

SUPER
NEGÓCIOS
O MERCADO EM REVISTA

ABRIL | 2026

SUPER RIO EXPOFOOD 2026

FEIRA GEROU US\$ 1.9 BI EM NEGÓCIOS

VALE A PENA

Expor na SRE? Confira!

SUPER PAPO



Cristiane Rosa
(Grupo Petrópolis)
fala sobre novo momento
do mercado de cervejas

CADERNO ESPECIAL

SRE 2026: um hub
de conteúdo
estratégico!

 **ASSERJ**



BATE-PAPO COM O FÁBIO QUEIRÓZ



RESUMO



Fábio, ainda estou sob impacto da SRE Super Rio Expofood 2026! Que edição incrível, foi realmente outro nível.

Sem dúvida, foi uma edição histórica, fruto de planejamento, evolução constante e de uma visão clara de fortalecimento do varejo supermercadista no Brasil e nas Américas.

Verdade, Fábio. E isso ficou evidente, especialmente na Convenção das Américas e nos outros palcos. Auditórios lotados, palestras de altíssimo nível...

Fico feliz que tenha sentido isso! Nossa missão é entregar uma experiência completa, conectando conhecimento, inspiração e aplicação prática para o dia a dia dos profissionais do setor. Além dos negócios, é claro.

Sim, a feira estava muito forte no networking e nos negócios. Saí realmente com a certeza de que o setor está em outro patamar.

A SRE deste ano reforça como estamos, juntos, construindo um varejo mais forte, moderno e conectado. Saímos da SRE 2026 já preparando a próxima edição.





VALE A PENA Expor na SRE?	4
MATÉRIA DE CAPA Copa, feriados e carrinhos cheios	10
SUPER PAPO Premiumização, experiência e qualidade: o novo momento do mercado de cervejas	22
GESTÃO EFICIENTE, LUCRO CERTO Aplicando a IA estrategicamente, o lucro é certo!	26
ASSOCIADO EM FOCO Expansão, parcerias e reconhecimento marcaram o mês de março	32
CADERNO ESPECIAL SRE 2026: um hub de conteúdo estratégico!	38
CONECTA VAREJO Um Hub de inovação: ASSERJ HUB	44
ECONOMIA EM PAUTA Inflação mais controlada: os primeiros sinais de 2026	50
ESPAÇO TRADE Muito além do trade, uma experiência hiperpersonalizada!	58
POR DENTRO DA ASSERJ ALAS apresenta plano estratégico 2026-2028 com foco em integração e inovação	62
EU NO VAREJO Joilson Barcelos: da base familiar à construção de um grupo no varejo supermercadista	66
CHEGUEI NA GÔNDOLA Novidades que geram valor: lançamentos e tendências para o varejo supermercadista	70
BOAS VENDAS Clima de Arraíá, vendas no alto!	72
VEM AÍ Innovation Week ganha a sua versão paulista: SPIW!	78
PAPO DE ADEGA A adega que vende ganhou palco e mostrou sua força na SRE	80

PRESIDENTE-EXECUTIVO
Fábio Queiróz

GERENTE-EXECUTIVA
Manuela Salles

GERENTE DE PROJETOS E NEGÓCIOS
Thiago Caetano

GERENTE COMERCIAL
Renato Aguida

CONSULTORAS COMERCIAIS
Isadora Araújo
Priscila Assis

COORDENADORA DE COMUNICAÇÃO
Luli Dias Garcia

PRODUÇÃO EDITORIAL
ASSERJ

REDAÇÃO
Paula Vieira
Rafael Massadar
Thiago Silva

SUPERVISÃO E REVISÃO
Time de comunicação ASSERJ

DESIGN E DIAGRAMAÇÃO
GD – Graphic Designers

CAPA
GD – Graphic Designers

IMAGENS
ASSERJ, Depositphotos e Freepik

SUGESTÕES DE PAUTA
(21) 96719-4937



ASSERJ no Brasil • ALAS nas Américas

Siga nossas redes sociais!



www.asserj.com.br

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





VALE A PENA?



VALE A PENA EXPOR NA SRE SUPER RIO EXPOFOOD?

Se você tem uma marca e, mesmo com os números da última edição, ainda tem dúvidas se a SRE é um evento que vale investir como expositor, aqui vão pontos para você analisar para tomar a melhor decisão! A resposta depende da estratégia, do planejamento financeiro da sua marca e, principalmente, do que a sua empresa perde ao não estar presente.

Leia, avalie e lembre-se: as negociações para a SRE 2027 já estão a todo vapor e é agora que você adquire os melhores benefícios para fazer parte do evento.



VALE A PENA?



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



EXPOR NA SRE



PONTOS POSITIVOS:

- » **Acesso direto a decisores de compra**
Contato com supermercadistas, atacadistas e distribuidores prontos para negociar, reduzindo o ciclo comercial.
- » **Geração acelerada de negócios**
Possibilidade de abrir múltiplas negociações em poucos dias, com alto volume de leads qualificados.
- » **Fortalecimento de marca no setor**
Presença física reforça autoridade, relevância e posicionamento competitivo.
- » **Lançamento e validação de produtos**
Ambiente ideal para testar novidades com feedback imediato do mercado.
- » **Networking estratégico**
Conexões com players-chave do varejo supermercadista, indústria e parceiros comerciais.
- » **Inteligência competitiva**
Leitura direta de tendências, comportamento do consumidor e movimentos da concorrência.

PONTOS NEGATIVOS:

- » **Requer um investimento**
Custos com estande, montagem, equipe, logística, ativações e comunicação.
- » **Risco de baixo retorno sem planejamento**
Sem estratégia clara, o ROI pode ser comprometido.
- » **Dependência de execução comercial**
Resultados estão diretamente ligados à performance do time durante e após o evento.
- » **Alta concorrência por atenção**
Muitas marcas disputando o mesmo público — exige diferenciação, criatividade e planejamento.
- » **Pressão operacional**
Exige preparação intensa antes, durante e depois (treinamento, estoque, agenda, follow-up).

PONTOS DE ATENÇÃO:

- » **Planejamento é determinante**
Não basta estar — é preciso ativar.
- » **Investimento vs. retorno**
O ROI vem com execução, não apenas com presença.
- » **Pós-evento faz toda a diferença**
Sem um follow-up, as oportunidades se perdem.

NÃO EXPOR NA SRE



PONTOS POSITIVOS:

- » **Economia de investimento no curto prazo**
Evita custos diretos com participação.
- » **Menor complexidade operacional**
Dispensa mobilização de equipe, logística e planejamento de estande.
- » **Foco em outros canais comerciais**
Possibilidade de direcionar recursos para trade, digital ou força de vendas direta.

PONTOS NEGATIVOS:

- » **Perda de oportunidades de negócio**
Enquanto concorrentes negociam e fecham acordos, a empresa fica fora do radar.
- » **Redução de visibilidade no setor**
Ausência no melhor evento B2B das Américas pode impactar percepção de relevância.
- » **Desvantagem competitiva**
Concorrentes ganham espaço, relacionamento e preferência dos compradores.
- » **Perda de timing de mercado**
Lançamentos e tendências são apresentados primeiro para quem está presente.
- » **Menor acesso a networking qualificado**
Perde conexões estratégicas que dificilmente acontecem fora do ambiente da feira.
- » **Distanciamento das tendências do varejo**
Fica dependente de informações indiretas, com menor capacidade de reação.

PONTOS DE ATENÇÃO:

- » **Esteja nos corredores do evento**
Coloque o seu time comercial para visitar o evento estrategicamente.
- » **Presença Digital**
Faça publicações sobre tendências vistas na feira.

VALE A PENA?





DEPOIMENTOS:

REI DO FRANGO

“Amamos estar nesse evento lindo e próspero que é a SRE – Super Rio Expofood, com tantas personalidades do setor de varejo supermercadista e food service. Participar mais um ano com a Rei do Frango Distribuidora foi primordial para a nova fase da empresa, de expansão e crescimento. A SRE é um evento obrigatório para todos os negócios que desejam crescer e se destacar no ramo alimentício, não só no Rio de Janeiro, mas em todo o Brasil! Agradeço a todo o time da ASSERJ e da Super Rio por todo o carinho conosco, pela prestação de atendimento, por toda a movimentação que vocês fazem no setor supermercadista, distribuidor, todo o setor alimentício do estado. É muito legal estar com vocês”, disse Isabella Rodrigues, diretora de marketing da Rei do Frango.



VERDE CAMPO

“A feira da ASSERJ é um dos momentos mais importantes do calendário para a Verde Campo. É o ambiente ideal para consolidar parcerias e discutir o futuro do setor. Saímos do evento muito satisfeitos com as conexões feitas e com a certeza de que a Verde Campo continua sendo referência em inovação no varejo”, afirmou Fábio Ferreira, CEO da Verde Campo.



EXPOR NA SRE SUPER RIO EXPOFOOD NÃO É UMA AÇÃO DE MARKETING, É UMA DECISÃO ESTRATÉGICA

Para empresas que querem crescer, se posicionar e gerar negócios no varejo supermercadista ou no food service, a pergunta deixa de ser **“vale a pena participar?”** e passa a ser: **“Qual o custo de ficar fora?”** 🛒

Fundada em 1971, a Indústria de Bebidas Paris nasceu como Caninha da Roça Indústria e Comércio Ltda., produtora da tradicional Caninha da Roça.

**BEBIDAS DE
QUALIDADE
GENUINAMENTE**



VNGVE

NACIONAIS



**DESDE
1971**



Desde 1998, com portfólio ampliado, consolidou-se como referência na produção de bebidas nacionais, unindo tradição, qualidade e excelência.



PROIBIDO A VENDA PARA MENORES DE 18 ANOS. SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA.





SRE 2026: A EDIÇÃO CONSAGROU O RIO COMO CAPITAL DO VAREJO DAS AMÉRICAS

Com números históricos, novos palcos de conteúdo e forte presença internacional, a SRE 2026 elevou o evento a um novo patamar no cenário B2B

A 36ª edição da SRE - Super Rio Expofood foi um verdadeiro marco histórico! Realizada entre os dias 17 e 19 de março, no Riocentro, o evento que é o melhor das Américas voltado para B2B atraiu uma gama de profissionais qualificados, com um formato mais seguro de cadastro e a expansão de negócios nos setores de varejo supermercadista, food service, hotelaria, pet shops, nutrição, fornecedores, distribuidores e indústrias.

O protagonismo internacional da SRE também se reflete em números. Durante os três dias da SRE, os pavilhões 3 a 4 do Riocentro se tornaram áreas dedicadas a inovações, palestras, painéis com conteúdos estratégicos, ativações de marcas, networking, lançamentos de produtos, e principalmente, fechamento de negócios. Em 2026, a Super Rio Expofood bateu seu recorde de transações, com US\$ 1,9 bilhão em negócios gerados.

Nos 50 mil metros quadrados ocupados, o evento reuniu mais de 75 mil visitantes e 750 marcas expositoras, registrando 90% de aprovação do público total. Nesta edição, marcaram presença delegações de mais de 16 países e representantes de 20 estados brasileiros, reforçando a SRE como o melhor evento B2B das Américas. O impacto também foi sentido na economia do estado do Rio de Janeiro, com a geração de aproximadamente oito mil empregos diretos e indiretos.

ASSERJ E SRE SUPER RIO EXPOFOOD: UMA PONTE ENTRE O BRASIL E AS AMÉRICAS

A SRE Super Rio Expofood se consolidou como um evento internacional. E, mais uma vez, recebeu a Comitativa ALAS em solo carioca.

Além do evento de abertura, a comitiva, que contou com empreendedores supermercadistas de 16 países, teve uma programação exclusiva. As já tradicionais visitas técnicas foram realizadas nas lojas Mundial e no Guanabara, associados da ASSERJ, onde foram vivenciadas na prática a troca de cultura, experiências e singularidades regionais - riquíssimas informações para fomentar esse intercâmbio entre os supermercados do Rio e Brasil com os supermercados das Américas, reforçando a ponte que a ASSERJ constrói, com cada vez mais consistência, entre os países.



E, quando no Rio, uma visita a algum ponto turístico faz parte da experiência. Por isso mesmo, parte da comitiva viveu o que muitos cariocas não ainda não tiveram a oportunidade: receber uma benção aos pés do Cristo Redentor pelo Padre Omar, Reitor do Santuário do Cristo Redentor. E, como a visita também é feita de negócios e desenvolvimento do setor, houve a Assembleia ALAS, onde foram discutidos importantes temas do setor envolvendo as Américas.





Durante três dias de evento, o público acompanhou uma vasta programação de conteúdo. Uma grande novidade desta edição foi a distribuição estratégica dos temas, que foram divididos em quatro palcos que abordaram desde inovação e tecnologia até gestão, cultura organizacional, legislação e até impacto social. São eles: Convenção das Américas, SRE Expertise Varejo & Negócios, SRE Expertise Sabores & Ideias e Gourmet Show.

CONVENÇÃO DAS AMÉRICAS REUNIU OS KEYNOTES DA SRE



Nesta edição, a Convenção das Américas foi palco exclusivo para grandes keynotes e debates amplos, capazes de promover reflexões sobre o papel dos setores envolvidos na SRE como verdadeiros agentes de transformação de realidades. Ao longo dos três dias de painéis, personalidades irreverentes compartilharam sua experiência com o público, que encheu o auditório.

Para saber tudo o que rolou no palco da Convenção das Américas, leia a editoria Caderno Especial, que contamos tudo para você!

PALCO EXPERTISE VAREJO & NEGÓCIOS

Os assuntos mais técnicos e estratégicos foram debatidos nos novos palcos. Um deles foi o SRE Expertise Varejo & Negócios, com temáticas voltadas para o varejo supermercadista, com temas pertinentes para o presente e o futuro do setor, como retail media, comportamento de consumidor, prevenção de perdas, gestão financeira, pricing, tendências globais e inteligência artificial.

No Varejo & Negócios, mais de 25 especialistas reforçaram a importância de decisões orientadas por dados, eficiência operacional e adaptação às novas demandas de mercado. Algumas das principais personalidades a se apresentar foram o secretário de estado de Defesa do Consumidor, Gutemberg Fonseca, e a diretora de Fiscalização, Elisa Freitas, que mostraram o olhar da defesa do consumidor nas abordagens, indicando o que se busca através das denúncias.



GUTEMBERG FONSECA
Secretário de estado de Defesa do Consumidor

O advogado Mozarth Wierzchowski, CEO da MBW), falou sobre a reforma tributária nos supermercados, apontando o que vai mudar no preço, na margem e no caixa das unidades. Seguindo a temática, os especialistas Bruno Kazuheiro, Marcelo Balassiano, Longo Gudiño, Gledon Santos explicaram qual será o impacto direto da reforma tributária sobre o setor de alimentação fora do lar e supermercados.

Carlos Eduardo Santos, presidente da Abrappe, e William Lodrão, representante do Princesa Supermercados, revelaram dados sobre o cenário da prevenção de perdas no Brasil e no Rio de Janeiro. Já André Dias, CMO do Grupo Alvorada, e Domênico Filho, da NielsenIQ, trouxeram análises sobre o novo papel do varejo na disputa pela atenção do consumidor.



RODRIGO FONSECA
Diretor de Inovações Supermarket Alvorada

Outro painel de destaque no palco Expertise Varejo & Negócios foi com Antônio Sá, parceiro fundador da Amicci, e Rodrigo Fonseca, diretor de Inovação do Grupo Alvorada, associado ao Supermarket, que apontaram como as marcas próprias são um diferencial competitivo e de que maneira as principais redes de mercado estão avançando com essa estratégia.





BÁRBARA FERRARI
Advogada Trabalhista

A advogada trabalhista e doutora Bárbara Ferrari deu um panorama prático sobre questões de saúde mental no ambiente empregatício e as mudanças na Norma Regulamentadora nº 1 (NR-1), que passa a incorporar os riscos psicossociais como elemento central das relações de trabalho, com fiscalização mais efetiva a partir do dia 26 de maio de 2026.



PRISCILA ARIANI
Diretora de Marketing da Scanntech

Priscila Ariani, diretora de Marketing da Scanntech, subiu ao palco com a sua palestra “Somos todos vendedores: dados que movem o lucro”, e mostrou a força que os dados têm para as melhores tomadas de decisões.

Esses são alguns dos destaques dos três dias de conteúdo riquíssimo que foi apresentado ao público.

SRE EXPERTISE SABORES & IDEIAS

Já o SRE Expertise Sabores & Ideias teve foco total em temas voltados à Gastronomia e o crescimento econômico do setor. Abrindo os painéis, no dia 17 de março, o subsecretário de Gastronomia do Governo do Estado do Rio de Janeiro, Tiago Moura deu um panorama sobre o segmento no território fluminense, apontando oportunidades para evolução na área.

Políticas públicas para a Gastronomia, incentivo à agricultura familiar, combate ao desperdício e promoção da segurança alimentar foram amplamente debatidos nos três dias de evento, principalmente pelo projeto SESC Mesa Brasil. Falando de formação e qualificação profissional para entrada no mercado, a palestra da FAETEC, IGA, Renan Chierigate e o Cozinha Criativa Maricá fez-se fundamental para quem precisava de um impulso para embarcar de vez na Gastronomia.

