

SETEMBRO | 2026

BOAS VENDAS

Dia das Crianças
e Halloween:
transforme outubro
em oportunidades

GESTÃO EFICIENTE

Saúde mental
também é gestão

CADERNO ESPECIAL

Canetas emagrecedoras:
uma mudança do que
entra e sai do carrinho

Quando a venda vira relação

Conexões que
fazem o
consumidor
querer voltar



BATE-PAPO COM O FÁBIO QUEIRÓZ



RESUMO



Oi, Fábio, tudo bem? O ano está voando, já chegamos em setembro. Queria ouvir de você o que podemos esperar para esse fim de 2026 que começa a se desenhar.

Pois é, momento estratégico para fechar negociações, alavancar as vendas com datas importantes do calendário como Dia das Crianças, Dia do Cliente, Black Friday e Natal.

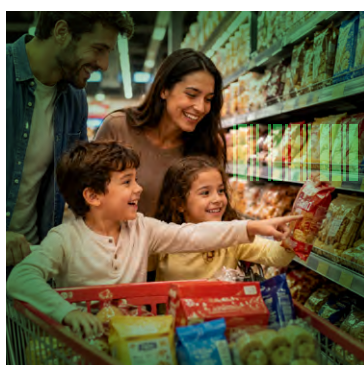
Sim! Estamos nos últimos alinhamentos por aqui em cima dessas oportunidades.

Maravilha! Estão de olho nas oportunidades que o Rock In Rio traz para a cidade? Não são somente os supermercados próximos ao evento que podem incrementar as vendas e surfar a onda desse evento, que promete movimentar R\$3,3 bilhões na economia do Rio de Janeiro.

Sim, com certeza. Estamos iniciando promoções em parceria com a indústria para entrar no clima do evento e dar uma aquecida nas vendas.

Boa, amigo! Boas vendas para todos nós! Abraços!





EDITORIAL	4
Quando a inovação também precisa saber esperar	
VALE A PENA?	6
Investir em setor a granel no PDV?	
MATÉRIA DE CAPA	12
Quando a venda gera conexão: o vínculo que faz o consumidor querer voltar	
SUPER PAPO	20
Perspectiva da Gen Z na gestão do varejo com Eduarda Chaves.	
GESTÃO EFICIENTE, LUCRO CERTO	24
Saúde mental também é gestão: quando o cuidado vira lucro	
ASSOCIADO EM FOCO	32
Inaugurações, show de rock e mais!	
CADERNO ESPECIAL	38
Canetas emagrecedoras: uma constante mudança do que entra e sai do carrinho	
CONECTA VAREJO	46
ASSERJ Hub: Inovação na prática. Startups ganham espaço no varejo	
ECONOMIA EM PAUTA	52
Quando a pirâmide etária muda, o consumo acompanha	
ESPAÇO TRADE	64
Mais do que venda: como transformar o PDV em experiência	
POR DENTRO DA ASSERJ	70
Por dentro do Conecta Varejo, no Rio Innovation Week 2026: IA, retail media e humanidade foram destaque	
EU NO VAREJO	78
Conheça a história de Mara Lúcia, consultora de bebidas no Zona Sul	
CHEGUEI NA GÔNDOLA	82
Lançamentos para renovar o portfólio do mercado	
BOAS VENDAS	84
Dia das Crianças e Halloween: transforme outubro em oportunidade de vendas	
PAPO DE ADEGA	94
Vinho brasileiro: da gôndola à taça, um orgulho que ganha espaço e vende!	

PRESIDENTE-EXECUTIVO
Fábio Queiróz

DIRETORA GERAL
Manuela Sales

CONSULTORA COMERCIAL
Isadora Araújo

GERENTE DE COMUNICAÇÃO E MARKETING
Luli Dias Garcia

PRODUÇÃO EDITORIAL
ASSERJ

REDAÇÃO
Maria Luísa Pimenta
Paula Vieira

SUPERVISÃO E REVISÃO
Time de comunicação ASSERJ

DESIGN E DIAGRAMAÇÃO
GD – Graphic Designers

CAPA
GD – Graphic Designers

IMAGENS
ASSERJ, Depositphotos
e Magnific

SUGESTÕES DE PAUTA
(21) 96719-4937



Siga nossas redes sociais!



www.asserj.com.br

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





QUANDO A **INOVAÇÃO** TAMBÉM PRECISA **SABER ESPERAR**

Há coisas que só aprendemos sobre liderança quando somos obrigados a decidir sem ter todas as respostas. Organizar a 6ª edição da Rio Innovation Week foi, entre tantas outras coisas, uma dessas experiências.

Foram mais de 3.000 palestrantes, grandes nomes da ciência, da cultura, dos negócios e da inovação, entre eles Malala Yousafzai, Edvard Moser, Vozinha, Juliette e tantos outros. Foram dezenas de conferências simultâneas, milhares de visitantes, experiências, encontros, negócios e debates. Um mundo de ideias acontecendo ao mesmo tempo por quatro dias.

É difícil traduzir em números a dimensão do maior evento de tecnologia e inovação do mundo. Mas é ainda mais difícil explicar tudo aquilo que acontece longe dos palcos para que essa experiência seja possível.

E foi justamente nos bastidores, na sexta-feira, último dia do evento, que vivi um dos momentos mais marcantes desta edição.



Tecnologia nos ajuda a antecipar cenários. Inovação nos ajuda a encontrar caminhos.

Eu estava em um dos Armazéns quando os celulares de toda a população do Rio de Janeiro começaram a apitar com o alerta meteorológico sobre a possibilidade de ventania. Em poucos segundos, o ambiente mudou.

Quem estava trabalhando paralizou. Quem estava circulando focou no celular. A apreensão se fez presente em todos os armazéns. E, naquele momento, havia algo enorme em jogo: a segurança das pessoas e do evento.

A organização se reuniu. Passamos horas acompanhando minuto a minuto as condições climáticas, mantendo contato com os órgãos competentes, avaliando informações, revendo cenários e executando ações de contingência.

Porque organizar um evento dessa dimensão não significa apenas planejar aquilo que esperamos que aconteça. Significa, principalmente, estar preparado para aquilo que não estava no roteiro.

E foi ali que tive, de forma concreta, uma das lições mais importantes sobre liderança.

Não sabíamos exatamente o que aconteceria. Mas liderar não é ter todas as respostas. É saber o que decidir quando elas ainda não existem.

Naquele momento, era preciso ter calma. Ouvir. Avaliar. Esperar quando era necessário. Agir quando foi preciso.

Esperar, naquele caso, não significava ficar parado, mas acompanhar os dados, ouvir quem tinha conhecimento técnico, avaliar cada atualização e resistir à pressão de tomar uma decisão precipitada.

Essa é, também, uma das partes mais difíceis de liderar: compreender que nem toda decisão precisa ser imediata, mas toda decisão precisa ser responsável.

No fim, a ventania prevista não aconteceu. A tensão deu lugar ao alívio, e a Rio Innovation Week seguiu até o encerramento da sua 6ª edição. Esse episódio provou que existe uma dimensão da liderança que raramente aparece nas fotografias de um grande evento.

As pessoas veem os palcos. Os grandes palestrantes. As experiências. As ativações. Os encontros. Os números. Por trás de tudo isso, existe uma enorme operação.

Existe planejamento, protocolos, contingências, equipes trabalhando incansavelmente e pessoas tomando decisões difíceis enquanto ainda lidam com informações que podem mudar a qualquer momento, numa rajada de vento.

E há, acima de tudo, responsabilidade.

Tecnologia nos ajuda a antecipar cenários. Inovação nos ajuda a encontrar caminhos. E liderar é saber reconhecer quando ainda não é hora de escolher entre um deles.

Naquela sexta-feira, esperar foi uma decisão consciente. E essa foi uma das maiores lições que a 6ª Rio Innovation Week me deixou.

Porque organizar o futuro também é saber cuidar do presente. 





INVESTIR EM SETOR A GRANEL NO PDV: VALE A PENA?

A venda de produtos a granel ganhou espaço no varejo e já faz parte do mix de muitos supermercados, indo além de empórios e lojas especializadas. A categoria atende consumidores que buscam comprar quantidades menores, optar por itens naturais e reduzir o uso de embalagens, reunindo produtos como grãos, cereais, especiarias e frutas secas.

Para o supermercado, investir nesse formato envolve mais do que a demanda do consumidor: é preciso considerar estrutura, mobiliário, operação e o perfil do público. Enquanto a seção a granel pode ser uma oportunidade para alguns negócios, os produtos tradicionais e embalados fazem mais sentido para outros. Afinal, vale a pena, para o seu modelo de negócio, vender a granel? Confira os principais pontos positivos, negativos e cuidados antes de decidir.

TER O SETOR A GRANEL



PONTOS POSITIVOS:

- » Atrai clientes mais focados em saúde e sustentabilidade, dispostos a gastar mais por qualidade e que buscam experiência de compra personalizada;
- » Há mais lucro, pois a categoria permite trabalhar com markups superiores em itens selecionados, já que o custo por quilo em grandes volumes é reduzido para o lojista;
- » Destaca o supermercado diante da concorrência tradicional, atraindo consumidores que estão mudando seus hábitos e adotando um modelo de consumo mais consciente e saudável;
- » A categoria gera uma percepção de economia e cria um ponto de destino nas lojas, capaz de aumentar o fluxo de pessoas e o tempo médio de permanência no PDV;
- » Reduz as rupturas, facilita o controle de estoque fracionado e evita o acúmulo de embalagens industriais danificadas, além de diminuir mercadorias que ficam nas prateleiras;
- » A categoria pode aumentar o giro de produtos que teriam baixa saída se fossem vendidos apenas em pacotes fechados, como sementes e especiarias;
- » Potencializa as oportunidades de venda cruzada, permitindo expor produtos complementares de alto valor agregado diretamente no entorno do setor.

PONTOS NEGATIVOS:

- » Tem um elevado índice de quebra operacional e perdas físicas, pois o manuseio inadequado pelo cliente, acidentes e a degustação não autorizada impactam a rentabilidade final;
- » Exige um rigoroso controle sanitário e de pragas na loja, aumentando os riscos de contaminação cruzada e a necessidade de rotinas de higienização;
- » Acelera a degradação da qualidade de alguns alimentos, já que a exposição contínua ao oxigênio e à luz faz com que itens percam o frescor e a crocância mais rápido;
- » Exige mão de obra dedicada e treinada, gerando custos adicionais com colaboradores focados em limpar, monitorar o abastecimento e auxiliar os consumidores na compra;
- » Dificulta a gestão de validade, exigindo muita disciplina da equipe para não misturar lotes novos com antigos no fundo dos compartimentos;
- » Gera possíveis gargalos e atritos na frente de caixa e no atendimento, seja por erros de pesagem, códigos de barras danificados ou esquecimento do cliente em pagar o item;
- » Requer um investimento inicial considerável em infraestrutura, exigindo a compra de balanças precisas, dispensers herméticos e mobiliário especial.

VALE A PENA?





NÃO TER O SETOR A GRANEL



PONTOS POSITIVOS:

- » Garante uma operação de mercearia mais limpa e livre de resíduos espalhados pelo chão, eliminando os focos de atração de pragas e insetos na área de vendas;
- » Assegura a rastreabilidade total de cada lote por meio das informações do fabricante, blindando o supermercado contra problemas de qualidade;
- » Mantém a integridade absoluta dos produtos desde a fábrica até o consumidor final, impedindo a degradação rápida por umidade, luz ou oxigênio;
- » Simplifica a rotina da equipe operacional, dispensando o trabalho de higienização diária de recipientes, controle rígido de validade (PEPS) e reposição constante;
- » Agiliza a passagem dos clientes pelas frentes de caixa, evitando filas e atritos por erros de pesagem, etiquetas de balança rasgadas ou produtos que não foram pesados;
- » Elimina as perdas financeiras recorrentes com quebras operacionais, furtos de pequenos volumes, desperdícios por manuseio inadequado e degustações não autorizadas;
- » Reduz o investimento inicial de implantação da loja, eliminando a necessidade de comprar dispensers, balanças dedicadas e mobiliários de alto custo específico;

PONTOS NEGATIVOS:

- » Deixa de atrair consumidores mais exigentes que buscam saúde e sustentabilidade, perdendo espaço para concorrentes especializados em produtos naturais e a granel;
- » Abre mão das margens de lucro e markups elevados que a categoria oferece, privando o negócio de uma seção com maior rentabilidade potencial por m²;
- » Limita as opções de compra do cliente que deseja adquirir pequenas porções ou testar ingredientes sem precisar comprar pacotes industriais fechados e volumosos;
- » Reduz a capacidade de diferenciação da loja frente à concorrência, deixando o supermercado com um mix padrão e sem a estética aconchegante de um empório;
- » Perde valiosas oportunidades de vendas cruzadas com categorias nobres como azeites, vinhos e utilidades domésticas, que performam bem ao lado de itens a granel;
- » Torna o supermercado menos competitivo para famílias pequenas, casais e pessoas que moram sozinhas e buscam fracionar suas compras para evitar desperdício em casa;
- » Retira da operação uma ferramenta ágil para testar tendências, introduzir temperos, sementes e grãos exóticos sem a burocracia de cadastrar fornecedores industriais;



PONTOS DE ATENÇÃO:

- » Posicionar o setor de granel em zonas de alto tráfego da loja, preferencialmente próximo ao hortifrúti ou à padaria, potencializa o fluxo de clientes e valoriza a estética;
- » Integrar o granel a estratégias de cross-merchandising, posicionando itens de alto valor agregado ao redor, eleva o ticket médio e estimula a compra por impulso;
- » Investir em uma infraestrutura moderna com recipientes ergonômicos e transparentes garante um autoatendimento limpo, interativo e mais agradável;
- » Focar a curadoria inicial do mix em produtos de alto giro assegura a alta rotatividade dos itens e mantém o frescor ideal que o público adepto à saudabilidade procura;
- » Capacitar a equipe de atendimento para o setor transforma a experiência de compra, auxiliando o cliente com agilidade e mantendo a seção organizada e acolhedora.





DEPOIMENTO DE QUEM TEM



A categoria de produtos a granel é estratégica. No 1º semestre, ela movimentou R\$ 2,1 milhões com margem líquida consolidada acima de 41%, uma rentabilidade superior à dos itens embalados. Nosso objetivo agora é alcançar 5% de participação nas vendas do Hortifruti. Para escalar esse resultado, estamos adaptando nossa operação: hoje atuamos com atendimento em algumas lojas, mas já estudamos implementar um modelo híbrido focado também no autosserviço.

Além do pilar financeiro, o granel enriquece a experiência de compra. O consumidor ganha a flexibilidade de levar a quantidade exata, evitando desperdício. Essa dinâmica fortalece nosso relacionamento e fideliza os clientes.

Sérgio Silva CarretieroResponsável pela Inteligência Comercial e
Gerenciamento de Categorias no Bramil

DEPOIMENTO DE QUEM NÃO TEM



Na Redeconomia, do Grupo Cereais Irene, optamos atualmente por não trabalhar com produtos a granel. Essa decisão está relacionada aos rigorosos padrões de qualidade e segurança alimentar adotados pela empresa, especialmente no que diz respeito à higiene, ao armazenamento adequado e à prevenção de possíveis contaminações cruzadas.

Por esse motivo, priorizamos a comercialização de produtos já embalados e provenientes de indústrias e fornecedores confiáveis, que atendam aos critérios de qualidade, procedência e segurança exigidos pela nossa rede. Dessa forma, buscamos oferecer aos nossos clientes produtos com maior controle de conservação, manuseio e rastreabilidade. 🛒

Anne Katherine

Diretora de Marketing do
Redeconomia Irene

VALE A PENA?





QUANDO A VENDA GERA CONEXÃO: O VÍNCULO QUE FAZ O CONSUMIDOR QUERER VOLTAR

Em um varejo cada vez mais tecnológico, o diferencial dos supermercados não está apenas em oferecer bons produtos, preços competitivos ou facilidades digitais. Está também na capacidade de criar relações de valor com quem está do outro lado do balcão, da gôndola ou da tela. Em um cenário de acesso mais fácil a informações e ofertas, confiança, relevância e conexão passam a pesar na escolha do consumidor, e cada interação, seja no atendimento, na loja, na comunicação ou nos canais digitais, ajuda a construir a percepção sobre a marca.

Foi justamente sobre esse novo papel das relações no varejo que o especialista Fabiano Zortéa, referência no segmento, falou durante sua palestra no Palco Conecta Varejo, de curadoria da ASSERJ, no Rio Innovation Week. A provocação que abriu a discussão foi direta: “o que ainda faz um cliente escolher uma experiência física de consumo?”.



FABIANO ZORTÉA
Especialista em varejo

A resposta está em algo que a tecnologia ainda não consegue reproduzir da mesma forma: a conexão humana. A experiência presencial pode oferecer acolhimento, identificação, confiança e uma relação que vai além de simplesmente facilitar a compra do mês ou o abastecimento da despensa.

“O novo luxo é a desconexão digital, passa a ser o momento de presença, a conversa sem a pessoa pegar o celular, o que está ficando raro e valioso como na loja. Sem atenção plena, não é possível criar bom vínculo”, aponta Zortéa.

O ATENDIMENTO QUE TRANSFORMA COMPRA EM RELACIONAMENTO

Nesse cenário, o atendimento deixa de ser apenas uma etapa da venda e passa a fazer parte da experiência. A forma como o consumidor é recebido, ouvido e atendido pode influenciar não apenas a decisão de compra, mas também a lembrança que ele leva da marca. E essa relação não fica restrita à loja: segundo Zortéa, quando a jornada chega ao ambiente online, 8 em cada 10 compras envolvem algum ponto de contato físico com a marca, enquanto 95% das decisões de compra são feitas a partir de emoções.

“Você não precisa vender na internet, mas precisa estar presente nela para vender o seu negócio. A conversão de venda aumenta quando você entende as nuances dessa decisão, se dedica no atendimento e coloca energia para compreender o cliente, acontece o resultado”, recomenda o especialista.





Os dados da mais recente pesquisa “Consumo Multicanal”, realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), SPC Brasil e Offerwise, reforçam a importância dessa experiência. De acordo com o levantamento, 92% dos consumidores voltaram a comprar na mesma loja no último ano porque sentiram confiança e segurança durante a jornada. A boa experiência anterior foi apontada por 27% dos entrevistados como motivo para retornar, empatada com o frete grátis, enquanto a confiança na loja apareceu com 25%.

Na prática, os números mostram que o consumidor não está olhando apenas para o menor preço. A experiência também pesa na decisão, e pode ser justamente o fator que faz uma compra pontual se transformar em recorrência. Segundo Zortéa, “é sobre dar um momento bom para a pessoa que está na correria, oferecendo uma experiência na loja. Quando pensar em vender algo, é necessário estudar hospitalidade”.

COMO TRANSFORMAR PERCEPÇÃO EM VALOR PARA O CLIENTE



No supermercado, a relação com o consumidor acontece todos os dias e em diferentes momentos. Para fortalecer esse vínculo, é preciso combinar atendimento de qualidade, ofertas personalizadas a partir do histórico de compras e uma loja limpa, organizada e agradável. O desafio é transformar o conhecimento sobre o consumidor em ações concretas, entendendo suas necessidades, criando interações relevantes e fazendo com que cada contato tenha sentido na jornada.

Com isso, a fidelização deixa de depender exclusivamente de preço, promoção ou conveniência. O consumidor passa a ter outros motivos para voltar, como a confiança e o valor percebido na relação com a marca.



CÍNTIA VIEGAS

Diretora de Trade e Marketing dos
Supermercados Casa do Arroz

É uma estratégia que faz parte da história dos Supermercados Casa do Arroz. Segundo Cíntia Viegas, diretora de Trade e Marketing da empresa, a proximidade com o consumidor sempre esteve presente na cultura da rede e continua sendo fortalecida por diferentes canais e iniciativas. A empresa combina a presença dos gestores nas lojas com ferramentas como clube de vantagens, redes sociais e canais digitais para conhecer melhor o público sem perder a proximidade que sempre marcou a relação com os clientes.

“

Eu acho que essa relação faz parte da história da Casa do Arroz. Desde a fundação, o Sr. Hélio sempre foi muito presente nas lojas, próximo dos clientes, conhecendo as pessoas e suas preferências. E isso acabou ficando na cultura da empresa. Hoje, claro, essa relação ganhou novos pontos de contato. Temos o clube de vantagens, as redes sociais, os canais digitais e também a própria loja, que continua sendo um espaço muito importante de proximidade. A tecnologia nos ajuda a conhecer melhor esse consumidor, mas eu acredito que a essência continua sendo a mesma: ouvir, conhecer e estar próximo”, destacou a executiva.

Para Fabiano Zortéa, o recado para o varejo é direto: a venda não termina no caixa. O vínculo construído antes, durante e depois da compra pode ser decisivo para fazer o consumidor voltar, recomendar a marca e desenvolver fidelidade.

