

SUPERHIPER

NOVEMBRO 2025 - ANO 51 - Nº 586

 **ABRAS**

GERENCIAMENTO POR CATEGORIA

A inteligência artificial revoluciona o GC no varejo, tornando as decisões mais ágeis, precisas e centradas no consumidor

Pesquisa de Redes

Modelo consolida relevância no setor supermercadista

Neurociência

Cinco sentidos: aliados que ativam a experiência do shopper

NO FIM DE ANO, O SABOR QUE UNE O BRASIL TAMBÉM MOVIMENTA O SEU NEGÓCIO

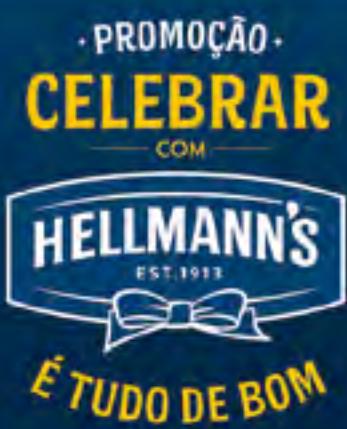
Fim de ano é o período sazonal mais importante de maionese. E quem garante a sazonalidade no varejo é Hellmann's¹, a maionese nº 1, que é **TOP of Mind²** e está entre as 10 marcas mais amadas pelos brasileiros³.



Maximize suas vendas com o mix completo!

Fonte: 1. NQ Retail Index - Índice comparativo de volume kg para Hellmann's no período selecionado. 2. TBR INA+GDO, VTD Jul/21 a Jul/22. Pesquisa Fórum Top of Mind 2024 - Databala 1.2. Ranking Lojatrade 2025.

E em mais um fim de ano, Hellmann's vai além — levando sabor e prêmios para todo o país



Concorra a
R\$ 500 mil
no sorteio final
em certificado de euro

R\$ 5 mil por semana⁴
sobrevalores em certificado de euro

Na sazonalidade, acelere o
sell-out com execução em
pontos extras:

Castilho do churrasco

Freezer congelados

Freezer resfriados

Padaria

Hortifrutri

Salgadinhos

Loja 100%
EXPLORADA



Emo Junte e Troque⁵



Boa notícia para milhões de trabalhadores

No último dia 11 de novembro, dia em que a ABRAS celebrou seus 57 anos, uma excelente notícia para todo o setor e trabalhadores do País: o governo federal assinou o Decreto nº 12.712, que dispõe sobre o Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT) e estabelece parâmetros e condições aplicáveis ao vale-alimentação e vale-refeição. Um avanço importante na modernização dessa política pública essencial para garantir alimentação de qualidade ao trabalhador brasileiro.

Um decreto mais do que justo. Ele reduz os custos de intermediação, amplia a concorrência entre as bandeiras e assegura que mais recursos sejam convertidos, de fato, em alimento. Uma vitória para todos: empresas, trabalhadores e consumidores.

Vale lembrar que o PAT foi criado em 1976 e, desde então, permite que milhões de brasileiros tenham acesso à alimentação. Hoje, o programa movimenta quase R\$ 200 bilhões por ano e representa cerca de 10% das vendas dos supermercados. Mas, com o passar do tempo, ficou evidente a necessidade de atualização. As regras ainda estavam presas a um modelo analógico, concentrado e que já não fazia sentido nos dias atuais. O trabalhador não estava sendo o verdadeiro beneficiado.

A principal mudança é uma pauta defendida há anos pelo nosso setor, é a definição de limites para as taxas cobradas pelas operadoras de *vouchers* aos estabelecimentos, além da redução no prazo de repasse dos valores. Com as novas regras, as taxas cobradas pelas operadoras ficam limitadas a 3,6% e os reembolsos aos estabelecimentos

"A modernização do PAT é também uma medida de combate à inflação e de estímulo à concorrência. Com custos menores e prazos mais curtos, a rede de comércio que conseguirá aceitar o *voucher* alimentação e refeição deve crescer, fortalecendo o pequeno varejo e ampliando o acesso da população. A expectativa é levar mais alimento à mesa do trabalhador com menos intermediação"

JOÃO GALASSI
Presidente
da ABRAS



deverão ser feitos em até 15 dias. O resultado vai ser um sistema mais eficiente e menos oneroso.

A modernização do PAT é também uma medida de combate à inflação e de estímulo à concorrência. Com custos menores e prazos mais curtos, a rede de comércio que conseguirá aceitar o *voucher* alimentação e refeição deve crescer, fortalecendo o pequeno varejo e ampliando o acesso da população. A expectativa é levar mais alimento à mesa do trabalhador com menos intermediação. Um futuro mais moderno, equilibrado e promissor para as famílias brasileiras.

E já pensando em futuro, quero fazer um convite especial: em janeiro, abriremos 2026 com o ABRAS em Nova York, durante a NRF Retail's Big Show, o maior evento de varejo do mundo, onde tendências e inovações ganham vida.

Com essa mesma energia, realizaremos o tradicional Jantar da ABRAS, no dia 12 de janeiro de 2026, no City Winery NY, um momento de confraternização e troca de perspectivas sobre o cenário econômico do novo ano. Convido todos a participarem da comitiva da ABRAS, organizada em parceria com a BTR-Varese, que prepara uma curadoria impecável, com visitas técnicas, conteúdos exclusivos e experiências voltadas ao desenvolvimento do nosso setor.

Temos muito a aprender, evoluir, conquistar e, principalmente, celebrar. O varejo não para, e nós, supermercadistas brasileiros, seguimos juntos, sempre!

Vamos em frente! 

sumário



26

Confira as tendências do varejo europeu que privilegia loja física, mas sem deixar de lado o omnichannel

30

A especialista em varejo e consumo, Kate Ancketill, revela o que deve estar no radar dos supermercadistas

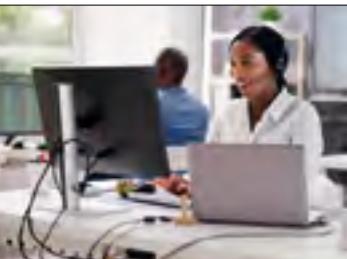


32

E-commerce e IA: O uso da ferramenta se amplia e os resultados conquistam mais usuários

36

Mais do que abastecer, sazonalidade do verão exige planejamento e foco em experiência de compra



42

Ferramenta deixa de ser apenas canal de dúvidas e reclamações para se tornar ativo valioso de relacionamento com clientes



16

O conceito de GC, criado há três décadas por Brian Harris, ganha novos contornos a partir da união entre a tecnologia e uma análise profunda sobre o comportamento do shopper



48

Redes usam inteligência sensorial para fisgar o consumidor e elevar o tíquete médio

54

Modelo associativista avança em faturamento e em eficiência operacional, reforçando importância



66

Ceará e Rio Grande do Sul encerram programação de evento itinerante com muitas trocas e insights relevantes

8 Loja

Novidades do varejo

72 Consumo nos lares

Indicadores econômicos do setor

76 Mentores do Varejo

Especialistas em varejo

78 Eficiência Operacional

Os caminhos da prevenção

80 Mercado

Conjuntura e fornecedores

82 Consumidor

Índice INSV

NORONHA
PESCADOS

FEITO COM POLACA
SELVAGEM DO ALASCA



POPEYE
SEAFOOD



SEAFOOD
INNOVATION
SHOW

PRODUTO
VENCEDOR
1º LUGAR
2025



O varejo que sente, pensa e se transforma

>>O varejo alimentar chega ao fim de 2025 imerso em uma transformação silenciosa — mas profunda. O que antes eram conceitos operacionais, hoje se tornaram pilares estratégicos para a competitividade das empresas. O gerenciamento por categoria é o exemplo mais emblemático dessa virada: guiado por dados, inteligência artificial e novas dinâmicas de consumo, o GC evoluiu de uma ferramenta de gestão para um instrumento de leitura de comportamento. O shopper passou a ocupar o centro da equação, e compreender suas jornadas é o que define as decisões de sortimento, preço e exposição.

No mesmo ritmo, a 25ª Pesquisa de Redes e Associações de Negócios, desenvolvida pelo Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS, mostra que as redes associativas reafirmam sua força e seu papel de equilíbrio competitivo no setor. Com crescimento de 7,1% e ganhos claros de eficiência, elas mostram que a cooperação é, sim, uma via de inovação. Ao compartilhar tecnologia, inteligência e escala, essas redes estão reescrevendo o significado de competitividade no varejo, sinalizando que parceria é sinônimo de poder.

Outro tema importante vem da NRF Europe e reforça essa visão: o futuro do varejo pede decisões rápidas e benefícios escaláveis, mas sem perder a coerência estratégica. A execução precisa acompanhar o ritmo da transformação.

Nesta edição, trazemos ainda uma matéria que mostra o quanto a neurociência está se tornando aliada do varejo. Sons, aromas e cores estão moldando experiências e despertando emoções que influenciam a decisão de compra. O cheiro do pão saindo do forno, a música que embala o carrinho, as cores que guiam o olhar, tudo faz parte de uma inteligência sensorial que transforma o ponto de venda em palco de experiências. Mais do que vender produtos, o desafio é criar conexões.

E talvez esteja aí a essência do novo varejo: unir dados e sensações, tecnologia e sensibilidade. O futuro não será apenas digital, será emocional, humano e empático. Porque, no fim, por trás de cada compra há um sentimento, uma lembrança ou um simples desejo de se sentir bem. E é essa compreensão que torna o varejo um espelho do nosso tempo.

A *SuperHiper* segue ao lado do setor, conectando tendências, pessoas e ideias que movem o mercado. Estamos chegando ao fim de 2026 e esperamos mais transformação, mais visão e, acima de tudo, mais conexão humana. 

CONTATE A **SUPERHIPER** ABRAS

Avenida Diógenes Ribeiro de Lima, 2.872
Alto da Lapa - CEP: 05083-901 - São Paulo - SP
Telefone: (11) 3838-4500
Informações e sugestões de pauta:
redacao@abras.com.br
instagram: @superhiperoficial 

Canal SH no WhatsApp



EDITORIA
Renata Ruiz



REDAÇÃO

EDITORIA

Renata Ruiz
renata.ruiz@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO

Roberto Leite

REDAÇÃO

Edevaldo Figueiredo
Giseli Cabrini

EDITOR DE ARTE

Danilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE

Fabio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

GERENTE COMERCIAL

Alexandre Magno - (11) 98161-9972
alexandre@abras.com.br

ASSISTENTE COMERCIAL

Stefany Fernandes - (11) 3838-4545
comercial@abras.com.br

FALE COM O COMERCIAL



SUPERHIPER é o órgão de divulgação da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). Registrada no DCDP do DPF sob o no 1.394-P, 209/73. De acordo com as leis nos 5.250 e 6.015, foi registrada sob o no 58.489/82 no 4º Registro de Títulos e Documentos. Os artigos assinados são de inteira responsabilidade de seus autores e não refletem necessariamente a opinião da revista.

IMPRESSÃO - Piffer Print

PROJETO GRÁFICO - Thapcom

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Renata Massignan Ruiz

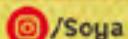
DRT - PR 3.343

Toda
receita
começa com

Soya



NOS SIGA NAS REDES SOCIAIS



óleos
especiais

Básico bem-feito: UMA VISÃO DE EXCELÊNCIA

De um único armazém de secos e molhados nos anos 1970, Grupo Máximo se expande com supermercados, atacarejos e lojas-âncoras em empreendimentos próprios e de terceiros, consolidando sua marca no Vale do Paraíba

POR GISELI CABRINI

»>Fazer o básico bem-feito pode parecer simples, mas não é fácil. Porém, muitas vezes, é a chave para se consolidar e se expandir. Esse é o caso do Grupo Máximo. De um pequeno armazém de secos e molhados aberto na cidade de São José dos Campos (SP), em 1971, o negócio se transformou em uma rede que hoje atua nos formatos de supermercado, atacarejo e lojas-âncoras em *strip malls* próprios, com a bandeira Cedar Plaza, e de terceiros. Até o fim deste ano, a rede terá 13 estabelecimentos espalhados pelo Vale do Paraíba, incluindo municípios da Serra da Mantiqueira e do Litoral Norte.

E os planos de expansão para 2026, 2027 e 2028 encontram-se traçados. No próximo ano, serão feitas duas conversões da bandeira Máximo Supermercados para Achei! Atacarejo nas cidades paulistas de Ubatuba e Lorena, bem como haverá o início das obras de um estabelecimento de atacarejo em Campos do Jordão (SP) e de mais um supermercado dentro de um Cedar Plaza em Moreira César, dis-

39

é o número de municípios que compõem o Vale do Paraíba, que se divide em cinco sub-regiões e, assim, explora o turismo de "janeiro a janeiro". No inverno, os visitantes sobem a Serra da Mantiqueira, com destaque para os eventos em Campos do Jordão. No verão, lotam as praias de Caraguatatuba, Ubatuba, São Sebastião e Ilhabela



rito de Pindamonhangaba (SP). Como cada empreendimento terá área total de 15 mil metros quadrados, os espaços só devem ser inaugurados em 2027. No caso do Achei! Atacarejo em Campos do Jordão, o espaço fará parte de um projeto com apelo turístico em sintonia com a vocação da cidade, adianta o diretor administrativo da rede, Daniel Khouri. E, em 2028, será a vez de abrir as portas de um Máximo Supermercados, em Caraguatatuba, ampliando a presença nas cidades praianas da região.

Enquanto o futuro não vem, ainda em 2025, neste mês de novembro, estão acontecendo as aberturas de duas unidades do Supermercado Máximo: uma em Jacareí, em um *strip*



mall que não pertence ao grupo (o Lisboa Mall no bairro Villa Branca); e outra em Guaratinguetá dentro do Cedar Plaza, de propriedade da rede varejista.

Outra novidade é a introdução da seção de comida asiática nos estabelecimentos da varejista, que já começou, a partir de testes na loja do Bosque dos Eucaliptos, escolhida como “laboratório” do Grupo Máximo. A ideia é estender a oferta, aos poucos.

Quando o assunto é inovação, a inteligência artificial (IA) integrou-se ao dia a dia da varejista. É fruto de um projeto desenvolvido internamente, com software próprio, que entrega soluções tanto para a empresa quanto para os clientes, como relatórios via texto sobre a operação que chega diariamente por WhatsApp, quanto a confecção de cartões pelo mesmo aplicativo. A tecnologia é também usada para fazer pedidos de reposição.

Em paralelo, algumas decisões tomadas no presente trazem resultados agora e mais adiante. O Grupo Máximo conseguiu diferenciar o bazar por meio de uma parceria com a

“Quando o assunto é inovação, a inteligência artificial (IA) integrou-se ao dia a dia. É fruto de um projeto desenvolvido internamente, com software próprio, que entrega soluções tanto para a empresa quanto para os clientes”

DANIEL KOURI,
diretor administrativo
do Grupo Máximo

Vestcasa. E, assim, transformou categorias tradicionalmente atreladas à composição de margem em destino, se diferenciando da concorrência.

Um dos pilares dessa parceria está no respeito às particularidades que o Vale do Paraíba traz como área geográfica: são 450 quilômetros só na Via Dutra. Composto por 39 municípios, ele se divide em cinco sub-regiões e, assim, explora o turismo de “janeiro a janeiro”. No inverno, os visitantes sobem a Serra da Mantiqueira, com destaque para os eventos em Campos do Jordão. No verão, lotam as praias de Caraguatatuba, Ubatuba, São Sebastião e Ilhabela. Há, também, os romeiros que visitam Aparecida e Guaratinguetá. Além, é claro, do turis-

>>>

mo de negócios e eventos corporativos fomentado pela presença de empresas, como: Embraer, Johnson & Johnson, Cebrace, Panasonic, General Motors, Volkswagen, Caoa Chery, ThyssenKrupp Brasil, Ericsson, Philips, Petrobras, Monsanto e Nestlé.

Esse olhar atento ao que o público valoriza e deseja não se resume a mix e marcas locais. O atendimento em loja é considerado, segundo Khouri, o principal diferencial da rede. Uma estratégia que, de relance, pode parecer básica, mas que, aos olhos dos consumidores, revela excelência.

Confira, a seguir, a íntegra da entrevista exclusiva de *SuperHiper* com o diretor administrativo do Grupo Máximo, Daniel Khouri.

O Grupo Máximo começou em 1971, no Vale do Paraíba, como um pequeno armazém de secos e molhados. A primeira unidade de supermercado veio em 2001, em São José dos Campos. Hoje vocês atuam com três bandeiras: Máximo Supermercados, Achei! Atacarejo e Cedar Plaza (que funciona como centro comercial, com um supermercado Máximo como loja-âncora). Fale sobre o processo de expansão. Com quantas lojas vocês vão encerrar 2025?

