonistas na dinâmica de consumo da cidade.





CESTA BÁSICA

O ano de 2026 começou mantendo a curva de alta iniciada em dezembro de 2025 no valor da cesta básica no Rio de Janeiro. De acordo com levantamento do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), no primeiro mês do ano, a inflação foi de 3,22% na cidade do Rio de Janeiro, na comparação com dezembro. Em relação a janeiro de 2025, o preço acumulou elevação de 1,83%. Em janeiro, quatro dos 13 produtos que compõem a cesta tiveram alta nos preços médios. Registraram elevação: tomate (58,20%); carne bovina de primeira (2,96%); pão francês (1,61%); e farinha de trigo (0,61%).

As principais quedas no Estado do Rio de Janeiro:

-7,42%



ÓLEO DE SOJA

-7,18%



BATATA

-5,73%



BANANA

-4,82%



AÇÚCAR REFINADO

-3,67%



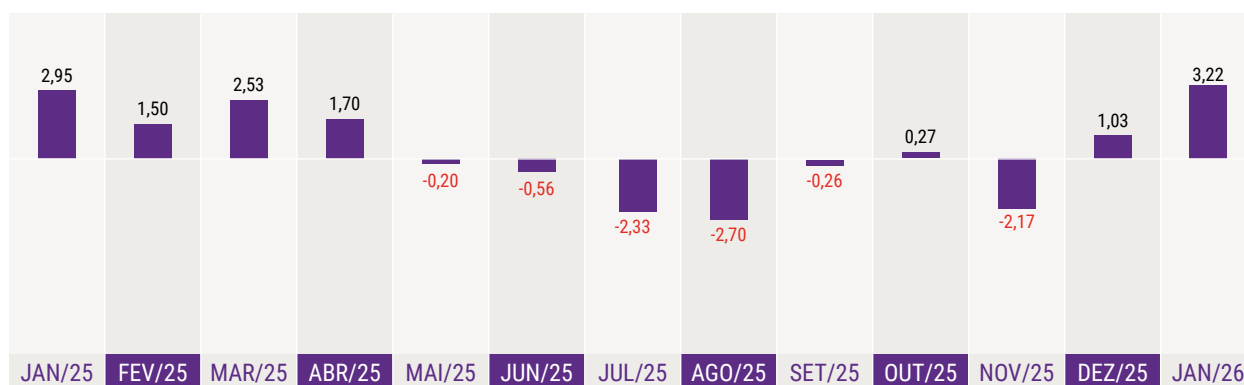
FEIJÃO PRETO

-3,06%



LEITE INTEGRAL

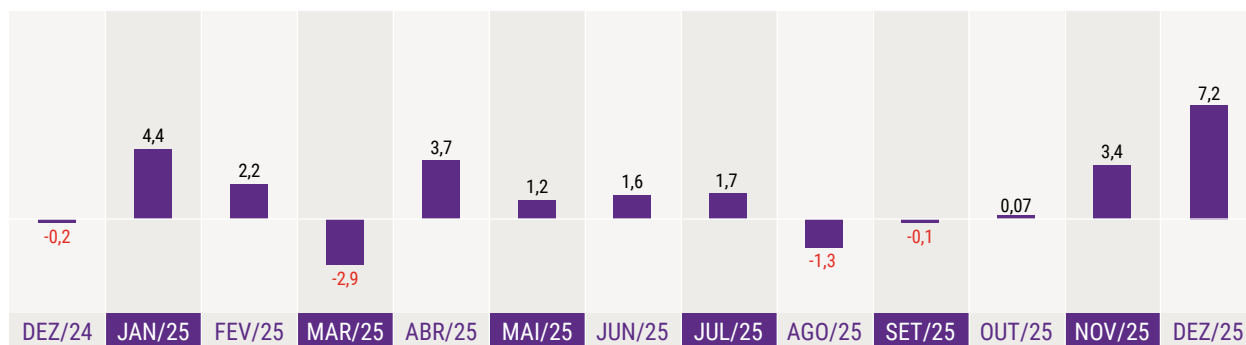
INFLAÇÃO – CESTA BÁSICA – RIO DE JANEIRO (CAPITAL) – MENSAL (%) – DIEESE



VENIDAS

O setor supermercadista manteve a curva de recuperação em dezembro de 2025, demonstrando força e resiliência. Dados da Pesquisa Mensal do Comércio do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (PMC/IBGE), mostram que, no último mês do ano passado, a receita dos supermercados do Rio de Janeiro seguiu com a tendência de altas, com crescimento de 7,2% em termos reais, já descontada a inflação, na comparação com o mesmo mês do ano anterior. Com a elevação, no acumulado de janeiro a dezembro, os supermercados apresentaram, em 2025, crescimento de 1,9%, já descontada a inflação, na comparação com o mesmo intervalo de 2025.

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



INFLAÇÃO

O início de 2026 segue mantendo o movimento, observado durante boa parte do ano de 2025, de redução geral nos preços nas gôndolas dos supermercados no Rio de Janeiro, segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

No balanço do primeiro mês de 2026, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), considerado a inflação oficial do Brasil, subiu 0,33% (mesmo valor de dezembro/25). No acumulado dos últimos 12 meses, o índice registra alta de 4,44%. O resultado apontado ficou levemente acima do projetado pelo mercado, que esperava uma elevação de 0,32%. Já especificamente o varejo supermercadista do Rio de Janeiro apresentou baixa nos preços no primeiro mês do ano, com queda de 0,04%.

Alimentação tem alta geral, mas supermercados do Rio têm baixa de preços. Segundo o IBGE, sete dos nove grupos pesquisados apresentaram variação positiva em janeiro. Os principais responsáveis por pressionar a inflação foram os setores de Comunicação (+0,82%), Saúde e Cuidados Pessoais (+0,70%) e Transportes (+0,60%). Os únicos a apontarem deflação foram Vestuário (-0,25%) e Habitação (-0,11%). Alimentação no Domicílio, que concentra os alimentos e bebidas vendidos no varejo supermercadista, registrou alta de 0,23%.





Considerando somente no cenário do Rio de Janeiro, o índice de inflação de Alimentação no Domicílio caiu 0,04%. No balanço do primeiro mês do ano, o estado do Rio teve a quinta maior deflação entre os entes federativos e a segunda maior do Sudeste (atrás apenas de São Paulo, que recuou 0,09%), muito inferior à média nacional (+0,33%).