“Em época de tecnologia, o vendedor deve ouvir o cliente com os olhos. Quando você genuinamente está trocando esse olhar, se faz presente e deixa o WhatsApp de lado, você consegue o espaço na relação com o cliente e o preço deixa de ter tanta relevância (...). Mas primeiro, você entrega algo bom ao consumidor, para que ele decida depois comprar com você. Afinal, 83% dos consumidores preferem marcas que estão atreladas aos seus valores de vida”, avalia.





QUANDO O CONSUMIDOR ESTÁ NO CENTRO, A RELAÇÃO SE FORTALECE

Mais do que uma estratégia comercial, criar vínculos significa colocar as pessoas no centro da experiência e transformar cada interação em uma oportunidade de gerar confiança, relevância e valor. É esse princípio que orienta as ações da Casa do Arroz, que busca estar presente em diferentes momentos da jornada para fazer com que o consumidor se reconheça nas experiências oferecidas pela rede.

“Hoje a gente procura estar presente em diferentes momentos da jornada do cliente. Isso acontece através do clube, das redes sociais, das experiências dentro da loja, das ativações e também de ações, eventos e parcerias que tenham conexão com o nosso público e com as cidades onde estamos presentes”, explicou Cíntia.



Com uma política de atendimento construída ao longo de décadas, a executiva destaca que essa conexão precisa ir além do momento da compra. Isso envolve também a cultura da empresa, a capacitação das equipes e o trabalho conjunto dos colaboradores. Afinal, quando o cliente é ouvido, bem atendido e valorizado, a relação tende a se transformar em recorrência.

“Eu acredito muito que relacionamento não é aparecer só na hora da venda. É criar presença, gerar identificação e fazer o cliente perceber que existe verdade naquela relação. Quando ele se sente ouvido, bem atendido e valorizado, naturalmente aumenta a confiança na marca, a recorrência e também a vontade de indicar”, concluiu Cíntia Viegas.

O PAPEL DA INDÚSTRIA NA CONSTRUÇÃO DO VÍNCULO



RAFAEL PALMER
Diretor de Marketing da Seara

A indústria também tem papel estratégico na construção do vínculo com os consumidores. Mais do que estar presente nas gôndolas, a Seara busca participar de diferentes momentos da vida do público por meio de eventos e experiências que dialogam com seus interesses, indo do Rock in Rio e do Rio Gastronomia até o Circuito das Estações (corrida de rua) e a Kings League (e-sports). A estratégia, explica o diretor de Marketing Rafael Palmer, é aproximar as marcas do público de forma relevante e criar experiências que ultrapassem o momento da compra.



Na Seara, entendemos que a construção de um vínculo autêntico com o consumidor acontece no cotidiano, mas ganha força ao estarmos presentes onde as paixões das pessoas ganham vida. Tanto para a Seara quanto para a Seara Gourmet, ir além da embalagem e do produto significa criar conversas relevantes e experiências memoráveis em territórios estratégicos. Por isso, construímos essa relação por meio de uma presença marcante em universos engajadores. Ao nos inserirmos organicamente nesses momentos de lazer e emoção, transformamos a percepção da marca. A Seara deixa de ser apenas uma escolha no PDV para se tornar uma parceira de estilo de vida, gerando identificação, recall afetivo e uma conexão real que se reflete na preferência de compra”, destacou o executivo.

Rafael Palmer, garante que a construção de valor para o consumidor depende de uma atuação integrada entre indústria e supermercado, combinando conhecimento sobre o shopper, experiência de marca e uma execução cada vez mais relevante dentro da loja.

“Isso envolve o compartilhamento de insights sobre o comportamento do consumidor para desenhar gerenciamento de categorias mais assertivo, ativações no ponto de venda (trade marketing focado em experiência e degustação), ações de retail media integradas e regionalização do sortimento. Quando a indústria traz a força da marca e suas plataformas de experiência para dentro da loja, seja por meio de ambientações temáticas, lançamentos alinhados a tendências de consumo ou campanhas conjuntas, o supermercado ganha em diferenciação e aumento de ticket médio, e o consumidor final encontra relevância, conveniência e identificação em toda a sua jornada”, apontou o diretor de Marketing da Seara.





COMO CRIAR UM VÍNCULO REAL COM O CLIENTE

Quer levar essa estratégia para o dia a dia do supermercado? Confira alguns caminhos:

PRATIQUE ATENÇÃO PLENA E HOSPITALIDADE NO ATENDIMENTO

Treine a equipe para “ouvir com os olhos”, mantendo presença, contato visual e empatia durante a interação e deixando o celular e outras distrações de lado.

INVISTA NA EXPERIÊNCIA E NO AMBIENTE DA LOJA

Garanta que o ponto de venda seja acolhedor, organizado e limpo. A loja física pode ser também um momento agradável de desconexão da correria do dia a dia.

COMBINE TECNOLOGIA E PERSONALIZAÇÃO

Use dados do histórico de compras e clubes de vantagens para conhecer as preferências do consumidor e criar ofertas mais relevantes, fazendo da tecnologia uma aliada da proximidade.





MANTENHA UMA PRESENÇA MULTICANAL CONSISTENTE

Esteja nos meios digitais, como redes sociais, canais de atendimento e e-commerce, para fortalecer a lembrança da marca e manter a conexão com o consumidor ao longo da jornada.

CRIE CONEXÃO COM A COMUNIDADE LOCAL

Promova ações, eventos, ativações e parcerias nas cidades onde atua, aproximando os valores da marca da rotina e dos interesses do público.

ESTIMULE UMA CULTURA INTERNA VOLTADA AO RELACIONAMENTO

Capacite a equipe para que ouvir, entender e valorizar o cliente faça parte da essência do negócio, mantendo o relacionamento ativo antes, durante e depois da venda.

Construir fidelidade é entender que o consumidor não busca apenas uma compra. Do atendimento à experiência na loja, dos canais digitais às ativações e ações de trade, cada ponto de contato contribui para a geração de confiança, identificação e preferência. Em um mercado em que produtos, preços e tecnologias são parecidos, é a capacidade de conhecer, ouvir e valorizar as pessoas que transforma uma venda em uma conexão real e faz com que o cliente volte por vontade e não somente pela necessidade de comprar. E isso, se faz a quatro mãos: supermercados e indústria! 🛒





GEN Z NA GESTÃO DO VAREJO: COMO **EDUARDA** ESTÁ TRANSFORMANDO O **MARKETING DO PETRO FRUTAS**



A chegada da Geração Z ao mercado de trabalho traz novas perspectivas para os supermercados, especialmente nas áreas de gestão e marketing. Por ter crescido em meio à hiperconectividade, essa geração incorporou naturalmente as redes sociais, a IA, a automação e as novas linguagens digitais à rotina. O relatório Glassdoor Worklife Trends 2025 aponta que um em cada dez gestores no mundo já pertence à Gen Z, sinalizando a presença cada vez maior desses profissionais em posições de liderança.

No Petro Frutas, a diretora Eduarda Chaves, mostra como essa visão pode influenciar a construção de marcas. Além de estar à frente das estratégias de comunicação da rede, ela também é garota-propaganda da empresa, unindo estratégia de vendas e humanização. De conteúdos informativos às “novelas de frutas”, que acompanham as trends do momento, a executiva transforma tendências em oportunidades para aproximar a marca do público. A seguir, ela conta como a visão nativa digital e colaborativa da Geração Z influencia sua forma de fazer Marketing, se comunicar com os consumidores e conduzir a equipe.



Fazer parte da Geração Z e uma nativa digital trouxe novas perspectivas para a gestão e comunicação do Petro Frutas?

Por fazer parte da Geração Z e ter crescido em um ambiente digital, desenvolvi uma relação natural com a tecnologia, a velocidade da informação e adaptação constante. Isso me permitiu trazer para o Petro Frutas uma visão orientada por dados, integrada aos canais digitais e, ao mesmo tempo, mais próxima do consumidor. Na liderança, acredito em um modelo mais colaborativo, aberto ao diálogo e à troca de ideias. Procuro explicar o propósito das decisões, ouvir diferentes pontos de vista e dar autonomia para que as pessoas também contribuam. Para mim, a autoridade não vem apenas da hierarquia, mas da capacidade de ouvir, orientar, tomar decisões com responsabilidade e criar confiança na equipe. Isso não significa rejeitar os modelos anteriores. Pelo contrário: considero essencial unir a agilidade, a inovação e o olhar digital da minha geração à experiência de quem construiu a história do Petro Frutas. Acredito que é justamente esse encontro entre tradição e renovação que fortalece a gestão e prepara a empresa para o futuro.

Como você transforma tendências e comportamentos que identifica no digital em conteúdos que contribuem para os objetivos de marketing e vendas?

As redes sociais são importantes na relação com o público. Nosso cliente gosta muito de trends, conteúdos leves e uma comunicação espontânea. Acompanhamos o digital e analisamos antes de utilizar uma tendência, para que ela combine com a personalidade da marca e contribua para objetivos de marketing ou de vendas. Como garota propaganda, também procuro trazer minha personalidade, gerando uma relação de proximidade

que humaniza a empresa. Ao identificar uma trend com potencial, adaptamos a linguagem ao universo do supermercado para apresentar uma oferta ou novidade, valorizar um setor, reforçar um diferencial ou simplesmente gerar identificação. O importante é que o conteúdo não pareça forçado e seja incorporado de forma natural a identidade do Petro Frutas. Ao analisarmos o engajamento da publicação, entendemos quais formatos despertam interesse, fortalecem a marca e incentivam a compra. Entrar em uma trend não significa apenas acompanhar o que está em alta. É transformar um comportamento digital em uma oportunidade de aproximar o Petro Frutas do público, comunicar de forma criativa e gerar movimento para as lojas e resultados para a empresa.



A autoridade não vem apenas da hierarquia, mas da capacidade de ouvir.”





Como a presença mais pessoal ajuda a aproximar o Petro Frutas dos consumidores e criar uma identificação que vai além da relação de compra?

Quando existe um rosto conhecido por trás da comunicação, o consumidor deixa de enxergar apenas uma empresa anunciando produtos e passa a perceber alguém com quem pode conversar, brincar e criar uma relação de confiança. Com o tempo, muitas pessoas passaram a me reconhecer nas lojas e nas ruas, a comentar os vídeos e até a sugerir ideias para novos conteúdos. Essa troca demonstra que a relação ultrapassou o ambiente digital e vai além da compra. Os consumidores acompanham as campanhas, esperam as próximas publicações e se sentem próximos da rotina da empresa. No varejo, preço, qualidade e variedade são fundamentais, mas a conexão emocional também influencia a escolha do consumidor. Quando o cliente se identifica com a comunicação, sente que conhece a empresa e percebe que ela faz parte da sua cidade e da sua rotina, a relação deixa de ser apenas comercial e passa a envolver proximidade, pertencimento e afeto.

O Petro Frutas tem um engajamento expressivo nas redes sociais. Que retorno vocês percebem dessa estratégia?

Um dos sinais mais claros é quando os clientes comentam nas lojas sobre as campanhas e situações que apresentamos nas redes sociais. Eles reconhecem os conteúdos, brincam com os colaboradores e perguntam por ofertas que viram em uma publicação. Isso demonstra que a comunicação acompanha o consumidor até o PDV. Os compartilhamentos também são importantes para alcançarmos novos consumidores. Esse comportamento amplia a divulgação e mostra



Os consumidores acompanham as campanhas, esperam as próximas publicações e se sentem próximos da rotina da empresa.”

que produzimos algo útil para ser compartilhado. Também percebemos reflexos no relacionamento com os clientes. As redes sociais funcionam como um canal de diálogo, fortalecendo a confiança e fazendo o consumidor se sentir ouvido. Quanto às vendas, percebemos aumento na procura por determinados produtos divulgados, principalmente quando o conteúdo tem bom alcance e muitos compartilhamentos. Em campanhas promocionais, as redes também ajudam a gerar expectativa e direcionar movimento para as lojas. Quando uma campanha começa no digital, vira assunto no PDV e influencia o comportamento de compra, entendemos que a estratégia cumpriu seu papel.



Como você equilibra uma comunicação conectada às tendências digitais com estratégias capazes de dialogar com diferentes gerações?

Esse equilíbrio parte do conhecimento real do nosso público. Hoje, cerca de 75% das compras são identificadas, o que nos permite analisar o comportamento dos clientes por meio do CRM. Os dados mostram que 52,98% do nosso público tem 46 anos ou mais e que 65,08% é feminino. Portanto, apesar de acompanharmos as tendências digitais, sabemos que nossa comunicação precisa ser clara, acessível e relevante para diferentes gerações. O próprio Instagram reforça essa diversidade: 54,7% dos seguidores têm entre 35 e 54 anos, enquanto apenas 4,7% estão entre 18 e 24 anos. Isso mostra que públicos



Hoje, cerca de 75% das compras são identificadas, o que nos permite analisar o comportamento dos clientes por meio do CRM.”

de diferentes faixas etárias consomem, compartilham e interagem com conteúdos digitais. Por isso, utilizamos trends para trazer leveza e proximidade, mas também produzimos ofertas, informações, receitas e conteúdos institucionais. Além das redes sociais, combinamos aplicativo, encartes e comunicação dentro das lojas. Assim, adaptamos os formatos e os canais, mantendo a identidade única, próxima e reconhecível para todos os públicos.

Como a Geração Z pode ajudar a transformar os resultados de uma empresa? Qual é a sua visão sobre o futuro da gestão no varejo?

Acredito que a liderança da Geração Z pode contribuir com agilidade, familiaridade com a tecnologia, abertura à mudança e uma gestão colaborativa. É uma geração que valoriza a comunicação transparente, a escuta e o propósito, características que podem melhorar o ambiente de trabalho e aumentar o envolvimento das equipes. No entanto, não acredito que inovação signifique abandonar os modelos anteriores. Minha experiência no Petro Frutas mostra que os melhores resultados surgem quando unimos o conhecimento de quem construiu a empresa ao olhar digital e novas formas de gestão. O futuro da gestão no varejo será cada vez mais orientado por dados, conectado ao consumidor e atento às pessoas. A tecnologia ajuda a entender comportamentos e tomar decisões, mas são a empatia, a confiança e a capacidade de adaptação que transformam essas informações em resultados. Para mim, liderar o varejo do futuro é justamente equilibrar tradição e inovação, eficiência e proximidade. 🛒





SAÚDE MENTAL TAMBÉM É GESTÃO: QUANDO O CUIDADO VIRA LUCRO

Pressão por resultados faz parte do varejo, mas uma gestão despreparada pode transformar desafios da operação em adoecimento, perda de produtividade e custos para o negócio

A pressão faz parte da rotina do varejo. O desafio para os gestores está em reconhecer quando as exigências naturais da operação deixam de ser parte do negócio e começam a cobrar um preço alto das pessoas – e, consequentemente, dos resultados da empresa.

A saúde mental é um tema que, durante muito tempo, ficou restrito a ações isoladas de bem-estar. Hoje, no entanto, é impossível ignorar como ela está conectada diretamente a afastamentos, produtividade, rotatividade e retenção de talentos no setor supermercadista.



Advogada e consultora empresarial e trabalhista, a Dra. Bárbara Ferrari – que apresentou um painel sobre o cuidado com a saúde mental no Conecta Varejo 2026 – traduz esse impacto em números claros. Segundo dados da Previdência Social, o Brasil registrou cerca de 4 milhões de afastamentos por incapacidade temporária em 2025.

BÁRBARA FERRARI
Advogada e consultora empresarial e trabalhista

Ao todo, foram concedidos 546.254 concessões de benefícios por incapacidade temporária (antigo auxílio-doença) relacionados a transtornos mentais e comportamentais – um aumento de 15,66% em relação a 2024.



A saúde mental definitivamente deixou de ser apenas uma pauta de bem-estar institucional gerida pelos Recursos Humanos. Hoje, também é uma pauta de sustentabilidade da empresa, financeira, jurídica e estratégica”, analisa Dra. Bárbara.



No supermercado, onde a operação exige agilidade, atenção constante, atendimento ao público de ponta a ponta e alta capacidade de resposta, olhar para esse cenário ganha uma dimensão essencial para a gestão eficiente.

É o que aponta Cristina Felix, Diretora Executiva de RH do Supermarket Grupo Barra Oeste.

CRISTINA FELIX
Diretora Executiva de RH do Supermarket Grupo Barra Oeste



Somos um setor muito dinâmico. Temos que ser ágeis, atentos, cumprir metas e somos impactados por um volume de variáveis que nenhum outro tem. E, quando esses fatores não são bem administrados, contribuem para o desgaste emocional do time.”





PRESSÃO FAZ PARTE; ADOECIMENTO, NÃO



Metas, indicadores e cobrança por desempenho fazem parte da lógica do varejo. Porém, a forma como isso é conduzido pela liderança é o grande diferencial entre um estímulo saudável e o adoecimento da equipe.

“Ter uma meta não é um problema, não é cometer assédio. O problema é a forma como a meta é construída, comunicada e cobrada. O varejo naturalmente trabalha com velocidade, competitividade, atendimento ao consumidor, sazonalidade e momentos de demanda mais alta. Não precisamos retirar essas características do negócio; precisamos administrar os riscos decorrentes delas”, explica Dra. Bárbara.

Em períodos de maior movimento, a operação exige mais das equipes. Cabe à liderança dimensionar adequadamente a força de trabalho, respeitar jornadas, monitorar horas extras e preparar os gestores. O equilíbrio não significa afrouxar os resultados, mas criar condições reais para que eles sejam alcançados.

A especialista aponta que a linha tênue aparece quando a cobrança é acompanhada por condutas constrangedoras, como humilhações, ameaças constantes, exposição em rankings punitivos ou exigências incompatíveis com os recursos disponíveis.



Muitos conflitos trabalhistas começam em comportamentos que foram normalizados durante anos: apelidos, gritos, exposição em grupos de mensagens, ameaças desnecessárias, brincadeiras constrangedoras e cobrança pública de desempenho”, complementa. Esses desvios transformam uma questão de desempenho em um grave problema de saúde e de risco jurídico para o supermercado.

EQUIPE ESGOTADA É UM CUSTO INVISÍVEL

Quando o desgaste emocional se instala, o impacto atinge em cheio os indicadores financeiros do negócio. Faltas e afastamentos são os efeitos mais visíveis, mas a lista é longa.

“Perda de produtividade, necessidade de novas contratações, custos de contratação, treinamentos para substituir trabalhadores, aumento da rotatividade, perda de profissionais qualificados e, dependendo do caso concreto, ações trabalhistas e discussões sobre responsabilidade do empregador”, enumera Dra. Bárbara.

Existe ainda um impacto difícil de contabilizar: o presenteísmo. O termo define quando o profissional está fisicamente no trabalho, mas mentalmente esgotado. Ativos essenciais como atenção, criatividade e capacidade de decisão despenham, derrubando o desempenho sem gerar um atestado médico sequer.

Por isso, acompanhar indicadores de pessoas é uma ferramenta estratégica. Uma empresa que mapeia seus riscos tem o controle da operação em suas mãos:



A prevenção também produz algo extremamente importante juridicamente: evidência de gestão. Treinamentos, avaliações, planos de ação, acompanhamento de indicadores, canais de comunicação e medidas efetivamente implementadas demonstram que a organização não ignorou os riscos e se preveniu”, afirma.

A lógica do lucro certo é simples: antes que o problema vire um afastamento ou uma queda drástica de produtividade, a gestão precisa investigar as causas. A pergunta de ouro passa a ser: quanto custa não cuidar?





A LIDERANÇA É PARTE DA PREVENÇÃO

Se os indicadores mostram que há algo errado, são as lideranças que estão na posição ideal para perceber os sinais no cotidiano. É o gerente, o supervisor ou o encarregado que acompanha a equipe de perto.

Para a Dra. Bárbara, o primeiro passo é capacitar esses profissionais. “É muito comum encontrarmos empresas com excelentes políticas corporativas, bons canais de denúncia e programas de saúde mental, mas com gestores que nunca foram treinados para lidar com pessoas e isso é um dificultador”, esclarece.

O líder precisa observar mudanças repentinas, conflitos, quedas de desempenho e sinais de sobrecarga, enxergando o RH como o seu principal aliado.

Cristina Felix corrobora com a visão prática do dia a dia supermercadista: “Mais do que diagnosticar, o papel da liderança é, ao perceber o primeiro sinal de que algo mudou, abrir espaço para o diálogo e saber encaminhar a situação de forma responsável sem expor o indivíduo”.