Iniciamos o ano passado com oito e encerramos com 11. Vamos terminar 2025 com 13 unidades, sendo 12 do Máximo Supermercados e uma do Achei! Atacarejo. Isso inclui três espaços da bandeira Cedar Plaza, sendo duas com o Máximo como âncora, em São José dos Campos, e outra com o

"Iniciamos o ano passado com oito e encerramos com 11. Vamos terminar 2025 com 13 unidades, sendo 12 do Máximo Supermercados e uma do Achei! Atacarejo"

Achei, em Guaratinguetá. A unidade de Jacareí, aberta em 7 de novembro, também está dentro de um *strip mall*, mas lá somos apenas locatários. Importante destacar que essa unidade é a âncora de um empreendimento com outras 75 lojas, com estacionamento amplo, praça de alimentação e academia 24 horas. É bastante estratégica para nós, uma vez que tem como público-alvo consumidores de uma área muito concentrada, com poucos players. São 800 metros de área de venda. Estamos gerando 100 empregos diretos. E, no dia 21 de novembro, vamos inaugurar a unidade do Cedar Plaza em Guaratinguetá.

Quais os planos para 2026? A companhia estuda atuar em outros formatos?

No ano que vem, vamos converter duas unidades do Máximo para Achei em Ubatuba e Lorena. Haverá também o início das obras de um estabelecimento de atacarejo em Campos do Jordão (SP) e de mais um supermercado dentro de um Cedar Plaza em Moreira César, distrito de Pindamonhangaba (SP). Como cada empreendimento terá área total de 15 mil metros quadrados, os espaços só devem ser inaugurados em 2027. No caso do Achei, em Campos do Jordão, o espaço fará parte de um projeto com apelo turístico, em sintonia com a vocação da cidade. Sobre a unidade do Máximo, que vai operar no Cedar Plaza, o empreendimento terá 75 lojas, com 6 mil metros quadrados de área total, além de três megalojas para locação, com 1.500 metros quadrados cada. E, para 2028, será a vez de abrir as portas de um Máximo Supermercados, em Caraguatatuba, ampliando a presença nas cidades praianas da região. Atualmente, estamos apenas em Ubatuba.

Pensando nas duas bandeiras — Máximo e Achei — qual o perfil e o público de cada uma delas? E o diferencial de cada formato em relação à concorrência? Como tem sido a performance?

No caso do Achei, o foco está no preço, ainda que busquemos oferecer sempre algo a mais, como um ambiente físico mais agradável e sofisticado do que o perfil convencional do formato. Um exemplo é o piso de granito e seções como hortifrúti, padaria e rotisseria. Quanto ao Máximo, é uma bandeira na qual apostamos mais em serviços, como a opção de encomendar produtos, e sortimento ampliado. Há diferença também quanto ao tamanho: no Máximo, os espaços têm até 1.500 metros quadrados de área de venda;

>>>



Promoção
Sazón
O AMOR
• ESTÁ NA •
MESA

PRÊMIO FINAL: UMA
CASA
em certificado de ouro



E MAIS!
PRÊMIOS
EXCLUSIVOS
NO JUNTE E TROQUE



CADA 1 SAZÓN® = 1 ❤
+ 1 CHANCE PARA O SORTEIO

PARTICIPAÇÃO PELO
WHATSAPP (11) 99372-7100 E SITE
PROMOSAZON.COM.BR



Caldo SAZÓN® e
SAZÓN® Na Medida
valem mais:
1 PRODUTO = 2 ❤





no Achei, as unidades têm área de venda a partir de 2.500 metros quadrados. Sobre a performance, ela é diferente, mas complementar dentro da estratégia da rede. Uma ajuda a outra, principalmente na negociação com fornecedores que não querem apenas vender commodity, mas um mix amplo e sofisticado.

Vocês assumiram duas lojas da rede Dia — ambas já inauguradas, na Vila Tesouro e no Jardim Aquarius, em São José dos Campos. Fale sobre isso.

É um processo mais complexo, uma vez que envolve o reposicionamento de marca e a construção de um novo relacionamento com o público que frequentava esses estabelecimentos antes. Mas acredito que nossos esforços têm gerado bons resultados. Na Vila do Tesouro, cuja operação acaba de completar um ano em outubro, apuramos um crescimento de 8%.

Até o fim deste ano, a rede terá 13 estabelecimentos espalhados pelo Vale do Paraíba, incluindo municípios da Serra da Mantiqueira e do Litoral Norte

Pensando ainda nas lojas, na sua opinião, qual o potencial que o canal físico tem frente ao digital?

O perecível é uma das fortalezas do espaço físico, porque entrega uma experiência de compra que o digital tem muita dificuldade de executar. Hoje, o supermercado tradicional compete com o atacarejo e com o e-commerce pela compra do mês. É dessa forma que ele se diferencia. Não acredito que a loja física vá morrer ou que o supermercado desaparecerá. São propostas diferentes.

Vocês atuam em uma região ampla e com características muito particulares e públicos distintos, como Campos do Jordão, Litoral Norte e Fundo do Vale. De que forma isso se traduz na operação, no mix e no relacionamento com os clientes?

É realmente desafiador. Uma marca com excelente aceitação e grande volume de venda em São José dos Campos não tem a mesma performance em Guaratinguetá, por exemplo. Porém, há regiões do Estado de São Paulo, como ABC, Baixada Santista e Campinas, onde a concentração do varejo alimentar é muito maior. Mas é claro que precisamos ter uma estratégia muito boa, principalmente na oferta de marcas e promoções, e, ainda, na execução e na exposição em loja quanto às frentes de categorias nas gôndolas. No âmbito operacional, o desafio é bem menor, porque podemos escolher a amplitu-

>>>

CHEGOU O ÓLEO PODEROSO 9 EM 1 DE KOLESTON

 ATÉ 72H DE
CONTROLE
DO FRIZZ

 NUTRIÇÃO
E BRILHO
INTENSO

NOSSO ÓLEO PODEROSO ENTREGA 9
BENEFÍCIOS EM 1 ÚNICO PRODUTO.

- Nutrição
- Reparação
- Proteção UV
- Controle do frizz
- Brilho
- Maleabilidade
- Hidratação
- Proteção contra quebra
- Leveza aos fios

Até 72h de
controle do frizz.

Nutrição e
brilho intenso.

Óleo de Argan
e vitamina E.

Elixir multi
benefícios.



de do mix que queremos trabalhar na prateleira. Outro fator muito importante é a sazonalidade. No entanto, temos consenso a prática de sempre privilegiar quem mora na cidade, e não o turista. Isso é extremamente respeitado na precificação: não aumentamos os preços durante a temporada. Essa postura faz com que sejamos reconhecidos e valorizados pelos nossos clientes. Quanto às marcas, sim, procuramos trabalhar com as locais. Um exemplo é a Minalba, conhecida nacionalmente, mas que é o orgulho dos consumidores de Campos do Jordão, porque é de lá.

O varejo alimentar tem transformado significativamente o ambiente das lojas com a incorporação de áreas de food service e agregando muitos serviços e seções diferenciadas. Como a rede olha para isso?

Isso já não é mais tendência, mas uma realidade. Na verdade, nem é mais uma forma de se diferenciar. É uma espécie de lição de casa que todos temos que fazer. No grupo, temos centros de produção para atender nossas seções de rotisseria. Disponibilizamos cardápios que mudam diariamente, tanto no formato marmita quanto monoporção, e aceitamos encomendas; por exemplo, assamos carnes de fim de ano. A loja do Máximo, no Bosque dos Eucaliptos, em São José dos Campos, é o nosso grande “laboratório”, no qual testamos novidades para sentir a aceitação do público. Por exemplo, nosso projeto atual de oferecer comida asiática na loja. A ideia é adquirir bastante *know-how* e, depois, expandir. Na padaria, há os nossos lanches naturais. E no hortifrúti, o que chamamos de manipulados: sucos, saladas e frutas, bem como legumes e polpas. Importante destacar que, em nossas unidades, esses itens não são feitos como estratégia para reduzir perdas, ou seja, a partir de reaproveitamento. Tudo é fresquinho. Em qualquer loja nossa, prezamos por uma operação que privilegia o básico bem-feito. Embora ele seja simples, não é fácil. Nossos estabelecimentos estão sempre limpos, devidamente precificados, com todos os caixas em funcionamento e atendimento cortês, tanto no balcão quanto nas gôndolas. Tudo isso é fruto de muito treinamento: são dois por setor, *in company*, anualmente, com consultores externos que apresentam as melhores práticas, além daqueles realizados internamente com a nossa liderança operacional. E eles alcançam todos os setores, do



“Na padaria, há os nossos lanches naturais. E no hortifrúti, o que chamamos de manipulados: sucos, saladas e frutas, bem como legumes e polpas. Importante destacar que, em nossas unidades, esses itens não são feitos como estratégia para reduzir perdas, ou seja, a partir de reaproveitamento. Tudo é fresquinho”

administrativo ao operacional. Outra aposta envolve a conveniência e a praticidade. Os terminais de autoatendimento estão presentes nas duas bandeiras. Hoje, 25% do faturamento da rede passa por self-checkouts.

Falando ainda sobre a loja física, neste ano, vocês fizeram uma parceria com a VestCasa, rede especializada em itens para o lar. Como você avalia os resultados para a seção de bazar nos formatos varejo e atacarejo?

Foi extremamente positivo para nós. Com isso, a seção de bazar e seus itens passaram de categorias de composição de margem para destino. É uma forma de diferenciação, porque, em geral, todo supermercado tradicional precisa ser forte em bebida, hortifrúti, açougue e mercearia. Essa parce-



“Temos consciência de sempre privilegiar quem mora na cidade, e não o turista. Isso é extremamente respeitado na especificação: não aumentamos os preços durante a temporada”

ria nos permitiu competir em um segmento que quase ninguém explora ainda. Não é exagero afirmar que, nas cidades em que fizemos as ações, mudamos o enxoval da casa dos nossos consumidores. Outro aspecto positivo é a questão da sazonalidade. Exemplificando: em Campos do Jordão, trabalhamos com itens como chaleiras e cobertores; em Ubatuba, apostamos em toalhas de praia. Ainda temos mais uma ação para realizar em dezembro, em São José dos Campos, e já estamos planejando outras para 2026.

De que forma a rede olha para a inovação? A inteligência artificial (IA) já está presente no dia a dia de vocês? Fale sobre isso. E projetos de retail media?

Nós já trabalhamos com *retail media* nas nossas duas bandeiras, com

ações conjuntas de *trade* envolvendo a indústria. Quanto à IA, desenvolvemos internamente um software e estamos conseguindo integrar algumas soluções no WhatsApp, tanto para a operação da empresa quanto para a interface com os consumidores. Temos um robô que envia o relatório diário, por meio de texto e não por PDF, para todos, sobre produtos para a área de venda, margem, itens mais vendidos de cada categoria, estoque total, etc. No caso dos clientes, ele consegue fazer o cartão da loja pelo WhatsApp com a ajuda da inteligência artificial. Essa tecnologia, adicionalmente, já nos ajuda a tirar os pedidos de reposição de forma automática. Ou seja, estamos usando a IA a partir de necessidades mais urgentes; entretanto, sua aplicação é infinita.

Como o Grupo Máximo enxerga o futuro do varejo alimentar e está se preparando para o que está por vir?

Praticamente tudo o que as pessoas mudam em suas vidas, bem como as ações governamentais, se refletem nas gôndolas do varejo alimentar. Portanto, é preciso ter braços suficientes para abraçar isso e colocar em prática como algo estratégico, e não ficar correndo atrás do que o outro está fazendo o tempo todo, principalmente ações que geram ganhos de produtividade, a exemplo da IA. 

**AUMENTE O
FATURAMENTO
E O LUCRO DE
SUAS LOJAS**

%

Com a qualidade



**Conheça a família
Dover-Roll e siga
nossos perfis
nas redes sociais**



A nova era do

GC

mais dados e estratégia

União entre tecnologia e comportamento redefine o que vai para a gôndola

POR RAQUEL SANTOS

» O gerenciamento por categoria (GC) está passando pela transformação mais profunda desde sua criação, há mais de três décadas. Impulsionado pelo avanço do *big data*, da inteligência artificial (IA), da digitalização do consumo e da intensificação da concorrência, ele deixou de ser apenas uma ferramenta operacional e passou a ocupar posição estratégica nas redes supermercadistas e na indústria. O foco agora está no shopper. Entender seu comportamento, suas necessidades e suas expectativas tornou-se essencial para definir sortimento, exposição, preço e comunicação no ponto de venda. Ou seja, o que, onde e como

>>>







vender com o objetivo de proporcionar uma experiência de compra mais simples, agradável e alinhada às demandas do consumidor.

Nos mercados mais maduros, como os Estados Unidos, essa transformação já está consolidada. “Hoje fala-se em *multi-source data*, uma forma de refletir o aumento expressivo no número de fontes de informação que podem ser analisadas por ferramentas de IA e aplicadas ao GC”, explica o criador do conceito original e hoje cofundador e CEO da IntentAi, Inc., Brian Harris.

Ele explica que o modelo clássico de oito etapas precisa evoluir. “A nova geração do gerenciamento por categoria deve ser mais estratégica, preditiva e ágil. Precisa capturar os *insights* mais relevantes de todas as fontes de dados disponíveis, permitindo planos de categoria que entreguem crescimento e diferenciação para varejistas e marcas.”

“A nova geração do gerenciamento por categoria deve ser mais estratégica, preditiva e ágil. Precisa capturar os *insights* mais relevantes de todas as fontes de dados disponíveis, permitindo planos de categoria que entreguem crescimento e diferenciação para varejistas e marcas”

BRIAN HARRIS, criador do conceito original de GC



“Usamos as informações do mercado de forma recorrente para desenhar nossa estratégia de ativação, promoção e distribuição de inovações no ponto de venda. Isso nos ajuda a identificar em quais lojas e áreas devemos atuar com maior intensidade e ajustar a rota rapidamente, caso necessário”

LUCIANA GUERNIERI, diretora de Trade Marketing da Unilever Alimentos Brasil

A principal inovação está na inclusão de cinco novas etapas que adicionam direção estratégica e capacidade preditiva ao processo original. Inteligência artificial e *big data* passam a antecipar tendências, apoiar decisões mais rápidas e precisas, além de transformar informações em vantagem competitiva.

Na prática, a IA integra dados de ponto de venda, programas de fidelidade, comportamento digital, clima, exposição à mídia e até motivações qualitativas de consumidores e shoppers. Isso permite modelar diferentes cenários, simular mudanças e alinhar decisões em sortimento, preço, promoção e gôndola.

Para Harris, a nova geração do GC supera as limitações do modelo tradicional, como também o reposiciona como um verdadeiro motor de crescimento. “Ao combinar ciência de dados e colaboração, transformamos *insights* em ações que aumentam competitividade e impulsionam diferenciação no mercado. A revolução do gerenciamento por categoria já é realidade, e o caminho agora é integrar tecnologia, análise preditiva e colaboração estratégica para atender ao shopper de forma cada vez mais precisa e personalizada.”

COLABORAÇÃO E INTELIGÊNCIA

Se o varejo avança no uso de dados, a indústria também se reinventa. Para a diretora de Trade Marketing da Unilever Alimentos Brasil, Luciana Guernieri, a integração

>>>

Líder nas gôndolas; sucesso na mesa!



Tenha em suas gôndolas o mix completo Combrasil.

É qualidade que vende:
o nosso Feijão Preto está aí
para provar!



COMBRASIL

DESENDE 1949

*Líder nos estados do Rio de Janeiro
e Espírito Santo. Top Five Brasil.
Fonte: NielsenIQ.

Combrasil-oficial
 Combrasilalimentos
 Cozinhacombrasil

Processo da nova geração do GC

PASSOS PROCESSO

ESTRATÉGIA

1 Insights prescritivos, mercado/consumidor/shopper

2 Segmentação integrada consumidores e shoppers

3 Identificação do segmento com maior potencial de crescimento GPS

4 Plataformas transformadoras de crescimento

5 Visão integrada de crescimento de categoria/marca

PLANEJAMENTO

6 Avaliação da categoria

7/8 Definição e papel

9/10 Objetivos e estratégias da categoria

EXECUÇÃO

11 Sortimento, precificação, planograma, promoção e personalização

12 Implementação de retail media shopper marketing

13 Mensuração de resultados

O foco agora está no shopper. Entender seu comportamento, suas necessidades e suas expectativas tornou-se essencial para definir sortimento, exposição, preço e comunicação no ponto de venda

de dados entre fabricante e varejista é atualmente o principal motor da eficiência e do crescimento das categorias. “O relacionamento e a troca de dados entre a Unilever e os varejistas são fundamentais para o crescimento da categoria de alimentos”, analisa. “Usamos as informações do mercado de forma recorrente para desenhar nossa estratégia de ativação, promoção e distribuição de inovações no ponto de venda. Isso nos ajuda a identificar em quais lojas e áreas devemos atuar com maior intensidade e a ajustar a rota rapidamente, caso necessário.”