A apresentação dos painéis do palco SRE Expertise Sabores & Ideias terminou com o vice-presidente da Associação Brasileira de Sommeliers RJ e Vinícola Maturano, Marcus Dassié, em uma análise sobre Terroir, produção e harmonização com a Gastronomia. O especialista apontou um conjunto de fatores fundamentais para que o vinho tenha identidade única e exclusiva, que cativa os consumidores, considerando aspectos naturais e a região de origem, além da própria preferência dos clientes.

GOURMET SHOW: RECEITAS ENSINADAS POR CHEFS

Repetindo o sucesso de edições anteriores, o palco Gourmet Show apresentou uma programação de peso na SRE – Super Rio Expofood. Com uma cozinha aberta ao público, o espaço abordou gastronomia sustentável, através dos ensinamentos da chef Maristella Sodré; técnicas, tradição e sabor italiano com a chef Paula Marques. O primeiro dia ainda teve o chef João Lucas ensinando o preparo do Frango Suculentíssimo Seara, além da aula show de Cassoulet, com toda a técnica da cozinha francesa apresentada por Ramão Hendrichsky.



Um dos principais destaques do segundo dia foi o painel da Alcala com o apresentador e empresário André Marques, conhecido pelos seus anos à frente do programa Videoshow, e Cristian Anconi Monteiro, que falaram sobre cozinhas inteligentes e como a tecnologia está transformando a Gastronomia. A Seara representou mais uma vez, com os chef João Lucas e Maíra, que ensinaram a receita de um delicioso fricassê de frango, com Margarina Gradina Folhados e Frango Desfiado Seara.

ANDRÉ MARQUES
Apresentador e empresário

Encerrando as criações do Gourmet Show, a Federação Italiana de Chefs (FIC Brasile) contou com as chefs Alessandra Guarany e Marisa Leonardo para ensinar suas técnicas de um ravioli artesanal de batata e linguiça com manteiga de sálvia. Em seguida, os chefs Mariana Valente e Alexandro Queiroz adoçaram o público com seus cannolis citron e frutas vermelhas. Misturando memória e ancestralidade, o Chez Kimberly Food apresentou as folhas tradicionais do Congo ao molho de Amendoim em uma aula show. Já a chef Denise Lapenda deu dicas para um Crookie com Gradina Croissant padrão Seara de salivar.





ASSERJ HUB APRESENTA SOLUÇÕES PARA O VAREJO SUPERMERCADISTA



Para reforçar o caráter inovador da SRE, o ASSERJ HUB foi mais uma grande novidade da edição de 2026. Na conferência, o espaço concentrou as startups voltadas ao varejo supermercadista, ao food service e ao agronegócio, se consolidando como uma vitrine estratégica para soluções tecnológicas aplicadas ao setor, conectando empresas, gestores e geradores de negócios no setor. No total, 30 empresas apresentaram seus projetos para potenciais investidores.

“Seguimos a nossa missão de conectar os players do setor em todas as pontas; levar as inovações disponíveis no mercado para os profissionais do setor é fundamental para fomentar o desenvolvimento que impacta diretamente na experiência do consumidor”, afirma Bruna Reis, uma das realizadoras da SRE, também à frente do Rio Innovation Week.

Na editoria Conecta Varejo desta edição citamos algumas das 30 soluções apresentadas nos três dias do evento. Confira.

SRE CAST: O PODCAST OFICIAL DO EVENTO!

Na sua 3ª edição, o podcast oficial do evento, o SRE Cast, vem cada vez mais despertando o interesse dos expositores e patrocinadores, que aproveitaram o espaço para promover suas marcas e apresentar novos produtos. Em um bate-papo descontraído com os mediadores Jean Giehl e João Jota, o programa reuniu os principais nomes da indústria e do varejo supermercadista. Foram mais de 30 entrevistas cheias de insights, histórias e novidades que permeiam desde as jornadas profissionais até estratégias das marcas.

Os episódios estão disponíveis no canal da ASSERJ no YouTube.



ATIVAÇÕES E NOVIDADES NA SUPER RIO EXPOFOOD

Não tem como falar em SRE sem destacar as marcas que participam desse grande evento, afinal, sem ela, não tem SRE. São experiências, ativações, lançamentos e muitas negociações acontecendo pelas ruas, estandes e lounges dos pavilhões 3 e 4. Mostramos algumas delas!

VERDE CAMPO



Além de apresentar sua nova identidade visual, a Verde Campo levou para a SRE - Super Rio Expofood experiências gastronômicas e ampliou sua conexão com um estilo de vida ativo. No estande, a marca atraiu milhares de pessoas para a Corridinha Verde Campo, inspirada na Viver Verde Campo Run. A dinâmica contou com uma plataforma com sensores de movimento em que dois participantes corriam com a velocidade sendo acompanhada em tempo real através de um sistema gamificado. Além do engajamento, a experiência estimulou uma competição saudável entre os participantes, gerando uma imersão tecnológica baseada em diversão, movimento e bem-estar.

TNT ENERGY DRINK

Integrante do Grupo Petrópolis, a marca TNT Energy Drink reforçou, na SRE - Super Rio Expofood, seu posicionamento como patrocinadora da NBA, a maior liga de basquete do mundo. Além de apresentar as embalagens com a marca da competição que conta com cerca de 50 milhões de fãs no Brasil, a bebida esportiva montou uma quadra de basquete com cesta em seu estande, oferecendo brindes para os participantes que acertassem o arremesso. Um jogador profissional deu as coordenadas para o público que se aventurou em um momento único de astro do basquete.





BOB'S

Em um papo saboroso na SRE Cast, o diretor de transformação digital do Bob's, Marcelo Tristão, apresentou o novo conceito de saudabilidade e sabores caseiros da marca. Reconhecido pelos lanches suculentos, com hambúrguer, batata frita e refrigerante, o Bob's abordou como vem impactando o novo consumidor, que busca opções mais saudáveis, mas ainda muito saborosas para o dia a dia. Além da linha especial de molhos Big Bob, Bob's Burger & Salad e Bob's Grill, para quem quer levar o tempero da marca para casa, a rede apresentou o Best Whey sabor Milk Shake de Morango Bob's, em parceria com a Athletica Nutrition, com o clássico sabor do milk shake da rede e 25 gramas de proteína por porção. Um produto com alta cremosidade, disponível em potes de 900g, 450g e sachês, ideal para o pós-treino.

BEM BRASIL

Bem brasileiros, com astral lá em cima, a marca, que atua no segmento de batatas pré-fritas congeladas, foi representada pelo diretor de marketing Gustavo Amaral, que compartilhou as expectativas para a expansão da Bem Brasil no setor de varejo supermercadista no estado do Rio de Janeiro. Natural de Minas Gerais, a marca apresentou como principal lançamento a saborosa linha de dadinhos de batata, disponível nas versões com queijo, com bacon e com vegetais. Anéis de cebola e batata rústica também entraram na lista de produtos apresentados, que não só cativaram pela qualidade, mas também pelo sabor, embalagem de uso fácil e praticidade para o dia a dia.



BUAIZ ALIMENTOS

Pela quarta vez na SRE, a Buaiz Alimentos reforçou ainda mais sua presença no varejo supermercadista fluminense com lançamentos de produtos como o Melhorador de Farinha Regina 4kg, a Farinha de Trigo Regina Pastel de 25kg e a Pré-Mistura Vitória Pão Francês 25kg, além das Misturas Regina 5kg nas versões para Brownie e Aipim Cremoso. No SRE Cast, o CEO Flávio Schiavone e a vice-presidente Eduarda Buaiz contaram que triplicaram o volume de misturas para bolo Regina comercializados no Rio de Janeiro nos últimos quatro anos. O resultado foi apontado como fruto do reconhecimento da qualidade do produto, do atendimento personalizado por região e da consultoria técnica oferecida aos clientes. Para o estúdio, a marca levou outras novidades, como a mistura para bolos Regina 400g nos sabores Milho e Chocolate Cremoso.





BIG NUMBERS SRE 2026:



RECORDE DE EXPOSITORES

750 marcas nacionais e internacionais estiveram presentes apresentando seu portfólio, produtos e lançamentos nos estandes, consolidando a feira como referência no setor.



MAIOR VALOR EM NEGÓCIOS FECHADOS

Atingindo as expectativas, a 36ª edição da SRE – Super Rio Expofood superou a marca de US\$ 1,9 bilhão em negócios gerados.



NOVOS VISITANTES

Mais de 75 mil visitantes participaram desta edição, público majoritariamente formado por profissionais qualificados.



IMPACTO ECONÔMICO

Durante a realização da Super Rio Expofood, mais de 8 mil empregos diretos e indiretos foram gerados, criando um forte impacto econômico na cidade.



PÚBLICO INTERNACIONAL

Delegações de 36 países e estados brasileiros marcaram presença nesta edição, reforçando a pluralidade e internacionalização do evento.



MAIS CONTEÚDOS DE VALOR

Em 2026, a SRE contou com quatro palcos de exibição de conteúdos simultâneos, reunindo especialistas, grandes nomes do setor e personalidades reconhecidas globalmente.



Depois de mais uma edição, saímos maiores que ontem e menores do que amanhã. Em 2027 tem mais. E já estamos trabalhando para realizar mais uma edição histórica! 🛒



PREMIUMIZAÇÃO, EXPERIÊNCIA E QUALIDADE: O NOVO MOMENTO DO MERCADO DE CERVEJAS

No Super Papo dessa edição pós SRE, conversamos com a Cristiane Rosa, head de Marketing de Categorias e Consumer Insights do Grupo Petrópolis, patrocinadora prata do evento, que contou como o momento atual do mercado de cervejas reflete um consumidor mais atento à qualidade, à experiência e à autenticidade dos produtos. A executiva analisa o avanço da premiumização, o crescimento das cervejas zero álcool e as mudanças nas decisões de compra que vêm redesenhando o setor, além, é claro, de falar sobre a importância da participação da marca neste grande evento.

Qual a importância de participar da SRE Expo Food?

A Super Rio é uma oportunidade valiosa para gerar negócios, estreitar relações com parceiros comerciais e aproveitar para tracionar as vendas dos produtos do nosso portfólio. O Rio de Janeiro é um dos mercados prioritários para o Grupo Petrópolis e, especialmente neste ano, estamos felizes em poder reforçar nossa presença no evento.

A premiumização das cervejas é uma tendência estrutural ou apenas reação momentânea ao cenário econômico e comportamental?

O movimento é resultado de uma combinação entre tendência estrutural e mudança de comportamento. Há uma expansão da cultura cervejeira, com consumidores mais interessados em experimentar novos sabores, o que indica um padrão consistente que deve ganhar ainda mais força nos próximos anos, já que o segmento ainda não atingiu seu teto de mercado. Segundo a GlobalData, a inovação em bebidas alcoólicas acompanha a demanda por novos sabores, ingredientes e qualidade premium. Embora o volume de consumo deva crescer apenas 1,4%, a expectativa é de avanço da premiumização até 2029. Estudos da Product Launch Analytics e da Ai Palette indicam ainda que a autenticidade é um fator decisivo para 31% dos consumidores, enquanto 32% associam ingredientes "reais" a um estilo de vida mais saudável. Nesse cenário, o Grupo Petrópolis acompanha as transformações do mercado e aposta em marcas como Black Princess, Cacildis e Cabaré. Em 2026, a Black Princess amplia sua presença em eventos voltados às classes A e B e foi a cerveja oficial do Rio Open, com embalagem especial e ativações durante o torneio.

O que pesa mais hoje na escolha do consumidor: preço, marca, experiência ou percepção de qualidade?

A percepção de qualidade e saudabilidade lideram a decisão, seguida por sabor. Estudos apontam que o consumidor está mais disposto a avaliar a entrega do produto, incluindo ingredientes, método de produção e proposta da marca, do que apenas o valor de venda. Em pesquisa realizada pela MindMiners, 57% dos entrevistados afirmaram que pagariam mais caro em bebidas que oferecessem benefícios à saúde e, principalmente entre as mulheres, 66% declaram que gostam de bebidas com ingredientes mais naturais. Quando olhamos especificamente para experimentação, temos identificado uma tendência cada vez maior de consumo relacionado à harmonização com pratos salgados e doces, inclusive. Esse movimento realça um aspecto específico das cervejas premium: mais do que apenas seu consumo, a categoria faz parte de um cenário maior de experiência, presente em jantares com amigos e família, escolhidas especialmente para conversarem com as refeições - em casa ou restaurantes.

O consumidor brasileiro está, de fato, mais disposto a pagar por cervejas premium ou apenas migrou dentro da categoria?

O segmento premium é o único que cresce simultaneamente em valor e volume, além de recrutar novos lares e aumentar a penetração. Isso indica uma aceitação de preços mais elevados em troca de qualidade percebida. No entanto, o consumidor brasileiro ainda vive uma dualidade entre aumento de renda e aumento de custos, o que torna comportamento ainda volátil dentro da categoria de bebidas. Os consumidores de cerveja premium tendem a ser mais assíduos e engajados quando colocamos lado a lado com os de outras categorias.

As cervejas zero estão indo para o mesmo caminho?

Sim. As cervejas zero seguem uma lógica semelhante a da premiumização, impulsionadas por saúde, bem-estar e benefícios funcionais. O crescimento acelerado, a maior disposição em pagar mais e o aumento expressivo de buscas e consumo mostram que





o segmento deixou de ser apenas funcional e passou a incorporar atributos de qualidade, experiência e marca. Nesta categoria, entregar experiência é inegociável para os consumidores, o que significa que a cerveja zero álcool precisa manter o sabor da cerveja original, além de atributos como espuma, gaseificação e temperatura semelhantes. De acordo com o Google Trends, em 2023 a busca por cerveja zero álcool aumentou 60% no Brasil. Sendo que no mesmo ano o consumo aumentou para 24%.

Estamos falando de um consumidor mais exigente ou apenas de um consumidor mais influenciado pelo marketing?

O marketing, de fato, funciona com uma série de gatilhos para que todas as etapas dentro do processo de compra se concretizem, especialmente quando olhamos no contexto de primeira compra, mas não é o principal fator de decisão de compra. De acordo com estudo realizado pela plataforma de consumer insights da MindMiners, apenas 21% dizem ser influenciados por celebridades ou publicidade, a experimentar bebidas alcoólicas. O grande ponto é que o consumidor está mais exigente, sim, mas o que vem ditando a recorrência de compra é a qualidade dos produtos, não apenas sua publicidade.

A premiumização é motivada por consumo mais consciente ou por desejo de status?

A associação entre premiumização, ingredientes autênticos, saudabilidade e menor teor alcoólico mostra que a decisão vai além do status. Ainda assim, elementos como design, storytelling e exclusividade, continuam sendo parte relevante da proposta premium. Ainda de acordo com a pesquisa realizada pela MindMiners, 79% das pessoas se preocupam com a saúde mental e 77% revelaram se preocupar com a saúde física. Outro estudo, realizado pelo Global Wellness Institute, revelou que, em 2023, a economia global de bem-estar era de US\$ 6,3 trilhões. Hoje, é 26% maior do que antes da pandemia e, até 2028, chegará a quase US\$ 9 trilhões. Neste estudo, 75% dos participantes concordam que governos devem regular empresas para ajudá-las

a tomar decisões mais saudáveis, o que demonstra uma preocupação maior com os alimentos e bebidas consumidos.

O crescimento das cervejas premium impacta diretamente o espaço nas gôndolas das marcas mainstream?

De certa forma, sempre há certo impacto. A categoria premium segue se consolidando e aumentando consumo nos lares, o que gera certa redistribuição de share entre os segmentos de cerveja. Nesse contexto, as gôndolas do varejo também acabam sendo impactadas, principalmente de acordo com as estratégias de venda dos mercados e seus públicos-alvo.

Existe um risco de elitização da categoria ou, na prática, há mais segmentação e escolha?

Acreditamos que há mais segmentação. O mercado oferece hoje um portfólio mais amplo, que atende diferentes ocasiões, perfis e momentos de consumo. A premiumização não elimina o acesso, mas amplia as opções, permitindo que o consumidor transite entre segmentos conforme contexto, renda e expectativa de experiência.

O consumidor percebe a diferença real entre “cerveja premium” e “cerveja gourmet” ou os conceitos ainda se confundem?

Ao público, os conceitos ainda são confundíveis. “Premium” costuma estar associado à qualidade superior, exclusividade, consistência e marca, enquanto “gourmet” remete mais à experimentação e ingredientes diferenciados. A clareza dessa distinção depende muito da comunicação, da experiência entregue e do grau de conhecimento do consumidor. 🛒



Cremer

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

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

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

+ Vendas

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

\$ por m² de gôndola

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



90
anos

www.cremer.com.br



APLICANDO A IA ESTRATEGICAMENTE, O LUCRO É CERTO!

A Inteligência Artificial já é uma realidade no varejo supermercadista, mas o diferencial está em aplicá-la na medida certa. Mais do que automatizar processos e impulsionar vendas, a tecnologia precisa estar alinhada à ética, à transparência e à construção de confiança com o consumidor. Quando bem utilizada, potencializa resultados e melhora a experiência de compra; quando mal aplicada, pode gerar distorções e comprometer a relação com o cliente.

