

JUNHO | 2026

Dia de jogo
é dia de
Heineken.®

CHAMPIONS LEAGUE | Heineken | WOMEN'S CHAMPIONS LEAGUE
PATROCINADOR OFICIAL DA UEFA CHAMPIONS LEAGUE

BOAS VENDAS

Bebidas zero álcool
quebraram tabus

SUPER PAPO

Alberto Serrentino:
IA, hiperpersonalização
e loja física

CADERNO ESPECIAL

Gestão de Categorias:
investir é preciso!

SUPERMERCADOS: O MAIOR CANAL DE MÍDIA DO MUNDO

Supermercadistas,
vocês têm a
mídia nas mãos.
Basta se unirem!



BATE-PAPO COM O FÁBIO QUEIRÓZ



RESUMO



Oi, Fábio! Aproveito a oportunidade para dizer que o SPIW me surpreendeu muito! E já criei expectativas para o RIW.

Que bom que você conseguiu ir! A expansão da plataforma Innovation Week é uma conquista incrível para todos nós, que buscamos conhecimento e desenvolvimento do nosso setor.

Sem dúvidas. O Retail Talks foi riquíssimo e os demais palcos idem. Incrível como vocês conseguiram transformar um estádio em um hub de inovação, conhecimento e networking!

Verdade. Deu muito certo. E ali, naquele universo futebolístico, realizamos debates sobre o futuro da humanidade sob os pilares da tecnologia e da inovação.

Dos dias 4 a 7 de agosto estarei no Píer Mauá vivendo tudo isso novamente ao lado do meu time. Muito importante atualizar o conhecimento, abranger assuntos para além do varejo e sair com ideias extremamente aplicáveis aos negócios!

Que bom ler isso, amigo! Espero que todos tenham esse mesmo entendimento. Eventos desse porte abrem a mente, enriquecem os negócios e desenvolvem o setor. O mundo está em constante transformação e, para acompanhar, nada melhor do que participar de debates relevantes e ministrados por quem tem propriedade de fala. Nos vemos lá!





VALE A PENA? 4
Ter etiquetas digitais no seu supermercado?

MATÉRIA DE CAPA 10
Supermercadistas, vocês têm a mídia nas mãos!

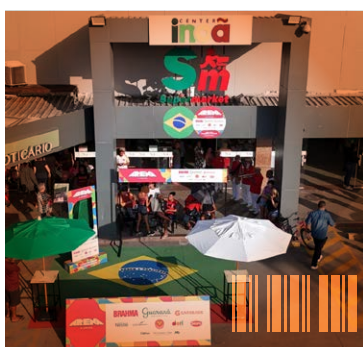
SUPER PAPO 20
IA, hiperpersonalização e loja física. Um Super Papo de peso!



GESTÃO EFICIENTE, LUCRO CERTO 24
NR-1: a saúde mental como cultura corporativa

ASSOCIADO EM FOCO 30
Dia das Mães, inaugurações e muito mais!

CADERNO ESPECIAL 36
Expôr na gôndola é coisa do passado. Investir em GC é preciso!



CONECTA VAREJO 42
Tendências do setor supermercadista para a próxima década

ECONOMIA EM PAUTA 46
Adaptação e oportunidades no mês da Copa do Mundo

ESPAÇO TRADE 54
Trade 360º em verde e amarelo!

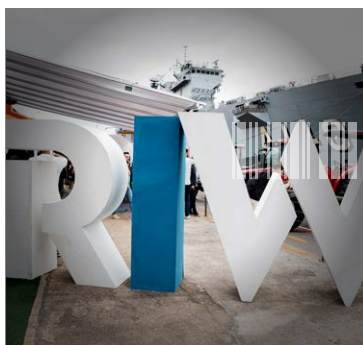


POR DENTRO DA ASSERJ 60
Vem saber o que a ASSERJ foi fazer em Roma!

EU NO VAREJO 64
Edmilson Gomes e sua jornada no Zona Sul!

CHEGUEI NA GÔNDOLA 68
Lançamentos que impulsionam o varejo supermercadista

BOAS VENDAS 70
Bebidas zero álcool quebraram tabus. Vem saber!



VEM AÍ 76
Rio Innovation Week e Conecta Varejo

PAPO DE ADEGA 80
Os erros que fazem o supermercado perder vendas de vinho

PRESIDENTE-EXECUTIVO
Fábio Queiróz

GERENTE COMERCIAL
Renato Aguida

PRODUÇÃO EDITORIAL
ASSERJ

DESIGN E DIAGRAMAÇÃO
GD – Graphic Designers

GERENTE-EXECUTIVA
Manuela Salles

CONSULTORAS COMERCIAIS
Isadora Araújo
Priscila Assis

REDAÇÃO
Paula Vieira
Thiago Silva

CAPA
GD – Graphic Designers

**GERENTE DE PROJETOS
E NEGÓCIOS**
Thiago Caetano

COORDENADORA DE COMUNICAÇÃO
Luli Dias Garcia

SUPERVISÃO E REVISÃO
Time de comunicação ASSERJ

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





VALE A PENA?



VALE A PENA TER ETIQUETAS DIGITAIS NO SEU SUPERMERCADO?

A busca por mais eficiência operacional e melhor experiência de compra tem acelerado a adoção de novas tecnologias no varejo supermercadista. Entre as soluções que começam a ganhar espaço no Brasil estão as etiquetas eletrônicas, que permitem atualizar preços e informações dos produtos em tempo real, diretamente pelo software de gestão das lojas. Integradas ao ERP (Enterprise Resource Planning), as etiquetas recebem as alterações por meio de transmissores conectados à rede da unidade, permitindo que mudanças sejam feitas tanto pela loja quanto pela matriz, de forma centralizada e automatizada.

Além de agilizar a rotina operacional, as etiquetas digitais oferecem mais precisão nas informações exibidas ao consumidor. Como o sistema é integrado ao caixa, o preço mostrado na gôndola tende a ser o mesmo registrado no momento da compra, reduzindo divergências, reclamações e filas para conferência de valores. O recurso também facilita promoções relâmpago e alterações simultâneas em diferentes lojas de uma mesma rede, tornando as estratégias comerciais mais dinâmicas.

Outro diferencial está na praticidade para as equipes. Alguns modelos contam com sinalização luminosa, ajudando os reposidores a localizar produtos e identificar rapidamente itens que precisam de abastecimento. A tecnologia ainda reduz a necessidade de impressão constante de etiquetas de papel, diminuindo processos manuais e contribuindo para uma operação mais sustentável. Em muitos casos, as baterias dos dispositivos possuem duração média de até cinco anos.

As etiquetas eletrônicas também ampliam as possibilidades de interação com o consumidor. Além das informações tradicionais, as telas podem exibir QR Codes, códigos de barras e conteúdos complementares, como sugestões de harmonização, receitas ou detalhes sobre os produtos. Com o avanço da inteligência artificial e da análise de dados, a tendência é que o sistema se torne ainda mais integrado ao gerenciamento de estoque e ao comportamento de compra dos clientes, permitindo ações mais personalizadas dentro das lojas.



Por outro lado, a implementação desse modelo exige investimento elevado em infraestrutura, equipamentos e conectividade. Para garantir o funcionamento adequado, é necessário que toda a loja tenha cobertura de rede estável, além de manutenção periódica e treinamento das equipes. Também entram na conta possíveis riscos relacionados a danos físicos, furtos e custos de substituição dos dispositivos.

Mesmo diante do avanço da digitalização, as tradicionais etiquetas de papel continuam sendo a realidade da maior parte dos supermercados brasileiros. O principal motivo é o custo inicial mais acessível, especialmente para pequenas e médias operações. Além de organizarem as gôndolas, elas cumprem a função de apresentar preços, descrições e códigos de barras de forma clara, ajudando o consumidor na tomada de decisão de compra.

Outro ponto favorável das etiquetas impressas é a flexibilidade visual. Elas podem ser produzidas em diferentes tamanhos, cores e formatos, ganhando destaque em ações promocionais e comunicações específicas dentro da loja. Em contrapartida, a atualização manual exige mais tempo operacional, já que as equipes precisam imprimir, cortar e substituir as etiquetas item por item nas prateleiras.

Esse processo manual também aumenta o risco de falhas na atualização de preços, gerando possíveis divergências entre a gôndola e o caixa. Além disso, etiquetas de papel podem rasgar, cair ou se perder com facilidade, impactando a organização e a experiência de compra. Diante desse cenário, o varejo supermercadista passa a conviver com diferentes modelos de operação, equilibrando investimento, praticidade, experiência do consumidor e eficiência no ponto de venda. Mas, afinal, quando vale a pena ter etiquetas digitais no seu supermercado? Faça a análise se baseando nos pontos que destacamos abaixo, leve em consideração o momento e a estratégia da sua empresa. Assim, chegará à melhor conclusão para o seu modelo de negócio. E, assim, chegar à melhor conclusão para o seu modelo de negócio.



TER ETIQUETAS DIGITAIS



PONTOS POSITIVOS:

- » Permite atualizar preços e promoções em tempo real, garantindo mais agilidade nas estratégias comerciais e nas ofertas relâmpago.
- » Reduz divergências entre o valor da gôndola e o registrado no caixa, diminuindo reclamações e aumentando a confiança do consumidor.
- » Automatiza processos operacionais com tecnologia, eliminando a necessidade de imprimir, cortar e substituir etiquetas manualmente.
- » Facilita a gestão de múltiplas lojas ao permitir alterações simultâneas de preços e informações pela matriz ou pelo gerente da unidade.
- » Melhora a experiência de compra ao exibir informações mais completas, como QR Codes, características dos produtos e sugestões de harmonização.
- » Contribui para uma operação mais sustentável ao reduzir o uso de papel e o descarte frequente de etiquetas impressas.
- » Auxilia no gerenciamento de estoque e reposição, com modelos que utilizam sinalização luminosa para orientar equipes sobre localização e abastecimento de produtos.

PONTOS NEGATIVOS:

- » Necessita de investimento inicial elevado em etiquetas, infraestrutura de rede, servidores e integração com sistemas de gestão da loja.
- » Pode demandar manutenção tecnológica constante, incluindo atualização de software, monitoramento da conexão e troca de baterias.
- » Requer treinamento das equipes para operação correta do sistema e rápida resolução de falhas no dia a dia da loja.
- » Pode sofrer interferências de sinal ou instabilidades na rede, impactando a atualização simultânea das informações nas gôndolas.
- » Apresenta maior vulnerabilidade a danos físicos, furtos ou avarias causadas pela movimentação intensa nos corredores.
- » O retorno sobre o investimento costuma acontecer no médio e longo prazo, principalmente em lojas menores ou com baixo volume de alterações de preços.
- » Depende de integração eficiente entre ERP, estoque e frente de caixa para evitar falhas operacionais e divergências de informação ao consumidor.



NÃO TER ETIQUETAS DIGITAIS



PONTOS POSITIVOS:

- » Apresenta investimento inicial mais baixo, tornando-se uma alternativa mais acessível para pequenos e médios supermercados.
- » Dispensa infraestrutura tecnológica complexa, como servidores, roteadores e integração avançada com sistemas digitais.
- » Facilita a implementação rápida nas lojas, sem necessidade de grandes adaptações estruturais ou mudanças operacionais.
- » Permite maior flexibilidade visual, com etiquetas impressas em diferentes tamanhos, cores e formatos para destacar promoções.
- » Reduz dependência de conexão com internet ou estabilidade de rede para atualização das informações nas gôndolas.
- » Possibilita substituição simples e imediata das etiquetas em caso de danos, rasgos ou necessidade de alteração pontual.
- » Evita custos recorrentes relacionados à manutenção tecnológica, suporte técnico especializado e troca de equipamentos eletrônicos.

PONTOS DE ATENÇÃO:

- » O perfil da loja e do público deve orientar a escolha entre etiquetas digitais, impressas ou modelos híbridos.
- » A atualização de preços precisa ser ágil e precisa para evitar divergências entre gôndola e caixa.
- » O investimento em etiquetas eletrônicas exige análise de retorno financeiro no médio e longo prazo.
- » A infraestrutura de rede e integração com ERP precisam funcionar sem falhas para garantir estabilidade operacional.
- » O treinamento da equipe é essencial para operar sistemas digitais e manter a comunicação visual organizada.

PONTOS NEGATIVOS:

- » Demanda mais tempo operacional da equipe para imprimir, cortar e substituir etiquetas manualmente nas gôndolas.
- » Limita a agilidade na atualização simultânea de preços e promoções em diferentes setores ou lojas da rede.
- » Em alterações frequentes de preços, aumenta a demanda de trabalho da operação, especialmente em períodos promocionais.
- » Limita ações promocionais instantâneas e campanhas relâmpago que dependem de mudanças rápidas no ponto de venda.
- » Cria maior dependência de conferências manuais para garantir alinhamento dos preços entre gôndola e caixa.
- » Dificulta a integração imediata com ferramentas digitais, como QR Codes interativos, personalização de ofertas e comunicação dinâmica.
- » Reduz o potencial de automação operacional e de coleta de dados em tempo real sobre comportamento e jornada de compra do consumidor.





DEPOIMENTO DE QUEM USA :



Sem dúvida, o investimento em etiquetas eletrônicas traz benefícios relevantes para a operação do supermercado, tanto em eficiência operacional quanto em redução de custos.

Um dos principais ganhos é a diminuição significativa das divergências de preços entre sistema, gôndola e checkout, garantindo maior confiabilidade das informações ao cliente e reduzindo reclamações, retrabalhos e riscos operacionais.

Além disso, as etiquetas eletrônicas aumentam a produtividade das equipes. Com a automatização das atualizações de preços, os colaboradores deixam de gastar tempo com trocas manuais de etiquetas em gôndolas, feirinhas e demais setores da loja, podendo direcionar seus esforços para atividades mais estratégicas, como abastecimento, organização e atendimento ao cliente.

Outro ponto importante é a redução de custos com materiais utilizados no processo de impressão, especialmente papéis A4 e A6 do HTF. A economia no consumo desses insumos, somada à otimização do tempo operacional, torna o processo mais sustentável, moderno e eficiente para a empresa.

Além da agilidade nas mudanças de preço e promoções, a tecnologia proporciona maior padronização visual, rapidez na execução comercial e mais assertividade na comunicação com o cliente.

Portanto, as etiquetas eletrônicas representam não apenas uma inovação tecnológica, mas uma solução estratégica para aumentar a eficiência operacional, melhorar a experiência do cliente e fortalecer a competitividade no varejo supermercadista.

Felipe Soeiro

Gestor da Loja Zona Sul Península

DEPOIMENTO DE QUEM NÃO USA :



No Armazém do Grão, já testamos o uso e a adaptação às etiquetas eletrônicas por um período, dentro desse movimento constante que temos que avaliar novas tecnologias no varejo supermercadista.

Contudo, na prática, entendemos que não é o momento e optamos por não seguir com o uso, por enquanto. Hoje, não vemos esse tipo de solução como essencial para a nossa operação, principalmente considerando nosso foco em eficiência e na experiência do cliente no dia a dia das lojas.

Durante o período de adaptação, notamos que os próprios consumidores alegavam a preferência pelas etiquetas convencionais. De toda forma, seguimos acompanhando a evolução dessas tecnologias e avaliando o que realmente faz sentido para o nosso modelo de negócio. 🛒

Ney Freitas

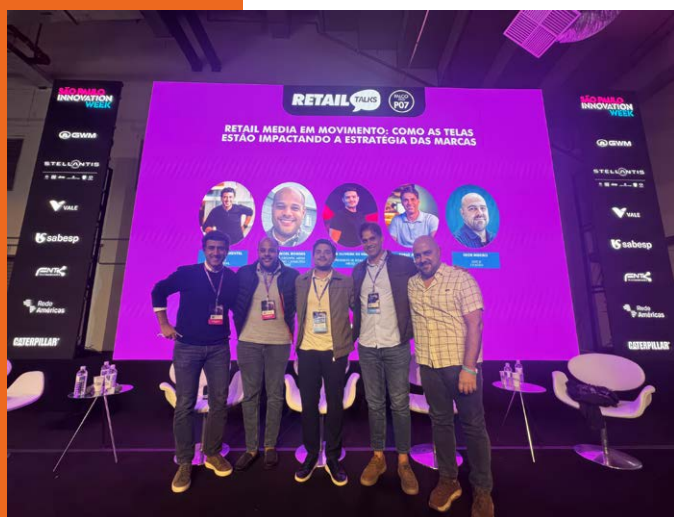
Responsável pela comunicação empresarial do Armazém do Grão



SUPERMERCADISTAS, VOCÊS TÊM A MÍDIA NAS MÃOS!

Uma pergunta ronda a mente dos supermercadistas mais atentos: quem conseguirá monetizar a audiência antes dos concorrentes? Muitos ainda não perceberam que a resposta é: todos, se houver união.

Trazemos diretamente do palco Retail Talks, do SPIW, para a nossa matéria de capa o painel “Retail media em movimento: como as telas estão impactando a estratégia das marcas”. Nele, Rodrigo Pimentel, CRO da Unlimitail, Aquinoel Borges, Head de Growth da Nestlé, Felipe Freitas, vice-presidente de retail media da The Led, Fábio Amorim, CEO da Pixel Retail, mediados pelo colunista do Estadão, Igor Ribeiro, Editor de Mídia & Mkt do Estadão e responsável pela coluna “Alma do Negócio”, tiveram um debate e reflexão importantíssimos para o setor e, por isso mesmo, dignos de uma matéria de capa.



Durante décadas, o varejo abastecedor aprendeu a monetizar praticamente tudo dentro da loja. Ponta de gôndola, espaço refrigerado, ilha promocional, piso de corredor, encarte... tudo sempre girou em torno de volume, sell-out e fluxo. Agora, uma nova camada passa a se sobrepôr a essa estrutura. O supermercado começa a consolidar um ativo extremamente valioso dentro do varejo contemporâneo: atenção qualificada em um ambiente onde a decisão de compra já acontece.

**IGOR RIBEIRO**

Editor de Mídia & Mkt do Estadão e responsável pela coluna "Alma do Negócio"

“É muito interessante perceber que o mercado começa, finalmente, a enxergar o varejo supermercadista não apenas como ponto de venda, mas como plataforma de mídia, dados e influência sobre o consumo. Ver profissionais debatendo formas de unir o setor para potencializar o retail media mostra um movimento de amadurecimento extremamente relevante. Estamos falando da possibilidade de transformar os supermercados em um dos

canais mais estratégicos para marcas que desejam proximidade, recorrência e conexão real com o consumidor”, comenta Igor Ribeiro.



Durante muito tempo, o varejo supermercadista monetizou espaço físico. Agora, começa a monetizar atenção, comportamento e contexto de compra e a perceber todo o potencial dessas estratégias. Isso muda a lógica do negócio, porque transforma a loja em um ambiente de mídia altamente qualificado, com capacidade de influenciar decisões em tempo real. Poucos canais conseguem reunir audiência, intenção de compra e mensuração da forma como o supermercado consegue hoje”, completa Pimentel.

