

# SUPER NEGÓCIOS

O MERCADO EM REVISTA

JULHO | 2026

## BOAS VENDAS

Está na hora de  
começar a 'esquentar'  
para a Black Friday?

## GESTÃO EFICIENTE

Reforma tributária para  
além da questão fiscal

## CADERNO ESPECIAL

Nova cesta de compras:  
as categorias que estão  
crescendo em 2026

# MENOS IMPULSO, MAIS ESCOLHAS INTELIGENTES!

## O seu supermercado está atento a este comportamento?



# BATE-PAPO COM O FÁBIO QUEIRÓZ



RESUMO



Fábio, antes de tudo, parabéns! Foi seu aniversário no dia 1º e não tive a oportunidade de falar com você.

Obrigado, meu amigo! E meu presente chega em agosto, com mais uma edição do Rio Innovation Week!

Pois é, vou marcar presença em algumas palestras e painéis do Conecta Varejo. Ainda não saiu a programação, mas vocês sempre apresentam uma curadoria interessante e imperdível.

Bom ler isso, amigo. Porque trabalhamos minuciosamente para levar ao palco nomes e temas relevantes para vocês, empresários, saírem com pelo menos dois insights para aplicar nos seus negócios. Atualizar conhecimento é fundamental para o varejo evoluir.

Sem dúvidas, ainda mais em tempos de tantos impactos nas vendas: desde o comportamento do consumidor, passando pelo cenário de conflitos mundiais até, é claro, as tendências de inovações que precisamos acompanhar! Nos vemos lá! Abs

Abraços, amigo! Até lá!





## VALE A PENA? 4

Investir em Live Commerce no seu supermercado?

## MATÉRIA DE CAPA 10

Compras com menos impulso e mais escolhas inteligentes

## SUPER PAPO 18

A importância do Conecta Varejo sob a visão do especialista em varejo Ronald Nossig



## GESTÃO EFICIENTE, LUCRO CERTO 22

Reforma tributária para além da questão fiscal

## ASSOCIADO EM FOCO 28

Copa do Mundo, aniversários, inaugurações e muito mais

## CADERNO ESPECIAL 34

Mudança na cesta de compras acelera novas categorias

## CONECTA VAREJO 42

Transformação tecnológica no varejo sob a ótica de Luis Jairo

## ECONOMIA EM PAUTA 48

Oportunidades de inverno em meio ao consumo mais seletivo



## ESPAÇO TRADE 56

Limppano transforma pontos de venda em campo de conversão

## POR DENTRO DA ASSERJ 62

Combate à fome; vitória na Justiça; Workshop e GC; Barbecue in Rio e mais



## EU NO VAREJO 66

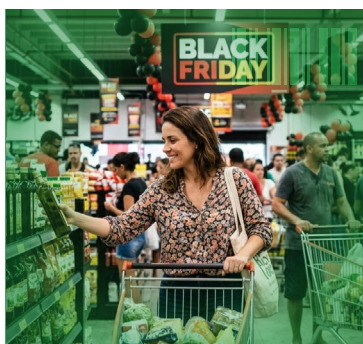
Conheça a jornada de Abílio Geraldes, conselheiro da MMFoods

## CHEGUEI NA GÔNDOLA 68

Lançamentos que impulsionam o varejo supermercadista

## BOAS VENDAS 70

Chegou a hora de planejar o 'esquentar' para a Black Friday



## VEM AÍ 76

Conecta Varejo 2026 destaca o poder das conexões para transformar o setor no Rio Innovation Week

## PAPO DE ADEGA 80

Como transformar rótulos em experiência para o Dia dos Pais

PRESIDENTE-EXECUTIVO  
Fábio Quiróz

CONSULTORAS COMERCIAIS  
Erica Pio  
Isadora Araújo

GERENTE-EXECUTIVA  
Manuela Salles

COORDENADORA DE COMUNICAÇÃO  
Luli Dias Garcia

GERENTE DE PROJETOS  
E NEGÓCIOS  
Thiago Caetano

PRODUÇÃO EDITORIAL  
ASSERJ

REDAÇÃO  
Maria Luisa Pimenta  
Paula Vieira

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



Siga nossas redes sociais!



www.asserj.com.br

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





## INVESTIR EM LIVE COMMERCE: VALE A PENA?

**A**lcançar uma maior conexão com o consumidor é o objetivo de todo supermercadista. A fidelização é uma forma de trazer maior engajamento até mesmo nos meses mais complicados. Por isso, estratégias com foco na aproximação do cliente, como o live commerce, são excelentes maneiras de estreitar esse laço. Mas, será que o modelo se aplica ao seu negócio? É o que veremos por aqui!

O formato consiste em transmissões ao vivo nas redes sociais ou aplicativos próprios. A estratégia vai além do comércio tradicional: ela combina entretenimento, vendas e interação em tempo real. Durante as transmissões, os produtos são apresentados com dinamismo, permitindo que o público engaje enquanto faz compras.

A live costuma oferecer descontos especiais e vendas limitadas que ficam disponíveis apenas naquele período, fomentando o senso de urgência. Isso incentiva a participação e estimula uma tomada rápida de decisões, acelerando o giro de mercadorias. Ou seja: além de estreitar o relacionamento com o público, gera maior volume de vendas em um curto espaço de tempo, o que pode até salvar meses de baixo movimento ou acelerar a queima de estoque de itens estagnados. Muitos supermercadistas, inclusive, apostam em horários alternativos (como a madrugada) para aproveitar a menor concorrência e capturar um público mais propenso a comprar.

Por outro lado, é importante entender que se trata de uma estratégia que exige método e alinhamento antes, durante e após o evento. Não basta ligar a câmera e anunciar ofertas. Sem um plano de divulgação consistente no pré-live, a adesão pode ser baixa e não compensar, resultando em custos maiores do que ganhos. Da mesma forma que uma

apresentação mal conduzida pode afetar o andamento das vendas, assim como a logística de entrega ineficiente pode gerar uma insatisfação no cliente.

A infraestrutura e a capacitação são outros pontos críticos. Mesmo que a ideia seja realizar uma live simples e humanizada, próxima do cliente, os equipamentos precisam ser adequados, com boa qualidade de imagem e som. Checar se a rede de internet é estável também é crucial para evitar quedas e travamentos. Lembre-se ainda que o pico de acessos simultâneos pode derrubar o e-commerce, então é essencial garantir que o servidor suporte a fila virtual.

Já no pós-live, o desafio é operacional. O supermercado precisa realizar a entrega dos produtos de forma rápida e eficiente, com cuidado redobrado no caso de produtos frescos e/ou perecíveis. A atenção ao estoque também é um ponto essencial para não acabar vendendo o que não está disponível de fato. Frustrar o cliente nesse momento destrói a confiança que a transmissão levou horas para construir.

Por fim, vale ressaltar que o live commerce é um braço poderoso de retail media. A transmissão funciona como uma vitrine que o supermercadista pode monetizar, vendendo cotas de patrocínio para a indústria destacar seus produtos na tela (como alimentos e bebidas). Essa união é vantajosa em todas as etapas: banners e notificações push atraem o público no pré-live, cupons exclusivos se convertem em compras durante o evento, e campanhas de remarketing impactam no pós-live.





## FAZER LIVE COMMERCE

### PONTOS POSITIVOS:

- » Promove interações em tempo real que aproximam o consumidor do supermercado, gerando maior conexão, confiança e fidelização.
- » Permite trabalhar vendas em períodos de baixo movimento físico, como a madrugada, capturando uma audiência engajada e sem concorrência direta.
- » Parceria com a indústria via retail media, transformando a live em um canal de mídia onde os fornecedores financiam ofertas exclusivas e compram espaços publicitários (banners/push).
- » Simplifica o processo de conversão ao permitir que o cliente tire dúvidas e adicione produtos com descontos ao carrinho diretamente na tela, sem precisar sair da transmissão.
- » O uso de gatilhos de escassez e ofertas relâmpago acelera a tomada de decisão do consumidor, gerando um volume de vendas superior ao do e-commerce tradicional.
- » Condiciona o resgate de cupons da live ao download do aplicativo ou cadastro no programa de fidelidade, melhorando a captura de dados para o CRM.
- » Funciona como uma excelente alavanca para meses de baixo movimento operacional ou para realizar a queima acelerada de estoques que estão estagnados.

### PONTOS NEGATIVOS:

- » Exige investimento em equipamentos de som/imagem e internet de alta estabilidade para evitar quedas que prejudiquem a experiência do cliente.
- » Sem um trabalho eficiente de divulgação antecipada nos canais digitais, o evento corre o risco de sofrer com baixa audiência, gerando mais custos do que receitas.
- » Exige uma logística extremamente precisa e em tempo real entre o live commerce e as gôndolas e estoques para evitar a venda de itens esgotados e a consequente quebra de confiança.
- » Necessidade de uma operação de entrega extremamente ágil, especialmente para garantir o frescor e a integridade de produtos perecíveis.
- » Custos com tráfego pago, contratação de influenciadores e equipe técnica podem não compensar o lucro do evento se o volume de vendas não atingir a escala esperada.
- » Demanda esforços no pós-live com suporte em tempo real, SAC e estratégias de remarketing para resolver problemas de entrega e reter o cliente.
- » Requer talentos preparados para o varejo supermercadista que dominem a lógica deste formato, sabendo combinar vendas com entretenimento de forma criativa e persuasiva.



## NÃO FAZER LIVE COMMERCE



### PONTOS POSITIVOS:

- » Dispensa investimentos iniciais em tecnologia, eliminando a necessidade de adquirir equipamentos de áudio/vídeo e de contratar redes de internet de altíssima estabilidade.
- » Evita gastos extras com o orçamento de marketing ao dispensar investimentos em tráfego pago e campanhas de divulgação pré-live para garantir audiência.
- » Preserva o controle de estoque ao manter o fluxo tradicional de vendas e evita a operação contra os picos simultâneos que possam gerar furos e rupturas de gôndola.
- » Mantém o ritmo logístico tradicional da operação, evita a pressão por entregas ultra-rápidas e diminui o risco de perda de itens perecíveis.
- » Elimina riscos financeiros associados à contratação de influenciadores, agências especializadas e equipes técnicas para a transmissão.
- » Evita sobrecarga no SAC e no suporte pós-venda causados por potenciais atrasos, cancelamentos ou erros de envio em massa.
- » Dispensa o esforço de recrutar, treinar ou terceirizar profissionais para a função de live sellers, focando o time na operação padrão da loja.

### PONTOS NEGATIVOS:

- » Perde a oportunidade de humanizar a marca e interagir em tempo real, limitando o potencial de engajamento, confiança e fidelização do cliente.
- » Abre mão de explorar vendas em períodos de baixo movimento físico, como a madrugada, deixando essa audiência livre para ser capturada pela concorrência.
- » Perde uma linha de receita estratégica via retail media, deixando de monetizar o canal e de usar o incentivo dos fornecedores para ofertas exclusivas.
- » Restringe o e-commerce ao formato tradicional, perdendo a chance de simplificar a compra direta e o esclarecimento de dúvidas na mesma tela.
- » Abre mão do pico de faturamento gerado por ofertas relâmpago, operando com volumes de conversão inferiores aos do modelo ao vivo.
- » Perde uma das ferramentas mais eficientes para impulsionar o download do aplicativo próprio e colher dados valiosos para nutrir o CRM da empresa.
- » Fica sem uma alavanca rápida de vendas em períodos de baixo movimento ou para queimar estoques que estão estagnados nas gôndolas.

### PONTOS DE ATENÇÃO:

- » Os servidores do live commerce ou aplicativo precisam estar preparados para suportar picos de acessos simultâneos e gerenciar as compras sem derrubar o sistema.
- » A integração entre as gôndolas físicas e a plataforma digital deve ocorrer em tempo real para evitar a venda de produtos esgotados.
- » A operação de entrega no pós-live precisa ser ágil e eficiente, garantindo que os produtos frescos cheguem ao destino final sem perder a integridade.
- » O sucesso do evento depende diretamente de um plano estruturado de divulgação pré-live nos canais digitais, pois ligar a câmera sem aviso prévio não garante audiência.
- » O apresentador ou live seller escolhido precisa ir além do entretenimento, demonstrando profundo conhecimento sobre o ramo supermercadista e as ofertas anunciadas.





## DEPOIMENTO DE QUEM USA :



A gente faz o 'Madrugadão' nesse formato de ofertas de madrugada há pelo menos uns três anos. Esse ano, queríamos pensar em algo diferente. Eu comecei a observar a questão das lives de e-commerce e percebi que era uma tendência, um caminho para desenvolver algo diferente com um custo de produção razoavelmente baixo e um resultado bacana.

O interessante é que não ficamos esperando até ter uma estrutura maravilhosa com a melhor produtora para isso. Óbvio que a gente sempre

tem o que melhorar, mas nós pegamos algo ao nosso alcance, fomos lá e fizemos. De um formato que era 100% digital, criamos uma coisa muito mais interativa, divertida e dinâmica.

Com isso, tivemos um resultado super positivo de vendas. A ideia sempre foi levar isso para dentro da loja, para que a gente tivesse essa ambientação e esse reconhecimento mais fácil. Houve uma régua de comunicação que antecedeu todo esse processo, com teaser, divulgação das ofertas e cupons para completar a experiência de compra.

Depois, tivemos um super controle de pós-venda com a questão da distribuição, para que as lojas conseguissem fazer uma entrega bacana. Foi um resultado não só da questão da venda, mas do pós-venda também.

**Wlauber Manhães**  
Gerente de Marketing do Princesa





## DEPOIMENTO DE QUEM NÃO USA :



Já realizamos lives algumas vezes. Inicialmente, nosso e-commerce era da plataforma Vtex que possuía um sistema de live nativo. Realizamos na Black Friday de 2024 e em alguns dias durante a campanha de final de ano. Porém, com a troca de plataforma, deixando a Vtex, não temos mais o sistema nativo.

Chegamos a realizar algumas lives no Instagram, mas sem conversão direta de vendas. Pelo Instagram, utilizamos apenas como uma vitrine de apresentação durante alguns dias estratégicos. Por não haver conversão direta, torna mais difícil aferir o resultado.

As redes, como o TikTok, até oferecem a possibilidade de venda pela plataforma, mas que, para o segmento do varejo alimentar, ainda é complicado de atuar, considerando que é uma compra que o cliente espera receber em curtíssimo prazo.

Ainda assim, utilizar a live como vitrine e tentar gerar tráfego para o site é uma boa aposta, mas precisamos ser estratégicos para compensar o investimento de produção. Retomar essas exibições é um projeto. 🛒

**Rodrigo Moreira**

Líder de Marketing da Casa do Sabão

VALE A PENA?





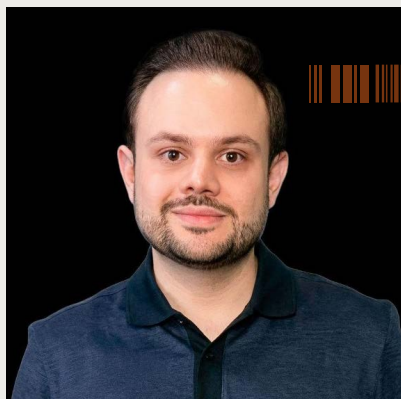
## NOVO CONSUMIDOR: MENOS **IMPULSO**, MAIS ESCOLHAS **INTELIGENTES!**

O consumidor brasileiro está comprando menos ou comprando diferente? Essa é uma das principais perguntas que o varejo supermercadista precisa responder para entender as transformações do consumo. Embora exista no mercado a percepção de desaceleração, os dados mostram que a demanda por itens essenciais continua firme. O que mudou foi a forma de comprar.

Segundo pesquisa da Scanntech solicitada pela ASSERJ, a mudança mais significativa é estrutural: o brasileiro passou a consumir com mais intenção. A saúde deixou de ser um nicho para se tornar o principal vetor de mudança e 64% dos consumidores que alteraram seus hábitos em 2026 passaram a consumir produtos mais saudáveis, com proteínas e perecíveis em alta e suplementos crescendo +672% em volume desde 2022.

Na prática, o carrinho não encolheu, mas foi reorganizado. O chamado trade-off de saudabilidade e racionalização representa a migração do orçamento de categorias de indulgência para produtos essenciais, refeições preparadas em casa e itens voltados à saúde e ao bem-estar.

Os dados da Scanntech mostram ainda que o consumidor está gastando de forma diferente. Entre janeiro e maio de 2026, o faturamento do varejo abastecedor cresceu +1,6%, enquanto as unidades vendidas recuaram -1,9% e o volume permaneceu estável, indicando que o crescimento foi sustentado integralmente pela alta de preços (+3,5% no preço por unidade no período).



FELIPE PASSARELLI  
Diretor de Inteligência e Estratégia de Mercado da Scanntech

“O comportamento de compra reforça a mesma leitura. O fluxo em loja acumula queda de -2,2% no ano, e o shopper migra para embalagens maiores (+1,9% no tamanho médio). São menos visitas, compras mais planejadas e um carrinho mais intencional”, destaca o diretor de Inteligência e Estratégia de Mercado da Scanntech, Felipe Passarelli.

## A NOVA JORNADA DE COMPRAS E AS MARCAS PRÓPRIAS

A decisão de compra já não acontece apenas diante da gôndola. O consumidor inicia a jornada antes mesmo de sair de casa, pesquisando produtos, preços e encartes pelo celular e chegando à loja com uma missão de compra mais definida.