Nesta edição, a editoria Gestão Eficiente reúne a visão de especialistas renomados que estiveram na SRE – Super Rio Expofood para discutir como equilibrar inovação e responsabilidade. Executivos e líderes do setor compartilharam insights práticos sobre os caminhos, oportunidades e limites da Inteligência Artificial no varejo supermercadista.

ENTRE A EFICIÊNCIA E O RISCO

A Inteligência Artificial já deixou de ser uma promessa para se tornar um dos principais motores de transformação do varejo. Esse avanço se reflete no comportamento do consumidor: cada vez mais pessoas utilizam chats de IA para apoiar suas decisões de compra.

Entre fevereiro e novembro de 2025, o uso dessas ferramentas cresceu 35%, especialmente para a pesquisa de produtos e recomendações de marcas e serviços. Em apenas dois anos, essa aplicação já se consolidou como a terceira mais popular da tecnologia, ficando atrás apenas das buscas por informações gerais e do uso da IA como assistente de trabalho, segundo estudo da Boston Consulting Group.

Durante a palestra “O Motor da Inovação: Como a Inteligência Artificial Acelera a Experiência do Cliente”, Chris Rynning, sócio-gerente da AMYP Ventures, destacou que a IA já influencia profundamente a forma como as pessoas consomem, se informam e tomam decisões, o que impacta diretamente a jornada de compra no varejo.



CHRIS RYNNING
Sócio-gerente da AMYP Ventures

Esse movimento já pode ser observado na prática. O Prezunic, rede do Rio de Janeiro pertencente ao grupo Cencosud, passou a utilizar a influenciadora virtual Nic em seu e-commerce. Baseada em IA generativa, a ferramenta atua como assistente digital, respondendo dúvidas, acompanhando pedidos e orientando clientes sobre serviços e benefícios da rede. A iniciativa mostra como a tecnologia vem sendo aplicada diretamente na interface com o consumidor, ampliando a personalização e tornando a jornada de compra mais ágil e eficiente.

Segundo Rynning, grande parte da experiência digital atual é mediada por algoritmos capazes de aprender preferências individuais e manter a atenção do usuário. “É uma corrida pela dopamina. O algoritmo sabe no que você está interessado e consegue te alimentar com mensagens específicas”, afirmou. Esse nível de personalização, embora aumente a eficiência, também pode reforçar vieses e limitar a visão do consumidor.



Rynning chamou atenção para o conceito de “economia da atenção”, em que marcas disputam tempo e engajamento. “O algoritmo foi construído para maximizar o lucro, mantendo você ali por mais tempo”, disse, ao citar que empresas de tecnologia já enxergam o sono como concorrente direto pela atenção do usuário.





PERSONALIZAÇÃO EXIGE LIMITES

A IA representa uma oportunidade concreta para o varejo aprimorar a experiência do cliente. Sistemas inteligentes permitem desde a recomendação de produtos mais assertiva até a prevenção de fraudes e a otimização de estoques.

O ponto central, segundo o especialista, está no uso responsável. “Precisamos das máquinas para lutar contra outras máquinas, detectar fraudes e proteger pessoas e empresas. A tecnologia pode ajudar muito, mas precisa de limites humanos”, destacou.

O executivo também alertou para o crescimento exponencial de conteúdos gerados por IA, o que pode afetar a confiança do público. Para ele, a credibilidade passa a ser um ativo ainda mais valioso em um ambiente onde humanos e máquinas produzem informação em escala semelhante.

A NOVA INTERFACE DO CONSUMO

Se, por um lado, a IA transforma a experiência, por outro ela redefine completamente a porta de entrada do consumidor no ambiente digital. É o que explicou Lucas Daibert, sócio e VP de Estratégia da Binder.



LUCAS DAIBERT
Sócio e VP de Estratégia da Binder

Segundo ele, o lançamento do ChatGPT, em 2022, marcou uma virada: a IA deixou de ser apenas uma tecnologia de bastidores e passou a ser a própria interface de interação com o mundo digital, desafiando o domínio histórico de plataformas como o Google.

“O que muda não é só a tecnologia, é o comportamento. Quem controla a interface controla a jornada, inclusive a compra”, explicou.

Nesse novo cenário, o consumidor deixa de buscar produtos de forma objetiva e passa a expressar intenções. Em vez de procurar um item específico, ele descreve o contexto e a IA entrega opções personalizadas, já filtradas por reputação, disponibilidade e preferência.

DO EXPLORADOR AO VALIDADOR

Essa mudança altera profundamente a jornada de consumo. O cliente deixa de ser um “explorador” que pesquisa, compara e decide para se tornar um “validador” das sugestões feitas por sistemas inteligentes.

Dados apresentados indicam que cerca de 45% dos consumidores já utilizam IA generativa para apoiar decisões de compra. A tendência é que esse número cresça à medida que as plataformas passem a integrar também a etapa final da transação.

Para o varejo, isso significa uma transformação estrutural: não basta mais ter eficiência operacional. Será necessário construir relevância para ser escolhido pelo algoritmo.

CONFIANÇA VIRA DIFERENCIAL COMPETITIVO



A saída, segundo Daibert, está no fortalecimento do relacionamento e no investimento em storytelling. Ele cita as ideias de Yuval Noah Harari para reforçar que a capacidade humana de se conectar por meio de histórias continua sendo um diferencial competitivo – mesmo em um ambiente altamente tecnológico.”

Nesse contexto, a construção de marca ganha ainda mais importância. Empresas que não estabelecem relação direta com o consumidor correm o risco de se tornarem “passageiras do algoritmo”.

A saída, segundo Daibert, está no fortalecimento do relacionamento e no investimento em storytelling. Ele cita as ideias de Yuval Noah Harari para reforçar que a capacidade humana de se conectar por meio de histórias continua sendo um diferencial competitivo – mesmo em um ambiente altamente tecnológico.

Além disso, o varejo precisará evoluir para um modelo mais colaborativo, baseado em ecossistemas. Parcerias com fornecedores, influenciadores e até consumidores passam a ser parte estratégica da construção de valor.

DADOS EM ABUNDÂNCIA E DECISÕES MAIS INTELIGENTES

Outro impacto direto da IA está na capacidade de análise. Com o cruzamento de dados de loja física, e-commerce, redes sociais e comportamento em tempo real, o varejo ganha uma visão muito mais profunda do consumidor, uma espécie de “lente macro” sobre suas preferências.

Esse movimento inverte a lógica tradicional: em vez de desenvolver produtos e depois levá-los ao mercado, as empresas passam a construir soluções a partir do comportamento real do cliente.

EXPERIÊNCIA COMO RESPOSTA AO DIGITAL

Ao mesmo tempo em que o digital avança, cresce a importância da experiência física como diferencial competitivo. Casos como o da Best Buy, uma das maiores redes de varejo de eletrônicos do mundo, com sede nos Estados Unidos – adotou um modelo híbrido, integrando suas lojas físicas com a operação digital, tornando a comparação entre as duas não apenas sobre “onde comprar”, mas sim “como comprar melhor” para cada situação –, mostram como o varejo pode se reinventar ao apostar em espaços de experimentação e relacionamento, em vez de apenas exposição de produtos.

A estratégia passa por oferecer aquilo que a tecnologia ainda não substitui completamente: interação humana, sensorialidade e conexão emocional.





EXPERIÊNCIA COMO RESPOSTA AO DIGITAL

Ao mesmo tempo em que o digital avança, cresce a importância da experiência física como diferencial competitivo. Casos como o da Best Buy, uma das maiores redes de varejo de eletrônicos do mundo, com sede nos Estados Unidos, mostram como o varejo pode se reinventar ao apostar em espaços de experimentação e relacionamento, em vez de apenas exposição de produtos.

A estratégia passa por oferecer aquilo que a tecnologia ainda não substitui completamente: interação humana, sensorialidade e conexão emocional.

O DESAFIO DO EQUILÍBRIO

O avanço da Inteligência Artificial coloca o varejo diante de um cenário ambivalente. De um lado, eficiência, personalização e escala. Do outro, riscos relacionados à manipulação, perda de autonomia do consumidor e erosão da confiança.

Para Chris Rynning, o momento atual exige reflexão e responsabilidade. Ele comparou o estágio da IA a um “momento Oppenheimer”, em que a sociedade precisa decidir como utilizar uma tecnologia poderosa antes que ela avance sem controle.



Somos a geração que vai decidir qual futuro vamos ter. A tecnologia pode transformar o varejo para melhor – mas isso depende das escolhas que fizermos agora”, concluiu.

O DESAFIO NÃO É A IA, É COMO USÁ-LA

No varejo supermercadista, a Inteligência Artificial é uma realidade que redefine estratégias, operações e a própria relação com o consumidor. No entanto, à medida que a tecnologia avança, cresce também a responsabilidade sobre como utilizá-la. O equilíbrio entre inovação e ética passa a ser o verdadeiro fator de competitividade em um cenário cada vez mais orientado por dados.

Mais do que adotar ferramentas, o setor precisa fazer escolhas conscientes. A IA deve servir como aliada na construção de experiências mais relevantes, humanas e confiáveis e não como um atalho que distancia marcas e consumidores. No fim, o futuro do varejo supermercadista não será determinado apenas pela tecnologia disponível, mas pela forma como ela é aplicada. 🛒





Duas toneladas de alimentos: um resultado que dá gosto de ver.

O Sesc Mesa Brasil RJ agradece as doações recebidas na SRE 2026 e aos novos parceiros, que agora fazem parte da nossa rede de solidariedade, transformando a vida de milhares de pessoas todos os dias.

Alimente essa ideia também!



Conheça o
Sesc Mesa Brasil RJ
e ajude a combater a fome
e o desperdício.
mesabrasil@sescrj.org.br



A maior marca
de bem-estar
social do Rio





EXPANSÃO, PARCERIAS E RECONHECIMENTO MARCARAM O MÊS DE MARÇO

O varejo supermercadista fluminense vive um momento de forte movimentação, impulsionado por iniciativas que vão desde a geração de negócios e fortalecimento de parcerias até expansão física e reconhecimento de marca. Em diferentes frentes, as redes têm intensificado estratégias para ampliar presença, estreitar o relacionamento com a indústria e se conectar de forma mais profunda com o consumidor, acompanhando as transformações do setor.

Esse cenário também ganha dimensão internacional com a atuação da ALAS, que enviou comitiva à 36ª SRE, promovendo a integração entre supermercadistas de diferentes países e estimulando a troca de experiências e boas práticas. Entre eventos estratégicos, inaugurações e conquistas junto ao público, o panorama revela um varejo cada vez mais dinâmico, orientado por dados, experiência de compra e proximidade com a comunidade.

O QUE O VAREJO DO RIO REVELOU AOS SUPERMERCADISTAS DAS ALAS

Uma comitiva com cerca de 60 representantes da Associação das Américas de Supermercados (ALAS) realizou visitas técnicas a lojas do varejo supermercadista no Rio de Janeiro, com o objetivo de conhecer a operação brasileira, trocar experiências e identificar boas práticas. A iniciativa marcou o início da programação da Super Rio Expofood e reforçou o caráter internacional do evento.

Entre os destaques do roteiro estiveram as unidades das redes Guanabara, no Recreio, e Mundial, na Abelardo Bueno, que chamaram a atenção da comitiva pela estrutura, variedade de produtos e dinâmica operacional. No Guanabara, a diversidade do mix – incluindo itens importados e exclusivos – e o foco em preços competitivos foram apontados como diferenciais, além da proposta de oferecer uma experiência de compra mais completa e atrativa ao consumidor.

Já no Mundial, os visitantes conheceram detalhes da operação da unidade, que conta com cerca de 720 colaboradores e faturamento mensal próximo de US\$ 6 milhões. A loja se destaca pelo alto ticket médio, com gasto médio de cerca de R\$ 400 por cliente, mesmo com um fluxo menor de consumidores em relação a outras unidades da rede.

Representantes internacionais destacaram a relevância da troca de experiências proporcionada pelas visitas. Para lideranças do setor, a oportunidade de observar práticas locais e adaptá-las a diferentes mercados fortalece o desenvolvimento do varejo supermercadista nas Américas.

As visitas integram a programação da Super Rio Expofood e reforçam o papel do evento como plataforma estratégica de networking, aprendizado e integração entre supermercadistas, impulsionando inovação e colaboração no setor.

Confira os detalhes: <https://asserj.com.br/pt/w/o-que-impressionou-supermercadistas-alas-visitas-supermercados-do-rio>



RODADA DE NEGOCIAÇÃO DO PREZUNIC NA SRE



ASSOCIADO EM FOCO



O terceiro e último dia da SRE Super Rio Expofood 2026 começou em ritmo acelerado com a 1ª Rodada de Negociação do Prezunic do ano, reunindo colaboradores da rede e parceiros da indústria em um ambiente voltado à integração e geração de negócios. **O encontro, que já marca sua 4ª realização na SRE**, contou com a participação do diretor geral do Prezunic e SPID, Gerson Estevam, da diretora comercial, Patrícia Rotelli, que apresentaram novidades e reforçaram o compromisso com inovação e crescimento sustentável.

Durante o evento, o presidente da ASSERJ e da ALAS, Fábio Queiróz, destacou a importância da colaboração entre varejo supermercadista e indústria, com foco no uso estratégico de dados e na construção de confiança. Segundo ele, o futuro do setor passa por CRM integrado e pelo compartilhamento responsável de informações, respeitando diretrizes como a LGPD.

Queiróz também chamou atenção para as mudanças no comportamento do consumidor, impulsionadas pelo digital. Dados apresentados indicam que 42% da nova geração já realiza compras online, o que exige um reposicionamento das lojas físicas como espaços de experiência. Nesse cenário, práticas como JBP (Joint Business Plan) e JVC (Joint Value Creation) ganham relevância ao priorizar a geração de valor, e não apenas o preço.

A Rodada de Negócios também foi marcada pela premiação de indústrias parceiras, reconhecendo empresas que se destacaram na construção de resultados junto à rede. Representantes reforçaram o papel do Prezunic como parceiro estratégico no mercado fluminense, destacando relações consolidadas e resultados positivos nas negociações.

Quer saber tudo o que rolou? Clique aqui: <https://asserj.com.br/pt/w/4%C2%AA-rodada-de-negocia%C3%A7%C3%A3o-prezunic-vem-saber-o-que-a-ind%C3%BAstria-parceira-falou-sobre-o-evento->

ARMAZÉM DO GRÃO INAUGURA 14ª LOJA EM PETRÓPOLIS

O Armazém do Grão inaugurou no dia 21 de março sua 14ª unidade, no Centro da Posse, quinto distrito de Petrópolis. A nova loja chega para atender a uma demanda histórica dos moradores e reforça a estratégia de crescimento da rede, aliada ao desenvolvimento econômico e social das regiões onde atua.

“Com cerca de 715 metros quadrados de área construída e estacionamento amplo, a unidade foi planejada para oferecer uma experiência de compra completa, com setores como padaria, açougue, adega e hortifruti, além de outros serviços já consolidados no padrão da marca. O projeto prioriza conforto, praticidade e variedade para o consumidor”, ressalta Antoane Corrêa, fundador e presidente da Rede Armazém do Grão.

Entre os diferenciais, está o Restaurante Grano, que funcionará no segundo andar, em um espaço de aproximadamente 80 metros quadrados. A proposta é oferecer refeições rápidas com um toque de sofisticação, atendendo tanto no almoço quanto no jantar. A unidade também contará com café colonial aos finais de semana, ampliando as opções de convivência e lazer para clientes e visitantes.

A escolha da Posse reforça a estratégia de proximidade da rede, atendendo não apenas os moradores locais, mas também veranistas que frequentam a região nos fins de semana. Atualmente, o Armazém do Grão soma cerca de 1.600 empregos diretos e, com a nova loja, irá gerar mais de 120 vagas diretas e aproximadamente 200 indiretas, contribuindo para a economia local e a geração de renda.






SERRA AZUL É ELEITO O FAVORITO DA POPULAÇÃO EM TERESÓPOLIS E NOVA FRIBURGO



O Supermercado Serra Azul está em festa! A rede foi eleita a favorita da população de Nova Friburgo pelo oitavo ano consecutivo e recebeu o mesmo título pela quarta vez seguida em Teresópolis, reconhecimento que mantém desde o primeiro ano de operação na cidade. O resultado destaca a força da marca no varejo supermercadista da Serra Fluminense e evidencia a consistência de uma estratégia construída ao longo dos anos.

Para o gerente de marketing e trade marketing da rede, Matheus Fernandes, a conquista simboliza a validação de um trabalho estruturado, com foco em crescimento sustentável e conexão com o consumidor. “Mais do que um prêmio, ele representa conexão real com a comunidade. Em especial em Teresópolis, onde temos apenas quatro anos de atuação e já conquistamos o título pelo quarto ano consecutivo, isso mostra que o Serra Azul conseguiu se inserir de forma genuína na rotina das famílias”, disse o gerente de marketing. Parabéns a todos os colaboradores do Serra Azul!