Dos alimentos e bebidas vendidos nos supermercados do Rio, as quedas de destaque para janeiro ficam por conta dos seguintes produtos:

-9,77%



LEITE LONGA VIDA

-8,80%



ALHO

-7,94%



ÓLEO

-3,83%



OVO

-3,58%



AÇÚCAR

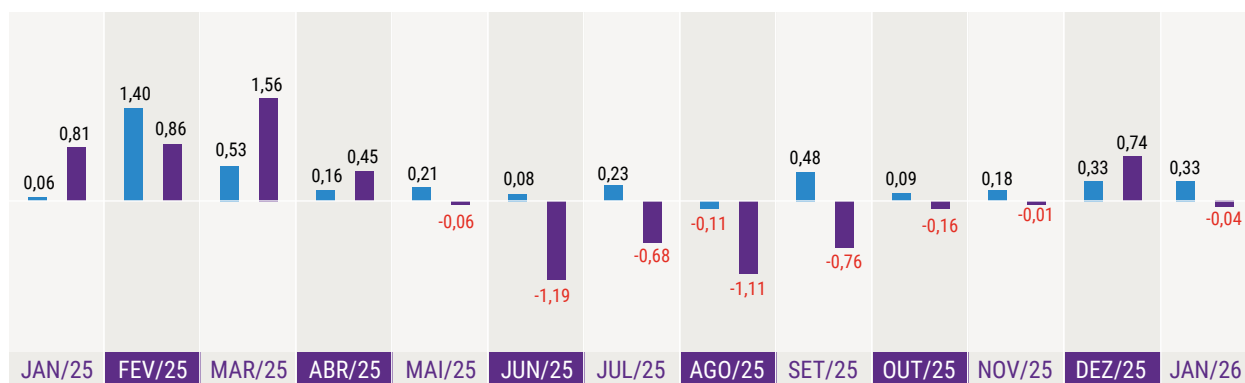
-3,58%



ARROZ

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

■ Índice Geral ■ Alimentação no Domicílio



FALA, CONSELHEIRO!



GENIVAL BESERRA
Presidente do Conselho
Diretor da ASSERJ

ECONOMIA EM PAUTA



O momento econômico atual pode ser definido como delicado e cercado de atenção por parte do varejo supermercadista. Diferentemente de anos anteriores, marcados por crescimento mais acelerado, volumes elevados de vendas e forte uso de promoções, o setor vive agora um ambiente de maior prudência. Há uma percepção clara de que o ritmo desacelerou e de que o mercado não avança com a mesma confiança de antes. O varejo, hoje, observa mais do que age, avaliando cada movimento com cuidado.

Essa cautela se reflete diretamente nas estratégias comerciais. As vendas continuam acontecendo, mas com margens mais apertadas e maior dependência de ações promocionais para estimular o consumo. Não se trata de um varejo confortável ou “nadando de braçada”, mas de um setor atento aos sinais da economia e preocupado com a sustentabilidade dos resultados. O comportamento do consumidor também reforça esse cenário: mais racional, comparando preços e priorizando o essencial, o que exige ainda mais eficiência operacional das empresas.



Muitas empresas do varejo estão revendo planos de expansão, adiando novas lojas e reduzindo aportes mais agressivos. O foco passa a ser a preservação de caixa, o ganho de eficiência e a consolidação das operações já existentes”



O fato de este ser um ano eleitoral adiciona um componente importante à análise. Tradicionalmente, períodos como esse trazem maior circulação de recursos na economia, com estímulos que podem gerar uma sensação momentânea de aquecimento do mercado. Há a expectativa de que esse movimento possa, em alguma medida, beneficiar o varejo supermercadista no curto prazo. No entanto, o setor parece encarar esse possível impulso com reservas, ciente de que se trata de um efeito temporário e sujeito a mudanças rápidas no ambiente político e econômico.

Essa postura mais conservadora também aparece nas decisões de investimento. Muitas empresas do varejo estão revendo planos de expansão, adiando novas lojas e reduzindo aportes mais agressivos. O foco passa a ser a preservação de caixa, o ganho de eficiência e a consolidação das operações já existentes. Não se percebe, neste momento, um varejo pujante como em ciclos anteriores, mas sim um setor que prefere avançar passo a passo, com o “pé no chão”, aguardando maior clareza sobre o futuro.

Por fim, apesar das preocupações, o pano de fundo econômico é descrito como relativamente calmo e pacífico, sem grandes rupturas ou choques imediatos. Essa estabilidade, ainda que sem forte crescimento, permite ao varejo supermercadista planejar com mais cautela e evitar decisões precipitadas. O desafio está em equilibrar prudência e competitividade, mantendo o negócio saudável enquanto o cenário econômico se redefine. Em tempos como este, mais do que crescer rapidamente, o objetivo do setor é resistir, adaptar-se e estar preparado para reagir quando houver sinais mais claros de retomada. 🛒

Genival Beserra, Presidente do Conselho Diretor da ASSERJ

Leite de Rosas®



vida leve

www.leitederosas.com.br



SRE SUPER RIO EXPOFOOD SERÁ PALCO DE ATIVAÇÕES ESTRATÉGICAS DA INDÚSTRIA

A SRE Super Rio Expofood se consolida, mais uma vez, como um dos principais ambientes de negócios, relacionamento e inovação do varejo supermercadista. A feira é um grande palco de uma série de ativações promovidas pela indústria, que aproveita a concentração de decisores, distribuidores e operadores do setor para apresentar lançamentos, fortalecer marcas e gerar experiências no ponto de contato com o público profissional.

Mais do que a exposição de produtos, as ações planejadas para a SRE refletem uma estratégia cada vez mais presente no setor: transformar o estande em um espaço de experimentação, conteúdo e conexão. Cozinhas funcionais, demonstrações práticas, degustações e lançamentos exclusivos fazem parte do movimento da indústria em aproximar inovação, eficiência e relacionamento comercial em um único ambiente.

FRONERI APRESENTA LANÇAMENTO DA LINHA MOÇA® CALDAS



A Froneri Brasil escolheu a SRE Super Rio Expofood como espaço estratégico para reforçar sua liderança na categoria de sorvetes Take Home e apresentar ao varejo supermercadista o grande lançamento da linha Moça® Caldas. A novidade amplia o portfólio da companhia com uma proposta que une tradição, indulgência e diferenciação no ponto de venda.



O evento é o palco ideal para reforçarmos nossa liderança na categoria de Take Home e apresentarmos o grande lançamento da linha Moça® Caldas. Estamos trazendo para o freezer dos brasileiros uma experiência sensorial que une a tradição de Moça®, marca centenária e reconhecida por 98% dos consumidores — à indulgência das caldas, que são o grande diferencial desta linha”, afirma Ismar Trevisan, diretor de vendas da Froneri Brasil.

A linha Moça® Caldas chega ao mercado com três sabores desenvolvidos para atender diferentes ocasiões de consumo: Moça® Brigadeiro, Moça® Merengue de Morango e Moça® Trufadinho. Os produtos combinam o inconfundível leite condensado Moça® com a expertise da Froneri na fabricação de sorvetes, resultando em uma proposta premium e de alto apelo sensorial.

Para o executivo, a SRE também cumpre um papel essencial na aproximação com o varejo. “A feira é o momento perfeito para o varejista degustar essa

novidade e entender nossa estratégia de levar soluções completas para diferentes ocasiões de consumo. Queremos mostrar nossos diferenciais, que unem marcas consagradas, formatos inovadores e produtos de alta qualidade, capazes de aguçar o desejo do shopper e do consumidor, e consequentemente, elevar o faturamento no ponto de venda”, conclui Trevisan. **A Froneri está localizada no Pavilhão 4, estande D25.**





BUAIZ ALIMENTOS APOSTA EM COZINHA FUNCIONAL E LANÇAMENTOS VOLTADOS AO FOOD SERVICE



Para esta edição, a Buaiz Alimentos aposta em uma ativação estruturada, com estande equipado com cozinha funcional, reforçando a estratégia de apresentar soluções de forma prática e aplicada ao dia a dia dos clientes.