A IA também apoia decisões internas da empresa. “Trabalhamos com a inteligência artificial para agilizar o processo de faturamento mensal, reduzindo o tempo entre o pedido e a entrega. Além disso, usamos os dados constantemente para definir o melhor mix de portfólio por cliente, canal e região. Essas análises orientam nossa atuação em CRM (sigla em inglês para Customer Relationship Management) junto a grandes clientes do varejo e do atacarejo, ajudam a identificar oportunidades de ruptura e direcionam ações de degustação, promoções exclusivas e ativações em loja”, explica Luciana.

A executiva ressalta ainda que, quando o varejo percebe resultados concretos, a parceria se fortalece. “Essa troca constante de dados e aprendizados gera confiança e impulsiona o crescimento conjunto entre a Unilever Alimentos e seus clientes.”

Um exemplo é a parceria com a rede paranaense de supermercados Condor, cujo objetivo foi impulsionar a categoria de alimentos por meio do uso de dados e IA no CRM. O desafio inicial era ampliar a visibilidade da categoria nas ativações e criar uma base ativa de compradores. A partir da análise de dados e do estudo de *clusters* desenvolvidos pela própria rede, foi possível identificar perfis de consumidores e mapear seus comportamentos de compra, orientando comunicações mais segmentadas e personalizadas. Com esses *insights*, estruturou-se um calendário robusto de campanhas, com mensagens e ofertas adaptadas a cada etapa da jornada do shopper. A IA teve papel central nesse processo, tanto na segmentação quanto no ajuste dinâmico das ações, permitindo personalizar a experiência e aprimorar resultados. “Em apenas cinco meses, as campanhas impactaram centenas de milhares de pessoas, fortalecendo a presença da categoria e estreitando o relacionamento entre a marca e o varejo”, destaca Luciana.

>>>



A GSRetail ajuda a sua empresa a melhorar seus resultados!



GSInovar

Gestão, SW e Inteligência no Varejo

A SOLUÇÃO QUE COMPLEMENTA O SEU ERP



Obtenha visibilidade

Dashboards online por filial, departamento e gestor



Aumente suas vendas

Planejamento e acompanhamento das metas comerciais



Diminua custos e despesas

Indicadores e processos de gestão operacional



Garanta preços corretos e íntegros

Precificação inteligente, coerente e lucrativa



Otimize sua operação

Processos, metodologias e melhores práticas



Melhore seus resultados

Análises com informações confiáveis de DRE

CONHEÇA NOSSOS CASOS DE SUCESSO

EFICIÊNCIA E ECONOMIA

Outro exemplo vem do Tenda Atacado, que está consolidando o uso de *big data* e inteligência artificial como pilares do negócio — do gerenciamento por categoria ao relacionamento com o cliente.

Segundo o diretor de Marketing e Clientes da rede, Vinícius Porto, a cultura orientada por dados tornou-se central nas decisões estratégicas. “Temos reforçado nossas estruturas para ampliar a captação e a qualificação de dados, criando as bases necessárias para que *big data* e IA realmente façam diferença no negócio”, afirma.

A integração entre lojas físicas, aplicativo e cartão Tenda permite mapear o comportamento do cliente ao longo da jornada de compra. Esse ecossistema de dados alimenta um robusto *data lake* (repositório centralizado) e fortalece o trabalho de CRM e inteligência comercial, gerando uma visão detalhada do consumo por *clusters* e perfis de loja.

As informações também são compartilhadas com parceiros da indústria por meio de Joint Business Plans (JBPs), viabilizando estratégias conjuntas. “É a união da visão granular do shopper no ponto de venda com a inteligência de categoria da indústria”, explica Porto.

Com uma governança de dados sólida, o Tenda criou condições ideais para que a inteligência funcione a serviço do negócio, gerando resultados concretos em toda a cadeia — do fornecedor ao consumidor final. Essa estrutura já impacta áreas, como curadoria de produtos, sortimento e reposi-



“Temos reforçado nossas estruturas para ampliar a captação e a qualificação de dados, criando as bases necessárias para que *big data* e IA realmente façam diferença no negócio”,

VINÍCIUS PORTO,
diretor de Marketing e Clientes do Tenda Atacado

ção de estoques. A rede reduziu a subjetividade nas decisões e passou a trabalhar com indicadores como elasticidade de preço, frequência de recompra e complementaridade entre categorias. “O resultado é um mix muito mais aderente à realidade de cada loja, considerando características

Tendências globais

- Estratégias de categoria preditivas:** varejistas e fornecedores usarão IA para simular resultados antes da execução, testando diferentes estratégias de preço, sortimento e merchandising em ambientes virtuais
- Foco em segmentos de maior potencial de crescimento (GPS):** IA e *big data* permitirão identificar com precisão os segmentos de consumidores e shoppers com maior potencial real de expansão, ajustando planos e programas às suas motivações e comportamentos
- Compreensão omnicanal do shopper:** à medida que experiências digitais e físicas se fundem, a IA conectarão o comportamento on-line e off-line, oferecendo uma visão 360° da jornada do consumidor
- Plataformas de colaboração:** dados e IA deixarão de estar confinados a um único ecossistema. Ambientes na nuvem permitirão que varejistas e fabricantes cocriem visões de categoria e planos conjuntos, transformando o modo como o JBP é feito

Observação: no Brasil, essa evolução tende a trazer mais agilidade diante da volatilidade de mercado, um entendimento mais profundo do shopper omnicanal e colaborações mais sólidas entre grandes redes e fabricantes.

regionais — como a massa de pastel em Bertioga [SP] — e impulsionando o desenvolvimento da nossa marca própria, a Select", enfatiza Porto.

De acordo com ele, a IA também prevê padrões de demanda e otimiza o fluxo de reposição, reduzindo rupturas e garantindo disponibilidade. Para o executivo, o mix correto garante o giro rápido e ajuda a repassar toda a eficiência conquistada para o preço, fortalecendo o posicionamento da companhia como "atacarejo de verdade".

Os dados ainda sustentam a estratégia de personalização e eficiência promocional. Ao cruzar informações das lojas, do aplicativo e do cartão Tenda, a rede segmenta consumidores em diferentes *clusters* e desenvolve campanhas integradas em loja, tabloides, mídia digital e canais de CRM. "Queremos que o cliente receba a mensagem mais relevante, no canal mais adequado, com o melhor mix e no momento certo", resume o executivo.

Esse aprendizado contínuo impulsiona o programa "Descontou", que permite ofertas dinâmicas e comunicações adaptadas ao perfil de cada cliente. Um exemplo foi o "Aniversário Tenda", que utilizou dados do programa como base da estratégia, ampliando a identificação de clientes e gerando uma massa inédita de informações sobre comportamento, frequência e elasticidade de preço. Esses dados alimentaram modelos preditivos de recomendação e demanda, otimizando sortimento, estoques e comunicação.

"Hoje temos uma visão muito mais clara sobre quais produtos devem estar disponíveis, em quais volumes e lojas. Essa inteligência aplicada tem permitido decisões mais assertivas e sustentáveis, beneficiando tanto o cliente quanto toda a cadeia de abastecimento", diz Porto.

IA E BIG DATA NO VAREJO ALIMENTAR

Apesar dos avanços, há desafios importantes e oportunidades na adoção de IA e de *big data* no varejo alimentar.

Segundo a CEO da Connect Shopper Retail Thinker, Fátima Merlin, a principal barreira é cultural. "A maior dificuldade é transformar a maneira como se decide, substituindo intuição por dados. Isso exige paciência e liderança. Muitas empresas ainda baseiam suas decisões em opinião, *feeling* ou experiências passadas, o que dificulta a consolidação de uma cultura verdadeiramente orientada por dados. Outro obstáculo relevante está na falta de integração e padronização. Sem governança, qualquer modelo de IA perde eficiência", ressalta.

"A maior dificuldade é transformar a maneira como se decide, substituindo intuição por dados. Isso exige paciência e liderança. Muitas empresas ainda baseiam suas decisões em opinião, *feeling* ou experiências passadas, o que dificulta a consolidação de uma cultura verdadeiramente orientada por dados. Outro obstáculo relevante está na falta de integração e padronização"

FÁTIMA MERLIN, CEO da Connect Shopper Retail Thinker



O que muda, na prática

- **Clusterização** por missão, valor e comportamento ultrapassando a segmentação geográfica
- **Precificação e promoções com IA** combinando elasticidade, margem e conversão real
- **Sortimento dinâmico e loja "viva"** adaptando o mix de produtos em tempo real
- **Retail media** promovendo maior integração entre varejo, indústria e shopper
- **IA generativa no dia a dia do GC** diminuindo dependência de Excel e aumentando estratégia
- **Mais estratégia** liberando tempo para planejamento e diferenciação de mercado.

Ainda de acordo com a especialista, sistemas legados (antigos) e pouco integrados, limitam a análise em tempo real, enquanto a falta de capacitação transforma a tecnologia em apenas mais uma ferramenta. "Investir em pessoas é tão importante quanto em tecnologia. Sem conhecimento para interpretar e agir a partir dos dados, os resultados não aparecem", conclui. **SH**

ÁRVORE DE DECISÃO

○ Necessidade primária:

- Preparo, conservação e armazenamento de alimentos no dia a dia doméstico

○ Funcionalidade:

- Praticidade, rendimento, facilidade de uso e organização na cozinha

○ Subdecisão por produto:

- **Filme PVC:** conservação e proteção de alimentos em geladeiras e balcões
- **Folhas de Alumínio:** preparo, cobertura e acondicionamento de alimentos prontos
- **Sacos Freezer:** porcionamento e armazenamento de alimentos crus ou cozidos
- **Forros Air Fryer:** praticidade e limpeza no preparo diário, com menor contato direto com a cesta
- **Assadeiras de Alumínio:** preparo e transporte prático de receitas, com forte apelo sazonal em datas festivas

○ Critérios de escolha:

- Tamanho e metragem, rendimento da embalagem, espessura, conveniência, preço e visibilidade de marca

○ Frequência de uso:

- **Uso diário:** filmes PVC, folhas de alumínio, sacos freezer e forros air fryer
- **Uso sazonal:** assadeiras descartáveis, com maior demanda em períodos de festas, confraternizações e churrascos

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- **Supermercados e Hipermercados:** gôndola única para envoltórios, com blocos por subcategoria (alumínio, PVC, freezer, forro). Em períodos sazonais, criar pontos extras com assadeiras e kits promocionais
- **Atacarejos:** expositores de alto giro e embalagens econômicas
- **Lojas de Vizinhança e Conveniência:** foco em embalagens menores (rolo 4 m e PVC 15 m)
- **Condomínios/Contêineres:** sortimento compacto com 1 SKU de cada tipo
- **Destaque visual:** reforçar atributos de uso (ex: "ideal para air fryer", "resistente ao calor") e exibir aplicações práticas nas comunicações de PDV

SORTIMENTO DE REFERÊNCIA

Canal	SKUs Prioritários	Observações
Supermercados	Folhas 30 cm / 45 cm (4 m, 7,5 m), PVC 15 m / 30 m, Sacos 2-5 kg, Forros Air Fryer, Assadeiras médias e pequenas	Sortimento completo com giro alto
Hipermercados	Todas as versões acima + assadeiras grandes	Mix ampliado, foco em packs familiares
Loja de Vizinhança	Folhas 30 cm (4 m), PVC 15 m, Sacos 2-3 kg, Forros Air Fryer	Alto giro, baixo estoque
Loja de Conveniência	Folhas 30 cm (4 m), PVC 15 m	Itens de reposição rápida
Atacarejos	Embalagens econômicas e packs promocionais de alumínio e PVC + assadeiras	Volume e margem
Condomínios/Contêineres	1SKU de cada linha	Exposição otimizada por espaço

EVOLUÇÃO DE VENDAS POR CANAL/FORMATO

Supermercado:

Estabilidade e bom giro em PVC e alumínio; potencial de crescimento com forros e assadeiras

Hipermercado:

Crescimento consistente em volume e tíquete médio; melhor canal para lançamentos e packs

Loja de Vizinhança:

Foco em conveniência e frequência de compra

Loja de conveniência:

Vendas por impulso em rolos menores

Atacarejo:

Expansão via embalagens econômicas e kits

Condomínios/Contêineres:

Tendência de crescimento em kits mistos

PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

- **Em valor:** os filmes PVC e as folhas de alumínio representam a maior participação dentro do faturamento total da categoria, com desempenho estável e recorrente
- **Em subgrupo:** os envoltórios mantêm liderança, seguidos pelos utilitários e itens de armazenamento, refletindo a frequência de uso e a amplitude do portfólio
- **Por embalagem:** há predominância de rolos de metragens médias (15 m para PVC e 30 cm para alumínio), com crescimento gradual de packs e formatos promocionais, que agregam maior valor percebido e rentabilidade

BOAS PRÁTICAS

- ✓ Planejar campanhas sazonais trimestrais (Páscoa, inverno/churrasco, fim de ano)
- ✓ Aplicar cross merchandising com carnes, frios, sobremesas e utensílios
- ✓ Treinar a equipe de loja para vendas por solução, não apenas por produto
- ✓ Criar kits de impulso: "preparo rápido" (forro + alumínio) e "armazenamento inteligente" (PVC + sacos)
- ✓ Monitorar ruptura semanal e ajustar o linear conforme a sazonalidade

No E-Commerce

- **Descrição:** ressaltar uso prático, rendimento (m² ou litros) e finalidade ("ideal para forno e air fryer")
- **Imagem:** mostrar o produto em uso real (cozinha, forno, air fryer, freezer)
- **Preço:** criar kits promocionais (ex: "combo preparo e conservação")
- **Destaque sazonal:** banners temáticos em datas festivas com assadeiras e forros como chamariz
- **Recomendação técnica:** incluir tabela de medidas e benefícios visuais (reciclável, antiaderente, resistente)

Produtos
Paraná

A solução em
envoltórios
que o
mercado
reconhece
e confia.



Aponte a câmera do seu
celular e conheça mais.
[@produtosparana](https://www.instagram.com/produtosparana)
[fobras.com.br](https://www.fobras.com.br)

 **FoBras**

O futuro se escreve AGORA

NRF Europe mostra que as tendências para o setor de supermercados exigem visão mais imediatista, que gera benefícios escaláveis

POR RENATO MÜLLER

» O varejo global está passando por um ajuste de lentes. No lugar de se concentrar em tendências distantes, nem sempre passíveis de serem incorporadas ao dia a dia dos negócios, a aceleração trazida por tecnologias como a inteligência artificial (IA) provoca as empresas a buscar ganhos imediatos. Tendência, hoje, se transformou no que é possível aplicar aos negócios amanhã, antes do almoço.

Para os supermercados, que operam em um ambiente de alta frequência e margens apertadas, a adoção estratégica dessas tendências é fundamental para aumentar a eficiência e refinar a experiência do cliente. A NRF Europe 2025, um dos principais eventos do varejo europeu, em Paris, mostrou formas de enfrentar (e superar) desafios como o *unified commerce* e a implementação financeiramente viável de IA, automação e robótica.

CONVERSÃO NA LOJA FÍSICA

A inteligência artificial não é mais uma ferramenta para processos isolados – ela é, cada vez mais, o motor que

“O varejo europeu, de modo geral, olha muito mais para a loja física, mas sem deixar de lado a experiência omnichannel e considerando muito fortemente os aspectos ESG do negócio”

FERNANDA DALBEN,
diretora de Marketing
do Grupo Dalben





3800

NRF 25
RETAIL &
BIG SHOW

impulsiona a eficiência das áreas operacionais. Seus impactos têm sido percebidos desde a gestão da retaguarda até as gôndolas. O aumento do poder computacional e a queda no custo de hardware estão impulsionando a loja física a adotar soluções de IoT (internet das coisas) e *computer vision* (visão computacional).

“O varejo europeu, de modo geral, olha muito mais para a loja física, mas sem deixar de lado a experiência omnichannel e considerando muito fortemente os aspectos ESG do negócio”,

A inteligência artificial não é mais uma ferramenta para processos isolados – ela é, cada vez mais, o motor que impulsiona a eficiência das áreas operacionais

comentou a diretora de Marketing do Grupo Dalben e palestrante na NRF Europe, Fernanda Dalben. Essa visão se desdobra em aplicações que geram benefícios claros no dia a dia da operação dos supermercados.

Na gestão de perecíveis, por exemplo, câmeras de circuito interno (CCTV) podem ser combinadas com *computer vision* para monitorar estoques e identificar o estado de frutas, legumes e verduras (FLV), verificando se estão verdes ou já em estágio de vencimento. A utilização de sistemas de gestão preditiva nesse contexto otimiza as operações em loja, e *cases* globais já demonstram uma redução no desperdício de até 20%.

Outra inovação com impacto direto no cotidiano é a adoção das etiquetas digitais. “Pode parecer algo simples, até banal, mas o benefício é imenso para a melhoria da experiência do cliente, pois permite atualizar preços em tempo real”, afirma o CEO da Beautiful Brain Retail, Igor Paparoto. No aspecto operacional, a tecnologia gera uma significativa economia de horas economizadas em cartazeamento. “Essa tendência é forte e o varejo brasileiro precisa estar atento, pois o uso de etiquetas eletrônicas no varejo europeu está prestes a se tornar uma grande onda nos próximos dois anos”, acrescentou o especialista.