A mudança é profunda. No momento em que a rede entende que não comercializa apenas produtos, mas também audiência, dados e influência sobre comportamento de consumo, ela amplia seu papel no mercado. Deixa de atuar exclusivamente como varejista e passa a disputar espaço dentro da indústria de mídia.

Essa transformação ganhou força nos últimos anos e começa a acelerar de maneira mais visível. Telas digitais substituem cartazes estáticos. Aplicativos deixam de ser apenas canais promocionais. Programas de fidelidade evoluem para plataformas de dados. O checkout se transforma em ponto estratégico de impacto publicitário. E a loja física ganha uma nova função dentro da jornada de consumo: comunicação em tempo real.





O mais curioso é que boa parte do mercado — incluindo varejistas, agências e marcas — ainda não compreendeu totalmente a dimensão desse movimento.

**FILIPE FREITAS**

Vice-presidente de retail media da The Led

“O futuro do retail media será construído pela integração entre físico e digital. O consumidor já não separa mais canais. Ele pesquisa no celular, recebe impacto no aplicativo, compra na loja e finaliza no delivery. O varejo que conseguir conectar toda essa jornada em uma única estratégia de mídia terá uma vantagem competitiva enorme nos próximos anos.”, afirma Filipe Freitas.

Apesar de o Brasil ainda estar distante de um amadurecimento mais robusto, o retail media deixou de ser tendência. O varejo supermercadista começa a perceber que existe uma nova avenida de crescimento surgindo justamente dentro da operação que sempre enxergou apenas como rotina comercial. É o chamado “negócio dentro do negócio”, expressão muito utilizada por Fábio Queiróz, presidente da ASSERJ (Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro) e da ALAS (Associação das Américas de Supermercados), e um entusiasta do retail media.

PDV: A MÍDIA MAIS PRÓXIMA DA DECISÃO

**RODRIGO PIMENTEL**

CRO da Unlimitail

“O Retail Media deixou de ser uma aposta futura para se tornar prioridade estratégica dentro dos planos de marketing das maiores marcas do mercado. Isso acontece porque pela primeira vez conseguimos conectar mídia, dados e vendas dentro de uma mesma jornada, com mensuração real no impacto do negócio, seja das marcas, seja do varejista. E um dos movimentos mais importantes dessa transformação está na implantação das telas dentro de loja. Por quê? Porque o ponto de venda virou mídia, experiência e influência direta na decisão de compra em tempo real”, frisa Rodrigo Pimentel.

A fala resume uma das maiores transformações do varejo moderno: poucas plataformas conhecem tão profundamente o consumidor no momento da decisão quanto o supermercado.

As redes sabem:



Pouquíssimos ecossistemas concentram simultaneamente fluxo massivo, intenção de compra, recorrência e conversão mensurável como o varejo supermercadista. É exatamente isso que começa a atrair a atenção crescente da indústria.



AQUINOEL BORGES
Head de Growth da Nestlé

“O varejo deixa de vender apenas visibilidade para passar a oferecer audiência, dados e influência sobre decisão de compra em tempo real. Isso exige uma mudança importante de mentalidade: retail media não é replicar campanhas de outras mídias dentro da loja, mas construir comunicações ‘built to suit’ para cada contexto de consumo, potencializadas por CRM e dados first party. O próximo grande desafio do setor será justamente integrar melhor os players do ecossistema e desenvolver métricas mais consistentes que conectem mídia, experiência e incrementalidade de negócio”, destaca Aquinoel Borges.

Enquanto parte da publicidade digital enfrenta desafios ligados à privacidade, rastreamento e eficiência de segmentação, o supermercado passa a oferecer algo extremamente valioso: proximidade da compra real, no momento em que a intenção de consumo já está estabelecida.

A lógica deixa de ser apenas alcance. O valor passa a estar no contexto, na relevância e na capacidade de conversão.



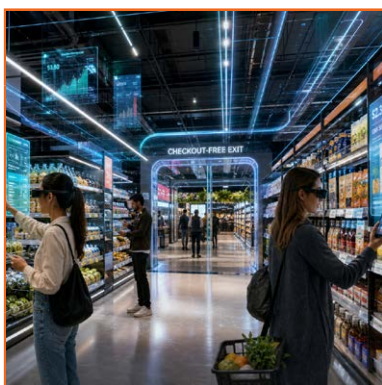


E é justamente nesse ponto que surge uma das principais fragilidades do setor. Em muitos casos, o retail media supermercadista ainda opera com mentalidade promocional, como extensão do encarte, e não como plataforma estruturada de mídia



O grande desafio do setor agora é deixar de vender mídia como extensão do tablóide promocional e começar a operar com mentalidade de plataforma, o que envolve estruturar inventário, criar métricas comparáveis, integrar canais e oferecer inteligência de audiência para as marcas. Quando o varejo vende apenas espaço, ele limita valor. Porém, quando vende dados, contexto e capacidade de conversão, muda completamente o patamar”, pontua Pimentel.

Grande parte das redes continua comercializando mídia de forma fragmentada:



sem padronização;

sem métricas integradas;

sem linguagem comum;

sem inventário estruturado;

sem integração consistente entre físico e digital.

Na prática, muitas operações ainda vendem espaço e não audiência.

A diferença parece pequena, mas muda completamente o valor do ativo.

Quando uma marca compra espaço, ela negocia a exposição. Quando compra audiência, negocia:



dados;

segmentação;

contexto;

performance;

mensuração;

conversão.





FÁBIO AMORIM
CEO da Pixel Retail

“O supermercado já é, hoje, um dos meios publicitários mais relevantes do Brasil – e, paradoxalmente, um dos mais sub investidos. Com 61% da população impactada por algum tipo de mídia dentro da loja, em um ambiente que praticamente todo mundo frequenta com recorrência, o potencial é imenso. O problema é que o setor ainda opera de forma fragmentada, sem padronização de formatos nem métricas comuns, o que dificulta a entrada

das grandes verbas de marketing. À medida que as redes avançarem nessa padronização – seja por conta própria ou por meio de parceiros especializados –, o retail media supermercadista passará a ocupar uma fatia muito maior dos orçamentos de mídia. E faz todo sentido que isso aconteça: nenhuma outra plataforma entrega, no mesmo ambiente, lembrança de marca, consideração e conversão. É o funil completo dentro de um único ambiente.”, analisa Fábio Amorim.

Hoje, um dos principais obstáculos para o avanço do retail media supermercadista está justamente na pulverização do setor. Cada rede desenvolve sua própria estrutura, suas próprias métricas e seus próprios formatos operacionais. O problema é que o mercado anunciante trabalha em escala.

“As grandes marcas já entenderam o potencial de retail media, mas precisam de escala operacional para investir de maneira mais consistente. Nenhuma indústria quer negociar formatos, métricas e operações totalmente diferentes em cada rede. Portanto, quanto mais o setor avançar em colaboração, padronização e integração, maior será sua capacidade de capturar verba relevante de mídia”, pondera o CRO da Unlimitail, Rodrigo Pimentel.

Grandes indústrias querem campanhas integradas, mensuração comparável, padronização mínima e capacidade de operar múltiplas redes com menos fricção comercial.

Sem isso, o crescimento” tende a acontecer de forma limitada e descentralizada.

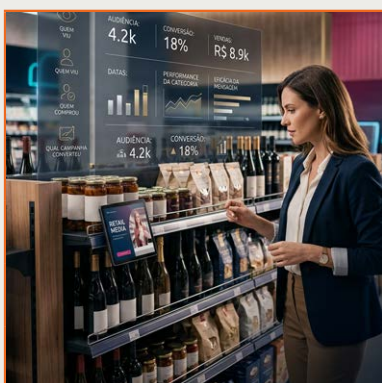
O setor supermercadista precisa decidir se quer apenas ampliar receitas promocionais ou atuar, de fato, como mídia profissional. E existe uma diferença enorme entre essas duas posições.

A afirmação ajuda a desmontar uma leitura superficial que ainda existe em parte do mercado. Retail media não é instalação de tela. Tela é apenas o meio. O centro da transformação está na capacidade de conectar mídia, comportamento, segmentação, sell-out e inteligência comercial. É isso que a indústria busca.





Não basta impactar o consumidor. É preciso entender:



- quem viu;
- quem comprou;
- qual categoria performou;
- qual campanha converteu;
- qual mensagem funcionou;
- qual público respondeu.

Nesse cenário, o supermercado oferece algo que pouquíssimas plataformas conseguem entregar com profundidade: mídia conectada diretamente à venda.

O NOVO VALOR DA LOJA FÍSICA

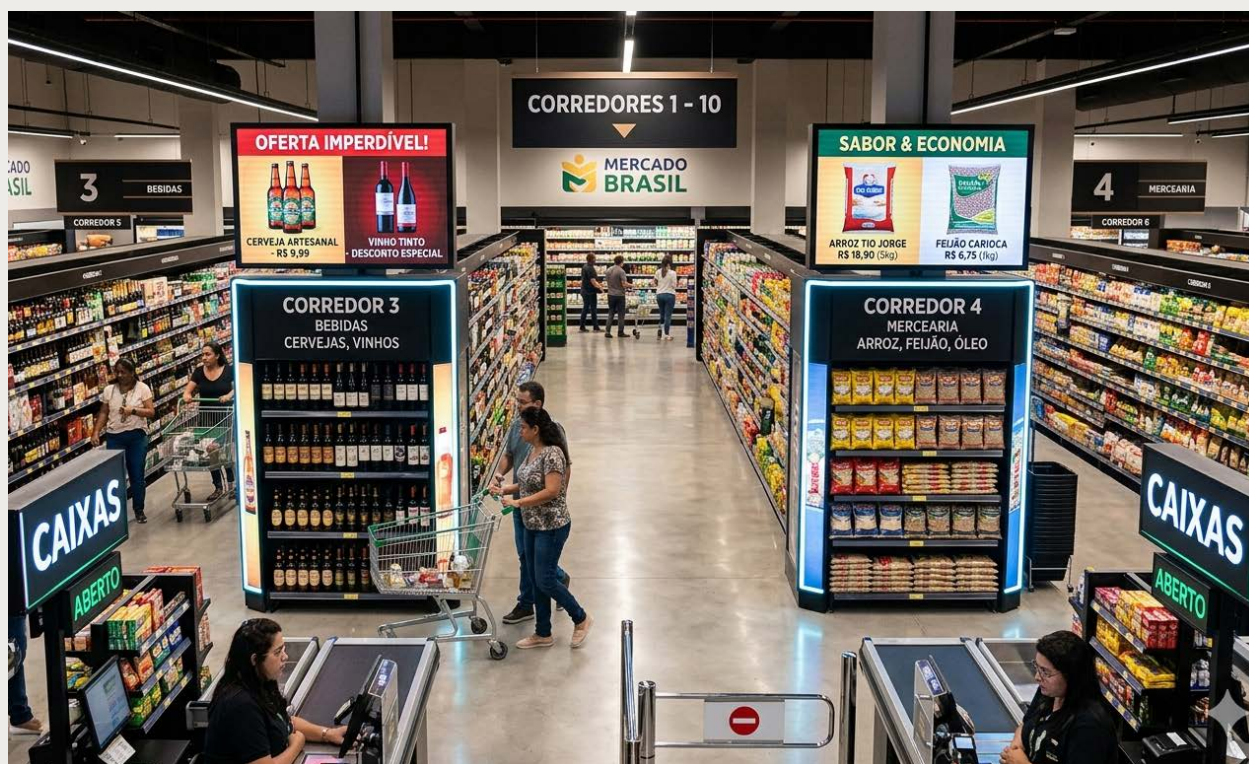


Durante anos, parte do mercado enxergou a digitalização como ameaça à relevância da loja física. O retail media inverte essa lógica e recoloca a loja no centro da estratégia — agora também como ativo de comunicação. Corredores, checkouts, pontas de gôndola, ilhas, açougue, FLV, padaria e adega passam a disputar atenção de maneira dinâmica e mensurável.

Além da monetização, existe outra mudança importante: velocidade.

Campanhas deixam de depender exclusivamente da operação do cartaz físico. Preços, ofertas e ativações passam a ser alterados em tempo real, aproximando mídia e operação de um modo inédito dentro do varejo supermercadista.

“O supermercado sempre monetizou espaço físico. Agora começa a monetizar audiência. Essa é uma mudança estrutural no varejo. Quando conectamos mídia, dados, jornada e mensuração dentro da loja, criamos um novo modelo de negócio capaz de gerar receita incremental, fortalecer a relação com a indústria e melhorar a experiência do consumidor ao mesmo tempo.”, comenta Filipe Freitas.



O retail media representa uma transformação muito maior do que a digitalização do ponto de venda. Estamos falando da integração entre mídia, trade, CRM, dados first party e comportamento de compra dentro de uma mesma jornada mensurável. O grande valor desse ecossistema está justamente na capacidade de conectar audiência qualificada, contexto e impacto real no negócio. Mas para o mercado capturar todo esse potencial, ainda será fundamental evoluir em padronização, mensuração e colaboração entre anunciantes, varejistas, agências, plataformas e veículos.”, alerta Aquinoel Borges.

A partir do momento em que o varejo supermercadista avançar e adotar modelos mais colaborativos, com métricas comuns, profissionalização da oferta e integração de dados, o setor poderá se transformar em uma das plataformas de comunicação e influência sobre consumo mais relevantes do país.

A disputa já começou. E o mercado inteiro entendeu uma coisa: a atenção do consumidor se tornou um dos ativos mais valiosos do varejo contemporâneo. O supermercado sempre teve esse ativo nas mãos. O que muda agora é a existência de tecnologia suficiente para transformar atenção em mídia, mídia em dados e dados em receita.

O corredor continua o mesmo. O valor estratégico dele é que mudou. 🛒

PROMOÇÃO
A regra é clara:

CHURRASCO É Seara

Sorteio Final
R\$1 milhão

em certificado de ouro

TODA HORA

concorra a
vale-churrasco
de **R\$250,00**
em cartão
pré-pago digital



TODO DIA

concorra a
TVs 75"
com soundbar



LINHA CHURRASCO
**DOBRA AS
CHANCES**
DE GANHAR



COMPRE
R\$30
EM PRODUTOS
SEARA

CADASTRE-SE
AREGRAELARA.SEARA.COM.BR



GANHE
**NÚMEROS
DA SORTE**
PARA CONCORRER!

A SEARA TRAZ VANTAGENS EXCLUSIVAS PARA CONQUISTAR O SHOPPER E POTENCIALIZAR AS VENDAS NO VAREJO!

A marca conta com uma linha completa para churrasco: uma das **principais ocasiões sociais** do brasileiro e que é repleta de oportunidades.

74%

dos consumidores têm costume de fazer **churrasco**.

88%

dos consumidores **preparam algum sabor diferente** para seus convidados.

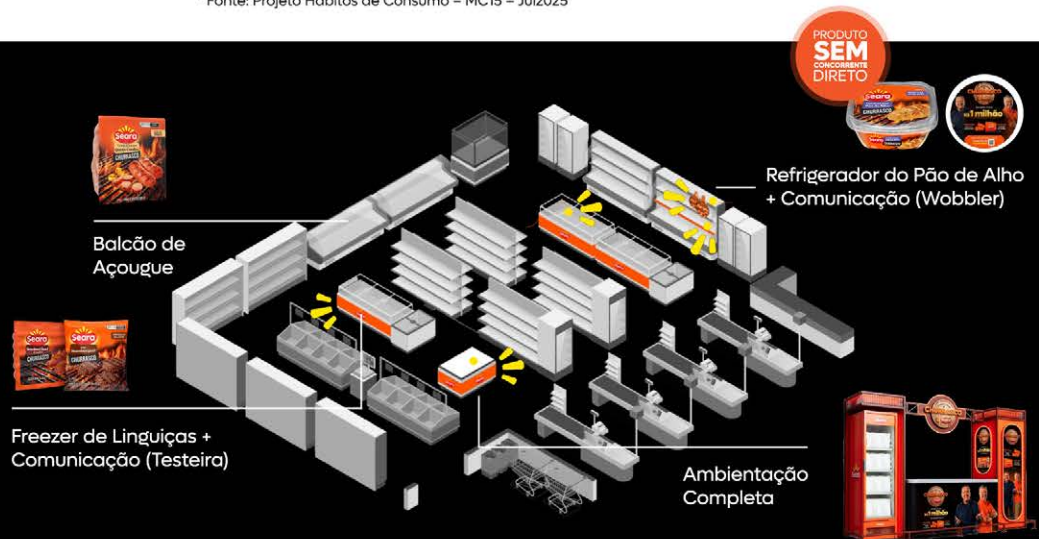
*Fonte: Projeto Hábitos de Consumo - MC15 - Jul2025

MAPA DE EXECUÇÃO

+ **Visibilidade**

+ **Ticket médio**

+ **Penetração**



Aproveite esta **grande oportunidade** e tenha o **portfólio completo de Inovações Seara** no seu PDV!

Imagens meramente ilustrativas. Condições de participação, regulamento, sorteio e certificado de autorização S.P.A. em www.searapromo.com.br. Cadastre e comparece fiscal com no mínimo 30,00 em produtos participantes individualmente em uma das lojas participantes e concorra a. Web-Link: 2.336 cartões virtuais pré-pago sem função de saque a transferência no valor de R\$ 250,00. Sorteio 89 TVs 75" polígonos + Soundbar e 1 certificado de bônus de saque no valor de R\$ 1.000.000,00. No compra do produto da linha de Churrasco Seara, o consumidor receberá o e-mail de número da sorte para concorrer aos sorteios.



IA, HIPERPERSONALIZAÇÃO E LOJA FÍSICA

Alberto Serrentino, especialista em varejo supermercadista, participou no palco Retail Talks, na primeira edição do São Paulo Innovation Week, levando temas relevantes para o debate. E é claro que aproveitamos para bater um papo e trazer insights exclusivos aos nossos leitores.

O especialista analisa o momento de transformação acelerada do setor supermercadista, impulsionado pela inovação tecnológica e pelas mudanças no comportamento do consumidor. Em sua avaliação, o varejo supermercadista vive uma fase em que eficiência operacional e experiência do cliente precisam caminhar juntas, sustentadas por dados, automação e novas soluções digitais.

Ao mesmo tempo, Serrentino destaca que a transformação digital não substitui o fator humano, mas o potencializa. Para ele, a tecnologia deve atuar como aliada na organização dos processos e na tomada de decisão, liberando tempo e recursos para que as empresas fortaleçam o relacionamento com o cliente e aprimorem a experiência dentro das lojas físicas.

Como o varejo supermercadista pode equilibrar inovação tecnológica e experiência humana no atendimento ao cliente?

São duas dimensões complementares. A inovação tecnológica permite automatizar e racionalizar processos, melhorar o controle da operação, aperfeiçoar o modelo operacional e acompanhar indicadores com mais precisão. Tudo isso torna o varejo mais eficiente e libera tempo e energia para o que é essencial: o atendimento ao cliente. O contato humano, o cuidado e o calor no relacionamento dentro da loja são insubstituíveis. Quando a operação funciona bem, com estoque equilibrado, menos ruptura, preços ajustados, checkout ágil, ausência de filas e boa gestão dos pontos de atendimento, a experiência do consumidor melhora significativamente. Nesse cenário, o atendimento humano se torna ainda mais relevante e positivo.