Nosso estande conta com uma cozinha onde, como fazemos todos os anos, apresentamos principalmente as nossas novidades, aproximando o público das aplicações reais dos produtos”, afirma o CEO da Buaiz Alimentos, Flávio Schiavone.

Entre os lançamentos, a empresa apresenta pela primeira vez na feira produtos da linha industrial de 25 kg, como a Farinha de Trigo Regina Pastel e a Pré-Mistura Vitória Pão Francês, voltadas especialmente aos segmentos de food service e panificação.

O portfólio de novidades inclui ainda o Regina Melhorador de Farinha (4 kg), desenvolvido para otimizar processos de fermentação biológica e garantir maior padronização dos pães, além das versões de 5 kg das Misturas Regina para Brownie e Aipim Cremoso. A empresa também leva à feira a linha completa de cafés 100% arábica Número Um Sentidos e apresenta as novas embalagens das Misturas Regina, com design mais moderno, formato slim e recursos de acessibilidade, como o QR Code Lupinha. **A Buaiz Alimentos está localizada no pavilhão 4, estande E05.**

LIMPPANO APRESENTA RENOVAÇÃO DE EMBALAGENS E PROMOÇÃO NACIONAL



A Limppano leva para a SRE Super Rio Expofood um conjunto de movimentos estratégicos que reforçam seu compromisso com inovação, qualidade e proximidade com o varejo supermercadista. A participação da marca no evento se destaca por ações voltadas tanto à evolução do portfólio quanto ao fortalecimento do relacionamento com clientes e parceiros comerciais.



Nosso principal objetivo é garantir um portfólio de produtos de alta qualidade, sempre atento às necessidades do mercado e ao que há de mais moderno em tecnologia e inovação. Esse compromisso se reflete não apenas no desenvolvimento de soluções funcionais, mas também na constante evolução visual e estratégica da marca”, afirma Raphael Benedetti, diretor comercial e de marketing da Limppano.

Entre as novidades apresentadas em primeira mão na feira estão a renovação das embalagens, que passam a adotar um visual mais moderno, com novos logos, cores e elementos gráficos, preservando a essência e a confiança já reconhecidas pelos consumidores, e o lançamento de uma Promoção Nacional, que irá sortear diversos prêmios. “A ação reforça nosso relacionamento com clientes e parceiros, valorizando quem, ano após ano, confia na qualidade e na excelência da Limppano”, destaca Benedetti. **A Limppano está localizada no pavilhão 4, estande E29.**





MANTIQUEIRA APOSTA EM EXPERIÊNCIA E DEGUSTAÇÃO



A Mantiqueira marca presença na SRE Super Rio Expofood com uma estratégia clara: transformar o estande em um ponto de experiência, proximidade e diálogo direto com o varejo supermercadista. A ação reforça o posicionamento da companhia de ir além da exposição de produtos, criando conexões reais com decisores, parceiros comerciais e profissionais do setor.

Um dos destaques da participação da Mantiqueira na feira é a degustação de omeletes preparada na tradicional kombi da marca, posicionada estrategicamente “coladinha” ao estande. A ativação foi pensada para atrair o público de forma orgânica, despertando atenção, além de estimular o fluxo e oferecer uma experiência sensorial alinhada ao consumo cotidiano dos produtos.



A ideia é aproximar ainda mais a marca das pessoas, mostrando na prática como nossos produtos fazem parte da rotina alimentar, com sabor, qualidade e versatilidade. A degustação de omeletes é uma forma simples, direta e muito eficaz de gerar conversa e engajamento”, explica André Carvalho, diretor de marketing da Mantiqueira.

Além da ativação externa, o estande da empresa também contará com degustação das bebidas proteicas à base de clara de ovo da N.OVO, marca do grupo. As linhas shake e iogurte estarão disponíveis em um balcão exclusivo dentro do espaço, permitindo que supermercadistas, compradores e parceiros conheçam de perto o sabor, a funcionalidade e o potencial de consumo dos produtos. **A Mantiqueira está localizada no pavilhão 4, estande E02.** 🛒

Lar



Somos Multi-proteínas



Produto bom
é produto Lar



ASSOCIADOS PROJETAM **GRANDES NEGÓCIOS, CONEXÕES E INOVAÇÃO NA SRE 2026**

Mais do que uma feira, a SRE Super Rio Expofood 2026 é percebida como um ambiente estratégico para fortalecer relacionamentos, ampliar o diálogo entre varejo, indústria e parceiros e acompanhar, de forma concentrada, as transformações que impactam diretamente a operação e a competitividade do setor.

Para os associados, a feira representa uma oportunidade única de integrar geração de negócios, troca de experiências e acesso a conteúdos relevantes, em um espaço que valoriza o networking qualificado e a inovação. A seguir, confira as expectativas de cada um:

**GENIVAL DE SOUZA BESERRA,
PRESIDENTE DO CONSELHO DIRETOR DA ASSERJ**



“A SRE é uma grande oportunidade para quem atua no varejo supermercadista do Rio de Janeiro, reunindo conexões relevantes, grandes negociações e networking qualificado. Ao longo do ano, nem sempre há tempo para conversar com calma e trocar experiências presencialmente com varejistas, indústria e parceiros e a SRE cria exatamente esse ambiente. Costumo dizer que a SRE é o “Oscar do varejo carioca”, um dos eventos mais importantes do setor. É um espaço onde profissionais se encontram, compartilham aprendizados e acessam conteúdos que dificilmente seriam absorvidos fora de um evento dessa magnitude. Participo da feira desde os seus primórdios e, a cada edição, ela se renova com novidades, lançamentos e palestras que agregam valor real à operação. A condução

da ASSERJ impressiona, colocando a SRE entre as maiores feiras do país, em muitos aspectos à frente de eventos nacionais e internacionais. Gratuita para o varejista, a SRE é uma oportunidade única — quem não participa ou não envolve sua equipe acaba perdendo — e, mesmo após tantos anos, sempre aprendo algo novo a cada edição.”

ANTOANE CORRÊA, FUNDADOR E PRESIDENTE DA REDE ARMAZÉM DO GRÃO



“Participar da Super Rio Expofood é sempre uma grande honra. Como fundador da rede Armazém do Grão, vejo o evento como uma oportunidade única de conectar e aprender com colegas do setor. É um espaço extremamente agradável para trocar experiências, descobrir inovações e fortalecer o varejo no Rio de Janeiro. Estou bastante animado para essa edição e certo de que, juntos, vamos impulsionar ainda mais o nosso mercado.”