COMO POTENCIAR O E-COMMERCE

No e-commerce, a IA generativa traz ganhos massivos de eficiência na produção de conteúdo. Para supermercados com alto volume de SKUs, a tecnologia permite que um arquivo de 5.000 produtos seja transformado, em apenas cinco minutos, em 5.000 descrições otimizadas para SEO, com texto atraente para os clientes.

Além disso, a inteligência artificial está elevando a qualidade do atendimento consultivo no ambiente digital. “Recursos de IA conversacional podem ser integrados ao e-commerce para criar uma linha de diálogo específica para cada produto, permitindo que o cliente faça perguntas que vão além do que está na descrição, o que é particularmente útil para itens como alimentos e cosméticos”, explica Paparoto. Em sua visão, soluções baseadas em agentes de IA (*agentic AI*), que observam e sugerem melhorias em tempo real, farão tarefas que antes eram impossíveis.

A SERVIÇO DO SER HUMANO

Embora a automação seja uma resposta viável para superar o déficit global de pessoas no varejo global, a adoção

>>>



de tecnologia deve ser equilibrada pelo toque humano que guia o negócio – e que, em última instância, faz o cliente preferir “a loja A à B.” É preciso, porém, fazer com que essa conta feche.

“No varejo europeu, um operador de loja custa 2.500 euros por mês, cerca de seis vezes mais que no Brasil. Essa diferença faz com que a robótica e a automação tenham justificativas econômicas mais claras. No Brasil, o desafio é fazer a economia disso tudo fechar”, alertou Paparoto. “Por isso, é primordial colocar o foco no retorno que a tecnologia traz, e não apenas no custo de investimento.”

Nesse cenário, os supermercados brasileiros têm lições a oferecer ao mundo. “Nós somos mestres em ativar a sazonalidade, de criar campanhas que transformam momentos do cotidiano em oportunidades de venda e geram conexões emocionais muito fortes”, avaliou Fernanda. Para ela, essa capacidade de “fazer muito com pouco” é a essência da resiliência brasileira.

“Recursos de IA conversacional podem ser integrados ao e-commerce para criar uma linha de diálogo específica para cada produto, permitindo que o cliente faça perguntas que vão além do que está na descrição, o que é particularmente útil para itens como alimentos e cosméticos”

IGOR PAPAROTO,
CEO da Beautiful
Brain Retail



PDV ATRATIVO

Para justificar sua existência, a loja física tem que fugir do “varejo chato”. Cada ponto de venda precisa ser atrativo e ganhar múltiplas funções, operando com eficiência como *hub* logístico ou centro de experiência. Isso exige que o varejista use dados para personalizar e unificar as experiências dos clientes.

Essa busca culmina na necessidade de unificar canais e ir além da multicanalidade. “Unified commerce é integrar todos os pontos de contato com o cliente em uma única plataforma, que oferece consistência, flexibilidade e uma visão 360 do consumidor”, disse a VP de Atendimento ao Cliente da Adyen Latam, Maria Isabel Noronha. No varejo supermercadista, caracterizado por compras frequentes, cestas variadas e grande fluxo de pessoas, o pagamento se torna um ponto importante de unificação da experiência do cliente. “Um check-out lento ou com falhas compromete toda a percepção da compra. Mas, quando o pagamento é fluido, rápido e seguro, ele se torna um diferencial que

ABRAS em Nova York

O ciclo de inovação do varejo global exige que o setor brasileiro esteja continuamente conectado às transformações. Para avaliar os próximos passos do setor e as tendências mais amplas que moldarão o próximo ano, a ABRAS marcará presença em janeiro na NRF Retail's Big Show 2026, o maior evento de varejo do mundo.

Além de uma delegação de supermercadistas em parceria com a BTR-Varese, que reúne visitas técnicas a operações varejistas de destaque na Big Apple, a programação inclui o já tradicional Jantar ABRAS em Nova York, que promove um ambiente exclusivo de relacionamento entre os líderes do varejo alimentar brasileiro. Uma oportunidade imperdível de conexão.



"Unified commerce é integrar todos os pontos de contato com o cliente em uma única plataforma, que oferece consistência, flexibilidade e uma visão 360 do consumidor"

MARIA ISABEL NORONHA,
VP de Atendimento ao
Cliente da Adyen Latam

aumenta a satisfação, a fidelização e até o tíquete médio", afirmou a executiva.

Essa é uma área em que o Brasil se destaca mundialmente. O Pix se consolidou como um meio de pagamento relevante, oferecendo eficiência operacional ao varejista com liquidação instantânea e redução de custos de aceitação. Já o uso crescente de pagamentos por aproximação (*contactless*), smartphones e *wearables* reduz filas, melhora a jornada no caixa e responde à necessidade de agilidade. Além disso, a integração de programas de fidelidade e benefícios aos meios de pagamento transforma o ato de pagar em parte da estratégia de relacionamento com os clientes.

Nessa transformação do varejo com os meios de pagamento, a tecnologia tem um papel-chave em aspectos como prevenção de fraudes e otimização de taxas de aprovação das transações. "O uso de IA permite um ajuste dinâmico do roteamento das transações para os bancos emissores, o que aumenta significativamente as taxas de aprovação e reduz recusas indevidas", explicou Maria Isabel. No fim das contas, isso se traduz em mais vendas para o supermercado.

Em um futuro (cada vez mais presente) no qual o consumidor espera transitar do aplicativo para a loja física e pagar da forma que achar mais conveniente, soluções de pagamento invisíveis se tornarão cada vez mais importantes, como forma de aumentar a confiança dos clientes, melhorar a experiência e reduzir o abandono de carrinho no e-commerce. Para 2026, a mensagem é clara: o sucesso virá para aqueles que usarem a tecnologia de forma rentável, combinando a análise de dados, a eficiência operacional e o calor humano que fideliza o cliente. **SH**



HISTÓRIA DE SUCESSO: A DIZA TEM!

Completa linha de azeitonas, em vidro e em sachê, perfeitas para dar mais sabor nas suas vendas.



Completa linha de conservas reconhecidas pela qualidade.



Lançamentos que têm tudo para se tornarem os queridinhos do mercado.

PEÇA PARA SUA LOJA!

diza.com.br

19 3522.1720 19 99999.1900



O novo protagonismo dos supermercados

Uma das principais especialistas em tendências ligadas ao varejo e consumo, Kate Ancketill, revela o que deve estar no radar dos supermercados brasileiros

POR **RENATO MÜLLER**

»O varejo supermercadista vive um momento de profundas transformações. Para atender consumidores mais digitalizados, exigentes e que demandam personalização e transparência, é preciso acelerar a inovação e escrever o futuro do negócio, no lugar de tentar se adaptar ao que a concorrência tem feito. “Os supermercados precisam ser protagonistas e entender que o consumidor age e pensa a partir de um ambiente social influenciado pelas redes sociais e pelo e-commerce”, afirma uma das principais futuristas mundiais, Kate Ancketill.

CEO da GDR Creative Intelligence, Kate esteve no Brasil recentemente como *keynote speaker* do Wake Summit, evento de tendências de tecnologia. Para ela, os supermercados têm a oportunidade de escrever seu futuro, mas é preciso começar hoje. “As novas gerações de consumidores têm indicado preferir jornadas de compra que integram físico e digital. Para conquistar esses clientes, o varejo precisa fornecer uma experiência conectada e personalizada, em que a distinção entre on-line e off-line desaparece”, disse a especialista.

Uma das linhas mestras da análise de Kate Ancketill sobre o futuro do varejo está no uso da inteligência artificial (IA). “Ela se tornará tão onipresente quanto a eletricidade. Varejistas que conseguirem integrar sistemas inteligentes para prever comportamentos, personalizar ofertas e automatizar processos terão uma enorme vantagem competitiva, especialmente ao atender demandas de consumo complexo e dinâmico, como é o caso dos supermercados”, explicou.

“Os supermercados precisam ser protagonistas e entender que o consumidor age e pensa a partir de um ambiente social influenciado pelas redes sociais e pelo e-commerce”, afirma uma das principais futuristas mundiais

KATE ANCKETILL,
CEO da GDR Creative Intelligence

EXEMPLOS

Antecipar o futuro é o que o Walmart já vem fazendo. A maior varejista do planeta lançou recentemente quatro assistentes de IA generativa voltados a diferentes públicos para melhorar a experiência de atendimento a diversos *stakeholders*. Para os consumidores, por exemplo, o assistente Sparky ajuda no desenvolvimento de listas de compra personalizadas para eventos complexos, como “o que comprar para uma festa de aniversário”. Esse é um dos pilares da varejista para se tornar uma provedora de soluções de estilo de vida, e não apenas um lugar para comprar produtos.

Outro exemplo é o aplicativo Sizzle, que usa IA generativa para gerar listas de compras e receitas a partir de vídeos de culinária. “É uma solução que beneficia influenciadores e consumidores, eliminando ruídos e simplificando operações”, comentou a futurista.

Esse tipo de solução encontra espaço no mercado porque o comportamento dos clientes tem mudado. A transformação dos valores de consumo afeta diretamente o varejo supermercadista – especialmente quando os clientes passam a buscar opções de varejo circular, ultrapersonalização e acesso instantâneo às marcas. Um bom exemplo é o mercado de segunda mão (*secondhand*): a francesa Vinted, hoje é a maior varejista de vestuário de seu país, mostrando que existe uma demanda grande por novos modelos de negócios. “Negócios que combinam comércio *peer-to-peer* (ponto a ponto) e interações por *lives* são exemplos de mudanças estruturais no consumo. A exigência de responsabilidade socioambiental e sustentabilidade



cresce em todo o mundo e os supermercados também precisam atender a essa demanda”, afirmou.

Uma das maneiras como a responsabilidade socioambiental se manifesta é a transparência radical – uma tendência com um impacto bem mais direto sobre o dia a dia do varejo supermercadista. Recursos como o Yuka, um aplicativo que informa os consumidores sobre os riscos associados aos ingredientes presentes em alimentos e cosméticos, com base na lista de produtos apresentada nas embalagens, podem mudar comportamentos de clientes. “Esse nível de transparência muda o poder das marcas e impacta tanto o desenvolvimento de produtos quanto sua aceitação pelos consumidores.” O mix dos supermercados, a evolução das marcas próprias e mesmo os conceitos de varejo podem ser influenciados por essa tendência.

AUTOMATIZAR PARA CRESCER

O futuro dos supermercados também será marcado por uma intensa adoção de tecnologias visando melhorias operacionais e criação de experiências diferenciadas para os clientes. “O uso de robôs no *picking* nos centros de distribuição e a adoção de *vending machines* automatizadas são vetores em crescimento que representam um caminho sem volta para o varejo”, declarou a especialista.

No Reino Unido e nos Estados Unidos, a Ocado vem liderando o movimento de uso de robótica avançada na

“O futuro do varejo está na intersecção entre tecnologia e conexão humana. A inteligência artificial traz eficiência, mas é o toque humano que cria empatia e vínculo com os clientes”

separação de produtos. Além disso, em funções que lidam diretamente com clientes, o uso de tecnologia ajuda a equilibrar a dificuldade de encontrar mão de obra: a Grab2Go é um conceito de loja na Estônia que combina *vending machines* com atendimento farmacêutico remoto. “Dessa forma, as questões legais daquele país são atendidas e torna-se possível democratizar a prestação de serviço”, explicou Kate.

Além da automação, a tecnologia pode contribuir para que os supermercados disponibilizem mais momentos de conexão, diversão e descoberta para os clientes. “Será preciso, cada vez mais, oferecer experiências que encantem e contem histórias, pois é isso que cria vínculos fortes”, avaliou. No varejo físico, esse conceito pode ser traduzido pelo uso de realidade aumentada e realidade mista, que, conectadas à IA, podem personalizar narrativas, soluções e interações. Mas, sempre, sem deixar de lado os times de loja e a experiência pessoal. “O futuro do varejo está na intersecção entre tecnologia e conexão humana. A inteligência artificial traz eficiência, mas é o toque humano que cria empatia e vínculo com os clientes.”

No caso dos supermercados, o desafio de conectar tecnologia e seres humanos para gerar personalização e grandes experiências é enorme. “Para superar esse desafio, não basta reagir às mudanças: é preciso liderar a transformação, abraçando tecnologias e entendendo as transformações trazidas pelo aumento da importância de aspectos sustentáveis em todo o negócio. O varejo de alimentos precisa se reinventar a cada dia para continuar a ser relevante”, completou. 

Inteligência artificial abre caminho no e-commerce

O uso da ferramenta se amplia e os resultados conquistam mais usuários

POR DENISE BRITO

»>O e-commerce no varejo alimentar começa a adotar a inteligência artificial (IA) como uma importante aliada tecnológica. Em sua fase inicial de uso, as aplicações mais comuns estão em áreas como atendimento, marketing e busca inteligente, frentes que permitem implantações simples, resultados rápidos e acesso facilitado a ferramentas com planos gratuitos, descontos ou períodos de teste.

Em muitos casos, o primeiro contato com a IA funciona como uma porta de entrada para uma nova forma de fazer negócios, e, uma vez aberta, dificilmente se quer voltar atrás. É o que tem acontecido com a rede Supernorte, que possui 13 supermercados, oito farmácias e um e-commerce ativo há um ano, responsável por 0,5% do faturamento total. Há dois meses, a empresa passou a utilizar a IA “Maria” no atendimento e já observa mudanças significativas.

“Em uma sequência bem curta conseguimos entender como os clientes pensam, tanto no físico como no virtual, de que forma reagem em datas especiais, promoções e até nas tentativas de resgate de clientes potencialmente perdidos”, explica o CEO da rede, Claudinei Santana.

A ferramenta também trouxe um novo olhar sobre a gestão do e-commerce. Antes, a estratégia digital era uma simples extensão das ações da loja física. “Nós usávamos a mesma estratégia. Chegava a pegar o mesmo encarte de

Em muitos casos, o primeiro contato com a IA funciona como uma porta de entrada para uma nova forma de fazer negócios, e, uma vez aberta, dificilmente se quer voltar atrás

ofertas da loja e só mudava o título: ‘Oferta para e-commerce’. E achávamos que isso era uma otimização de tempo”, conta Santana.

Com o apoio da IA, a Supernorte percebeu que o comportamento do consumidor no ambiente virtual é totalmente distinto. “A gestão do e-commerce não pode ser a mesma da loja física. Quando vimos que a responsa entre as duas operações era completamente diferente, fomos buscar um especialista”, conclui o executivo.



INCREMENTO DE VENDAS

Há três meses utilizando inteligência artificial, a rede Ideal, que tem nove lojas físicas e quatro anos de atuação no e-commerce, já observa resultados concretos. O canal digital, que antes representava 0,6% do faturamento, passou a responder por 0,9%, um crescimento de 50%.

O CEO da rede Ideal, Ismael Carrijo, explica que o objetivo inicial era ganhar autonomia na criação de campanhas de vendas específicas e aprimorar a definição do mix de ofertas. Com um modelo gratuito de IA, ele começou a explorar novas possibilidades de relacionamento com o cliente.

“O que eu poderia pensar em oferecer a uma pessoa que compra fralda todo mês? Pela minha vivência, alimento infantil e lenço umedecido é o que sei. Mas a IA me sugere oferecer promoção de cerveja, além de fralda. Eu não tenho como supor isso”, conta Carrijo.

Com base nessas descobertas, o executivo passou a desenvolver campanhas personalizadas para o e-commerce, utilizando o aplicativo da marca, sua base de 34 mil clientes cadastrados e a leitura de preferências de consumo para criar ofertas dirigidas.

Agora, com o crescimento comprovado, Carrijo está disposto a investir em soluções pagas. “Hoje eu sei que vale a pena. É um negócio que dá resultado, encurta caminho e tempo, bem como gera valor. Já estou contratando serviços envolvendo uma solução sob medida para o meu negócio.”

PERFORMANCE

Além das áreas de atendimento e marketing, o uso da IA na previsão de demanda da cadeia de suprimentos tem se mostrado um fator decisivo para o ganho de performance no varejo alimentar. A precisão nessa etapa é essencial: estoques altos elevam os custos financeiros por conta dos juros, enquanto baixos aumentam o risco de ruptura e perda de vendas.

“Várias iniciativas utilizando inteligência artificial estão amadurecendo, aprimorando sua aplicação, seus algoritmos, e os próprios gestores estão ganhando confiança, verificando internamente quais as áreas que vão realmente mudar o ponteiro dentro do seu negócio”, avalia o consultor de Transformação Digital, Leandro Alves.

Segundo ele, a cadeia logística costuma ser a primeira área impactada, especialmente na previsão de demanda e composição de estoque, pontos que ainda representam fragilidade para muitas operações.

A IA entra justamente nesse desafio, cruzando dados e variáveis —

>>>



inclusive fatores externos e imprevisíveis — para definir a quantidade ideal de produtos, a frequência de compras e a reposição adequada de cada SKU nas lojas.