Quais tendências globais do varejo você acredita que devem impactar mais rapidamente o mercado brasileiro nos próximos anos?

Na prática, não existe uma tendência global que ainda não esteja, de alguma forma, impactando o varejo brasileiro. Em muitos aspectos, inclusive, o Brasil está bastante avançado, especialmente em meios de pagamento digitais e sua integração com o varejo. A principal agenda atual é a inteligência artificial (IA), que deve transformar profundamente o

setor. Ela impacta tanto a eficiência operacional quanto a personalização da jornada do cliente, permitindo ganhos de produtividade, escala e melhoria da experiência de compra. Esse movimento exige das empresas uma forte capacidade de liderança para definir prioridades, preparar cultura organizacional, revisar processos e investir em infraestrutura e arquitetura tecnológica capazes de sustentar essa evolução com qualidade.

O consumidor está cada vez mais exigente e conectado. Como o varejo pode fortalecer a fidelização nesse novo cenário?

A inteligência artificial terá um impacto decisivo em toda a cadeia do varejo supermercadista. Ela pode apoiar desde decisões estratégicas, como localização e tamanho de lojas, até a gestão operacional, incluindo dimensionamento de equipes, organização de tarefas, controle de estoque, abastecimento e logística. Também contribui para áreas como precificação, execução em loja, gestão de planejamentos e produtividade operacional. No relacionamento com o cliente, abre espaço para personalização em escala, CRM mais eficiente, conteúdos direcionados e o avanço do conversational commerce, especialmente em canais como WhatsApp e plataformas digitais. Além disso, automatiza processos administrativos e de retaguarda, tornando a operação mais integrada e eficiente. Tudo isso fortalece a fidelização ao tornar a experiência mais relevante, ágil e personalizada.





Quais são os maiores desafios do varejo supermercadista diante das mudanças no comportamento de consumo?

O consumidor busca, mais do que tudo, o básico bem executado: lojas abastecidas, sortimento consistente, operação eficiente e atendimento funcional em todas as etapas, do perecível ao caixa. Ao mesmo tempo, cresce a expectativa por personalização. O cliente quer ser reconhecido e valorizado por sua recorrência, com benefícios, promoções e ofertas alinhadas ao seu perfil e hábitos de compra. O desafio do varejo é equilibrar a excelência operacional com capacidade de personalização, sem perder consistência na execução.



As lojas físicas continuarão tendo um papel estratégico, especialmente no varejo supermercadista, devido à complexidade da cadeia de perecíveis.

O que diferencia as empresas do varejo que conseguem se adaptar rapidamente das que ficam para trás?

O principal diferencial está na cultura organizacional e na liderança. A tecnologia e as ferramentas estão disponíveis para todos, mas nem todas as empresas conseguem absorvê-las e transformá-las em valor real. Empresas mais bem-sucedidas são aquelas em que a liderança, da alta gestão às operações, consegue disseminar uma cultura de transformação, definir prioridades claras e garantir a execução consistente da estratégia.

Como o varejo supermercadista pode utilizar dados e personalização sem tornar a experiência do consumidor invasiva?

O fator central é a relevância. Quando o cliente percebe valor nas interações, seja por meio de ofertas, recomendações ou benefícios personalizados, ele tende a aceitar e se engajar. Por outro lado, quando a comunicação é excessiva ou pouco relevante, pode ser percebida como invasiva. A base está em respeitar a privacidade, seguir a LGPD e utilizar os dados para gerar experiências úteis, contextualizadas e realmente alinhadas ao comportamento do consumidor.

Qual deve ser o papel das lojas físicas no futuro do varejo, diante do crescimento do e-commerce e dos novos formatos de consumo?

As lojas físicas continuarão tendo um papel estratégico, especialmente no varejo supermercadista, devido à complexidade da cadeia de perecíveis. Elas estão se transformando em hubs operacionais e de experiência, integrando o físico ao digital dentro de uma lógica omnichannel. 🛒



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

abic.com.br @abiccafe www.linkedin.com/company/abiccafe



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

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

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

ABIC Associação
Brasileira da
Indústria de
Café



NR-1: A SAÚDE MENTAL COMO CULTURA CORPORATIVA

Durante muito tempo, a saúde mental foi tratada como um tema periférico por toda a sociedade. Assunto importante para campanhas internas, relevante para o discurso institucional, mas de vínculo delicado à estrutura operacional do negócio. Porém, com a nova redação da Norma Regulamentadora nº 1 (NR-1), esse eixo foi alterado. A ampliação do conceito de risco ocupacional levou o tema, saúde mental, para o centro da gestão empresarial e mudou de forma prática o seu tratamento.

Com o início da fiscalização das novas exigências, que está vigor desde do fim de maio, fatores como assédio moral, metas abusivas, pressão contínua, jornadas desequilibradas, conflitos recorrentes e ambientes organizacionais tóxicos passam oficialmente a integrar o Programa de Gerenciamento de Riscos (PGR). Na prática, isso significa que aquilo que antes costumava ser interpretado apenas como “problema de gestão”, agora também pode ser tratado como risco ocupacional.



A mudança altera o alcance da própria segurança do trabalho. A restrição do foco não está mais delimitada aos riscos físicos, químicos e biológicos e passou a incluir aspectos ligados à dinâmica emocional das relações profissionais. E esse é, potencialmente, o ponto mais sensível da norma: deslocar a discussão da esfera individual para a estrutura da empresa.



BÁRBARA FERRARI
Advogada trabalhista

“A saúde mental deixa de ser apenas uma pauta de bem-estar e passa a ser também uma questão de responsabilidade legal. A NR-1 exige que as empresas identifiquem e gerenciem os riscos psicossociais de forma estruturada e documentada”, afirma a advogada trabalhista Bárbara Ferrari.

Segundo a especialista, a lógica da norma não está centrada apenas no trabalhador adoecido, mas no ambiente que contribui para esse adoecimento: “A NR-1 fala do ambiente que adocece aquele trabalhador. O que precisa ser analisado é se aquela liderança, aquela rotina ou aquele ambiente contribuem para agravar a saúde emocional daquele profissional”, destaca.

Essa mudança de perspectiva tem peso relevante em setores marcados historicamente por pressão operacional intensa, alta rotatividade e cultura de produtividade acelerada, um cenário bastante presente no varejo supermercadista.

O AMBIENTE ESTÁ NO MAPA DE RISCO



A nova NR-1 exige que empresas passem a medir riscos psicossociais por meio de questionários técnicos, entrevistas, análises qualitativas e cruzamento de indicadores internos. Ferramentas internacionais como COPSQ (Copenhagen Psychosocial Questionnaire – Questionário Psicossocial de Copenhague) e HSE (Health, Safety Environment – Saúde, Segurança e Ambiente) já começam a ser utilizadas para mapear percepção de pressão emocional, excesso de carga mental e qualidade das relações de trabalho.





NR-1: MUITO ALÉM DE FORMULÁRIOS

“Esses questionários precisam ser reconhecidos, validados e conduzidos por profissionais qualificados. Além disso, é fundamental garantir o anonimato das respostas e a proteção dos dados dos trabalhadores”, explica Bárbara Ferrari.

A advogada trabalhista chama atenção para um ponto que precisa ser compreendido completamente: diagnóstico psicossocial não funciona como pesquisa de clima tradicional.

“Se eu tenho um índice vermelho em determinado setor, isso ainda não significa automaticamente que existe um risco psicossocial consolidado. O segundo passo é aprofundar essa percepção por meio de entrevistas e análises qualitativas”, afirma.

Além dos questionários, entram no radar indicadores que já existiam dentro das empresas, mas que agora passam a ter outra leitura como absenteísmo, afastamentos médicos, turnover elevado e conflitos recorrentes.



O problema são metas irreais, que colocam o trabalhador em situação permanente de pressão e desgaste emocional.”

“Quando uma empresa apresenta alta rotatividade ou muitos afastamentos relacionados à saúde emocional, isso pode indicar falhas de gestão ou ambientes de trabalho adoecedores”, explica.

A consequência prática é direta. Números que antes eram tratados apenas como indicadores operacionais começam a ganhar peso jurídico. A NR-1 não proíbe cobrança por desempenho, pelo contrário. O que a norma tensiona é o ponto do limite entre gestão de performance e pressão contínua como método operacional.

“Ter metas não é problema. O problema são metas irreais, que colocam o trabalhador em situação permanente de pressão e desgaste emocional”, frisa Bárbara Ferrari.

Esse talvez seja um dos pontos mais sensíveis da nova regulamentação. Durante décadas, parte do ambiente corporativo naturalizou jornadas imprevisíveis, microgerenciamento excessivo e pressão constante como elementos quase inevitáveis da produtividade. Agora, parte dessas práticas começa a ser reinterpretada sob outra ótica.

“Quando a cobrança ultrapassa o limite profissional e passa a gerar humilhação, medo ou constrangimento constante, isso pode configurar risco psicossocial”, explica.

A especialista também alerta para o impacto da instabilidade permanente nas rotinas de trabalho: “O trabalhador precisa ter previsibilidade mínima da própria rotina. Jornadas excessivas e pressão contínua impactam diretamente a saúde mental”, pontua.

A mudança traz uma fricção importante para as empresas, no sentido de que produtividade continua sendo exigência do mercado, mas a forma como ela é construída passa a importar mais do que antes.



DOCUMENTAÇÃO: O PILAR DA PROTEÇÃO JURÍDICA



Outro eixo central da NR-1 envolve rastreabilidade. A lógica da norma é simples, não basta afirmar que existe preocupação com saúde mental, será necessário demonstrar.

“Muitas organizações realizam treinamentos e campanhas internas, mas não documentam corretamente essas ações. Sem documentação, é como se nada tivesse acontecido perante a fiscalização”, alerta Bárbara Ferrari.

Contratos, registros de treinamento, atas de reuniões, políticas internas, campanhas de prevenção e canais de denúncia passam a integrar o acervo de proteção jurídica das empresas.

E os próprios canais de denúncia ganham novo peso dentro desse contexto.

“O trabalhador precisa confiar naquele canal. Se existe percepção de exposição ou retaliação, ele perde completamente a credibilidade”, afirma.

Na prática, a NR-1 força empresas a transformarem discurso institucional em procedimento verificável.

O CUSTO DA NEGLIGÊNCIA



As penalidades administrativas previstas podem chegar a R\$ 100 mil em situações mais graves. Mas o impacto tende a ultrapassar a esfera financeira. Segundo Bárbara Ferrari, o aumento de afastamentos relacionados à saúde emocional também pode elevar custos previdenciários por meio do Fator Acidentário de Prevenção (FAP).

“Quanto maior o número de afastamentos ligados à saúde emocional, maior tende a ser o custo previdenciário da empresa”, explica.

Há ainda um componente reputacional cada vez mais relevante. Em um ambiente onde denúncias circulam rapidamente e experiências profissionais ganham visibilidade pública, empresas associadas a culturas tóxicas enfrentam desgaste crescente na atração e retenção de talentos.

Mesmo assim, boa parte das organizações ainda opera em estágio inicial de adaptação.

“O primeiro passo é comunicar claramente aos trabalhadores o que é a NR-1 e por que essas avaliações estão sendo realizadas. Sem transparência e confiança, a adesão às pesquisas é baixa e a empresa perde qualidade na análise dos riscos”, conclui.





SUPERMERCADOS: FOCO NA ADAPTAÇÃO

No varejo supermercadista, o movimento de adequação já começou, com cada empresa adaptando-se seguindo seu ritmo e operação.



CRIS FELIX
Diretora de Recursos Humanos do GBO

O Supermarket Grupo Barra Oeste (GBO), por exemplo, iniciou a atualização de seus Programas de Gerenciamento de Riscos e estruturou um cronograma contínuo de acompanhamento interno.

“Por aqui, aplicamos pesquisa de clima, apuramos e estamos na fase final de atualização dos PGRs. O trabalho será contínuo, planos de ações foram desenhados e estaremos monitorando os progressos a cada 90 dias, em média”, destaca Cris Felix, diretora de Recursos Humanos do GBO.



LUCIANA BISPO
Analista sênior da Redeconomia Princesa

Já na Redeconomia Princesa também avança na implementação das exigências previstas pela norma.

“Estamos finalizando o planejamento. Nosso comitê vai definir o cronograma de implantação. Estamos acompanhando todas as diretrizes impostas pela norma”, afirma Luciana Bispo, analista sênior da Redeconomia Princesa.

ASSERJ NA NR-1

A ASSERJ já vem aplicando métodos da NR-1 desde o ano passado, realizando rodadas de testes psicossomáticos com o time, em parceria com a empresa Fredy Explica, além de cursos com as lideranças em parceria com o Instituto Daudt.

Vamos, juntos, trabalhar para que o nosso setor esteja cada vez mais adaptado às normas da NR-1, tornando o ambiente de trabalho compatível com uma atuação produtiva, saudável e seguindo como o principal setor de porta de entrada para o emprego formal de grande parte da população. 🛒

CONHEÇA NOSSA LINHA ZERO E PROTEICA



SAUDÁVEL
DE VERDADE,
ZERO
ADIÇÃO DE
AÇÚCARES



Escaneie o QR Code e fale diretamente com nosso **diretor comercial**.



Junco
Comemore a vida

Fa

HappyLife

Doces Tempos



ASSOCIADO EM FOCO



DIA DAS MÃES, INAUGURAÇÕES E MUITO MAIS!

Mais um mês com diversas ações e inaugurações dos nossos associados! Vem conferir e clique nos links para ler as matérias completas, publicadas no Portal ASSERJ!

DIA DAS MÃES

Dia das mães, uma das datas mais movimentadas do varejo supermercadista, sempre rende ações, seja para clientes, seja para colaboradoras! E é claro que os nossos associados criaram experiências incríveis. E contamos tudo aqui:

<https://asserj.com.br/web/asserj/w/redes-apostam-em-reconhecimento-interno-no-dia-das-maes>



EXPERIÊNCIA PARA COLABORADORES

Quem disse que supermercados não é coisa de cinema? Para promover momento de integração do time, a rede Super Compras levou sua equipe para a sala de cinema e o resultado foi incrível. Vem saber tudo aqui!

<https://asserj.com.br/web/asserj/w/cine-rede-super-compras-leva-equipes-para-sess%C3%A3o-especial-de-o-diabo-veste-prada>





INAUGURAÇÃO CASA DO SABÃO



A rede inaugurou sua primeira unidade em Nilópolis. A loja possui 550 metros quadrados de área de vendas e reforça a tradição da rede no setor de limpeza, além de ampliar a aposta em hortifruti, açougue, padaria, frios, bebidas, congelados e laticínios. Vem saber tudo, incluindo a expectativa de faturamento!

<https://asserj.com.br/web/asserj/w/casa-do-sabao-inaugura-loja-em-nilopolis-com-bateria-da-beija-flor>

PROJETO MURO VERDE, DA VIANENSE



Os Supermercados Vianense realizaram mais uma edição do Projeto Muro Verde em Nova Iguaçu, que tem como objetivo tornar os espaços escolares mais acolhedores e coloridos, ao mesmo tempo em que promove a conscientização socioambiental entre os participantes. A iniciativa une intervenções artísticas e educativas com foco na preservação do meio ambiente, encerrando as atividades com a pintura de murais temáticos voltados à sustentabilidade. Quer saber mais? Leia aqui:

<https://asserj.com.br/web/asserj/w/vianense-promove-nova-edicao-do-projeto-muro-verde-em-nova-iguacu>

24 ANOS DO PREZUNIC | TODO MUNDO GANHA



Para celebrar, a rede reforçou sua estratégia de fidelização por meio de benefícios, experiências em lojas físicas e ações no ambiente digital. Para marcar a data, a rede lançou a campanha “Aniversário Prezunic: todo mundo ganha”, que reuniu vantagens exclusivas para clientes, além de parcerias com Uber e Spotify, unindo conveniência, entretenimento e experiências conectadas ao dia a dia do consumidor. Saiba tudo!

<https://asserj.com.br/web/asserj/w/prezunic-celebra-aniversario-com-campanha-em-parceria-com-uber-e-spotify>

EXPANSÃO PETRO FRUTAS



Reconhecida na Região Serrana do Rio de Janeiro pela qualidade, frescor e variedade dos produtos, a Petro Frutas deu mais um importante passo em sua estratégia de expansão ao inaugurar uma unidade no bairro de Nogueira, em Petrópolis. Com 1.000m², a nova loja se destaca pela variedade nos setores de hortifruti, padaria, açougue, além de adegas e frios, buscando atrair tanto moradores quanto turistas. A expectativa é receber cerca de 4.000 clientes por dia. Confira!

<https://asserj.com.br/web/asserj/w/petro-frutas-expande-operacao-na-cidade-imperial-com-loja-em-nogueira>





FEIRA DE ADOÇÃO CARREFOUR BARRA



O universo pet veio para ficar. Cada vez mais as famílias estão inserindo os “filhos de quatro patas” no convívio do lar. Atenta a este movimento, o Carrefour Barra realizou uma feira de adoção responsável de cães e gatos resgatados. A ação aconteceu no estacionamento da unidade localizada na Avenida das Américas, na Barra da Tijuca, em parceria com o Instituto Pata Real. Veja como foi!

<https://asserj.com.br/web/asserj/w/carrefour-barra-promove-feira-de-adocao-de-pets-neste-sabado>

SUPERPRIX INAUGURA ESPAÇO COM PRODUTOS SAUDÁVEIS



O movimento das canetas emagredoras e a mudança de comportamento da geração Z já começam a impactar diretamente o varejo supermercadista. Atento a essa transformação no consumo, o SuperPrix inaugurou um espaço ampliado voltado para produtos saudáveis na unidade Rio 2, na Barra da Tijuca, Zona sudoeste do Rio. E te contamos tudo aqui:

<https://asserj.com.br/web/asserj/w/superprix-aposta-em-mix-proteico-e-amplia-espaco-saudavel-na-barra-da-tijuca>

QUANDO A ÁGUA NÃO BASTA PARA TER POWER



LAMINE
YAMAL



POWER
ADE



EXPÔR NA GÔNDOLA É
COISA DO PASSADO.
INVESTIR EM GC
É PRECISO!



OPÇÃO PERFEITA:
GERENTE
NACKS

Já foi o tempo em que posicionar produtos nas gôndolas era o suficiente para vender mais, fidelizar ou garantir um ticket médio satisfatório. O shopper evoluiu, não compra produtos isolados, ele compra soluções, necessidades e ocasiões de consumo.

E é justamente entendendo esse comportamento e organizando suas categorias de forma estratégica que o supermercado consegue aumentar suas vendas, melhorar a experiência de compra e fortalecer o vínculo com o consumidor.

O ideal dos mundos é investir em uma área de gestão de categoria, ou um profissional, mas sabemos que os supermercadistas nem sempre conseguem operar dentro do ideal e, por isso mesmo, resolvemos ser esse braço de apoio para aqueles que desejam atuar de forma mais estratégica, mas não estão maduros o suficiente para criar uma estrutura focada no tema. A ASSERJ, em parceria com a SCANTECH, vai lançar a revista Gestão de Categorias, um guia completo para que os supermercadistas possam aplicar as melhores práticas da GC nos seus negócios e estabelecer uma relação cada vez mais estratégica com as indústrias parceiras. Aliás, elas estarão em peso na nossa edição especial, destacando as principais informações que você, supermercadista, precisa saber. Trazemos spoiler por aqui!