Método de expansão responsável consolida preferência - A pesquisa que resultou no reconhecimento foi realizada pelo Instituto IPP, com levantamento junto à população das duas cidades, que somam mais de 280 mil habitantes. De acordo com Matheus Fernandes, a evolução do Serra Azul nos últimos anos foi estruturada em três pilares: expansão responsável, profissionalização da gestão e fortalecimento da marca como ativo emocional. No ambiente competitivo do varejo, essa combinação tem sido determinante para consolidar a preferência do consumidor. 

MAIS EFICIÊNCIA E TECNOLOGIA NO SEU PONTO DE VENDA COM AS SOLUÇÕES PRIX

PRIX MIT 7 A MAIS COMPLETA MÍDIA DIGITAL INTERNA



**Aproveite esta promoção
incrível em nosso
departamento de eletrônicos**



Função Video Wall para causar um efeito visual de grande impacto, é possível a montagem e composição de duas telas ou mais, dispostas em diversos formatos.

ETIQUETAS ELETRÔNICAS PRIX



Para supermercado, mercearia, armazém, perfumaria, farmácia, hortifruti e pet shop. Para todo o varejo e atacado. Para o seu negócio acelerar.

Toledo do Brasil
Indústria de Balanças Ltda.

**QUEM PÕE
NA BALANÇA,
ESCOLHE PRIX.**



SRE 2026: UM HUB DE CONTEÚDO ESTRATÉGICO!



Neste ano, o conteúdo foi distribuído de forma estratégica ao público da SRE! O palco da Convenção das Américas foi exclusivo para os temas mais abrangentes, abordados pelos keynotes da edição, que foram da liderança, passando pelo comportamento do consumidor, o uso de IA consciente, o combate à fome, a experiência do consumidor até a disciplina que vai da cozinha ao negócio!

Já os assuntos mais técnicos, com palestras e painéis ministrados por especialistas e profissionais do setor, ganharam novos espaços: o SRE Expertise Sabores & Idéias e o SRE Expertise Varejo & Negócios, que levaram ao público do food service e do varejo supermercadista, respectivamente, temas e insights relevantes e aplicáveis às rotinas dos negócios.

Nosso destaque vai para a Convenção das Américas. Se você quer ler os conteúdos técnicos do Varejo & Negócios, acesse o portal da ASSERJ e confira as matérias publicadas ao longo do evento.

CONVENÇÃO DAS AMÉRICAS FOI PALCO DE ABERTURA DA SRE E DA POSSE DE FÁBIO QUEIRÓZ COMO PRESIDENTE DA ALAS



A abertura da Convenção das Américas já deu o tom do que viria pela frente. Logo após a cerimônia oficial, que reuniu autoridades das diversas esferas públicas, o espaço recebeu a abertura da SRE com um dos momentos mais simbólicos da solenidade: a posse de Fábio Queiróz na presidência da ALAS para o biênio 2026-2027.

Em seu discurso, o executivo ressaltou a responsabilidade do novo cargo e a importância da integração entre os países das Américas para o fortalecimento do setor. “Estamos preparados para esse desafio e confiantes na capacidade das associações de trabalharem juntas, somando esforços em prol do desenvolvimento”, afirmou.

Queiróz também destacou o papel da inovação na evolução dos negócios, citando o uso de tecnologias como inteligência artificial e reconhecimento facial durante o evento. Segundo ele, ferramentas tecnológicas devem caminhar lado a lado com a humanização das relações: “A tecnologia transforma, mas é a emoção e a conexão entre as pessoas que fazem a diferença”.





DIA 1: LIDERANÇA, DISCIPLINA E FOCO COM BEBETO

Abrindo a sequência de keynotes do evento, o painel apresentado por Getúlio Vargas, o GV, um dos maiores comunicadores do país, e conduzido pelo ex-jogador Bebeto, tetra campeão da Copa do Mundo de 1994, atraiu grande público ao conectar o universo do futebol aos desafios da gestão empresarial.



FÁBIO QUEIRÓZ, BEBETO
E GETÚLIO VARGAS

O encontro contou ainda com a participação dos ex-jogadores Andrade, Leandro Ávila e Fábio Queiróz, presidente da ASSERJ e ALAS. Com uma linguagem leve e repleta de histórias, Bebeto destacou que sua trajetória foi construída com base em disciplina e comprometimento:



Se não tiver disciplina, não vai para lugar nenhum, não anda. Para isso, são necessários três pilares: ordem, resiliência e foco. A disciplina para mim sempre foi fundamental”.

A reflexão ganhou ainda mais profundidade com a participação de lideranças do setor, que trouxeram o paralelo direto com o varejo supermercadista. Ao abordar a responsabilidade da liderança, foi destacado que alta performance exige entrega constante e foco absoluto: “Se você está dormindo bem, está esquecendo alguma coisa. Isso te move a entregas”.

Ao lembrar o tetracampeonato mundial, Bebeto reforçou o papel do preparo e da união: “Só conquistamos o tetra porque todos estavam focados no objetivo e a gente se preparou fisicamente, mentalmente e se blindou”. O painel mostrou que, assim como no esporte, resultados no varejo dependem de estratégia, alinhamento e trabalho em equipe.

DIA 2: IA, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E VENDAS COM CHRIS RYNNING E FELIPE THEODORO

No segundo dia, o foco esteve na transformação digital, no uso responsável da IA e no comportamento do consumidor. O especialista internacional Chris Rynning trouxe uma análise provocativa sobre o avanço da Inteligência Artificial e seus impactos no consumo. “O algoritmo que aprende a manter a sua atenção é IA”, afirmou, ao explicar como a tecnologia molda decisões e comportamentos. Segundo ele, a personalização extrema cria oportunidades, mas também riscos: “O algoritmo foi construído para maximizar o lucro, mantendo você ali por mais tempo”.



CHRIS RYNNING
Sócio-gerente da AMYP Ventures

Rynning também alertou para os limites éticos do uso da tecnologia e para a velocidade com que essas mudanças estão acontecendo. Em uma comparação que chamou a atenção do público, afirmou: “É como pegar um avião com 15% a 20% de chance de cair. Você nunca subiria nesse avião”. Apesar do alerta, destacou o potencial positivo da IA para o varejo: “A tecnologia pode ajudar muito, mas precisa de limites humanos”, encerrando com uma reflexão sobre responsabilidade coletiva: “Somos a geração que vai decidir qual futuro vamos ter”.

Na sequência, o influenciador Felipe Theodoro mais conhecido como Theo, trouxe uma abordagem prática e conectada ao dia a dia das lojas, conquistando o público com sua linguagem bem-humorada. Ao compartilhar sua trajetória, relembrou a vivência no varejo: “Foram 10 anos de varejo. Era no atendimento, no contato direto, quebrando o gelo com cliente, criando conexão”. Para ele, o relacionamento continua sendo o principal diferencial competitivo: “Não adianta ter o produto que todo mundo quer se você não cria desejo para a pessoa ir até o seu negócio”.



FELIPE THEODORO
Influenciador

Ao falar sobre o novo perfil do consumidor, destacou a velocidade das mudanças: “A forma como a gente consumia em 2020 não é a mesma de hoje”. E reforçou a importância da experiência no ponto de venda: “Chamar o cliente pelo nome, fazer ele se sentir em casa... isso cria rotina”. Encerrando sua participação, deixou um alerta direto ao setor: “Quem não se adapta, fica para trás”.





DIA 3: PROPÓSITO, COMPORTAMENTO E CULTURA DE RESULTADO

O terceiro dia da Convenção das Américas foi marcado por uma sequência de palestras que uniram propósito, gestão de pessoas e cultura de resultado. A abertura trouxe um encontro inspirador entre Padre Omar, reitor do Santuário do Cristo Redentor, e o empreendedor social David Hertz, fundador do projeto Gastromotiva, que refletiram sobre o papel do varejo supermercadista como agente de transformação social no combate à fome.

Para Hertz, o setor tem grande responsabilidade na sociedade: “Os supermercados têm uma função social e corporativa”. Já Padre Omar reforçou a importância da solidariedade e da ação prática: “Não devemos desanimar, precisamos alimentar a esperança”.



DAVID HERTZ
Fundador do projeto Gastromotiva

PADRE OMAR
Reitor do Santuário do Cristo Redentor

Em um dos momentos mais marcantes, Hertz destacou que o desafio vai além da oferta de alimentos: “Não é a falta de alimento que nos limita, mas a incapacidade de nos reconhecermos no outro”. A mensagem reforçou a necessidade de atuação conjunta entre empresas, sociedade e poder público para gerar impacto real.

Na segunda palestra do dia, o escritor Fabrício Carpinejar emocionou o público com uma palestra sobre comportamento, relações humanas e propósito. Ao refletir sobre a superficialidade das experiências atuais, afirmou: “A gente não sabe se o que aconteceu ontem foi no celular ou na vida real”. Para ele, a construção de memória é essencial para conexão: “Se não tem memória, não tem saudade”.



FABRÍCIO CARPINEJAR
Escritor

Ao trazer o tema para o ambiente corporativo, destacou a importância do cuidado e da dedicação: “Somos felizes quando existe capricho. Capricho é não querer se livrar, mas aproveitar a tarefa e fazer da melhor forma possível”.

Carpinejar também deixou uma reflexão que gerou forte identificação na plateia: “Eu sei o que nos impede da felicidade: acreditar que teremos todo o tempo pela frente”, conectando o tema à necessidade de presença e atenção no dia a dia das empresas e das relações.



HENRIQUE FOGAÇA
Empresário e jurado do MasterChef Brasil

Encerrando a programação da Convenção das Américas 2026, Henrique Fogaça trouxe ao palco uma visão direta sobre disciplina, identidade e cultura de resultado. Com uma trajetória marcada pela excelência na gastronomia e no empreendedorismo, o chef reforçou que consistência e posicionamento são determinantes para o sucesso, inspirando o público a aplicar esses conceitos para além da cozinha, nos corredores dos supermercados. Ao final, tirou dúvidas do público e atendeu a enorme fila de fãs e admiradores que queriam tirar uma foto.



Esse é o espírito do evento que reúne os profissionais do varejo supermercadista e do food service. Troca de conteúdo, de práticas, de contatos e de conhecimento! Já estamos ansiosos para a curadoria de 2027! 🛒





ASSERJ HUB

LIDERE O FUTURO

UM HUB DE INOVAÇÃO: ASSERJ HUB

A editoria Conecta Varejo acompanhou de perto uma das grandes novidades da SRE Super Rio Expofood 2026: o ASSERJ HUB. Mais do que um espaço dentro do evento, o ambiente se consolidou como um verdadeiro ponto de encontro entre inovação e prática, reunindo startups, supermercadistas, fornecedores e especialistas em busca de soluções reais para os desafios do dia a dia do varejo supermercadista e do food service.

Ao longo dos três dias de evento, o HUB mostrou como a tecnologia deixa de ser tendência e passa a ser ferramenta estratégica para aumentar eficiência, reduzir custos e melhorar a experiência do consumidor. A proposta chamou atenção justamente por isso: sair do discurso e apresentar aplicações concretas, gerando conexões, negócios e, principalmente, a possibilidade de acelerar resultados das empresas.



O sucesso do ASSERJ HUB reforça um movimento que não pode ser ignorado: a transformação digital deixou de ser diferencial, é uma necessidade competitiva no varejo supermercadista e também no food service. Em um cenário de margens cada vez mais apertadas, aumento dos custos operacionais e consumidores mais exigentes, a tecnologia se consolida como uma aliada direta na busca por eficiência, rentabilidade e crescimento sustentável.

Mais do que modernizar a operação, implementar soluções tecnológicas como as apresentadas na SRE Super Rio Expofood 2026 significa atuar de forma estratégica sobre indicadores-chave do negócio. Ferramentas que impactam a recorrência de compra, o ticket médio, a redução de perdas e a experiência do consumidor são elementos estruturais dentro das empresas. O supermercadista que compreende esse movimento não apenas melhora sua operação, mas fortalece sua posição competitiva em um mercado cada vez mais dinâmico.

A tecnologia, nesse contexto, assume um papel transversal: ela não está restrita a uma área específica, mas conecta marketing, operações, logística, estoque, atendimento e gestão de pessoas. É justamente essa integração que permite ganhos reais de produtividade e performance, criando um ciclo contínuo de melhoria dentro do negócio.

Um dos exemplos mais claros dessa transformação está nas soluções voltadas para fidelização e engajamento do cliente, como a proposta da Rede Parcerias. Diferentemente dos modelos tradicionais, baseados apenas em descontos ou acúmulo de pontos, a tecnologia permite criar um ecossistema completo de benefícios, experiências e conteúdos que aumentam o vínculo do consumidor com a marca.



“A fidelização vai muito além do desconto. A gente trabalha para aumentar a recorrência e o ticket médio por meio de experiências, benefícios e conteúdos que mantêm o cliente conectado com o supermercado. Tudo isso integrado via API, permitindo ações personalizadas de acordo com o comportamento de compra”, afirma Thiago Mattos, fundador da Rede Parcerias.

THIAGO MATTOS
Fundador da Rede Parcerias

A utilização de APIs possibilita integrar diferentes serviços em uma única plataforma, oferecendo desde vantagens comerciais até acesso a entretenimento, educação e bem-estar. Essa diversidade amplia o tempo de interação do cliente com o programa e cria novas oportunidades de relacionamento. Mais do que atrair, a estratégia passa a reter.

Outro ponto estratégico é a personalização. A partir de regras configuráveis, o varejista consegue direcionar recompensas com base no comportamento de compra, estimulando ações específicas, como aumentar a frequência de visitas à loja ou elevar o ticket médio. Essa capacidade de atuar de forma segmentada transforma o marketing em uma ferramenta muito mais eficiente e orientada por dados.



Além disso, a mesma tecnologia pode ser aplicada internamente, beneficiando colaboradores e fortalecendo o clima organizacional. Ao oferecer vantagens e incentivos por meio de plataformas digitais, o supermercadista também investe na motivação da equipe, refletindo diretamente na qualidade do atendimento e na produtividade.

Outro avanço significativo está no uso da tecnologia para enfrentar o desperdício alimentar, um dos maiores desafios do varejo supermercadista. A proposta da Food To Save mostra como a digitalização pode transformar um problema em oportunidade de negócio.



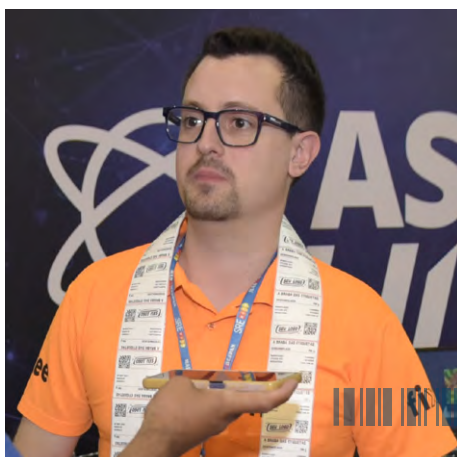
“O desperdício ainda é um grande desafio no varejo supermercadista, mas também é uma oportunidade. A nossa proposta é transformar esse excedente em receita, conectando o varejista a um consumidor que já tem uma mentalidade mais consciente e aberta a esse tipo de consumo”, destaca Heitor Carvalho, gerente comercial da Food To Save.

HEITOR CARVALHO
Gerente comercial da Food To Save

Ao conectar supermercados a consumidores dispostos a adquirir produtos fora do padrão estético, mas ainda próprios para consumo, a solução cria um novo canal de venda para itens que antes seriam descartados. Isso impacta diretamente a redução de perdas e contribui para a melhoria das margens, sem a necessidade de grandes mudanças estruturais na operação.

No entanto, o impacto vai além do financeiro. A tecnologia também promove uma mudança cultural importante, estimulando o consumo consciente e posicionando o varejista como agente ativo na agenda de sustentabilidade. Em um cenário onde os consumidores valorizam cada vez mais empresas com propósito, essa abordagem se torna um diferencial competitivo relevante.

Ainda falando sobre desperdícios, mas agora no campo operacional, a tecnologia aplicada à gestão de estoque se mostra indispensável para garantir eficiência e controle. A proposta da Fixee evidencia como soluções simples, como etiquetagem inteligente e monitoramento de validade, podem gerar impactos significativos nos resultados.



“O controle de validade e a organização do estoque são fundamentais para evitar perdas. Com a etiquetagem inteligente e a padronização dos processos, a gente garante mais segurança, eficiência e controle dentro da operação”, afirma Alessandro Visotto, fundador da Fixee.

ALESSANDRO VISOTTO
Fundador da Fixee

O controle rigoroso dos prazos de validade evita perdas por vencimento, melhora a organização dos produtos e garante maior segurança alimentar. Além disso, a padronização dos processos reduz falhas humanas e aumenta a confiabilidade das informações. A integração com equipamentos, como balanças e impressoras, também contribui para uma operação mais ágil e precisa. Com isso, o supermercadista consegue otimizar rotinas, reduzir retrabalho e melhorar o aproveitamento dos produtos disponíveis.

Esse tipo de tecnologia atua diretamente em um dos pontos mais sensíveis do varejo supermercadista: a perda operacional. Ao minimizar desperdícios e melhorar a gestão, o impacto é percebido rapidamente no resultado financeiro.