“Na maioria das redes, o ajuste de estoque, no tempo correto e na quantidade correta, é uma vulnerabilidade, seja em um centro de distribuição (CD) ou na própria loja física. A ruptura do varejo alimentar está na casa de dois dígitos, o que equivale a 10% de produtos que o cliente não encontra para comprar”, explica Alves.



“As demandas importantes que vejo do e-commerce atualmente são melhorar a personalização de ofertas e promover cada vez mais descontos, não massivos, mas os chamados hiperpersonalizados. Por exemplo, oferecer um desconto específico para um cliente adquirir um produto que ele ainda não comprou”

FERNANDO GIBOTTI,
vice-presidente de
Varejo e Indústria da
Rock Encantech

“É um motor de eficiência que transforma dados em ação”

FERNANDO SZTRAJTMAN,
diretor-geral da
Zubale Brasil

IA no e-commerce: primeiros passos, com resultados

Três frentes em que essa tecnologia pode assumir aplicações mais rapidamente no e-commerce, segundo dicas da CMO e fundadora da STOA Estratégias Digitais, Patricia Quintiliano

Atendimento



Já há uma série de usos de *chatbot*. É a primeira frente, a que mais ajudaria no atendimento no WhatsApp, direto ao público: tirar dúvidas, fazer um pedido mais específico. Não precisa tirar o atendimento humano todo, mas ter uma quantidade menor, fazer as primeiras conversas por meio de IA e reduzir a necessidade de time

Busca inteligente



Depende de tecnologia, de embarcar as plataformas. Boa parte das compras é feita pela busca. Com inteligência artificial isso ajuda muito, até abre possibilidade de as buscas serem feitas de modo mais detalhado, como em *prompt* (comandos mais completos)

Descriptivo



Usar IA para descrição dos itens no e-commerce, ajuda muito. Pode subir tabelas, catálogo de fornecedores, ou seja, trazer a informação de outros lugares e a IA vai entender e colocar em uma linguagem melhorada, mais amigável. O resultado é muito melhor e mais rápido do que se fosse para um humano olhar item por item para, então, inserir no ecommerce.



“Em uma sequência bem curta conseguimos entender como os clientes pensam, tanto no físico como no virtual, de que forma reagem em datas especiais, promoções e até nas tentativas de resgate de clientes potencialmente perdidos”

CLAUDINEI SANTANA, CEO da rede Supernorte



“Hoje eu sei que vale a pena. É um negócio que dá resultado, encurta caminho e tempo, bem como gera valor. Já estou contratando serviços envolvendo uma solução sob medida para o meu negócio”

ISMAEL CARRIZO, CEO da rede Ideal



“Várias iniciativas utilizando IA estão amadurecendo, aprimorando sua aplicação, seus algoritmos, e os próprios gestores estão ganhando confiança, verificando internamente quais as áreas que vão realmente mudar o ponteiro dentro do seu negócio”

LEANDRO ALVES, consultor de Transformação Digital

No e-commerce, a IA também começa a otimizar etapas logísticas, como coleta (*picking*), embalagem (*packing*) e entrega (*delivery*). Um exemplo vem da Zubale, que utiliza automação inteligente e modelos de precificação dinâmica para remunerar *freelancers* responsáveis por essas tarefas. A solução promete manter 96% das entregas no prazo e reduzir até 30% dos custos fixos.

“Há duas outras facilidades complementares. Uma é o Consumer Connect, canal de vendas com WhatsApp conversacional, em que aplicamos IA para automatizar fluxos de venda e de pós-venda, gerenciando milhares de conversas simultâneas, sugerindo substituições inteligentes e aumentando as vendas em até 20%”, destaca o vice-presidente e diretor-geral da Zubale Brasil, Fernando Sztrajtman.

Outra frente, segundo ele, é o uso da IA para ampliar a visibilidade de dados em tempo real, facilitando decisões sobre estoque, logística e atendimento. “É um motor de eficiência que transforma dados em ação”, completa o executivo.

GÔNDOLA ESTENDIDA

Enquanto o mercado experimenta diferentes formas de aplicar a inteligência artificial, a Rock Encantech desenvol-

ve um novo conceito para os supermercados em marketplaces: a chamada “gôndola estendida”. A proposta, ainda em fase de implementação, permitirá a comercialização de um alto número de SKUs de terceiros, sem que o varejista precise compartilhar com a plataforma os dados de relacionamento com os clientes.

“As demandas importantes que vejo do e-commerce atualmente são melhorar a personalização de ofertas e promover cada vez mais descontos, não massivos, mas os chamados hiperpersonalizados. Por exemplo, oferecer um desconto específico para um cliente adquirir um produto que ele ainda não comprou”, explica o vice-presidente de Varejo e Indústria da Rock Encantech, Fernando Gibotti.

Segundo ele, o varejista tem mostrado interesse crescente por tecnologias e inovações que apresentem métricas de retorno comprovadas e tangíveis.

“Vejo que a sociedade brasileira está passando por uma grande transformação social e demográfica, tanto conceitual quanto estrutural, e tenho procurado alertar nossos parceiros sobre a importância de antever essas mudanças de comportamento. Isso permite, primeiro, que eles saiam na frente e, segundo, que sobrevivam em um mercado já tão competitivo”, afirma Gibotti. 

VERÃO

Como transformar calor em lucro

Para converter a estação mais quente do ano em oportunidades de vendas para os supermercados, a preparação deve ser antecipada e multifacetada, envolvendo não apenas o abastecimento, mas a própria experiência de compra

POR **TATIANA SOUTO**

>> O verão é o ponto alto do calendário do varejo alimentar brasileiro, um período de intensa celebração, lazer e consumo que exige um planejamento de excelência e uma execução de precisão cirúrgica. Para a sócia-diretora da Humá Consultoria, Cidinha Fonseca, a estação que se estende quase até a Páscoa no Hemisfério Sul, englobando festas de fim de ano, férias, momentos de lazer e carnaval, é o "grande momento do ano" e a maior oportunidade de vendas para o setor supermercadista no Brasil.

A cultura brasileira, intrinsecamente ligada à mesa em celebrações familiares, corporativas e sociais, posiciona o supermercado como um aliado essencial em todos esses eventos. "É uma grande parceria que o varejo de alimentos faz com a população brasileira, seja dentro das empresas, numa roda de amigos, na família, enfim. A maior venda que nós temos é nesse período do verão", afirma Cidinha. No entanto, para capitalizar essa onda de calor e festividade, a preparação deve ser antecipada e multifacetada, envolven-

40%

é o aumento nas vendas de cervejas no Sul e Sudeste durante os meses mais quentes do ano. Outras categorias de destaque são: sorvetes, protetores solares, carnes para churrasco, águas, sucos e refrigerantes

do não apenas o abastecimento, mas a própria experiência de compra.

A antecipação é o segredo para transformar o calor em lucro. O supermercado não espera o verão: ele o projeta. "O supermercadista já está pensando no verão de 2026, antecipando tendências", afirma Cidinha, ressaltando que o planejamento estratégico começa com mais de um ano de antecedência. Esse longo prazo é vital para gerir o mix de produtos importados que ganham destaque nas festas de fim de ano, como azeites, vinhos e desilados. A gestão de estoques, que antes dependia do olhar histórico, hoje é muito mais simplificada, com o uso de plataformas de dados e inteligência artificial (IA), permitindo um planejamento estratégico que vai além



do operacional. É um momento ímpar, segundo a consultora, para lançar produtos, trazer novidades, surpreender o cliente e estreitar parcerias com fornecedores de todos os portes.

O grande segredo, em resumo, é sair da rotina, tirar o crachá e se colocar no lugar do consumidor. Mas, a seguir, você confere detalhes que fazem a diferença e o que as redes supermercadistas têm a ensinar.

PLANEJAMENTO

Na prática, a estratégia se desdobra em detalhes táticos. No Grupo TOP, com sede em Blumenau e atuação em vários municípios de Santa Catarina, o planejamento é realizado no ano anterior em conjunto com o setor de marketing. "Nesse processo,

entendemos todas as oportunidades de sazonalidade e ações. Assim, é possível planejar com antecedência e estabelecer parceria com indústrias", detalha o diretor comercial da rede, Douglas Campestrini.

O aprendizado de anos anteriores se concentra na indispensabilidade do planejamento estratégico para prever as vendas dos produtos *core* de cada categoria e, com isso, antecipar as negociações e evitar rupturas. "Garantimos estoques reforçados no nosso centro de distribuição para evitar falta de produtos que mais saem no verão", diz Campestrini.

No Supermercado Pinheiro, que tem 23 lojas em vários municípios do Ceará, o preparo é igualmente detalhado, voltado a atender tanto às expectativas dos

clientes em férias quanto ao aumento de giro de produtos específicos para o calor. O superintendente comercial, Luiz Ferreira, explica que o desdobramento tático e operacional ocorre já em setembro e outubro, afinando o calendário de marketing com ações promocionais e de visibilidade em loja e no digital. Ele ressalta que, mesmo no Nordeste, onde "há verão o ano todo", o foco se ajusta: nas lojas que recebem turistas de férias, a expectativa do veranista dita o ritmo, enquanto, em outras regiões, a atenção se volta ao aumento de giro dos produtos de alta temperatura.

A chegada do calor é um motor de vendas que redefine o carrinho de compras. Do alto da experiência de também já ter trabalhado em várias regiões do Brasil, inclusive no Sul e no Sudeste, onde os meses de verão são mais típicos, Ferreira conta que a estação mais quente do ano impulsiona categorias específicas. Ele comenta que, no Sul e Sudeste, as cervejas chegam a ter aumento de 40% nas vendas; sorvetes avançam mais de 120%; e protetores solares superam elevação de 100%. Carnes para churrasco (como picanha e fraldinha) apuram crescimento de 30%; e águas, sucos e refrigerantes ampliam suas compras em 25%.

Outras categorias que surfam na onda do calor, segundo Campestrini, do Grupo TOP, são utensílios de praia e piscina, sobremesas geladas e frutas da estação. A curadoria do sortimento é, portanto, essencial, com a varejista decidindo por ampliar opções de marcas e embalagens nas categorias de maior sazonalidade e criar pontos extras estratégicos em todas as lojas.

Contudo, a mudança de comportamento do consumidor vai além do consumo de itens para refrescar. A

>>>



"Nesse processo, entendemos todas as oportunidades de sazonabilidade e ações. Assim, é possível planejar com antecedência e estabelecer parceria com indústrias"

DOUGLAS CAMPESTRINI,
diretor comercial do Grupo TOP

busca por saúde e performance esportiva também ganha força, com o aumento da frequência em academias e a procura por *whey protein*, barras e *snacks* proteicos, como observa Ferreira, do Supermercado Pinheiro. Campestrini corrobora, citando o avanço de categorias de bebidas zero álcool, "cujo interesse aumentou muito nos últimos anos". E isso inclui os espumantes.



"Eu já vivi muitas tecnologias entrando, mas o que o cliente não abre mão é de atendimento: de se sentir especial e acolhido. Isto é, de você entregar a solução que ele está buscando"

CIDINHA FONSECA,
sócia-diretora da Humá Consultoria

Para Cidinha, o papel do marketing deve ser ampliado para além da promoção tradicional, transformando-se em um fornecedor de conteúdo. "O nosso consumidor é cada vez mais consciente de buscar saudabilidade e associar alimentação à saúde. O cliente busca muito conteúdo: origem dos produtos, como usar, benefícios para a saúde, ingredientes, nutrientes, etc.", afirma a consultora, sugerindo que o marketing deve atuar como uma ferramenta educativa sobre temas, como: higiene, manipulação e receitas.

No ponto de venda, a loja se transforma em uma experiência. Cidinha chama isso de "atendimento mudo", no qual o cliente quer ver tudo limpo e funcionando: carrinho, corredores e balcões. Outros pontos de atenção são espaço bem-organizado e sem filas, não só nos check-outs, mas também nas áreas de atendimento, como padaria e açougue. O estabelecimento tem que estar "em festa", com decoração alusiva e música agradável, se transformando em um local especial de lazer para a família, atraindo até o cliente que não é frequente, ensina a consultora.

O Supermercado Pinheiro aposta em transformar a loja para dar visibilidade aos produtos-foco em pontos extras (*cross merchandising* e ilhas promocionais), criando a "cara de verão" que convida à compra, segundo Ferreira. As ações promocionais nesse período são ricas, utilizando a variedade de categorias para brincar com combos, pratos prontos (categoria em forte crescimento pela conveniência), lançamentos, exclusividades e, ultimamente, campanhas de premiações e sorteios no verão.

O Grupo TOP, por sua vez, utiliza uma abordagem multialavancada, aplicando descontos e combos de acordo com a região e o período do mês, mas sempre dentro de uma campanha temática central.

LOGÍSTICA

A excelência operacional é testada ao limite, especialmente quanto à logística e à prevenção de rupturas. Campestrini destaca que a melhor forma de evitar rupturas é a antecipação das negociações com fornecedores, projetando a demanda e programando entregas com antecedência, além, novamente, de mapear produtos que historicamente causam problemas para estocá-los no centro de distribuição (CD).

No entanto, o desafio logístico ganha contornos dramáticos em certas regiões, como o Norte do País. A cofundadora do Grupo Super Nova Supermercados, Elisama Brito, de

Zero Álcool, Zero Glúten, Zero Culpa.

A nova ilha do Grupo HEINEKEN chegou para celebrar o sabor das boas escolhas!



Inovação, leveza e consciência agora se encontram no ponto de venda em uma experiência com três marcas do Grupo HEINEKEN:



Puro malte, baixo teor calórico e zero glúten. O equilíbrio perfeito entre sabor e leveza.



O sabor autêntico da Heineken®, na versão Zero Álcool. Agora você pode.



A mesma refrescância de Sol com vitaminas D e B. Perfeita para qualquer hora do dia.



Pega leve na bebida

Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos +18
Heineken® 0.0 e Sol Zero são produtos destinados ao público adulto

 **HEINEKEN**

Manaus (AM), revela que o maior preparo logístico se volta aos extremos climáticos.

O período de "verão" local (que é a época de seca, entre junho e novembro) é quando se enfrenta um "problema logístico" com a vazante dos rios, que dificulta o transporte marítimo e terrestre, encarecendo a chegada de produtos. O transporte fluvial fica prejudicado. E muitos transportadores cobram a chamada "taxa da seca".

A situação se inverte nos meses de chuva intensa – a partir de dezembro até maio –, quando o desafio recai sobre a acessibilidade e o abastecimento de produtos regionais, com a preferência sendo dada aos produtores locais.

Elisama salienta a dificuldade de suprir alguns hortifrutis, pois os produtos de maior qualidade são aqueles cultivados mais próximos, enquanto os de longe precisam ser colhidos "bem mais verdes", perdendo frescor e qualidade. Ela também nota que, ao contrário do Sul e do Sudeste, o consumo em Manaus não muda drasticamente em função do verão, mas observa que na estação chuvosa, quando a temperatura fica mais amena, as pessoas comem mais peixes em preparações como caldeiradas e sopas.

OPÇÕES, MAS SEMPRE ATENDER BEM

Diante de uma jornada do consumidor cada vez mais omnichannel, segundo Cidinha, o varejista deve se posicionar onde o cliente está, oferecendo alternativas de canais de venda e consumo. "Quem escolhe onde, quando e como vai comprar é o consumidor", diz a consultora. O cliente pode querer a experiência da loja física em um momento e a rapidez do e-commerce e do delivery em outro. Essa é a maior tendência, um caminho sem volta, que exige que o supermercadista tenha todo um ecossistema de alternativas para chegar até ele, desde a compra programada até a de urgência.

As redes varejistas, como Pinheiro e Top Supermercados, reforçam suas estratégias on-line, espelhando as ações de verão no e-commerce e delivery. Ferreira destaca a venda de bebida gelada como um diferencial competitivo fundamental na entrega, um item primordial para a satisfação do cliente em dias quentes.

Em meio às inovações tecnológicas, a consultora da Humá é categórica ao afirmar que o segredo milenar do varejo continua sendo o atendimento. "Eu já vivi muitas tec-



"O Supermercado Pinheiro apostava em transformar a loja para dar visibilidade aos produtos-foco em pontos extras (cross merchandising e ilhas promocionais), criando a "cara de verão" que convida à compra"

LUIZ FERREIRA, superintendente comercial do Supermercado Pinheiro

nologias entrando, mas o que o cliente não abre mão é de atendimento: de se sentir especial e acolhido. Isto é, de você entregar a solução que ele está buscando."

A excelência no atendimento no verão passa pela atenção redobrada à equipe, com treinamentos prévios não só na operação, mas na arte de atender, maior presença das lideranças no chão de loja para apoiar e dar o exemplo, e o uso de premiações pontuais para o time de vendas atreladas aos grandes eventos da estação. "Além, é claro, de assegurar o conforto no trabalho dos colaboradores, em meses em que o calor é excessivo, garantindo bom funcionamento do ar-condicionado nos locais de trabalho, por exemplo", ensina Cidinha.