Para aquecer o tema, trazemos visões de profissionais do setor: do supermercado, passando pela indústria e especialistas do varejo, que expõem a enorme importância da GC para o sucesso de vendas.



Começamos com Alex Ribeiro, gerente de Inteligência Comercial do Serra Azul, responsável pela Gestão de Categoria da rede. Segundo ele, o trabalho começa pela compreensão da chamada “árvore de decisão” do cliente, o caminho mental que ele percorre até finalizar uma compra.

ALEX RIBEIRO
Gerente de Inteligência Comercial
do Serra Azul

“

Quando a gôndola reflete a lógica de decisão do shopper, ele encontra o que deseja com mais rapidez, reduz o esforço cognitivo e aumenta a chance de conversão e compra por impulso. Já o excesso de opções ou uma exposição confusa podem gerar o chamado ‘paradigma da escolha’, levando o consumidor até a desistir da compra”, explica.





Não se pode montar a categoria pensando apenas na logística ou nos interesses da indústria. É preciso entender como o shopper compra.”

Ribeiro destaca que um dos erros mais comuns no varejo é construir categorias olhando apenas para processos internos e não para o comportamento real do consumidor.

“Não se pode montar a categoria pensando apenas na logística ou nos interesses da indústria. É preciso entender como o shopper compra. Além disso, manter estruturas antigas sem considerar tendências como saudabilidade, conveniência e regionalização também compromete os resultados”, afirma.

A exposição correta dos produtos também exerce influência direta sobre vendas e percepção do consumidor. Segundo o executivo, uma gôndola organizada reduz a sensação de desordem e facilita compras complementares.

“O varejo precisa pensar em soluções completas para o cliente e não apenas em itens isolados. Um macarrão pode induzir a compra de molho e queijo. O shopper entra para comprar um produto e acaba ampliando sua cesta quando encontra uma exposição inteligente”, observa.

Outro ponto estratégico é o posicionamento dos produtos nas prateleiras. De acordo com Ribeiro, itens de maior giro e marcas líderes devem ocupar áreas de maior visibilidade.

“O nível dos olhos continua sendo decisivo. Produtos líderes e categorias estratégicas precisam estar em áreas nobres da gôndola para garantir velocidade de venda. Já itens de compra programada podem ocupar espaços inferiores”, pontua.

Além da organização física das categorias, o setor passou a incorporar tecnologia, inteligência artificial e análise avançada de dados. Ferramentas de Big Data, mapas de calor e estudos de comportamento ajudam a prever sazonalidades, entender hábitos de compra e até antecipar tendências de consumo.

“O gerenciamento por categoria moderno utiliza dados para entender relações de consumo que o olho humano muitas vezes não percebe. Hoje, trabalhar apenas no ‘feeling’ não é mais suficiente”, ressalta Ribeiro.

Ele afirma ainda que a evolução do varejo levou o Serra Azul a estruturar uma área específica de Inteligência Comercial, integrando gestão por categoria, pricing e CRM.

“O objetivo é colocar o cliente no centro das decisões e trabalhar de forma colaborativa com fornecedores, usando dados para desenvolver estratégias mais eficientes para toda a categoria”, destaca.

O PROTAGONISMO DO PROFISSIONAL DE GC



FÁTIMA MERLIN
CEO Connect Shopper

Para a especialista em varejo supermercadista, em shopper insights e em gestão por categorias, Fátima Merlin, o profissional de GC ganhou protagonismo justamente por conectar comportamento do shopper, dados e execução.

“Hoje, ele ocupa um papel estratégico na construção da experiência de compra, na diferenciação competitiva e na geração de resultados sustentáveis”, afirma.

Segundo ela, o profissional deixou de atuar apenas no abastecimento das gôndolas para se tornar peça-chave na interpretação do comportamento do consumidor.

“Esse profissional ajuda o varejo a entender como o shopper pensa, decide, navega e compra dentro da loja física e digital. Isso muda completamente a lógica da categoria”, explica.

Fátima ressalta que competências como interpretação de dados, uso de planogramas, estudos de shopper, árvore de decisão e análise de tendências passaram a ser indispensáveis.

“Transformar comportamento em decisões assertivas de sortimento, precificação, promoção e exposição se tornou essencial para o varejo moderno”, pontua.

Ela destaca, ainda, que a Inteligência Artificial vem ampliando o papel estratégico do gerenciamento por categoria.

“O uso de IA aumenta a capacidade de prever tendências, compreender padrões de consumo e construir jornadas mais relevantes e personalizadas. O profissional de GC passa a atuar como integrador entre inteligência humana e tecnologia”, analisa.

Em um ambiente em que o consumidor está mais exigente, menos fiel e exposto a múltiplos estímulos, especialistas avaliam que o gerenciamento por categoria se consolida como uma competência essencial para conectar dados, estratégia e experiência de compra.



O futuro do varejo será definido pela capacidade de transformar dados em decisões inteligentes e experiências relevantes. E o profissional de Gestão de Categoria estará no centro dessa transformação”, conclui Fátima Merlin.





INDÚSTRIA: GESTÃO DE CATEGORIA É O CAMINHO PARA CRESCIMENTO CONSCIENTE



FERNANDO ELTON ALVES
Especialista em Desenvolvimento
Comercial no Varejo da Curaprox

Na visão da indústria, contar com profissionais dedicados exclusivamente à gestão de categoria é essencial para transformar dados em decisões estratégicas capazes de impulsionar resultados. Para Fernando Elton Alves, especialista em Desenvolvimento Comercial no Varejo da Curaprox, “Hoje o consumidor busca praticidade, experiência, conveniência e uma exposição mais intuitiva nas lojas. Quando o supermercado possui uma equipe preparada para gerir categorias de forma estratégica, consegue entender melhor o perfil do público, ajustar o mix, trabalhar árvores de decisão mais eficientes, melhorar a exposição nas gôndolas e aumentar a rentabilidade”, afirma.

Fernando destaca ainda que a gestão de categoria fortalece diretamente a parceria entre indústria e varejo supermercadista, já que a indústria possui acesso às informações estratégicas relacionadas a tendências de consumo, comportamento de compra e dados de mercado. Quando esses dados são compartilhados com redes estruturadas e profissionais capacitados, o resultado tende a resultar em projetos mais assertivos e sustentáveis para ambas as partes.

Outro ponto destacado pelo executivo é o impacto operacional e financeiro gerado por categorias bem geridas. “As categorias bem estruturadas contribuem diretamente para redução de ruptura, aumento do giro, melhor organização da loja e crescimento do ticket médio. Não se trata apenas de vender mais, mas vender melhor, com inteligência e foco na experiência do consumidor”, explica.

No segmento de higiene oral premium, por exemplo, Fernando observa avanços importantes em redes que investem em gestão de categorias estruturadas. Segundo ele, os supermercados conseguem ampliar a venda desses produtos, fortalecer o conceito de prevenção e saúde no ponto de venda e desenvolver melhor o posicionamento da categoria dentro das lojas.

Para o executivo, o futuro do varejo supermercadista será cada vez mais orientado por dados, estratégia e experiência de compra.



O profissional dedicado à gestão de categoria deixa de ser um diferencial e passa a ser uma necessidade competitiva para as redes que desejam crescer de forma consciente e sustentável”, conclui.



TINA CAÇÃO
Diretora de Vendas da JDE Peet's Brasil

Na mesma linha, Tina Cação, diretora de Vendas da JDE Peet's Brasil, destaca que o gerenciamento de categoria é uma ferramenta estratégica para agregar valor à categoria de café e melhorar a experiência de compra do consumidor.



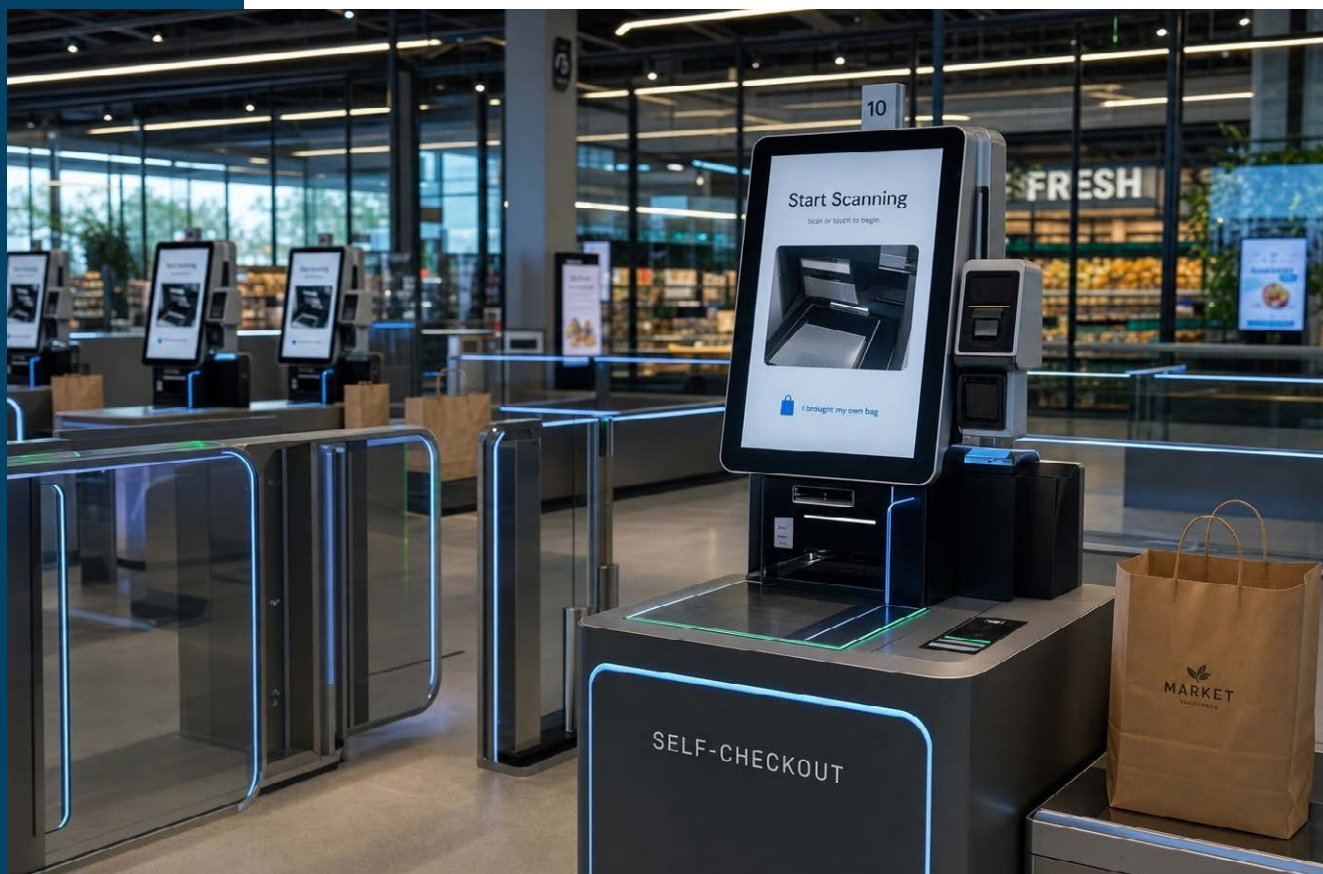
Uma disposição mais clara e objetiva dos produtos nas gôndolas facilita o processo de escolha e orienta a jornada de compra.”

“O projeto Coffee Transformation, Gerenciamento de Categoria idealizado e desenvolvido pela JDE Peet's, tem como objetivo a criação de valor da categoria de café. Atendendo às necessidades do shopper e ajudando na decisão de compra, o programa estimula a ampliação de cesta e o desenvolvimento das categorias de menor penetração, porém maior rentabilidade. A ideia é influenciar o varejo a transformar a gôndola em um espaço mais atrativo e organizado.

O gerenciamento é fundamental para desenvolver a categoria como um todo, ajudar o shopper em seu processo decisório, a se localizar na frente da gôndola de café e educá-lo sobre o portfólio disponível e, consequentemente, aumentar o ticket médio. Uma disposição mais clara e objetiva dos produtos nas gôndolas facilita o processo de escolha, orienta a jornada de compra e estimula a experimentação por parte dos shoppers que buscam novas experiências”, afirma Tina Cação, diretora de Vendas da JDE Peet's Brasil.

Fique de olho nos nossos canais de comunicação para acompanhar o lançamento deste produto, que será o seu guia de GC! 🛒





SAIBA QUAIS SÃO AS **TENDÊNCIAS DO SETOR SUPERMERCADISTA** PARA A PRÓXIMA DÉCADA

Inovações como IA, ESG e omnichannel moldam o futuro das operações e da experiência de compra

O varejo supermercadista brasileiro segue em crescimento mesmo diante de cenários desafiadores. Em 2025, o setor encerrou o ano com faturamento de R\$ 1.145 trilhão, com aumento de 7,32% em termos nominais e 3,68% em termos reais em relação a 2024, quando registrou R\$ 1.067 trilhão. O valor equivale a 9,02% do PIB brasileiro. Com cerca de 424 mil lojas no âmbito nacional, sendo mais de 2 mil lojas em operação somente no estado do Rio de Janeiro, o país atende cerca de 30 milhões de consumidores todos os dias, número que reafirma a resiliência e capilaridade do setor.

Atualmente, o varejo supermercadista vem sendo fortemente redefinido por novos hábitos de consumo e pelo uso da tecnologia na escolha do cliente e nas operações das redes. Na visão do CEO da Higge Conect, Emeron Larizza, são indicativos de que o setor caminha para um modelo ainda mais inteligente, preditivo e centrado no consumidor. Para o gestor, os supermercados que implementarem IA gerando impacto e experiências reais para os consumidores vão ter um grande diferencial competitivo.

“Os supermercados que conseguirem unir tecnologia, trade marketing orientado por dados e experiência personalizada serão os protagonistas da próxima geração do varejo”, aponta Larizza.

Confira quatro tendências que devem moldar o futuro do varejo abastecedor:

HIPERPERSONALIZAÇÃO

Baseada em inteligência artificial generativa e dados em tempo real, a hiperpersonalização é uma das principais tendências, considerando que os consumidores brasileiros já buscam experiências cada vez mais individualizadas, porém assertivas, baseadas em seu histórico de compras, localização e hábitos alimentares. “Estamos falando de uma jornada em que o aplicativo do supermercado entende o momento do cliente e sugere, por exemplo, uma refeição completa alinhada ao seu estilo de vida, como uma dieta low-carb”, disse Emeron Larizza, que aponta que a ação aumenta o valor do cliente ao longo do tempo e fortalece a relação com a marca.

“Neste cenário, o trade marketing ganha um papel ainda mais estratégico. Tecnologias como CDPs (Customer Data Platforms), retail media inteligente e motores preditivos serão fundamentais, pois permitirão conectar indústria, varejo e consumidor dentro de uma mesma estratégia orientada por dados”, explica o CEO.

Segundo Larizza, os supermercados também devem ampliar o uso de tecnologia para tornar a experiência de compra mais prática e personalizada. Entre as soluções estão etiquetas eletrônicas inteligentes com precificação dinâmica, visão computacional para entender o fluxo e o comportamento dos consumidores nas lojas, self-checkouts mais fluidos, carrinhos inteligentes e geolocalização para ofertas mais assertivas, entre outros recursos.





SUSTENTABILIDADE

A agenda ESG tende a se consolidar como um fator decisivo de competitividade. Assim, a sustentabilidade deixa de ser algo mais reputacional e passa a influenciar diretamente a escolha do consumidor. Nesse aspecto, embalagens biodegradáveis, redução de desperdício e rastreabilidade dos produtos impactam a decisão de compra, principalmente dos jovens, que são mais engajados em causas ambientais. Larizza aponta que o próprio comportamento do consumidor deve acelerar a adaptação das empresas.

“Hoje, o consumidor quer saber não apenas o que está comprando, mas de onde veio, como foi produzido e qual impacto daquela compra. Assim, os supermercados precisarão transformar a sustentabilidade em experiência prática, transparente e mensurável para o consumidor”, destaca.

O CEO aponta que a tecnologia também terá um papel decisivo na redução de desperdício e rastreabilidade: “Além da IA, que permitirá prever demanda com mais precisão, veremos uma forte expansão de sistemas de rastreabilidade via QR Code e blockchain. Sensores conectados e IoT ajudarão no controle de temperatura, validade e armazenamento de produtos sensíveis, reduzindo desperdício principalmente em hortifruti, proteínas e congelados”, explica.

MULTICANALIDADE

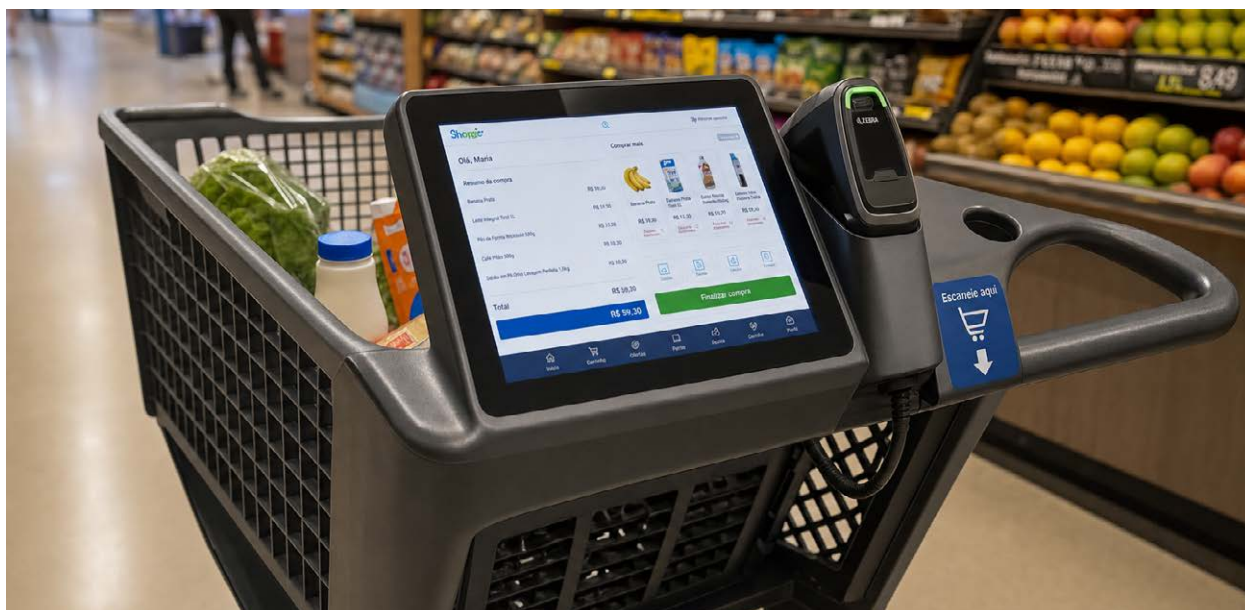
A evolução do omnichannel também já se mostra eficaz e cada vez mais irreversível. O momento atual indica que a experiência de compra pelo shopper segue uma tendência a ser transformada por meio da integração entre lojas físicas e digitais juntamente com entregas mais rápidas.