SINAIS QUE MERECEM ATENÇÃO

**MUDANÇA
REPENTINA
DE COMPOR-
TAMENTO**

**QUEDA DE
DESEMPENHO**

**IRRITAÇÃO OU
ISOLAMENTO**

**CONFLITOS
FREQUENTES**

**AUMENTO DE
HORAS EXTRAS**

**AUSÊNCIAS
RECORRENTES**

**MUDANÇAS
NA RELAÇÃO
COM COLEGAS**

**SINAIS DE
SOBRECARGA**

O gestor não precisa se transformar em psicólogo. O seu papel é observar, acolher e direcionar corretamente para o RH, medicina ocupacional ou outros profissionais competentes.

No Supermarket Grupo Barra Oeste, essa preparação é constante e os resultados estão se mostrando positivos. “Os treinamentos têm nos ajudado bastante, gerando proximidade e consciência do papel da liderança nesse momento. Estamos aprendendo juntos sobre a importância de preservar o colaborador, atender de maneira reservada, respeitosa e sem julgamentos”, declara Cristina.

PASSO A PASSO NA PRÁTICA: 5 PONTOS PARA UMA GESTÃO MAIS SAUDÁVEL

1. OLHE OS INDICADORES

Absenteísmo, rotatividade, afastamentos, horas extras e mudanças de desempenho podem funcionar como sinais de alerta.

2. OBSERVE COMO O TRABALHO ACONTECE

Políticas no papel não são suficientes. É preciso entender jornada, volume de tarefas, dimensionamento das equipes, conflitos e condições reais da operação.

3. PREPARE AS LIDERANÇAS

Gestores precisam saber identificar sinais, conduzir conversas, dar feedback e encaminhar situações de maneira adequada.

4. REVISE A FORMA DE COBRAR

Metas podem continuar desafiadoras sem que humilhação, ameaça, exposição ou comunicação violenta façam parte da cobrança.

5. ACOMPANHE CONTINUAMENTE

Medidas com foco em saúde mental não devem ser tratadas como uma ação da empresa. Identificar um risco é apenas o começo. É preciso agir sobre as causas e acompanhar os resultados. Por isso, o mapeamento e as medidas de prevenção devem ser contínuos.





DA CULTURA À ROTINA: O QUE A EMPRESA PODE FAZER NA PRÁTICA?



Mais do que criar uma campanha ou instituir um programa isolado, a prevenção depende de incorporar o tema à rotina com medidas práticas e efetivas.

No Grupo Barra Oeste, já há um trabalho com frentes que unem unindo escuta ativa, comunicação não violenta e sensibilização sobre o tema. Entre as principais iniciativas práticas implementadas na rede, destacam-se:

Palestras com profissionais de saúde em parceria com a operadora KLINI nas lojas, CD e administrativo.



Vigilância passiva da medicina do trabalho.

Implantação do "CUIDA GBO" (canal 0800 de apoio emocional 24/7 com psicólogos).

Canais de comunicação internos para falar sobre alimentação e hábitos saudáveis em parceria com nutricionista.

Canal de denúncias em parceria com a Contato Seguro para aumentar a isenção e confiabilidade do canal.

O CUIDADO NÃO SE LIMITA A SETEMBRO



O Setembro Amarelo pode ajudar a abrir espaço para conversas que muitas vezes ficam de fora da rotina corporativa. Mas, para que a discussão tenha efeito, ela precisa sobreviver ao calendário corporativo.

Para a Dra. Bárbara, as ações sazonais são uma oportunidade de falar não só sobre adoecimento, mas também sobre pertencimento, boas relações e qualidade real de ambiente de trabalho.

“A empresa oferece estrutura, prevenção e espaços de diálogo, as lideranças ajudam a transformar essas práticas em realidade, e os trabalhadores também participam, comunicando dificuldades, contribuindo com sugestões e ajudando a construir relações profissionais mais saudáveis”.

Complementando a advogada, Cristina aponta que transformar o cuidado com a saúde mental em cultura da empresa é o principal.

“Costumo dizer que cuidar das pessoas e buscar eficiência não são objetivos opostos. Quando o colaborador percebe que é respeitado, ouvido e está em um ambiente seguro, ele tende a trabalhar mais feliz, engajado e de forma mais colaborativa. A saúde mental vai muito além da responsabilidade social. Ela é parte de uma gestão eficiente, sustentável e que genuinamente cuida de pessoas”.

A saúde mental, portanto, não precisa ser tratada como uma pauta paralela à gestão ou uma simples ação de Setembro Amarelo. Ela está na forma como as metas são estabelecidas, como os líderes conduzem suas equipes e como a empresa reage quando percebe que alguma coisa não vai bem. Como conclui a Dra. Bárbara: “Cuidar das pessoas e cuidar da empresa pode e deve fazer parte da mesma estratégia”. 





INAUGURAÇÕES, SHOW DE ROCK E MAIS!

○ mês de agosto foi marcado por muitas inaugurações e reinaugurações no universo dos supermercados do Rio de Janeiro! Bom Jesus do Itabapoana, Mesquita, Seropédica e vários bairros da capital receberam lojas novinhas em folha com muitas opções de produtos para seus moradores. Além disso, rolou até homenagem ao Dia do Pão de Queijo e uma Super Parada do Rock. Confira tudo a seguir!

INAUGURAÇÃO SERRA AZUL EM BOM JESUS DE ITABAPOANA



Seguindo o plano de expansão, o Serra Azul inaugurou uma nova loja em Bom Jesus do Itabapoana, se firmando como um dos supermercados que mais crescem no interior do Estado do Rio de Janeiro. Os grandes destaques ficam com a padaria, o hortifrúti e o açougue. A festa trouxe promoções especiais com valores inéditos na cidade, atraindo os moradores da região.

Veja tudo que rolou:

<https://asserj.com.br/pt/w/serra-azul-amplia-expansao-no-interior-com-nova-loja-em-bom-jesus-do-itabapoana>

CAMPANHA DE ANIVERSÁRIO SUPERMARKET



Para comemorar os 17 anos da rede, o Supermarket organizou uma comemoração em grande estilo! Até outubro, clientes serão presenteados com 500 vale-compras no valor de R\$ 300 e um ano de compras grátis. Além disso, o Supermarket mobiliza mais de 500 caminhões com mais de 17 mil itens para todas as 152 lojas espalhadas por todo o Estado do Rio de Janeiro.

Confira os detalhes das ações de aniversário:

<https://asserj.com.br/pt/w/supermarket-celebra-aniversario-com-ofertas-premios-e-um-ano-de-compras-gratis>





INAUGURAÇÃO SUPER COMPRAS EM SEROPÉDICA



O Super Compras do Grupo Tempo Bom inaugurou uma loja em Seropédica, na Baixada Fluminense (RJ). Com uma área espaçosa de 2.290,25 m², a nova unidade tem como destaque os setores de hortifrúti, açougue e padaria. Além disso, a quarta loja do grupo traz um mix de produtos altamente farto para os moradores da região.

Confira como foi a inauguração:

<https://asserj.com.br/pt/w/super-compras-tempo-bom-inaugura-loja-em-seropedica-e-reforca-plano-de-expansao>

DIA DO PÃO DE QUEIJO



17 de agosto foi o Dia do Pão de Queijo, e o Empório Farinha Pura aproveitou para fazer uma ação especial. Para comemorar um dos seus principais carros-chefe, o festival trouxe descontos nos pães de queijo de fabricação própria nas versões tradicional e de tapioca - com ofertas extras nos pedidos com café.

Veja como foi a ação saborosa:

<https://asserj.com.br/pt/w/dia-do-pao-de-queijo-emporio-farinha-pura-promove-festival-com-descontos-no-rio>

NOVA FASE DO PREZUNIC



O Prezunic reinaugurou mais duas lojas em agosto: em Icaraí, na Zona Sul de Niterói, e Pechincha, na Zona Sudoeste do Rio. A rede da Cencosud Brasil vem colocando os perecíveis no centro de sua estratégia de modernização, mirando nos clientes que levam a qualidade das frutas, pães e carnes como principal fator na hora de escolher onde comprar.

Veja mais sobre as lojas inauguradas do Prezunic: <https://asserj.com.br/pt/w/pereciveis-tecnologia-e-conveniencia-ganham-espaco-na-nova-fase-do-prezunic>

INAUGURAÇÃO ADONAI PADRE MIGUEL



O Adonai Supermercados inaugurou uma nova loja em Padre Miguel, Zona Oeste do Rio de Janeiro. A nova unidade é uma mudança na operação da rede: antes, o endereço abrigava o Atacado Adonai e, agora, passou a operar no formato de supermercado. Os setores de padaria, hortifruti e açougue são os grandes destaques do estabelecimento.

Saiba todos os detalhes: <https://asserj.com.br/pt/w/adonai-inaugura-loja-em-padre-miguel-com-novo-conceito-de-supermercado>

INAUGURAÇÃO SUPERMARKET, EM MESQUITA



Quem também abriu as portas em agosto foi o Supermarket, com a nova unidade do grupo Padrão do Fonseca em Mesquita, na Baixada Fluminense. Com 16 checkouts tradicionais e 6 self-checkouts, a loja traz um layout inteligente que promove maior fluidez na jornada de compra. Setores como iogurtes, adega e especiarias a granel são pontos fortes.

Confira como está a loja: <https://asserj.com.br/pt/w/supermarket-reinaugura-loja-em-mesquita-com-layout-inteligente-e-setores-de-destaque>





INAUGURAÇÃO UNIDOS, EM MADUREIRA



Já em Madureira, quem inaugurou um supermercado foi o Unidos! A unidade do Grupo Veloso promete trazer mais facilidade e versatilidade aos moradores da região, com um mix de produtos diverso. O açougue, a padaria e o hortifruti são alguns dos setores que chamam atenção na mais nova loja da rede.

Veja mais detalhes:

<https://asserj.com.br/pt/w/supermercados-unidos-inaugura-loja-moderna-no-bairro-de-madureira>

REINAUGURAÇÃO VIANENSE EM CASCADURA



O Vianense de Cascadura, Zona Norte do Rio de Janeiro, está de cara nova! A unidade reinaugurada conta com uma lanchonete interna, com mesas e cadeiras para que os clientes façam uma pausa nas compras para consumir itens como pão de queijo, sonhos e pães especiais. Outros setores, como açougue e frios, também se destacam.

Confira como foi a inauguração:

<https://asserj.com.br/pt/w/supermercados-vianense-reinaugura-loja-em-cascadura-com-lanchonete-para-clientes>

INAUGURAÇÃO SUPERMERCADO DO JOÃO, EM SÃO GONÇALO



O bairro de Laranjal, em São Gonçalo, está com uma nova opção de comércio na região! O Supermercado do João, com 1.400 m² de área de vendas e 6 mil SKUs, chegou com um amplo mix de produtos, divididos em setores como bem-estar, horti-fruti e adega. Essa é a 3ª loja da rede no município, provando sua expansão na região.

Veja todos os detalhes:

<https://asserj.com.br/pt/w/supermercado-do-joao-inaugura-terceira-loja-em-sao-goncalo-e-reforca-presenca-na-regiao>

SUPER PARADA DO ROCK



Entrando no clima do Rock in Rio, o Supermarket Blue realizou a Super Parada do Rock! O evento contou com um tributo à banda Legião Urbana, infláveis para a criançada e parcerias com marcas, além de descontos especiais por tempo limitado.

Ficou curioso? Veja tudo sobre o evento:

<https://asserj.com.br/pt/w/como-um-supermercado-pode-surfar-a-onda-do-rock-in-rio-para-aumentar-as-vendas-e-fidelizar-o-consumidor> 





A DIETA DO CARRINHO:

como as canetas emagrecedoras estão reescrevendo as regras no supermercado

CANETAS EMAGRECEDORAS: UMA CONSTANTE MUDANÇA DO QUE ENTRA E SAI DO CARRINHO

Com o avanço expressivo de medicamentos à base de GLP-1 no Brasil, o comportamento de consumo muda. Descubra o que sai e o que ganha espaço no carrinho de compras e como varejo e indústria podem se adaptar para acompanhar essa transformação.

O carrinho de supermercado está mudando – e nem sempre a mudança começa na gôndola! Fatores externos influenciam as decisões de compra, e o avanço dos medicamentos à base de GLP-1, como Ozempic e Mounjaro, acrescenta uma nova variável a essa equação: o apetite do consumidor.



Segundo a Scanntech, o uso desses medicamentos cresceu 239% no primeiro trimestre de 2026, considerando o mercado formal e a estimativa de consumo do mercado informal. Um levantamento realizado com mais de 2 mil pessoas adultas apontou ainda que 6% dos brasileiros adultos já fazem uso de medicamentos à base de GLP-1.”

Ao promover maior sensação de saciedade e reduzir a vontade de comer, esses medicamentos podem provocar mudanças significativas nos hábitos alimentares e na relação com os alimentos. E o fenômeno já alcança uma escala que começa a chamar a atenção do varejo supermercadista.

Segundo a Scanntech, o uso desses medicamentos cresceu 239% no primeiro trimestre de 2026, considerando o mercado formal e a estimativa de consumo do mercado informal. Um levantamento realizado com mais de 2 mil pessoas adultas apontou ainda que 6% dos brasileiros adultos já fazem uso de medicamentos à base de GLP-1.

Em março de 2026, expirou a patente da semaglutida no Brasil, princípio ativo de medicamentos como Ozempic e Wegovy. A partir de então, outros laboratórios passaram a poder desenvolver alternativas com a substância, desde que submetidas à aprovação da Anvisa. Desde maio, a Agência já autorizou novas versões e, em agosto, aprovou também a primeira caneta genérica de semaglutida no país. A maior concorrência tende a ampliar as opções disponíveis e pode contribuir para aumentar o acesso às canetas.

Essa mudança ultrapassa a esfera da saúde, chegando também às gôndolas dos supermercados. Afinal, quando o consumidor passa a comer menos ou modifica sua alimentação, suas escolhas também podem alterar bastante. Para o supermercadista e para a indústria, fica a pergunta: quais categorias perdem espaço, quais ganham relevância e como adaptar o mix e o portfólio a esse novo perfil de consumo?





QUEM ESTÁ USANDO AS CANETAS?



Para entender os possíveis impactos no varejo, é preciso primeiro observar quem compõe esse público. Segundo levantamento da Scanntech, a maior concentração de consumidores está entre mulheres de 25 a 34 anos, com renda mensal entre R\$ 22 mil e R\$ 32 mil. Esse perfil tende a mudar com a chegada de novas e mais acessíveis opções no mercado.

Outro ponto importante é que esse grupo apresenta hábitos de consumo diferentes dos não usuários de GLP-1. Antes do início do tratamento, os usuários pesquisados consumiam de quatro a cinco vezes mais cerveja, destilados, delivery, restaurantes e fast food, além de gastarem de duas a três vezes mais com academias, suplementos e vitaminas.

Após o início do tratamento, porém, é comum haver uma mudança no interesse por algumas dessas categorias, motivada pela diminuição do apetite e mudanças no cardápio. É o que aponta Ingrid Mendes, nutricionista da Redeconomia Superpax: “É preciso escolher muito bem o que vai comer para não ‘desperdiçar’ essa fome com qualquer alimento que simplesmente enche e não traz nenhum benefício nutricional”.

É importante, no entanto, destacar que os efeitos sobre o comportamento alimentar variam de pessoa para pessoa, e o uso dos medicamentos é apenas uma das forças que influenciam as escolhas do consumidor. Vale ressaltar ainda que a consciência de saudabilidade na hora de escolher os alimentos já é uma tendência no Brasil e no mundo todo, como explica Ingrid: “Antes, a comida era só fonte de alimentação, para ficar satisfeito e acabou. Hoje, ela tem uma tratativa muito mais funcional”.

EFEITO GÔNDOLA: O QUE SOBE E O QUE DESCE?

É no ponto de venda que essa transformação começa a ganhar contornos mais concretos. A Scanntech estima que a expansão do uso de medicamentos à base de GLP-1 possa resultar em uma redução de 0,49% ao ano no volume total de alimentos vendidos nos supermercados brasileiros, isolando o efeito de fatores externos como renda, emprego, endividamento e condições climáticas.

A análise aponta ainda que as cestas com maior retração são aquelas associadas à indulgência, ou seja, produtos muitas vezes comprados por impulso. Os maiores destaques são: **Bebidas (-0,91%)**, **Perecíveis embalados (-0,66%)**, **Mercearia (-0,53%)** e **Mercearia básica (-0,43%)**.

Quando o recorte é feito por categoria, a estimativa de impacto do GLP-1 aponta as maiores retrações para:

CATEGORIAS COM MAIOR IMPACTO NEGATIVO

-1,03%



CERVEJA

-0,82%



PETISCOS E SNACKS

-0,72%



CHOCOLATE

-0,63%



BISCOITOS

-0,55%



GOMA DE MASCAR

-0,55%



REFRIGERANTES

-0,51%



BALAS E PIRULITOS

Fonte: Scanntech. Percentuais representam a estimativa de impacto da expansão do uso de GLP-1 sobre cada categoria.

Se por um lado algumas categorias indicam perder força, outras ganham relevância nesse cenário. Como a perda de peso pode vir acompanhada de redução da ingestão alimentar, especialistas recomendam atenção à qualidade da dieta e ao consumo adequado de proteínas e micronutrientes. Paralelamente, a busca por alimentação saudável e bem-estar já vinha ganhando espaço entre os consumidores antes mesmo do avanço das chamadas canetas emagrecedoras.





Levando esse movimento em conta, a Scanntech identificou categorias que apresentam crescimento e podem ganhar relevância nesse novo cenário:

CATEGORIAS EM CRESCIMENTO

+11,5%



**ALIMENTOS
FRESCOS**

+9,6%



**ACADEMIA E
BEM-ESTAR**

+9,1%



**SUPLEMENTOS
PROTEICOS**

+7,9%



**ÁGUA COM E
SEM GÁS**

+7,4%



**VITAMINAS E
SUPLEMENTOS**

Fonte: Scanntech. Percentuais representam o crescimento observado nas categorias no período analisado.

Viviane Areal, CEO do Superprix, aponta quais mudanças têm percebido no dia a dia. “A categoria que mais sofre é a de ultraprocessados e doce. E tem uma coisa que a gente já vinha vendo antes das ‘canetas’ virarem assunto, mas que acelerou: arroz e feijão, que são a base da nossa mesa há décadas, vêm caindo ano após ano. Do outro lado, proteína magra, ovo, filé e fibras só crescem”, diz.

O cenário, portanto, não aponta apenas para uma redução do consumo. Ele também sugere uma mudança na composição do carrinho – e abre espaço para novas estratégias de sortimento, exposição e inovação.



COMO O SUPERMERCADO PODE SE ADAPTAR?

O impacto estimado sobre o volume total de alimentos é relativamente pequeno, mas a mudança na composição das compras merece atenção. Para o varejo supermercadista, a questão não é tentar impedir que o consumidor mude, mas entender para onde ele está mudando e ajustar a operação a partir disso.

REVISÃO DO MIX

Se parte dos consumidores passa a consumir volumes menores, o supermercado pode ampliar a oferta de porções e embalagens compactas, permitindo que o cliente continue comprando determinadas categorias sem precisar levar grandes quantidades. Isso vale para o PDV e para a indústria: “É importante sempre frisar na embalagem o que tem de importante e como pode ser benéfico para as pessoas”, aconselha Ingrid.

Outra dica é ampliar as opções de bebidas/alimentos zero (álcool, glúten e calorias), uma tendência que vem crescendo não apenas entre os usuários das ‘canetas’. Caroline Barros, head de marketing do Supermercados Unidos PQA, conta como essa mudança vem sendo percebida: “O consumidor está buscando alternativas dentro das categorias que já consome, levando em consideração atributos específicos, como a redução de açúcar. A indústria também vem acompanhando esse comportamento e ampliando seu portfólio”.

Ela destaca ainda que oferecer um mix diversificado dentro da própria loja facilita a jornada de compra: “Quando esses produtos estão disponíveis dentro do supermercado, o consumidor consegue encontrá-los no mesmo ambiente em que já realiza suas compras, sem necessariamente precisar procurar uma loja especializada. Isso facilita o acesso e torna esse universo mais natural para diferentes perfis”, analisa.

VISIBILIDADE À SAUDABILIDADE

A busca por uma alimentação mais saudável não começou com as canetas. Por isso, ampliar a visibilidade de categorias como hortifrúti, alimentos frescos e produtos proteicos pode atender tanto os consumidores que utilizam medicamentos à base de GLP-1 quanto um público mais amplo, interessado em bem-estar e qualidade da alimentação.

Na prática, isso significa observar a localização dessas categorias, ocupando áreas de maior circulação e pontos de destaque da loja, além de trabalhar exposições que facilitem a descoberta dos produtos. A estratégia também pode incluir o cruzamento de categorias, aproximando produtos que façam sentido dentro de uma mesma ocasião de consumo e estimulando compras complementares.