Em paralelo a todos os pontos abordados, a diferença entre uma boa estratégia e uma ação pontual reside, para Campestrini e Ferreira, no foco na execução e na análise contínua de performance. "O que fará com que a loja esteja mais bem preparada para esse período de vendas é, sem dúvida, a capacidade do supermercadista de executar o plano", resume Ferreira. Ele reforça que o planejamento estratégico, com o uso de tecnologias e inteligência de mercado para acompanhar as mudanças constantes de comportamento de consumo, é o ponto de partida para criar uma experiência coerente e consistente ao longo de toda a jornada do cliente. 

NOVA LINHA

Kolene Nutri Bond

by CAMILLA
DE LUCAS

CABELOS

5X+FORTES
E RESISTENTES

48H DE
NUTRIÇÃO
PROLONGADA

96H DE
DEFINIÇÃO

*O poder dos óleos
Africanos com exclusiva
tecnologia bioestimuladora
de crescimento.*



O PODER DOS
Óleos Africanos



COM
Acelerador
de Secagem



TECNOLOGIA
Bioestimuladora
de Crescimento
dos Fios



AÇÃO
Antiencolhimento



Pode tudo com **Kolene**

Do "fechar chamado" para o "abrir relacionamento"

Assaí, GPA e Carrefour revelam como a integração de dados, IA e novos KPIs transformam o SAC em ferramenta de retenção e de negócios

POR ADRIANA SILVESTRINI

»>Já imaginou transformar uma reclamação em uma oportunidade de ouro para o seu negócio? Se a resposta é afirmativa, a hora de investir no seu Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) é agora. O tempo em que o canal era meramente um telefone de contato para dúvidas e queixas ficou para trás. Embora continue cumprindo essas funções básicas, a ferramenta se tornou uma alavancas estratégica, capaz de impulsionar a transformação positiva e o crescimento de qualquer empresa.

Nas últimas duas décadas e meia, a comunicação global foi radicalmente alterada pelo avanço das tecnologias digitais, e o SAC evoluiu junto, assumindo um papel central na construção de relacionamento e na fidelização do shopper. No competitivo varejo alimentar, essa metamorfose é um desafio constante.

Nas últimas duas décadas e meia, a comunicação global foi radicalmente alterada pelo avanço das tecnologias digitais, e o SAC evoluiu junto, assumindo um papel central na construção de relacionamento e na fidelização do shopper



Como as grandes redes de supermercados estão orquestrando a modernização de seus canais, integrando telefone, WhatsApp, e-mail, chatbots e redes sociais em uma jornada digital única e personalizada? Para responder a essa e outras questões, a reportagem ouviu a sócia-diretora da KPMG do Brasil, Adriana Stecca, e executivos de grandes redes do varejo alimentar. Confira o



que Assaí, Grupo Pão de Açúcar (GPA) e o Carrefour revelaram sobre como estão redefinindo o atendimento ao consumidor.

DO REATIVO AO ESTRATÉGICO

Para que o SAC no varejo alimentar transcendia a simples função de receber dúvidas e queixas, e se estabeleça como um modelo omnichannel eficiente, a base é tecnológica e estratégica.

De acordo com a sócia-diretora para consumo e varejo/líder do segmento de alimentos e bebidas da KPMG do

Brasil, Adriana Stecca, o pilar central para varejistas de médio e grande porte é a unificação da base de dados do cliente e a padronização de processos. Não importa o ponto de contato (telefone, WhatsApp ou *chatbot*), a empresa precisa saber a história completa. Adriana destacou que a análise de dados permite que o canal evolua de um formato reativo para um proativo, antecipando problemas.

>>>



"O objetivo é alcançar uma visão cada vez mais completa e unificada das interações, apoiada por dados e inteligência analítica"

MAIRA MOMI, gerente de Experiência do Cliente do GPA

As grandes redes já investem pesado nessa unificação. No Grupo Carrefour Brasil, a ferramenta deixou de ser um mero canal de reclamação para se tornar uma plataforma de relacionamento e fidelização omnichannel. Segundo o diretor de Customer Service da empresa, Fabio Bittencourt, a chave foi a criação de um ecossistema tecnológico único com o apoio de soluções, como *salesforce service cloud* e *sprinklr*. "Unificamos o histórico de atendimento e aplicamos inteligência artificial para oferecer respostas mais empáticas e personalizadas."

Já no GPA, o SAC é ancorado por um CRM robusto que consolida todo o histórico de interações. A gerente de Experiência do Cliente da companhia, Maira Momi, explicou que esse movimento busca potencializar a personalização e gerar *insights* mais precisos. "O objetivo é alcançar uma visão cada

De acordo com a executiva da KPMG do Brasil, Adriana Stecca, o pilar central para varejistas de médio e grande porte é a unificação da base de dados do cliente e a padronização de processos

vez mais completa e unificada das interações, apoiada por dados e inteligência analítica."

SUPERANDO DESAFIOS

A migração para um modelo omnichannel eficaz não acontece sem dor de cabeça, exigindo que o varejista encare diversos desafios.

Na visão de Adriana, da KPMG, os principais *gaps* técnicos envolvem a complexa integração de sistemas (ERPs e CRMs) e a unificação das bases de dados. No lado da operação, ela alertou para problemas crônicos como o alto *turnover* de operadores, lacunas de treinamento e modelos operacionais descentralizados, resultando em longos tempos de resposta e falta de padrão.

As grandes redes confirmam o cenário. O diretor-executivo administrativo do Assaí Atacadista, Marcelo Simões, disse que o maior nó foi integrar sistemas e plataformas distintas em um fluxo de atendimento coeso, mas sem comprometer a qualidade. "A transição exigiu reestruturação tecnológica, revisão de processos e treinamento intenso das equipes."

No Grupo Carrefour Brasil, o desafio se dividiu entre a integração tecnológica e a cultural. Bittencourt destacou o fator humano: o maior aprendizado foi mostrar às equipes que o canal não é apenas um ponto de resolução de problemas, mas uma porta de reconquista e relacionamento.





"Hoje, todos os processos e KPIs foram redesenhados com foco em retenção, recorrência e resolutividade."

VIRADA PROATIVA

A inteligência artificial (IA) generativa está redefinindo o papel do SAC, permitindo a solução proativa e integrada de problemas antes mesmo que o cliente precise abrir uma reclamação.

Adriana, da KPMG, reforça que, enquanto a automação conversacional informa, a IA entra com a artilharia pesada: alimenta o sistema com dados em tempo real, dispara os mecanismos de solução para todas as áreas e acompanha o andamento. "A solução proativa e a reativa de resposta muito rápida são os pilares de um SAC de excelência."

A IA e o *machine learning* já são fundamentais na operação do GPA. Maira explicou que essas tecnologias analisam grandes volumes de *feedback*, identificando padrões de comportamento e oportunidades de melhoria.

No Grupo Carrefour, a IA generativa é uma aliada direta, atuando além da automação tradicional. Bittencourt detalhou que ela ajuda a interpretar o sentimento do cliente nas redes sociais, sugere respostas mais empáticas, resume históricos complexos e até detecta oportunidades de ofertas personalizadas.

Por sua vez, Marcelo Simões afirmou que o Assaí Atacadista está implementando uma nova IA conversacional que estará totalmente operacional em 2026.

AGENTE HUMANO

Com a IA assumindo as tarefas mais repetitivas, o papel do agente humano do SAC torna-se, inevitavelmente, mais estratégico. Essa mudança exige novas competências. Adriana, da KPMG, chamou a atenção para o seguinte pon-

>>>

"A transição exigiu reestruturação tecnológica, revisão de processos e treinamento intenso das equipes"

MARCELO SIMÕES,
diretor-executivo
do Assaí

Os pilares do SAC 5.0

INTEGRAÇÃO TOTAL:

unificação de canais e bases de dados (telefone, WhatsApp, e-mail, *chatbot*, redes sociais)

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL APLICADA:

identificação de padrões, leitura de sentimentos e respostas empáticas em tempo real

AGENTE ESTRATÉGICO:

profissional com empatia, análise de dados e visão de negócio

KPI'S DE IMPACTO:

foco em retenção, recompra e lealdade – não apenas tempo de resposta.



to: o profissional deve ter alta inteligência emocional aplicada à solução de problemas complexos e capacidade de tomar decisões estratégicas baseadas na análise de dados gerados pela IA. Esse agente será cada vez mais um gestor de crises, exigindo julgamento racional e alta capacidade analítica.

Para Maira, do GPA, o desafio central é equilibrar a eficiência digital com a sensibilidade no contato, o diferencial competitivo. O GPA investe em treinamentos recorrentes que reforçam a importância da escuta ativa e da empatia.

Nesse mesmo sentido, Bittencourt, do Carrefour, afirma que o maior desafio foi cultural: transformar o *mindset* de "fechar chamado" para o de "abrir relacionamento".

No Assaí Atacadista, Marcelo Simões contou que o investimento em capacitação é alto por meio da Universidade Assaí, com um módulo específico para o Espaço do Cliente que abrange negociação, responsabilidades e abordagem empática.

MÉTRICAS DE PERFORMANCE

Elas deixaram de ser apenas números operacionais para se tornarem a prova do impacto das tecnologias na satisfação e fidelização.

KPIs que importam no novo SAC

Do operacional ao estratégico: as métricas do atendimento agora refletem impacto no negócio

Indicador	O que mede	Evolução observada
Tempo médio de resposta	Agilidade na solução	Redução de 30% no Carrefour após uso de IA
FCR (first contact resolution)	Soluções resolvidas no primeiro contato	Aumento expressivo nas grandes redes
NPS (net promoter score)	Lealdade e satisfação	GPA atingiu 82 pontos em 2025
Retenção/recompra	Retorno e fidelização do cliente	Novo foco dos KPIs estratégicos
Adoção de IA	Nível de automação e personalização	Expansão para todos os canais até 2026

"Unificamos o histórico de atendimento e aplicamos inteligência artificial para oferecer respostas mais empáticas e personalizadas"

FABIO BITTENCOURT, diretor de Customer Service do Carrefour



No Grupo Carrefour, a combinação de IA, dados e automação resultou em uma redução de mais de 30% no tempo médio de resposta e um aumento significativo no FCR (sigla em inglês para *first contact resolution*). Contudo, Bittencourt frisou que os indicadores mais valiosos são os de retenção e recompra pós-atendimento.

Maira, do GPA, confirmou que o NPS (sigla em inglês para *net promoter score*) é o principal termômetro. "Atingimos 82 pontos no segundo trimestre de 2025, o melhor resultado desde o início do plano de *turnaround*." Esses indicadores demonstram a eficácia da personalização e a redução de fricções na jornada.

Com métricas cada vez mais focadas em retenção e fidelidade, o SAC no varejo alimentar caminha para ser um sistema preditivo e proativo. A reclamação, que no passado era vista como custo, está sendo definitivamente transformada em um ativo de confiança e sustentabilidade para o negócio. 

ASÃO BRAZ
ESTÁ NA MESA
COM SABOR
E QUALIDADE.



Como sons, aromas e cores influenciam na hora da compra

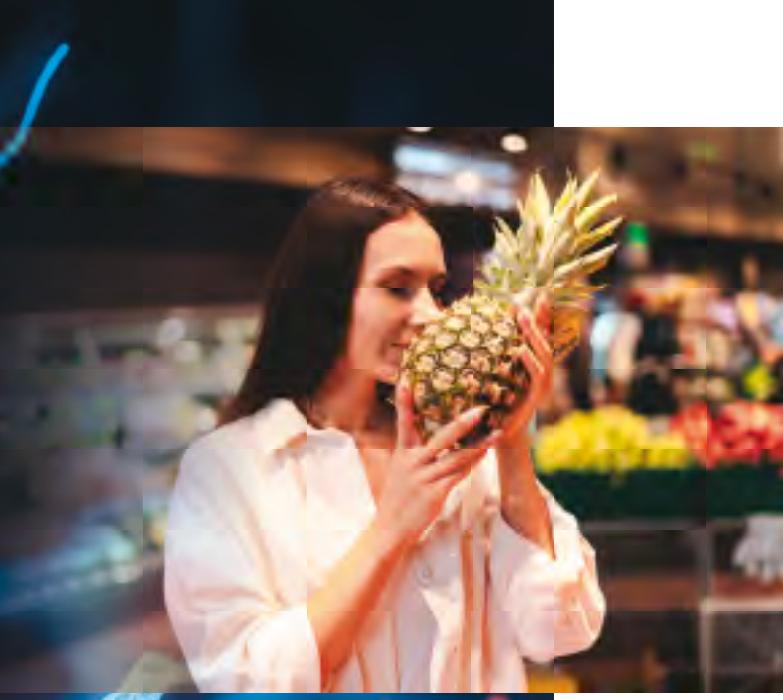
De pão quentinho a trilha sonora: redes de supermercado usam a inteligência sensorial para fisgar o consumidor e elevar o tíquete médio

POR ADRIANA SILVESTRINI

» Os cinco sentidos tradicionais — visão, audição, olfato, paladar e tato — são, há muito, reconhecidos como peças-chave para o sucesso de qualquer negócio, dada a sua ligação direta e automática com o comportamento do consumidor. Já sabendo disso, o supermercadista precisa ir além do óbvio, o que significa pensar de forma estratégica como as cores, os aromas, os sons e a disposição dos produtos nas gôndolas podem estimular o cérebro humano durante a jornada de compra.

Para o cientista comportamental Ricardo D’Olivar, especialista em neurociência aplicada, é fundamental compreender o que realmente move o shopper, que muitas vezes toma decisões de forma inconsciente. O uso da neurociência é poderoso, porém exige responsabilidade. Ele alerta que a linha entre aprimorar a experiência e manipular vulnerabilidades cognitivas é tênue. “O verdadeiro sucesso reside na capacidade de orquestrar esses estímulos com ética e congruência, transformando os cinco sentidos em pontes autênticas entre a marca e o cérebro do consumidor.”

Dito isso, a neurociência, serve para quem? Embora o marketing sensorial tenha sido historicamente associado a modelos de varejo premium, sua aplicação é



absolutamente viável para qualquer tipo de negócio. D’Olivar é taxativo: a neurociência do comportamento não demanda milhões em tecnologia, mas sim inteligência para combinar impulsos sensoriais. A chave é saber “contar uma história” de forma coesa.

Sendo assim, conheça como as varejistas Coop, Condor, Pague Menos e Vanguarda estão aplicando a neurociência do comportamento no dia a dia. Elas compartilham como implementam o uso de estímulos sensíveis em suas lojas.

OLFATO: CONEXÃO EMOCIONAL

Se fosse preciso eleger o maior influenciador de decisões por impulso, D’Olivar apontaria para o olfato. Ele explica que a razão é neurobiológica: o sentido desfruta de uma “linha direta” no cérebro, conectando-se imediatamente à amígdala (o centro das emoções) e ao hipocampo (memória), sem passar pelo tálamo (o “filtro” racional). “Um cheiro pode disparar uma emoção profunda ou uma memória nostálgica antes que o seu córtex pré-frontal tenha a chance de processá-lo”, explica.

O varejo brasileiro confirma o poder desse atalho neural. Na rede Condor (PR), o diretor de Marketing do Grupo Zonta, Ronie Pires, afirma que a seção de perfumaria é posicionada logo na entrada. A gerente de Marketing da Coop (SP), Vanessa Siqueira Gonçalves, conta que a varejista está desenvolvendo a aplicação de aromas específicos para fortalecer sua identidade sensorial.

Porém, o exemplo mais clássico reside no pão francês. Na rede Pague Menos (SP), o aroma de pão recém-saído do forno gerou um impacto de vendas imediato na categoria, saltando a loja do “top 10” para o “top 5” em volume de vendas. Com o sucesso dos pães, o gerente de Marketing e Comunicação, Fabio Cecon, revela que a varejista planeja expandir a experiência para produtos sazonais, como o cheiro de panetone no Natal.

O fascínio do pãozinho se repete no Norte do País. O diretor comercial e de Marketing da rede Vanguarda (PI), Reginaldo Carvalho Júnior, compartilha que a varejista usa a alta frequência da fornada da padaria para gerar desejo. Segundo ele, é uma tática eficaz que gera a famosa fila do pão, que tem atraído cada vez mais clientes.

VISÃO: SEGUNDOS INICIAIS

A visão é inegavelmente o primeiro ponto de contato, no qual cores e embalagens atuam como ímãs. Cecon, do

>>>



"A neurociência ajuda justamente a entender o que o consumidor sente, mesmo antes de ele racionalizar sua decisão. Queremos que o cliente fique mais tempo na loja e explorando todas as categorias"

FÁBIO CECON, gerente de Marketing e Comunicação da rede Pague Menos

Pague Menos, lembra que a decisão de compra ocorre em uma janela média curtíssima: entre três e sete segundos. Essa urgência exige planejamento minucioso da exposição na altura dos olhos.

Para refinar essas estratégias visuais, a Pague Menos utilizou o *eye-tracking* (rastreamento ocular) em colaboração com um parceiro do setor de higiene e perfumaria. A ferramenta mapeia o olhar e o tempo de atenção dos clientes diante das gôndolas, gerando *insights* para otimizar a disposição dos produtos e a iluminação. É a ciência garantindo que aqueles poucos segundos de atenção não sejam desperdiçados.