“O consumidor está mais seletivo e mais atento: compara preços, alterna marcas e ajusta volumes e canais. Para esticar o orçamento, o brasileiro economiza nas categorias básicas e migra para versões mais acessíveis mesmo dentro de segmentos de maior valor agregado”, destaca Felipe Passarelli.

Nesse cenário, as marcas próprias ganham espaço ao combinar economia e qualidade. Levantamento da NielsenIQ (NIQ) mostra que 51% dos brasileiros consideram esses produtos iguais ou superiores às marcas tradicionais, enquanto 72% apontam o custo-benefício como principal motivo para a compra.

Associado ASSERJ, o Zona Sul é uma das redes que vêm investindo fortemente nessa estratégia. Atualmente, a rede possui mais de 25 marcas próprias, entre elas MeBebe, linha de sucos, cafés e água; Due, referência em massas, molhos e azeites; Tutti Chef, especializada em temperos, e ODE, com sua seleção de espumantes, além de uma ampla linha de queijos, iogurtes, pães e azeites.



GABRIELA MARAVILHAS  
Gerente de Marketing do Zona Sul

“As marcas próprias têm ganhado cada vez mais relevância no carrinho de compras dos consumidores (...). No Zona Sul, percebemos uma evolução significativa na percepção dos clientes, que hoje enxergam nossas marcas próprias como uma escolha que une qualidade, exclusividade, conveniência, além de ótima relação custo-benefício”, afirma Gabriela Maravilhas, gerente de Marketing do Zona Sul.





No Supermarket, a estratégia também passa pelo desenvolvimento de marcas exclusivas. Entre os destaques estão a Mr. Chips e a Capivara Carioca, lançadas no Brasil pela JVG e exclusivas da rede em mais de 150 lojas.



**RODRIGO FONSECA**  
Diretor de Inovações do Supermarket

“O novo consumidor brasileiro já não demonstra a mesma fidelidade às marcas de antigamente. Por isso, nossa estratégia é oferecer produtos de qualidade com preços competitivos. Dessa forma, o consumidor experimenta, aprova e incorpora esses produtos ao seu dia a dia, ampliando naturalmente sua frequência de compra”, destaca Rodrigo Fonseca, diretor de Inovações do Supermarket.

## O CONSUMIDOR HÍBRIDO

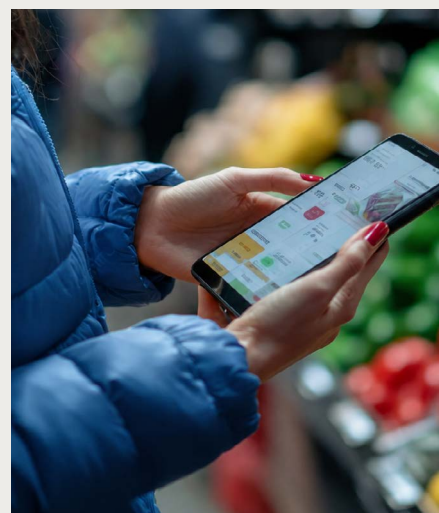
Hoje, a jornada de compra começa no celular. Pesquisa da NielsenIQ mostra que 75% dos brasileiros acessam aplicativos de supermercados pelo menos uma vez por mês para pesquisar ofertas, planejar compras e acessar benefícios; desse total, 33% utilizam esses canais semanalmente e 19% diariamente.

Na prática, o shopper já não separa mais o físico do digital. Ele consulta promoções no aplicativo, monta a lista de compras em casa e utiliza descontos diretamente no checkout. Para os supermercados, a multicanalidade deixou de ser diferencial e passou a ser requisito para manter relevância e relacionamento com o consumidor.

No Supermarket, a rede vem ampliando os investimentos em tecnologia e transformação digital para acompanhar esse novo comportamento.

“Reformulamos o site, (<http://www.redesupermarket.com.br>), e aumentamos significativamente nossa presença nos canais digitais, adaptando a comunicação ao perfil do novo consumidor. Outro importante diferencial é o Super Clube, aplicativo de fidelidade, desenvolvido para oferecer ofertas exclusivas, novidades e programas de premiação”, afirma Rodrigo Fonseca, diretor de Inovações do Supermarket.

“Além disso, as informações geradas pelo nosso departamento de CRM têm sido fundamentais para aprimorar o conhecimento sobre o comportamento de compra dos clientes, permitindo a criação de ofertas cada vez mais personalizadas e relevantes para o nosso público”, aponta o diretor de inovações do Supermarket.



## O NOVO CONSUMIDOR ENTRA NA LOJA COM UMA MISSÃO DEFINIDA

Maior acesso à informação, preocupação com a saúde e busca por praticidade estão transformando a jornada de compra. Hoje, o consumidor chega ao supermercado com objetivos cada vez mais claros, o que torna as compras mais orientadas por missão.

Na prática, esse comportamento pode ser dividido em três grandes momentos:



### ABASTECIMENTO

Compras de maior volume, voltadas para períodos mais longos. Preço, promoções, combos e percepção de economia são decisivos. Encartes e campanhas promocionais ajudam a ampliar o volume da cesta.

### REPOSIÇÃO

Ocorre quando o consumidor retorna para repor itens essenciais. Disponibilidade, boa organização das categorias e baixa ruptura tornam-se fatores decisivos para a conversão.



### CONVENIÊNCIA

Missão voltada para necessidades imediatas. O shopper busca rapidez e praticidade, favorecendo categorias prontas para consumo e produtos expostos em áreas de alto fluxo, como pontas de gôndola e checkouts.

“Cada missão de compra exige uma resposta diferente da loja, e os dados mostram para onde o peso está migrando: a compra express ou ocasional cresceu 9% em 2025, enquanto o abastecimento recuou. Ler essa mudança permite agir em todas as frentes ao mesmo tempo: um sortimento efetivo, conectado às tendências e ao perfil do consumidor de cada loja; uma exposição que conversa com a ocasião; e uma comunicação no momento certo da jornada. Quando a oferta responde à missão real do shopper, o ticket médio sobe de forma natural: não por colocar mais itens no carrinho, mas por colocar o item certo” aponta o diretor de Inteligência e Estratégia de Mercado da Scanntech, Felipe Passarelli.





## PROMOÇÃO CONTINUA IMPORTANTE, MAS NÃO BASTA!

No varejo supermercadista, entender as novas prioridades do consumidor tornou-se tão importante quanto manter preços competitivos. Pesquisa da Scanntech em parceria com a APAS mostra que 59% dos consumidores priorizam produtos saudáveis, 57% fazem compras emergenciais em supermercados de bairro e 35% buscam melhor custo-benefício, indicando que a decisão de compra vai além da promoção.



Embora o preço siga relevante, conveniência, qualidade, experiência de compra e confiança passaram a influenciar a percepção de valor. Além disso, 71% dos consumidores frequentam mais de uma loja por mês, alternando formatos conforme a necessidade.

Essa mudança já aparece no varejo. Na Casa do Sabão, o aumento da demanda por frutas, legumes e verduras levou a investimentos no hortifruti da unidade de Nilópolis. Segundo o diretor comercial da rede, Paulo Alves, o setor foi estruturado para atender consumidores mais atentos à alimentação saudável e à qualidade dos produtos.

“Acreditamos que o abastecimento diário com preço competitivo e um produto de alta qualidade é o que vai fidelizar o cliente no dia a dia. Com toda essa mudança de comportamento que fomos entendendo ao longo do tempo (...) investimos em um hortifruti que atenda às expectativas cada vez mais altas dos nossos consumidores”, destacou.

## ESCOLHAS PAUTADAS NO IMPACTO DA INFLAÇÃO, JUROS E RENDA



Se o consumidor está mais racional e seletivo, parte dessa mudança reflete o cenário econômico. A alta dos alimentos, os juros elevados e o comprometimento da renda das famílias pressionam o orçamento e influenciam diretamente as decisões de compra.

Até maio de 2026, os preços de alimentação e bebidas acumulavam alta de 4,81%, acima do IPCA do período, de 3,20%. Em algumas categorias, a pressão foi ainda maior: o tomate acumulou alta de 86,17% e o leite longa vida, de 22,32%.

Ao mesmo tempo, a projeção para a taxa básica de juros ao fim de 2026 passou de 12,25% para cerca de 14,25%, refletindo um cenário de crédito mais caro e menor poder de compra.

Mesmo com o orçamento pressionado, o consumidor adapta a cesta, priorizando itens básicos, proteínas de maior rendimento, hortifrutis da estação e produtos de higiene e limpeza. Nesse contexto, a busca por economia influencia a escolha de marcas, embalagens e canais de compra, impulsionando o crescimento das marcas próprias.

## ADAPTAÇÃO AO NOVO CONSUMIDOR

Se o consumidor compra de forma mais planejada, o supermercado também precisa evoluir. A organização tradicional por departamentos dá lugar a uma visão centrada na missão de compra, exigindo estratégias específicas para abastecimento, reposição e conveniência.



Nesse cenário, layout, sinalização, disponibilidade de produtos e um mix alinhado ao perfil do público tornam-se fatores decisivos para melhorar a experiência e aumentar a conversão. O Gerenciamento por Categoria, aliado a planogramas e à análise de desempenho, ajuda a tornar a gôndola mais eficiente.

A fidelização também passa por mudanças. Programas de relacionamento, retail media, inteligência artificial, CRM e análise de dados permitem conhecer melhor o cliente, personalizar ofertas e apoiar decisões de sortimento, abastecimento e precificação, equilibrando competitividade e rentabilidade.





## O QUE ESPERAR PARA 2027



Os próximos anos devem acelerar tendências já presentes no varejo supermercadista. Para 2027, a grande virada estará na capacidade de transformar dados em decisões mais precisas no ponto de venda. O consumidor compara preços, alterna marcas e faz escolhas cada vez mais criteriosas, esperando que a loja compreenda suas necessidades e ofereça soluções mais personalizadas.

Nesse cenário, hiperpersonalização, inteligência artificial e comunicação segmentada ganharão ainda mais espaço. O cruzamento de dados de comportamento, missão de compra e contexto de cada loja permitirá definir estratégias mais assertivas de sortimento, preço e exposição, além de personalizar ofertas no momento certo.

Mas a tecnologia, sozinha, não será suficiente. As principais transformações continuarão sendo impulsionadas por mudanças estruturais no comportamento do consumidor, como a busca por saudabilidade, a convergência entre saúde e praticidade e o aumento da longevidade, fatores que seguirão remodelando a cesta de compras nos próximos anos.

“O supermercado vencedor em 2027 será o que unir dados, IA e proximidade para servir um consumidor que decide com critério, mas continua disposto a investir no que faz sentido para a sua vida”, conclui o diretor de Inteligência e Estratégia de Mercado da Scanntech. 🛒



**Cuidado com o café  
que você vende.  
Ele pode transformar  
seu lucro em pó.**



O brasileiro está cada vez mais atento ao seu café e querendo experimentar diferentes tipos e sabores, mas não abre mão da qualidade e da pureza do produto. Por isso é tão importante oferecer cafés que já foram analisados e estão em conformidade, garantindo segurança na gôndola e um café seguro na mesa dos seus clientes. A Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC)

é uma instituição que monitora e certifica os cafés desde 1989. A Certificação de Pureza e Qualidade da ABIC é a mais rigorosa do mercado brasileiro. Para obter o Selo de Pureza e Qualidade da ABIC, os cafés devem passar por análise microscópica (para a avaliação da Pureza) e análise sensorial (para a classificação do estilo). Além disso, a empresa torrefadora passa por uma auditoria em seus processos para avaliar se ela está em conformidade com as boas práticas de industrialização. A ABIC certifica 5 estilos: Especial; Extraforte; Gourmet; Superior; Tradicional.

Cada um apresenta características de sabor e aroma diferentes, assim como temos as mais variadas preferências dos consumidores. Os cafés classificados como "FORA DE TIPO", ou seja, sem um padrão mínimo de qualidade, não recebem o Selo da ABIC, assim como os cafés DESCLASSIFICADOS, por excesso de impurezas ou fraudes, também não podem apresentar o Selo da ABIC. Consulte o QR Code do Selo para verificar a conformidade do produto e a sua autenticidade. A nossa recomendação aos supermercadistas é: não se arrisquem, mantenham sua gôndola certificada para garantir um café seguro na mesa dos seus clientes.



**Saiba  
mais  
aqui**

[www.abic.com.br](http://www.abic.com.br)

[@abiccafe](https://www.instagram.com/abiccafe)

[www.linkedin.com/  
company/abiccafe](https://www.linkedin.com/company/abiccafe)

**ABIC** Associação  
Brasileira da  
Indústria de  
Café



RONALD NOSSIG  
Fundador da Varejo180

## A IMPORTÂNCIA DO CONECTA VAREJO SOB A VISÃO DO ESPECIALISTA EM VAREJO

O varejo está passando por transformações aceleradas nos últimos anos. O perfil do consumidor está em constante evolução, a Inteligência Artificial se tornou um player fundamental para quem deseja se destacar e até mesmo o uso de canetas emagrecedoras está impactando o setor supermercadista. Todas essas tendências serão abordadas no Conecta Varejo, um dos palcos mais disputados do maior evento global de tecnologia e inovação, que acontece em agosto no Píer Mauá, o Rio Innovation Week.

Para falar sobre a importância de debater o varejo em grandes eventos de inovação, o Super Papo convidou Ronald Nossig, fundador da Varejo180 e que está contribuindo para a curadoria desta edição do Conecta Varejo. Com mais de 30 anos de experiência no setor, ele é especialista em tendências globais e transformação digital no mercado de consumo. Durante o papo, Ronald analisa a importância de se manter atualizado, as vantagens de fazer trocas durante o evento e os temas que os participantes podem esperar nos dias 4 a 7 de agosto.



Vivemos um momento ímpar da nossa sociedade com um volume nunca antes visto de conteúdos sendo gerados e compartilhados. Porém, ter a oportunidade de conviver e acompanhar a avaliação destes profissionais de alta qualificação, que palestram e apresentam suas ideias em palcos como o Conecta Varejo, é algo imperdível.”



O varejo vive um momento de profundas transformações, impulsionado por tecnologia, comportamento do consumidor e novos modelos de negócio. Qual é a importância de existirem espaços como o palco Conecta Varejo para promover discussões sobre esses desafios e oportunidades?

*Os empresários que se valem de eventos como o Conecta Varejo têm a oportunidade de se atualizar e se conectar com as principais tendências que o setor tem em potencial para seus negócios. O mundo e, consequentemente, toda a sociedade vêm vivendo um momento único de transformação, seja por situações geopolíticas ou mudanças na pirâmide etária, além de questões envolvendo as tecnologias (em especial tudo que está vindo de novo e sendo promovido pela adoção da Inteligência Artificial). É justamente em espaços como estes que os executivos têm a oportunidade de se atualizar e ver referências palestrando, trazendo tópicos especiais para que eles possam aplicar em seus negócios.*

O conhecimento compartilhado por grandes líderes e especialistas tem se tornado um diferencial competitivo. Por que o profissional do varejo deve reservar um tempo para participar de eventos como o Rio Innovation Week/Conecta Varejo e acompanhar esses debates?

*Vivemos um momento ímpar da nossa sociedade com um volume nunca antes visto de conteúdos sendo gerados e compartilhados. Porém, ter a oportunidade de conviver e acompanhar a avaliação destes profissionais de alta qualificação, que palestram e apresentam suas ideias em palcos como o Conecta Varejo, é algo imperdível. Certamente vale o tempo investido, trazendo muitas oportunidades de aperfeiçoamento na gestão dos negócios.*





Eventos de inovação têm aproximado diferentes setores da economia e ampliado o diálogo entre empresas, startups e especialistas. Como você acredita que essa troca de experiências contribui para o desenvolvimento e a evolução do varejo brasileiro?

*Aqui temos um ponto bem delicado porque, infelizmente, apenas uma parte do varejo tem tido a visão efetiva de como se aproveitar de iniciativas de startups ou mesmo de algumas inovações, em especial as proporcionadas pela tecnologia. Justamente por isso, entendo que a participação e a presença cada vez maior dos empresários varejistas em ambientes assim permitem uma maior troca de experiências únicas, ampliando a visão para que eles venham a se beneficiar e aprimorar seus negócios.*

Quais discussões considera indispensáveis para quem deseja entender o presente e se preparar para o futuro do setor?

*Para esta edição do Conecta Varejo, tive a oportunidade de indicar alguns assuntos que se tornarão slots, trazendo temas como: os impactos do uso das “canetas emagrecedoras” no consumo e no varejo; um case sobre como a NBA usa a experiência para ampliar os negócios; como o varejo poderá se beneficiar de novas receitas; de que maneira a IA está mudando o marketing digital e o uso de CRM para atrair e fidelizar clientes; como as empresas precisam trabalhar a questão da saúde mental junto aos seus colaboradores; os investimentos em inovação e seus resultados; e como a mudança na pirâmide etária está impactando as formas de consumo. Todos os temas sugeridos têm como objetivo mostrar aos empresários oportunidades de aprimorar seus negócios, abordando temas que devem estar nas agendas de suas empresas e nas discussões com as equipes. Afinal, vivemos um mundo em transformação no qual o varejo está totalmente inserido.*



Todos precisam ter a ciência de que a atualização e o aprendizado são constantes e infundáveis.”

Se você pudesse destacar uma principal mensagem que os participantes levarão para casa após acompanhar os conteúdos do Conecta Varejo, qual seria e por que ela é tão relevante para o momento que o varejo está vivendo?