“Os modelos de dark stores, que funciona como central de distribuição própria, e centros de micro-fulfillment, que são estrategicamente posicionados próximos aos consumidores finais, propiciam entregas de 15 a 20 minutos. Além disso, os formatos representam uma mudança estrutural no varejo e atacam um dos maiores desafios da jornada digital: conveniência, velocidade e disponibilidade, já que muitas vezes, o consumidor abandona as compras pela fricção da experiência”, aponta o especialista.

Entre as principais tendências de multicanalidade que a Higgie vê ganhando força no setor estão o Click & Collect cada vez mais fluido, permitindo compras online com retiradas mais rápidas; o live commerce e o social commerce integrados ao varejo abastecedor; aplicativos mais inteligentes, com ofertas personalizadas; e o media omnichannel, conectando campanhas da indústria ao comportamento real de compra.

“O trade marketing também muda completamente nesse contexto. A indústria passa a atuar de forma muito mais estratégica dentro da jornada omnichannel, utilizando dados do varejo para impactar o consumidor no momento exato da decisão de compra, seja no aplicativo, no e-commerce, no PDV físico ou no checkout digital”, explica o especialista.

AUTOMAÇÃO NO PDV



Nos supermercados, a automação será cada vez mais protagonista, entrando na era chamada “Retail 5.0”. Neste cenário, a inteligência operacional caminha para a expansão através do uso de sensores, câmeras e soluções baseadas em IoT (internet das coisas), capazes de aumentar a eficiência, otimizar a gestão de estoque, reduzir perdas e melhorar a experiência do consumidor. Até lá, esperam-se carrinhos inteligentes nas lojas com sensores, pagamentos invisíveis e biométricos, câmeras e telas, permitindo a leitura de código de barras, a consulta de preços e o pagamento, além do digital signage personalizado conforme o perfil do shopper. O retail media e a personalização dentro da loja física serão decisivos para diferenciar as redes.

“Os supermercados passam a operar seus próprios ecossistemas de mídia inteligente, entregando campanhas hipersegmentadas dentro da jornada física e digital do consumidor. Outra característica muito forte do Retail 5.0 será o uso intensivo de dados para tomada de decisão em tempo real. O supermercado conseguirá monitorar fluxo, calor de loja, ruptura, performance de categorias, conversão promocional e incrementalidade praticamente ao vivo. E isso muda significativamente o jogo”, aponta Larizza.

De modo geral, a capacidade de prever demanda, otimizar rotas e garantir transparência na origem dos produtos será fundamental para aumentar a eficiência e reduzir custos. Para isso, o uso de análise preditiva e inteligência artificial faz-se essencial nesse cenário de inovação. Segundo o CEO da Higgs, a IA aplicada à supply chain é capaz de reduzir custos em até 20%, evitando rupturas. Além disso, tecnologias como blockchain geram mais confiança para o consumidor, principalmente em categorias sensíveis como perecíveis.

Para Larizza, o futuro do varejo abastecedor no Brasil depende da capacidade das empresas em integrar tecnologia, propósito e eficiência operacional. “Quem fizer isso bem, vai liderar a próxima década do varejo supermercadista”, conclui. 🛒





ADAPTAÇÃO E OPORTUNIDADES NO MÊS DA COPA DO MUNDO

O avanço do IPCA em maio reforçou um cenário de atenção para o varejo supermercadista, especialmente no grupo de alimentação e bebidas, que voltou a puxar a inflação no país. Apesar da pressão nos custos, o momento também evidencia a capacidade de adaptação do setor fluminense, que vem investindo em gestão comercial, negociação com fornecedores e estratégias mais inteligentes de relacionamento com o consumidor para manter competitividade e estimular vendas.

No Rio de Janeiro, o consumidor vem ajustando a forma de abastecer a casa. As compras passaram a ser mais planejadas, com maior acompanhamento de ofertas, encartes, programas de fidelidade e aplicativos. Ao mesmo tempo, cresce a busca por alimentos frescos, proteínas, itens saudáveis e produtos que entreguem melhor custo-benefício, mostrando que a decisão de compra hoje vai além do menor preço.



Marcas próprias, embalagens econômicas e produtos similares da indústria passam a ganhar espaço, enquanto o cliente pesquisa mais, compara preços e busca equilíbrio entre orçamento, qualidade e saudabilidade.”

Esse movimento também impulsiona a chamada “economia da substituição”. Quando determinados itens sobem de preço, o consumidor não abandona a categoria, mas procura alternativas dentro da própria gôndola. Marcas próprias, embalagens econômicas e produtos similares da indústria passam a ganhar espaço, enquanto o cliente pesquisa mais, compara preços e busca equilíbrio entre orçamento, qualidade e saudabilidade.

Para o supermercadista, o cenário abre espaço para ações mais estratégicas dentro da loja. Intensificar promoções direcionadas, fortalecer programas de relacionamento, trabalhar dados de consumo e ampliar o sortimento em categorias de alto giro se tornam diferenciais importantes para aumentar a conversão e a fidelização. Além disso, o calendário sazonal segue criando oportunidades relevantes de consumo, principalmente em ocasiões ligadas ao entretenimento dentro de casa, como eventos esportivos, encontros em família e confraternizações, além do próprio inverno, que impulsiona o giro de categorias específicas.



A Copa do Mundo, por exemplo, aparece como um dos movimentos capazes de movimentar categorias ligadas ao consumo imediato e à experiência dentro do lar. Bebidas, snacks, carnes, congelados e itens voltados para compartilhar tendem a ganhar protagonismo nas próximas semanas, criando oportunidades para ações promocionais, cross-selling e ambientação temática dentro das lojas.

Nesse contexto, o varejo fluminense segue mostrando resiliência ao equilibrar eficiência operacional, abastecimento e atenção ao comportamento do consumidor. Mais do que repassar preços, o supermercado reforça seu papel como facilitador da rotina das famílias, oferecendo variedade, conveniência, produtos alinhados às novas demandas de consumo e experiências que fortalecem a relação de confiança entre loja e cliente.



CESTA BÁSICA

Em abril, o valor da cesta básica no Rio de Janeiro, medido pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), subiu 1,27% em relação a março. No acumulado de 12 meses, a alta chegou a 3,45%, enquanto a variação acumulada de 2026 atingiu 10,98%. O cenário mantém o setor supermercadista em estado de atenção e os consumidores cada vez mais focados em promoções, ofertas e substituições inteligentes na hora da compra. Por outro lado, itens que vinham pressionando o orçamento das famílias nos primeiros meses do ano, como tomate e farinha de trigo, começam a apresentar maior equilíbrio no consumo.

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

-7,92%



TOMATE

-2,95%



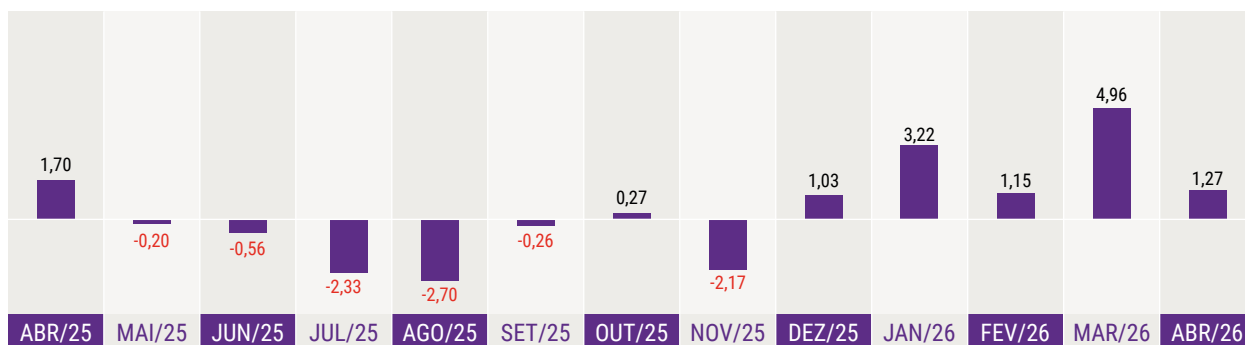
BANANA

-1,43%



FARINHA DE TRIGO

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



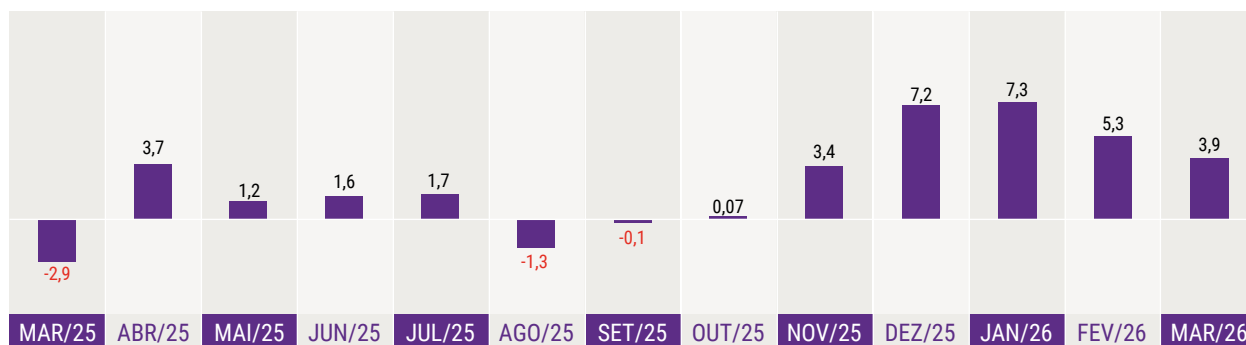
VENDAS



Em março, o setor supermercadista manteve a curva de alta registrada desde o início do ano, confirmando a força do segmento. Dados da Pesquisa Mensal do Comércio, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (PMC/IBGE) mostram que no quarto mês de 2026, a receita dos supermercados do Rio de Janeiro 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, no acumulado dos últimos 12 meses, os supermercados apresentaram crescimento de 3%, já descontada a inflação, na comparação com o mesmo intervalo do período anterior.

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



INFLAÇÃO

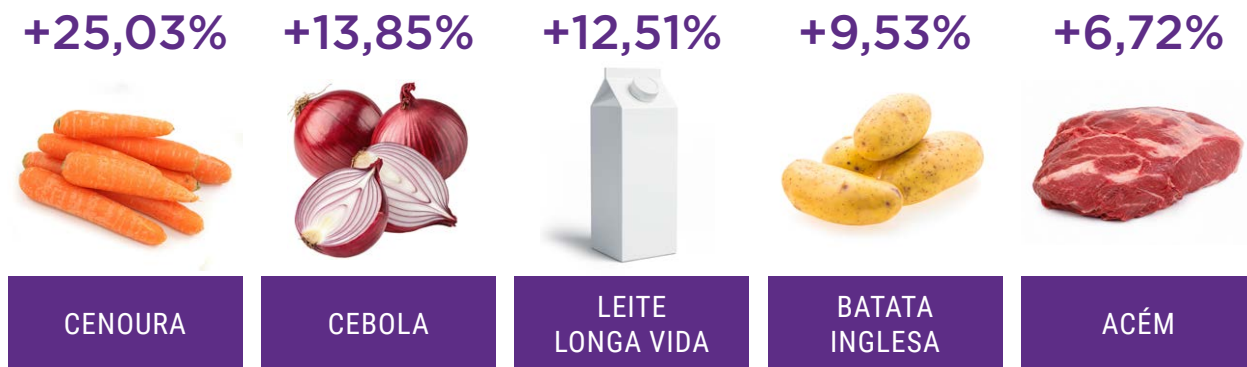
Apesar de seguir em desaceleração, a inflação oficial do Brasil voltou a registrar leve alta em abril, com avanço de 0,67%, segundo o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA). No acumulado dos últimos 12 meses, o índice soma elevação de 4,39%. Ainda de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Rio de Janeiro, a alta na inflação foi puxada pelo segmento de alimentação no domicílio, que subiu 1,30% no mesmo período, abaixo da média nacional, de 1,64%. O resultado indica uma retomada gradual do avanço dos preços dos alimentos após as quedas registradas nos primeiros meses do ano.



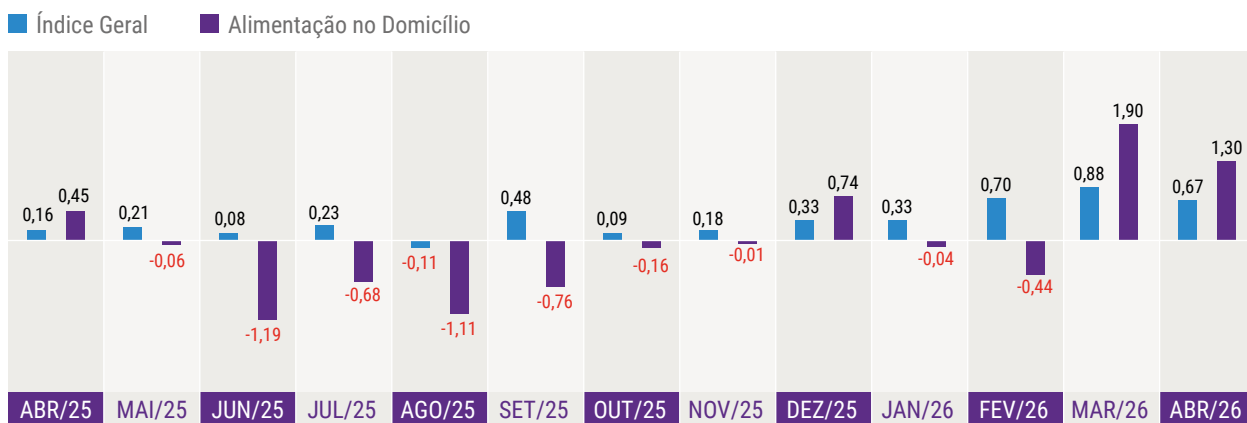
Dos alimentos e bebidas vendidos nos supermercados do Rio em abril, destacam-se as quedas nos preços dos produtos:



Por outro lado, foram observadas altas nos preços dos alimentos:



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



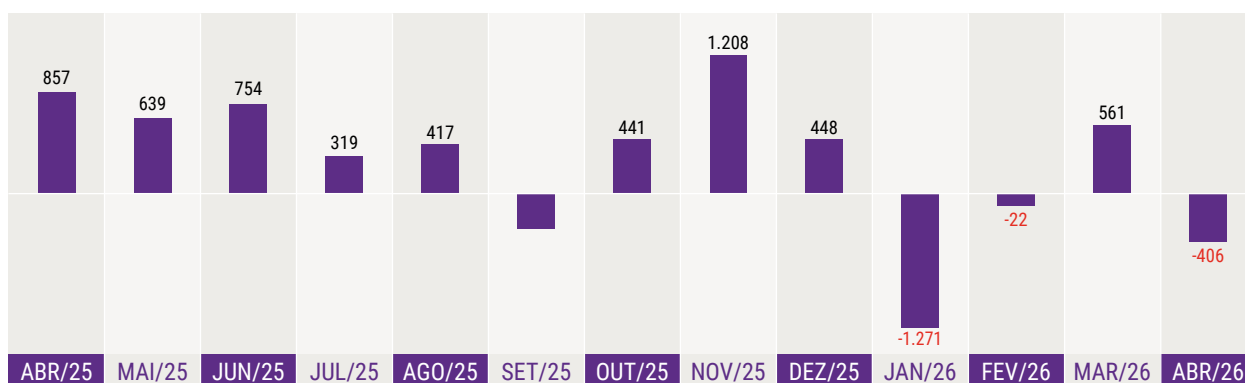


EMPREGOS

Os supermercados fluminenses encerraram abril com saldo negativo na geração de empregos no estado do Rio de Janeiro. O resultado segue um cenário apresentado em todo país, de forte retração em um dos setores mais essenciais para a economia brasileira, no que tange a empregabilidade. Segundo dados do Novo Caged, divulgados pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), o setor apresentou, no quarto mês do ano, saldo vermelho de 406 vagas formais no RJ, no balanço entre contratações e demissões.

No cenário nacional, o setor supermercadista registrou saldo negativo de 3.335 vagas formais no mês. Na divisão por regiões, apenas Norte e Sul apresentaram variação positiva no somatório dos entes federativos. O Sudeste teve o pior desempenho. 16 dos 27 estados apresentaram resultado de contratações no vermelho em abril. No comparativo com os demais estados do Brasil, o Rio de Janeiro ficou na 25ª posição, a frente apenas de Minas Gerais (-692) e São Paulo (-2.093).

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





FALA, CONSELHEIRO!



A ECONOMIA DA SUBSTITUIÇÃO: COMO A BUSCA POR SAÚDE REDEFINIU O CARRINHO E O PAPEL DO VAREJO SUPERMERCADISTA

GABRIEL MATOS

Sócio e Diretor de Marketing e TI da Casa do Sabão

“O consumidor de 2026 não abre mão de comer bem. Quando a inflação atinge um item básico, ele não sai da categoria; ele usa a inteligência econômica para buscar, na própria gôndola, a alternativa que equilibra o orçamento e a saúde.”

Existe uma transformação silenciosa, mas extremamente potente, acontecendo no comportamento de compra do consumidor fluminense. Ela passa longe da velha ideia de que a decisão de compra é baseada apenas no menor preço a qualquer custo. O cliente atual está construindo um novo padrão de consumo, onde a qualidade dos alimentos, o frescor e a saudabilidade tornaram-se inegociáveis.

Quando analisamos o último balanço do IPCA do IBGE, referente a abril, o cenário econômico nos manda um recado claro. A inflação da alimentação no domicílio no Rio de Janeiro teve alta de 1,30%. Vimos altas expressivas em itens básicos da nossa culinária: a cenoura subiu 25,03%, a cebola 13,85% e a batata inglesa 9,53%. Se olhássemos para esses números com a mentalidade do varejo do passado, a conclusão seria imediata: o cliente vai comprar menos. Mas a realidade das nossas lojas nos mostra outro movimento: entramos na era da substituição inteligente.

A dona de casa e o pai de família não deixam de consumir hortifruti porque a cenoura ou o melão (+14,7%) encareceram. Eles migram sua dieta para o que está mais acessível. E é exatamente aí que entra o papel estratégico e social do supermercado. Se o nosso setor de FLV (Frutas, Legumes e Verduras) for limitado ao básico, perdemos a venda e o cliente perde poder de compra. No entanto, se oferecemos diversidade e curadoria, o consumidor ajusta o cardápio.






O consumidor de 2026 não abre mão de comer bem. Quando a inflação atinge um item básico, ele não sai da categoria; ele usa a inteligência econômica para buscar, na própria gôndola, a alternativa que equilibra o orçamento e a saúde.”