AMPLIE A OFERTA DE NUTRIÇÃO FUNCIONAL

Além de FLV e alimentos proteicos, suplementos alimentares, vitaminas e produtos voltados à nutrição esportiva ou funcional podem ganhar espaço nesse novo cenário. A prática de exercícios é uma das estratégias recomendadas para ajudar na preservação da massa magra durante o emagrecimento. Por isso, categorias relacionadas podem se tornar mais relevantes para parte desse público.

O Supermercados Unidos de Bento Ribeiro é um exemplo de loja que já entrou nessa tendência. Caroline Barros destaca que a decisão de preparar um setor de suplementos não foi motivada apenas pelo aumento no uso das canetas, mas pela mudança no comportamento do consumidor de maneira mais ampla.



“A saudabilidade está ‘em alta’ e as pessoas estão cada vez mais interessadas em alimentação, bem-estar e em produtos que estejam alinhados às suas necessidades e ao estilo de vida que desejam ter. O crescimento do uso das chamadas ‘canetas emagrecedoras’ reforça essa transformação”, afirma.

A recomendação, portanto, não é necessariamente criar uma área exclusiva para usuários de GLP-1, mas integrar essas categorias ao sortimento da loja de forma acessível, organizada e coerente com o restante da jornada de compra.

FACILITE A JORNADA DE COMPRA

Não adianta ampliar o mix sem ajudar o consumidor a encontrar o que procura. A comunicação visual pode ser uma aliada para destacar atributos como proteínas, redução de açúcar, menor teor calórico e outras características valorizadas pelo público.

Cartazes, placas e materiais de ponto de venda podem facilitar a navegação e conectar categorias complementares. Uma exposição que aproxima, por exemplo, alimentos frescos, produtos proteicos e bebidas pode tornar mais simples a construção de uma cesta alinhada a uma determinada ocasião de consumo.

“A gente está revendo o mix, dando mais espaço para proteínas e opções mais saudáveis, mas sem abandonar quem ainda quer o arroz com feijão de sempre porque isso ainda é a maioria. Não dá para virar as costas ao cliente tradicional achando que todo mundo vai mudar de uma vez. O papel do supermercado é acompanhar essa transição sem deixar ninguém para trás”, aconselha Viviane Areal.

DESAFIO OU OPORTUNIDADE?



O avanço dos medicamentos à base de GLP-1 não significa que o supermercado esteja diante de uma perda generalizada de consumo. A própria estimativa da Scanntech aponta para um impacto relativamente pequeno sobre o volume total de alimentos, enquanto algumas categorias apresentam perspectivas de crescimento.



O que eu percebo é o seguinte: o ticket não necessariamente cai, mas o volume de itens no carrinho, sim. O cliente compra com mais intenção e menos quantidade. Se antes levava seis coisas, hoje leva quatro, mas mais assertivas. Isso muda a conta pra gente. Precisa vender valor, não só volume”, analisa Viviane Areal.

Mais do que criar uma nova tendência de consumo, as canetas podem acelerar uma transformação que já estava em curso: a busca por alimentos associados à saúde, praticidade, bem-estar e maior valor nutricional.

Para o varejo supermercadista e para a indústria, o desafio está em acompanhar essa mudança sem olhar apenas para o que sai do carrinho, mas também para o que ganha espaço dentro dele. Revisar o mix, repensar a exposição, desenvolver novos produtos e facilitar a escolha são caminhos para responder a um consumidor cuja relação com a alimentação está mudando. Supermercados e indústria devem estar atentos a isso e atuarem de mãos dadas.

No fim, a questão não é impedir que o consumidor mude. É entender para onde ele está caminhando, e estar preparado para acompanhá-lo. 🛒





ASSERJ HUB: INOVAÇÃO NA PRÁTICA. STARTUPS GANHAM ESPAÇO NO VAREJO

ASSERJ Hub foi destaque no Rio Innovation Week como uma vitrine de inovação para o varejo. Durante os quatro dias de evento, 40 startups participaram do projeto, apresentando soluções voltadas a áreas estratégicas do setor supermercadista, como tecnologia, sustentabilidade, automação, marketing e experiência do cliente.

Nesta edição, as startups sob curadoria da ASSERJ ficaram instaladas no Pavilhão 5 do Pier Mauá, no Startup Alley. No espaço, além da exposição das soluções, as empresas participaram de rodadas de negócios, mentorias e apresentações de pitch no Palco Arca Hub, ampliando suas oportunidades de networking.

O resultado foi satisfatório! Segundo pesquisa realizada pela ASSERJ, 100% das startups que responderam ao levantamento afirmaram ter fechado negócios durante o Rio Innovation Week.

Mais do que apresentar produtos e serviços, a iniciativa criou um ambiente para testar ideias, gerar conexões e mostrar, na prática, como a inovação pode responder aos desafios do dia a dia dos supermercados. Confira o que os participantes acharam da experiência.

TEACHEI

A TeAchei levou ao evento uma solução digital de achados e perdidos baseada em tecnologia QR Code. A plataforma conecta, de forma anônima e instantânea, quem perdeu um objeto a quem o encontrou. Para isso, o usuário deve fixar uma etiqueta da TeAchei em itens como carteira, celular, chaves, malas e até sacolas retornáveis utilizadas nos supermercados.

Ao encontrar o objeto, basta que a pessoa escaneie o QR Code com a câmera de qualquer smartphone. Assim, de forma automática, o proprietário do item perdido recebe uma notificação com a localização do objeto. A plataforma funciona como uma ponte entre as duas partes, sem revelar nome, telefone ou outros dados pessoais. Para os supermercados, a solução moderniza o tradicional sistema de achados e perdidos e facilita a devolução de itens esquecidos por clientes e funcionários, como destaca o fundador Rogério Barros.

“A parceria com a ASSERJ permitiu que participássemos do evento, que ficou super legal, com o estande muito bem montado. Participei de algumas rodadas de negócio com a parte de mentoria e também tive a oportunidade de fazer o pitch, apresentando a TeAchei. É impressionante o feedback que estou tendo dos investidores e público em geral que foi até o estande conhecer a nossa solução, que é unir quem perdeu algo com quem encontrou. A ASSERJ teve um papel fundamental para que estivéssemos no RIW este ano com as outras startups. Foi uma experiência muito boa”, disse o gestor.

“

É impressionante o feedback que estou tendo dos investidores e público em geral que foi até o estande conhecer a nossa solução, que é unir quem perdeu algo com quem encontrou.”



ROGÉRIO BARROS
Fundador do TeAchei



FIFTY MORE

A economia prateada representa um mercado de grande potencial para empresas que desejam se aproximar do público 50+. É nesse cenário que atua a Fifty More, conectando marcas às demandas desse consumidor por meio de mentoria estratégica para o desenvolvimento de produtos, serviços e experiências voltados à longevidade.

A empresa utiliza a metodologia V30 para realizar diagnósticos ágeis e desenvolver soluções em curto prazo. A Fifty More também opera a PrimeAge 50+, plataforma de fidelidade orientada à longevidade que aproxima empresas e consumidores, com foco em engajamento, relacionamento e conversão. Nos supermercados, a startup pode apoiar estratégias de relacionamento e criação de ofertas mais alinhadas às necessidades desse público.

“Ficamos muito felizes com o espaço para levarmos a Fifty More para o Rio Innovation Week pela primeira vez. É um ambiente de inovação, totalmente conectado com o que fazemos. Outro ponto legal é que tivemos interações com mais startups que estavam ao nosso lado. Essa troca no mesmo espaço foi muito bacana. Palestrei sobre o tema no RIW e convidei as pessoas para conhecerem o estande, fazendo essa conexão entre a palestra e o ASSERJ Hub. Assim, conseguimos despertar a atenção de outras pessoas que passaram pelo local e se interessaram pelo conteúdo e pelo serviço”, destacou o fundador Marcelo Soares.



MARCELO SOARES
Fundador da Fifty More



Ficamos muito felizes com o espaço para levarmos a Fifty More para o Rio Innovation Week pela primeira vez. O ASSERJ Hub é um espaço de inovação de inovação, totalmente conectado com o que fazemos.”

COSMOSEC



As pessoas que passavam pelo espaço vieram conhecer do que se tratava a plataforma. Tivemos uma boa quantidade de visitas. O ASSERJ Hub é um espaço que oferece a possibilidade de fechamento de muitos negócios.”

ERIC ARAÚJO
Cofundador e CEO da CosmoSec



CONECTA VAREJO



Especializada em cibersegurança, governança, riscos e conformidade (GRC), a CosmoSec combina consultoria estratégica com a plataforma GRCyber, solução SaaS desenvolvida em português e adaptada aos órgãos reguladores brasileiros, como LGPD, Bacen, SUSEP e ANPD.

A plataforma reúne nove módulos integrados para automatizar o mapeamento de frameworks, a coleta de evidências e a criação de planos de ação, com trilhas auditáveis e suporte da inteligência artificial SiriusAI.

No varejo supermercadista, a solução pode contribuir para o monitoramento de riscos e fraudes, adequação de programas de fidelidade e estruturação de planos de continuidade de negócios para reduzir impactos de eventuais paralisações na operação.

“A experiência de participar do ASSERJ Hub foi incrível. Ficamos muito bem posicionados na área das startups, obtendo uma boa visibilidade. As pessoas que passavam pelo espaço vieram conhecer do que se tratava a plataforma. Com isso, tivemos uma boa quantidade de visitas, é um espaço que oferece a possibilidade de fechamento de muitos negócios. Foi muito positivo e interessante para a gente se posicionar enquanto empresa, software e solução de cibersegurança. Então foi muito produtivo para a gente”, destaca Eric Araújo, cofundador e CEO da CosmoSec.



WORKLER

A Workler conecta empresas a profissionais freelancers para funções operacionais. A plataforma atende bares, restaurantes, empresas de food service e supermercados, oferecendo contratação sob demanda para situações como faltas de funcionários, períodos de maior movimento e eventos.

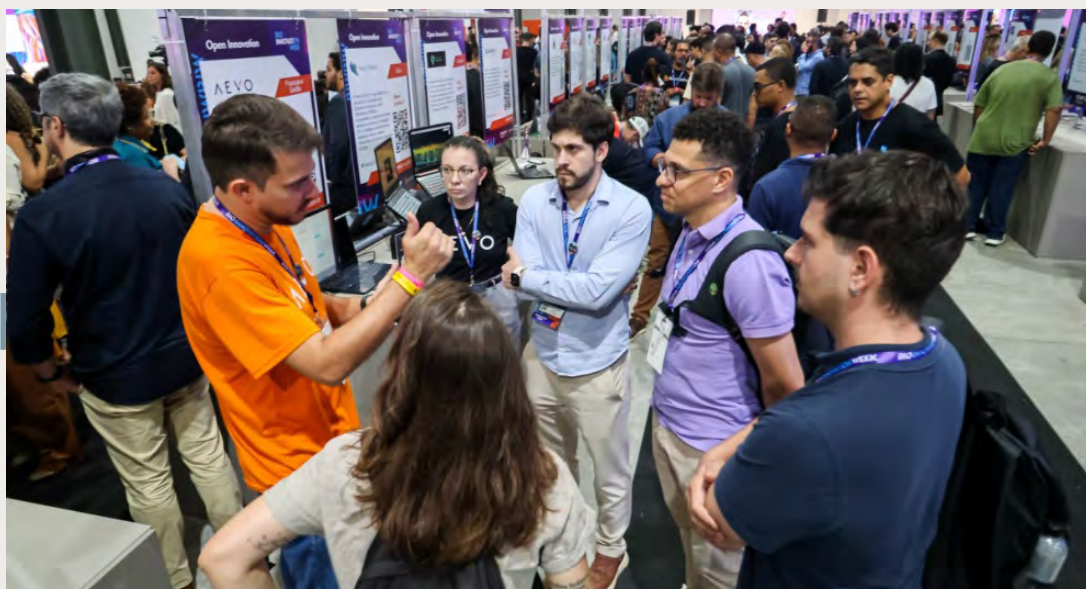
A solução utiliza dados de disponibilidade e perfil para fazer a ligação entre empresas e profissionais, além de centralizar e proteger os pagamentos. Ao reduzir etapas de recrutamento e contratação para trabalhos temporários e diárias, a ferramenta pode ajudar supermercados a lidar com demandas pontuais de mão de obra com mais agilidade e flexibilidade.



MARI FERNANDES
Fundadora da Workler

“A Workler é uma plataforma que conecta profissionais freelancers às empresas. Agradecemos imensamente a oportunidade que a ASSERJ nos deu para estarmos aqui no Rio Innovation Week. Foi uma super experiência! Recebemos muitas pessoas interessadas em conhecer nossa solução e até convite internacional. Então já estamos indo para o mundo através dessa oportunidade. Saímos com tantos contatos que acho que vamos estar com a agenda lotada para os próximos meses”, disse a fundadora Mari Fernandes.

O resultado reforça a relevância do ASSERJ Hub como uma ponte entre inovação e varejo, aproximando startups de empresas e criando oportunidades concretas de negócios. Para conferir mais detalhes sobre a participação da ASSERJ no Rio Innovation Week, acesse nosso site e redes sociais. 





ANIVERSÁRIO SUPERMARKET

• VEM FAZER A FESTA COM A GENTE •

Aproveite as ofertas e participe da promoção

COMPRAS PREMIADAS

A cada R\$ 150 em compras, você concorre a um dos 500 vales-compras de R\$ 300!
E com R\$ 15 em Above, Pro Inset e Puro Ar, você tem um número da sorte
pra concorrer a um ano de compras grátis!

Confira as ofertas e a loja mais perto de você em

REDESUPERMARKET.COM.BR/ANIVERSARIO

@REDESUPERMARKET @REDESUPERMARKETOFICIAL



Imagens meramente ilustrativas. Promoção autorizada pelo Ministério da Fazenda/SPA nº 05.051840/2026, válida de 13/08/2026 a 08/10/2026 ou enquanto durar o estoque de brindes, consulte descrição, valor dos prêmios, período e condições de participação, marcas participantes, regulamento completo e outras informações no site. Brinde limitado a 01 por CPF.

Imagens meramente ilustrativas. Promoção autorizada pelo Ministério da Fazenda/SPA nº 04.051839/2026, válida de 13/08/2026 a 08/10/2026, consulte descrição, valor dos prêmios, período e condições de participação, lojas participantes, regulamento completo e outras informações no site.



QUANDO A PIRÂMIDE ETÁRIA MUDA, O CONSUMO ACOMPANHA

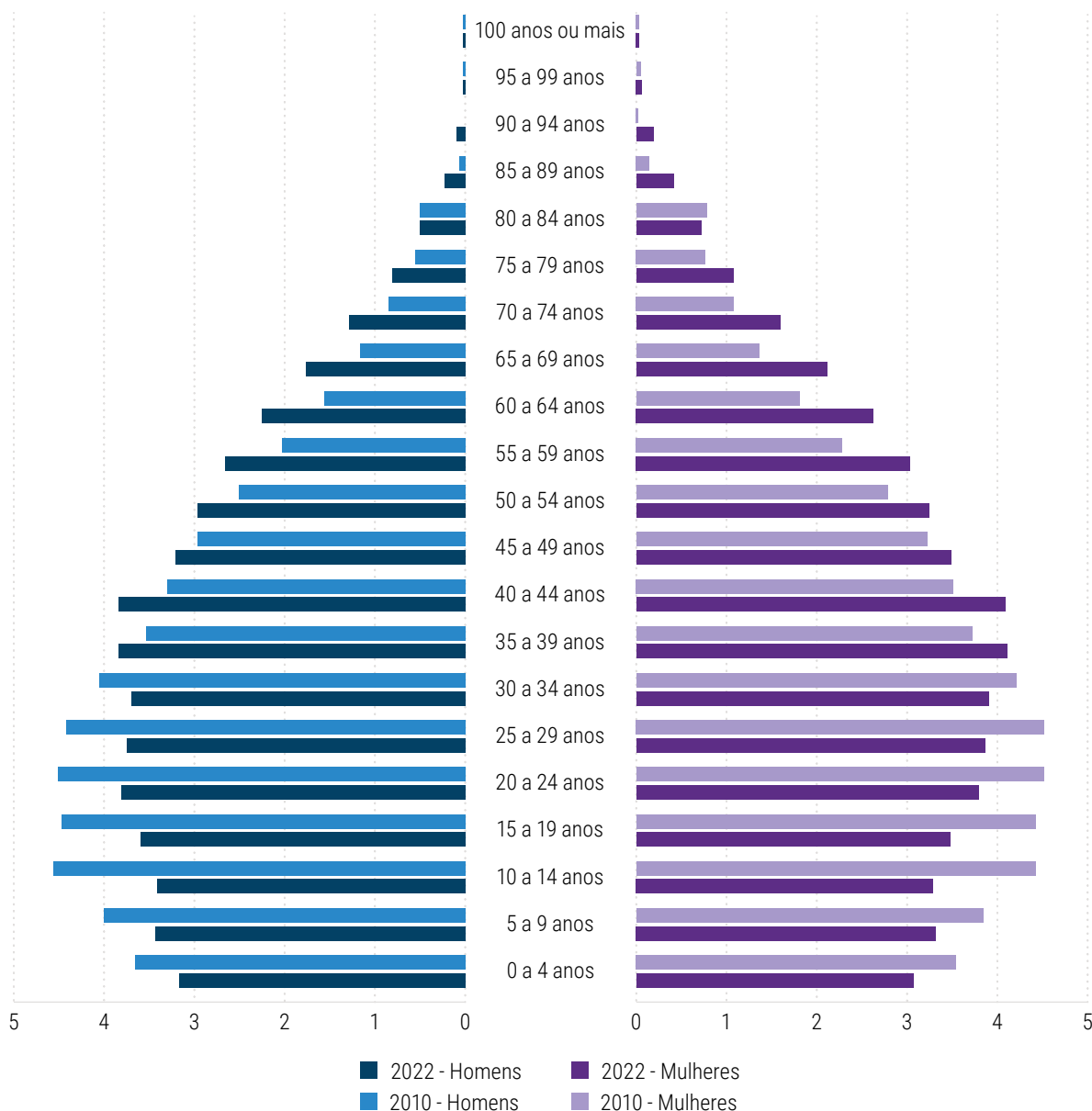
Além de alterar a composição da demanda, dos domicílios e da força de trabalho, o envelhecimento da população coloca novos desafios para a operação dos supermercados



Brasil está envelhecendo, e essa transformação já começa a aparecer no carrinho de compras. Segundo o IBGE, o país tinha 34,1 milhões de pessoas com 60 anos ou mais em 2024, o equivalente a 16,1% da população. Em 2025, a estimativa chegou a 35,2 milhões, ou 16,6%.

POPULAÇÃO RESIDENTE NO BRASIL (%)

Segundo sexo e grupos de idade, em 2010 e 2022



Fontes: Censo demográfico 2022: População por idade e sexo – Resultado do universo; IBGE – Censo demográfico 2010

A mudança também aparece dentro de casa. Em 2025, os domicílios unipessoais representavam 19,7% do total, contra 12,2% em 2012. Entre as pessoas que moravam sozinhas, 41,2% tinham 60 anos ou mais.

Para os supermercados, os efeitos vão do mix de produtos ao tamanho das embalagens, passando pela experiência de compra, tecnologia e gestão de pessoas. Não se trata apenas de atender um público maior, mas de entender como a longevidade está mudando a própria lógica do consumo.



O CONSUMIDOR MUDA; E O CARRINHO TAMBÉM



LEONARDO DE CASTRO LIMA
Gerente na LCA Consultoria Econômica

Para Leonardo de Castro Lima, gerente na LCA Consultoria Econômica, o envelhecimento terá efeitos sobre a composição do consumo brasileiro: “Uma população mais velha demanda uma combinação diferente de produtos e serviços. Saúde, medicamentos e serviços de cuidado são os exemplos mais evidentes, mas o efeito vai além desses setores”, explica.

Turismo, lazer, alimentação, serviços financeiros, tecnologia, mobilidade e soluções para a casa também devem sentir os efeitos dessa mudança. No supermercado, a adaptação passa por compreender novas necessidades e preferências.

A população madura também não deve ser vista apenas pelo recorte de tamanho. Leonardo aponta que cerca de um quarto dos brasileiros com 60 anos ou mais segue trabalhando e, em muitos casos, essa renda tem peso importante no orçamento familiar. Além disso, com menos crianças e jovens e mais pessoas maduras, a lógica dos gastos por domicílio muda.

A população 60+ cresce, trabalha, tem renda e participa ativamente do consumo. Para o varejo, isso transforma longevidade em uma questão de negócio – e não apenas demográfica.

É nesse contexto que ganha força a chamada Economia Prateada, conceito que reúne produtos, serviços e negócios voltados à população madura. Para o supermercado, porém, a oportunidade não está necessariamente em criar uma oferta separada para idosos, mas em adaptar a operação a uma população que vive mais e por mais tempo.