*Para aqueles que conseguirem se organizar e participar, a mensagem que deixo é que não há necessidade de se apavorar com eventuais pontos e informações que serão abordados. É necessário eleger os temas e conteúdos apresentados de maior relevância para, diante da necessidade de cada um, colocar em prática ao menos um ou dois dos diversos pontos. Assim, em eventos futuros ou até mesmo na próxima edição do Conecta Varejo, pelo menos estes já estarão sendo aperfeiçoados para que se possa escolher mais um ou dois novos. Dessa forma, suas empresas estarão sempre se atualizando e conseguindo se adaptar às diversas mudanças que estamos vivendo e que, certamente, ainda trarão diversos novos desafios por algum tempo. Todos precisam ter a ciência de que a atualização e o aprendizado são constantes e infundáveis. 🛒*

# SUPER TORCIDA DO PRECINHO



PAIXÃO QUE  
MOVIMENTA O VAREJO!

Com o lançamento da campanha **Super Torcida do Precinho**, transformamos a paixão do torcedor em plataforma de relacionamento, engajamento e resultados.

Por meio de ações promocionais, como a **Super Torcida Premiada** e a **Caravana da Torcida do Precinho**, impulsionamos o fluxo nas lojas e fortalecemos nossa conexão com os clientes.

No **Supermarket**, grandes eventos se tornam oportunidades de acelerar o sell-out e torcer é ganhar!



**TORÇA JUNTO, GANHE JUNTO**



**VALES-COMPRAS  
DE R\$ 1.000  
PRO SEU CHURRASCO**

**Acesse: [redesupermarket.com.br](https://redesupermarket.com.br)**



@REDESUPERMARKET



@REDESUPERMARKETOFICIAL



## REFORMA TRIBUTÁRIA: PARA ALÉM DA QUESTÃO FISCAL



**O** cadastro, historicamente, sempre foi uma das áreas mais invisíveis dentro da operação supermercadista. Não aparece nas campanhas, em reuniões estratégicas e raramente é lembrado quando a operação flui bem.

O produto entra no sistema. A nota é emitida. O caminhão sai do centro de distribuição. A loja recebe. A gôndola é abastecida. Enquanto isso acontece sem ruído, o cadastro parece um detalhe técnico. Mas ele nunca foi apenas um detalhe. Pelo contrário: ele é o ponto de partida de quase tudo o que acontece depois.

E é exatamente esse ponto que começa a ser colocado à prova com a Reforma Tributária.



A partir de 3 de agosto deste ano, documentos fiscais eletrônicos emitidos por empresas do regime regular deverão conter obrigatoriamente os campos relativos ao IBS (Imposto sobre Bens e Serviços) e à CBS (Contribuição sobre Bens e Serviços), parte central da Reforma Tributária. Até aqui, a ausência dessas informações vinha sendo tolerada durante o período de adaptação previsto pelo Ato Conjunto RFB/CGIBS nº 1/2025.

Na prática, notas sem esses campos ainda eram autorizadas. Isso mudará em agosto. A partir do oitavo mês de 2026, um documento incompleto pode simplesmente não ser aceito pelo sistema. E quando isso acontecer, o problema deixará de ser teórico.

## QUANDO A NOTA NÃO PASSA, A OPERAÇÃO PARA

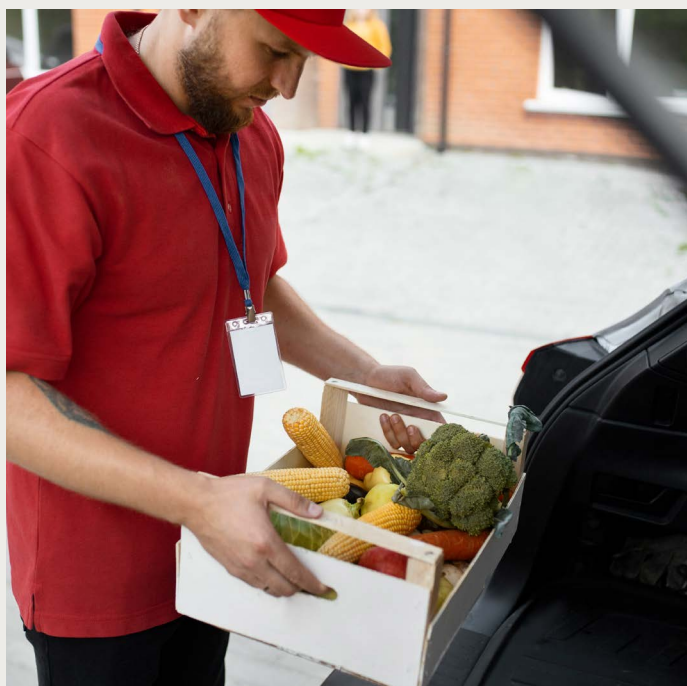
Em um supermercado, a emissão da nota fiscal não é um evento administrativo, mas um gatilho operacional que funciona em escala.

Se ela não sai, o caminhão não segue. Se o caminhão não segue, o recebimento não acontece. Se o recebimento não acontece, o produto não chega à loja. E se o produto não chega, a ruptura aparece na ponta. Não existe atalho. Por isso, o impacto da mudança não está apenas no preenchimento de novos campos, está na dependência que toda a operação tem dessas informações estarem corretas desde a origem.

Renata Peres, mestre em Ciências Contábeis e especialista em consultoria contábil e fiscal, destaca que a medida transforma a emissão de nota fiscal em um ponto crítico. “A NF-e deixou de ser apenas um documento para acompanhar mercadorias e se transformou em um dos mais importantes instrumentos para garantir a correta tributação [...] Se uma empresa emitir notas com informações

incorretas, incompletas ou inconsistentes, o problema não ficará restrito ao setor fiscal. Ela poderá recolher tributos de forma errada, perder créditos, sofrer autuações e gerar impactos financeiros relevantes no fluxo de caixa”, explica.

A especialista destaca que, no varejo supermercadista, um pequeno erro pode se multiplicar e gerar prejuízos. “A emissão da NF-e passa a ser um processo crítico de sobrevivência empresarial. Quem emitir corretamente terá mais segurança tributária, previsibilidade financeira e competitividade. Quem não estiver preparado poderá enfrentar custos adicionais, retrabalho e riscos fiscais muito maiores do que os observados atualmente”, analisa.





## O QUE AS EMPRESAS PRECISAM ENXERGAR COM A REFORMA?



O varejo supermercadista trabalha com uma complexidade que não aparece para o consumidor. São milhares de SKUs ativos, fornecedores diferentes, regras fiscais variadas e atualizações constantes de mix. Em uma estrutura assim, pequenos desvios cadastrais raramente geram problemas imediatos. A diferença é que agora elas serão testadas em escala e o imprevisto deixará de funcionar.

Em muitas empresas, parte do funcionamento diário ainda depende de conhecimento prático acumulado pelas equipes. Profissionais que sabem “onde ajustar”, conhecem exceções ou resolvem falhas antes que elas cheguem ao consumidor.

Esse tipo de conhecimento sempre terá valor operacional. Mas ele não pode mais ser uma dependência que faz com que o sistema, sozinho, não dê conta de sustentar todos os fluxos. A reforma tributária pressiona justamente esse ponto, pois reduz o espaço onde o imprevisto funciona sem consequências.

Gabriel Araújo, Controller Financeiro do Grupo Adonai, aponta que esse não é um problema novo. “A qualidade cadastral sempre foi fundamental para a correta apuração dos tributos e para a conformidade fiscal das empresas. O que mudou é o grau de impacto dos erros. No modelo atual, muitas inconsistências acabam sendo identificadas posteriormente, durante conciliações, auditorias ou fiscalizações. Com a Reforma Tributária, o ambiente passa a ser muito mais automatizado e validado em tempo real”, afirma.

Ele destaca que a rotina interna está sendo marcada por um trabalho intenso de revisão cadastral e saneamento de informações. “Nos últimos meses, observamos um aumento significativo das revisões de cadastros de produtos, NCMs, CSTs, regras tributárias e parametrizações fiscais dentro dos ERPs”, comenta Gabriel, pontuando ainda a importância do trabalho conjunto entre tecnologia, contabilidade, compras, cadastro, recebimento, controladoria e fornecedores.

## A OPERAÇÃO FOI EXPOSTA. E AGORA?

Mudanças regulatórias dessa magnitude têm um efeito recorrente no varejo: elas não criam novos problemas, apenas tornam visíveis os antigos. Um cadastro desatualizado que nunca foi revisado, sistemas que não conversam totalmente entre si ou uma regra fiscal que foi ajustada para resolver um caso específico e nunca mais reavaliada.

Enquanto o dia a dia absorve essas falhas, elas continuam ali, invisíveis. Porém, quando a emissão de um documento passa a depender da precisão dessas informações, o cenário muda completamente.

Renata Peres analisa que as reformulações na lei funcionam como uma “auditoria indireta” dos processos internos. “Enquanto o modelo tributário anterior permitia conviver com algumas dessas fragilidades, o novo cenário exige muito mais qualidade, rastreabilidade e consistência das informações. Por isso, a Reforma está funcionando como uma espécie de raio-x da gestão interna. Ela revela problemas que já existiam, mas que nem sempre apareciam de forma evidente no dia a dia”, avalia.

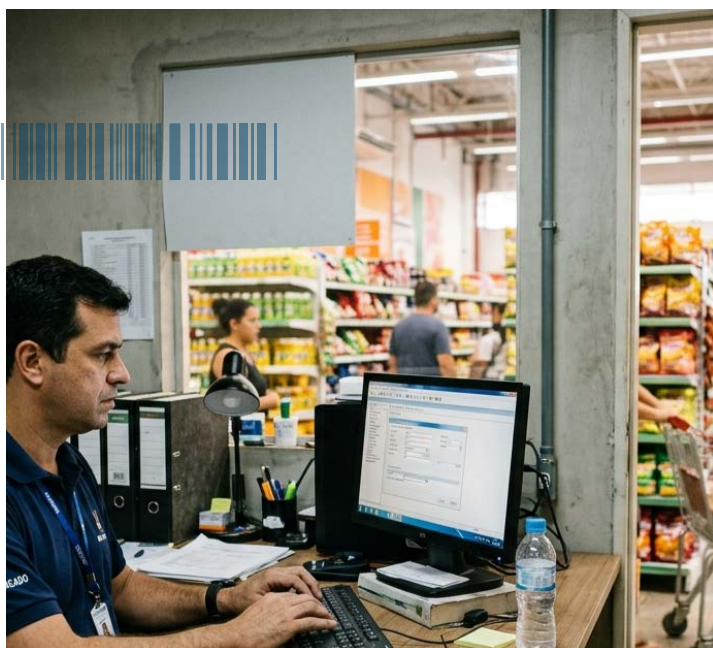
Existe uma enorme diferença entre redes que operam com processos estruturados e empresas que dependem de soluções improvisadas. Nas primeiras, o conhecimento está distribuído entre sistemas, procedimentos e equipes. Nas segundas, ele costuma ficar concentrado em pessoas específicas.

Em um centro de distribuição de uma grande empresa, um gestor relata que parte da revisão atual envolve justamente mapear dependências que não estavam documentadas. Casos em que “só uma pessoa sabe resolver” deixam de ser apenas uma característica operacional e passam a ser um risco de continuidade do negócio.

Esse tipo de conhecimento continuará existindo. Mas a Reforma Tributária reforça a necessidade de que ele não seja o único pilar de funcionamento.

Thiago Mattos, superintendente do Grupo Alvorada Supermarket, destaca a importância de treinar as equipes para alinhar as mudanças. “Mudar a rotina de quem está na operação é sempre um desafio, principalmente no varejo, um ambiente dinâmico e com particularidades diferentes de qualquer outro negócio. [...] Tudo precisa ser devidamente documentado e comunicado para que as informações sejam transmitidas de forma clara e uniforme, evitando o chamado ‘telefone sem fio’”, afirma.

Ele diz que a padronização em todas as 36 unidades do Grupo Alvorada é essencial para a virada de chave. “Ampliamos nossos canais de comunicação interna e criamos polos de treinamento em algumas unidades, com o objetivo de expandir ainda mais as ações de capacitação e oferecer aos nossos colaboradores a melhor preparação possível para os desafios do dia a dia”, comenta.





## REFORMA TRIBUTÁRIA: UM RAIO-X DA GESTÃO



A principal contribuição da primeira fase da Reforma Tributária foi justamente obrigar as empresas a olharem para dentro de seus processos.

Com ela, uma nova variável entrou na equação do cálculo sobre o que é eficiência no varejo. Se antes estoque, ruptura, logística e produtividade ocupavam os holofotes, agora a qualidade da informação tem seu destaque.

A partir de agosto, empresas com cadastros organizados, sistemas atualizados e processos bem definidos tendem a atravessar essa etapa com menos turbulência. Já operações que conviveram por muito tempo com ajustes manuais, informações inconsistentes e dependência de intervenções corretivas podem descobrir fragilidades escondidas na rotina.

A Reforma Tributária mudou a percepção sobre a relevância dos cadastros. Em um setor que trabalha com milhares de produtos e centenas de fornecedores, a informação incorreta está para além de uma questão administrativa, representando um risco operacional real.

O supermercado que conseguir atravessar essa transição com mais tranquilidade não será necessariamente aquele que conhece melhor a legislação, mas o que conhece melhor os próprios dados. Porque a obrigatoriedade dos campos de IBS e CBS marca mais do que uma nova exigência fiscal. Marca o momento em que a qualidade cadastral deixa de ser uma atividade de bastidor e passa a ser vital dentro da operação supermercadista.

A partir de agosto, a discussão não será mais sobre teoria de planejamento. Será sobre sistema rodando em produção.

E sistema, quando trava, não pede opinião. Só rejeita. 🛒





*mais*

# UMA LINHA COMPLETA DE CAFÉS COM BLENDS EXCLUSIVOS.

AGORA COM TODA A LINHA NA VERSÃO 250G.



Compre on-line:  
[cafescooxupe.com.br](http://cafescooxupe.com.br)



[/cafepriimaqualita](https://www.facebook.com/cafepriimaqualita)





ASSOCIADO EM FOCO



## COPA DO MUNDO, DIA DOS NAMORADOS E MUITO MAIS!



**R**einaugurações, inaugurações, Festa Junina, Copa do Mundo, Dia dos Namorados, aniversários... Ufa! Mês de junho foi muito movimentado entre os nossos associados. Confira tudo o que rolou. Quer conferir as matérias completas? Clique no link e tenha detalhes de cada ação maravilhosa realizada nesse mês junino.

## DIA DOS NAMORADOS



O Dia dos Namorados em 2026 sempre movimentou os supermercados com os casais apaixonados que querem apostar em um jantar romântico. Os associados Super Compras, Hortifruti Natural da Terra e Zona Sul aproveitaram para fazer ações especiais com prêmios e ofertas. Veja tudo que rolou aqui:

<https://asserj.com.br/pt/w/supermercado-e-lugar-de-dia-dos-namorados>



## REINAUGURAÇÃO DO VIANENSE NILÓPOLIS



O Vianense de Nilópolis está novinho em folha! Com a reinauguração, a unidade ganhou uma estrutura mais moderna, com corredores mais amplos, nova iluminação e balcões de frios e laticínios renovados. Além disso, conta com reforço nos setores de hortifruti, açougue, salgados e congelados. Vem saber mais detalhes!

<https://asserj.com.br/pt/w/vianense-acelera-plano-de-modernizacao-com-reinauguracao-de-loja-em-nilopolis>





## ZONA SUL ENTRA EM CAMPO



O Zona Sul entrou no clima da Copa! Os Experts reconhecidos em categorias como vinhos, queijos e cafés selecionam os melhores produtos e orientam os clientes a montar sua cesta. Já os ingredientes selecionados são os jogadores da seleção. Veja mais sobre essa campanha que foi “bola dentro” no Zona Sul!

<https://asserj.com.br/pt/w/zona-sul-transforma-experts-em-tecnicos-e-escala-produtos-como-craques>

## COPA DO MUNDO + FESTA JUNINA



Misturando os clima de Copa e Festa Junina, o DOM Atacadista apostou na campanha “Arraiá que Dá Jogo, com prêmios, experiências interativas e benefícios para os clientes. A cada R\$ 200 em compras, o consumidor concorria a dois vales-compra de R\$ 500 por dia por meio do “Chute a Gol”. Saiba mais!

<https://asserj.com.br/pt/w/dom-atacadista-aposta-no-clima-da-copa-e-festas-juninas-com-campanha-arraia-que-da-jogo>

## SUPERMERCADO É LUGAR DE COPA



O Grupo Alvorada Supermarket transformou suas lojas em um grande espaço para assistir aos jogos da Copa do Mundo. A Arena Alvorada conta com ativações especiais, brindes, brincadeiras e um telão transmitindo as partidas, servindo como um verdadeiro ponto de encontro para familiares e amigos. Confira os detalhes do evento aqui:

<https://asserj.com.br/pt/w/supermercado-e-lugar-para-assistir-aos-jogos-da-copa-do-mundo>

## 1ª EDIÇÃO DO PRÊMIO AMO VINHO



O Zona Sul realizou a 1ª edição do Prêmio Amovinho, projeto inédito que levou profissionais e amantes da bebida a mergulhar nesse mundo diretamente do Consulado Italiano. O evento contou com imersão na cultura italiana e uma prova presencial de harmonização. O resultado sai no dia 7 de julho. Veja os detalhes!