No mesmo período em que algumas hortaliças pesaram no bolso, tivemos quedas importantes que viabilizaram essa troca: o tomate caiu 3,90%, a batata-doce 2,51%, o mamão 7,04% e a maçã 5,13%. O hortifruti, portanto, deixou de ser apenas mais um corredor da loja. Ele assumiu o protagonismo como a grande válvula de escape do orçamento familiar e o principal pilar da nova busca por uma vida mais saudável.

O mesmo raciocínio de inteligência de consumo se aplica ao açougue. O acém, uma carne de panela essencial no dia a dia, registrou alta de 6,72% em abril. Ainda assim, o consumo de proteína segue firme e até mais qualificado. O que mudou foi o nível de exigência. O cliente quer a certeza de que cada real investido no açougue vai render na panela. Ele busca cortes mais limpos, procedência garantida e variedade, por isso é vital estreitar laços com as melhores indústrias para oferecer desde o trivial até o bife de chorizo e a picanha para o fim de semana. O açougue moderno não vende apenas carne; ele vende confiança e rendimento.

Nós, que atuamos na linha de frente unindo marketing e tecnologia, enxergamos esse movimento nos dados todos os dias. O sucesso de programas de fidelização, como o nosso aplicativo, que já retém grande parte dos nossos clientes, não está mais apenas em disparar descontos aleatórios, mas em entender essa jornada de substituição. Quando sabemos que o cliente está buscando alternativas saudáveis para driblar a inflação, conseguimos direcionar as ofertas de forma assertiva, entregando o produto certo, no momento de necessidade.

O varejo que prospera neste novo cenário macroeconômico é aquele que entende que seu papel não é apenas repassar preços. Somos facilitadores. Aumentar o mix de perecíveis, garantir o abastecimento com fornecedores do campo e oferecer um ambiente de loja onde o consumidor consiga equilibrar a conta sem sacrificar a saúde da sua família é a maior e mais eficiente estratégia de fidelização que existe hoje.

O cliente já mudou a forma como enche o carrinho. A pergunta que o setor precisa se fazer é: o seu sortimento e o seu relacionamento estão acompanhando essa mudança? 



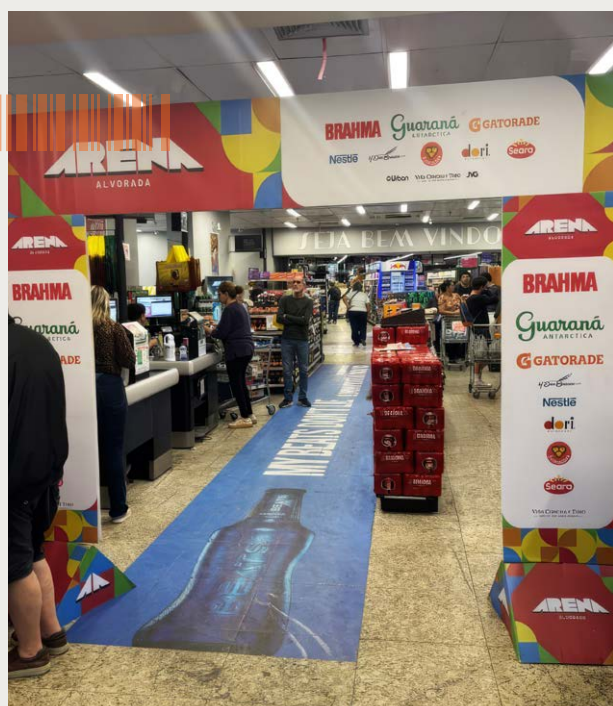


SUPERMERCADO TAMBÉM É **ARENA DE COPA!** COMO O **GRUPO ALVORADA SUPERMARKET** TRANSFORMOU SUAS LOJAS EM UM **CASE DE TRADE**

Em grandes eventos, o varejo supermercadista tem uma encruzilhada à sua frente. São escolhas, que soam quase como os paradoxos éticos da filosofia, em que o caminho a se percorrer confronta duas exigências morais e nenhuma é superior à outra. Se antecipar ou esperar? Somente sua operação, seu time, sua estrutura poderão dizer o melhor caminho. Porém, há uma certeza: não inovar é permanecer em um estado cíclico de involução, tal qual uma Escada de Penrose.

Durante muito tempo, o setor olhou para os grandes eventos quase sempre da mesma forma: ponta de gôndola temática, encarte, combo promocional, enxoval visual e aumento de fluxo nas semanas mais quentes do calendário.

A Copa do Mundo costuma seguir esse roteiro. Ou melhor, costumava. Existe uma diferença importante entre usar o torneio como tema comercial e transformá-lo em experiência de loja.



O Grupo Alvorada, associado da rede Supermarket, decidiu trabalhar na segunda lógica. Antes mesmo do Mundial ganhar tração emocional nas ruas, a rede colocou de pé a Arena Alvorada, projeto criado para transformar parte das unidades do grupo em ambientes de convivência, ativação e relacionamento contínuo com o consumidor.

Não apenas durante os jogos. Antes deles também. E isso muda o contexto, porque, quando o varejo começa a operar uma sazonalidade como plataforma de atenção, a discussão deixa de ser decoração de loja e passa a ser mídia. E mídia com uma vantagem difícil de reproduzir fora do supermercado: contexto real de compra.



LOJA COMO PONTO DE ENCONTRO

A Arena Alvorada ocupará 16 unidades da rede até julho. A principal ativação acontece na “flagship” de Cabo Frio Unamar, desenhada como núcleo da operação. Ali, a experiência foi construída menos como ambientação e mais como jornada. Há territórios de marca, espaço para troca de figurinhas, ativações promocionais, telão de LED nos dias de jogos principais, conteúdo digital produzido dentro da loja e integração com CRM e grupos VIP de WhatsApp.

O projeto inicia de uma percepção simples, mas que parte do varejo ainda subestima: em muitas regiões, especialmente fora dos grandes centros, o supermercado já funciona como principal espaço cotidiano de encontro.

As pessoas não passam apenas para abastecer. Param. Encontram conhecidos. Resolvem pequenas coisas do dia. Almoçam. Levam os filhos. Ficam mais tempo do que planejavam. A Copa do Mundo entra nesse ambiente quase naturalmente.

“A Copa não começa na televisão. Começa no ponto de venda, quando a marca encontra o consumidor no clima da torcida”, menciona a frase, usada dentro da campanha, que resume bem o raciocínio.

No fundo, a Arena Alvorada trabalha em cima de uma pergunta relevante para o setor supermercadista: por que insistir em se enxergar apenas como operação de abastecimento quando já virou espaço de atenção coletiva há bastante tempo?



O VALOR DA PERMANÊNCIA



Existe também um detalhe interessante no projeto. Ele não é determinado apenas por conversão imediata. Boa parte do varejo ainda mede sucesso quase exclusivamente por giro rápido, sell-out instantâneo e execução operacional. Tudo isso importa, claro. Mas a Arena Alvorada tenta capturar outra camada: a permanência.

Quanto mais tempo o consumidor fica dentro da loja, maior a exposição às marcas, aos estímulos e às categorias. Porém, é preciso atenção a uma nuance específica. Permanência não se compra apenas com promoção, ela depende de atmosfera.

Na “flagship”, cada marca ocupa um território relativamente claro. A Gatorade, por exemplo, trabalha esporte e movimento. Brahma explora imaginário de torcida e memória coletiva das Copas anteriores. Guaraná Antarctica atua numa linha mais ligada à convivência e circulação.

As marcas são parte da experiência, e não simples apoiadoras visuais. Cada parceiro entra em um território de consumo e comunicação: hidratação, torcida, snack, bebida, indulgência, conveniência, refeição e celebração. Essa distribuição cria coerência entre produto, momento e comportamento do consumidor.

Já o telão nos jogos principais praticamente muda a função da loja durante algumas horas do dia. A ida ao supermercado deixa de ser apenas uma tarefa operacional e vira programa.

Fora da “flagship”, outras 15 unidades foram ativadas com estrutura e identidade Arena Alvorada. Em 13 delas, os clientes encontram pontos oficiais de troca de figurinhas, totens Instagramáveis e comunicação temática interna. As 16 unidades participantes recebem blitzes interativas ao longo do período, com ações ao vivo nos dias de jogo e ativações que transformam a experiência de compra em algo mais vivo, fotografável e compartilhável.

O projeto reúne marcas de categorias estratégicas para o varejo alimentar. Brahma, Guaraná Antarctica e Gatorade lideram a frente principal, com presença mais ampla e territórios próprios na Flagship. Nestlé, M. Dias Branco, Seara, dentre outras, entram com ativações em lojas selecionadas e presença na jornada do cliente. Dori, Concha y Toro, E-Urban e JVG completam o time de parceiros, cada uma com um papel claro dentro da narrativa de consumo.



ANDRÉ DIAS
CMO do Grupo Alvorada

“Eu sei que tem gente que não está acreditando na nossa seleção nessa Copa. Mas meu foco nunca foi depender da campanha do Brasil. Foi proporcionar experiência, criar memórias e construir um projeto que fique registrado na cabeça das pessoas junto com as marcas que toparam esse movimento. O ato de estar junto, trocar figurinhas com o filho, tirar foto, torcer e compartilhar esse momento é registro. E registro é o que as marcas mais precisam”, afirma André Dias, CMO do Grupo Alvorada.

O ponto nevrálgico da fala talvez esteja justamente no fato do projeto não depender da seleção brasileira performar bem. Ele depende menos do futebol e mais do comportamento social que a Copa do Mundo produz. É uma outra lógica de funcionamento.

A TRÍADE QUE SAIU DO SLIDE: OOH, TRADE E DIGITAL



A Arena Alvorada também ajuda a ilustrar uma transformação mais ampla dentro do varejo supermercadista: a dissolução da fronteira entre trade, mídia, dados e relacionamento, como pontua André Dias.

Durante anos, essas áreas operaram quase separadas. OOH de um lado, digital do outro. Trade em outra camada. CRM funcionando quase como departamento técnico. Na prática do consumidor, porém, isso já se misturou faz tempo e o projeto tenta responder a isso.

A fachada funciona como mídia de impacto. O PDV opera como experiência física. Os espaços instagramáveis geram conteúdo orgânico. Os grupos VIP de WhatsApp mantêm comunicação recorrente. O Super Club permite segmentação regionalizada.

Não existe mais a divisão nítida entre mídia e loja. E isso é uma questão que o varejo supermercadista precisa compreender. Porque o setor acumulou durante anos um ativo gigantesco, potencialmente o maior deles, sem necessariamente tratá-lo como tal: audiência recorrente.

Audiência diária, geolocalizada, com intenção real de compra e conectada a comportamento observável. Poucas plataformas possuem isso nessa escala e, talvez, nenhuma como o setor abastecedor.





O DIGITAL COMO AMPLIFICADOR DA EXPERIÊNCIA FÍSICA

A força da Arena Alvorada não está apenas na execução física. Ela também está no modo como o projeto ganha continuidade no ambiente digital. As redes sociais da rede funcionam como vitrine viva da ativação, com vídeos, personagens, influenciadores, linguagem de torcida e conteúdos humanizados produzidos nas próprias lojas.

Além dos posts e reels, a comunicação avança para canais de relacionamento direto. Nos grupos VIP de WhatsApp, clientes recebem chamadas sobre marcas, novidades, ativações, produtos e momentos de jogo. No CRM e no Super Club, a campanha pode ser clusterizada por região e por comportamento. Isso transforma a ação em algo mais inteligente: não é só exposição, é relacionamento recorrente com audiência qualificada.

A integração com os canais digitais permite que a ativação física seja lembrada antes, durante e depois da visita. O cliente impactado no corredor pode reencontrar a campanha no WhatsApp. Quem acompanha os perfis da rede pode ser estimulado a visitar a loja. E as marcas parceiras passam a fazer parte de uma conversa contínua, regionalizada e mensurável.

SUPERMERCADO: VENDER ALÉM DE ESPAÇO

Os números projetados pela operação ajudam a dar dimensão da iniciativa: mais de 60 milhões de impressões estimadas entre mídia física e digital durante o período da campanha.

Mas o volume, sozinho, diz pouco. A questão mais relevante é onde essa impressão acontece. Uma marca impactando o consumidor dentro do supermercado opera num contexto muito diferente de uma mídia aberta tradicional. Existe intenção de compra ativa, proximidade da conversão e deslocamento físico para consumo. Ou seja: a marca aparece perto do momento de compra, com contexto emocional e estímulo de consumo. Para parceiros, isso cria uma ponte direta entre visibilidade, lembrança e sell-out. Isso altera muito o valor da atenção.



Essa dinâmica começa a mudar também a forma como a indústria enxerga o varejo.

PRISCILA CUKIERMAN
Gerente regional de Trade da Ambev



“A AMBEV marcou presença no projeto Copa do Associado Alvorada, realizado pelo Supermarket Alvorada, reforçando sua parceria estratégica com o varejo e sua conexão com os momentos de celebração do consumidor. Estar próximo de um parceiro relevante, e num momento chave como a Copa do Mundo, faz muito sentido não só para a nossa parceria, mas também para o nosso cliente, contando com uma execução de destaque no ponto de venda, promovendo experiências diferenciadas e fortalecendo a visibilidade das marcas em um dos períodos de maior engajamento do calendário esportivo”, pontua Priscila Cukierman, gerente regional de Trade da Ambev.

Esse movimento demonstra que as marcas começam a procurar menos “espaço disponível” e mais ambientes capazes de gerar contexto, memória e associação emocional. São coisas diferentes. E confirmam que o ponto é maior do que a Copa.



“O sucesso da Arena Alvorada é reflexo de um trabalho construído com visão, parceria e muita conexão com o consumidor. A Arena vem se destacando pela execução, protagonismo e capacidade de gerar experiências que fortalecem as marcas e impulsionam o negócio”, destaca Thiago Salvador, gerente de vendas da M. Dias Branco.

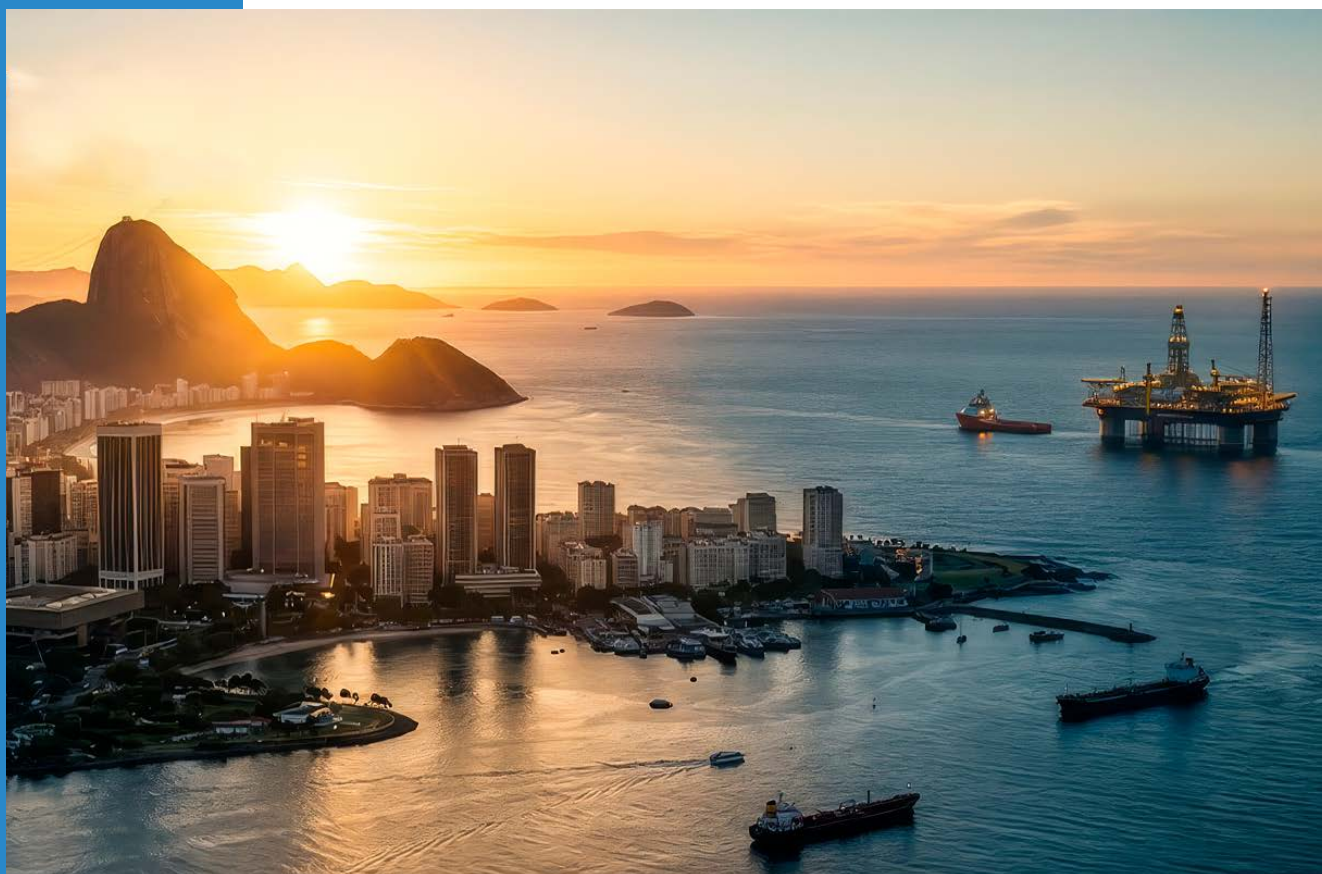
THIAGO SALVADOR
Gerente de vendas da M. Dias Branco

A Arena Alvorada provavelmente será lembrada como um case de ativação ligada ao Mundial. Mas o ponto mais interessante do projeto está fora da sazonalidade. Ele sinaliza uma mudança gradual, e necessária, na forma como o varejo supermercadista começa a enxergar a própria operação. A ideia de vender essencialmente circulação de produto ainda existe, mas convive com outra camada de monetização: a circulação de atenção.

Alguns continuam tratando mídia dentro da loja quase como complemento visual de campanha. Outros começam a entender que possuem algo mais valioso do que metro linear, possuem presença recorrente na rotina das pessoas. E presença recorrente, hoje, virou um dos ativos mais disputados do mercado.

Ainda é cedo para dizer quem fará essa transformação melhor. Mas já é relativamente tarde para concluir: o supermercado que continuar se enxergando apenas como ponto de abastecimento provavelmente perderá valor justamente no momento em que o varejo físico volta a ganhar relevância como espaço de experiência, influência e construção de hábito. 🛒





ASSERJ ASSINA MANIFESTO EM **DEFESA DOS ROYALTIES DO PETRÓLEO** NO ESTADO DO RJ:

Com a missão de defender e representar os direitos do setor, a ASSERJ participa de todos os debates que impactam, de alguma forma, os negócios.