ADENILSON VIDAL, GESTOR REDE UNIDOS SUPERMERCADOS



“A Rede Unidos de Supermercados está extremamente animada para participar mais uma vez da SRE, um dos principais eventos do setor supermercadista da América Latina. Nossos associados estão entusiasmados e preparam suas equipes para aproveitar ao máximo esta grande oportunidade de geração de negócios e conhecimento. A SRE vai além do networking, criando um ambiente propício para a inovação e o compartilhamento de oportunidades. Para a Rede Unidos, é um privilégio estar presente em todos os eventos e contribuir para o crescimento e desenvolvimento do setor. Acreditamos que a SRE é uma plataforma essencial para nos mantermos atualizados sobre as últimas tendências e oportuni-

dades do mercado. Estamos ansiosos para descobrir o que o know-how da Asserj tem reservado para nós neste evento e para fortalecer nossos laços com parceiros e clientes. A Rede Unidos de Supermercados reafirma seu compromisso com a excelência e a inovação, e a SRE é um evento fundamental para alcançarmos esses objetivos. Estamos prontos para fazer negócios, aprender e crescer com a comunidade supermercadista.”

RONILDO NOVATO, DIRETOR COMERCIAL DO SUPERMARKET FLORESTA



“A expectativa para a feira é muito grande. A SRE é um evento que cresce a cada ano. Somos um dos eventos mais relevantes, tanto pela qualidade do público quanto pelo volume de negócios gerados. É um ambiente de muita inovação, troca de experiências e, principalmente, de networking. Nos corredores, nos encontros informais e nas conversas fora da agenda, conseguimos nos conectar com parceiros, empresários e profissionais do setor, o que torna a feira ainda mais rica. Além disso, o contato direto com as principais indústrias possibilita negociações diferenciadas. Nos últimos anos, a SRE evoluiu muito e se consolidou como uma feira genuinamente voltada para negócios, capaz de gerar retorno tanto para os fornecedores e

indústrias que investem no evento quanto para os varejistas. Esse ambiente favorece não apenas as negociações, mas também o fortalecimento dos relacionamentos, algo fundamental para o nosso segmento. Por isso, a SRE tem um impacto extremamente positivo para o nosso negócio e para todo o varejo supermercadista.”

VINÍCIUS ASSIS, SÓCIO DIRETOR DA REDE SERVI REDE UNIDOS



“Eu sempre chego aos eventos com muita expectativa, especialmente quando o foco é networking. Rever amigos, reencontrar parceiros de longa data e, ao mesmo tempo, conhecer novas pessoas é algo extremamente empolgante. Esses encontros lembram o quanto o relacionamento é um pilar fundamental do varejo. Conversar sobre negócios, trocar experiências, entender diferentes realidades e ter contato direto com novos produtos amplia nossa visão e nos tira da rotina. Soma-se a isso o conteúdo das palestras, que trazem conhecimento prático, tendências e reflexões importantes para o dia a dia do setor. Para nós, do varejo supermercadista, o grande valor desses eventos está exatamente nessa combina-

ção: networking qualificado, inovação e tecnologia caminhando juntos. Por isso, encaro cada dia de evento como um momento estratégico — dias que marcam, agregam aprendizado e fazem diferença na minha trajetória profissional dentro do varejo.” 🛒





IMPULSIONANDO MUDANÇA E GERANDO NEGÓCIOS

Desde 2001 gerando melhores oportunidades de negócio e fortalecendo a competitividade das pequenas e médias empresas do setor avícola no Paraná, a Unifrango se dedica a facilitação de negócios do setor de proteína animal do Brasil.

Nosso Centro de Distribuição oferece soluções de Armazenagem Multitemperatura para mercado interno e exportação; além de serviços como: Picking; Cross Docking; Unitização/Desunitização de contêineres e Reinspeção.

Temos uma variedade na compra, na venda e armazenagem. Entre em contato!



Comercialização
Mercado Interno



Suprimentos



Inteligência
de Negócios



Armazenagem
Multitemperatura

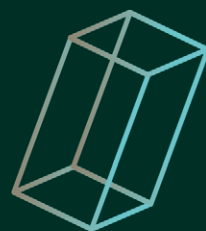


Cross-Docking
e Picking



Exportação e
Logística Internacional

unifrango



unifrango.com.br

[unifrango](#)

[unifrango-sa](#)

Centro de Distribuição

+55 43 3162 2200

Rod. BR 376, km 252 - Gleba Barra Nova
Apucarana - PR - 86800-762

Central de Negócios

+55 44 2103 6600

Av. Adv. Horácio Raccanello Filho, 5589
1º andar - Novo Centro
Maringá - PR - 87020-035





Lançamento da Linha de

ALIMENTOS & BEBIDAS



**Venha nos visitar e degustar nossos
vinhos e azeite selecionados!**

Estamos localizados no estande D07, Pavilhão 4



DE CONSULTOR DE VENDAS A **SUPERVISOR REGIONAL** **DA MARQUESPAN** – PATROCINADORA **OURO DA SRE!**

Construir uma carreira sólida no varejo exige resiliência, visão estratégica e, acima de tudo, compromisso com pessoas e resultados. Em um setor marcado por rotinas intensas, metas desafiadoras e constante transformação, histórias de crescimento profissional ajudam a inspirar novos talentos e a fortalecer a cultura das empresas que movem o varejo no Brasil.

É com esse espírito que apresentamos a jornada do Claudinei Lopes, supervisor regional da Marquespan no Rio de Janeiro, que compartilha sua trajetória, aprendizados e visão sobre o setor. Com uma carreira construída a partir da área comercial, Claudinei representa a importância de alinhar valores pessoais à essência da empresa, transformando desafios em oportunidades de evolução contínua.



Como começou sua história na Marquespan?

Minha trajetória na Marquespan teve início em outubro de 2018, quando ingressei na empresa como consultor de vendas. Ao longo do tempo, fui evoluindo dentro da estrutura comercial, assumindo novas responsabilidades e desafios, até chegar ao cargo de supervisor regional. Esse crescimento foi resultado de muito aprendizado, dedicação diária e alinhamento com os valores da empresa.

Você já tinha interesse no setor ou a oportunidade surgiu por acaso?

Sempre atuei na área comercial, representando outras empresas ligadas ao varejo. A decisão de entrar na Marquespan foi estratégica: enxerguei a oportunidade de trabalhar em uma empresa de alcance nacional, com uma estrutura sólida e claras possibilidades de crescimento profissional. Avaliei que poderia evoluir e me desenvolver e, graças a Deus, essa expectativa vem se concretizando ao longo dos anos.

Quais foram seus primeiros passos dentro do setor?

O maior desafio inicial foi absorver a essência da Marquespan: entender seus princípios, valores e a forma como a empresa se posiciona no mercado. Tenho plena convicção de que compreender essa base é fundamental para que os produtos cheguem ao varejo com qualidade, propósito e alinhamento com aquilo que a marca representa.

Em quais valores você se baseia diariamente para atuar na rotina do varejo?

Acredito que meu dia a dia é guiado por um conjunto de valores: persistência, coragem, ousadia, fé e a certeza de estar entregando sempre o melhor. Uma frase que norteia minha jornada é “nada menos do que a excelência”. Busco aplicar isso diariamente, tanto na relação com clientes quanto na liderança da equipe.

Acredito que meu dia a dia é guiado por um conjunto de valores: persistência, coragem, ousadia, fé e a certeza de estar entregando sempre o melhor. Uma frase que norteia minha jornada é “nada menos do que a excelência”

Qual momento da sua carreira considera um divisor de águas?