<https://asserj.com.br/pt/w/zona-sul-celebra-arte-da-harmonizacao-na-primeira-edicao-do-premio-amo-vinho>

## INAUGURAÇÃO SUPER COMPRAS



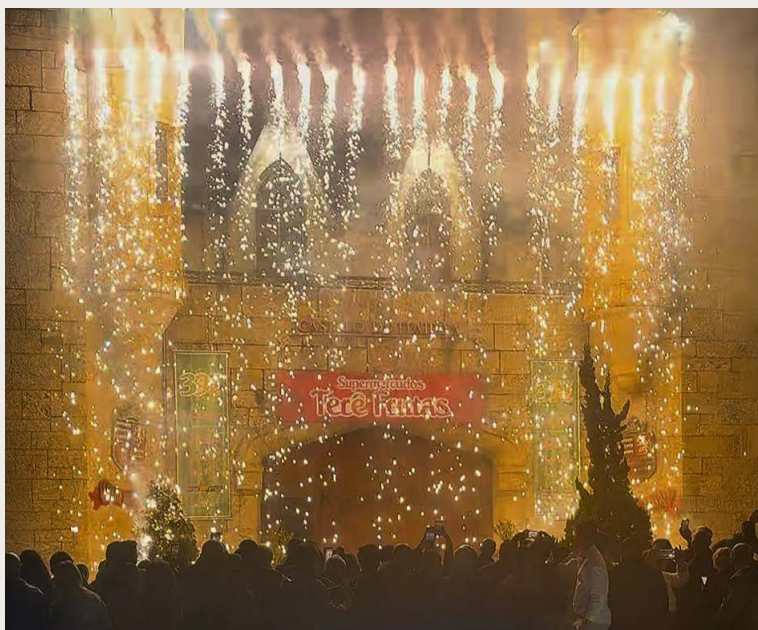
A Rede Super Compras abriu sua primeira unidade em Duque de Caxias no dia 12 de junho. Com ações especiais de Copa do Mundo e promoções com vouchers, a nova loja atraiu moradores de Vila Rosário, que ainda aproveitaram uma degustação de café da manhã. Os destaques ficaram com os setores de açougue e padaria. Veja mais!

<https://asserj.com.br/pt/w/super-compras-inaugura-primeira-unidade-em-duque-de-caxias-com-aco-especiais>





## ANIVERSÁRIO TERÊ FRUTAS



O Grupo Terê Frutas reuniu fornecedores, parceiros e colaboradores para celebrar seu aniversário de 39 anos no Castelo de Itaipava. Além de relembrar sua história desde o início, a rede apresentou sua campanha de Copa do Mundo “Rei da Mesa” e a campanha de aniversário “Sinal Verde Meu Terê”. Veja os detalhes no site!

<https://asserj.com.br/pt/w/tere-frutas-celebra-aniversario-com-foco-em-inovacao-expansao-e-relacionamento>

## ANIVERSÁRIO REDECONOMIA



A Redeconomia celebrou os 28 anos de história ao lado de fornecedores e parceiros com um grande café da manhã. O grupo comemorou os resultados do último ano e destacou os planos de novas lojas, além de receber dois prêmios pela campanha de aniversário 2025 e pelo projeto “Redeconomia, economia é aqui”. Saiba mais!

<https://asserj.com.br/pt/w/redeconomia-celebra-28-anos-com-cafe-da-manha-especial-e-planos-de-expansao>

## ANIVERSÁRIO MULTI MARKET



Para marcar os 27 anos de trajetória, a Rede Multi Market recebeu parceiros, associados e fornecedores em um café da manhã especial. A campanha de aniversário deste ano traz novidades como a nova fase do mascote Multinho e a participação da influenciadora Sther Barros como garota-propaganda. Veja tudo que rolou!

<https://asserj.com.br/pt/w/rede-multi-market-celebra-aniversario-com-campanha-robusta-e-foco-em-expansao>

## ANIVERSÁRIO SUPERMARKET



O Supermarket deu início às comemorações do aniversário de 17 anos com uma festa que reuniu parceiros, fornecedores e associados. Com direito a show de Michel Teló, o evento marcou o lançamento das sacolas Capivara Carioca, marca própria que será vendida exclusivamente na Rede. Saiba mais!

<https://asserj.com.br/pt/w/supermarket-comemora-aniversario-de-17-anos-com-campanha-de-lancamento-das-sacolas-capivara-carioca> 🛒



# A NOVA CESTA DE COMPRAS DOS BRASILEIROS:

## QUAIS CATEGORIAS ESTÃO CRESCENDO EM 2026?



A cesta de compras dos brasileiros está passando por uma das transformações mais profundas das últimas décadas. Enquanto produtos que eram tradicionais perdem participação, categorias ligadas à saudabilidade, proteínas, conveniência e bem-estar ganham espaço na lista e abrem novas oportunidades para o varejo supermercadista.

Segundo análise da Scanttech, a mudança não é pontual. Trata-se de um movimento estrutural, impulsionado por novos hábitos de consumo, mudanças demográficas e maior preocupação com saúde e qualidade de vida.



“Os dados do varejo supermercadista revelam uma transformação considerável no consumo das famílias brasileiras, marcada por duas tendências principais: a valorização dos alimentos frescos e naturais e a redução do consumo de itens tradicionalmente presentes na despensa”, aponta Felipe Passarelli, diretor de Inteligência e Estratégia de Mercado da Scanttech.

FELIPE PASSARELLI  
Diretor de Inteligência e Estratégia de Mercado da Scanttech

## PERECÍVEIS ASSUMEM PROTAGONISMO

Os números de 2026 destacam a força dessa transformação. Entre janeiro e maio, a cesta de Perecíveis foi a única do varejo supermercadista na categoria de alimentos a crescer simultaneamente em faturamento e em unidades vendidas, registrando alta de 4,5% em faturamento em nível nacional.



No Rio de Janeiro, o crescimento de 2,6% em faturamento indica um avanço impulsionado principalmente por legumes (+13%), carne bovina in natura (+10,8%) e queijos (+8,8%). O movimento reforça uma maior procura dos consumidores por alimentos frescos e proteínas in natura.

Quando analisado um horizonte mais amplo, o movimento torna-se ainda mais evidente. Entre 2022 e 2025, frutas in natura cresceram 33,9% em unidades vendidas. Ovos avançaram 24,3%, queijos cresceram 17,3%, carne bovina in natura registrou alta de 15,9% e frango in natura avançou 15,4%.

Ao mesmo tempo, proteínas industrializadas perderam espaço. Hambúrgueres apresentaram retração de 11,2% e salsichas recuaram 7,4%, reforçando a preferência crescente do consumidor por alimentos menos processados.





## O AVANÇO DA CESTA PROTEICA

Entre as categorias de maior expansão no varejo, os produtos ligados ao universo proteico aparecem como um dos principais motores de crescimento.

No acumulado de 2026, suplementos para academia registraram crescimento de 44,2% em faturamento e expressivos 94,8% em unidades vendidas. O movimento acompanha uma tendência de longo prazo: entre o primeiro trimestre de 2022 e o primeiro trimestre de 2026, a categoria acumulou expansão de 672% em volume. No mesmo período, isotônicos avançaram 85,3% e os energéticos, 85%.

Outras categorias também avançam em ritmo acelerado. No acumulado de 2026, Whey protein cresceu 41,5% em faturamento e 65% em unidades; iogurtes proteicos avançaram 32,4% em faturamento e 43,9% em volume; bebidas proteicas registraram alta de 24,1%; e produtos voltados ao pré e pós-treino cresceram 32,7%.



Nas lojas, a mudança já impacta diretamente as decisões de sortimento.

“O comportamento do consumidor mudou muito e vemos uma grande influência não apenas das canetas emagrecedoras, mas da saudabilidade. Quem não está usando a caneta, está buscando ter mais saúde”, afirma Ricardo Marcolan, diretor do Redeconomia Superpax.

RICARDO MARCOLAN  
Diretor do Redeconomia Superpax

Segundo o executivo, o crescimento não se limita aos suplementos: “Também aumentou-se o consumo de carnes magras, frango e ovo. Toda essa linha de produtos com um pouco mais de proteína, cresce”.

Marcolan afirma que o segmento de proteicos transformou o negócio, levando a empresa a investir em novas categorias: “Hoje, já tem quase 1% do negócio pensado em linha proteica. Além disso, começamos a trabalhar com produtos como temperos e castanhas, para tentar dar um pouco mais de saúde para o consumidor”, explica.



No SuperPrix, o movimento segue na mesma direção. Para atender à demanda crescente, a rede criou uma curadoria específica voltada ao universo saudável, reunindo itens protéicos, produtos sem glúten, sem lactose, snacks saudáveis, bebidas funcionais e opções sem álcool.

VIVIANE AREAL  
CEO do SuperPrix

“Quem não estiver se preparando para isso, não está se preparando para o futuro. O consumidor está mais atento ao que compra, lê rótulos, procura benefícios nutricionais e quer conveniência ao mesmo tempo”, destaca a CEO Viviane Areal.

A executiva revela que atualmente, “a categoria registra crescimento de 100%. Na prática, isso significa dobrar o faturamento mês após mês”.

Olhando para o futuro, Viviane Areal aponta que “a expectativa é que esse movimento continue crescendo nos próximos anos, impulsionado principalmente pelas novas gerações e pelo consumidor cada vez mais preocupado com saúde e qualidade de vida”.

## SAUDABILIDADE E PRATICIDADE CAMINHAM JUNTAS

Se a busca por saúde impulsiona a transformação da cesta, a praticidade surge como a segunda grande tendência do consumo.

A redução do tamanho das famílias ajuda a explicar esse movimento. Entre 2000 e 2022, a taxa de fecundidade caiu de 2,31 para 1,57 filho por mulher, enquanto o tamanho médio dos lares passou de 3,31 para 2,79 pessoas.

Lares menores compram de maneira diferente. Segundo a Scanntech, a missão de compra express ou ocasional cresceu 9% em 2025 em relação ao ano anterior, enquanto as compras de abastecimento recuaram 4%.

Essa dinâmica favorece categorias voltadas à conveniência. Entre janeiro e maio de 2026, pratos prontos cresceram 6,4%, enquanto as saladas prontas avançaram 4,2%.



Outro destaque é a fruta congelada. Impulsionada pelo consumo em shakes, smoothies e preparações funcionais, a categoria mais do que triplicou de tamanho desde 2022, acumulando crescimento de 262% em faturamento.





## O QUE ESTÁ SAINDO DO CARRINHO?



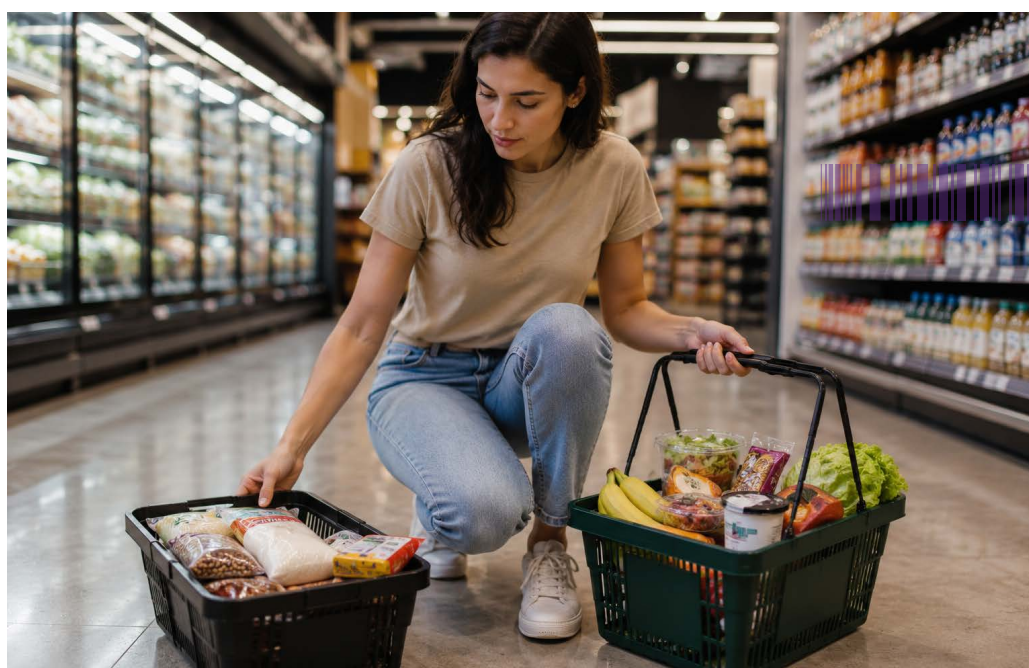
O movimento reflete mudanças estruturais na sociedade brasileira, como a urbanização, a redução do tamanho das famílias e a crescente busca por praticidade e diversificação alimentar.”

Enquanto novas categorias avançam, observa-se uma redução consistente no consumo de produtos tradicionais na mesa de casa.

Arroz e feijão, símbolos históricos da despensa brasileira, retraíram 6,6% e 5,5%, respectivamente, no primeiro trimestre de 2026 na comparação com igual período de 2025.

Em uma perspectiva mais ampla, categorias como leite UHT (-10,6%), massa instantânea (-16,6%), açúcar (-14,2%), feijão (-7,1%) e arroz (-6,5%) também registram retração.

“O movimento reflete mudanças estruturais na sociedade brasileira, como a urbanização, a redução do tamanho das famílias e a crescente busca por praticidade e diversificação alimentar”, explica Felipe Passarelli.



## A NOVA CESTA DOS BRASILEIROS O QUE GANHOU E O QUE PERDEU ESPAÇO

MAIS PRESENTES NA CESTA DO BRASILEIROS - VARIAÇÃO EM UNIDADES VENDIDAS (2022-2025)



MENOS PRESENTES NA CESTA DO BRASILEIROS - VARIAÇÃO EM UNIDADES VENDIDAS (2022-2025)



\* Crescimento no ano móvel.

\*\* Tendência observada pela Scanntech a partir da migração do consumo para alimentos frescos e naturais.





Dentro da mercearia, os dados mostram ainda um comportamento mais polarizado. Enquanto balas e pirulitos cresceram 25% e suplementos esportivos aumentaram 440% entre 2022 e 2025, chocolates recuaram 8,6% e biscoitos apresentaram queda de 10,1%.

Parte desse movimento já é atribuída ao chamado “Efeito Ozempic”, que tende a ser potencializado com a chegada da primeira caneta emagrecedora brasileira ao mercado.

Diretor do Redeconomia Superpax, Marcolan afirma que alguns impactos já são percebidos nas lojas: “Biscoito recheado e massas são áreas que caem muito porque o consumidor vai deixando de consumir ou comprando menos, colocando outras opções dentro da cesta”, destaca.



Ao mesmo tempo, versões mais saudáveis dentro de categorias tradicionais avançam rapidamente. No ano móvel, o refrigerante sem açúcar cresceu 42%, a cerveja zero álcool avançou 27% e a cerveja de baixa caloria registrou expansão de 86%.

A pesquisa também aponta que o consumo de água cresceu quase 60% no período analisado, enquanto os isotônicos avançaram cerca de 50% e chás prontos superaram os 50%, refletindo uma maior preocupação com a hidratação, bem-estar e efeito das temperaturas mais elevadas.

Além de itens focados em saudabilidade, o carrinho do novo consumidor passou a ser pautado pela pressão inflacionária, aspecto que leva a busca por preços mais baixos, mas também abre espaço para giro das categorias premium. Para Rodrigo Fonseca, diretor de Inovações do Supermarket, “não mudou apenas a composição da cesta de compras; o tamanho também se transformou”.

“Há alguns anos, era comum que as famílias realizassem a ‘compra do mês’, enchendo os carrinhos em um único dia. Esse comportamento vem mudando gradualmente. Hoje, é mais frequente que o consumidor vá ao supermercado semanalmente. Assim, ele consegue aproveitar as ofertas do período, economizar e adquirir produtos perecíveis sempre frescos”, destaca o gestor.

Rodrigo Fonseca também destaca o aumento do consumo de vinhos e produtos importados, itens que eram comprados predominantemente pelas classes A e B e passaram a fazer parte da cesta de compras da classe C.



“Essa mudança é resultado da adaptação da indústria, que vem oferecendo produtos com preços mais competitivos, aliada à maior disponibilidade e acessibilidade desses itens nas prateleiras dos supermercados”, aponta o diretor de inovações do Supermarket, Rodrigo Fonseca.

RODRIGO FONSECA  
Diretor de Inovações do Supermarket

## MAIS OPORTUNIDADES PARA O VAREJO

“

Em conjunto, os dados apontam para um consumidor que busca equilibrar saúde, conveniência e prazer, redefinindo gradualmente a composição do carrinho de compras e abrindo novas oportunidades para a indústria e o varejo”



As mudanças observadas na cesta dos brasileiros revelam um consumidor mais consciente, que reorganiza suas escolhas de acordo com diferentes necessidades e ocasiões de consumo.

“Em conjunto, os dados apontam para um consumidor que busca equilibrar saúde, conveniência e prazer, redefinindo gradualmente a composição do carrinho de compras e abrindo novas oportunidades para a indústria e o varejo”, destaca Felipe Passarelli, diretor da Scanntech.

Para os supermercados, o desafio passa por ajustar mix, exposição, espaço em gôndola, campanhas voltadas para esse novo comportamento e estratégias de abastecimento para capturar essas novas demandas.