A defesa da manutenção dos royalties do petróleo no estado do Rio de Janeiro é um desses debates. Liderado pelo Instituto Todos Pelo Rio, o manifesto reforça que a discussão vai muito além de uma questão fiscal: trata-se do equilíbrio federativo e justiça na compreensão pelos impactos da atividade petrolífera. Nesse contexto, a atuação da ASSERJ evidencia o compromisso do setor supermercadista com pautas estruturantes para o desenvolvimento econômico e social do estado. Saiba tudo aqui:

<https://asserj.com.br/web/asserj/w/asserj-se-posiciona-ao-lado-do-rio-e-assina-manifesto-em-defesa-dos-royalties-do-petroleo>

WORKSHOP “DA GÔNDOLA À MESA”

A ASSERJ realizou o workshop “Da gôndola à mesa: estratégias de inverno para vender mais vinhos”, com foco na capacitação de profissionais do varejo supermercadista. O objetivo foi preparar equipes para aproveitar o potencial da sazonalidade e ampliar o desempenho da categoria durante os meses mais frios do ano.

Confira como foi:

<https://asserj.com.br/pt/w/workshop-da-escola-asserj-ensina-a-vender-mais-vinhos-no-inverno>



PESQUISA DIA DAS MÃES

Fomos ao chão da loja ouvir os consumidores fluminenses para entender o comportamento de compras para o Dia das Mães, e o resultado foi: 74% dos consumidores afirmaram que comemorariam a data com almoço em família nas suas casas – uma ótima oportunidade para os supermercadistas.

Confira os resultados da pesquisa:

<https://asserj.com.br/web/asserj/w/dia-das-maes-fluminenses-compras-supermercados-almoco-casa>



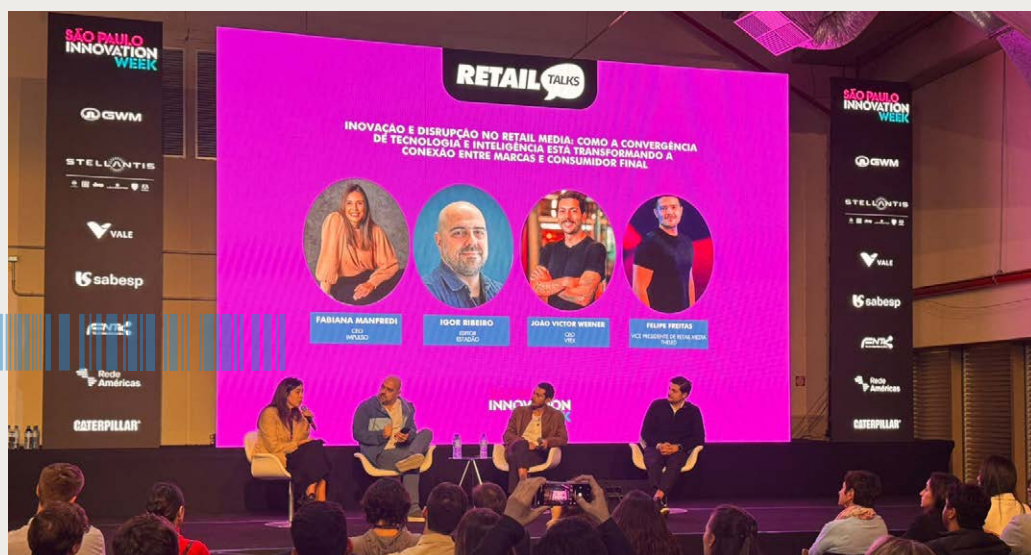
WORKSHOP NR-1



<https://asserj.com.br/web/asserj/w/escola-asserj-workshop-nr-1-riscos-psicossociais-nas-empresas>



ALAS E ASSERJ NO SPIW



Retail Talks, foi um dos palcos que compôs a primeira edição do São Paulo Innovation Week. Voltado para o varejo, a curadoria ficou por conta da ASSERJ/ALAS e levou profissionais e temas super relevantes para o varejo como um todo.

Você pode conferir as matérias das palestras e painéis voltados para o universo supermercadista no portal da ASSERJ. Vale muito a pena a leitura. E já fica um spoiler do que vamos desfrutar no palco do Conecta Varejo, no Rio Innovation Week!

WORKSHOP GERAÇÃO Z COM ABS



Os desafios da Geração Z no ambiente corporativo e os impactos das mudanças comportamentais no varejo supermercadista foram o centro do Conselho de RH da ASSERJ, em maio. Durante o encontro, a Associação dos Supermercados do Estado do Rio de Janeiro apresentou oficialmente a parceria com a Academia Brasileira de Supermercados (ABS), iniciativa voltada para capacitação e

desenvolvimento de profissionais de RH do setor. A programação contou com o workshop “Neuroconexão no varejo: liderando a Geração Z e a sinergia geracional”, conduzido pelos fundadores da ABS, Genival Beserra, presidente do Conselho Diretor da ASSERJ, e Estevão Daudt, especialista em Neurociência.

Saiba como foi!

<https://asserj.com.br/pt/w/asserj-e-abs-debatem-os-desafios-de-liderar-a-geracao-z-no-varejo-supermercadista>

ROMA: PÃO EM TODAS AS MESAS



Entre os dias 25 e 27 de maio, Roma, a capital italiana, recebeu o Seminário Internacional “Pão em Todas as Mesas: Ética, Inovação e Segurança Alimentar”, encontro que reuniu representantes do varejo supermercadista, autoridades, especialistas internacionais e membros da Igreja para discutir soluções voltadas ao combate à fome e à insegurança alimentar.

O seminário aconteceu no Instituto Guimarães Rosa, na Embaixada do Brasil na Itália, realizado pelo Instituto Redemptor, Santuário Cristo Redentor, Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSERJ) e Associação das Américas de Supermercados (ALAS), com apoio institucional da Embaixada do Brasil, em Roma. A iniciativa também está alinhada à intenção de oração do Papa Leão XIV para o mês de maio: “Por uma alimentação para todos”.

Confira tudo aqui.

<https://asserj.com.br/pt/w/seminario-pao-em-todas-as-mesas-reune-asserj-e-lideran-as-globais-contra-a-fome> 🛒





EU NO VAREJO



QUASE TRÊS DÉCADAS DE HISTÓRIA: UMA JORNADA MARCADA POR **PROPÓSITO E** **CRESCIMENTO NO VAREJO**

A história de quem cresce no varejo supermercadista costuma ser marcada por dedicação, aprendizado constante e capacidade de aproveitar as oportunidades que surgem ao longo da caminhada. Foi assim que Edmilson Gomes construiu sua trajetória no Zona Sul. Há mais de 27 anos na rede, ele iniciou sua carreira aos 19 anos, atuando como balanceiro no setor de hortifruti, e transformou experiência prática e comprometimento em uma sólida jornada profissional dentro do segmento, tornando-se gerente de loja.



Desde o início no setor, Edmilson enxergou no varejo supermercadista a possibilidade de construir uma carreira consistente. Com empenho, desenvolvimento contínuo e disposição para enfrentar desafios, conquistou a confiança das lideranças e assumiu funções de cada vez mais responsabilidade ao longo dos anos. Sua trajetória reflete como dedicação, proatividade e resiliência podem abrir caminhos e transformar desafios em crescimento profissional dentro do varejo supermercadista.



Não tracei planos para trabalhar na área, mas estava precisando muito de um emprego (...) Logo peguei gosto pelo ramo e passei a me dedicar para crescer no setor.”



Como começou sua história no varejo supermercadista?

Minha trajetória no varejo supermercadista começou em 1998, como promotor de verduras, no supermercado Bonjour, no Leblon, situado na Rua Carlos Goes. Logo em seguida, foi comprado pelos Supermercados Zona Sul, que chegou com uma cultura muito forte de acolhimento e desenvolvimento pelos colaboradores. Isso me despertou o desejo de sair de promotor para ser colaborador. Com muito trabalho e proatividade, despertei nos gerentes o interesse de me efetivar e assim aconteceu. Logo quando entrei, falei que um dia eu seria gerente de uma das filiais do Zona Sul. Nessa época, eu tinha 19 anos.

Havia o interesse em trabalhar no setor, foi por acaso ou por necessidade?

Não tracei planos para trabalhar na área, mas estava precisando muito de um emprego, e naquele momento, essa oportunidade apareceu. Logo peguei gosto pelo ramo e passei a me dedicar para crescer no setor.

Quais foram seus primeiros passos no setor?

Nos primeiros passos, trabalhando como balanceiro no hortifruti e depois balconista de açougue, o meu maior desafio foi conhecer produtos que eu não conhecia, hortaliças que nunca tinha visto na época. Também passei por algumas situações no açougue, com pessoas querendo ensinar, que tinham medo de ser substituídos e isso gerava uma resistência muito grande.



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

Primeiro é a família, o meu principal pilar. Mas tem um que me motiva muito, que é contribuir com o desenvolvimento das pessoas, o quanto eu posso agregar e deixar um legado na vida deles.

Como foi sua evolução até chegar no cargo atual?

Trabalhando há 27 anos no Zona Sul, comecei como balanceiro no hortifruti. Em seguida, fiz um processo para balconista de açougue, cargo que ocupei por sete anos. Depois, participei de uma seleção para consultor de açougue e fiquei um ano na posição. Daí, me tornei gestor assistente, quando fiquei responsável pelas categorias gastronômicas (perecíveis). Depois, passei a trabalhar como gestor de turno, para então me tornar gestor de loja.



Meu maior desafio foi quando fiz o processo para chefe e fui reprovado cinco vezes. Parei, refleti e percebi que a responsabilidade estava comigo.”

Nos últimos quatro anos, inaugurei, orgulhosamente, três filiais, situadas no Largo do Machado, Botafogo e Catete, além de uma reinauguração no Recreio.

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

Os desafios são grandes, mas tem um que está presente em nossas reuniões, que é como fazer com que esse público jovem tenha o desejo de vir ao supermercado, com tantas plataformas digitais, onde você faz o pedido em uma delas e pouco tempo depois está na sua porta. Outro desafio é a mão de obra nesse ramo.

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

Meu maior desafio foi quando fiz o processo para chefe e fui reprovado cinco vezes. Naquele tempo, não tinha uma devolutiva ou feedback para dizer o que eu precisava melhorar. Nessa hora, acabamos culpando a empresa pela falta de oportunidade e minha esposa chegou a dizer para eu desistir e buscar outro ramo. Mas, parei, refleti e percebi que o problema e a responsabilidade estavam comigo. Assim, comecei a falar um pouco mais do meu trabalho, mostrar ‘eu estou aqui, veja o que está acontecendo com esse resultado’. A partir dessa mudança, as oportunidades foram aparecendo.

Como você se divide entre vida pessoal e profissional?

Hoje, conseguimos dividir bem o profissional com a vida pessoal. Tenho a oportunidade de viajar com minha família em todas as minhas férias. Trabalhando aos domingos e feriados, o Zona Sul disponibiliza a folga que também consigo organizar para passear e curtir a família. Ainda encontro tempo para estudar, porque é super importante se atualizar sempre. Aprendizado nunca é demais!

Qual é o seu conselho para um jovem que está entrando no varejo e deseja crescer no setor?

Tenho três conselhos para quem está entrando no varejo supermercadista: é preciso gostar de trabalhar com pessoas, tanto o cliente interno quanto o externo, sonhar alto e ter resiliência. 🛒



Conheça a
Bella Foods Gourmet,
uma marca Oficial
Rei do Frango Distribuidora



QUALIDADE
QUE ALIMENTA



CONFIANÇA QUE
VOCÊ MERECE



COMPROMISSO
COM A ENTREGA



ESCANEE
O QR CODE E
SAIBA MAIS

@bellafoodsgourmet e
@reidofrangodistribuidora

compreidofrango.com.br



Bella  Foods
Gourmet

A batata da
família brasileira!





CHEGUEI NA GÔNDOLA



LANÇAMENTOS QUE IMPULSIONAM O VAREJO SUPERMERCADISTA



Apresentar lançamentos nas gôndolas, além de mostrar que a rede está atenta às tendências e novidades do setor, é uma forma de aquecer as vendas e aumentar o ticket médio, afinal, quem resiste a experimentar uma novidade?

Nesta edição, confira produtos como tempero, tâmara, empadados e pão artesanal.

BOM GOSTO – TEMPERO ESSENCIAL



A Bom Gosto traz mais um grande lançamento: o Tempero Essencial, criado para transformar a experiência na cozinha com mais praticidade, sabor e qualidade no dia a dia. Com um mix exclusivo de condimentos cuidadosamente selecionados, ele realça o sabor das receitas e deixa cada preparo ainda mais especial. É mais uma novidade que você vai provar e aprovar!

CACOW – NOVA TÂMARA



A nova tâmara da CACOW chega às gôndolas como uma opção prática e indulgente para quem busca um doce mais equilibrado no dia a dia. Com apenas 36 calorias por unidade, o produto combina a doçura natural da tâmara com uma camada de chocolate, entregando sabor, conveniência e poucos ingredientes. Uma sobremesa inteligente para o consumidor moderno e uma tendência em crescimento no varejo saudável.

IDEALPAN – EMPANADO E RECHEADO



Novo lançamento premium da Idealpan!

Chegou o Empanado e Recheado Idealpan, uma combinação irresistível que une os sabores autênticos do parmesão e do queijo minas artesanal com recheios surpreendentes de goiabada e requeijão.

Uma explosão de sabor em cada mordida, trazendo uma experiência única para quem busca inovação, qualidade e muito sabor.

PANCO – ARTESANAL MILHO



A Panco amplia seu portfólio de pães artesanais com o lançamento do Artesanale Milho, novidade que chega ao mercado em março e passa a integrar a linha Panco Artesanale. O produto combina textura extremamente macia, sabor marcante de milho e cobertura especial de fubá, elementos que traduzem a experiência artesanal de forma autêntica. 🛒

CHEGUEI NA GÔNDOLA





BOAS VENDAS



O NICHU QUE VIROU CATEGORIA: COMO AS BEBIDAS ZERO ÁLCOOL QUEBRARAM TABUS

Durante muito tempo, as bebidas zero ocuparam um lugar bastante específico no supermercado. Eram os produtos de quem estava dirigindo, tomando remédio ou tentando “participar sem participar”. Quase sempre apareciam com pouca variedade, espaço reduzido e uma sensação implícita de improviso. A versão que o consumidor levava quando não podia consumir a principal.

Essa lógica ruiu. Hoje, uma parte crescente dos consumidores compra os sem álcool mesmo podendo beber. E essa é a mudança mais importante da categoria.

“A cerveja zero deixou de ser vista apenas como uma alternativa para quem ‘não pode beber’ e passou a ocupar novas ocasiões de consumo, conectadas a lifestyle, bem-estar, esporte, trabalho e socialização. Esse movimento é especialmente forte entre as gerações mais jovens, que valorizam escolhas equilibradas sem abrir mão da experiência e do sabor. O Brasil tem acompanhado essa tendência de forma muito consistente. Em cinco anos, o país saiu da sétima para a vice-liderança global no mercado de cervejas sem álcool, passando de 133 milhões para 551 milhões de litros vendidos entre 2018 e 2023. Dentro da Estrella Galicia, a categoria também já mostra relevância consolidada: nossa Estrella Galicia 0,0 alcançou mais de 730 mil litros comercializados em 2024, representando 6,3% do volume total da marca no país.”, destaca Juliana Aguiar, Diretora-Geral da Estrella Galicia no Brasil.



O movimento, inicialmente tratado como tendência de saudabilidade, é um comportamento mais complexo do que isso. O consumidor não está simplesmente abandonando o álcool. Em muitos casos, ele está reorganizando as ocasiões de consumo.

“Quando os dados internacionais começaram a mostrar crescimento consistente e acelerado nas bebidas sem álcool, já estava claro para nós que não era um modismo. Era uma mudança de comportamento com raiz cultural e econômica”, afirma Viviane Areal, CEO do Redeconomia SuperPrix.

JULIANA AGUIAR
Diretora-Geral da Estrella Galicia no Brasil

Bebe no sábado. Não bebe na terça. Leva cerveja tradicional para o churrasco, mas coloca a versão zero na geladeira para o almoço da semana. Alterna, modula e escolhe.

Ou seja, o consumidor alterna bebidas alcoólicas e não alcoólicas sem romper com a categoria. E essa dinâmica ajuda a explicar por que o crescimento das bebidas zero não necessariamente representa perda para as versões tradicionais. Em vários casos, o que está acontecendo é expansão de ocasião, como expõe a CEO do Redeconomia SuperPrix: “O consumidor que passa por essa gôndola não vem buscar só uma bebida — ele está montando uma ocasião. Ele combina o espumante sem álcool com um produto especial, com um petisco de maior valor. A compra é mais planejada e mais completa, o que se reflete diretamente no valor do carrinho”.





Em redes supermercadistas onde a categoria ganhou exposição mais organizada, refrigeração adequada e ampliação de mix, o comportamento de compra mudou rápido. As versões zero álcool deixaram de entrar apenas na compra de reposição e passaram a aparecer em missões mais amplas, junto de itens para churrasco, conveniência, consumo imediato e até compras de rotina.



VIVIANE AREAL
CEO do Redeconomia SuperPrix

Viviane Areal explica: “Quando a categoria ganhou um espaço próprio, com identidade visual e organização por tipo de produto, o consumidor que antes passava sem notar começou a parar. A visibilidade por si só já gerou conversão, porque parte da não-compra anterior não era falta de interesse, era falta de ‘encontrabilidade”.

Parte dos consumidores mais jovens já não associa socialização automaticamente ao excesso. Ao mesmo tempo, consumidores mais velhos passaram a incorporar escolhas ligadas a bem-estar, sono, produtividade e equilíbrio sem necessariamente abandonar antigos hábitos de consumo. O álcool deixa de ocupar todas as ocasiões da mesma forma.

ZERO PARA ALÉM DO “PLANO B”

E a indústria percebeu isso antes de boa parte do varejo. Nos últimos anos, a evolução da categoria foi visível. Melhoraram sabor, textura, variedade e posicionamento de marca. O que antes era tratado quase como uma concessão ganhou embalagem premium, campanhas próprias e presença estratégica dentro do portfólio das grandes cervejarias.

Juliana Aguiar frisa: “Hoje existe uma busca muito maior por produtos que entreguem sabor e autenticidade, mesmo sem álcool. A Estrella Galicia 0,0, por exemplo, passa por um processo de fermentação interrompida combinado com destilação a vácuo, preservando características sensoriais importantes da cerveja, sem adição de aromatizantes, naturais ou artificiais. Esse amadurecimento também abre espaço para diversificação do portfólio. Recentemente, ampliamos nossa presença no Brasil com a chegada da Estrella Galicia 0,0 Tostada, que traz um perfil mais intenso, com notas marcantes de maltes tostados e maior profundidade aromática, mostrando que a categoria zero álcool também pode oferecer complexidade e sofisticação”.

A consequência prática é simples: as bebidas zero deixaram de ser vistas como “Plano B”. Em algumas categorias, essa mudança já é perceptível até no ticket. Dados de mercado mostram que consumidores de bebidas zero frequentemente combinam maior valor agregado e ampliação de unidades por compra. Não é um detalhe irrelevante. O varejo passou anos associando produtos sem álcool à restrição. O consumidor passou a associar a escolha.