Tive dois grandes divisores de águas. O primeiro foi iniciar minha trajetória na Marquespan, em 2018, quando ainda estava conhecendo a fundo a dimensão e a essência da empresa. O segundo foi receber o desafio de supervisionar a operação no Rio de Janeiro, um mercado complexo, competitivo e cheio de oportunidades.





Nossa expectativa é a mais alta possível. A participação em mais uma edição da SRE Super Rio Expofood reforça uma parceria construída ao longo do tempo com muito sucesso”

Na sua visão, quais são os principais desafios do setor?

A Marquespan tem 26 anos de história e é reconhecida nacionalmente como referência no segmento de pães congelados. Acredito que o maior desafio é manter o alto padrão de excelência, continuar fazendo aquilo que fazemos de melhor: produzir o melhor pão francês do Brasil, sempre respeitando nossos clientes, parceiros e toda a cadeia que faz da Marquespan um verdadeiro case de sucesso.

Qual foi o maior desafio da sua carreira e como você o superou?

Sem dúvida, o maior desafio foi vir para o Rio de Janeiro. Costumo dizer que o Rio é uma terra de oportunidades, mas também de grandes exigências. Aprendi que todo desafio passa pelas pessoas. Hoje, conto com uma equipe de alto nível, que é um dos principais pilares para o desenvolvimento do trabalho e para a entrega de resultados consistentes.

Como você equilibra vida pessoal e vida profissional?

Tenho uma teoria baseada na prática: nossa vida é pautada por três tipos de situações: as urgentes, as importantes e as circunstanciais. Aprendi que, ao administrar bem esses momentos, consigo equilibrar o trabalho e garantir tempo de qualidade com a minha família, sem perder o foco profissional.

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

Nunca desista dos seus sonhos. Tudo é possível para quem acredita. O varejo é uma atividade incrível, que proporciona aprendizados constantes, experiências únicas e a chance de chegar a lugares inimagináveis. Com dedicação, fé e vontade de evoluir, o crescimento acontece.

Sobre a SRE, qual a expectativa de participar mais uma vez do evento?

Nossa expectativa é a mais alta possível. A participação em mais uma edição da SRE Super Rio Expofood reforça uma parceria construída ao longo do tempo com muito sucesso. A história entre a Marquespan e a SRE é marcada por resultados positivos, fortalecimento de marca e geração de negócios relevantes. Por isso, enxergamos o evento como um ambiente estratégico para seguir crescendo, nos conectando ao mercado e acompanhando as transformações do varejo supermercadista.

Quais os planos para essa edição?

Para esta edição, nossos planos, objetivos e metas seguem focados em consolidar cada vez mais a presença da Marquespan no Estado do Rio de Janeiro. Além disso, buscamos fomentar novas parcerias, ampliar relacionamentos comerciais e reforçar nosso posicionamento como uma empresa sólida, próxima do varejo supermercadista e atenta às demandas do mercado. A SRE é uma oportunidade fundamental para estreitar laços, apresentar soluções e impulsionar novos negócios. 🛒

MARQUESPAN

ALIMENTOS



“Para nós o pão é SAGRADO.”



LANÇAMENTOS EXCLUSIVOS NA SRE



A SRE Super Rio Expofood é melhor palco de lançamentos e tendências para o varejo supermercadista, reunindo marcas que traduzem, na prática, as transformações do comportamento de consumo. Em um cenário no qual o cliente busca mais do que preço, priorizando saúde, bem-estar, sustentabilidade, praticidade e experiências relevantes, os produtos apresentados no evento assumem papel estratégico na renovação das gôndolas.

Mais do que ampliar o sortimento, essas novidades reforçam o posicionamento do varejo supermercadista como um ambiente de tendências, inovação e conexão genuína com os novos hábitos do consumidor.

DÊVI & BOALI - CHÁ MATE COM LIMÃO GASEIFICADO



A DÊVI apresenta, em collab com a Boali, o Chá Mate com Limão gaseificado: um lançamento que traduz o lifestyle carioca em cada gole. Leve, refrescante, fonte de fibra, sem adição de açúcar e de baixa caloria, une sabor e saudabilidade em uma experiência que transporta você para o clima do Rio o ano inteiro. **Encontre essa novidade no estande da Distribuidora Lupe (L31), localizado no Pavilhão 3.**

ODARA - ALFAJORES ZERO AÇÚCAR E ZERO LACTOSE



Chegamos com uma novidade que vai conquistar seu portfólio: alfajores zero açúcar e zero lactose cheios de sabor e leveza. Nas versões Zero Tradicional, com uma camada de doce de leite com cobertura de chocolate meio amargo, e na Zero Branco, também recheada com doce de leite, mas coberta por chocolate branco, Odara é sua nova opção de sobremesa! **Relaxa, que é zero, e venha saborear no estande da Distribuidora Lupe (L31), localizado no Pavilhão 3!**

OLICHIA - NATURAL, ALHO, MANJERICÃO E ORÉGANO



Olichia é o jeito mais incrível de consumir ômega no dia a dia. Uma colher de sopa já equivale a dose de cápsulas, com praticidade e muito sabor. Disponível nos sabores natural, alho, manjericão e orégano, é ideal para usar em receitas e na finalização de pratos. **E você pode encontrar essa novidade no estande da Distribuidora Lupe (L31), localizado no Pavilhão 3.**

CHEGUEI NA GÔNDOLA



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



VERO - SUCOS DE TANGERINA E LARANJA



Há 7 anos produzindo uma das águas de coco mais reconhecidas do mercado, a VERO lança os sucos de Tangerina e Laranja. Sem utilizar processos como pasteurização ou esterilização (que alteram sabor e reduzem nutrientes), a VERO mantém os seus sucos e água de coco frescos através do ultracongelamento rápido, preservando sabor e nutrientes por até 360 dias. A experiência sensorial é única: É como espremer a fruta ou abrir um coco na hora, sem o gosto artificial ou “esquisito” das bebidas industrializadas.

Venha experimentar no estande da Distribuidora Lupe (L31), localizado no Pavilhão 3.

WEBEV - KOMBUCHAS, CHÁS GASEIFICADOS E ENERGÉTICO



A WeBev é o primeiro grupo de bebidas “better for you” do Brasil. Que reúne marcas inovadoras e sustentáveis. Seu portfólio inclui a Puro Verde, com kombuchas e chás gaseificados, a High, primeira kombucha alcoólica do Brasil e a Amaz, energético natural com ingredientes da Amazônia como guaraná e guayusa, focado em energia e bem-estar. **E você pode encontrar essa novidade no estande da Distribuidora Lupe (L31), localizado no Pavilhão 3.**

CACOW - COOKIES, BARRINHAS, OATMEAL E GRANOLA



A CACOW é uma marca brasileira de snacks saudáveis que une sabor real, funcionalidade e rótulo limpo. Seu portfólio inclui cookies, barrinhas, oatmeal, granola e mix de fibras, todos sem açúcar, sem glúten, sem lactose e 100% plant-based. Presente em mais de 18 estados, a CACOW oferece praticidade, qualidade e alto giro no ponto de venda, atendendo ao consumidor que busca saúde sem abrir mão do prazer. **Encontre essa novidade no Pavilhão 4, estande Q01.**