Mais do que acompanhar tendências, será preciso traduzir as transformações do consumo em decisões comerciais capazes de gerar crescimento e rentabilidade. 🛒





## IA, DADOS E AUTOMAÇÃO: O FUTURO DO VAREJO SUPERMERCADISTA JÁ COMEÇOU

**A** tecnologia se tornou um dos principais pilares estratégicos do varejo. Inteligência Artificial, integração de dados e automação já influenciam decisões que vão da gestão dos estoques à experiência do consumidor, tornando as operações mais eficientes.

Essa transformação estará no centro das discussões do Conecta Varejo, realizado entre os dias 4 a 7 de agosto, durante o Rio Innovation Week. Integrado ao evento, o ASSERJ Hub reforça esse movimento ao aproximar supermercadistas, startups, investidores e empresas de tecnologia para acelerar soluções voltadas aos desafios do setor.



A tecnologia deixou de ser apenas uma ferramenta de eficiência operacional para se tornar um fator de diferenciação. Algumas estão transformando profundamente o varejo, e a IA é a principal, permitindo personalização em escala, automação de processos e decisões mais rápidas.”

Para Luis Jairo de Souza Jr., executivo com mais de 25 anos de atuação em tecnologia aplicada ao varejo supermercadista, a mudança vai além da digitalização dos processos e redefine a forma como as empresas competem, além de ser centrada na jornada do cliente.

“Algumas tecnologias estão transformando profundamente o varejo, e a IA é a principal, permitindo personalização em escala, automação de processos e decisões mais rápidas. A computação em nuvem tornou a inovação mais acessível, enquanto IoT, visão computacional e RFID ampliam a visibilidade sobre estoques e operações em tempo real”, destaca o especialista.

## IA NO VAREJO: DE AUTOMAÇÃO TÁTICA À TOMADA DE DECISÃO

A IA passou a atuar diretamente nas decisões do negócio. Hoje, aplicações como previsão de demanda, precificação dinâmica, prevenção de perdas, recomendação de produtos e reposição inteligente fazem parte da rotina de diversas redes. Integrada aos sistemas de ERP, CRM, e-commerce, logística e fornecedores, ela acelera processos, melhora a qualidade das informações e amplia a capacidade de análise das empresas.

“Na área administrativa, a IA vem aumentando significativamente a produtividade, automatizando análises, geração de indicadores e apoio à tomada de decisão. Uma evolução importante são os agentes autônomos de IA, capazes de executar tarefas completas e apoiar decisões operacionais”, aponta Luis Jairo Jr.

Contudo, sem dados confiáveis, a IA perde eficiência. Por isso, governança, integração de sistemas e padronização das informações tornam-se fundamentais para transformar tecnologia em vantagem competitiva.





## EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

O consumidor também mudou e espera encontrar o mesmo padrão de atendimento, ofertas e disponibilidade de produtos em qualquer canal, seja na loja física, no aplicativo ou no e-commerce. Nesse cenário, integrar operações se torna requisito básico para oferecer uma experiência consistente.

Disponibilidade de estoque em tempo real, ofertas personalizadas via CRM, pagamentos simplificados e comunicação integrada são recursos que fortalecem a fidelização e ampliam a percepção de valor da marca. Segundo Luis Jairo Jr., “para o consumidor, isso representa uma experiência muito mais fluida”.

Essa nova dinâmica exige que tecnologia, dados e relacionamento atuem juntos, garantindo uma jornada contínua e sem rupturas, independentemente do canal escolhido pelo cliente.

## ASSERJ HUB: INOVAÇÃO CONECTADA AOS DESAFIOS

Mais do que apresentar soluções tecnológicas, o ASSERJ Hub foi criado para aproximar supermercadistas, startups, investidores e empresas de tecnologia, reduzindo a distância entre os desafios das operações e as soluções disponíveis no mercado.



O grande mérito do ASSERJ Hub é aproximar atores que tradicionalmente caminhavam separados. O varejista conhece profundamente os desafios do negócio. As startups trazem velocidade e capacidade de inovação. Os investidores oferecem os recursos necessários para acelerar soluções. Quando esses três elementos trabalham juntos, a inovação acontece de forma muito mais rápida”, afirma Luis Jairo.

Segundo o especialista, o Hub cria um ambiente favorável para testar, validar e escalar novas tecnologias, além de estimular o empreendedorismo e aumentar a competitividade das empresas do Rio de Janeiro.

“O ASSERJ Hub reduz a distância entre problema e solução. Mais do que apresentar tecnologia, o Hub cria oportunidades reais de negócios”, aponta.



## CONECTA VAREJO: O SETOR COMO PROTAGONISTA



“

Historicamente, o setor era visto apenas como usuário de tecnologia. Hoje ele é protagonista na transformação digital, influenciando tendências e impulsionando inovação.”

Inserido na programação do Rio Innovation Week, o Conecta Varejo amplia o espaço do supermercadista dentro do maior evento global de inovação. A proposta é posicionar o setor como protagonista das discussões sobre IA, transformação digital, cibersegurança, ESG, logística inteligente e novos modelos de negócio.

“O Conecta Varejo representa uma mudança importante na forma como o varejo participa dos grandes eventos de inovação. Historicamente, o setor era visto apenas como usuário de tecnologia. Hoje ele é protagonista na transformação digital, influenciando tendências e impulsionando inovação”, destaca Luis Jairo.

Além da troca de conhecimento, o evento fortalece o networking entre executivos, universidades, startups, investidores e empresas de tecnologia.

“O maior legado do Conecta Varejo é mostrar que inovação não é um destino, mas um processo contínuo de colaboração. E quanto mais conectarmos pessoas, empresas e conhecimento, mais competitivo será o varejo brasileiro”, enfatiza o especialista em TI.





## TENDÊNCIAS GLOBAIS

Na visão de Luis Jairo, cinco tecnologias passam a ser fundamentais para os supermercados que desejam ganhar competitividade: Inteligência Artificial, plataformas de integração de dados, computação em nuvem, automação operacional e cibersegurança. Mais do que investimentos isolados, elas formam a base para operações mais eficientes.

“O diferencial competitivo hoje não está em possuir tecnologia, mas em utilizá-la de forma integrada e orientada por dados”, explica.



**Essa talvez seja a maior lição para o varejo brasileiro: não existe Inteligência Artificial eficiente sem dados confiáveis.”**

Para pequenos e médios supermercados, o especialista é enfático ao apontar que a estruturação dos dados e a aplicação de IA sobre os mesmos é o melhor caminho. Na visão do expert em TI, o varejista não precisa competir necessariamente investindo mais, e sim tomando decisões mais assertivas.

“Um cadastro de produtos consistente, processos bem definidos, estoque confiável e indicadores atualizados permitem que ferramentas de IA gerem recomendações de compras, identifiquem produtos com baixo giro, apontem oportunidades de margem e auxiliem na tomada de decisão”, destaca Luis Jairo.

Em um setor onde as margens são extremamente apertadas, pequenas melhorias operacionais fazem uma enorme diferença no resultado financeiro.

Ao acompanhar mercados mais maduros, o especialista em TI identifica três movimentos que tendem a ganhar força no Brasil: o uso da IA como assistente dos colaboradores para automatizar tarefas, a expansão dos agentes autônomos capazes de executar processos completos, como verificação de estoque e monitoramento de rupturas, e a aplicação da visão computacional para apoiar a gestão das lojas e ajudar a reduzir perdas operacionais.

“Mas existe um aprendizado importante das grandes redes internacionais: elas não começaram pela IA. Começaram organizando dados, padronizando processos e construindo uma boa governança. Essa talvez seja a maior lição para o varejo brasileiro. Não existe Inteligência Artificial eficiente sem dados confiáveis”, explica Luis Jairo Jr.

## FUTURO DO VAREJO: COLABORAÇÃO COMO VANTAGEM COMPETITIVA



Para Luis Jairo, o varejo vive uma transformação estrutural que vai além da adoção de novas tecnologias. O setor passa a reinventar seus modelos de negócio com base em dados, integração e colaboração.

“O varejo sempre foi um dos setores que mais rapidamente incorpora tecnologia. A diferença é que, agora, não estamos apenas digitalizando processos. Estamos reinventando modelos de negócio”, aponta.

Nesse cenário, iniciativas como o Conecta Varejo e o ASSERJ Hub consolidam um ambiente permanente de inovação, reunindo empresários, startups, investidores e especialistas para acelerar soluções que atendam às demandas do setor.



O futuro pertence às empresas que conseguirem transformar dados em inteligência, tecnologia em valor e colaboração em inovação. Iniciativas como o ASSERJ Hub e o Conecta Varejo demonstram que essa transformação acontece de forma muito mais eficiente quando todo o ecossistema trabalha conectado”, conclui Luis Jairo. 🛒





## INVERNO TRAZ OPORTUNIDADES DE VENDA EM MEIO A UM CONSUMO MAIS SELETIVO

Embora a inflação tenha perdido força em maio, os alimentos continuam pressionando o orçamento das famílias e influenciando as decisões de compra. Em um cenário em que o dinheiro precisa render mais, o consumidor está mais criterioso, compara preços, pesquisa promoções e valoriza produtos que entreguem conveniência, qualidade e percepção de economia.

Esse contexto exige atenção, mas também abre oportunidades para o varejo. Mesmo com a desaceleração da inflação, produtos essenciais seguem sujeitos a oscilações provocadas por fatores climáticos, custos logísticos, oferta agrícola e tensões internacionais que impactam combustíveis, fertilizantes e cadeias produtivas.



Em um momento de maior atenção aos gastos, o gerenciamento por categoria ganha ainda mais relevância. Monitorar os movimentos de substituição permite ajustar sortimento, comunicação e promoções de forma mais eficiente, especialmente quando a alta dos preços leva o consumidor a buscar alternativas mais acessíveis.”

Diante desse cenário, criar ocasiões de consumo torna-se ainda mais estratégico. O segundo semestre começa com um calendário favorável ao setor. Inverno, férias escolares e festas julinas movimentam diferentes categorias e estimulam compras por conveniência, reposição e abastecimento.

As festas julinas representam uma das principais oportunidades sazonais do período. Além do aumento natural da demanda por itens típicos, há espaço para ações de cross-selling, reunindo produtos complementares em pontos extras e ilhas temáticas. Isso se comprova com a pesquisa realizada pela ASSERJ, que mostra que 93,5% dos fluminenses gostam das comidas típicas dessa época do ano, enquanto 64,2% consideram indispensável participar de uma festa junina. Na hora de preparar as receitas, 87,1% escolhem o supermercado para comprar os ingredientes.

O inverno também favorece categorias associadas ao conforto e ao consumo dentro de casa. Relatório da Scanntech aponta que categorias ligadas ao calor perderam participação em maio, como cerveja (-0,65 p.p.) e refrigerante (-0,30 p.p.), enquanto itens relacionados ao frio ganharam espaço, caso do vinho (+0,15 p.p.) e do queijo (+0,45 p.p.). O período ainda impulsiona padaria, confeitaria e produtos de conveniência, especialmente para café da manhã e lanche da tarde.

Já as férias escolares ampliam o potencial de categorias voltadas ao entretenimento doméstico e ao consumo compartilhado. Além de snacks, congelados, biscoitos e chocolates, a cesta passa a incorporar itens mais saudáveis, como nuts, iogurtes, refrigerantes zero e RTDs.

Em um momento de maior atenção aos gastos, o gerenciamento por categoria ganha ainda mais relevância. Monitorar os movimentos de substituição permite ajustar sortimento, comunicação e promoções de forma mais eficiente, especialmente quando a alta dos preços leva o consumidor a buscar alternativas mais acessíveis.

Ao mesmo tempo, os próximos meses exigem cautela. Meteorologistas acompanham a possibilidade de formação de um novo El Niño, fenômeno que pode impactar a produção agrícola, a oferta de alimentos e os custos da cadeia de abastecimento.



## CESTA BÁSICA

Em maio, o valor da cesta básica no Rio de Janeiro, medido pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Econômicos Socioeconômicos (Dieese), subiu 4,03% em relação a abril. No acumulado de 12 meses, a alta chegou a 7,84%, enquanto na variação acumulada de 2026 a alta é de 15,46%. O cenário mantém a atenção do setor supermercadista, principalmente no segmento de FLV e açougue, já que os principais aumentos na cesta básica entre abril e maio e no acumulado do ano são puxados pela batata, tomate e carne bovina de primeira. Por outro lado, produtos essenciais na mesa das famílias fluminenses que vinham comprometendo uma fatia maior da renda familiar, apresentaram um equilíbrio no último mês.

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

**-6,38%**



ÓLEO DE SOJA

**-4,77%**



CAFÉ EM PÓ

**-3,48%**



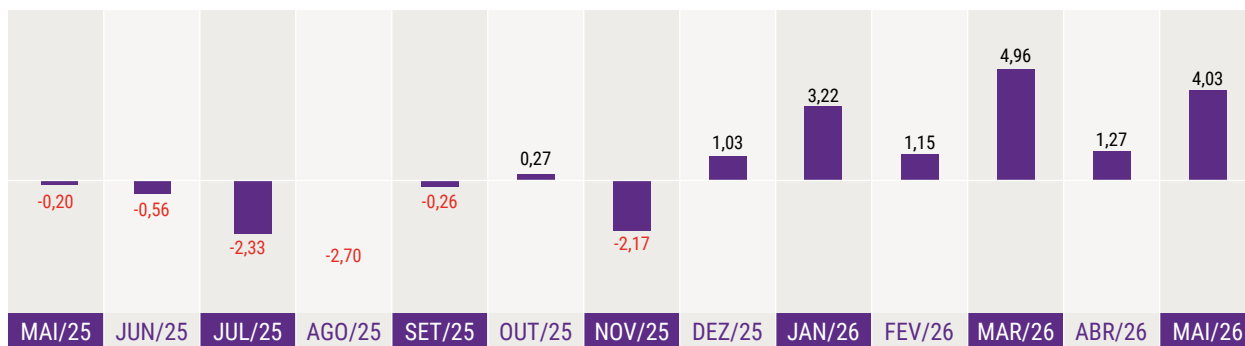
BANANA

**-3,46%**



AÇÚCAR REFINADO

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



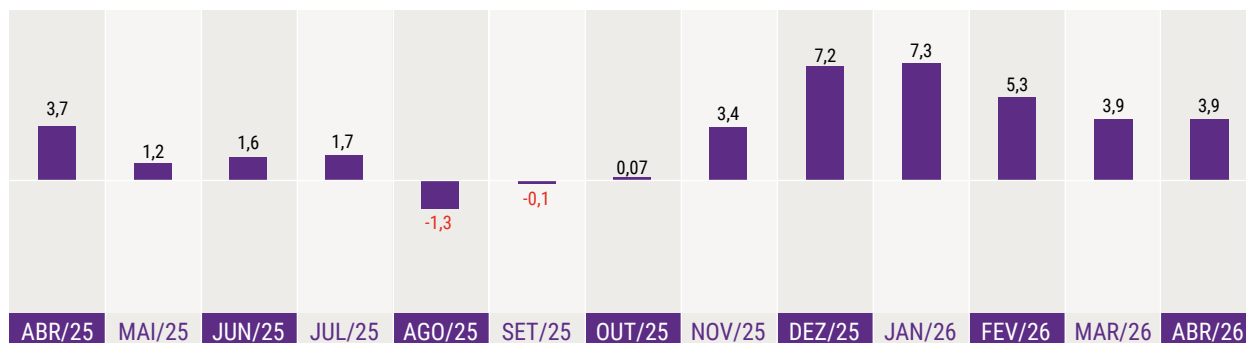
## VENIDAS



Em abril, o setor supermercadista manteve a curva de alta, confirmando a força do setor com resultados positivos desde o início do ano. Dados da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam que a receita dos supermercados seguiu com tendência de elevação, com crescimento de 3,9% em termos reais, já descontada a inflação, na comparação com o mesmo mês do ano anterior.

Com a elevação acumulada dos últimos 12 meses, os supermercados registraram crescimento real de 3%, já descontada a inflação, na comparação com o mesmo intervalo anterior.

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



## INFLAÇÃO



A inflação oficial do Brasil perdeu o ritmo, registrando uma leve alta em maio, com avanço de 0,58%, de acordo com o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA). Considerando o acumulado dos últimos 12 meses, a inflação subiu de 4,39% para 4,72%. No recorte do Rio de Janeiro, a alta voltou a ser puxada pelo segmento de Alimentação no domicílio, com aumento de 0,90% no quinto mês do ano, resultado que posiciona o estado abaixo da média nacional, de 1,65%. Os números indicam que os preços continuam em trajetória de alta no setor, embora em ritmo mais moderado.