DO MIX À EXPERIÊNCIA DE COMPRA

O professor Edson Machado Filho, que abriu o palco Conecta Varejo no Rio Innovation Week 2026 com a palestra “Como as mudanças na pirâmide etária impactam os hábitos de consumo”, aponta o mix de produtos como um dos primeiros pontos de atenção na busca por atender às necessidades do público 60+.

“O foco migra da simples conveniência para a nutrição preventiva, saúde, bem-estar e produtos voltados à longevidade ativa. É preciso expandir porções fracionadas ou individuais, linhas de alimentos funcionais e suprimentos de cuidado diário”, explica.



A mudança no tamanho dos domicílios reforça essa tendência. Com mais pessoas vivendo sozinhas ou em casas menores, porções, volume e variedade podem ganhar novos pesos na decisão de compra.

Mas a adaptação não termina na gôndola. Para Leonardo, facilidade de uso, atendimento, segurança, conforto e conveniência passam a pesar mais: “Uma embalagem fácil de abrir, um rótulo mais legível, um aplicativo simples de usar ou uma loja mais acessível podem fazer diferença.”

EDSON MACHADO FILHO
Head de Inovação da IBMEC



QUANDO ACESSIBILIDADE VIRA ESTRATÉGIA

Se o perfil do consumidor muda, a estrutura da loja também precisa acompanhar. Um dos pontos mais importantes nessa adaptação é o atendimento. Para Edson, a melhor forma de atender à população madura é através da “introdução de quiosques inteligentes e assistentes por voz para localização de produtos e consulta de preços sem a necessidade de digitação ou navegação complexa em apps”.

A loja também precisa acompanhar a transformação do consumidor. Edson defende que o público maduro não seja tratado como um grupo separado, mas considerado desde o planejamento geral da experiência de compra. É o princípio do Design Universal: criar produtos, ambientes e serviços que sejam acessíveis ao maior número possível de pessoas.

“A premissa central é que um produto ou experiência fácil para um idoso é, por consequência, excelente para todas as faixas etárias, inclusive a Geração Z. A acessibilidade deve ser tratada como padrão de excelência de produto, não como uma ‘seção especial para idosos’”, afirma.

Na prática, mudanças relativamente simples podem reduzir barreiras: gôndolas ergonomicamente planejadas, sinalização com maior contraste, tipografia ampliada, iluminação adequada e espaços de descanso.





CHECKLIST: DESIGN UNIVERSAL NO SUPERMERCADO

SINALIZAÇÃO

ETIQUETAS COM
CONTRASTE



TIPOGRAFIA
AMPLIADA

ILUMINAÇÃO
ADEQUADA

ESPAÇOS DE PAUSA/
DESCANSO AO
LONGO DA LOJA

ERGONOMIA NAS
GÔNDOLAS
(evitar produtos
essenciais em prateleiras
extremamente
baixas ou altas)



Fonte: Profº Edson Machado

A mesma lógica vale para a comunicação. Em vez de associar a velhice à limitação, Edson defende uma representação de consumidores ativos e independentes.

“Substituir a narrativa ultrapassada do ‘gerenciamento do declínio’ pelo conceito de infraestrutura de vitalidade e autonomia. As campanhas devem retratar o idoso ativo, independente e inserido no cotidiano familiar e social”, indica Edson.

TECNOLOGIA SEM CRIAR BARREIRA

O envelhecimento acontece ao mesmo tempo em que o varejo acelera a digitalização. O desafio, portanto, não é escolher entre tecnologia e atendimento humano, mas fazer os dois trabalharem juntos.

Um erro comum é associar automaticamente o consumidor mais velho à falta de familiaridade com a tecnologia. Os dados mais recentes do IBGE mostram o contrário: “Em 2025, 74,5% dos brasileiros com 60 anos ou mais usavam internet, e essa foi a faixa etária com maior crescimento no ano”, explica Leonardo.

Por isso, a questão não é afastar esse público da tecnologia, mas reduzir o atrito. Além de evitar telas cheias de etapas complexas, algumas maneiras de alcançar isso são através de interfaces simples, comandos de voz, pagamentos por biometria e Pix instantâneo.

Edson também defende os modelos híbridos de atendimento: “Manter opções de checkout tradicionais em paralelo ao autoatendimento, garantindo que o consumidor maduro escolha a jornada com a qual se sente mais seguro e respeitado.”

Para Leonardo, adaptar estruturas que já existem tende a ser mais eficiente do que criar linhas específicas para idosos. “Uma loja mais confortável, um site mais simples, informações mais claras, embalagens fáceis de usar e um atendimento adequado podem ampliar bastante o acesso desse público”.

O CONSUMIDOR NÃO É O ÚNICO QUE ENVELHECE

A mudança da pirâmide etária também chega ao outro lado do balcão. Em um país com uma população proporcionalmente mais velha, contratar, reter e requalificar profissionais maduros pode se tornar parte da estratégia de gestão de pessoas.

Segundo projeções do IBGE, a população brasileira deverá atingir o pico em 2041, com 220,4 milhões de habitantes, e depois começar a diminuir. Em 2070, a população com 60 anos ou mais deverá representar 37,8% do total.

“O crescimento do país passa a depender mais de ganhos de produtividade e da permanência das pessoas em idade mais avançada no mercado de trabalho. Hoje, cerca de um em cada quatro brasileiros com 60 anos ou mais está ocupado”, aponta Leonardo Castro.

Para o supermercadista, a questão passa a ser como operar e crescer em um país que, no futuro, terá uma população menor e proporcionalmente mais velha.

Edson defende equipes multigeracionais, combinando a familiaridade tecnológica dos mais jovens à experiência e à inteligência emocional dos profissionais mais maduros. A requalificação também pode abrir espaço para esses trabalhadores em funções estratégicas, como especialistas de categorias, atendimento e resolução de conflitos.

Outro caminho é aproximar profissionais maduros das novas tecnologias. “Treinar equipes maduras para utilizarem a IA Generativa como ferramenta de suporte nas rotinas operacionais diárias”, sugere.





DA TENDÊNCIA À PRÁTICA

A experiência do Empório Farinha Pura ajuda a mostrar como essa transformação demográfica chega ao ponto de venda.

Patrícia Sturm, coordenadora de marketing da rede, conta que já percebe um público mais maduro, além de uma mudança na relação com a alimentação. “Existe uma busca maior por qualidade, praticidade e produtos que façam parte de uma rotina de bem-estar, mas sem abrir mão do prazer de comer bem. Também percebemos que esse público valoriza muito a experiência de compra, o atendimento próximo e a possibilidade de encontrar em um mesmo lugar produtos para diferentes momentos da rotina”, diz.

Além da praticidade e da maior valorização de produtos artesanais, frescos e de qualidade, Patrícia reforça que trata-se de um cliente que vai além do ponto de venda e enxerga o mercado como uma oportunidade de lazer. “Existe um interesse por experiências gastronômicas, como nosso espaço Experiência, eventos, degustações e momentos de convivência. É um consumidor que não busca apenas comprar um produto, mas também aproveitar o espaço, tomar um café, almoçar, jantar ou descobrir novos sabores”.

Segundo a coordenadora de marketing, o trabalho de comunicação é importante para garantir que o Farinha Pura seja capaz de dialogar com as diferentes gerações que comprem no mesmo lugar. “Hoje, trabalhamos bastante com conteúdos digitais, especialmente nas redes sociais, mas também valorizamos uma comunicação clara e acessível na loja. A ideia é mostrar que tradição e inovação podem caminhar juntas”, explica.

Levando tudo isso em conta, o Farinha Pura tem procurado deixar a experiência cada vez mais confortável para todos os tipos de cliente, apostando desde um mix mais diverso até experiências de lazer, como consumo de refeições no local ou realização de eventos. O segredo está no equilíbrio.

“Atender bem o público mais maduro passa por manter um atendimento próximo, atencioso e disponível. Ao mesmo tempo, ampliamos os canais digitais e de delivery para acompanhar novos hábitos de consumo. Para nós, o mais importante é oferecer liberdade de escolha: seja para quem prefere a experiência tradicional de ir ao empório, ou para quem busca praticidade e fazer suas compras pelos canais digitais”, analisa Patrícia Sturm.



Mais do que uma tendência de consumo, o envelhecimento é uma mudança estrutural que já afeta a economia, os domicílios, a força de trabalho e a operação dos supermercados. Preparar-se para ela significa rever escolhas que vão muito além do mix.

PATRÍCIA STURM

Coordenadora de marketing da rede Empório Farinha Pura

Edson deixa um conselho para o supermercadista que quer se antecipar a esse cenário:



Não trate a longevidade como nicho e não trate a IA apenas como eficiência de custos. Prepare seu supermercado para o Agentic Commerce e o Design Universal: a loja física precisa ser perfeitamente acessível ao ser humano maduro, e a sua operação digital precisa ser legível e recomendável para os assistentes de IA que já estão comprando por ele”



CESTA BÁSICA

Em julho, o valor da cesta básica do Rio de Janeiro, medido pelo Dieese, recuou 7,12% em relação a junho. No acumulado de 12 meses, o preço da cesta básica na capital registrou alta de 3,86%. Já a variação acumulada de 2026 chegou a 7,99%. A queda considerável reflete principalmente a maior oferta de batata, impulsionada pela intensificação da safra de inverno e pela melhora da produtividade, e a redução no preço do tomate, que aconteceu em quase todas as capitais.

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



-39,50%



TOMATE

-29.10%



BATATA

-2,48%



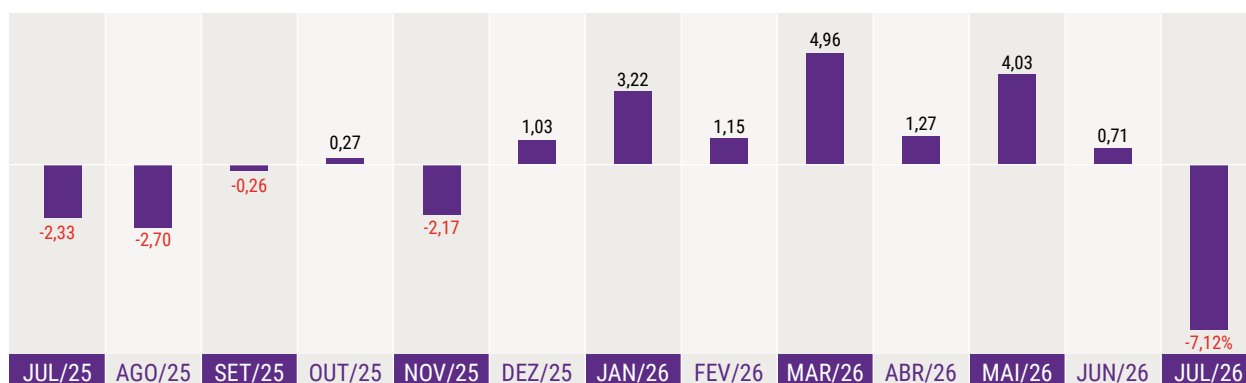
AÇÚCAR REFINADO

-1,54%



MANTEIGA

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

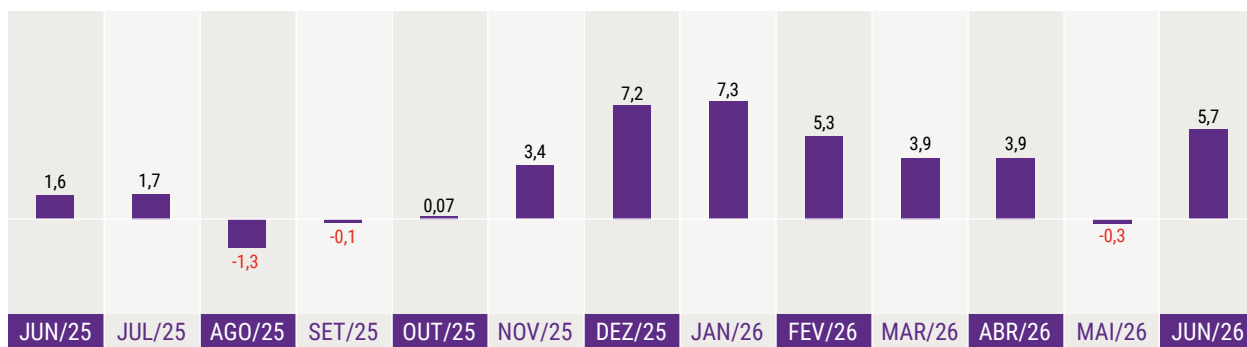


VENDAS



Em junho, o setor supermercadista voltou a crescer de forma expressiva após um leve recuo em maio. De acordo com a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as vendas dos supermercados do RJ cresceram 5,7% em junho, já descontada a inflação. Nos últimos 12 meses, o setor registra crescimento real de 3,2% frente ao mesmo período do ano anterior, destacando a força do segmento e sua importância para a economia.

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



INFLAÇÃO



A inflação oficial do Brasil continuou desacelerando em julho. De acordo com o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), o índice avançou 0,07% no sexto mês do ano, acumulando alta de 3,44% em 2026 e de 4,44% nos últimos 12 meses. No Rio de Janeiro, o destaque foi a queda nos preços da Alimentação no Domicílio, que recuou 0,81% em julho, resultado inferior ao registrado na média nacional (-1,14%). O movimento indica uma redução nos preços dos alimentos, em contraste com as altas observadas ao longo do primeiro semestre.

Dos alimentos e bebidas vendidos nos supermercados fluminenses no mês de julho, os principais destaques nas quedas de preços ficaram com os seguintes produtos:



-20,56%



BATATA INGLESA

-31,12%



TOMATE

-16,77%



CENOURA

-3,69%



CARNE DE PORCO

-1,78%



AÇÚCAR REFINADO

-1,78%



OVO DE GALINHA

-1,39%



FRANGO INTEIRO

-0,46%



CAFÉ MOÍDO

Também foram observadas altas nos preços dos itens abaixo:

+16,47%



CEBOLA

+16,15%



LIMÃO

+4,93%



ALFACE

+2,82%



FEIJÃO PRETO

+2,44%



PATINHO

+1,78%



AZEITE DE OLIVA

+1,59%



LEITE LONGA VIDA

+1,15%



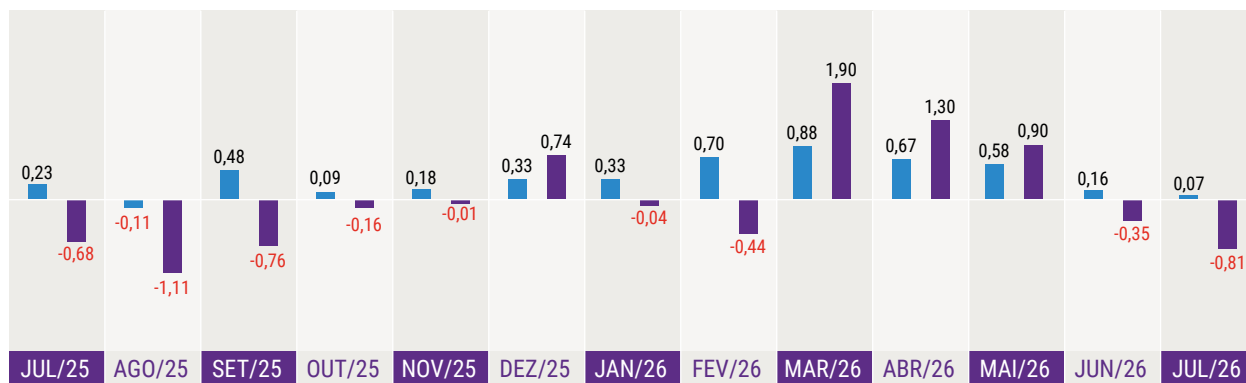
SAL



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

Índice Geral

Alimentação no Domicílio

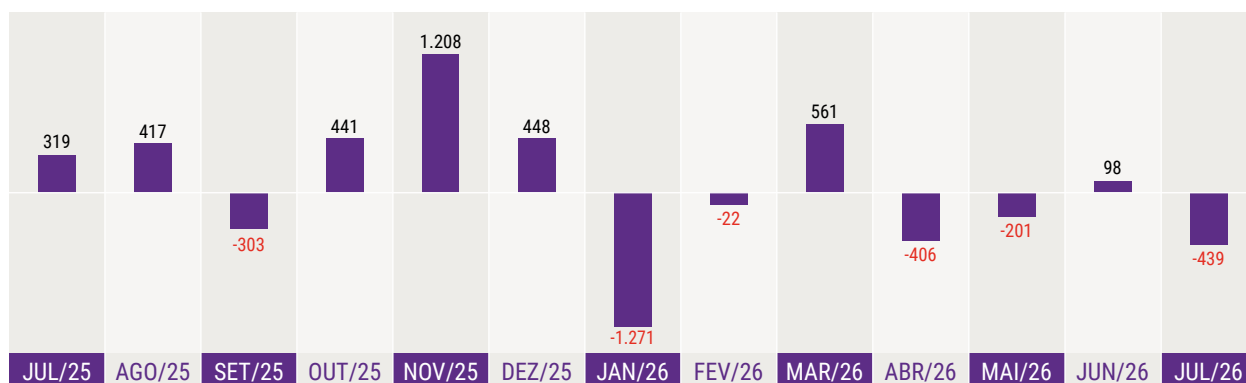


EMPREGOS



Os supermercados fluminenses encerraram julho com saldo negativo na geração de empregos no estado do Rio de Janeiro. Segundo dados do Novo Caged, divulgados pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), o setor apresentou saldo vermelho de 439 vagas formais no RJ, no balanço entre contratações e demissões. No cenário nacional, o setor supermercadista registrou saldo negativo de 192 vagas formais no mês. Na divisão por regiões, Sul e Sudeste tiveram variação positiva no somatório dos entes federativos. 7 dos 27 estados apresentaram resultado de contratações no azul em julho.

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



FALA, CONSELHEIRO!



LONGEVIDADE: UMA NOVA OPORTUNIDADE PARA O VAREJO

ADENILSON VIDAL
Diretor Comercial da Rede Unidos

A mudança na pirâmide etária não é coisa do futuro; a gente já vê isso acontecendo todo dia no salão de vendas. A grande jogada é entender que o mercado de hoje não precisa inventar uma “loja só para idosos” ou “só para PCDs”, mas sim criar uma loja fácil, acessível e humana para todo mundo.

Quando a gente arruma o supermercado para quem tem alguma dificuldade, a compra

fica melhor e mais gostosa para todo tipo de cliente. Para atender todo mundo com o respeito e a independência que eles merecem, a gente precisa focar no que funciona na prática.

Para cegos e deficientes visuais: preço em braille nas prateleiras, piso tátil no chão, boa iluminação e informação sem enrolação.

Para cadeirantes: corredores largos e livres, produtos ao alcance das mãos e caixa preferencial que realmente funcione e até disponibilizar um funcionário para ajudar nas compras quando solicitado – e isto também para os idosos, onde complementaríamos com um atendimento paciente.

Para os autistas: é importante ter um mercado mais acolhedor, com menos barulho e luz, e um time preparado para saber como tratá-los com calma em momentos especiais.

Só que essa inclusão não pode ser só do lado do cliente que vem comprar. A gente precisa abrir a porta do mercado para contratar e dar chance de recolocação para profissionais idosos e pessoas com deficiência.

Essas pessoas trazem uma bagagem de vida, uma paciência e um jeito de tratar as pessoas que nenhuma tecnologia consegue copiar. Quando a gente junta essa experiência e carinho da nossa equipe com as ferramentas digitais e a energia da turma mais jovem, o mercado fica muito mais forte, rápido e humano.

A tecnologia ajuda o supermercado a rodar mais rápido, mas é também o carinho das pessoas que faz o cliente voltar.

O varejo sempre foi bom em se adaptar porque vive de gente. Agora, a nossa missão é simples: olhar, escutar e dar espaço para todos. 🛒





MAIS DO QUE VENDA: COMO TRANSFORMAR O PDV EM EXPERIÊNCIA

Aproveitar a sazonalidade é uma das estratégias mais eficientes para alavancar vendas no varejo supermercadista. Porém, o conceito vai muito além das datas comemorativas tradicionais. As mudanças de estação determinam novos hábitos de consumo, tornando-se o gancho perfeito para destacar produtos específicos nas gôndolas.

As ações de experimentação em loja ganham um apelo ainda maior quando transformadas em grandes eventos sensoriais. Foi exatamente essa a proposta do Redeconomia Superpax com o Festival de Inverno. Em 2026, o projeto contou com quatro edições, realizadas nas unidades da Taquara, Realengo, Vila da Penha e Guadalupe.



MARCOS POZZI
Diretor comercial do Redeconomia Superpax

O evento levou o clima aconchegante do inverno para o salão de vendas. Ao som de violino ao vivo, os clientes eram recepcionados com uma mesa repleta de pães italianos, focaccia, panetone de bacalhau, caldos e sopas, ciabatta, pão australiano, queijos e charcutaria, além de degustações de vinhos e cafés selecionados de marcas parceiras.