EASYCHEF - NOVA LINHA AIR FRYER



Há mais de dez anos, a EasyChef é referência em alimentos congelados de alta qualidade, facilitando seu dia a dia. Conheça a nova Linha Air Fryer: batatas em três cortes, Corte Fino, Crinkle e Rústica, para preparo sem óleo, garantindo crocância e maciez. As embalagens de 1,01 kg e 400 g são perfeitas para toda a família. Praticidade, Sabor e Saúde na sua cozinha! **Encontre essa novidade no Pavilhão 4, estande E38.**

N.OVO - BEBIDAS PROTEICAS À BASE DE CLARA



A N.OVO é a primeira marca de bebidas proteicas à base de clara. Com proteína inteligente, pura, leve e sem excessos, ela tem 5x menos carbo, 2x menos calorias e 0 gorduras. Em 2 sabores deliciosos, a N.OVO chega para transformar sua rotina, com digestão leve, saciedade e proteína de sobra. Do café da manhã ao pós-treino, do snack rápido à receita saudável, a verdade é uma só: você nunca provou nada igual. **Confira essa novidade no estande da Mantiqueira (E02), no pavilhão 4.**

RALSTON - TRANSFORMA FRUTAS EM DOCES



Desde 1966, a Ralston é uma empresa familiar que planta e transforma frutas em doces. Receitas com mais de 70% de fruta, sem conservantes e sem alergênicos, sustentadas por rastreabilidade, responsabilidade no plantio, no dia a dia e na escolha de cada ingrediente. Sabor, equilíbrio e doçura. Desde 1966, Ralston, o lado doce da vida. **Encontre essa novidade no Pavilhão 3, estande N19.**

CHEGUEI NA GÔNDOLA



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



VINILADY - PRODUTOS GENTIS COM VOCÊ E COM O PLANETA



Com mais de 30 anos de atuação e presença em mais de 10 países na América Latina, a Vinilady é uma indústria de cosméticos que desenvolve produtos gentis com você e com o planeta. Seu portfólio reúne mais de 250 itens com certificação vegana, contemplando cuidados capilares, corporais, faciais e linhas baby e kids, sempre com foco em qualidade e sustentabilidade de forma acessível. Entre os destaques está a linha infantil Magia do Unicórnio, que une cuidado e criatividade. **Conheça as marcas em @viniladycosmeticos e visite o estande J34, do Pavilhão 3.**

GUM - FLOSSER ECO CLEAN



O novo Flosser Eco Clean da GUM® é um fio dental com haste eco-friendly, desenvolvido como uma alternativa sustentável à higiene bucal. Remove a placa bacteriana entre os dentes e ao longo da linha gengival, ajudando a prevenir gengivite e cárie. O cabo é feito com 70% de materiais de origem vegetal e a embalagem é reciclável. Possui sabor de menta refrescante e alcança áreas de difícil acesso. **Encontre essa novidade no Pavilhão 3, estande N25.**

COOXUPÉ - EVOLUTTO PREMIUM E PRIMA QUALITÀ



Combinação ideal de sabor e praticidade, Evolutto Premium e Prima Qualità agora chegam também na versão solúvel, acompanhando o crescimento constante do segmento de café solúvel e da preferência dos consumidores. Com esses lançamentos, suas vendas têm potencial para crescer ainda mais. O Evolutto Premium oferece sabor e qualidade em sua versão mais prática, enquanto o Prima Qualità é um café solúvel liofilizado, intenso e sofisticado, com notas de chocolate. Descubra os novos sabores e leve para seus clientes. **Encontre essa novidade no Pavilhão 4, estande F33.** 🛒

BANHEIRO LIMPO E CHEIROSO POR MAIS TEMPO



A qualidade ODD
de visual renovado

odd

QUEM VEM PRO RIO QUER UM GOLE DE BRASIL

PETRA

PURO MALTE DA SERRA DE PETRÓPOLIS.
TEM UMA BEM GELADA TE ESPERANDO,
BORA APROVEITAR!



A 7ª MAIOR MARCA
MAINSTREAM DO BRASIL



A 5ª MAIOR PURO MALTE
DO PAÍS



SABOR MARCANTE
E AMARGOR SUAVE



RECEITA TRADICIONAL
DE MESTRES DA CERVEJA



LÚPULOS ÚNICOS E MALTES
SELECIONADOS



BEBE COM SABEDORIA.



BRAHMA
PATROCINADORA OFICIAL



TÁ LIBERADO
acreditar



BEBA COM MODERAÇÃO

BRAHMA



BOAS VENDAS



UM GUIA PRÁTICO PARA **TRANSFORMAR PRESENÇA EM NEGÓCIOS**

Para ajudar você a extrair o máximo da 36ª edição da SRE, este guia apresenta orientações práticas para cada etapa da jornada — antes, durante e após o evento. Com planejamento e foco, a feira deixa de ser apenas visita e passa a ser uma poderosa ferramenta de crescimento para o seu supermercado.

ANTES DA SRE SUPER RIO EXPOFOOD: PLANEJAMENTO QUE GERA RESULTADO

Participar de uma feira desse porte sem preparação é abrir mão de oportunidades valiosas. O primeiro passo é ter clareza sobre o que você busca.

Reflita sobre seus objetivos. Pergunte-se qual resultado espera alcançar e onde quer concentrar sua energia. Esses objetivos podem incluir:



CONHECER NOVOS
FORNECEDORES E MARCAS

NEGOCIAR PREÇOS E
CONDIÇÕES COMERCIAIS

DESENVOLVER CATEGORIAS ESTRATÉGICAS

ENCONTRAR SOLUÇÕES EM TECNOLOGIA,
EQUIPAMENTOS OU SERVIÇOS

MAPEAR TENDÊNCIAS E LANÇAMENTOS

Com os objetivos definidos, fica mais fácil organizar a agenda e evitar distrações comuns em eventos com tantas atrações.

Outro ponto essencial é **pesquisar os expositores com antecedência**. A SRE reúne centenas de empresas, mas nem todas são relevantes para o momento do seu negócio. Analise a lista oficial, identifique os stands prioritários e crie uma lista de visitas obrigatórias. Esse cuidado simples economiza tempo e aumenta a qualidade das conversas.

Sempre que possível, **agende reuniões antecipadamente**. Muitos fornecedores trabalham com horários reservados durante a feira, o que garante atenção total e negociações mais produtivas. Dê prioridade a parceiros estratégicos, categorias que precisam crescer ou fornecedores que possam trazer diferenciação para o seu sortimento. Para isso, baixe o APP da SRE e explore as facilidades que o aplicativo oferece nesse sentido.

Para completar a preparação, organize seu material e sua apresentação. Tenha em mãos:



CARTÕES DE VISITA OU QR
CODES PARA NETWORKING

UM PITCH CURTO E CLARO SOBRE
SEU SUPERMERCADO

INFORMAÇÕES BÁSICAS DO
NEGÓCIO E DO SEU PÚBLICO

CONTATOS ORGANIZADOS PARA
FACILITAR O FOLLOW-UP





Por fim, estude o mapa do evento. Planejar o roteiro de visita, considerando a localização dos estandes, evita deslocamentos desnecessários e ajuda a aproveitar melhor o tempo dentro da feira.