A digitalização da jornada de compra também se destaca como um dos pilares dessa transformação. Nesse contexto, a solução apresentada pela Cardápio Web reforça como a tecnologia pode ser adaptável a diferentes perfis de negócio dentro do varejo supermercadista.



“A Cardápio Web permite que o varejista automatize pedidos, melhore o atendimento e amplie suas vendas. Com o catálogo digital e o uso de inteligência artificial no WhatsApp, o cliente consegue acessar, escolher e comprar com muito mais praticidade, mesmo antes de chegar à loja”, explica Beatriz Andrade, consultora de implementação da Cardápio Web.

BEATRIZ ANDRADE E CARLA CAMPOS
Consultoras da Cardápio Web

Outro diferencial importante é a possibilidade de disponibilizar um catálogo digital acessível remotamente. Com isso, o cliente pode visualizar produtos, planejar compras e até realizar pedidos antes mesmo de chegar à loja — ou diretamente de casa, pensando em compras semanais ou mensais. Essa funcionalidade amplia os canais de venda e fortalece a conveniência, um dos principais fatores de decisão do consumidor atual.

A utilização de inteligência artificial no atendimento também se destaca como um avanço significativo. Por meio de chatbots integrados ao WhatsApp, a solução orienta o cliente durante a jornada de compra, esclarece dúvidas e facilita a navegação pelo portfólio de produtos. Esse tipo de tecnologia não apenas melhora a experiência do usuário, como também gera ganhos operacionais ao reduzir a sobrecarga das equipes de atendimento.

Além disso, a digitalização do atendimento permite coletar dados estratégicos sobre o comportamento do consumidor, possibilitando ações mais assertivas de marketing, personalização de ofertas e melhoria contínua dos serviços prestados.





INOVAÇÃO APLICADA GERA RESULTADO



A tecnologia deixou de ser uma aposta para o futuro e passou a ser uma exigência do presente.”



O grande diferencial dessas tecnologias está na sua aplicação prática e no impacto direto que geram no dia a dia das operações. Não se trata de soluções distantes ou inacessíveis, mas de ferramentas já disponíveis, que podem ser implementadas de forma gradual e adaptadas à realidade de cada negócio.

Quando combinadas, essas tecnologias criam um ecossistema mais eficiente, integrado e orientado por dados. Um programa de fidelização robusto, aliado a uma gestão de estoque eficiente e a canais digitais de venda, resulta em uma operação mais competitiva, preparada para responder às demandas do mercado com rapidez e precisão.

Para o varejo supermercadista, a mensagem é clara: a tecnologia deixou de ser uma aposta para o futuro e passou a ser uma exigência do presente. Investir nessas soluções significa melhorar processos e garantir relevância em um mercado em constante transformação.

A experiência apresentada na SRE Super Rio Expofood 2026, e destacada aqui com alguns exemplos de soluções, evidencia que o caminho está traçado. Cabe agora ao supermercadista avaliar, adaptar e implementar essas ferramentas de forma estratégica, aproveitando todo o potencial que a inovação pode oferecer para impulsionar resultados e fortalecer o negócio. 🛒

MAIS EFICIÊNCIA E TECNOLOGIA NO SEU PONTO DE VENDA COM AS SOLUÇÕES PRIX

PRIX MIT 7 A MAIS COMPLETA MÍDIA DIGITAL INTERNA



APROVEITE ESTA PROMOÇÃO
INCRÍVEL EM NOSSO
DEPARTAMENTO DE ELETRÔNICOS



Função Video Wall para causar um efeito visual de grande impacto, é possível a montagem e composição de duas telas ou mais, dispostas em diversos formatos.

ETIQUETAS ELETRÔNICAS PRIX



Para supermercado, mercearia, armazém, perfumaria, farmácia, hortifruti e pet shop. Para todo o varejo e atacado. Para o seu negócio acelerar.

Toledo do Brasil
Indústria de Balanças Ltda.


QUEM PÕE
NA BALANÇA,
ESCOLHE PRIX.





MARÇO TRAZ OS EFEITOS DO AJUSTE PÓS-CARNAVAL E A VOLTA À REALIDADE DO CONSUMO

Depois da intensidade de fevereiro, março chegou impondo um movimento conhecido, porém sempre desafiador, para o varejo supermercadista: a transição do consumo aquecido pela sazonalidade para um ambiente mais racional, guiado por orçamento, prioridades e percepção de valor. Neste ano, esse ajuste veio acompanhado de sinais macroeconômicos que reforçam estabilidade, mas também exigem disciplina. No Rio de Janeiro, onde o calendário econômico e cultural amplifica oscilações de demanda, o mês funcionou como um verdadeiro teste de consistência operacional.



No plano macroeconômico, março consolidou a leitura de um país em trajetória de crescimento moderado e inflação sob controle, ainda que resistente em alguns núcleos, indicando um ambiente sem sobressaltos, mas longe de qualquer expansão acelerada. O Banco Central do Brasil seguiu adotando uma postura cautelosa, com juros em patamar ainda elevado, reforçando o compromisso com a ancoragem inflacionária.

Esse pano de fundo tem implicações diretas para o varejo. Com crédito mais caro e seletivo, o consumidor brasileiro, e especialmente o carioca, entra em modo de maior racionalidade. Março é, tradicionalmente, o mês em que o orçamento doméstico se contém após os excessos e despesas concentradas do início do ano. Isso se traduz em um comportamento mais analítico no ponto de venda.



Março não é um mês de grandes manchetes econômicas, mas de consolidação: ele separa operações preparadas daquelas que dependem apenas de picos sazonais.”

Ao mesmo tempo, a inflação de alimentos segue como variável sensível. Ainda que sem choques abruptos, categorias específicas continuam sujeitas a oscilações por fatores climáticos, logísticos e de oferta. Qualquer variação nesses elementos tem efeito quase imediato nas gôndolas. O desafio para o supermercadista fluminense passa, então, por calibrar repasses com precisão, protegendo margens sem perder competitividade em um mercado altamente pressionado.

Ainda que sem movimentos bruscos, a taxa de câmbio permanece como ponto de atenção, sobretudo para itens com insumos importados. Isso impacta desde produtos premium até custos indiretos, como embalagens e equipamentos. A esse cenário soma-se o aumento da aversão global ao risco diante de tensões no Oriente Médio, especialmente envolvendo o Irã, que tende a pressionar o câmbio e impactar custos de produtos com insumos dolarizados.

Se fevereiro foi marcado pelo pico de consumo impulsionado pelo Carnaval, março exigiu outro tipo de competência: a capacidade de sustentar fluxo. É nesse momento que estratégias de fidelização, programas de relacionamento e comunicação de valor ganham peso real na performance das redes.

Além disso, março reforçou uma tendência que se consolida no setor: a eficiência como eixo central. Com margens pressionadas e um consumidor mais criterioso, decisões operacionais, como gestão de estoque, ruptura, logística e precificação, deixam de ser apenas processos internos e passam a impactar diretamente a percepção do cliente. No varejo supermercadista fluminense, onde a concorrência é intensa e o nível de exigência do consumidor é elevado, essa equação se torna ainda mais crítica.

Em síntese, março não é um mês de grandes manchetes econômicas, mas de consolidação. Ele separa operações preparadas daquelas que dependem apenas de picos sazonais. Em 2026, o cenário macroeconômico oferece previsibilidade; o comportamento do consumidor, por outro lado, impõe rigor. Para o varejo supermercadista do Rio de Janeiro, o recado é direto: mais do que reagir ao mercado, é preciso antecipá-lo, com estratégia, eficiência e uma leitura cada vez mais fina da dinâmica de consumo.

No fim, março cumpriu um papel silencioso e decisivo para mostrar quem entende que consistência é o verdadeiro diferencial competitivo.

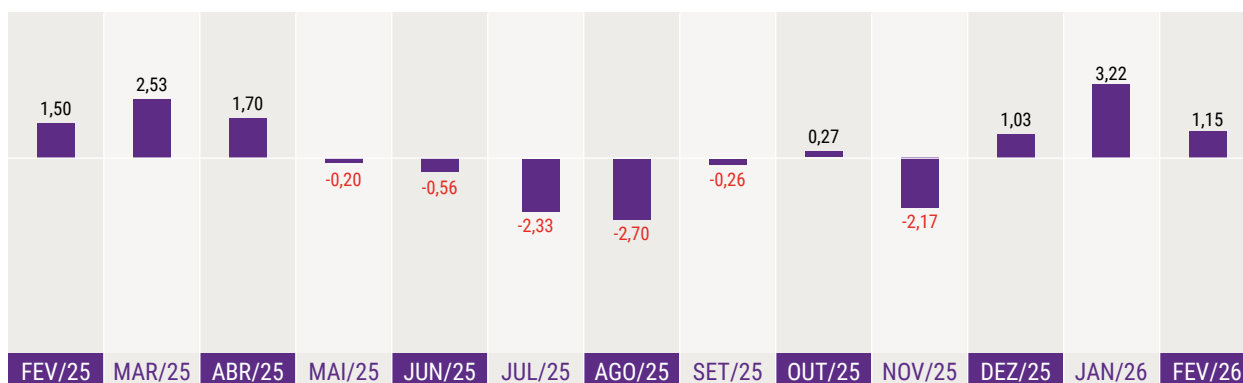
CESTA BÁSICA

Em fevereiro, o valor da cesta básica no Rio de Janeiro, medido pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), subiu 1,15% na cidade do Rio de Janeiro, na comparação com janeiro. O resultado de alta geral nos dois primeiros meses de 2026 foi muito impactado pela sequência da subida das demandas de fim de ano e pelos tributos do início de 2026, o que não significa um movimento obrigatoriamente sequencial, mas acende um sinal de alerta para o setor supermercadista.

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



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



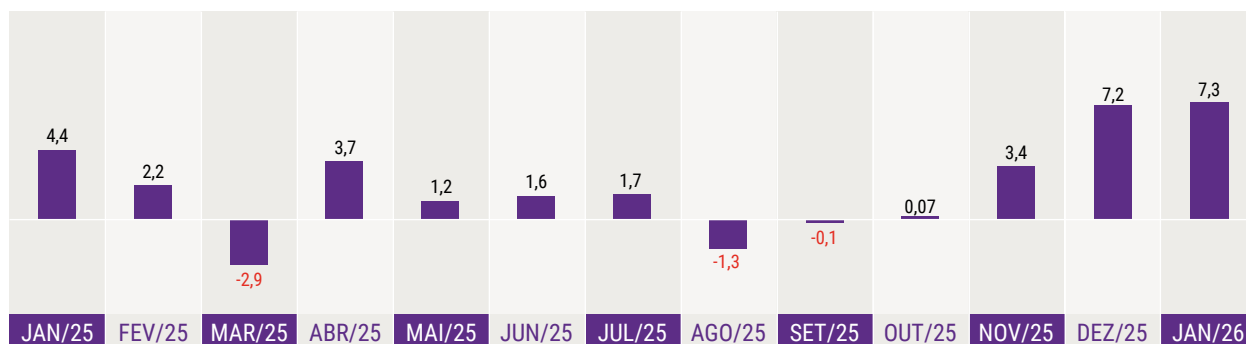
VENIDAS



Em janeiro, o desempenho dos supermercados no Rio de Janeiro manteve a curva de recuperação apresentada no final do ano passado demonstrando força e resiliência. Dados da Pesquisa Mensal do Comércio do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (PMC/IBGE), mostram que, no primeiro mês de 2026, a receita dos supermercados do Rio de Janeiro, medida pelo volume de vendas, subiu 7,3% em termos reais, já descontada a inflação, na comparação com o mesmo mês do ano anterior.

Com o resultado, o setor apresenta crescimento de 2,1% no somatório dos últimos 12 meses, também já descontada a inflação.

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



INFLAÇÃO

O Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), considerado a inflação oficial do Brasil, apresentou alta em fevereiro. O indicador apontou subida de 0,7%, segundo dados divulgados pelo IBGE. O número ficou acima do projetado pelo mercado, que esperava uma elevação de 0,6%.

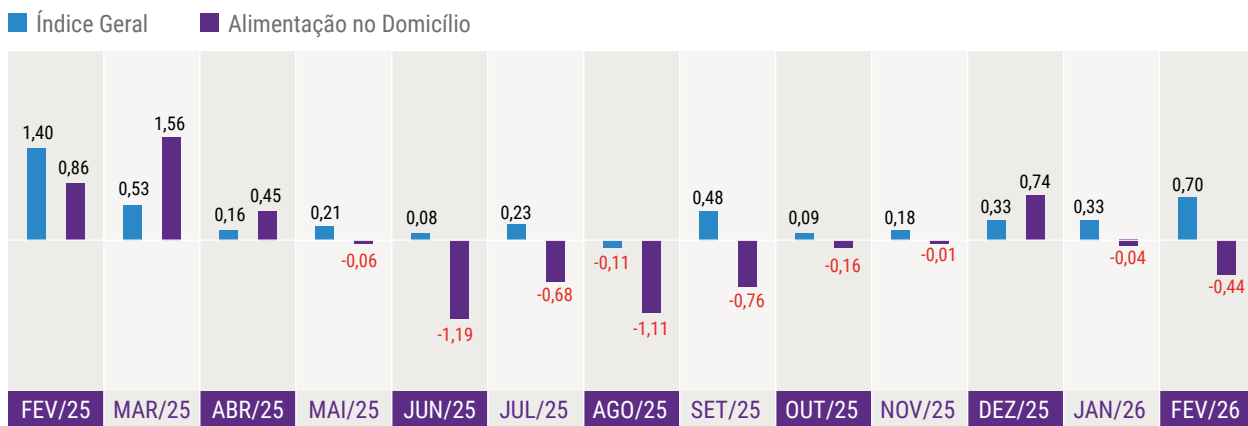
Já especificamente o varejo supermercadista do Rio de Janeiro registrou recuo no segundo mês do ano. Considerando somente o cenário fluminense, o índice de inflação de Alimentação no Domicílio, que concentra os alimentos e bebidas vendidos nos supermercados, caiu 0,44% em fevereiro, a segunda queda consecutiva de preços. O estado do RJ teve a terceira maior deflação entre os entes federativos (e a maior do Sudeste) no setor de Alimentação no Domicílio, abaixo da média nacional (+0,23%).



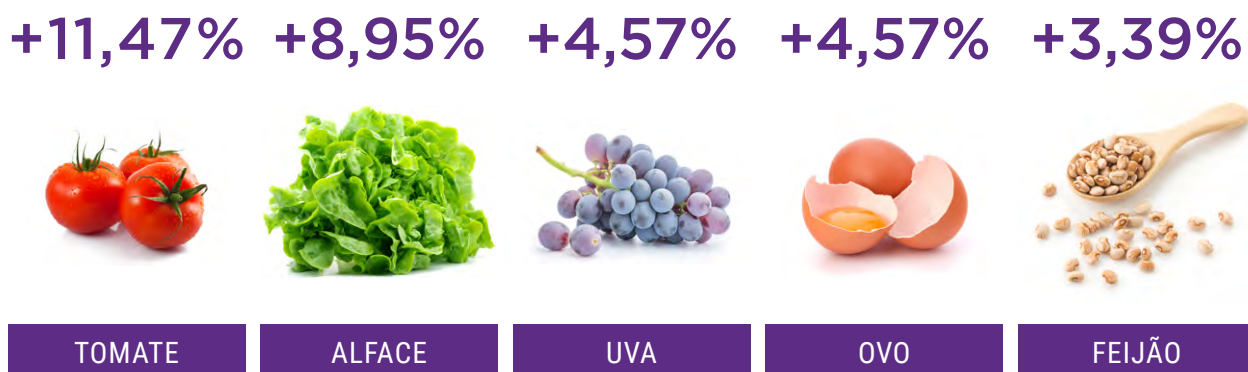
Dos alimentos e bebidas vendidos nos supermercados do Rio, destaca-se as quedas de:



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



Por outro lado, observaram alta nos preços:

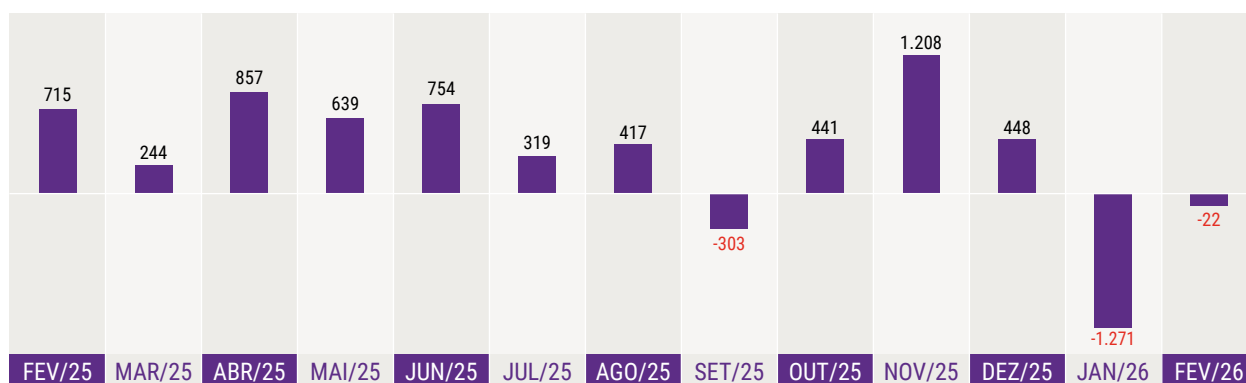




EMPREGOS

Os supermercados fluminenses encerraram fevereiro com saldo negativo na geração de empregos no estado do Rio de Janeiro, resultado fortemente impactado pelo encerramento dos contratos de trabalhadores temporários de fim de ano. Segundo dados do Novo Caged, divulgados pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), o setor apresentou, no segundo mês do ano, saldo vermelho de 22 vagas formais no RJ, no balanço entre contratações e demissões. No cenário nacional, o setor supermercadista registrou saldo de 2.169 vagas formais no mês. Na divisão por regiões, a única a apresentar variação negativa no somatório dos entes federativos foi o Nordeste. 14 dos 27 estados apresentaram resultado de contratações no azul em fevereiro. No comparativo com os demais estados do Brasil, o Rio de Janeiro ficou na 16ª posição.