Para Marcos Pozzi, diretor comercial do Redeconomia Superpax, o Festival nasceu para movimentar o ponto de venda de forma criativa. “Ao aproveitar os produtos – sejam vinhos, frios ou lançamentos – que casam com

o que a indústria está propondo a vender, permitimos que os clientes façam degustações. Apreciar uma boa música e experimentar um bom vinho ou produto pode fazer com que ele aguace o despertar de uma nova compra”.

A dinâmica contou ainda com locução ao vivo na loja convidando o público para a área do evento. A jornada de compras diária transformou-se em um momento de lazer, onde os clientes pausavam a rotina para tirar fotos e experimentar novidades.

FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES



FABIANA EUPH
Gerente de operações da unidade de Guadalupe

Além de impulsionar as vendas, a iniciativa provou ser uma ferramenta poderosa de atração. Fabiana, gerente de operações da unidade de Guadalupe, observou uma mudança clara no perfil dos frequentadores no dia da ação: “Recebemos muitos clientes que não víamos há tempos e vieram prestigiar o evento”. Localizada no Shopping Guadalupe, a loja acabou movimentando não apenas a sua operação, mas todo o fluxo do centro comercial.

Transformar a unidade em um espaço de convivência é uma resposta a um dos maiores desafios do setor: a fidelização em meio à concorrência acirrada com o e-commerce e os concorrentes físicos. Para se tornar um diferencial, o ponto de venda moderno precisa ir além da transação comercial.

Danielle Macedo, gerente de marketing do Redeconomia Superpax, aponta que a fidelidade começa a partir da experimentação. “O objetivo é tocar o coração dos clientes. Fazer com que eles venham mais e não pensem no mercado só como uma necessidade primária, mas que também tenham uma boa experiência”, afirma.

Os resultados ultrapassaram as paredes das lojas. “Estamos vendo um engajamento interessante no Instagram e nas plataformas de comunicação, com as pessoas agradecendo e falando que foi uma experiência diferente”, complementa Marcos Pozzi.

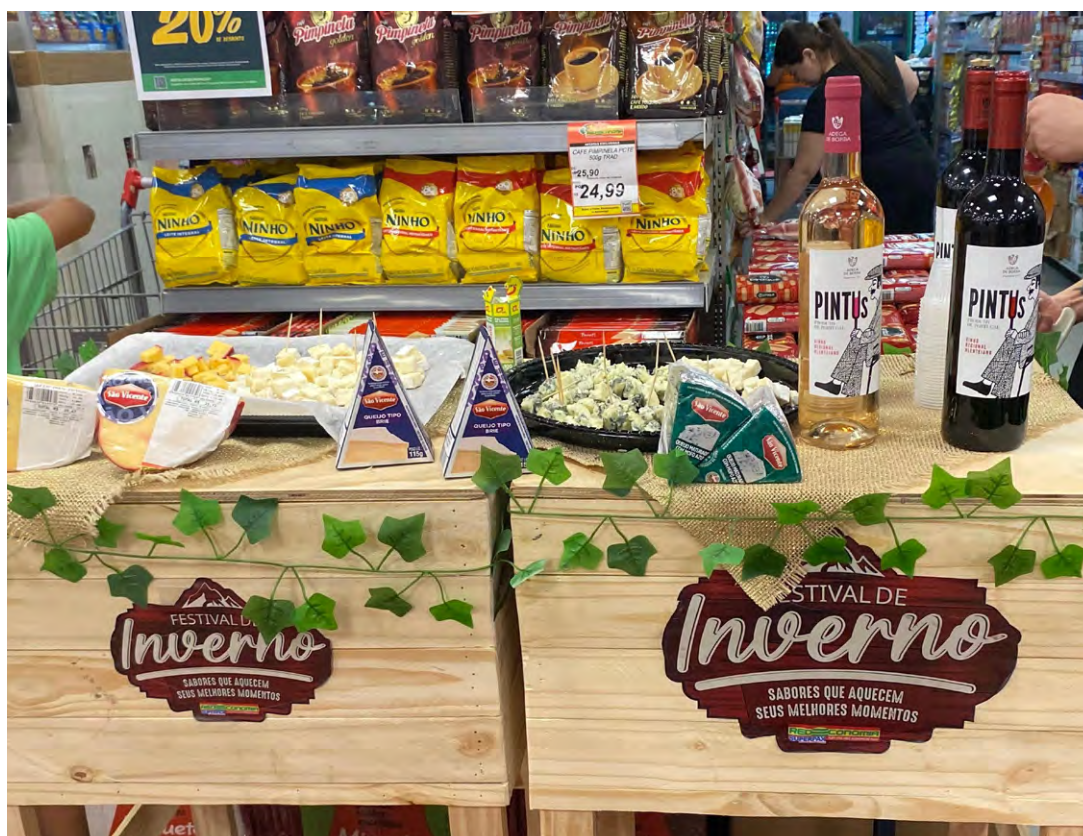
BASTIDORES: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA

Para colocar uma estrutura desse porte em funcionamento, os bastidores exigem sintonia entre áreas como trade, compras, operação e marketing cobrindo desde a logística de suprimentos, passando pelo treinamento de equipe no salão, até a divulgação do evento nos canais da rede.

Marcos Bacelar, gestor da categoria de líquidos e cereais do Superpax, aponta que o objetivo do projeto é aproximar o público, principalmente por se tratar de uma loja de bairro. “Poder proporcionar um evento desse e fazer nosso cliente se sentir cada vez mais acolhido é uma diferença enorme”, diz. Para ele, o trabalho vai além da venda. “É mais a experiência para que o consumidor esteja com a gente e tenha essa noção de casa”.

No desenvolvimento do cardápio, a estratégia focou em produtos de maior valor agregado e relacionados ao inverno. Ingrid Mendes, nutricionista da rede, explica a seleção das ofertas: “Pensamos em trazer setores que já têm uma margem boa, mas que muitas vezes as pessoas não têm oportunidade de provar. A intenção foi trazer uma cara nova, para que os clientes pudessem degustar coisas diferentes”, afirma.

Renato, gestor de compras de perecíveis de laticínios, destaca a sinergia com as tendências do mercado, onde as linhas ricas em proteínas ganham força. “Estamos indo fora da curva. Chamamos os parceiros, eles apostaram e estamos justamente aproveitando as proteínas existentes no nosso perecível”, conta.



PARCERIA COM A INDÚSTRIA



Uma ação de trade marketing dessa magnitude só se consolida com parcerias sólidas. Marcas como Pink Moon, Galbani, Petrani, Aurora, Super Coffee, Godam e Casa Perini marcaram presença com totens de degustação e promotores treinados para apresentar os diferenciais de cada item.

Bruno Mendonça, representante comercial na Comary, destaca que levar a marca Pink Moon ao evento é uma forma de fortalecer a parceria com a Redeconomia Superpax e incentivar o consumo dos seus produtos. O Festival de Inverno contou com degustação dos lançamentos Pink Moon Frisante Lata 310ml (em pêssego e rosé), Pink Moon Frisante 750ml Zero Álcool e Pink Moon Blank 750ml.

“A expectativa é promover a degustação para o maior número de pessoas e dar acesso ao nosso produto, transformando essa parceria cada vez mais forte. É fazer um sell out orgânico, de forma que fique na cabeça do cliente que a Pink Moon – e todas as outras marcas no portfólio da Comary – são parceiras da Redeconomia”, avaliou Mendonça.

Quem também aproveitou a oportunidade para se apresentar aos consumidores foi a Galbani. Apesar de ser a marca nº1 em queijos na Itália, ainda é um produto recente no Brasil. Participar de eventos em supermercados, onde é possível estar em contato direto com o público final, é uma estratégia de inserção gradual.

Para Helder Carlos, coordenador de vendas da Íris, pode acontecer de uma pessoa ver os queijos Galbani na gôndola mas optar não gastar seu dinheiro por nunca ter consumido. “Quando o cliente tem a possibilidade de experimentar e saber como é o produto, fica mais fácil decidir comprar depois”, afirmou.





PONTAPÉ PARA MAIS NOVIDADES



O Festival de Inverno não marcou apenas a estação, mas também o início do segundo semestre. Iniciar os últimos meses do ano com um grande evento é uma forma de se planejar para as próximas datas comemorativas, como Dia das Crianças, Black Friday e a chegada do verão.



DANELLE MACEDO
Gerente de marketing do Redeconomia Superpax

Danielle Macedo entrega que a reta final de 2026 será marcada por muitas degustações e rotas de sabores. Para fazer acontecer, a Redeconomia já se reúne com alguns players estratégicos. “Estamos com um pool de eventos que conversam com vários tipos de faixas etárias e clientes, justamente para que o consumidor tenha, além de uma boa compra, uma boa experiência”. 🛒

FLV É MAIS DO QUE ABASTECIMENTO É GESTÃO DE CATEGORIA

A VALE VERDE atua
a +20 anos de ponta
a ponta na cadeia de
fornecimento.

Apoiando o varejo a
potencializar o
desempenho da
categoria.

- ✓ Produção própria de alta tecnologia
- ✓ Processamento e embalagem
- ✓ Frota própria + tecnologia isotérmica
- ✓ Promotores atuando diretamente nas lojas





POR DENTRO DO **CONECTA VAREJO,** **NO RIO INNOVATION** **WEEK 2026:** IA, RETAIL MEDIA E HUMANIDADE FORAM DESTAQUE



O Rio Innovation Week transformou o Pier Mauá, no Rio de Janeiro, em um verdadeiro polo tecnológico! Entre os dias 4 e 7 de agosto, cerca de 200 mil visitantes circularam pelos armazéns para consumir conteúdo, fazer networking e acompanhar as tendências do mercado. Foram 40 palcos, mais de 2 mil startups e mais de 60 conferências - números que reafirmam o RIW como o maior evento global de tecnologia e inovação.

Um dos espaços mais disputados foi o Conecta Varejo, situado no Armazém 3. Responsável por inspirar a criação do Rio Innovation Week anos atrás, o palco segue como o principal ponto de debates sobre o futuro do setor. As 44 palestras e painéis distribuídos ao longo dos quatro dias abordaram temas cruciais como inteligência artificial, marcas próprias, retail media e novas formas de atendimento.

Confira alguns destaques do Conecta Varejo 2026!

DIA 1

INOVAÇÃO, TECNOLOGIA, TRANSFORMAÇÃO



CINTIA VIEGAS
Diretora Marketing e Trade Marketing da Casa do Arroz

Cintia Viegas levou o case da rede para debater o retail media como uma nova e poderosa fonte de receita no varejo.

“A gente tem uma audiência muito grande e saber como rentabilizar isso faz toda a diferença no negócio. É um tema super atual, que fala de vários canais e toda a jornada do consumidor”.

Veja mais: <https://asserj.com.br/pt/w/novas-formas-de-receita-no-varejo-oportunidades-para-transformar-o-ponto-de-venda>



LARISSA KANEKO
Head CRM e Clientes da Americanas

Larissa Kaneko (Americanas) e Julio Takano (KT Arquitetura de Negócios) apresentaram o projeto conceitual da marca, desenhado para reinventar a experiência de compra por meio do conceito de “Caça ao Tesouro”.

Veja mais: <https://asserj.com.br/pt/w/rio-innovation-week-americanas-anuncia-nova-experiencia-imersiva-em-suas-lojas-no-palco-do-conecta-varejo>



LUIS JAIRÓ
Head TI do Grupo Atlas Rio

Luis Jairo mediou o painel sobre uso da IA no varejo, destacando que ela já deixou de ser uma promessa futurista para se tornar uma ferramenta prática de transformação empresarial.

Veja mais: <https://asserj.com.br/pt/w/ia-no-varejo-especialistas-mostram-no-riw-como-aplicar-a-tecnologia-no-setor>





FÁBIO QUEIRÓZ

Presidente da ALAS, da ASSERJ e do Comitê Organizador do Rio Innovation Week

Fábio Queiróz participou da abertura do evento, destacando o Rio de Janeiro como um ecossistema tecnológico global de referência.

“A prova de que isso já deu certo no RIW é que, ao longo das seis edições, muitas startups nasceram, tiveram mentorias e receberam financiamento, dando sentido a muitas vidas”.

Veja mais: <https://asserj.com.br/pt/w/rio-innovation-week-2026-abre-as-portas-com-foco-em-inova%C3%A7%C3%A3o-%C3%A9tica-e-novos-neg%C3%B3cios>

DIA 2

ESTRATÉGIA, TENDÊNCIAS, CONVERSÃO



ANDRÉ DIAS

CMO do Grupo Alvorada Supermarket

André Dias esteve ao lado de Bruno Lago (Global Ia) e Felipe Malheiros (Unlimitail), para apresentar cases de retail media e explicar como as métricas impulsionam a evolução do varejo.

“O Conecta está trazendo temas muito relevantes falando de tecnologia, com destaque para IA e LED. Quanto mais o mercado entender que também somos um veículo de mídia, mais resultados vamos ter”.

Veja mais: <https://asserj.com.br/pt/w/nova-era-da-propaganda-palestra-no-rio-innovation-week-debate-retail-media-no-varejo>

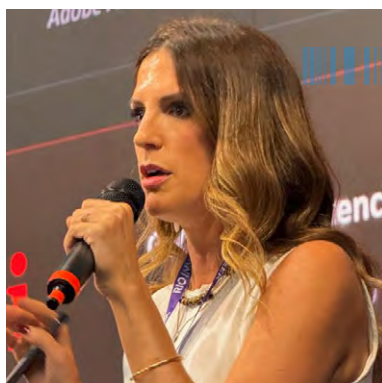


EDMOUR SAIANI

CEO da Ponto de Referência

Edmour Saiani trouxe um outro tipo de IA para o debate: a Inteligência em Atendimento. Ele destacou que, mesmo no mercado cada vez mais tecnológico, esse continua sendo o fator decisivo na hora da compra.

Veja mais: <https://asserj.com.br/pt/w/intelig%C3%Aancia-em-atendimento-a-ia-que-constroi-resultados-e-destaque-no-rio-innovation-week>



LYS PROL
Head of Customer Success da Wake

Lys Prol mostrou por que as marcas devem parar de competir com o algoritmo e passar a combinar toque humano com tecnologias.

Veja mais: <https://asserj.com.br/pt/w/no-rio-innovation-week-lys-prol-mostra-por-que-as-marcas-devem-parar-de-competir-com-o-algoritmo>



GABRIELA MARAVILHAS
Gerente de Marketing do Zona Sul Supermercado

Gabriela Maravilhas explicou como traz o retail media para dentro das lojas do Zona Sul: com marcas que se conectam com os seus valores.

“O Rio Innovation Week tem muitas novidades, lançamentos, plataformas e tecnologias que nos ajudam no dia a dia a trazer mais resultados”.

Veja mais: <https://asserj.com.br/pt/w/como-lucrar-sem-expor-na-gondola-painel-no-rio-innovation-week-aborda-novas-formas-de-receita>



DIA 3

LIDERANÇA, HUMANIZAÇÃO, EXPERIÊNCIA



ESTEVÃO DAUDT
Neurocientista e fundador da ABS e Instituto Daudt

Estevão Daudt abordou a IA de uma maneira diferente, pontuando como ela transforma as organizações em um ritmo mais acelerado do que a capacidade de adaptação do cérebro.

Veja mais: <https://asserj.com.br/pt/w/no-rio-innovation-week-neurocientista-mostra-como-liderar-equipes-na-era-da-ia>



GENIVAL BESERRA

Presidente do Conselho da ASSERJ e Fundador da Academia Brasileira de Supermercados

Genival Beserra participou de painel ao lado de Daniel Mauro (Wipi Telecom), André Pivetti (First Class Home) e Roberto Luiz Ferreira Lopes (Grupo Educacional Conhecimento Integrado). O grupo trouxe suas experiências para debater a IA como ferramenta de inovação.

“Esse palco agrega indústria e varejo de um modo geral. Tem muitas palestras onde você aprende muita coisa para desenvolver seu negócio e as pessoas”.

Veja mais: <https://asserj.com.br/pt/w/da-eficiencia-a-inovacao-painel-no-rio-innovation-week-traz-ia-para-o-centro-das-discussoes>



LUCAS DAIBERT

Sócio e VP de Estratégia da Binder

Lucas Daibert apresentou o novo conceito do Apocalotimismo e compartilhou cinco insights para interpretar o futuro.

Veja mais: <https://asserj.com.br/pt/w/no-rio-innovation-week-lucas-daibert-apresenta-o-apocalotimismo-e-cinco-insights-para-o-futuro>



JULIANA NEVES

CEO da Kube Arquitetura

Juliana Neves explicou como a arquitetura sensorial e a exposição dos produtos podem transformar a loja de um simples espaço de venda em um ponto de relação. Ela lançou um e-book exclusivo durante a palestra, que você pode acessar a seguir: <https://asserj.com.br/documents/d/asserj/e-book-kube-riw-2026-1-1>

Veja mais: <https://asserj.com.br/pt/w/como-deixar-as-lojas-mais-atrativas-rio-innovation-week-mostra-uniao-entre-arquitetura-e-varejo>

DIA 4

CONEXÃO, RELEVÂNCIA, VÍNCULO

<https://asserj.com.br/pt/w/resumo-do-ultimo-dia-de-conecta-varejo-no-rio-innovation-week>



RODRIGO SILVA DA FONSECA
Head de Inovações e Diretor de Criação dos Supermercados Alvorada

Rodrigo Fonseca (Supermarket Alvorada) mostrou, ao lado de Gabriela Maravilhas (Zona Sul), como uma marca própria pode ser construída a partir de estratégia e relacionamento com o consumidor.

“O Brasil hoje está seguindo os passos das grandes potências. Com a marca própria, conseguimos oferecer qualidade, continuidade e, aos poucos, conquistar a confiança, disse o executivo”.

Veja mais: <https://asserj.com.br/pt/w/a-nova-era-das-marcas-proprias-ganha-forca-no-rio-innovation-week>



FABIANO ZORTÉA
Especialista em Varejo

Fabiano Zortéa destacou que, mais do que convencer alguém a comprar, vender passou a significar confiança e conexão em cada interação.

Veja mais: <https://asserj.com.br/pt/w/no-rio-innovation-week-fabiano-zortea-mostra-ao-varejo-como-transformar-ventas-em-vinculo>



ANDRÉ PORTES
Diretor Administrativo/Financeiro/Marketing da Redeconomia de Supermercados

André Portes (Redeconomia), Genival Beserra (Presidente do Conselho da ASSERJ), Gerson Estevan da Cruz (Cencosud Brasil), Antoane Hang Correa (Armazém do Grão) e Estevão Daudt (Instituto Daudt) se uniram no último painel do Conecta Varejo para compartilhar como a combinação entre humanos e IA pode impulsionar a inovação nos supermercados.