AUDIÇÃO: MELODIA PODEROSA

Para entender o impacto do som, é fundamental o conceito de congruência sensorial em ambientes de compra. Um dos exemplos mais citados é o estudo clássico "The influence of in-store music on wine selections" ("A influência da música na loja na seleção de vinhos"), realizado por Adrian C. North, David J. Hargreaves e Jennifer McKendrick.

O experimento de campo, realizado em um supermercado britânico, testou como a música de fundo poderia

"O verdadeiro sucesso reside na capacidade de orquestrar esses estímulos com ética e congruência, transformando os cinco sentidos em pontes autênticas entre a marca e o cérebro do consumidor"

RICARDO D'OLIVAR,
cientista
comportamental e
especialista em
neurociência aplicada



Neurovarejo na prática

A orquestra dos cinco sentidos que transforma emoção em lucro



OLFATO

Aromas ativam a emoção e a memória.
Pão quentinho = desejo instantâneo



VISÃO

Cores e luz conduzem o olhar: decisão em até 7 segundos



AUDIÇÃO

Música e voz criam clima. Trilhas certas aumentam o tempo de permanência



PALADAR

Degustar é confiar. O sabor convence e fideliza



TATO

Tocar é escolher. O cliente sente o produto e reforça o vínculo



RESUMO

Ambientes multissensoriais prolongam o tempo de compra e elevam o tíquete médio.



Na rede
Vanguarda, a audição ganha um toque humano. O anúncio de ofertas ao vivo gera uma experiência sonora diferente, envolvente e satisfatória para os clientes, provando que o poder da voz e da música é um excelente vendedor

influenciar a nacionalidade do vinho escolhido pelos clientes. Na gôndola, eram vendidos rótulos franceses e alemães com preços semelhantes. Em dias alternados, os pesquisadores tocavam canções francesas ou alemãs, além de dias sem sons. O resultado foi inegável: a música agiu como um *prime* (ativador mental).

Quando a melodia francesa tocava, os vinhos daquele país vendiam cinco vezes mais que os alemães. Inversamente, a música alemã impulsionava as vendas dos rótulos de lá. O estudo concluiu que o som ativou associações mentais e estereótipos culturais, fazendo com que o consumidor, muitas vezes inconscientemente, escolhesse o produto que era compatível com a informação cultural ativada pelo som.

DO TOP 10 PARA O TOP 5
foi o resultado que o aroma de pão recém-saído do forno gerou para a rede Pague Menos



""Queremos fortalecer a identidade sensorial da marca e conectá-la à criação de uma atmosfera ainda mais agradável para cooperados e clientes""

VANESSA SIQUEIRA GONÇALVES, gerente de Marketing da Coop

>>>



"A seção de perfumaria, em nossa rede, necessariamente precisa estar na entrada da loja para despertar uma memória ou emoção positiva e, consequentemente, impulsionar a compra"

RONIE PIRES, diretor de Marketing da Rede Condor

As redes brasileiras têm lançado mão desse controle sonoro de forma igualmente estratégica. A Coop utiliza rádios internas para controlar a trilha sonora, que contribuem diretamente para tornar a jornada de compra "mais leve e acolhedora". Já na Vanguarda, a audição ganha um toque humano. Carvalho destaca o papel essencial do locutor. O anúncio de ofertas ao vivo gera uma experiência sonora diferente, envolvente e satisfatória para os clientes, provando que o poder da voz e da música é um excelente vendedor, quando ambos estão bem sincronizados.

PALADAR E TATO: INTERAÇÃO IMEDIATA

Se o olfato, a visão e a audição se encarregam de iniciar o desejo, o paladar e o tato fecham o ciclo sensorial ao permitir a interação física e a experimentação – a prova final de que o produto vale estar no carrinho.

O paladar é explorado no varejo pela degustação e pela experiência alimentar completa. O executivo da rede Vanguarda, exemplifica: o restaurante da loja oferece todas as refeições do dia com variedade extensa. A lógica é direta: se a comida *in loco* é boa, a credibilidade do setor de alimentos da loja dispara, aproximando o cliente e

demonstrando a capacidade de atender a todos os seus desejos.

Já a estimulação do tato é o "ás na manga", a vantagem ainda insuperável que o varejo físico detém sobre o e-commerce. A seção de hortifrúti (FLV) é o exemplo mais tradicional: o cliente precisa tocar e apalpar frutas, legumes e verduras para verificar a maturação, textura e firmeza antes de levar.

No fim das contas, a orquestração dos sentidos se traduz em um resultado direto no ponto de venda. Ambientes multisensoriais integrados garantem o aumento do tempo de permanência do consumidor, o que é valioso, pois se converte em mais oportunidades de compra. De forma sutil e inconsciente, o supermercadista consegue a elevação do tíquete médio, pois o cliente, sentindo-se mais à vontade e estimulado, explora o sortimento e realiza mais compras não planejadas. É a prova final: quando o ambiente da loja conversa com o cérebro, a emoção gerada se transforma em lucro, mudando o comportamento do consumidor de forma natural e altamente estratégica. 

"Nosso objetivo é criar uma atmosfera que desperte memórias positivas e gere bem-estar. Fazemos desde o tradicional até algo mais inusitado para conquistar essa meta"

REGINALDO

CARVALHO JÚNIOR,
diretor comercial e
Marketing da rede
Vanguarda



AGILIDADE PARA NÃO PERDER NADA. NEM TEMPO.

**Porcione, fatie e produza
em alta capacidade** com
os novos equipamentos da marca
que você já conhece e confia.

Balança Prix Splash
à prova d'água



Fatiador Prix
de pão ou frango



Formadora Prix
de alimentos



REDES EM ALTA: associativismo impulsiona o varejo alimentar

Com crescimento de 7,1% e avanço de eficiência, o modelo de redes e centrais de negócios reforça sua importância para o equilíbrio competitivo e a inovação no setor supermercadista

POR RENATA RUIZ

» Nos últimos anos, o modelo de redes e centrais de negócios vem consolidando sua relevância no varejo alimentar. A força do associativismo, alicerçada em ganhos de escala e poder de negociação, sustenta um crescimento contínuo, agora confirmado pela 25ª Pesquisa Ranking de Redes e Associações de Negócios, elaborada pelo Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS.

De acordo com o levantamento, o faturamento bruto das redes alcançou R\$ 130 bilhões em 2024, ante R\$ 121,04 bilhões no ano anterior, uma variação de 7,1% na

Desempenho das redes em 2024

**R\$ 130
BILHÕES**
**4.521
LOJAS**

Histórico da evolução das 30 Maiores

Dados físicos	2020	2021	2022	2023	2024
Faturamento bruto (em bilhões)	R\$ 48.780	R\$ 53.644	R\$ 60.422	R\$ 113.331	R\$ 127,84
Número de empresas associadas	1.077	1.167	1.078	1.537	2.192
Número de lojas	1.946	2.138	2.117	3.548	4.314
Número de check-outs	13.572	14.760	14.847	31.825	33.156
Área de vendas*	1.580	1.406	1.465	3.969	3.357
Número de funcionários	113.395	121.737	109.615	233.840	345.776

*Em milhares de m² - Fonte: Ranking das Redes/Centrais de Negócios ABRAS - SuperHiper





comparação com 2023. O número de lojas chegou a 4.521 unidades, avanço de 4%, e os check-outs somaram 34.117. A área total de vendas atingiu 3,5 milhões de m², reforçando a expansão da base física das redes em todo o País.

O índice de eficiência e produtividade também mostrou evolução: o faturamento bruto por metro quadrado avançou de R\$ 27.934 para R\$ 37.310. Por sua vez, o faturamento por loja passou de R\$ 27,9 bilhões para R\$ 28,8 bilhões, crescimento de 3%.

34.117
CHECK-OUTS
3,5
MILHÕES DE
M² ÁREA DE
VENDAS

Entre as 30 maiores redes, o faturamento totalizou R\$ 127,84 bilhões, ante R\$ 113,3 bilhões no ano anterior. O grupo reúne 4.314 lojas, 33.156 check-outs e 2.192 empresas associadas, evidenciando o fortalecimento de um formato cada vez mais decisivo para o equilíbrio competitivo do setor.

>>>

A expectativa para 2025 também é positiva: 85% das redes projetam crescimento, sendo 35% delas com alta acima de 11% e 50% estimando avanço moderado entre 5% e 10%. Apenas 15% esperam estabilidade, o que reforça a confiança do setor na consolidação do modelo associativista como caminho sustentável para competir com grandes grupos e atacarejos.

PERFIL DO ASSOCIATIVISMO

A edição de 2025 teve a participação de 42 redes, entre novas e recorrentes. O Sudeste concentra 48% delas, seguido do Nordeste (26%), do Sul (21%) e do Centro-Oeste (5%).

Em termos de formato, as associadas se dividem entre lojas de vizinhança (45%), supermercados convencionais (44%), atacarejos (6%), conveniência (3%) e hipermercados (2%).

A estrutura logística mostra maturidade: 74% das redes possuem centro de distribuição (CD), enquanto 26% ainda não dispõem dessa infraestrutura.

A Redecen (Central de Redes de Negócios do Rio Grande do Sul), garantiu o 3º lugar com R\$ 11,8 bilhões em receita. A central reúne 17 empresas, entre elas Rede Bufon, Redefort, Rede Vivo, Unisuper, Righi Supermercados, Rede Super Sul, Rede Fort – PR, Rede Gaúcha, Supermercados Nicolini, Rede Multimercados, Rede Super Útil, Rede União, Rede Super Passo, Center Shop, Viezzer Supermercados, Paraíso Supermercados e Rede Ammpa.

A segunda posição ficou com a Rede São Paulo, com R\$ 18,2 bilhões, composta por grupos, como Confiança, Pague Menos, Jaú Serve, Lopes, Shibata, Comper e Proença.

Na liderança, a R.B.S.M. Administração de Marcas S.A. – Rede Brasil se manteve no topo com R\$ 36 bilhões, reunindo empresas, como Arco-Mix, Peruzzo Supermercados,

ÁREA MÉDIA DO CD

4.584m²

45%
LOJA DE VIZINHANÇA

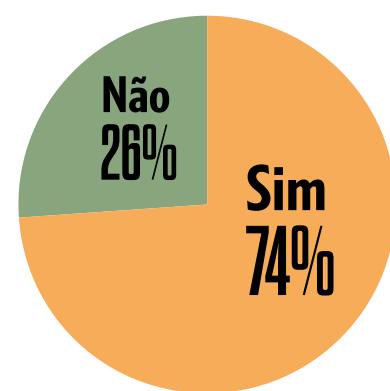
44%
SUPERMERCADO CONVENCIONAL

6%
ATACAREJO

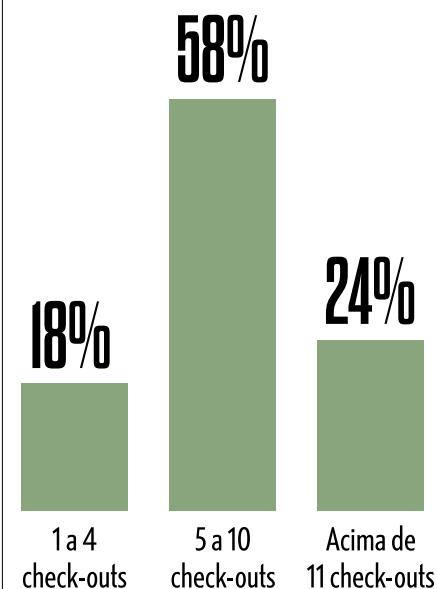
3%
LOJA DE CONVENIÊNCIA

2%
HIPERMERCADO

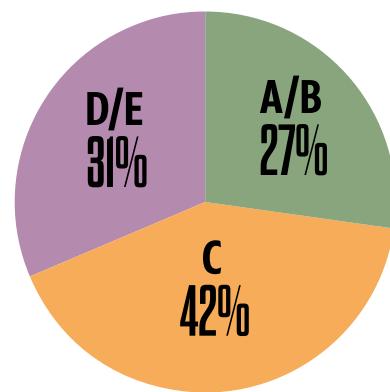
Possui CD



Check-outs



Estrato socieconômico



Dados das redes em 2024

(Comparativo mesmas lojas)

	2023	2024	Variação 2024 vs 2023
Faturamento bruto (em bilhões)	R\$ 103,59	R\$ 118,24	14,1%
Número de lojas	3.584	3.744	4,5%
Número de check-outs	29.300	30.565	4,3%
Área de vendas*	3,78	3,06	-19,0%

*Em milhões de m² - Fonte: Ranking das Redes/Centrais de Negócios ABRAS - SuperHiper

>>>

NEUGEBAUER

1891



Sabor intenso, **textura perfeita**.
Um chocolate acima do comum.

Chocolate premium que agrada até os
paladares mais exigentes

Novo sabor irresistível para enriquecer uma
das linhas mais **prestigiadas** do nosso portfólio.

Embalagem sofisticada que valoriza o produto
e desperta o desejo de compra

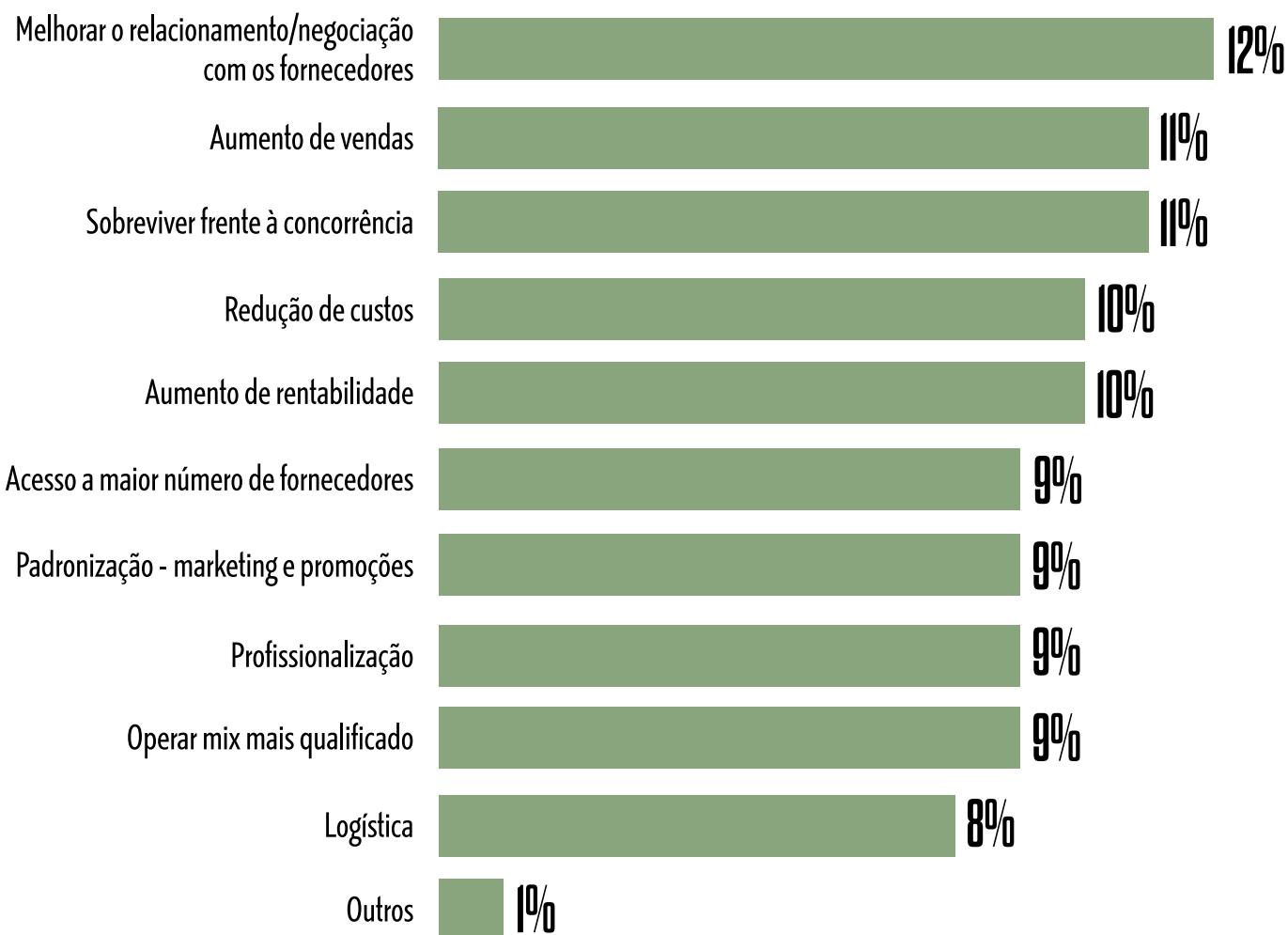


*A experiência marcante de 1891
Agora na versão Ao Leite com Avelã*



Queroneugebauer | Neugebauer.com.br

Motivos para formação rede/associada



Índice de eficiência e produtividade das redes em 2024

Total Redes	Índice de eficiência nominal			Índice de produtividade		
	Fat. Bruto por m ² (em R\$)	Fat. Bruto por loja (em R\$)	Fat. Bruto por check-out (em R\$)	M ² por check-out	M ² por loja	check-out por loja
5 maiores	44.358	35.685.326	4.147.361	93	804	9
10 maiores	41.061	34.151.303	4.007.156	98	832	9
20 maiores	38.906	31.110.740	3.887.345	100	800	8
30 maiores	38.076	29.633.660	3.855.727	101	778	8
Total geral	37.310	28.756.789	3.810.694	102	771	8

Arasuper, Mercadinhos São Luiz, Supernosso, Grupo Coutinho, Supermercados Nordestão, Bonanza Supermercados, Grupo Bahamas, Palato, Grupo Mundial Mix, Supermercado Fortaleza, Atacadão Atakarejo, Zona Sul, Coop, Tonin e Super Formosa.