YANN DUZERT
Professor da Fundação Getúlio Vargas

“Negociar é uma arte. É preciso ter em mente o tempo inteiro o objetivo a ser conquistado. É característica de um negociador fazer perguntas, buscar informações, reformular questões, para depois disponibilizar seus interesses. É muito importante definir, na etapa da preparação, os objetivos, classificá-los em estratégicos e negociáveis, avaliar seus próprios limites, determinar os prazos envolvidos, preferências e prioridades”, ressalta o professor da Fundação Getúlio Vargas, Yann Duzert.

“Para qualquer negócio, as habilidades socioemocionais, de etiqueta, de gerar confiança são essenciais”, completa.

DURANTE A SRE SUPER RIO EXPOFOOD: FOCO, ESTRATÉGIA E BOAS CONVERSAS

Com o planejamento feito, o desafio é executar bem. Comece o dia visitando os estandes mais relevantes. No início da feira, sua energia está mais alta e os expositores costumam estar mais disponíveis, o que favorece negociações mais profundas.

“Para o sucesso da negociação deve-se preparar uma estratégia que preveja os melhores meios para a realização dos contatos e da condução da negociação”, destaca Yann Duzert.

Para aproveitar melhor cada conversa, chegue preparado. Leve informações que fortaleçam sua posição, como:



VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA

MARGEM DESEJADA

PREÇOS PRATICADOS NO MERCADO

PRINCIPAIS CONCORRENTES

OBJETIVOS COMERCIAIS PARA O PERÍODO



Nas conversas, seja direto e estratégico. Apresente seu supermercado com clareza, exponha suas necessidades e escute atentamente as propostas. A feira é um ambiente de negócios — objetividade faz toda a diferença. Esteja aberto a ideias inovadoras, mas evite fechar acordos complexos sem uma análise mais aprofundada. Quando necessário, marque uma segunda reunião após o evento.

Outro ponto fundamental é **comparar propostas**. Não feche negócio no primeiro estande. Anote preços, condições de pagamento, prazos, apoio comercial e diferenciais oferecidos. Além do preço, avalie também:



REGULARIDADE NO ABASTECIMENTO

POSSIBILIDADE DE AÇÕES
DE MERCHANDISING

CAMPANHAS EM PARCERIA

EXPERIÊNCIA OFERECIDA AO CONSUMIDOR

A SRE também é um grande espaço de aprendizado. Aproveite a programação da **Convenção das Américas**, hub de conteúdo do evento, que reúne palestras e painéis sobre tendências, gestão e inovação no varejo supermercadista. Distribua sua equipe entre as palestras e incentive o compartilhamento dos aprendizados depois.

Não deixe de aproveitar as degustações e demonstrações. Esses momentos são ideais para descobrir produtos com alto potencial de venda e identificar novidades que podem gerar diferenciação no ponto de venda. Muitas pequenas indústrias apresentam soluções surpreendentes e estão em busca de parceiros no varejo.

Ao longo do dia, registre tudo. Tire fotos de cartões, faça anotações rápidas e marque os contatos mais relevantes. Esse cuidado simples facilita muito o trabalho depois da feira.





DEPOIS DA SRE: ONDE O RESULTADO REALMENTE ACONTECE

Encerrado o evento, começa a fase mais importante: transformar informação em ação. Reserve um tempo para revisar tudo o que foi coletado e organize os contatos de forma prática.

Uma boa estratégia é separar em três grupos:

**NEGÓCIOS
POTENCIAIS OU JÁ
ENCAMINHADOS**

**ASSUNTOS QUE
EXIGEM PESQUISA E
APROFUNDAMENTO**

**CONTATOS SEM
RELEVÂNCIA
ESTRATÉGICA**

Em seguida, retome contato com os fornecedores mais importantes. Agradeça o atendimento, lembre pontos discutidos e avance nas negociações. Pequenos gestos de proximidade fazem grande diferença na construção de parcerias sólidas.

Compartilhe também os aprendizados com sua equipe. Reunir o time para apresentar tendências, ideias e oportunidades ajuda a alinhar estratégias e potencializa os resultados da feira no dia a dia do supermercado.

Por fim, avalie o evento de forma estratégica. Pergunte-se se os objetivos definidos antes da SRE foram alcançados e o que pode ser aprimorado para as próximas edições. Uma análise SWOT, sob a ótica do seu negócio, ajuda a consolidar aprendizados e a planejar melhor o futuro.

REGISTRE TUDO!



Aproveite a experiência para registrar tudo o que achar interessante ao longo da feira — lançamentos, estandes, encontros e insights — e marque o perfil @sretradeshows para compartilhar esses momentos e ampliar a troca com toda a comunidade do evento. 🛒



SUPER VERÃO



O calor sobe, mas no Supermarket os preços continuam lá embaixo.

Aproveite as ofertas de Superverão



@REDESUPERMARKET



@REDESUPERMARKETOFICIAL



SRE: PALCO PARA VINÍCOLAS!



Entre rótulos consagrados e lançamentos pensados para atender às novas demandas do consumidor, vinícolas apostam na SRE como ambiente estratégico para fortalecer relacionamento com o varejo, ampliar presença no ponto de venda e apresentar portfólios alinhados às tendências de leveza, versatilidade e propósito. É nesse contexto que Vinícola Garibaldi e Vinícola Campestre se destacam, levando à feira novidades que combinam estratégia, inovação e conexão com o mercado.



VINÍCOLA GARIBALDI FOCA EM PORTFÓLIO, ESTRATÉGIA E COOPERATIVISMO



MAIQUEL VIGNATTI
Gerente de marketing da Cooperativa Vinícola Garibaldi

A Vinícola Garibaldi apresenta uma participação pautada em três pilares estratégicos: portfólio, iniciativas de relacionamento com o varejo e fortalecimento do cooperativismo aliado às práticas de ESG. A feira será utilizada como plataforma para apresentar lançamentos, reforçar linhas consolidadas e ampliar o diálogo com o varejo supermercadista em um ano simbólico para a marca, que completa 95 anos em 2026.

“No pilar de portfólio, vamos apresentar os lançamentos dos vinhos Garibaldi Vero Merlot e Garibaldi Vero Riesling, rótulos leves e aromáticos, pensados para o consumo em dias mais quentes. Também reforçaremos a linha Garibaldi In Veritas, com destaque para o exclusivo Irsai Oliver, uma variedade de origem húngara que resulta em um vinho floral e de paladar marcante”, afirma Maiquel Vignatti, gerente de marketing da Cooperativa Vinícola Garibaldi. Segundo ele, o estande também dará visibilidade à linha super premium Garibaldi Harmonia, lançada recentemente durante as comemorações dos 95 anos da marca.

Além dos produtos, a participação na SRE terá forte viés institucional e relacional. “Queremos aproveitar a feira para reforçar os conceitos de história, tradição e inovação, aproximando ainda mais a marca do varejo por meio de experiências e ativações”, destaca Vignatti. O executivo ressalta ainda que a Garibaldi reforçará seu modelo cooperativista como diferencial competitivo. “Nossos produtos têm origem na agricultura familiar de 465 pequenos produtores. Essa identidade atende à crescente demanda por consumo consciente e posiciona a Garibaldi como uma parceira que entrega valor social e ambiental ao varejo supermercadista”, conclui.