Veja mais: <https://asserj.com.br/pt/w/supermercado-do-futuro-time-de-especialistas-encerra-rio-innovation-week-no-palco-conecta-varejo>





ASSERJ HUB



REPRESENTANTE DA HAND SOLUTION



REPRESENTANTE DO HUB INOVAÇÃO E PERFORMANCE

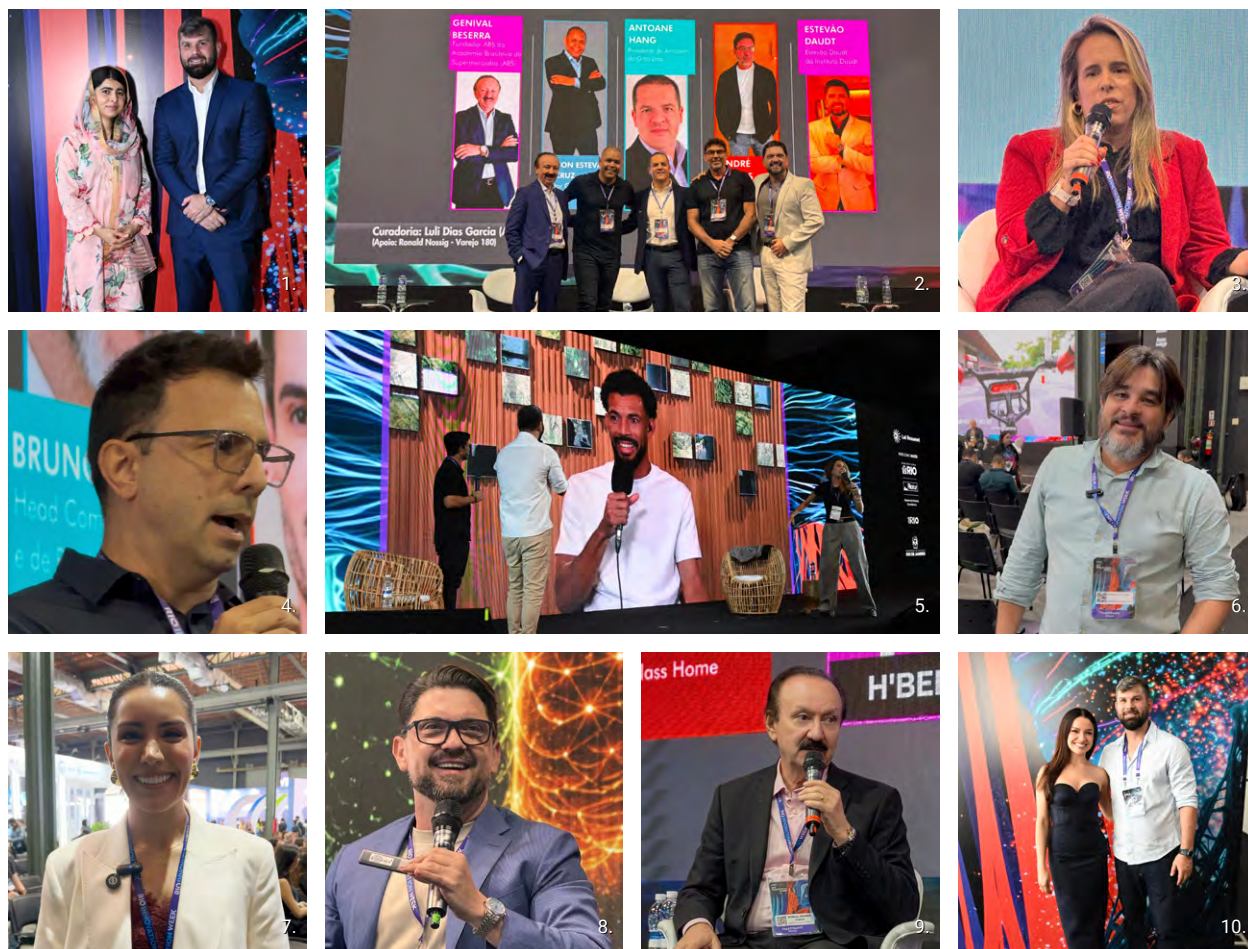


REPRESENTANTE DO MINHA COLETA

Nesta edição, o ASSERJ Hub levou 40 startups para o Armazém 5 do RIW, promovendo um ambiente dinâmico para networking, rodadas de negócios e conexões estratégicas com potenciais parceiros e clientes.

Na editoria [Conecta Varejo](#), você confere todos os detalhes do evento e depoimentos especiais de quem esteve presente. Confere lá!

VEJA QUEM ESTEVE NO CONECTA VAREJO E NO RIO INNOVATION WEEK 2026!



1) Fábio Queiróz e Malala Yousafzai. 2) Genival Beserra, presidente do conselho da ASSERJ; Gerson Estevan da Cruz, diretor geral da Cencosud Brasil; Antoane Hang Correa, presidente do Armazém do Grão; André Portes, diretor administrativo/financeiro/marketing da Redeconomia; Estevão Daudt, fundador do Instituto Daudt. 3) Gabriela Maravilhas, gerente de marketing do Zona Sul Supermercado. 4) André Dias, CMO do Grupo Alvorada Supermarket. 5) Fábio Queiróz e Vozinha. 6) Rodrigo Fonseca, diretor de inovação e criação do Supermarket Alvorada. 7) Cintia Viegas, diretora de marketing e trade da Casa do Arroz Supermercados. 8) Estevão Daudt, fundador do Instituto Daudt. 9) Genival Beserra, presidente do conselho da ASSERJ. 10) Juliette e Fábio Queiróz.

Já está com saudades ou ficou com vontade de conhecer o evento? Então, anota na agenda: o Rio Innovation Week 2027 acontece nos dias 24 a 27 de agosto!

O Conecta Varejo já está confirmado para trazer ainda mais debates de peso, conexões e inovações para impulsionar o setor varejista!





DA SEGURANÇA À ADEGA DE VINHOS DO ZONA SUL: CONHEÇA A HISTÓRIA DE MARA LÚCIA

Histórias como a de Mara Lúcia Ribeiro ajudam a contar a trajetória de profissionais que encontram no varejo supermercadista espaço para descobrir novos caminhos e construir uma bela carreira. Com empenho, dedicação e profissionalismo, ela transformou os desafios do setor em uma trajetória marcada por superação e orgulho. Recentemente, Mara foi escolhida como “colaboradora destaque” no Prêmio Amo Vinho, do Zona Sul, por fazer as melhores harmonizações de pratos com vinhos italianos entre os funcionários. A conquista também reforçou sua vontade de continuar aprendendo e buscar novos desafios.

Com 21 anos de empresa, Mara chegou ao Zona Sul como segurança, descobriu na Adega uma nova paixão e construiu, ao longo dos anos, uma carreira baseada em estudo, dedicação e conhecimento. Atualmente, como consultora de bebidas da loja da Rua Arnaldo Quintela, 70, em Botafogo, no Rio de Janeiro, ela ajuda os clientes na escolha de vinhos e combinações para diferentes momentos. E já pensa no próximo passo: tornar-se chef de cozinha, um desejo despertado também pelas iniciativas do supermercado. Em entrevista à Revista Super Negócios, Mara Lúcia compartilhou sua jornada, os desafios da profissão e deu dicas valiosas para quem está começando no varejo e almeja uma carreira sólida.



Minha evolução veio como uma conquista, depois de obter várias experiências, estudar e me dedicar com bastante esforço. Com isso, passei a amar o que faço, que é ajudar os clientes a escolher um vinho, harmonizando com a parte gastronômica.

Como foi o início da sua trajetória no varejo supermercadista? Você tinha interesse em trabalhar no setor ou foi uma oportunidade que surgiu por acaso?

Desde nova, sempre trabalhei. Comecei em outras redes de supermercado como segurança e, quando cheguei ao Zona Sul, há 16 anos, assumi a mesma função. A empresa dá oportunidade para a gente se desenvolver e hoje temos gerentes que são do meu tempo. Demorei um pouco para querer mudar de área e, quando conheci o vinho, não entendia nada. Tentei muitas vezes chegar ao cargo de consultora, busquei estudar e fui aprendendo sobre os vinhos, a ler os rótulos e a entender melhor esse universo, até chegar à posição em que estou hoje.

Como avalia seu desenvolvimento no Zona Sul ao longo desses 21 anos? De que forma a empresa contribuiu para essa evolução?

Eu avalio meu desenvolvimento como 10. Hoje, sou consultora e pretendo me tornar chef de cozinha e ingressar em uma faculdade. A empresa dá oportunidade para todos quando começam a trabalhar, oferecendo ferramentas para crescermos, e isso nos motivou. Minha evolução veio como uma conquista, depois de obter várias experiências, estudar e me dedicar com bastante esforço. Com isso, passei a amar o que faço, que é ajudar os clientes a escolher um vinho, harmonizando com a parte gastronômica.





De que maneira seu conhecimento contribui para melhorar o atendimento aos clientes, tanto para quem já sabe o que comprar quanto para quem busca novas experiências?

O Zona Sul é gastronômico e a harmonização faz parte da cultura do supermercado. Assim, buscamos atender o cliente que quer um pão quentinho, mostrando a possibilidade de combinar com um bom café; um bom queijo com uma massa que combine, atrelando a uma fruta de qualidade. Sempre temos a missão de agregar à compra do cliente.

Quais são os principais desafios da sua profissão como consultora de vinhos e como você lida com eles no dia a dia?

O principal desafio é fazer o meu melhor todos os dias, oferecendo um atendimento cada vez mais personalizado e que atenda às expectativas dos clientes e aos meus objetivos pessoais e profissionais. E ainda tenho outros desafios rumo ao objetivo de me tornar chef, como fazer uma faculdade de gastronomia, e vou realizar!

Como foi vivenciar a experiência de ser destaque no Prêmio Amo Vinho? De que maneira esse reconhecimento agrega à sua profissão e à sua vida pessoal?

“

Sendo bem tratados, trabalhamos com mais motivação e repassamos isso para quem visita as unidades.”

Ser escolhida como colaboradora destaque e chef gastronômica foi um passo a mais para agregar experiência e vivenciar essa oportunidade que o Zona Sul criou para clientes e colaboradores. Fiquei muito realizada com essa conquista. Além disso, ver nossos clientes satisfeitos e o empenho do Zona Sul em sempre fazer o melhor no dia a dia, criando também eventos marcantes e muito bem organizados, me deixa orgulhosa. Me alegra ver nossos clientes satisfeitos e essa troca se reflete na nossa rotina. Em todas as lojas, os colaboradores sempre tratam os clientes bem e recebemos isso de volta. Sendo bem tratados, trabalhamos com mais motivação e repassamos isso para quem visita as unidades.

Com 21 anos de empresa, quais são os fatores que fazem você ter uma carreira tão longa no Zona Sul e continuar querendo evoluir?

Tenho orgulho de estar há 21 anos no Zona Sul, que é uma empresa justa com os funcionários e nos dá diversas oportunidades de crescimento interno, além de benefícios como plano de saúde e faculdades. Um outro grande exemplo é o curso que fiz, da Associação Brasileira de Sommeliers (ABS-Rio), para me qualificar e ser uma consultora de bebidas com ainda mais conhecimento. Com o Prêmio Amo Vinho, também ganhei uma viagem para a Argentina, que será fundamental nesse processo de qualificação. Todas essas oportunidades e o prêmio que a empresa faz para clientes e funcionários são muito importantes e nos fazem querer evoluir juntos.

Qual conselho você daria para quem está começando no varejo supermercadista e deseja crescer no setor?

Tem que começar a trabalhar, porque as empresas do setor dão oportunidade para crescer. Uma nova oportunidade, um novo cargo estão sempre sendo preparados pela gestão. Ser promovido, chegar lá, vai depender de o colaborador querer. No Zona Sul, temos vários setores que oferecem a qualificação desejada e oportunidades até para quem já entra pensando em evoluir para assumir um cargo de gerente. Isso faz parte e fortalece o nosso time carioca de coração. 🛒



SOFTWARE PARA SUPERMERCADOS



GESTÃO SDAPP

FACILIDADE E INOVAÇÃO
COM TODOS OS
RECURSOS AO ALCANCE
DA SUA MÃO.



TORNE SEU NEGÓCIO MUITO MAIS COMPETITIVO
COM NOSSOS **SISTEMAS DE GESTÃO E AUTOMAÇÃO.**

FALE COM A SD

DIVISÃO RJ (22) 2644 0100 (22) 98807 5550

DIVISÃO GO (62) 99631 9837

marketing@sdinformatica.net

@sdsistemas /sdsistemas sdinformatica.net



HÁ MAIS DE
60 ANOS
LEVANDO SABOR
E QUALIDADE ATÉ A SUA MESA.





LANÇAMENTOS PARA **RENOVAR O PORTFÓLIO DO MERCADO**



Uma das principais estratégias para se destacar e atrair o público é manter as gôndolas sempre atualizadas. Os lançamentos chamam a atenção dos clientes, aumentam as vendas e ainda deixam o supermercado com um portfólio antenado com as novidades.

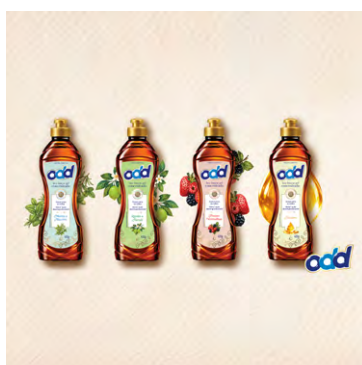
Nesta edição do Cheguei na Gôndola, reunimos as variedades da linha de Tilápias LAR, as fragrâncias com toque vintage do Lava-Louças Gel Concentrado ODD, a sofisticação da MCD Taça e o novo lançamento Bombom Stikadinho para os amantes de chocolate. Confira!

LAR - TILÁPIA



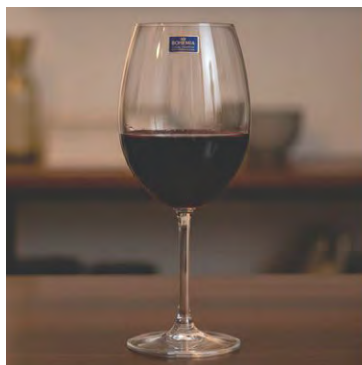
Mais variedade para o consumidor e mais oportunidades para o varejo. A linha de Tilápias Lar conta com Filé, Posta e Filé Empanado, produtos que combinam qualidade, sabor e praticidade. Um portfólio versátil para fortalecer a categoria de pescados, atender diferentes perfis de consumo e potencializar o giro no ponto de venda. Produto bom, é produto Lar!

ODD - LAVA-LOUÇAS GEL CONCENTRADO



O ODD lançou uma edição especial do Lava-Louças Gel Concentrado que resgata o visual da marca nos anos 1950. Com um frasco em tom âmbar, em referência ao modelo original, a embalagem combina elementos vintage com uma proposta mais atual. São quatro fragrâncias: Neutro, Limão e Néroli, Frutas Vermelhas e Menta & Alecrim. O produto apresenta ainda poder desengordurante, tecnologia antiodor e fórmula hipoalergênica.

MCD COMÉRCIO - TAÇA



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

NEUGEBAUER - BOMBOM STIKADINHO



A Neugebauer lançou o Bombom Stikadinho, que mantém o recheio de morango e cobertura de chocolate meio amargo, mas com um formato diferente. O lançamento está disponível em três versões: display de 160g, com oito unidades; bag de 440g, com 22 bombons; e embalagem de 1,5kg, voltada para confeitaria. Com a novidade, Stikadinho passa a integrar mais uma categoria dentro do portfólio de chocolates da empresa. 🛒





BOAS VENDAS



DIA DAS CRIANÇAS E HALLOWEEN: TRANSFORME OUTUBRO EM OPORTUNIDADE DE VENDAS

O mês de outubro reserva duas datas que prometem impulsionar o segundo semestre no varejo supermercadista: o Dia das Crianças e o Halloween. Juntas, elas ampliam as oportunidades de venda e exigem um planejamento que vai além do abastecimento das gôndolas.

Sortimento diferenciado, ambientação temática, ativações e parcerias com a indústria ajudam a transformar o ponto de venda em um espaço de experiência, capaz de atrair famílias, estimular novas ocasiões de consumo e movimentar diferentes categorias.

DIA DAS CRIANÇAS SE DESTACA NO CALENDÁRIO DO VAREJO

Para o Supermercado do João, o Dia das Crianças é uma oportunidade de aproximar a nova geração da marca e criar motivos para que as famílias visitem as lojas. A estratégia começa no calendário promocional, mas se estende a conteúdos, novidades e ações que colocam a data no centro da jornada de compra.



RAFAELA REIS
Sócia e diretora de Marketing do Supermercado do João

“O dia das crianças é uma data fundamental para se conectar com a nova geração e criar ações específicas a fim de trazer esse público para a loja. No nosso caso, temos um dia fixo no calendário de ofertas com essa finalidade. Logo, este é o momento de fortalecer a lembrança do consumidor, seja por meio de dicas, apresentação de novidades, receitas etc.”, explica a sócia e diretora de Marketing Rafaela Reis, do Supermercado do João.

No Supermercado Adonai, a aposta também é transformar a data em uma oportunidade de diferenciação. Para Juliana Terra, diretora de Marketing da rede, o Dia das Crianças merece atenção justamente por envolver toda a família e, especialmente, as mães.



JULIANA TERRA
Diretora de Marketing da rede Supermercado Adonai

“O Dia das Crianças é uma data em que a gente gosta de se dedicar, porque nos diferencia, já que muitas redes acabam pensando na ‘semana da perfumaria’, e acabam esquecendo que a data envolve muito os consumidores porque atrai o público feminino, que são as mães, principalmente”, destaca.

Para colocar a estratégia em prática, a rede transforma as lojas em espaços de entretenimento. “Nessa data, criamos o ‘kit lanche’ com itens para a criança levar para a escola, trazemos nosso mascote Leonai, que se une aos mascotes dos fornecedores, fazendo algo bem interativo. Também colocamos pipoca, algodão doce na entrada das lojas, fazemos brincadeiras, colocamos pula-pula, além de ativações voltadas para biscoitos, sucos, iogurtes, se tornando um grande evento”, complementa Juliana.

Sorteios, ativações e degustações também fortalecem a parceria com fornecedores e ampliam os pontos de contato com o consumidor. A proposta é aproveitar o apelo emocional da data para tornar a visita ao supermercado mais atrativa e ir além da oferta.





CATEGORIAS QUE GANHAM FORÇA EM OUTUBRO



O movimento dos supermercados encontra respaldo nos indicadores de consumo. Segundo o Radar Scanntech, na semana do Dia das Crianças, a seleção de produtos relacionada à data registrou crescimento de 2,7% no faturamento na região que abrange Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo no comparativo entre 2024 e 2025.

Os dados também ajudam a identificar onde estão as principais oportunidades, considerando as categorias impulsionadoras de vendas. Na contribuição para o crescimento em reais, o peso é majoritariamente alimentar: o grande destaque é o Chocolate, seguido por Refrigerantes, Biscoitos e Petisco Snack.

44,9%



CHOCOLATE

17,8%



REFRIGERANTES

10,2%



BISCOITOS

7,0%



PETISCO SNACK

Já quando observada a variação percentual de faturamento, os líderes de crescimento na semana da data foram: Dispositivos de Áudio e Vídeo e Creme de Avelã.

16,2%



DISPOSITIVOS DE ÁUDIO E VÍDEO

15,1%



CREME DE AVELÃ

Além de apontar as categorias de maior destaque, os números mostram que a data movimentou diferentes ocasiões de consumo. Itens para o lanche, doces, bebidas e produtos de padaria podem ser trabalhados de forma integrada, em pontos extras, ações promocionais ou combinações que estimulem a compra por ocasião.

A indústria acompanha esse movimento e também busca transformar a presença dos produtos no ponto de venda em experiências capazes de chamar a atenção das famílias. Para Rodrigo Santos, supervisor de Trade da M. Dias Branco, o Dia das Crianças tem peso especial para a categoria de biscoitos.

“O Dia das Crianças é um dos nossos maiores focos porque o público infantil é um dos principais consumidores da categoria de biscoitos. Então é uma oportunidade gigantesca de aumentarmos nosso sell-out em outubro”, afirma.

A criatividade também aparece na apresentação dos produtos. “Costumamos fazer alguns trabalhos com o produto dentro do PDV para chamar a atenção visual, então já fizemos castelos com biscoito, frases. (...) Dependendo do calendário, temos um portfólio gigante para trabalhar no PDV e um deles é o Dia das Crianças”, detalha Rodrigo.

INDÚSTRIA TRANSFORMA PRODUTOS EM EXPERIÊNCIAS



Além de trabalhar o produto e a exposição, algumas marcas aproveitam as datas para criar experiências que aproximam consumidores e produtos. É o caso da Fini, que retoma a edição Fini Fazendo Arte, com embalagens interativas de 80 gramas que funcionam como peças de quebra-cabeça e trazem histórias em quadrinhos para colorir.

Segundo Camila Couto, Vice-presidente Global de Trade Marketing e Marketing da Fini, a novidade nasceu a partir da tendência dos livros de colorir e dos resultados positivos da primeira edição. Para 2026, a marca ampliou a proposta com novas artes.





CAMILA COUTO
Vice-presidente Global de Trade Marketing e Marketing da Fini



“O sucesso da primeira edição também contribuiu para impulsionar nosso share na categoria, reforçando o potencial da proposta. Para 2026, voltamos com uma evolução do produto, mantendo as tradicionais balas em formato de quebra-cabeça, mas ampliando a experiência interativa na embalagem. Teremos três novas artes colecionáveis em formato de histórias em quadrinhos, que podem ser coloridas e completadas, incentivando a criatividade e interação pelas famílias”, aponta a executiva.

A proposta também influencia a estratégia no ponto de venda. Com distribuição nacional em diferentes canais, a Fini aposta, nos supermercados, em áreas de maior circulação e visibilidade para facilitar a descoberta do produto pelo shopper.

“O grande diferencial está em oferecer uma experiência que vai além do consumo da bala. Unimos o formato de quebra-cabeça, o ato de colorir e as histórias em quadrinhos em uma proposta lúdica e interativa, pensada para estimular a criatividade e transformar o produto em um momento de diversão em família. Assim, mais do que ampliar a presença da Fini nas lojas, o Fazendo Arte busca criar uma oportunidade de interação com a marca, conectando produto, embalagem e experiência de forma relevante para crianças e famílias”, garante Camila.





Na Harald, referência no mercado brasileiro de coberturas e uma das principais empresas de chocolate para transformação, o foco está em itens para banhar, moldar, cobrir, rechear e assar, voltados principalmente a confeitarias e ao food service. Como essas categorias também ganham força nas datas comemorativas de outubro, a marca aproveita o período para incentivar a experimentação e a criação de novos produtos.