Dos alimentos e bebidas vendidos nos supermercados fluminenses em maio, destacam-se as quedas nos preços dos seguintes produtos:

**-10,02%**



BATATA DOCE

**-7,40%**



UVA

**-6,96%**



BANANA PRATA

**-6,18%**



PEIXE CORVINA

**-3,77%**



CAFÉ MOÍDO

**-3,09%**



FRANGO INTEIRO

**-2,11%**



LEITE LONGA VIDA

**-2,01%**



AÇÚCAR REFINADO

**-1,89%**



LIMÃO

**-1,74%**



ALHO

**-1,34%**



OVO

**-1,09%**



MAÇÃ

**-0,87%**



MACARRÃO

**-0,55%**



ALCATRA

Também foram observadas altas nos preços dos seguintes alimentos:

**+44,31%**



BATATA INGLESA

**+19,73%**



CEBOLA

**+11,25%**



TOMATE

**+4,84%**



SAL

**+4,20%**



CONTRA FILÉ

**+3,07%**



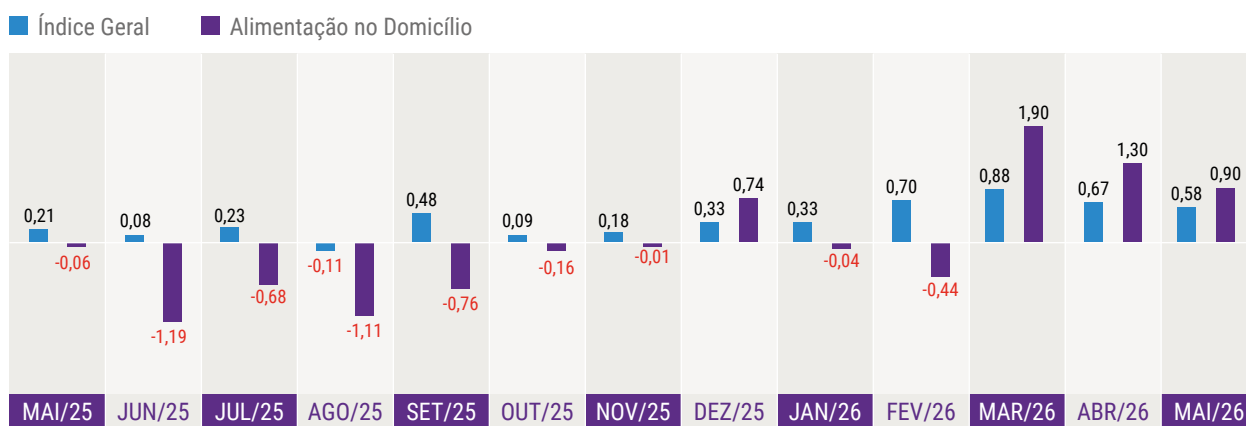
FEIJÃO PRETO

**+2,93%**



ARROZ

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



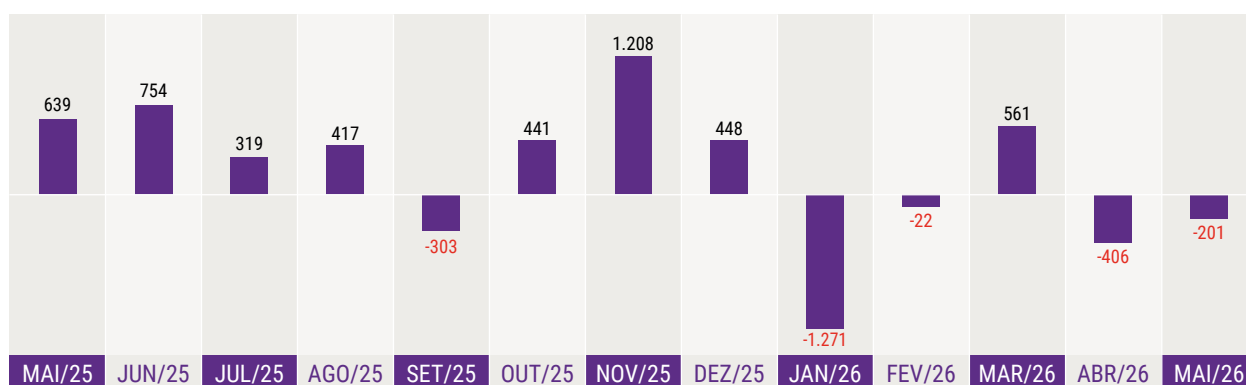
## EMPREGOS



Os supermercados fluminenses encerraram maio com saldo negativo na geração de empregos formais. Os dados do Novo Caged, divulgados pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), refletem um cenário de maior cautela nas contratações. No balanço entre admissões e desligamentos registrados no quinto mês do ano, o Rio de Janeiro apresentou saldo de -201 postos de trabalho no setor, com leve melhora em relação a abril.

No cenário nacional, o varejo supermercadista registrou saldo positivo de 555 vagas formais no mesmo período. Entre as regiões do país, o Sudeste foi a única a fechar maio no vermelho (-453). Ao todo, 13 dos 27 estados encerraram o mês com saldo negativo. No ranking nacional, o Rio de Janeiro ocupou a 24ª posição, à frente de Espírito Santo (-251), São Paulo (-276) e Pernambuco (-295).

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





# FALA, CONSELHEIRO!



## EFICIÊNCIA, PROPÓSITO E SEGURANÇA ALIMENTAR: O NOVO DESAFIO DO VAREJO SUPERMERCADISTA

ANTOANE HANG

Diretor-presidente do Armazém do Grão

Em um cenário de inflação ainda pressionando o orçamento das famílias e de consumidores cada vez mais criteriosos, o varejo supermercadista vive uma transformação profunda. A competitividade já não pode ser sustentada apenas pela redução de preços na ponta. Pelo contrário: cortar preços indiscriminadamente corrói margens e compromete a sustentabilidade do negócio.

O momento exige disciplina cirúrgica na gestão de margens, eficiência logística e inteligência operacional. Otimizar a cadeia de suprimentos, reduzir rupturas, fortalecer marcas próprias de qualidade e utilizar dados para criar ofertas mais aderentes ao perfil do consumidor passaram a ser estratégias essenciais. Quem não dominar a eficiência operacional perderá relevância para o bolso do cliente.

Mas existe um desafio que vai além dos indicadores econômicos. Durante o Seminário Internacional "Pão em Todas as Mesas", realizado recentemente em Roma pela ASSERJ e pela ALAS, ficou evidente que segurança alimentar, combate ao desperdício e nutrição adequada não podem ser tratados apenas como pautas assistenciais. Trata-se de uma agenda estratégica para toda a cadeia de abastecimento.

O principal aprendizado do encontro foi a necessidade urgente de integração entre produtores, indústria, poder público, varejo e organizações sociais. O supermercado ocupa posição central nesse processo. Somos o elo final da cadeia e temos condições de liderar estruturas capazes de redirecionar alimentos, reduzir perdas e ampliar o acesso a uma alimentação digna.




A maior atenção do consumidor ao desembolso não é uma crise passageira, mas uma mudança estrutural de comportamento que exige uma nova postura das empresas do setor”

Para que isso aconteça, é necessário avançar em temas fundamentais, como a simplificação tributária para doações, a modernização da logística de perecíveis e a criação de canais mais ágeis para o aproveitamento de excedentes, evitando que alimentos próprios para consumo percam valor na gôndola enquanto ainda há famílias enfrentando insegurança alimentar.

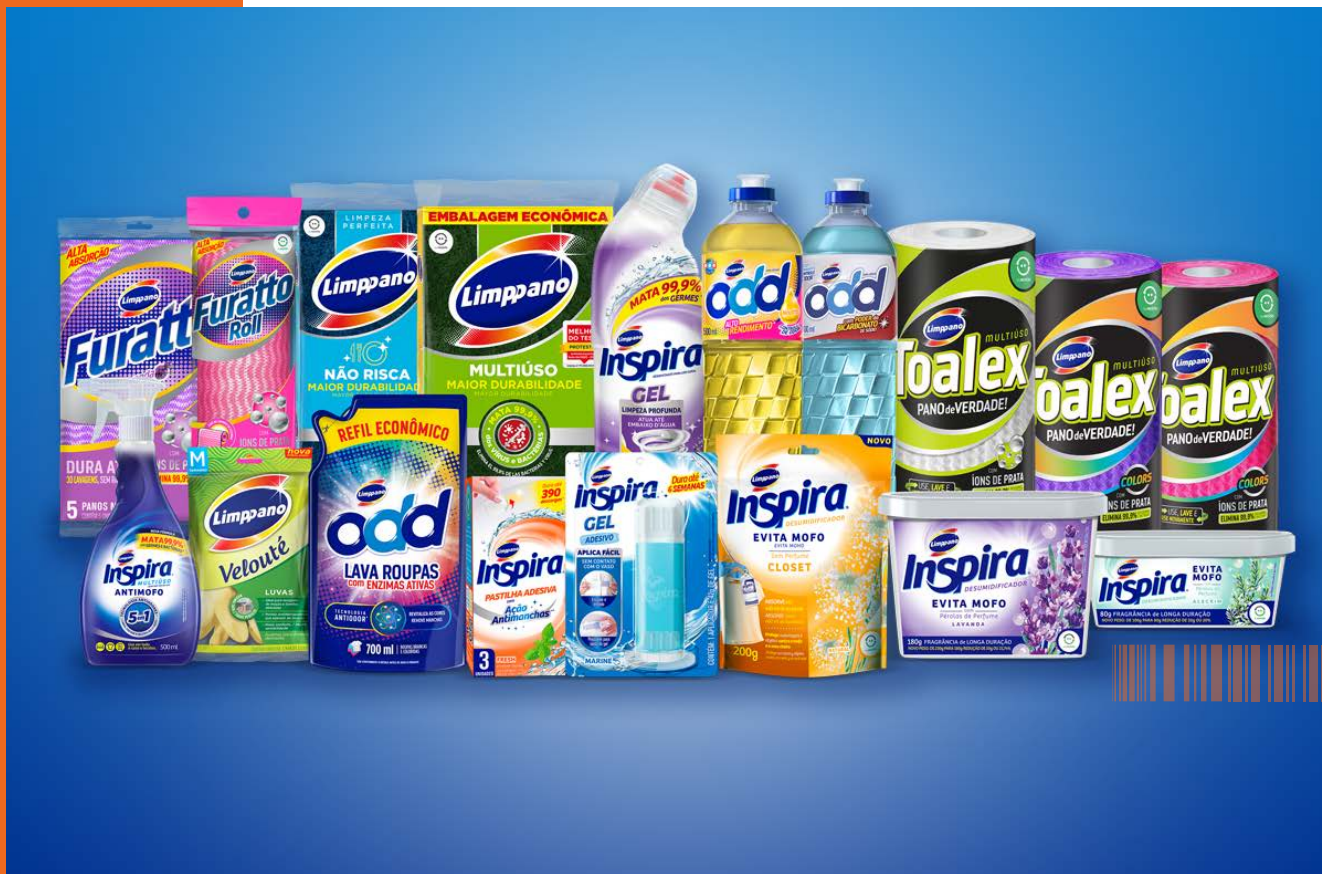
A redução do desperdício gera valor triplo: reduz custos operacionais, melhora o preço final ao consumidor e fortalece o papel social das empresas. No Armazém do Grão, encaramos essa agenda como uma métrica de eficiência de gestão.

Nos próximos anos, nosso compromisso está fundamentado na ampliação do uso de tecnologias de previsão de demanda e no fortalecimento de parcerias institucionais para o rápido escoamento de excedentes. Sustentabilidade não pode ser apenas discurso de marketing. Ela precisa estar integrada à operação diária, conectando inovação logística ao desenvolvimento das comunidades onde atuamos.

O varejo do futuro será cada vez mais orientado por dados, eficiência e propósito. E aqueles que compreenderem que competitividade e responsabilidade social caminham juntas estarão mais preparados para atender um consumidor que mudou e continuará mudando.

Porque alimentar bem a população, reduzir desperdícios e operar com eficiência deixaram de ser objetivos distintos. Hoje, são parte da mesma estratégia. 





## QUANDO A PROMOÇÃO CHEGA À GÔNDOLA, O PDV SE TRANSFORMA EM CAMPO DE CONVERSÃO

As ações promocionais continuam entre as principais ferramentas para estimular vendas, gerar experimentação e fortalecer o relacionamento entre marcas e consumidores. Em um cenário cada vez mais competitivo, o sucesso dessas iniciativas depende, sobretudo, da capacidade de transformar o ponto de venda em uma experiência relevante, capaz de aumentar o fluxo nas lojas e impulsionar o giro das categorias.

É exatamente nessa direção que caminham a ODD e a Limppano com a campanha nacional “Campeões da Limpeza”. A ação promocional, que distribui R\$ 1 mil semanalmente durante três meses e sorteará um carro elétrico ao final do período, em 23 de julho, utiliza o ambiente supermercadista como principal plataforma de conexão com o consumidor, gerando oportunidades adicionais de venda para o varejo.

**PROMOÇÃO**  
**ODD LIMPPANO**

Compre um produto participante  
e concorra a certificados de ouro!

Toda semana  
**R\$ 1 MIL**

**Campeões da Limpeza**

No final  
**1 Carro elétrico**

**2X MAIS CHANCES**  
com estes produtos

Cadastre seu cupom fiscal e comece a torcer!  
**promolimppano.com.br**

Participação válida para produtos ODD: ODD 1 Litro e ODD 5 Litros, com validade até 31/07/2017. Consulte o site oficial da promoção. Prêmios sujeitos a sorteio. Não se aplica a produtos ODD Furatto e Toalex. Prêmios sujeitos a sorteio. Não se aplica a produtos ODD Furatto e Toalex.

A mecânica é simples: ao adquirir qualquer produto ODD ou Limppano, o consumidor pode cadastrar a nota fiscal no site oficial da promoção até 19 de julho e receber números da sorte para participar dos sorteios. Produtos considerados aceleradores geram chances extras, ampliando o potencial de engajamento, recorrência de compra e incremento do ticket médio. São eles: Lava Roupas ODD, produtos Sanitários ODD, Esponjas Limppano, Toalex e Furatto.

## O SUPERMERCADO COMO PUNTO CENTRAL DA EXPERIÊNCIA

Para a Limppano, o varejo supermercadista ocupa uma posição estratégica dentro da campanha. Mais do que canal de vendas, a loja é o ambiente onde a decisão de compra efetivamente acontece e onde as ações promocionais podem gerar resultados para toda a cadeia.



**RENATA FURLANETTO**  
Head de Marketing da Limppano

“Os supermercados são um dos principais pontos de contato entre a marca e o consumidor, desempenhando um papel central na visibilidade e no engajamento da promoção. É no ambiente de compra que a decisão acontece e onde conseguimos impactar o consumidor no momento mais estratégico da jornada”, destaca Renata Furlanetto, head de Marketing da Limppano.

Nesse contexto, as ativações de trade ganham protagonismo. Materiais de comunicação instalados nas lojas têm a missão de ampliar a visibilidade da campanha, destacar os produtos participantes e comunicar a mecânica promocional de forma clara e objetiva, contribuindo para aumentar a conversão no ponto de venda.



## TRADE MARKETING COMO ACELERADOR DE RESULTADOS

Em um mercado no qual a atenção do shopper é disputada a cada metro, a execução no ponto de venda torna-se decisiva para o desempenho das ações promocionais e para o diferencial competitivo do supermercado.

Neste cenário, segundo a Limppano, os materiais de trade funcionam como importantes gatilhos para estimular a compra.

“Os materiais de trade nos pontos de venda ganham ainda mais relevância e ajudam a destacar a campanha, aumentar a visibilidade dos produtos e comunicar de forma clara a mecânica da promoção. Esses recursos funcionam como gatilhos de lembrança e estímulo à compra por impulso, reforçando a presença da marca no momento decisivo do consumidor”, aponta a head de Marketing da Limppano.

A estratégia evidencia uma tendência cada vez mais presente no varejo: a integração entre comunicação, experiência e conversão. Quando bem executadas, as campanhas promocionais deixam de ser apenas iniciativas táticas e passam a impulsionar vendas, fortalecer marcas e fidelizar consumidores, beneficiando também o varejista.



## RECORRÊNCIA, EXPERIMENTAÇÃO E NOVOS CONSUMIDORES



Além de impulsionar o giro dos produtos já presentes no carrinho do consumidor, a campanha busca ampliar a recorrência de compra, atrair novos públicos para o portfólio da empresa e gerar novas oportunidades de venda dentro das lojas.

“A expectativa com a promoção é impulsionar um crescimento relevante ao longo do período, especialmente por meio do aumento da recorrência de compra e da atração de novos consumidores interessados em concorrer aos prêmios”, explica Renata Furlanetto.

De acordo com a marca, o modelo promocional estimula o shopper a ampliar o volume adquirido para aumentar suas chances de participação, ao mesmo tempo em que favorece a experimentação.

“Esse tipo de ação tende a estimular os clientes a adquirir mais produtos para ampliar suas chances de participação, o que naturalmente contribui para um incremento no volume vendido. Além disso, a promoção funciona como uma importante porta de entrada para novos públicos, fomentando a experimentação e o primeiro contato com o portfólio da marca”, destaca a gestora.

A expectativa é que os reflexos da campanha ultrapassem o período promocional, gerando impactos positivos também no fortalecimento da marca, na fidelização dos consumidores e no desempenho das categorias no varejo.



## UM PDV QUE VAI ALÉM DA VENDA



Com 64 anos de atuação no mercado brasileiro e um portfólio superior a 150 produtos, a Limppano reforça, por meio da campanha, a importância do supermercado como ambiente de relacionamento, experiência e geração de negócios.

“Além disso, a presença estruturada da campanha no varejo potencializa a experimentação, fortalece o vínculo com o consumidor e amplia o alcance da comunicação, criando uma experiência mais completa e envolvente dentro do ponto de venda”, aponta Renata Furlanetto.