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





FALA, CONSELHEIRO!



JONATHAN PINTO
Presidente do Supermercado Serra Azul

O setor supermercadista vive uma transição decisiva. Em 2025, o consumo nos lares brasileiros cresceu 3,68%, mesmo com a taxa Selic em 15% ao ano, um dado que confirma a resiliência do setor alimentar. O varejo já movimentava mais de R\$ 1 trilhão por ano, representando cerca de 9% do PIB nacional.

Mas é preciso clareza: crescimento de faturamento não significa crescimento de rentabilidade. Margens pressionadas, custos operacionais elevados e aumento da complexidade operacional exigem maturidade estratégica. O maior risco hoje não é a economia. É a ineficiência na gestão.

Os números mostram força, mas também expõem fragilidades. A energia elétrica pode representar entre 10% e 15% das despesas operacionais de uma rede supermercadista. Perdas em perecíveis, ruptura de estoque e decisões baseadas apenas em intuição continuam corroendo margens. A era do “feeling” acabou. O consumidor compara preços em segundos e transita naturalmente entre loja física, e-commerce e delivery. Operar de forma analógica em um mercado digital não é mais uma opção viável.

Nesse contexto, a inteligência artificial deixa de ser diferencial competitivo e passa a ser requisito operacional. Segundo a Gartner, cerca de 40% das aplicações corporativas deverão incorporar agentes de IA até o fim de 2026. No varejo, o avanço é ainda mais acelerado. Modelos preditivos reduzem rupturas, precificação dinâmica reage à concorrência em tempo real e algoritmos ajudam a minimizar desperdícios. Empresas que não estruturarem uma cultura data driven agora enfrentarão custos maiores no futuro.



O chamado “efeito Ozempic” acende um alerta: estudo da Universidade Cornell identificou redução de 5,3% nos gastos em supermercados entre usuários de agonistas GLP-1, com queda próxima de 10% em snacks e ultraprocessados.”

Além da tecnologia, mudanças comportamentais também redesenham o setor. O chamado “efeito Ozempic” acende um alerta: estudo da Universidade Cornell identificou redução de 5,3% nos gastos em supermercados entre usuários de agonistas GLP-1, com queda próxima de 10% em snacks e ultraprocessados. No Brasil, embora não tenha sido identificada retração geral nas vendas, houve crescimento expressivo em categorias como whey protein (117%) e creatina (84%). O carrinho está mudando, e isso exige adaptação do mix. Outro vetor estratégico é a geração Z. São 51 milhões de jovens com poder de compra estimado em R\$ 662 bilhões. Metade passa mais de sete horas por dia conectada; 80% já compraram alimentos recomendados por influenciadores e 66% participaram de eventos por indicação digital. Sustentabilidade, propósito e transparência não são diferenciais, são critérios básicos de decisão.

Ainda assim, tecnologia isolada não resolve. Transformação digital começa na estratégia e termina na execução. Sistemas inteligentes só geram resultado quando acompanhados por equipes capacitadas para interpretar dados e agir com agilidade. Inteligência artificial sem inteligência humana é apenas custo travestido de inovação.

O cenário de 2026 combina consumo moderado, crédito caro e competição intensa. Nesse ambiente, a resposta é clara: fortalecer a inteligência de mercado, integrar tecnologia às operações e profissionalizar a gestão.

O futuro não pertence ao maior supermercado. Pertence ao mais inteligente. Saúde, propósito, conveniência e personalização definirão o carrinho de 2026. Quem compreender esse movimento evolui. Quem ignorar, corre o risco de se tornar irrelevante. 🛒

Jonathan Pinto, Presidente do Supermercado Serra Azul





ESPAÇO TRADE



MUITO ALÉM DO TRADE, UMA EXPERIÊNCIA HIPERPERSONALIZADA!

Espaço Trade desta edição está diferente! Aprofundamos a editoria em uma ação muito bacana realizada pela Hellmann's e que deve ganhar destaque para inspirar outras marcas e supermercados na arte de criar experiências.

Durante décadas, o ponto de venda no varejo supermercadista operou sob uma lógica essencialmente funcional: abastecer, expor, precificar e girar estoque. A loja era um espaço de eficiência, não de encantamento. Esse paradigma se desfez com o consumidor moderno, cuja demanda está além de conveniência e preço, chegando até a busca por propósito, estímulos e conexão.



A chamada “Era da Experiência” emerge desse deslocamento. Entretanto, é necessária uma precisão conceitual para evitar o esvaziamento de um termo, hoje, tão fundamental para o varejo e as indústrias parceiras. Experiência não é sinônimo de ativação, nem de ambientação ou degustação. Experiência, no seu sentido mais rigoroso, é aquilo que mobiliza o consumidor em múltiplas camadas (sensorial, emocional e simbólica) a ponto de gerar memória afetiva. Em outras palavras, não basta interagir, é preciso marcar.

Esse ponto é central porque a “experiência” vem sendo progressivamente banalizada. Hoje, qualquer ação tática (uma distribuição básica, um display diferenciado, um promotor mais bem treinado) é frequentemente rotulada como “experiência”. Porém, não é. São melhorias operacionais relevantes, de fato, mas que não necessariamente constroem lembranças, vínculos ou até mesmo narrativas. Isso revela, portanto, uma dificuldade estrutural do setor em sair da lógica transacional.

A verdadeira experiência em loja cumpre funções mais complexas: amplia o tempo de permanência com intencionalidade; cria pontos de ruptura no fluxo automático de compra; insere o consumidor como protagonista, não apenas como receptor; e, sobretudo, gera lastro emocional, algo que pode ser resgatado depois, fora do ponto de venda físico.

É nesse contexto que iniciativas mais sofisticadas, criativas ou emocionais ganham ainda mais relevância. Um exemplo emblemático é a ativação da Unilever, que utilizou tecnologia para transformar consumidores em avatares personalizados no estilo “Funko Pop”, com estética inspirada na NBA. Ao permitir que o cliente tirasse uma foto e, quase instantaneamente, recebesse sua versão estilizada, a ação desloca o eixo da interação: não se trata mais de ver um produto, mas de se ver dentro de uma narrativa.

Aqui, a experiência se materializa em três dimensões simultâneas: imersão (consumidor interrompe sua jornada automática para participar ativamente da ação); hiperpersonalização (a imagem digital é única, intransferível e centrada no indivíduo); criação de memória afetiva (o resultado não é apenas consumido no momento, mas potencialmente compartilhado organicamente e lembrado).



AVATAR FÁBIO QUEIRÓZ
Presidente da ASSERJ e ALAS





“Já estamos numa jornada de construção de experiência no ponto de venda há algum tempo com Hellmann’s e para este ano não poderia ser diferente. A construção dessa ativação parte de um território muito forte dentro da campanha Hellmann’s NBA: a interseção entre cultura de fã e experiência de consumo. Os Funkos já são itens icônicos e de desejo dentro do universo da NBA e do entretenimento em geral, com alto poder de identificação e colecionabilidade, então trouxemos esse elemento para o centro da experiência, inclusive como brindes da Promoção Hellmann’s NBA”, explica Luciana Guernieri, diretora de Trade Marketing da Unilever Alimentos no Brasil.

Luciana prossegue: “O insight foi justamente transformar essa lógica — que normalmente é passiva — em algo ativo e personalizado. Ao permitir que o próprio consumidor se veja como um ‘personagem’ desse universo, no estilo Funko, a marca cria uma conexão mais profunda, que vai além do produto e entra no campo da experiência. A tecnologia entra como facilitadora desse processo dentro do varejo físico, ajudando a traduzir essa conexão de forma instantânea e tangível durante a jornada de compra”.

Além disso, a ativação evidencia uma mudança crítica no papel do ponto de venda. A loja deixa de ser apenas um canal de distribuição para se consolidar como mídia proprietária (outro ponto extremamente relevante e de atenção urgente do varejo supermercadista, o retail media), ambiente de entretenimento e plataforma de dados comportamentais.

“A ativação foi pensada de forma integrada, combinando objetivos de curto e longo prazo. Do ponto de vista imediato, há um claro papel em anunciar a promoção nas lojas, além de impulsionar sell-out e aumentar a conversão no ponto de venda, especialmente ao transformar a gôndola em um espaço mais atrativo e interativo. Ao mesmo tempo, a iniciativa contribui para ampliar o tempo de permanência em loja e gerar tráfego qualificado, já que convida o consumidor a interagir com a marca de forma ativa. No entanto, o principal eixo estratégico está no fortalecimento de brand equity. Ao conectar Hellmann’s à cultura da NBA de forma atrelada a experiências memoráveis, a marca se posiciona como parte dos momentos de entretenimento e convivência do consumidor, reforçando relevância e diferenciação diretamente no ponto de venda”, destaca a diretora de Trade Marketing da Unilever Alimentos no Brasil.

Outro aspecto relevante é a capacidade de resolver uma tensão clássica do varejo físico: a previsibilidade da jornada. Supermercados são, por natureza, ambientes de compra recorrente e altamente roteirizada. Romper esse padrão exige elementos de surpresa e engajamento, algo que a personalização em tempo real consegue entregar com precisão, como frisa Luciana Guernieri: “A personalização em tempo real atua como um gatilho importante de engajamento emocional. Quando o consumidor se vê representado na experiência — nesse caso, como um avatar inspirado no universo da NBA — há um aumento imediato na percepção de valor da interação. Isso contribui para a memorabilidade porque transforma uma visita funcional ao supermercado em um momento de descoberta e diversão. Com isso, a lembrança tanto da categoria, quanto da marca acontece automaticamente. Dessa forma, em uma ida ao mercado em que o produto não estava no planejamento de compra inicial, ele passa a ser percebido e considerado com um aumento significativo de conversão pela exposição diferenciada. Além disso, o fato de a experiência poder ser compartilhada via QR Code nas redes sociais estende esse impacto para além da loja, impactando também mais pessoas de maneira indireta. Em termos de conversão, essa conexão emocional tende a reduzir barreiras na decisão de compra, aproximando o consumidor da marca no momento mais crítico da jornada e construindo relacionamento a longo prazo”.

No entanto, vale destacar que iniciativas desse porte não são triviais. Elas demandam integração entre tecnologia, operação de loja, treinamento de equipe e execução impecável, sob risco de frustração imediata do consumidor.

“Levar uma experiência interativa e tecnológica para dentro do ambiente supermercadista envolve uma série de desafios operacionais e de execução. Entre eles, garantir que a ativação seja intuitiva, rápida e integrada à jornada de compra — sem gerar fricção ou interromper o fluxo natural da loja. Outro ponto importante é a adaptação ao espaço físico e à dinâmica de cada rede, além da necessidade de garantir consistência na execução em diferentes praças. Por fim, existe o desafio de equilibrar entretenimento e conversão: criar uma experiência suficientemente atrativa para engajar, mas que também esteja conectada ao objetivo de negócio e

ao momento de decisão na gôndola. Por fim, o caso aponta para um caminho inevitável: a evolução do varejo físico como espaço híbrido, onde compra, conteúdo e relacionamento coexistem. A experiência deixa de ser um diferencial pontual e passa a ser uma camada estrutural da estratégia”, analisa Luciana.



LUCIANA GUERNIERI
Diretora de Trade Marketing da
Unilever Alimentos no Brasil



Mas isso exige disciplina conceitual. Nem tudo é experiência. E chamar de experiência aquilo que não transforma o consumidor é, na prática, enfraquecer o conceito.

A diretora de Trade Marketing da Unilever Alimentos no Brasil conclui: “Iniciativas como essa reforçam a evolução do ponto de venda de um espaço transacional para um ambiente de experiência. O papel do PDV como um canal estratégico de construção de marca é reforçado e ampliado, sendo possível gerar conexão emocional, entretenimento e diferenciação. Ao integrar elementos digitais e interativos à loja física, Hellmann’s fortalece o papel do varejo como um ponto de contato relevante dentro de uma jornada cada vez mais omnicanal. Como próximos passos, o caminho natural é aprofundar esse tipo de integração, explorando novas formas de personalização, uso de tecnologia e conexão com o digital — sempre mantendo o foco em experiências que agreguem valor tanto para o consumidor quanto para o varejista”.

No limite, a pergunta que o varejo precisa se fazer não é “como criar uma experiência?”, mas “o que estamos chamando de experiência seria lembrado amanhã?”.

Se a resposta for não, talvez ainda estejamos apenas operando, não experienciando. 🛒





ALAS APRESENTA PLANO ESTRATÉGICO 2026-2028 COM FOCO EM INTEGRAÇÃO E INOVAÇÃO

O presidente da Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSERJ) e da Associação das Américas de Supermercados (ALAS), Fábio Queirós, anunciou durante a primeira Assembleia Ordinária da entidade, em 17 de março, o plano estratégico para o período 2026-2028. O objetivo é fortalecer a integração entre os países membros, estimular a inovação e ampliar a representatividade do setor supermercadista nas Américas, reforçando o papel da ALAS como agente de desenvolvimento e articulação internacional.



Não é possível construir uma associação forte com estrutura limitada. Precisamos de uma equipe dedicada integralmente às atividades da entidade”, afirmou, defendendo também governança mais sólida e contínua: “Queremos uma ALAS com regras consistentes, que garantam continuidade e legado, independentemente de quem esteja na presidência”.

Queiróz destacou a necessidade de profissionalizar a gestão e consolidar a estrutura da entidade. “Não é possível construir uma associação forte com estrutura limitada. Precisamos de uma equipe dedicada integralmente às atividades da entidade”, afirmou, defendendo também governança mais sólida e contínua: “Queremos uma ALAS com regras consistentes, que garantam continuidade e legado, independentemente de quem esteja na presidência”.

Outro ponto central foi o protagonismo do setor, com menor interferência externa, e a integração regional. “Precisamos intensificar a troca de experiências entre países como Paraguai, Brasil, Uruguai e Colômbia”, disse. A comunicação institucional também foi citada como desafio: “Precisamos nos comunicar melhor. A ALAS é enorme, o que fazemos precisa chegar aos associados, não apenas aos presidentes das entidades”.

O plano estratégico inclui fortalecimento da operação interna, criação de comitês técnicos, investimento em tecnologia e capacitação, ampliação da comunicação e incentivo ao intercâmbio de boas práticas. A entidade também busca expandir sua base de associados e fortalecer a entrega de valor às filiadas.

A sustentabilidade financeira da ALAS será apoiada por eventos e iniciativas internacionais, como encontros, workshops e congressos. Um destaque é o encontro em Roma, em parceria com o Vaticano, voltado à segurança alimentar. “Queremos discutir soluções concretas e apresentar um manifesto global, ao Papa, com boas práticas. A ideia é contribuir de forma efetiva para um problema que atinge o mundo inteiro”, afirmou Queiróz, que também mencionou outras agendas internacionais.





ASSERJ CAPACITA PROFISSIONAIS DE RH EM WORKSHOP SOBRE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL



A ASSERJ, por meio da Escola ASSERJ, realizou em 11 de março o workshop presencial “IA como parceira estratégica do RH”, voltado à capacitação de profissionais de Recursos Humanos das empresas associadas, conduzido por professores do Senac com foco em aplicações práticas da Inteligência Artificial na gestão de pessoas.

Durante o encontro, os participantes conheceram e testaram ferramentas digitais que transformam processos de recrutamento, treinamento, análise de dados e tomada de decisão, com uso direto das plataformas no dia a dia profissional. “Exploramos ferramentas de Inteligência Artificial que podem ajudar muito o RH. Foi um workshop totalmente prático, com todos colocando a mão na massa”, explicou o professor do Senac, William Firmino.

Entre as ferramentas apresentadas estiveram o NotebookLM, Gemini, ChatGPT e Gamma, que permitem gerar textos, imagens, vídeos, infográficos e apresentações. Nas atividades práticas, os participantes simularam situações da rotina do RH, como criar uma vaga e transformar conteúdos em materiais visuais, além de analisar dados de forma organizada. Para Firmino, o principal objetivo foi mostrar que a IA pode assumir tarefas operacionais, liberando o RH para focar em estratégias e desenvolvimento de talentos.