“O Dia das Crianças e o Halloween são datas relevantes dentro da estratégia de Marketing e Vendas da Harald por representarem oportunidades comerciais fora dos períodos tradicionais, como Páscoa e Natal. No Dia das Crianças, há maior demanda por doces e sobremesas, o que amplia o espaço para produtos especializados. Já o Halloween, caracterizado como uma data temática e divertida, vem crescendo ano após ano no Brasil, e se consolida como ocasião estratégica para posicionar a Harald como referência em inovação”, explica a gerente de Marketing Marianne Ramos.

MARIANNE RAMOS
Gerente de Marketing da Harald

HALLOWEEN GANHA ESPAÇO NO VAREJO BRASILEIRO



Se o Dia das Crianças abre outubro com força, o Halloween vem ganhando espaço na segunda metade do mês e ampliando as possibilidades de venda. Embora ainda não tenha a mesma relevância cultural em todo o país, a data já movimenta o varejo ao criar oportunidades para trabalhar doces, snacks e produtos temáticos, além de ações ligadas à fantasia e ao entretenimento. Para os supermercados, o desafio é aproveitar esse potencial sem perder de vista o perfil de cada público.



No Supermercado do João, a estratégia é adaptar a data à identidade da rede. O Dia das Crianças segue como protagonista da campanha de outubro, enquanto o Halloween entra como complemento para manter o movimento e a oferta temática ao longo do mês.

No mês de outubro entramos com a campanha temática de Dia das Crianças, onde a data ganha todo o protagonismo. Mesmo sendo até a segunda quinzena, tem muito potencial a explorar, além do Halloween que vejo como um ótimo complemento. Mas, conhecendo o nosso público, e por boa parte ter restrições, seja por questões religiosas ou culturais, ao trazer ações de Halloween, optamos por trazer um cenário voltado para diversão, doces e fantasia”, explica a gestora de Marketing Rafaela Reis.

A parceria com a indústria também ajuda a levar o calendário para dentro das lojas. Nos últimos anos, a rede combinou promoções, sorteios e atividades voltadas ao público infantil para explorar as datas.

“Unindo a força das duas datas, buscamos parceiros para sorteios relacionados a esse universo. Nos últimos anos, fizemos campanhas em parceria com a Fini, como sorteio de PlayStation 5 em cada loja. E também assinamos algumas ações interativas com o público, como pintura facial para crianças na loja, degustações de produtos do nicho, concurso de melhor fantasia e afins”, revela.

A expectativa é que o Halloween continue ganhando espaço no calendário do varejo, acompanhando a expansão da oferta de produtos e colaborações relacionadas ao tema.

“A cada ano, ambas as datas, principalmente o Halloween vem ganhando força. Nossa ideia é explorar sem perder nossa identidade e autenticidade. Para 2026, principalmente com a chegada de uma nova filial, buscaremos continuar essa parceria que vem dando certo e trazer ações similares”, completa Rafaela Reis.

NOVIDADES QUE ENTRAM NO CLIMA DO HALLOWEEN

O avanço da data também abre espaço para produtos desenvolvidos especialmente para a ocasião. Na confeitaria, a Harald aposta nos Confeités TOP Halloween, edição limitada disponível nas versões Toque Geladinho, com sensação de refrescância, e Toque Azedinho, de perfil cítrico e sabor mais intenso. Os produtos, em embalagens de 400 gramas, podem ser usados em chocolates, sobremesas e outras criações. Os Confeités TOP Halloween são a principal aposta da Harald para as datas comemorativas de outubro.

“A ideia foi trazer uma proposta inovadora que promovesse uma experiência completa ao unir sabor diferenciado, apelo visual e sensações surpreendentes, trazendo a ludicidade do Halloween de forma exclusiva para a confeitaria, o que pode fortalecer tanto o food service quanto o varejo supermercadista”, afirma. “E esse movimento não para por aqui: seguimos inovando para trazer cada vez mais novidades ao mercado”, completa.



Segundo a gerente de Marketing da marca, o crescimento do Halloween no Brasil e a busca por novidades foram alguns dos fatores que motivaram o lançamento. Para a Harald, a linha também ajuda a levar a sazonalidade para a confeitaria e criar novas oportunidades de venda.

“A Harald enxergou nesse movimento a chance de reforçar sua estratégia de marketing sazonal e ressaltar a linha TOP como referência em coberturas e decorações práticas, modernas e criativas, conectando a marca às tendências de consumo e às necessidades do mercado”, explica Marianne.

De acordo com a executiva, o produto também pode contribuir para diferenciar a exposição e estimular novas receitas. “O lançamento impulsiona a confeitaria porque oferece ao profissional e ao ponto de venda uma novidade prática e temática, capaz de gerar diferenciação na gôndola e atrair compras, além de aumentar o ticket médio com receitas criativas e exclusivas. Como lançamos em agosto, no food service os confeitadores e empreendedores ganham a oportunidade de planejar cardápios temáticos e se destacar”, conclui.

Neste ano, a Fini aposta na evolução do portfólio, unindo produtos já conhecidos a novos formatos, sabores e intensidades. Entre os lançamentos estão Regaliz Terror Azedinho Extremo, nos sabores morango e limão; Marshboo Fantasma, sabor tutti-frutti; e Tubes Azedinho Extremo, nos sabores maçã verde e limão. Segundo a Vice-presidente Global de Trade Marketing e Marketing, Camila Couto, a linha Azedinhos Extremos é um dos destaques da temporada, com uma versão mais intensa do clássico azedinho da Fini e uma proposta alinhada ao clima do Halloween.

“O Halloween é uma sazonalidade cada vez mais relevante para a Fini no Brasil e representa uma importante oportunidade de negócio para a marca, tanto pela expansão da ocasião de consumo quanto pela forte afinidade com o nosso território de diversão, irreverência e inovação. Nossa estratégia é aproveitar o potencial da data para ampliar a presença da Fini nos pontos de venda, gerar experimentação e criar produtos que transformem o momento de consumo em uma experiência ainda mais surpreendente”, explica.





Ao lado dos lançamentos, a indústria mantém produtos que já são associados à data, como Fini Aranha, Fini Caveira Recheada, Dentadura da Bruxa e Chiclete Fúria Ácida. “Essa combinação entre inovação e itens já conhecidos é estratégica para a marca, pois permite atender diferentes perfis de consumidores e, ao mesmo tempo, fortalecer a associação da Fini com o Halloween”, destaca.

Para a Fini, o Halloween é uma importante oportunidade para ampliar a presença no ponto de venda, contando com um portfólio exclusivo para a data e estratégias que vão além das gôndolas com o objetivo de ampliar a visibilidade e estimular as compras por impulso.

“Para isso, estamos trabalhando uma execução diferenciada no varejo, com materiais de merchandising próprios e mais chamativos, inspirados no Halloween da Fini. A estratégia contempla também pontos extras e espaços de maior visibilidade, criando um fluxo de descoberta dentro da loja e dando destaque aos lançamentos e produtos da marca”, explica Camila.

A operação terá alcance nacional, com foco reforçado no Rio de Janeiro e atuação das equipes de campo e distribuidores para ampliar a presença dos produtos e potencializar o sell-out.



Nosso objetivo é que o shopper não apenas encontre a Fini no supermercado, mas perceba a marca presente no momento, por meio de um portfólio exclusivo, materiais diferenciados e uma experiência de compra surpreendente que traduz o nosso jeito divertido e irreverente de participar do Halloween”, destaca a gestora.



UM OUTUBRO DE OPORTUNIDADES



BOAS VENDAS

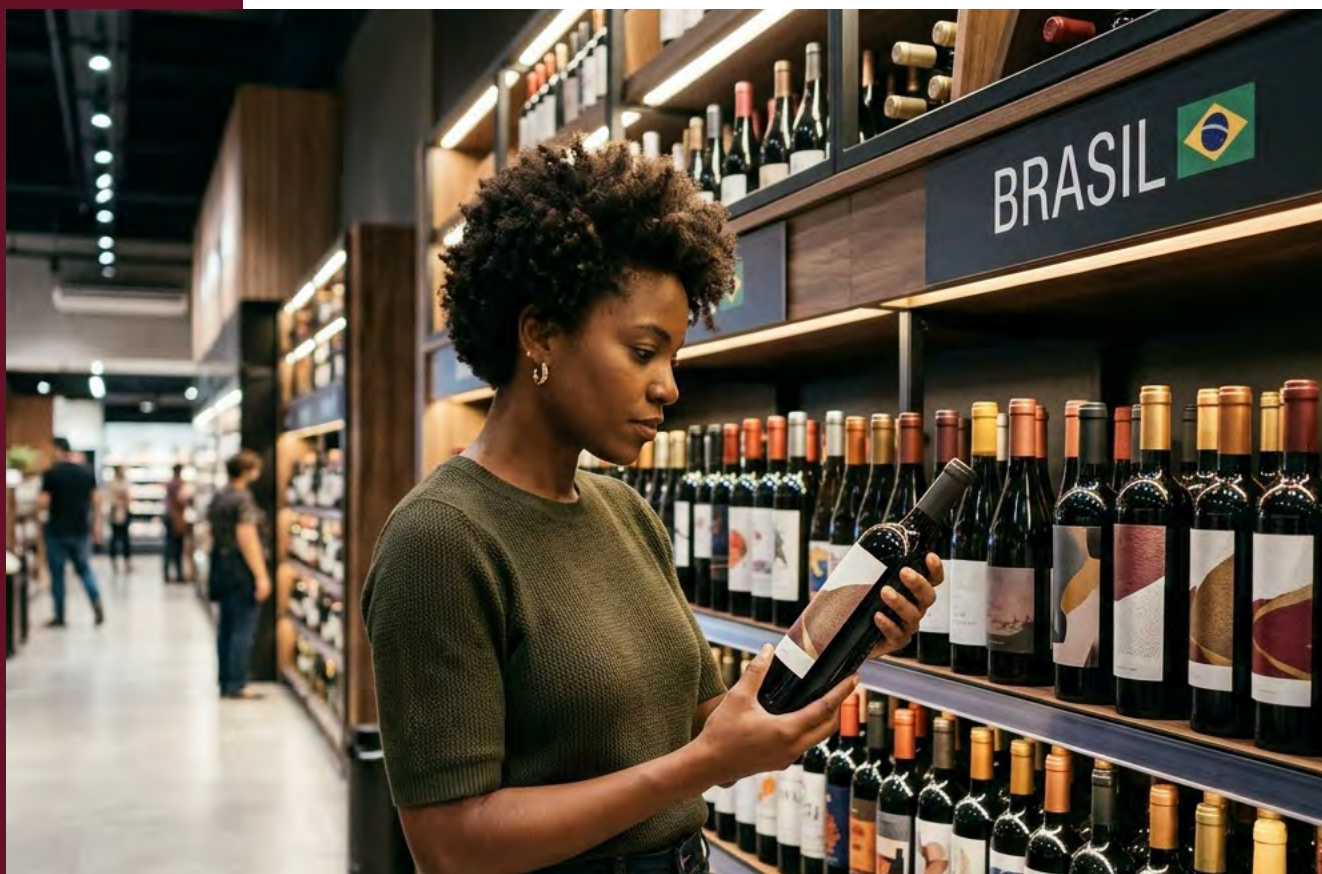


Unir
planejamento
e criatividade
transforma
outubro em uma
oportunidade
real de gerar
tráfego e
ampliar o
tíquete médio.”

Dia das Crianças e Halloween têm características diferentes, mas podem ser trabalhados de forma complementar. Enquanto a primeira data concentra seu apelo nas famílias e no universo infantil, a segunda amplia as possibilidades de consumo na reta final do mês, especialmente em categorias como doces, snacks e produtos temáticos.

Para transformar esse potencial em resultado, o planejamento é essencial. Antecipar negociações com a indústria, identificar as categorias mais aderentes ao perfil dos clientes, organizar o sortimento e criar uma exposição que facilite a compra por ocasião são alguns dos caminhos. A experiência também pode estar nos detalhes: uma degustação, uma receita, um ponto extra bem ambientado ou uma combinação de produtos podem tornar a jornada mais atrativa.

Ao unir informação, planejamento e criatividade, outubro deixa de ser apenas mais um mês do calendário e se transforma em uma oportunidade de gerar tráfego, ampliar o tíquete e fortalecer a conexão com o consumidor. 🛒



VINHO BRASILEIRO: DA GÔNDOLA À TAÇA, UM ORGULHO QUE GANHA ESPAÇO E VENDE!



Por Flávia Medeiros, Sommelier.

Durante muito tempo, quando o assunto era vinho de qualidade, era comum o consumidor brasileiro olhar primeiro para fora. Chile, Argentina, Portugal, Itália, França... os rótulos internacionais ocupavam um lugar quase incontestável nas nossas adegas e nas nossas mesas.

Mas essa história está mudando.

O Brasil não está mais apenas aprendendo a fazer vinho. Está aprendendo a fazer vinho com identidade.

E, talvez, esse seja um dos movimentos mais interessantes que o mercado pode acompanhar hoje: a popularização dos vinhos nacionais e a sua chegada, cada vez mais consistente, às gôndolas dos supermercados.

Não se trata de dizer que o vinho brasileiro substituiu o importado. Longe disso. O consumidor deve ter liberdade para escolher entre diferentes origens, estilos e faixas de preço. A questão é outra: o vinho brasileiro já merece ser colocado na mesma conversa.

O BRASIL ESTÁ PRODUZINDO MELHOR E O CONSUMIDOR ESTÁ PERCEBENDO

A evolução da vitivinicultura brasileira nos últimos anos é evidente. Novas regiões, novas técnicas, investimento em tecnologia, profissionalização dos produtores e uma busca cada vez maior por identidade fizeram com que o vinho nacional deixasse de ser visto apenas como uma alternativa de preço.

Hoje encontramos espumantes brasileiros reconhecidos internacionalmente, tintos de grande personalidade, brancos frescos e aromáticos e, principalmente, uma diversidade de terroirs que começa a revelar um Brasil muito maior do que aquele tradicionalmente associado à Serra Gaúcha.



E os números mostram que existe espaço para essa mudança.

Uma pesquisa nacional realizada pelo MDA Pesquisa em parceria com o Sebrae e o Consevitis RS revelou que 70% dos entrevistados haviam consumido vinho brasileiro nos seis meses anteriores e 66% haviam comprado vinho nacional no período. Entre os consumidores pesquisados, o supermercado apareceu como o principal canal de compra, responsável por 89% das aquisições.

Ou seja: se queremos popularizar o vinho brasileiro, existe um lugar estratégico para isso acontecer: a gôndola do supermercado.





E SE O ORGULHO BRASILEIRO TAMBÉM ESTIVER NA TAÇA?

Existe uma diferença importante entre comprar um produto nacional e escolher um produto porque reconhecemos valor naquilo que é feito aqui. Quando falamos de vinho, esse movimento pode ser ainda mais interessante.

Comprar uma garrafa produzida no Brasil é também conhecer uma região, uma história, um produtor e uma maneira brasileira de interpretar uma uva.

É descobrir que podemos beber um Syrah de inverno produzido no Sudeste. Que podemos encontrar excelentes espumantes elaborados no Sul. Que existem novas fronteiras vitivinícolas surgindo em diferentes estados brasileiros.

E aqui entra uma palavra que o vinho brasileiro ainda precisa explorar mais: identidade.

Não precisamos produzir um vinho brasileiro tentando parecer francês, italiano ou argentino. Precisamos produzir bons vinhos brasileiros.



A DUPLA PODA:

QUANDO O BRASIL RESOLVEU MUDAR O CALENDÁRIO

Talvez nenhum exemplo dessa capacidade de inovação seja tão interessante quanto a chamada dupla poda, ou poda invertida.

A técnica reorganiza o ciclo natural da videira para fazer com que a maturação e a colheita aconteçam durante o inverno, justamente a época mais seca e, em muitas regiões do Sudeste, com maior amplitude térmica.

Em vez de colher durante o verão chuvoso, o produtor desloca o ciclo da videira para aproveitar as condições climáticas mais favoráveis do inverno. A técnica foi desenvolvida no Brasil e passou a transformar regiões de altitude do Sudeste em novos territórios para a produção de vinhos finos.

E isso é particularmente interessante para nós, da Serra Fluminense.

A poda de inverno, que já começa a colocar a Serra do Rio no mapa dos vinhos

brasileiros, mostra que o estado do Rio de Janeiro pode ter uma história própria para contar dentro da vitivinicultura.

Estamos falando de uma região que tradicionalmente não era associada à produção de vinhos finos e que agora começa a apresentar experiências, produtores e rótulos que despertam a curiosidade de consumidores e profissionais do setor.

A Serra Fluminense, inclusive, já vem sendo citada entre as novas regiões brasileiras que estão despertando interesse no mundo do vinho.

Isso muda completamente a conversa porque, quando colocamos um vinho da Serra Fluminense na gôndola, não estamos apenas colocando mais uma garrafa na prateleira. Estamos colocando um pedaço do território do consumidor dentro da adega.

E O QUE O SUPERMERCADISTA GANHA COM ISSO?

Muito.

O primeiro ponto é **diferenciação**.

Uma adega que trabalha apenas com os rótulos mais conhecidos corre o risco de ser igual à adega do supermercado ao lado. Já uma seleção bem curada de vinhos nacionais pode criar personalidade.

O segundo é **faixa de preço**.

A pesquisa MDA e Sebrae mostra que 45,4% dos consumidores optam por vinhos entre R\$ 30 e R\$ 70. É justamente uma faixa em que muitos vinhos brasileiros podem apresentar excelente relação entre preço e qualidade.

O terceiro é **história**.

E história vende vinho. Um rótulo brasileiro pode ser apresentado ao consumidor de uma maneira muito mais próxima: “Esse vinho é da Serra Fluminense”, “esse é um vinho de colheita de inverno”, “essa uva foi cultivada aqui”, “esse produtor fica a poucos quilômetros daqui”. Isso transforma a compra em descoberta.

E existe ainda uma quarta oportunidade: o consumidor que já conhece vinho internacional pode estar pronto para **experimentar algo novo**.

O supermercado não precisa escolher entre nacional e importado. A melhor estratégia é construir uma adega em que eles convivam.





COMO DESTACAR O VINHO NACIONAL NA GÔNDOLA?

Não basta simplesmente colocar uma bandeira do Brasil na prateleira.

O vinho precisa de contexto. Uma pequena comunicação pode fazer uma enorme diferença:

“VOCÊ JÁ EXPERIMENTOU UM VINHO DE INVERNO BRASILEIRO?”

“DESCUBRA OS VINHOS PRODUZIDOS NA SERRA FLUMINENSE.”

“BRASIL TAMBÉM FAZ VINHO. E FAZ MUITO BEM.”

Outra possibilidade é criar uma pequena seção temática, separando os brasileiros por região: Serra Gaúcha, Campanha Gaúcha, Serra Catarinense, Sudeste, Vale do São Francisco e Serra Fluminense.

Também vale investir em degustações. Afinal, vinho é uma categoria em que a experiência pode derrubar preconceitos rapidamente.

E, principalmente, treinar a equipe. Um funcionário que simplesmente aponta para a garrafa vende uma garrafa. Um funcionário que consegue explicar por que aquele vinho é diferente vende uma experiência.

“

Um funcionário que simplesmente aponta para a garrafa vende uma garrafa. Um funcionário que consegue explicar por que aquele vinho é diferente vende uma experiência.”

O VINHO BRASILEIRO NÃO PRECISA PEDIR LICENÇA



O mercado brasileiro de vinhos e espumantes movimentou R\$ 4,18 bilhões no primeiro trimestre de 2026 e alcançou 10,22 milhões de caixas de nove litros, um crescimento de 12% em volume sobre o mesmo período do ano anterior. Dentro desse cenário, os espumantes nacionais cresceram 9% em volume, enquanto os importados recuaram 24%.

São números que mostram que existe mercado. Mas talvez o mais importante seja perceber que existe também curiosidade.

O consumidor está mais aberto a experimentar. Está interessado em origem, em histórias e em produtos que tenham identidade. E cabe ao varejo acompanhar esse movimento.

Porque popularizar o vinho nacional não significa diminuir o espaço dos grandes produtores internacionais: significa aumentar o tamanho da nossa própria mesa.

O Brasil é um país enorme, com diferentes climas, altitudes, solos e culturas. É natural que ainda estejamos descobrindo quais são as nossas grandes vocações vitivinícolas. Talvez essa seja justamente a parte mais fascinante: ainda estamos escrevendo essa história.

E, para o supermercadista, existe uma oportunidade enorme em participar dela: não esperar o consumidor descobrir o vinho brasileiro sozinho, mas ajudá-lo a encontrá-lo.

Porque, no fim das contas, o melhor vinho brasileiro não é aquele que compete com um vinho francês, italiano ou argentino. É aquele que faz o consumidor olhar para a garrafa e pensar: "Isso aqui é nosso. E que orgulho poder colocar na minha mesa" . 🛒



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