Ao unir promoção, visibilidade e ativação no PDV, a iniciativa reforça uma tendência cada vez mais evidente no varejo supermercadista: campanhas de sucesso são aquelas capazes de transformar a ida à loja em uma experiência memorável e, conseqüentemente, em resultados concretos para toda a cadeia. 🛒

# LANÇAMENTOS ALMAROMI



SABOR  
AUTÊNTICO



QUALIDADE  
QUE VOCÊ CONFIA



TRADIÇÃO E  
EXCELENCIA

NOSSA FAMÍLIA CRESCEU



[www.almaromi.com.br](http://www.almaromi.com.br)



@almaromi



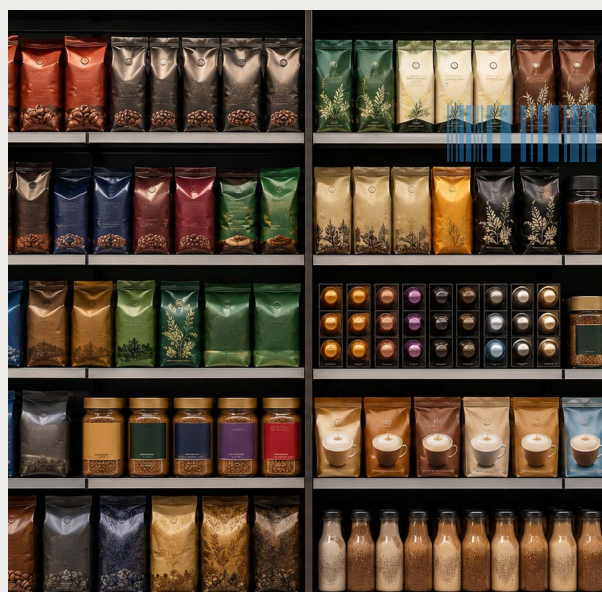
## ALAS E ASSERJ AVANÇAM NA AGENDA CONTRA A FOME COM MANIFESTO ENTREGUE AO PAPA LEÃO XIV

**A** ALAS e a ASSERJ deram mais um passo na agenda focada na redução do desperdício de alimentos com a entrega do Manifesto “Pão em Todas as Mesas” ao Papa Leão XIV diretamente do Vaticano, na Itália.

O documento reúne compromissos reconhecendo o alimento como um bem que vai além do valor econômico e que não deve ser desperdiçado quando ainda pode beneficiar pessoas, famílias e comunidades. “Após o encontro com o Papa Leão XIV, a ASSERJ e a ALAS continuarão liderando esse movimento, fortalecendo parcerias e incentivando iniciativas capazes de gerar impacto real na segurança alimentar das Américas”, disse Fábio Queiróz, presidente da ALAS e da ASSERJ. Saiba todos os detalhes desse encontro aqui:

<https://asserj.com.br/pt/w/ap%C3%B3s-apresenta%C3%A7%C3%A3o-ao-papa-alas-e-asserj-avan%C3%A7am-na-constru%C3%A7%C3%A3o-de-agenda-continental-contr-a-fome>

## WORKSHOP DE GERENCIAMENTO POR CATEGORIA

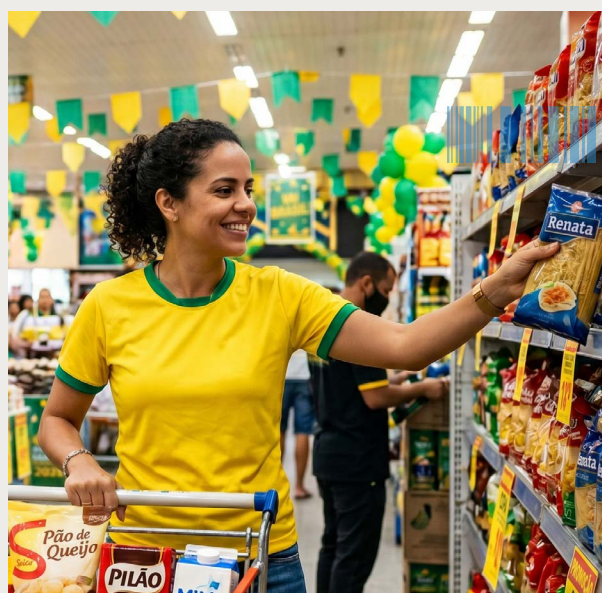


A ASSERJ realizou o workshop “Gerenciamento por Categoria na ótica do cliente”, com foco em estratégias de experiência de compra para aumentar vendas, melhorar a jornada do consumidor e tornar o PDV mais eficiente. O objetivo foi mostrar a importância de garantir que o produto certo esteja disponível no momento adequado, com preço competitivo e com uma exposição capaz de facilitar a decisão de compra.

Veja como foi:

<https://asserj.com.br/pt/w/escola-asserj-mostra-como-o-gerenciamento-por-categoria-impulsiona-resultados>

## PESQUISA DE COPA DO MUNDO



Para entrar no clima do Mundial, a ASSERJ realizou uma pesquisa sobre o comportamento dos fluminenses durante a Copa do Mundo. O levantamento revela que 85,5% pretendem assistir às partidas dentro de casa (seja reunindo família, amigos ou sozinhos), superando o movimento dos bares. Para matar a fome durante as partidas, 47,7% dos entrevistados optam por comprar carne para fazer churrasco.

Veja os dados completos da pesquisa aqui:

<https://asserj.com.br/pt/w/supermercados-devem-superar-movimento-de-bares-no-rio-durante-copa-do-mundo-2026>





## VITÓRIA DA ASSERJ!

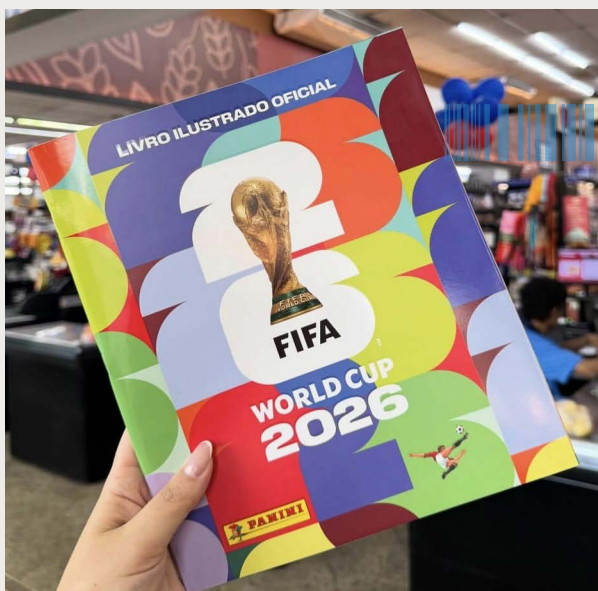


O Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro (TJRJ) julgou procedente a ação movida pela ASSERJ após a aprovação da Lei Municipal nº 1.785/2025, que proibia a cobrança de sacolas biodegradáveis em Tanguá. A associação argumentou que o município criou uma obrigação não prevista na legislação estadual. Com a decisão, a lei foi derrubada e os estabelecimentos podem voltar a cobrar pelas sacolas.

Saiba mais sobre essa vitória da ASSERJ para o setor supermercadista:

<https://asserj.com.br/pt/w/asserj-derruba-lei-que-obrigava-supermercados-a-fornecer-sacola-gratis>

## FIGURINHAS DA COPA



Enquanto a Seleção Brasileira busca o Hexa na Copa do Mundo, os supermercados renovam os estoques de figurinhas e álbuns do Mundial nas gôndolas! Uma pesquisa da ASSERJ, realizada com a Scanntech, aponta que a categoria de Jogos, dentro da cesta de Bazar, registrou crescimento de 868% no faturamento dos supermercados em maio, em comparação com o mesmo período do ano passado.

Veja mais detalhes da pesquisa!


<https://asserj.com.br/pt/w/albuns-e-figurinhas-da-copa-impulsionam-vendas-nos-supermercados-do-rio>

## ASSERJ + SEARA



Em parceria com a ASSERJ, a Seara promoveu o evento interno Barbecue in Rio, apresentando a sua principal campanha de Copa do Mundo: “A regra é clara: churrasco é Seara”. A companhia projeta crescimento de 40% durante o Mundial de 2026 em comparação ao de 2022. O encontro celebrou ainda a trajetória construída entre Seara, JBS e ASSERJ desde a pandemia.

Confira tudo que rolou!

<https://asserj.com.br/pt/w/asserj-e-seara-destacam-for%C3%A7a-do-mercado-fluminense-em-encontro-institucional> 





## DA GUERRA AO EMPREENDEDORISMO: A TRAJETÓRIA DE QUEM TRANSFORMOU **DESAFIOS** EM OPORTUNIDADES

A história de Abílio Augusto Geraldes é marcada por recomeços, trabalho e perseverança. Nascido em Portugal, ele chegou ao Brasil aos 13 anos, ao lado da mãe e dos irmãos, fugindo dos impactos da Guerra Colonial Portuguesa. Em busca de uma nova vida, encontrou no trabalho a oportunidade de construir seu futuro.

Antes de empreender, exerceu diferentes atividades para ajudar no sustento da família, até ser acolhido em uma padaria, onde aprendeu

o ofício que mudaria sua vida. Anos depois, tornou-se proprietário do tradicional Mercadinho do Português, negócio que comandou por cerca de quatro décadas.

A experiência acumulada no varejo serviu de base para a criação da MMFoods, empresa fundada ao lado dos filhos, Marcelo e Marcos Alves Geraldes. Atualmente, às vésperas de completar 80 anos, Abílio acompanha de perto a companhia, que se consolidou entre as maiores fabricantes de pães congelados do país.

Nesta edição do 'Eu no Varejo', ele relembra sua trajetória, fala sobre os desafios enfrentados ao longo da carreira e compartilha os aprendizados que transformaram uma história de superação em um grande case do setor alimentício.

### Como começou sua história no varejo supermercadista?

*Cheguei ao Brasil em 1959 com minha mãe e meus dois irmãos, fugindo da Guerra Colonial Portuguesa. No início, não foi fácil. Para ajudar no sustento da família, eu recolhia papelão e latas nas ruas para conseguir comprar pão e leite. Algum tempo depois, fui acolhido por um patrício para trabalhar em uma padaria. Foi ali que comecei minha trajetória no setor alimentício e aprendi a fazer pão.*

### O senhor já tinha interesse no segmento alimentício antes de ingressar no setor?

*O interesse surgiu na prática. Eu era muito jovem quando comecei a trabalhar na padaria e chegava a dormir no próprio local durante a semana. Foi nesse período que aprendi o ofício e tomei gosto pelo segmento. Mesmo tendo trabalhado posteriormente como pedreiro e carpinteiro, a experiência na padaria foi determinante para toda a minha trajetória profissional.*

### Qual foi o primeiro grande divisor de águas da sua carreira?

*Sem dúvida, o primeiro divisor de águas foi ter conseguido a oportunidade de trabalhar na padaria. Além de me ensinar uma profissão, aquele emprego abriu portas para que, anos depois, eu pudesse empreender e construir minha própria história no setor.*

### Como surgiu o Mercadinho do Português e qual a importância desse negócio na sua trajetória?

*Depois de muitos anos de trabalho, consegui abrir o Mercadinho do Português, no bairro Jardim Brasil, na Zona Norte de São Paulo. Permaneci no negócio por cerca de 40 anos. Foi uma experiência muito importante, porque me permitiu conhecer profundamente o varejo abastecedor e criar uma relação próxima com os consumidores. Toda essa vivência foi fundamental para os próximos passos da minha carreira.*

### Como nasceram a MMFoods e os primeiros passos da empresa?

*A ideia surgiu por incentivo dos meus filhos, Marco e Marcelo. Decidimos investir na indústria de pães congelados e começamos bem pequenos, com muito trabalho e dedicação. Aos poucos, fomos crescendo, ampliando nossa capacidade produtiva e conquistando espaço no mercado.*

### Como o senhor avalia a consolidação da MMFoods atualmente?

*É motivo de muito orgulho. Hoje, a MMFoods está entre as maiores indústrias de pães congelados do Brasil, conta com mais de 30 produtos, seis linhas de produção e quatro plantas fabris localizadas em São Paulo, Bragança Paulista, Mairiporã e Contagem, em Minas Gerais. Além disso, distribuimos nossos produtos para todas as regiões do país.*

### Ao olhar para sua trajetória, qual o sentimento de ver seus filhos dando continuidade ao negócio?

*É uma grande satisfação. Construímos essa história juntos e hoje ver meus filhos liderando a empresa, dando continuidade ao legado da família e conduzindo a MMFoods para novos desafios é motivo de muito orgulho. Isso mostra que todo o esforço feito ao longo da vida valeu a pena.*

### Qual conselho daria para um jovem que está começando no varejo e deseja crescer profissionalmente?

*Acredito que o mais importante é ter disposição para trabalhar, humildade para aprender e perseverança para enfrentar as dificuldades. A minha história mostra que, independentemente das circunstâncias, com dedicação e muito esforço é possível construir uma trajetória sólida e alcançar grandes resultados. 🛒*





CHEGUEI NA GÔNDOLA



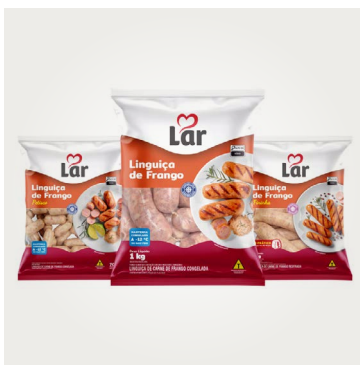
## LANÇAMENTOS QUE IMPULSIONAM O VAREJO SUPERMERCADISTA



**A**presentar lançamentos nas gôndolas mostra que a rede está atenta às tendências e novidades do setor, além de ser uma ótima oportunidade de aquecer as vendas e aumentar o ticket médio, afinal, quem resiste a experimentar um novo produto?

Nesta edição, confira linguças de frango da LAR, o novo aroma do Inspira Evita Mofo, a nova taça de vinho da MCD Comércio e o pão francês da Valochi Sousa.

## LAR - LINGUIÇAS DE FRANGO



Mais sabor, mais praticidade e a qualidade que você já conhece! As linguiças de frango Lar são feitas com carnes selecionadas, tempero na medida certa e aquele sabor irresistível que transforma qualquer refeição em um momento especial. Perfeitas para o churrasco, almoço em família ou aquele jantar rápido do dia a dia, elas unem suculência, versatilidade e muita qualidade em cada pedaço. Experimente e descubra por que quem prova, aprova!

## INSPIRA EVITA MOFO - CHÁ BRANCO



O Inspira Evita Mofo Chá Branco traz um dos aromas mais desejados dos últimos tempos, leve, limpo, sofisticado, que virou referência de uma casa bem cuidada. Suas notas atemporais transmitem serenidade e frescor, elevando uma categoria antes percebida como puramente funcional a um novo patamar: mais do que evitar mofo, o produto transforma cada ambiente em um espaço que convida a respirar fundo.

## MCD COMÉRCIO - TAÇA DE VINHO 580ML



A Taça de Vinho 580ml é elegante e sofisticada, perfeita para valorizar cada detalhe do seu vinho. Seu formato foi pensado para realçar aromas e sabores, proporcionando uma experiência mais completa a cada gole. Ideal para momentos especiais ou para transformar o dia a dia em ocasiões únicas, com mais estilo, qualidade e prazer ao servir.

## VALOCHI SOUSA - PÃO FRANCÊS



Grandes padarias começam com grandes escolhas. Seguindo este princípio, o pão francês da Valochi Sousa une qualidade, tradição e sabor para proporcionar uma experiência única ao consumidor. Com três tipos de fermentação, atende às mais diversas demandas da panificação profissional, entregando versatilidade e excelência em cada fornada. Valochi Sousa. Mais que pão, alimentamos propósito. 🛒





## BLACK FRIDAY 2026: JÁ ESTÁ NA HORA DE COMEÇAR A “ESQUENTAR”?

A Black Friday é uma das datas mais importantes no calendário do varejo, sendo essencial para o fluxo de caixa no segundo semestre e isso também vale para os supermercados. Embora sempre aconteça na última sexta-feira de novembro (dia 27, em 2026), os preparativos devem começar antes – mas quando é o momento ideal? Se o seu planejamento só começa em outubro ou novembro, talvez seja melhor repensar a estratégia!

O consumidor atual não espera pela sexta-feira: ele prefere aproveitar o mês inteiro para diluir os gastos, planejando melhor suas escolhas. Dados divulgados em junho de 2026 pela Scantech detalham o comportamento do consumidor na Black Friday 2025 e ilustram bem esse perfil: o dia oficial registrou um recuo de -1,2% no consumo e uma queda de -5,1% no faturamento. Já a quinta-feira da véspera destacou-se como o único ponto de curva positivo da semana, com crescimento de +2,5% em faturamento.

A semana do evento, embora tenha tido uma retração de -2% no faturamento – refletindo uma tendência de menor volume observada ao longo do ano –, ainda concentrou 28,7% das vendas de novembro. O mais curioso, porém, é que as três semanas anteriores à Black Friday ganharam relevância se comparadas ao ano anterior. Felipe Passarelli, Head de Inteligência de Mercado da Scanntech, analisa esse comportamento:

“A Black Friday deixou de ser um evento de um dia para virar uma janela longa de consumo. Segundo dados da Scanntech, em 2025 as semanas que antecederam a data ganharam relevância em faturamento sobre o ano anterior (+0,3, +0,4 e +0,5 p.p. nas três primeiras semanas de novembro), enquanto a própria semana do evento perdeu peso relativo (-1,2 p.p.)”, comenta.

Para o varejo, o recado é claro: concentrar todas as fichas e os maiores descontos em uma única sexta-feira é permitir que o concorrente capture o cliente primeiro. Para entregar uma temporada de descontos de sucesso, a estratégia deve começar antes. Felipe Passarelli explica que o momento de construir esse mês de ofertas já iniciou:



Com relação a Black Friday, o que precisa começar agora é a construção estratégica da data: definição de sortimento, negociação com a indústria, desenho da curadoria de ofertas e da jornada de comunicação. As ofertas em si seguem seu calendário natural em novembro; o que não pode esperar é a inteligência por trás delas”, analisa.