VINÍCOLA CAMPESTRE APRESENTA ROSÉ SUAVE TRADICIONAL

ELIERE PEREIRA
Responsável pelo marketing
da Vinícola Campestre



A Vinícola Campestre escolheu a SRE Super Rio Expofood como palco para apresentar ao mercado seu Rosé Suave Tradicional, novidade que amplia o portfólio da marca e reforça sua estratégia de aproximação com o varejo supermercadista. O lançamento chega alinhado às preferências do consumidor por vinhos leves, aromáticos e versáteis, ideais para diferentes ocasiões de consumo.

Segundo Eliere Pereira, responsável pelo marketing da Vinícola Campestre, a feira representa uma oportunidade estratégica para apresentar o produto e fortalecer o relacionamento com o mercado.

“A SRE é um ambiente essencial para dialogarmos diretamente com o varejo supermercadista e apresentarmos novidades que atendam ao perfil do consumidor atual. O Rosé Suave Tradicional chega como uma opção acessível, leve e muito equilibrada, pensada para ampliar as possibilidades de consumo e de exposição no ponto de venda”, afirma.

O Rosé Suave Tradicional se destaca pela coloração vermelho-rosada, límpida e brilhante. No aroma, apresenta notas delicadas e agradáveis de frutas vermelhas frescas, enquanto no paladar entrega um sabor leve e refrescante, com acidez e doçura em perfeita harmonia. A bebida é indicada para acompanhar carnes brancas, como frango e peixe, além de pizzas pouco condimentadas e queijos leves, o que amplia sua versatilidade gastronômica.

Elaborado a partir de uvas das famílias Moscatos e Bordô, o vinho tem composição majoritária de 95% de cultivares Moscato e 5% de Bordô. O processo de fermentação ocorre com temperatura controlada, utilizando leveduras selecionadas — cerca de 15°C para as variedades brancas e 25°C para a tinta — garantindo frescor, equilíbrio e expressão aromática. A graduação alcoólica é de 10% v/v, com temperatura ideal de consumo entre 6°C e 8°C.

Para Eliere Pereira, o lançamento dialoga diretamente com o comportamento do consumidor brasileiro. “É um vinho fácil de beber, refrescante e democrático, que conversa bem com momentos de consumo mais descontraídos e com um público que busca leveza sem abrir mão de qualidade”, destaca.

Se a sua adega está precisando de novidades, não deixe de passar nos estandes das vinícolas para conhecer os produtos e apostar nessas tendências! **A Vinícola Campestre está localizada no pavilhão 4, no estande C09. Já a Vinícola Garibaldi está no mesmo pavilhão, no estande B48.** 🛒

A REFORMA TRIBUTÁRIA VEM AÍ. SEU SUPERMERCADO ESTÁ PREPARADO?

Escopo de Trabalho



Offshore



Planejamento Tributário



Gestão de Passivo



Recuperação de Créditos



Estruturação de Holding



Reforma Tributária

+1000

supermercados
atendidos

+R\$1 bi

de tributos
recuperados

3

estados com sede
e atendimento a
nível nacional

Único escritório jurídico especialista em supermercados



Aumentamos lucros



Reduzimos custos fiscais



Proporcionamos competitividade



Melhoramos o fluxo de caixa



grupombw

Diagnóstico
Tributário Gratuito
Agende agora mesmo!



Porto Alegre/RS
+55 (51) 3061-2152
Rua Mariante, 288 (Sala 1408)
Moinhos de Vento

São Paulo/SP
+55 (11) 3937-6433
Av. Brigadeiro Faria Lima, 1461
4º andar, sala 411 (Jardim Paulistano)

Rio de Janeiro/RJ
+55 (21) 2018-2923
Av. Rio Branco, 123 (Sala 1814)
Centro



A CONTABILIDADE ESPECIALIZADA PARA O SEU SUPERMERCADO.

Há 13 anos entregamos excelência em serviços contábeis para o setor alimentício, oferecendo soluções tributárias precisas e personalizadas para o varejo.

Estamos presentes com filiais em 4 estados, com serviços em mais de 100 estados, 10 cidades e mais de **2 MIL CLIENTES!**

Para tornar a gestão ainda mais prática, desenvolvemos um APLICATIVO EXCLUSIVO, que coloca seus principais números contábeis na palma da mão, de qualquer lugar, com total segurança e agilidade.

@grupofocus_
www.focuscontabil.com



Rio de Janeiro - RJ

Rua da Candelária, 60
12º andar
Rio de Janeiro - RJ
Cep: 20091-020

São Paulo - SP

Rua da Quitanda, 96
6º andar
São Paulo - SP
Cep: 01012-010

Curitiba - PR

Av. Desembargador
Hugo Simas, 1176
torre 1 - Bom Retiro
Curitiba - PR
Cep: 80520-250

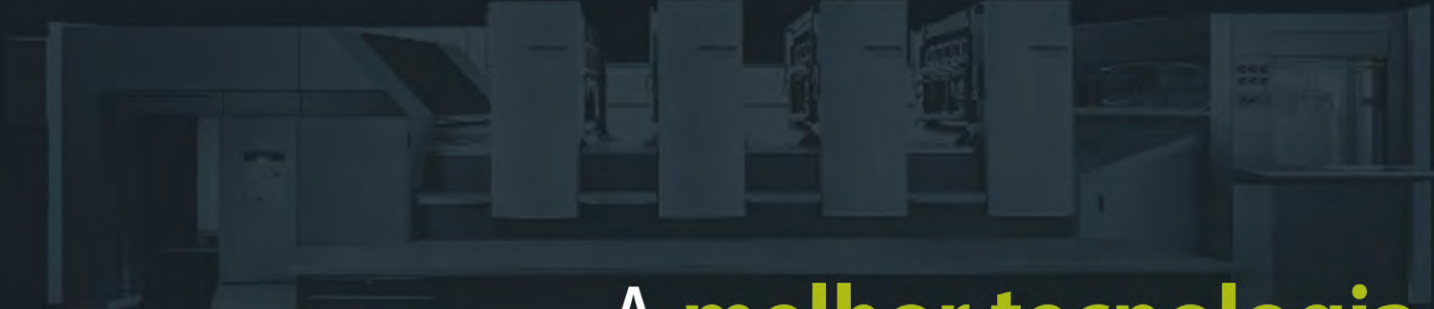
Goiânia - GO

Av. T-7, 371 - St. Oeste,
Sala 1801 Andar 18
Goiânia - GO
Cep: 74140-110



Gráfica *PowerPrint*

Transformando
ideias em impressões.



A **melhor tecnologia**
em editorial, promocional
e embalagens.



Renata Negri / Cel.: 21 98856-9595
renata@graficapowerprint.com.br

Rua São Sebastião, 36 - Centro - Niterói CEP 24210-110 - Rio de Janeiro
www.graficapowerprint.com.br - @graficapowerprint



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