Esse desencontro ainda aparece na gôndola. Em muitas lojas, as bebidas zero continuam escondidas entre poucos SKUs, sem comunicação clara e quase sempre subordinadas à lógica das versões tradicionais. O problema é que o consumidor já começou a fazer uma leitura diferente da categoria. Hoje, a ocasião importa tanto quanto o produto.

“Acreditamos que a categoria de cervejas zero álcool ainda está no começo de uma grande transformação no Brasil. O potencial de crescimento é muito relevante, impulsionado por mudanças culturais ligadas à saúde, equilíbrio e novas ocasiões de consumo. As projeções globais indicam crescimento superior a 25% até o final de 2026, e o Brasil tende a se consolidar como um dos mercados mais estratégicos para a categoria nos próximos anos. No varejo supermercadista, vemos uma oportunidade importante de construção de valor”, cita a Diretora-Geral da Estrella Galicia no Brasil.

Existe a bebida zero do almoço de trabalho, do pós-treino, do churrasco de domingo, do motorista da rodada, do dia comum... em alguns casos, o consumidor quer sabor e ritual sem perder produtividade no dia seguinte. Em outros, quer simplesmente reduzir frequência alcoólica sem abrir mão do hábito social.

Poucas categorias conseguem ocupar tantos territórios ao mesmo tempo. Por isso, as redes que vêm performando melhor na categoria começaram a mudar a forma de exposição. Algumas apostam em agrupamentos específicos. Outras ampliam refrigeração, trabalham cross-selling com itens de conveniência ou criam pontos extras próximos de setores de consumo imediato. Um bom exemplo é o Redeconomia SuperPrix, que lançou recentemente um espaço exclusivo dedicado às bebidas zero álcool em suas gôndolas, facilitando a jornada do consumidor.



“Gôndola exclusiva não significa gôndola isolada. Esse consumidor não começa a jornada de compra pelo corredor de bebidas, ele está no setor de orgânicos, nos produtos especiais, nas áreas de maior valor agregado. Pontos de destaque fora do corredor principal, especialmente em áreas refrigeradas de alto fluxo, funcionam muito bem para essa categoria. A visibilidade é o que gera a experimentação, e a experimentação é o que constrói o hábito de compra”, expõe Viviane Areal.

Juliana Aguiar alerta: “A cerveja zero precisa deixar de ocupar apenas um espaço funcional na gôndola e passar a ser trabalhada também como experiência, descoberta e lifestyle. Isso envolve desde uma exposição mais estratégica e integrada às demais cervejas premium até a ampliação do sortimento, permitindo ao consumidor explorar diferentes perfis sensoriais”.



“O primeiro conselho é exatamente esse: parar de enxergar a categoria como sinônimo de cerveja sem álcool. A cerveja é a entrada, é o produto que o consumidor já conhece e que gera o primeiro interesse. Mas a categoria é muito maior do que isso. Espumantes desalcooolizados, vinhos sem álcool, destilados botânicos, águas tônicas artesanais, bebidas prontas para consumo, cada um desses itens atende a uma ocasião diferente, um consumidor diferente, um momento de consumo diferente. O varejista que monta a gôndola só com cerveja 0,0% está deixando margem e ticket na mesa”, complementa Viviane Areal.

MIX GANHA COMPLEXIDADE

JULIANA AGUIAR
Diretora-Geral da Estrella Galicia no Brasil



A categoria deixou de se resumir ao tradicional. Hoje envolve versões premium, drinks prontos, destilados sem álcool e produtos voltados para diferentes momentos de consumo. Em alguns supermercados, o cliente já encontra uma lógica semelhante à do alcoólico convencional: segmentação por ocasião, perfil e experiência.

“Hoje já existe demanda por produtos que entreguem propostas distintas dentro da categoria sem álcool, desde opções mais leves e refrescantes até rótulos mais complexos e funcionais.

A chegada da Estrella Galicia 0,0 Tostada ao Brasil reforça exatamente esse movimento, ampliando a experiência do consumidor com um perfil mais intenso e sofisticado dentro do universo zero álcool”, evidencia a Diretora-Geral da Estrella Galicia no Brasil.

A CEO do Redeconomia SuperPrix prossegue: “A organização ideal não é por marca, é por ocasião. Celebração, rotina, esporte, gastronomia. Quando o consumidor consegue identificar em qual momento aquele produto se encaixa na vida dele, a decisão de compra fica muito mais fácil. E o valor do carrinho cresce junto”.

Isso muda inclusive a comunicação. Durante muito tempo, a venda da cerveja zero, por exemplo, foi baseada quase exclusivamente na ausência do álcool. Só que ausência dificilmente constrói desejo sozinha. O discurso começou a ganhar força quando a categoria passou a comunicar experiência, escolha e liberdade de consumo, e não apenas restrição.

O varejo que ainda enxerga bebidas zero como nicho talvez esteja olhando para um mercado que já deixou de existir. Porque a mudança não acontece apenas no produto. Ela acontece no comportamento.

Nem mesmo eventos historicamente ligados ao consumo alcoólico escaparam disso. Em estudos recentes da Scantech sobre hábitos de compra para a Copa do Mundo de 2026, categorias como cerveja zero e bebidas sem açúcar aparecem em crescimento mesmo dentro de ocasiões tradicionalmente associadas ao excesso e à indulgência. Há alguns anos, isso pareceria improvável. Hoje, parece apenas coerente com o consumidor que entrou no supermercado.



E talvez esse seja o principal ponto para o varejista observar: a categoria zero não cresce porque as pessoas deixaram de gostar de cerveja. Ela cresce porque o consumidor passou a querer mais controle sobre como, quando e em quais momentos consumir.

“Também enxergamos muito potencial em ativações dentro do ponto de venda que ajudem a educar o consumidor. Ainda existe um desafio importante de percepção sobre sabor e qualidade, então degustações, comunicação sobre processo produtivo e harmonizações podem ser ferramentas relevantes para aproximar o público da categoria. Além disso, a conexão da categoria com esporte, entretenimento e experiências premium deve continuar crescendo. Na Estrella Galicia, essa estratégia já faz parte da construção da marca globalmente, por meio de plataformas como MotoGP e Fórmula 1, reforçando que a cerveja zero álcool pode estar associada a momentos de socialização, performance e lifestyle de maneira natural e aspiracional”, pontua Juliana Aguiar.

Por fim, Viviane Areal faz uma ressalva mais que necessária a qualquer supermercadista: “Por fim, um conselho que vale para qualquer categoria nova: capacite a equipe. Não precisa de especialista, mas o repositor e o atendente precisam saber o mínimo sobre o que estão vendendo. Um consumidor que chega com dúvida e encontra alguém que consegue orientar, compra. Um consumidor que chega com dúvida e não encontra resposta, desiste. A experiência no ponto de venda começa nas pessoas, não na gôndola”.

Pode parecer uma diferença pequena. Na prática, é uma mudança enorme para a indústria, para a gôndola e para o varejo supermercadista. E para quem ainda acha que não vale a atenção, como diz o ditado, quem avisa amigo é: “Quem espera a demanda se consolidar para só então responder, já chegou tarde”, finaliza Viviane Areal. 🛒





VEM AÍ



DEPOIS DO SPIW, É A VEZ DO RIW

Já salva na sua agenda: de 4 a 7 de agosto você tem um encontro marcado com o setor no palco Conecta Varejo, na Rio Innovation Week.

O Píer Mauá vai, novamente, receber mais uma edição do evento que nasceu do Conecta Varejo – a Rio Innovation Week. Durante os quatro dias, empresários, executivos, especialistas e profissionais do setor terão acesso a debates e palestras sobre liderança, inteligência artificial aplicada ao varejo, retail media, comportamento do consumidor, inovação, tecnologia, transformação dos negócios e muito mais.

Seguindo o sucesso das últimas edições, o palco Conecta Varejo contará com grandes nomes do mercado compartilhando cases, estratégias e experiências que já estão impactando o presente e o futuro do varejo como um todo e, é claro, o supermercadista.

“

Mais do que um palco de debates, o Conecta Varejo se tornou um espaço de troca de experiências, networking e acesso às principais tendências que estão impactando o varejo, incluindo o supermercadista. Nosso objetivo é reunir profissionais, lideranças e empresas para discutir inovação, tecnologia, comportamento de consumo e tudo o que já está transformando o presente e o futuro do setor”, destaca o presidente da ASSERJ, Fábio Queiróz.



FÁBIO QUEIRÓZ
Presidente da ASSERJ e da ALAS e
Cofundador da Plataforma Innovation Week



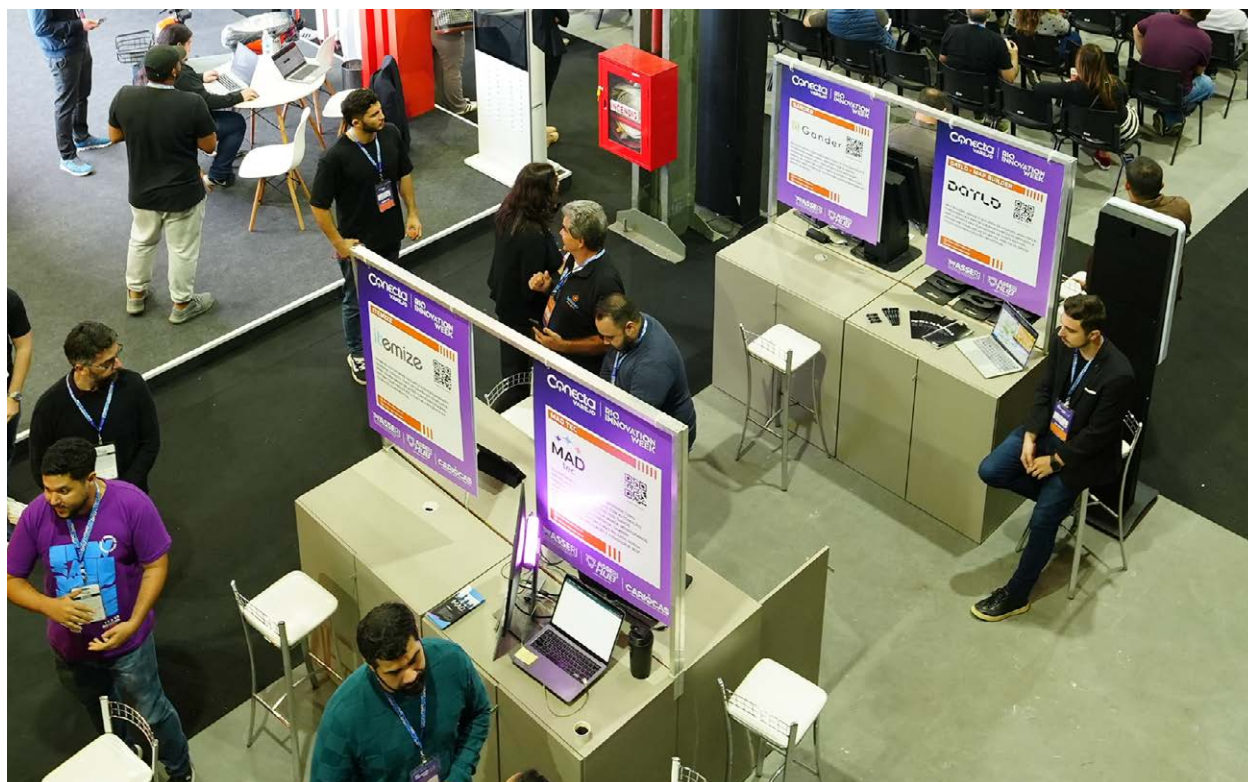
O evento contará com a terceira edição do ASSERJ HUB – espaço exclusivo para startups do varejo mostrarem suas soluções aos visitantes. Reforçando o compromisso da ASSERJ com o desenvolvimento do setor e o incentivo à inovação. O projeto promove a participação gratuita das empresas fazendo uma ponte com possíveis parceiros e investidores, promovendo, portanto, negociações que fomentem o desenvolvimento do setor como um todo.



VEM AÍ



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



A curadoria tem a missão de selecionar 40 startups voltadas para o varejo. Sendo que, a cada dia do evento, 10 delas estarão presentes.

Assim como nas últimas edições, o Conecta Varejo promete reunir empresários, executivos, especialistas, estudantes e profissionais em uma programação voltada à troca de conhecimento. O palco, um dos mais disputados da Rio Innovation Week, já se consolidou como um importante espaço para debater tendências, compartilhar experiências e fortalecer o protagonismo do varejo no Rio de Janeiro e no Brasil.

Por enquanto, é tudo o que podemos falar. Enquanto você lê esta matéria, nosso time está preparando um evento incrível! Na próxima edição da Revista Super Negócios você terá mais informações para se preparar para mais esse grande momento do varejo! 🛒



EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ALCOOL.

**SE SOBRRAR
ALGUMA PITÚ NO
SEU ESTOQUE,
FOI VOCÊ
QUE GUARDOU
PRA BRINDAR
AS VENDAS.**



CONHEÇA
O NOSSO
PORTFÓLIO.





OS **ERROS** QUE FAZEM O SUPERMERCADO **PERDER VENDAS DE VINHO**



Por Flávia Medeiros, Sommelier.

Existe uma frase muito comum no varejo: “vinho não gira”. Mas será mesmo?

Na maioria das vezes, o problema não está no consumidor. Está na forma como a categoria é trabalhada dentro da loja.

O vinho deixou de ser um produto restrito a especialistas há muito tempo. O consumidor brasileiro está mais curioso, mais aberto à experimentação e mais disposto a incluir o vinho em momentos do dia a dia. Ainda assim, muitas adegas supermercadistas continuam perdendo vendas por erros simples e silenciosos.

CALOR NÃO COMBINA COM VINHO!

Uma adega quente, por exemplo, talvez seja um dos problemas mais graves e menos percebidos. Vinho não gosta de calor, excesso de luz ou armazenamento inadequado. E o cliente percebe isso, mesmo sem entender tecnicamente o motivo. Às vezes ele não reclama. Apenas leva menos vinho naquela loja ou não volta a comprar aquele mesmo rótulo novamente.

SORTIMENTO

Outro ponto muito comum é a falsa sensação de variedade. Ter muitos rótulos não significa necessariamente ter uma boa adega. Em muitos casos, o excesso de produtos sem organização gera exatamente o efeito contrário: confusão. O consumidor para diante da gôndola e não consegue entender diferenças, estilos, ocasiões de consumo ou mesmo encontrar uma faixa de preço confortável. E quando o cliente se sente inseguro, ele simplesmente desiste da compra.

INFORMAÇÃO É EXPERIÊNCIA

A ausência de sinalização também pesa muito nesse processo. O vinho ainda intimida parte dos consumidores, e a loja precisa funcionar como facilitadora da experiência. Pequenas orientações fazem diferença enorme: vinhos leves, encorpados, harmonizações, sugestões para carnes, massas, peixes ou até indicações por ocasião de consumo. Quando a categoria conversa com o cliente, a venda acontece de forma mais natural.

ATENDIMENTO É UM GRANDE DIFERENCIAL

Nenhuma adega funciona bem sem pessoas preparadas.

Muitas vezes o colaborador evita o contato porque acredita que precisa ser especialista para vender vinho. Não precisa. O consumidor não espera um sommelier no corredor; ele espera alguém disposto a ajudar, indicar e transmitir segurança. Um time minimamente treinado aumenta conversão, melhora experiência e fortalece a relação do cliente com a loja.

E esse trabalho precisa de apoio da gestão.

Adega boa não se constrói apenas com compra de produto. Ela depende de acompanhamento, incentivo e cuidado diário. Os colaboradores precisam de suporte para criar apresentações mais atrativas, manter a seção limpa, organizada, abastecida, bem precificada e visualmente convidativa. O vinho vende muito pela percepção. Quando a adega transmite abandono, a categoria perde valor imediatamente.





SUA ADEGA MERECE DESTAQUE!

A visibilidade também é decisiva. Ainda existem lojas onde o vinho permanece escondido, apertado em corredores sem destaque ou tratado como uma categoria secundária. Mas o vinho precisa aparecer. Ponta de gôndola, ilhas temáticas, ações sazonais, cross merchandising e degustações aumentam exposição e estimulam compra por impulso, principalmente em finais de semana, inverno e datas comemorativas.

LOGÍSTICA, INTELIGÊNCIA COMERCIAL E PLANEJAMENTO

Além da operação da loja, existe um ponto fundamental que muitas vezes passa despercebido: logística e inteligência comercial.

Não adianta construir uma boa estratégia de adega se a operação entre centro de distribuição e lojas não funciona de maneira eficiente. Ruptura, excesso de estoque parado, abastecimento desorganizado e falhas na reposição comprometem diretamente o desempenho da categoria. O vinho exige planejamento.

COMPRAS E PERFIL DE CONSUMIDOR

Da mesma forma, o setor de compras exerce papel decisivo no sucesso da adega. Uma boa negociação, um mix coerente, análise de perfil de loja e inteligência comercial fazem toda a diferença na rentabilidade. Não se trata apenas de comprar mais barato, mas de comprar melhor, com estratégia e posicionamento.

Outro erro frequente é trabalhar apenas extremos: ou vinhos muito baratos, ou rótulos sofisticados demais. O consumidor atual busca descoberta, custo-benefício e diferentes experiências de consumo. Uma adega saudável precisa atender desde o vinho do dia a dia até o presente especial.

POTENCIAL DA ADEGA

Embora varie conforme região e perfil da operação, uma adega bem trabalhada pode representar entre 2% e 6% do faturamento total de um supermercado, muitas vezes com margens superiores às de diversas categorias tradicionais. E em períodos sazonais, como inverno e festas de fim de ano, essa participação cresce ainda mais.

Mas talvez o dado mais importante seja outro: o vinho não fortalece apenas a adega. Ele fortalece a imagem da loja inteira.

Uma adega organizada, inteligente e bem apresentada melhora percepção de valor, aumenta ticket médio e cria conexão com o consumidor.

Porque no fim das contas, muitas vezes o problema não é o cliente não querer comprar vinho.

É o supermercado ainda não ter entendido como vender. 🛒

SGM[®] CHEGA AO RIO DE JANEIRO!

Distribua uma marca com **alta aceitação e forte potencial** de crescimento!

A SGM Indústria de Cosméticos está expandindo sua atuação no Sudeste e **busca distribuidores e atacadistas estratégicos no estado do Rio de Janeiro.**

Com mais de 30 anos de mercado, oferecemos linhas veganas, produtos de alto giro e suporte comercial completo para crescimento regional.



PRODUTOS VEGANOS
E FÓRMULAS
CLEAN BEAUTY



ALTO POTENCIAL
DE GIRO E MARGENS
COMPETITIVAS



SUPORTE
COMERCIAL
E MARKETING



INDÚSTRIA COM
MAIS DE 30 ANOS
DE ATUAÇÃO



SEJA NOSSO DISTRIBUIDOR NO RIO DE JANEIRO!

Cresça com uma marca que valoriza parcerias e entrega resultados.



Cadastre sua empresa e **faça parte da expansão SGM no RJ.**



+55 21 9 8788-8751



comercial1@sgm.ind.br

Conheça nossas marcas!

VINILADY[®]

denomax

DeVini



SUPER
NEGÓCIOS
O MERCADO EM REVISTA

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

 **ASSERJ**