Ou seja: esse é o momento ideal para o “esquenta”. Mas atenção: antes de desenhar ações, é fundamental observar o que performou em 2025 e as tendências para 2026.



## O QUE OS CONSUMIDORES BUSCAM NA BLACK FRIDAY?

### 2025 COMPORTAMENTO RACIONAL

Os dados da Scanntech revelam que, na Black Friday 2025, o consumidor estava mais racional, priorizando o abastecimento da despensa e o valor nutricional dos alimentos.

### 2026 O QUE ESTÁ EM ALTA

O relatório mensal de maio da Scanntech aponta o que os consumidores estão comprando ou não no mercado. Comparar esses dados com os de 2025 é uma dica para mapear tendências para a Black Friday 2026.

BOAS VENDAS



O setor de perecíveis foi um dos principais motores de faturamento. Carne Bovina in natura (+11,6%), queijos (+8,8%) e frutas in natura (+5,4%) foram os grandes destaques positivos.



O setor de perecíveis tem se destacado pelo crescimento, com faturamento de +4,5% impulsionado principalmente pelo aumento do preço (+5,4%). Os destaques são bovino in natura (+12,9%) e queijo (+7,9%).

A melhor performance de faturamento foi o café, com alta expressiva de 21,7%, mas com uma leve retração de -1,7% em unidades vendidas. Uma curiosidade é que a categoria de chocolate, que costuma performar bem na data, não atendeu às expectativas e teve uma queda de -12,9% no faturamento.



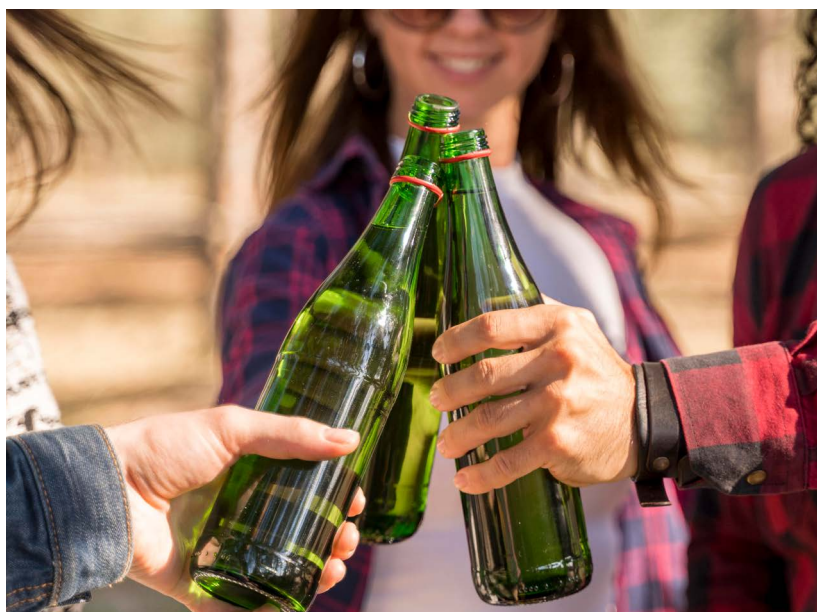
A cesta de mercearia também chama atenção, sendo impulsionada principalmente em valor pelo chocolate (+5,6%), que tem crescido por causa do aumento do preço.

Nas bebidas, o maior destaque foi a água, com aumento de +7,5% em unidades e +4,2% no valor. O refrigerante também foi bem, apresentando crescimento de +1,0% em unidades e +4,4% no valor. A maior preocupação foi a cerveja, com encolhimento de -13,2% em unidades e -4,8% em valor.



O maior destaque entre as bebidas é o energético, com crescimento de +27,5% em valor e +20,8% em unidades. A água também chama atenção, apresentando aumento de +8,4% em valor e +6,0% em unidades. Cerveja e suco seguem em queda, tanto em valor quanto em unidades vendidas.

## SALVA ESSA DICA!



Felipe Passarelli ressalta como esses dados podem ser usados a seu favor na Black Friday 2026: “A leitura de 2025, cruzada com as tendências que vimos consolidando ao longo do ano – saudabilidade, praticidade, proteína e novas formas de socializar – aponta caminhos concretos para as categorias correlatas que podem impulsionar a sazonalidade deste ano”, analisa.

O head de Inteligência de Mercado enumera que alguns dos itens que se encaixam nas “novas formas de socializar” incluem bebidas zero, sem álcool e as misturas alcoólicas. Assim, investir em produtos zero, prontos para consumo e com foco em saudabilidade são excelentes apostas para recheiar as gôndolas na Black Friday 2026.

## COMO ESQUENTAR PARA A BLACK FRIDAY 2026?

A dica para esquentar a Black Friday 2026 é começar a pensar em estratégias para distribuir os descontos. Nas semanas anteriores à edição de 2025, o varejo operou com variações de preços entre +4,2% e +5,4%. Já no dia oficial, houve redução de -4%. Essa oscilação pode passar uma sensação de desconfiança. Apresentar ofertas pontuais ao longo do mês atrai o consumidor de forma gradual e aumenta a confiança na compra.



A tática ainda permite captar os consumidores que preferem se planejar e fazer compras ao longo do mês. Para completar, os descontos espaçados diluem o faturamento de novembro, evitando apostar todas as fichas em um único dia em que toda a concorrência também está aplicando ofertas.






Andrezza Sales, proprietária da unidade Duque de Caxias da Rede Super Compras, conta que sua estratégia na Black Friday é priorizar produtos que normalmente apresentam preços mais altos e/ou são mais difíceis de colocar no estoque. Para isso, ela prefere se programar com antecedência.

“Não adianta colocar na Black Friday um preço que já é praticado, sendo que o cliente vai falar: ‘Isso não é Black’. Temos que tirar aquela sensação de que o cliente está sendo enganado. [...] A expectativa é sempre essa: colocar produtos que, além de serem de alto custo, demoram a entregar. Então, nos antecipamos para, quando chegar o dia da Black, termos o produto e conseguir o preço”, analisa Andrezza.

Felipe Passarelli destaca que a Black Friday é um ótimo momento para captar consumidores que estão começando a pensar no fim do ano. “Pela ótica da jornada, o estudo da Scanntech mostra que metade dos consumidores planeja iniciar as compras de Natal já no período da Black Friday, e o “esquenta” de novembro concentra a maior fatia de intenção (31%)”, analisa.

Estruturar ações de última hora traz mais prejuízos do que ganhos. O desempenho morno da última edição deixou claro que as velhas receitas de descontos agressivos concentrados em apenas 24 horas não possuem mais o mesmo efeito. As redes e fornecedores que dominam a logística e iniciam o “esquenta” da elaboração de estratégias desde cedo poderão colher os melhores frutos da Black Friday 2026.

Fica a dica: comece a elaborar a sua Black Friday já! 



# Viva as emoções em cada jogada

Copa do Mundo da FIFA 26™



OFFICIAL PARTNER



VEM AÍ



## CONECTA VAREJO 2026 DESTACA O PODER DAS CONEXÕES PARA TRANSFORMAR O SETOR NO RIO INNOVATION WEEK

Conecta Varejo 2026 chega a mais uma edição como o espaço dedicado às principais discussões sobre o presente e o futuro do varejo dentro do Rio Innovation Week. Com curadoria do time de Comunicação da ASSERJ e, neste ano, contando com o apoio de Ronald Nossig, profissional do setor e fundador do Varejo 180, o palco reunirá especialistas, executivos, empresários e lideranças para debater os caminhos que impulsionam a evolução do varejo.

Com o tema “Varejo: onde as conexões geram valor”, a programação foi construída para evidenciar como as conexões entre pessoas, empresas, tecnologia, inovação, indústria, fornecedores e consumidores são fundamentais para fortalecer negócios, criar oportunidades e gerar resultados sustentáveis para todo o ecossistema varejista.



Ao longo dos quatro dias de evento, o Conecta Varejo promoverá painéis, palestras e conversas que abordarão temas estratégicos e atuais para o setor, incluindo o varejo supermercadista.

A curadoria traz profissionais que vão do NBA, passando por ferramentas como WhatsApp, até painéis que reúnem profissionais supermercadistas, debatendo temas como marca própria!



**VEM AÍ**



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



Destacamos alguns painéis imperdíveis para você, supermercadista:

#### RETAIL MEDIA

Com André Dias, diretor de Marketing do Supermarket Alvorada; Bruno Lago, head Comercial e de Produtos da GlobalIA; e Felipe Malheiros, agency manager da Unlimitail.

#### MARCAS PRÓPRIAS

Contará com a participação de Rodrigo Fonseca, diretor de Inovação do Supermarket Alvorada e especialista em branding e posicionamento de mercado.

#### MENOS TRANSAÇÃO, MAIS RELAÇÃO

**O VAREJO FÍSICO REDESENHADO PARA 2026 E ALÉM**  
Palestra com Juliana Neves, CEO da KUBE Arquitetura.

#### PIRÂMIDE ETÁRIA

Ministrado por Edson Machado Filho, chefe de Inovação do Ibmec.

#### AS OPORTUNIDADES DO VAREJO COMO NOVAS FORMAS DE RECEITA

Com Fabio Chamon, superintendente de Novos Negócios da MAPFRE; Marcos Xavier, CEO e fundador da Árvore Digital; nald Nossig, sócio da Varejo 180°; entre outros convidados.

#### COMO A IA ESTÁ MUDANDO O MARKETING DIGITAL E O USO DE CRM

Apresentado por Livia Schmitz, diretora de Marketing da PMWeb.

#### A IA QUE MAIS DESENVOLVE RESULTADOS: INTELIGÊNCIA EM ATENDIMENTO

Com Edmour Saiani, fundador da Ponto de Referência.

Mais do que um palco de conteúdo, o Conecta Varejo consolida-se como um ambiente de troca de experiências, networking e geração de negócios, fortalecendo o papel do Rio Innovation Week como um dos maiores encontros globais de inovação e tecnologia e reafirmando o protagonismo da ASSERJ na promoção de conhecimento e desenvolvimento para o setor supermercadista e varejista no palco Conecta Varejo.



Vale destacar que o ASSERJ HUB, projeto da Associação que leva startups voltadas para o varejo para o evento, gratuitamente, estará a todo vapor, apresentando 10 soluções por dia, ou seja, um total de 40 ao longo dos 4 dias de evento. Com certeza, pelo menos uma delas será interessante para o seu negócio! Leia mais sobre o projeto na editoria Conecta Varejo, desta edição. 🛒

VEM AI



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





## VINHO NO **DIA DOS PAIS:** COMO TRANSFORMAR **RÓTULOS EM EXPERIÊNCIAS**



Por Flávia Medeiros, Sommelier.

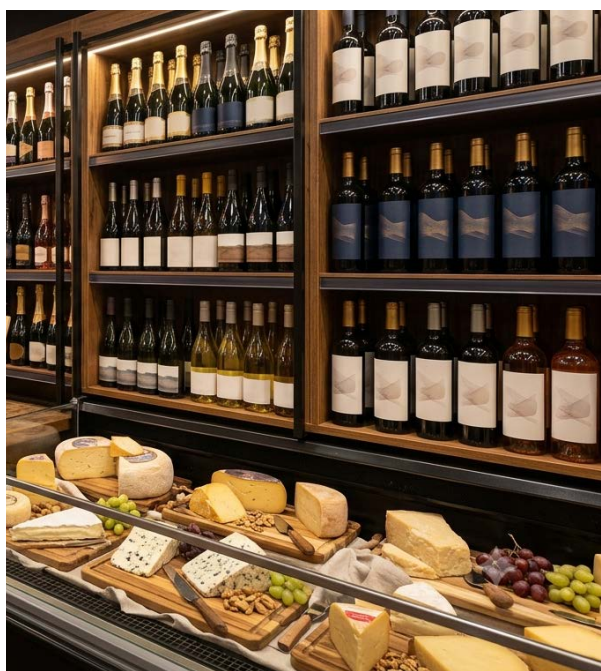
O pai de hoje não cabe mais em um único rótulo. Durante muitos anos, o mercado de vinhos aproveitou o Dia dos Pais para destacar os clássicos tintos robustos, os kits para churrasco e os presentes tradicionais. Eles continuam tendo seu espaço, mas o consumidor de 2026 já nos mostra um movimento diferente.

Os pais de hoje são diversos. Há os apaixonados por gastronomia, os que preferem um almoço em família a um grande churrasco, os que gostam de viajar através dos sabores e até aqueles que estão descobrindo o universo do vinho agora. Ao mesmo tempo, vivemos uma era em que as pessoas têm mais acesso à informação, refletem mais sobre seus hábitos de consumo e fazem escolhas cada vez mais conscientes.

Para o varejo supermercadista, isso representa uma oportunidade valiosa: vender experiências, e não apenas garrafas.

Uma adega preparada para o Dia dos Pais deve oferecer soluções para diferentes perfis, valorizando a descoberta e a praticidade. Vinhos brancos aromáticos, espumantes, rosés gastronômicos e tintos mais leves dividem espaço com os tradicionais Cabernet Sauvignon e Malbec. Mais importante do que escolher um vinho “para o pai” é ajudar o cliente a encontrar um vinho que combine com o momento que deseja proporcionar.

## O PODER DO CROSS-SELLING



O Dia dos Pais é uma das datas mais estratégicas para trabalhar vendas complementares.

Ao lado dos vinhos, vale destacar produtos que transformam a compra em uma experiência completa. Queijos especiais, charcutaria, castanhas, geleias artesanais, chocolates premium, cafés especiais e pães de fermentação natural agregam valor ao ticket médio e ajudam o consumidor a montar um presente mais personalizado e memorável.

Quando bem expostos e comunicados, esses produtos deixam de ser apenas complementos e passam a contar uma história. O cliente não leva apenas uma garrafa de vinho para casa; ele leva uma experiência pronta para ser compartilhada.

## CONEXÃO CONTINUA SENDO A PALAVRA-CHAVE

O comportamento do consumidor está mudando: cada vez mais pessoas buscam informações sobre saúde e bem-estar, algumas precisam restringir o consumo de bebidas alcoólicas por fatores externos, como uso de medicamentos, e outras simplesmente optam por reduzir a ingestão de álcool em determinadas ocasiões.

Esses movimentos são reais e fazem parte da evolução dos hábitos de consumo. No entanto, eles não diminuem a relevância do vinho como símbolo de celebração, afeto e compartilhamento.

Mais do que uma bebida, o vinho continua representando encontros, conversas e experiências à mesa. É um presente que carrega significado e que convida à conexão entre as pessoas. Para o varejo, essa percepção amplia as oportunidades.

O foco deixa de estar exclusivamente no volume consumido e passa a valorizar a experiência proporcionada. Um vinho escolhido para acompanhar um jantar em família, uma cesta cuidadosamente montada ou uma harmonização especial para o Dia dos Pais pode gerar muito mais valor emocional do que simplesmente uma compra por impulso.





## A ADEGA COMO ESPAÇO DE RELACIONAMENTO

Cada vez mais, o papel da adega dentro do supermercado vai além da exposição de produtos. Ela se torna um ambiente de descoberta, experimentação e relacionamento.

Degustações, harmonizações e pequenas ativações no ponto de venda tornam-se diferenciais importantes nesta época do ano. Quando o cliente experimenta um vinho harmonizado com um queijo, um pão artesanal ou um prato preparado pela própria loja, ele deixa de comprar apenas um produto e passa a comprar uma ocasião especial.

Essa conexão emocional é um dos ativos mais valiosos para o varejo atual, pois transforma compras pontuais em relacionamentos duradouros.

## O PRESENTE QUE GERA LEMBRANÇAS



Em um mercado cada vez mais competitivo, o maior diferencial não está necessariamente no rótulo mais caro, mas na capacidade de criar momentos. O vinho continua sendo um dos presentes mais elegantes para o Dia dos Pais mas, em 2026, o consumidor busca algo além da garrafa: significado, experiência e conexão.

Para as adegas supermercadistas, essa é uma excelente oportunidade de repensar estratégias, ampliar o mix, investir em experiências e trabalhar o cross-selling de forma inteligente. Afinal, quando o assunto é presentear, o que realmente permanece na memória não é apenas o produto entregue, mas a história que ele ajuda a construir.

Porque, no fim das contas, brindar continua sendo uma das formas mais bonitas de celebrar quem esteve ao nosso lado em cada etapa da vida. 🛒

# Taças BOHEMIA na mesa, porque o melhor merece a melhor do mundo



**Taça flauta**

TAÇA FLAUTA GASTRO VINO 220 ML  
CRISTAL ECOLÓGICO CX COM 6



**Taça vinho**

TAÇA VINHO GASTRO VINO 350 ML  
CRISTAL ECOLÓGICO CX COM 6



**Taça lara beer**

TAÇA LARA BEER 380ML CRISTAL  
ECOLOGICO CX COM 6



**Taça sobremesa**

TAÇA SOBREMESA CLAUDIA 200 ML  
CRISTAL ECOLÓGICO CX C/ 6



**Taça margarita**

TAÇA MARGARITA 260ML. CRISTAL  
ECOLOGICO CX COM 6



**Copo alto club**

COPO ALTO CLUB 350 ML CRISTAL  
ECOLÓGICO CX COM 6



ESCANIE AQUI

WhatsApp (21) 98986 0246



**SUPER**  
NEGÓCIOS  
O MERCADO EM REVISTA

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