CONSELHO DE RH ASSERJ 2026 DISCUTE SAÚDE MENTAL E NR-1

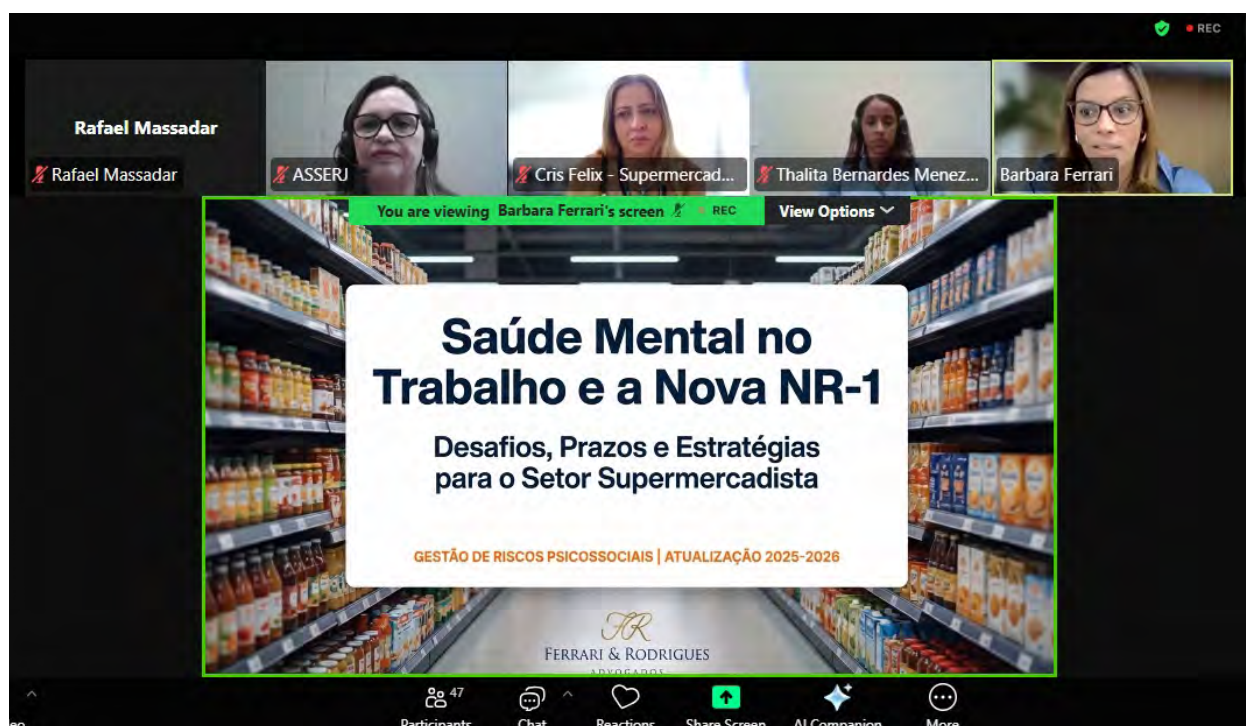
O primeiro Conselho de RH de 2026, da ASSERJ, ocorreu em 25 de fevereiro, com o tema “Saúde Mental no Trabalho – responsabilidade, prevenção e segurança jurídica no contexto da NR-1”, reunindo profissionais do varejo supermercadista para discutir as novas exigências legais e seus impactos na gestão de pessoas.

O encontro abordou a atualização da NR-1, que exige a inclusão dos riscos psicossociais no Programa de Gerenciamento de Riscos (PGR), reforçando a necessidade de atuação estruturada das empresas na prevenção de transtornos como ansiedade, depressão e burnout.

Segundo a advogada Dra. Barbara Ferrari, especialista em Direito do Trabalho, “a saúde mental deixa de ser apenas uma pauta de bem-estar e passa a ser também uma questão legal. As empresas precisam identificar e gerenciar os riscos psicossociais de forma estruturada e documentada.”

Foram discutidos fatores como falhas na comunicação, falta de clareza nas funções, sobrecarga e desgaste no atendimento, além de medidas preventivas, como treinamentos, organização de escalas e canais de escuta ativa. Também foi destacado que o descumprimento da norma pode gerar multas e ações trabalhistas, já que há aumento de processos envolvendo burnout, assédio e ansiedade.

O Conselho abriu o calendário de 2026 com esse tema estratégico, reforçando a importância da saúde mental e da segurança dos colaboradores no setor supermercadista. 🛒





EU NO VAREJO



JOILSON BARCELOS: DA **BASE FAMILIAR** À CONSTRUÇÃO DE UM GRUPO NO **VAREJO** **SUPERMERCADISTA**

A trajetória de Joilson Barcelos, fundador e proprietário do Super Bom e Barcelos Atacadista, começou ainda na infância, ao lado da família, e se consolidou com muito trabalho e visão de crescimento. Sob a orientação do pai, deu os primeiros passos no atendimento e na venda, aprendendo na prática a lidar com o cliente. Ainda jovem, percebeu a necessidade de expandir o negócio familiar e assumiu o desafio de liderar novas operações, dando início a uma jornada que resultou na construção de um grupo com forte presença no varejo supermercadista e no atacado.

Ao longo dessa trajetória, consolidou uma gestão baseada na disciplina, na honestidade e na valorização do cliente. Para ele, o grande diferencial do setor está em encantar e fidelizar o consumidor. Mesmo diante dos desafios, reforça que a persistência é essencial: não desistir é o que faz a diferença. Também destaca a família como base de equilíbrio e fonte de energia para enfrentar a rotina intensa do varejo.



Como começou sua história no varejo?

Minha história no varejo começou ainda na infância. A gente aprendia a trabalhar praticamente brincando, muito jovem. Com o tempo, fui me apaixonando cada vez mais por esse universo, principalmente pelo contato com as pessoas, pelo atendimento e pela forma de receber o cliente. O varejo, para mim, é isso: servir bem e cuidar de gente.

Você tinha interesse em entrar no setor ou aconteceu por acaso ou necessidade?

Sempre houve uma identificação muito grande, principalmente porque eu gosto de lidar com pessoas. O varejo tem essa essência, então foi algo natural. Não foi apenas necessidade, foi também uma escolha que foi se fortalecendo com o tempo.

Quais foram os seus primeiros passos dentro do setor?

Os primeiros passos vieram muito com a orientação do meu pai, que nos ensinava como lidar com o público, como vender e como apresentar um produto de forma que o cliente saísse satisfeito. Foi uma escola prática, no dia a dia, aprendendo diretamente no contato com o cliente.

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

Eu acredito muito na conquista do cliente de forma verdadeira. O principal valor é garantir que ele não se decepcione com aquilo que está levando. É ser honesto na entrega e fazer com que o cliente se sinta valorizado, até orgulhoso de fazer parte daquele negócio. Isso, para mim, é essencial.

Eu acredito muito na conquista do cliente de forma verdadeira. O principal valor é garantir que ele não se decepcione com aquilo que está levando. É ser honesto na entrega e fazer com que o cliente se sinta valorizado, até orgulhoso de fazer parte daquele negócio. Isso, para mim, é essencial.





Como foi sua evolução até chegar ao cargo atual?

Eu costumo dizer que sou o funcionário número um da companhia. Nunca tive carteira assinada fora, e digo isso com orgulho, porque tudo começou dentro de casa, com trabalho e visão de futuro. Por volta dos meus 17, 18 anos, percebi que o negócio da família não sustentaria todos nós. Meu pai então me deu a oportunidade de tocar uma nova operação. A partir daí, fomos crescendo: abrimos outras unidades, estruturamos o negócio e, em um momento importante, assumimos a companhia. Depois disso, expandimos para o atacado e, mais tarde, identificamos uma oportunidade no varejo em Campos. Abrimos a primeira loja, aprendemos muito e seguimos expandindo. Hoje, contamos com 26 lojas, além da operação de atacado.

Qual momento da sua carreira considera um divisor de águas?

Tivemos dois momentos decisivos. O primeiro foi quando meu pai confiou a mim a gestão de um novo negócio, ainda pequeno. O segundo foi quando assumimos definitivamente a companhia e decidimos seguir com o nosso próprio caminho. Foram decisões difíceis, mas fundamentais para o crescimento.

Na sua visão, quais são os principais desafios dentro de um supermercado?

O maior desafio é conquistar e encantar o cliente. Sempre acreditei em antecipar as necessidades. Eu trabalhava no balcão e já sabia o que o cliente queria antes mesmo dele pedir. Esse tipo de atenção cria conexão. Se você consegue encantar o cliente, seu negócio tem muito mais chance de dar certo.

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

O maior desafio foi justamente tomar decisões importantes em momentos de mudança, principalmente quando percebemos que o modelo inicial não sustentaria toda a família. Superamos isso com coragem, trabalho e visão de crescimento, apostando em novos formatos e expandindo o negócio.



Nunca desista. O maior sucesso está em não desistir. Um dia pode ser difícil, mas o outro pode ser melhor. É preciso acreditar, manter a fé e seguir em frente. Nos momentos mais difíceis, busque força, tenha propósito e continue. Quem não desiste, chega lá.”

Como você se divide entre vida pessoal e vida profissional?

Esse é sempre um desafio. Eu me realizo muito no trabalho, mas entendo que a família é a base de tudo, é o centro da minha estrutura emocional. Busco na família a energia positiva que levo para o negócio. São coisas diferentes, mas que se complementam.

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

Nunca desista. O maior sucesso está em não desistir. Um dia pode ser difícil, mas o outro pode ser melhor. É preciso acreditar, manter a fé e seguir em frente. Nos momentos mais difíceis, busque força, tenha propósito e continue. Quem não desiste, chega lá. 🛒



**25 anos
distribuindo
o melhor para o
Rio de Janeiro.**



lmdistribuidoronline.com.br

  [lmdistribuidor](#)

DISTRIBUIDOR DESTAQUE

Com 25 anos de estrada, distribuidora consolida presença em todos os municípios do Rio de Janeiro

No dinâmico mercado de consumo do Rio de Janeiro, a eficiência logística não é apenas um diferencial, mas uma questão de sobrevivência. Ao completar um quarto de século de operação, uma das principais distribuidoras do estado demonstra que o segredo para a longevidade está na combinação entre tecnologia de frota e presença capilar.



eficiência logística não é apenas um diferencial, mas uma questão de sobrevivência.

Atualmente, a empresa alcança a marca simbólica de atender às 92 cidades fluminenses, sem exceções. Para sustentar essa operação de grande escala, a estrutura impressiona: uma força de vendas composta por centenas de representantes comerciais atuando na ponta, gerenciando um portfólio robusto que ultrapassa os 3 mil itens e é distribuidor oficial de grandes marcas como Campari, Concha y Toro, Moët Hennessy, Pernod Ricard, Hero Brasil, Salton, Casa Perini, Aurora Fine Brands, M. Dias Branco, Nestlé Food Service, Camil, Ypê e entre outros. •



CHEGUEI NA GÔNDOLA



NOVIDADES QUE GERAM VALOR: LANÇAMENTOS E TENDÊNCIAS PARA O VAREJO SUPERMERCADISTA

Estar por dentro dos lançamentos da indústria é manter as suas gôndolas alinhadas com as necessidades de um consumidor que está sempre em transformação.

Confira os últimos lançamentos e aposte em novidades que prometem aquecer as suas vendas!

POP-ZAN – SUCESSO NA SRE



A Zana Alimentos apresenta a Pop-Zan: pipoca pronta, leve, crocante e saborosa, nos sabores tradicional, manteiga e bacon. Uma opção mais equilibrada na categoria de snacks, ideal para o dia a dia. Prática e com excelente aceitação, contribui para diversificar a gôndola e impulsionar o giro.

KODILAR – BISCOITO CACAU BLACK



O Biscoito Cacao Black traz o sabor intenso do cacau, contrastando com um delicioso recheio de baunilha, e o melhor: zero açúcar, sem glúten, vegano. É ideal para acompanhar o seu café, levar na bolsa ou devorar naquele momento 'preciso de um doce', com toda a leveza que você merece.

LAR COOPERATIVA – LINGUIÇAS DE FRANGO



Sabor que surpreende, qualidade que você confia. As linguiças de frango Lar são feitas com carnes selecionadas, tempero na medida certa e aquele toque especial que transforma qualquer refeição. Versáteis e suculentas, são perfeitas para o dia a dia ou momentos especiais. Experimente e leve mais sabor para sua mesa!

PALMITO PONTES: SABOR, SAÚDE E SUSTENTABILIDADE



Escolha a maciez absoluta da Pupunha. Entregamos um palmito livre de acidez e 100% macio, do topo ao fundo do pote. Fonte de fibras e potássio para sua dieta diária. Nosso cultivo é ecológico e com rigoroso controle de PH, que garante qualidade constante em qualquer estação. Transforme suas receitas com a leveza e o compromisso com a qualidade que só o Padrão Pontes oferece. 🛒

CHEGUEI NA GÔNDOLA





CLIMA DE ARRAIÁ, VENDAS NO ALTO!

As festas juninas ganham destaque na editoria Boas Vendas desta edição, reforçando sua relevância como uma das principais alavancas sazonais do varejo supermercadista. Muito além de uma tradição cultural, o período representa uma oportunidade estratégica para impulsionar resultados, atrair consumidores e fortalecer a experiência de compra nas lojas.

Entre junho e julho, o setor registra um dos maiores picos de vendas do ano, com categorias típicas como milho, amendoim e doces chegando a dobrar ou até triplicar o desempenho. Além do volume, a data também abre espaço para ganho de margem por meio de ações como ilhas temáticas, kits juninos e ambientação especial, contribuindo diretamente para o aumento do valor da cesta e a fidelização do cliente.

O IMPACTO DAS FESTAS JUNINAS NO SETOR

O período junino deve movimentar o setor em 2026, mantendo o ritmo de crescimento observado no ano anterior. Nesse contexto, mais do que garantir abastecimento e sortimento, o desafio é transformar a sazonalidade em uma experiência completa de compra, capaz de engajar o consumidor e impulsionar resultados.

A ambientação temática se consolida como um dos principais diferenciais nesse processo, com bandeirinhas, barracas, músicas típicas e elementos visuais que recriam o clima de arraíá dentro das lojas. Essa construção de ambiente contribui diretamente para o envolvimento emocional do cliente e prepara o terreno para estratégias mais assertivas no ponto de venda.

Na prática, ações como a criação de ilhas temáticas e a exposição inteligente de produtos são decisivas para potencializar resultados. Agrupar itens típicos — como canjica, milho, amendoim e ingredientes para receitas tradicionais — facilita a jornada de compra, estimula o consumo por impulso e contribui para o aumento do ticket médio. Além disso, a oferta de kits juninos prontos e o investimento em linhas de marca própria vêm ganhando espaço como alternativas que unem praticidade para o consumidor e maior margem para o varejista.

Como diferencial em 2026, a sazonalidade ganha um ingrediente adicional: a coincidência com a Copa do Mundo de Futebol, que amplia o potencial de consumo e abre espaço para ações promocionais ainda mais criativas e integradas no ponto de venda, reforçando o papel estratégico da data para o varejo supermercadista.

Esse cenário positivo já vinha sendo desenhado. De acordo com levantamento da Scanntech, os meses de junho e julho de 2025 registraram crescimento de 3,9% em valor na cesta junina em relação a 2024. O desempenho foi impulsionado, principalmente, pelo aumento no volume vendido, mesmo em um contexto de repasse de preços mais moderado, reforçando a força da sazonalidade como motor de vendas no varejo supermercadista.

Segundo Thomaz Machado, CEO da Scanntech, a sazonalidade continua sendo determinante para o desempenho do setor. “Mesmo com um crescimento mais tímido em preços, a cesta junina mostrou força em volume e reforça o papel das datas sazonais como motor de vendas. Para 2026, a expectativa é de continuidade desse comportamento, com o consumidor mantendo o engajamento nas celebrações”, afirma.

Ao longo de 2025, a cesta de festa junina apresentou crescimento consistente durante as semanas de junho e julho, com destaque para o mês de julho, que atingiu pico de participação de 15,5% nas vendas na quarta semana do período. Na média anual, esses itens representaram 14,3% do faturamento do varejo supermercadista, evidenciando o peso da data no calendário comercial.



THOMAZ MACHADO
CEO da Scanntech





Na análise por canal, os supermercados lideraram o crescimento em faturamento, impulsionados principalmente pelo aumento de preços por unidade, enquanto o atacarejo registrou avanço mais expressivo em volume, mas com menor variação de preços. Entre as categorias, os alimentos salgados e ingredientes apresentaram crescimento relevante em faturamento na maior parte dos itens, com exceção do milho para pipoca. Em volume, houve aumento no consumo em relação a 2024, embora farinha e amendoim tenham registrado retração.

FESTA JUNINA '25 | PERFORMANCE DA CESTA DE ALIMENTOS SALGADOS E INGREDIENTES

IMPORTÂNCIA EM VALOR (R\$) • JUN-JUL'25		VARIÇÃO (%) • JUN-JUL'25 VS JUN-JUL'24	
Farinha	35,5%	0,4%	-3,2%
Salsicha	16,2%	8,3%	1,6%
Maionese	14,0%	13,1%	1,3%
Batata palha	9,0%	5,1%	1,5%
Ketchup	8,1%	7,5%	0,1%
Amendoim	8,1%	4,7%	-1,5%
Milho para pipoca	3,8%	-2,5%	2,8%
Pipoca	3,6%	10,2%	6,8%
Amido de milho	1,5%	7,1%	0,1%
		VALOR R\$	VOLUME

Já no segmento de alimentos doces e ingredientes, o desempenho foi amplamente positivo, com crescimento de faturamento em quase todas as categorias, exceto leite. Os destaques ficaram com coco ralado e doce de leite, enquanto, em volume, apenas bala e pirulito apresentaram queda. Categorias como bolo, creme de leite e doce de leite avançaram tanto em consumo quanto em valor, reforçando o apelo indulgente da data.

FESTA JUNINA '25 | PERFORMANCE DA CESTA DE ALIMENTOS DOCES E INGREDIENTES

IMPORTÂNCIA EM VALOR (R\$) • JUN-JUL'25		VARIÇÃO (%) • JUN-JUL'25 VS JUN-JUL'24	
Leite UHT	44,9%	-4,4%	1,6%
Leite Condensado	14,6%	9,0%	-1,2%
Creme de Leite	9,9%	4,4%	3,9%
Bolo	9,8%	11,2%	4,5%
Bala e Pirulito	8,9%	0,2%	-10,1%
Doce pronto industrializado	6,9%	6,9%	-6,3%
Doce de Leite	2,3%	14,2%	3,8%
Coco Ralado	1,4%	15,6%	-3,4%
Leite de Coco	1,3%	10,5%	-5,2%
		VALOR R\$	VOLUME

No segmento de bebidas, o vinho foi o grande destaque, com crescimento tanto em faturamento quanto em volume. O refrigerante apresentou aumento de faturamento, mas queda em unidades vendidas, indicando elevação no preço médio. Já a cachaça foi o único item da cesta que não apresentou desempenho positivo no período.

FESTA JUNINA '25 | PERFORMANCE DA CESTA DE BEBIDAS

IMPORTÂNCIA EM VALOR (R\$) • JUN-JUL'25		VARIÇÃO (%) • JUN-JUL'25 VS JUN-JUL'24	
Refrigerante	74,8%	5,4%	-2,1%
Vinho	20,9%	11,4%	6,2%
Cachaça	4,3%	-1,7%	-7,2%
		VALOR R\$	VOLUME

Do ponto de vista do comportamento do consumidor, a tendência é de manutenção da alta adesão às festas. Pesquisa realizada em parceria com o Google indica que quatro em cada dez pessoas nas regiões Sudeste e Nordeste pretendem participar das celebrações, com forte índice de recorrência. Esse cenário reforça a fidelidade do público à data, mesmo diante de oscilações econômicas.

No Rio de Janeiro, levantamento da Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro, em 2025, apontou que 90% dos consumidores pretendiam celebrar a data, sendo que a maioria estimava investir entre R\$ 70 e R\$ 100 em produtos típicos. Na ocasião, 82,1% dos entrevistados afirmaram que fariam compras nos supermercados para realizar as celebrações em casa, sendo a canjica, uma das comidas típicas preferidas por mais de 70%.

Para Fábio Queiróz, o período representa uma oportunidade estratégica para o setor. “A festa junina é uma das datas mais relevantes para o varejo supermercadista, pois combina tradição, alto fluxo nas lojas e aumento do ticket médio. O consumidor busca preço, mas também valoriza experiência, variedade e praticidade, o que abre espaço para ações como kits, ambientação e ofertas direcionadas”, destaca.



FÁBIO QUEIRÓZ
Presidente da ASSERJ

O comportamento de compra para 2026 revela que preço promocional (52%) e tradição (51,4%) são os principais fatores de decisão, seguidos por qualidade e procedência. Além disso, 61,4% dos consumidores preferem comprar os ingredientes e preparar os pratos em casa, enquanto cresce o interesse por kits e promoções, vistos como alternativas para economia e praticidade.



Na prática do varejo, a sazonalidade já faz parte do planejamento estratégico das empresas. Segundo um diretor da rede SuperPax, Ricardo Marcolan, a preparação envolve desde negociações com a indústria até a ambientação das lojas.



RICARDO MARCOLAN
Diretor da rede SuperPax

“A festa junina é uma sazonalidade muito importante para o varejo. A indústria já nos procura para montar as ações, negociar produtos e desenvolver o layout das lojas. Itens como milho de pipoca, flocão, leite de coco, coco ralado e paçoca têm forte desempenho nesse período. Neste ano, ainda teremos o desafio adicional de trabalhar a sazonalidade junto com a Copa do Mundo, o que exige ainda mais planejamento, mas também abre novas oportunidades”, afirma.

MARCAS TRANSFORMAM O PDV EM EXPERIÊNCIA



A proposta das marcas é transformar o espaço de compra em uma experiência sensorial e emocional, capaz de estimular o consumo, aumentar o ticket médio e fortalecer o vínculo com o consumidor.

O período junino segue mobilizando indústrias em torno de ações que vão muito além da simples exposição de produtos. Neste ano, a sazonalidade ganha ainda mais força como ferramenta de geração de valor, com investimentos em ambientação temática, ativações no ponto de venda e estratégias comerciais integradas. A proposta das marcas é transformar o espaço de compra em uma experiência sensorial e emocional, capaz de estimular o consumo, aumentar o ticket médio e fortalecer o vínculo com o consumidor.

Com mais de 70 anos de história, a Granfino chega à temporada com uma operação robusta e um planejamento estruturado para maximizar resultados. A marca aposta em uma campanha ampla, que inclui a instalação de mais de 800 barracas temáticas em pontos de venda parceiros, além de kits personalizados e materiais de ambientação que destacam itens tradicionais como canjica, pipoca e amendoim. A estratégia foi desenhada para facilitar a execução no varejo, com pontos extras já montados e prontos para uso, permitindo que o supermercadista complemente a oferta conforme o perfil do público.



FELIPE LANTIMANT
Diretor de Marketing da Granfino

“Nosso maior ativo é a confiança que os consumidores depositam na marca. Estar presente nas receitas de família durante o São João é reafirmar esse vínculo afetivo. Em 2025, fizemos mais de 800 ilhas temáticas. A ideia é ampliar esses número”, afirma Felipe Lantimant, diretor de Marketing da Granfino. Além disso, a empresa investe em degustações, brindes e ações de incentivo ao trade, consolidando-se como parceira estratégica ao oferecer não apenas produtos, mas soluções completas para o ponto de venda.

Já o Chinezinho aposta em uma abordagem que combina tradição, criatividade e oportunidade comercial. Com mais de 50 anos de atuação, a marca leva ao mercado uma proposta diferenciada ao conectar duas grandes paixões do brasileiro: as festas juninas e o futebol. A principal aposta está em embalagens temáticas que fazem alusão à Copa do Mundo, criando um forte apelo visual e potencializando a compra por impulso. À frente da estratégia está Sérgio Duarte, fundador do Grupo Corrêa Duarte, que é dono da Vitális / Chinezinho, que destaca o impacto da iniciativa.



SÉRGIO DUARTE
Fundador do Grupo Corrêa Duarte

“Estamos unindo dois momentos de grande engajamento para o público. A ideia é levar mais alegria para o ponto de venda e reforçar nossa presença com produtos que conversam com essas ocasiões”, afirma. A marca também reforça sua atuação com ilhas dentro de supermercados e ambientações que misturam elementos juninos e referências ao universo do futebol, em especial a Copa do Mundo, ampliando a experiência do consumidor. O movimento acompanha uma tendência crescente no varejo supermercadista de explorar a sazonalidade de

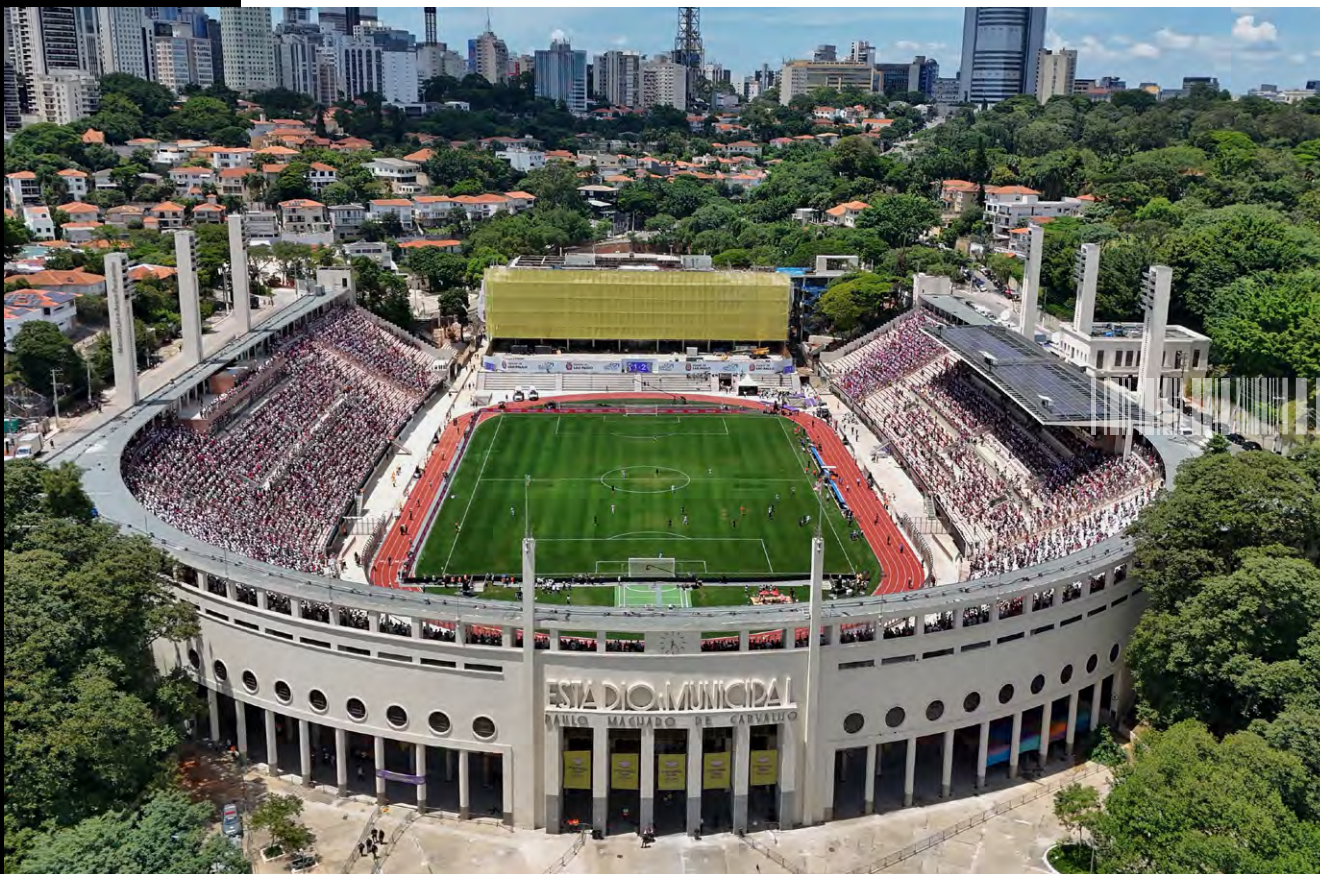
forma criativa, transformando o PDV em um ambiente de conexão, entretenimento e geração de resultados.

Combinando tradição, planejamento e execução estratégica no ponto de venda, o São João se consolida como uma oportunidade concreta de crescimento. Em um cenário cada vez mais competitivo, saem na frente as redes que conseguem ir além da oferta de produtos e transformar o momento de compra em uma experiência memorável – capaz não apenas de impulsionar vendas no curto prazo, mas também de fortalecer o relacionamento com o consumidor ao longo do ano. 🛒





VEM AÍ



INNOVATION WEEK GANHA A SUA **VERSÃO** PAULISTA: **SPIW!**

O São Paulo Innovation Week estreia em grande estilo na capital paulista entre os dias 13 e 15 de maio, ocupando dois espaços emblemáticos da cidade: o Mercado Livre Arena Pacaembu e a FAAP. Em sua primeira edição em São Paulo, o evento se posiciona como **o maior festival global de inovação e tecnologia na maior cidade da América Latina.**

A proposta é clara: reunir ideias, conexões e oportunidades capazes de transformar o futuro dos negócios, da tecnologia e da sociedade. O evento conecta marcas, startups, investidores e líderes que impulsionam o progresso - gerando negócios, visibilidade e impacto social. Para isso, o SPIW apresenta uma curadoria de peso, com nomes que transitam entre cultura, ciência, educação e pensamento contemporâneo.

“

O São Paulo Innovation Week se posiciona como o maior festival global de inovação e tecnologia na maior cidade da América Latina.”

Entre os keynotes confirmados, destaque para a escritora Conceição Evaristo, referência na literatura e no debate sobre identidade e sociedade; o líder indígena Ailton Krenak, reconhecido internacionalmente por suas reflexões sobre sustentabilidade e humanidade; e Caio Amato, que traz uma visão prática sobre educação e transformação digital, entre muitos outros que subirão aos palcos.

No cenário internacional, o evento recebe o astrofísico Adam Frank, que conecta ciência, tecnologia e o futuro da civilização, e o jornalista Dmitri Muratov, símbolo global da liberdade de imprensa e pensamento crítico.

Mais do que um evento, o São Paulo Innovation Week nasce como um ponto de encontro estratégico para quem busca entender — e liderar — as mudanças que já estão moldando o amanhã.

Esse foi um pequeno spoiler da grandiosidade que está por vir. Desde já: **SAVE THE DATE!** 🛒



VEM AI



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



A ADEGA QUE VENDE GANHOU PALCO E MOSTROU SUA **FORÇA NA SRE**

A 36ª edição da Super Rio Expofood foi, sem dúvida, um marco para o setor. Com mais de 75 mil visitantes, mais de 750 marcas expositoras e impressionantes 1,9 bilhão de dólares em negócios gerados, o evento reafirmou sua relevância para o varejo supermercadista. Foram dias intensos, com troca de conhecimento, inovação e oportunidades reais de crescimento inclusive para uma categoria que vem ganhando cada vez mais protagonismo: a adega.

E foi nesse cenário que o “Papo de Adega”, que há mais de dois anos ocupa espaço na revista levando informação prática, atualizada e estratégica, ganhou vida no palco. Mais do que uma coluna, o conteúdo se transformou em experiência, conexão e reflexão.

A palestra “Adega que Vende” trouxe, de forma direta, aquilo que o varejo precisa entender: vinho não é apenas uma bebida, é estratégia de faturamento, posicionamento e experiência para o cliente.

Ao longo da apresentação, ficou claro que uma adega de sucesso não depende apenas de quantidade de rótulos, mas sim de três pilares fundamentais: curadoria, organização e comunicação.

Curadoria é saber escolher. É entender o perfil do cliente, a proposta da loja e montar um mix inteligente, que faça sentido e venda.

Organização é transformar a experiência de compra. Uma adega bem estruturada, com lógica, fluxo e exposição adequada, facilita a decisão e aumenta o ticket médio. Os exemplos de “antes e depois” apresentados deixaram isso evidente.

E comunicação... talvez o ponto mais sensível. Cerca de 70% dos consumidores têm dificuldade na hora de escolher um vinho. Ou seja, a venda depende diretamente da forma como essa adega conversa com o cliente, seja por meio de sinalização, sugestão ou equipe preparada.

E aqui entra outro fator decisivo: treinamento. Não basta ter um bom produto, é preciso ter pessoas capacitadas para orientar, sugerir e, principalmente, simplificar o vinho para quem compra.

Outro ponto importante abordado foi a sazonalidade. Datas como Dia das Mães, Dia

dos Namorados e Dia dos Pais são verdadeiras oportunidades de ouro para o setor, muitas vezes até mais relevantes que o próprio Natal. Isso porque o vinho carrega valor emocional, presente, experiência. E o supermercado precisa aprender a explorar isso.

A adega, quando bem trabalhada, deixa de ser apenas uma seção e passa a ser um diferencial competitivo.

Além do conteúdo, a feira reforçou algo essencial para o crescimento do setor: a importância do encontro entre profissionais. O networking, a troca de experiências e a possibilidade de observar diferentes modelos de operação ampliam a visão e aceleram a evolução do negócio. Fica evidente que, assim como outros setores do varejo, as adegas estão passando por uma transformação com layouts cada vez mais modernos, funcionais e adaptáveis à tecnologia, criando uma conexão mais direta, intuitiva e envolvente com o cliente.

Estar no palco da SRE Expertise Sabores & Ideias, diante de profissionais do setor, reforçando tudo aquilo que já venho compartilhando mensalmente nesta coluna, foi mais do que especial, foi a confirmação de que estamos no caminho certo. De que existe, sim, espaço para profissionalização, estratégia e crescimento dentro desse nicho.

E se tem algo que essa trajetória como colunista me mostrou é que conhecimento compartilhado gera transformação.

Seguimos, então, com o mesmo propósito: tornar a adega cada vez mais relevante, rentável e, principalmente, acessível.

Porque adega boa... é adega que vende. 🛒

Por Flávia Medeiros





SUPER
NEGÓCIOS
O MERCADO EM REVISTA

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