EFICIÊNCIA E ESTRUTURA

O perfil das redes participantes revela diversidade de porte: 24% têm

>>>



Cuidar bem
de quem nos
faz bem.

Natural DOTS

SUPER PREMIUM



Conheça mais sobre
o Grupo New Pet



A Super
Premium
desenhada
para o varejo



Livre de
transgênicos



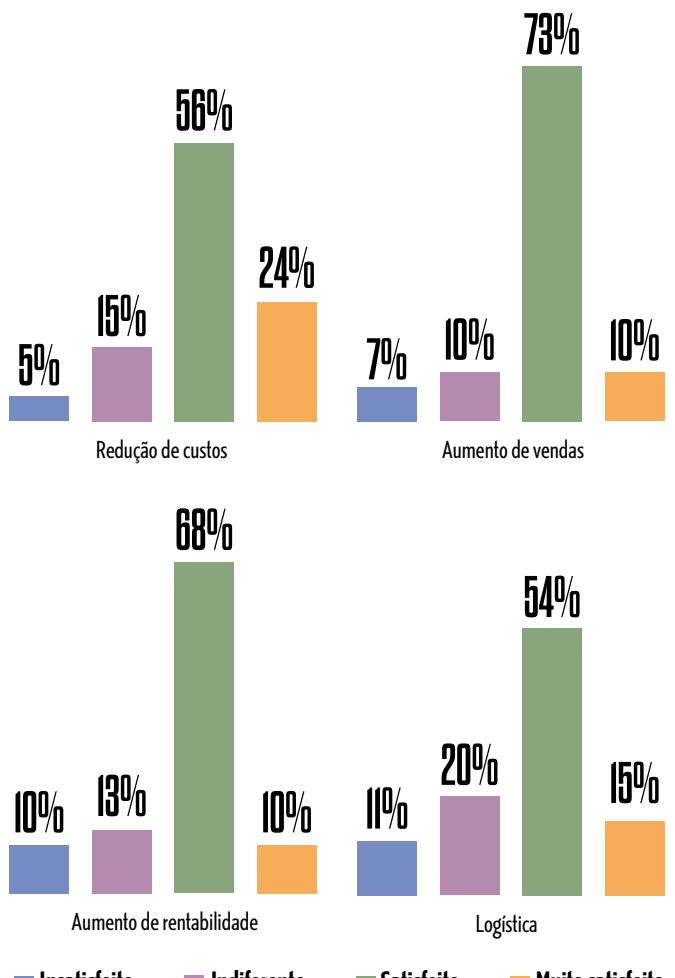
gruponewpet.com.br gruponewpet

0800 000 0856 | sac@gruponewpet.com.br

2025	2024	Razão Social	Uf	Faturamento Bruto 2024	Nº De Empresas
1	1	R.B.S.M. Administração de Marcas S.A.	SP	R\$ 36.026.742.000,00	16
2	2	Rede São Paulo Supermercados Associados Ltda.	SP	R\$ 18.247.855.000,00	7
3	-	Central de Redes de Negócios do Rio Grande do Sul - Redecen	RS	R\$ 11.768.646.984,00	483
4	3	União de Redes Brasil	SP	R\$ 10.691.125.271,00	12
5	5	Martins Comércio e Serviços Distribuição S.A.	MG	R\$ 10.302.140.000,00	450
Total 5 Maiores				R\$ 87.036.509.255,00	968
6	7	Associação Rede Premium de Supermercados	SC	R\$ 4.487.497.133,00	12
7	6	Associação Hipervalor Varejista	MG	R\$ 4.320.780.000,00	7
8	10	Intelmarketing Ltda.	MG	R\$ 3.021.594.980,00	212
9	8	Uniforça Distribuidora de Alimentos Ltda.	CE	R\$ 2.980.000.000,00	33
10	9	C.C.B. Central de Compras do Brasil Ltda.	ES	R\$ 2.520.000.000,00	38
Total 10 Maiores				R\$ 104.366.381.368,00	1.270
11	20	Rede Integrada Comércio de Produtos Alimentícios	CE	R\$ 2.412.183.531,00	50
12	14	Rede Super Ltda.	RS	R\$ 2.286.000.000,00	31
13	12	Comercial de Alimentos Parceria Ltda.	CE	R\$ 2.060.900.000,00	22
14	13	Bom Dia Comercial de Alimentos e Logística Ltda.	PR	R\$ 1.898.101.642,01	14
15	15	Associação Supervarejista de Minas Gerais	MG	R\$ 1.728.000.000,00	120
16	29	Associação Rede de Supermercados Unidos de Francisco Beltrão	PR	R\$ 1.500.000.000,00	118
17	17	R.N. Super Central de Compras Redemais	RN	R\$ 1.450.903.000,00	8
18	21	Associação Gaúcha de Mercados	RS	R\$ 1.286.340.000,00	170
19	22	Rede Ilustre Supermercados	MG	R\$ 1.150.251.003,00	45
20	24	Associação de Supermercado do Litoral Paulista	SP	R\$ 1.037.272.717,00	20
Total 20 Maiores				R\$ 121.176.333.261,01	1.868
21	26	Associação Supermais de Varejo	MG	R\$ 1.004.721.859,00	15
22	27	Associação Rede Super Econômica de Supermercados do M.S.	MS	R\$ 1.004.384.879,53	17
23	31	Compre Clube Supermercados - Faj Trade	RN	R\$ 863.400.000,00	40
24	34	Rede da Gente Gaúcha Comércio de Gêneros Alimentícios Ltda.	RS	R\$ 660.726.040,00	75
25	33	Rede Paraíba de Supermercados	PB	R\$ 650.765.967,80	24
26	35	Assim - Sind. Associações Superm. Independente de São José do Rio Preto e Região	SP	R\$ 590.000.000,00	18
27	38	Associação de Empresas do Setor de Gêneros Alimentícios do R.S.	RS	R\$ 490.614.794,50	18
28	32	Rede Bignordeste Supermercados	PB	R\$ 480.000.000,00	41
29	42	Serve Mais Atacadista S.A.	MT	R\$ 480.000.000,00	16
30	40	Rede Útil de Supermercados	RS	R\$ 439.525.000,00	60
Total 30 Maiores				R\$ 127.840.471.801,84	2.192
31	39	Mixbahia S.A.	BA	R\$ 410.182.160,96	22
32	43	Associação de Supermercados Rede Show	ES	R\$ 396.000.000,00	25
33	44	Associação das Empresas Supermercadistas de Assis e Região	SP	R\$ 391.530.000,00	11
34	47	Cergan Central de Supermercado Rio Grande	MG	R\$ 300.000.000,00	23
35	48	Associação Rede Gente Econômica de Supermercados	PB	R\$ 180.000.000,00	21
36	49	Associação dos Supermercadistas da Região Oeste Potiguar	RN	R\$ 168.962.618,00	17
37	52	Rede Forte Distribuidora de Produtos Alimentícios Ltda.	SP	R\$ 110.795.534,00	4
38	53	Associação Rede Via Real de Supermercados	MG	R\$ 108.000.000,00	11
39	57	Associação de Supermercados Unicompre	RN	R\$ 55.000.000,00	15
40	59	Associação das Empresas Supermercadistas de Dracena e Região - ASDR	SP	R\$ 25.000.000,00	11
41	11	Associação Varejista do Estado do Rio de Janeiro	RJ	R\$ 20.000.000,00	20
42	54	Rede Terra de Supermercados	ES	R\$ 3.500.000,00	10
Total Geral				R\$ 130.009.442.114,80	2.382

Nº De Lojas	Nº De Check-Outs	Área De Vendas (M ²)	Nº De Funcionários
530	7.775	955.640	68.355
212	3.694	-	36.300
777	3.552	427.757	21.514
470	3.715	353.748	23.162
450	2.250	225.000	16.750
2.439	20.986	1.962.145	166.081
68	992	141.090	6.595
119	1.236	139.000	11.644
255	1.326	180.540	7.589
103	1.030	81.300	8.700
72	475	37.677	9.767
3.056	26.045	2.541.752	298.286
97	495	54.500	3.515
65	540	68.181	3.355
74	722	67.991	6.482
52	498	46.786	2.637
120	802	84.000	5.940
133	665	80.000	3.600
32	306	22.024	2.582
184	516	68.899	2.205
44	300	52.000	3.000
38	283	28.441	2.032
3.895	31.172	3.114.574	333.634
35	298	31.357	2.350
46	258	30.852	1.648
40	203	31.530	1.073
82	286	44.389	1.240
33	196	13.521	1.246
33	177	15.421	1.050
29	173	18.140	750
41	105	12.000	1.100
16	102	14.800	1.020
64	186	30.895	665
4.314	33.156	3.357.479	345.776
22	121	10.000	812
27	154	16.199	988
13	110	22.000	798
23	90	10.390	572
23	95	7.548	380
17	82	6.630	405
12	56	5.897	287
13	51	7.000	250
15	34	5.000	122
11	50	-	243
21	86	10.400	630
10	32	26.000	60
4.521	34.117	3.484.543	351.323

Grau de satisfação dos ganhos obtidos pelos associados



mais de 11 check-outs, 58% operam entre cinco e dez e 18% possuem até quatro. Entre as respondentes, 74% contam com CD, cuja área média é de 4.584 m².

Os dados mostram também diferenciais de eficiência entre as maiores redes: as cinco líderes apresentaram faturamento médio por metro quadrado de R\$ 44.358, acima da média geral das 30 maiores (R\$ 38.076).

O faturamento médio por loja, nas cinco maiores, foi de R\$ 35,7 milhões, com cerca de nove check-outs por unidade, revelando uma operação mais enxuta e produtiva. Esses números refletem um padrão de gestão mais integrado e eficiente, característica das redes que mais crescem.

A maioria atua sob bandeira única (50%), e 98% não estão ligadas a franquias nem a atacadistas.

>>>

Em termos jurídicos, 74% das redes são sem fins lucrativos, já 91% das lojas associadas e 54% CDs seguem o modelo de Ltda. A tributação pelo lucro real predomina: 61% das redes e 96% das lojas associadas.

Para manutenção, 45% cobram mensalidade, 22% utilizam bonificação de fornecedores e outros 22% se financiam por lucratividade em negociações.

MARCAS PRÓPRIAS GANHAM ESPAÇO

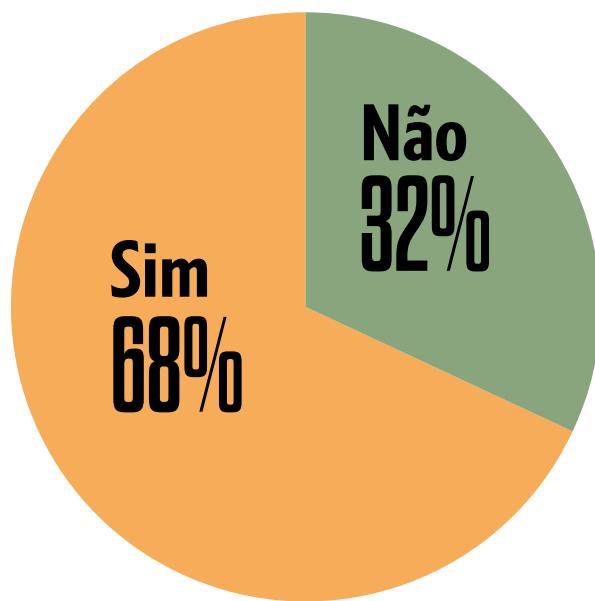
O avanço de private labels também chama atenção: 58% das redes já trabalham com produtos de marca exclusiva, enquanto 18% pretendem adotar essa estratégia.

O movimento reflete uma busca crescente por diferenciação, fidelização do cliente e melhoria das margens de rentabilidade, tendência que se alinha à profissionalização das redes e à aproximação do modelo de gestão dos grandes grupos varejistas.

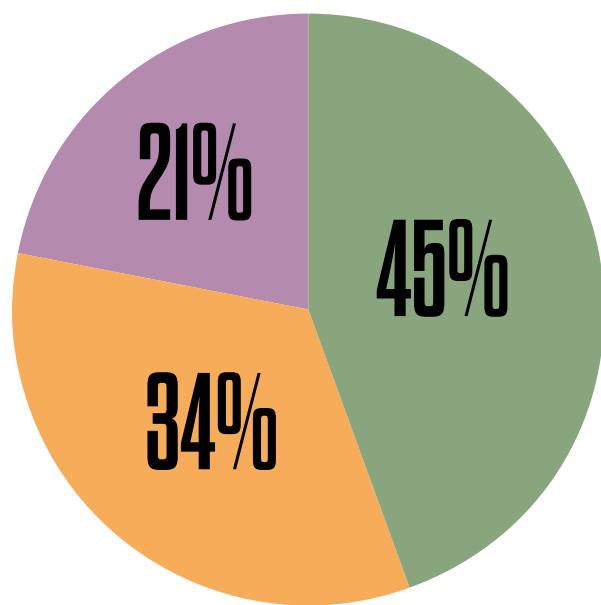
PRINCIPAIS DESAFIOS

Apesar da consolidação, o setor ainda enfrenta obstáculos relevantes. O principal é a perda de poder de negociação com a indústria, pressionada pelo crescimento dos atacarejos, que

Realiza treinamento com os funcionários



Vantagens de associação a uma rede



Plano de negócio correto

Aumento do mix de produtos

Outros

concentram grandes volumes de compra e mix diversificado.

Entre as dificuldades relatadas, aparecem também questões logísticas, como atrasos de entrega e rupturas de estoque, além de problemas de engajamento regional, especialmente entre redes com atuação nacional, que enfrentam desafios de padronização e alinhamento entre filiados.

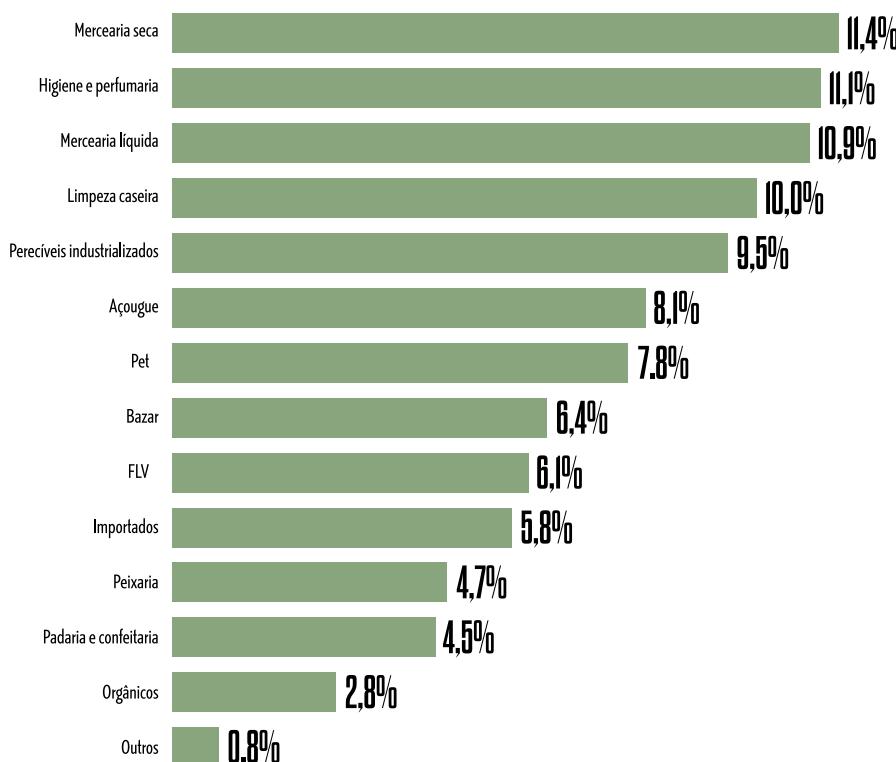
Outros desafios citados incluem:

- Maior comprometimento dos sócios
- Aderência das demais áreas
- Comunicação e atualização tecnológica
- Concorrência com atacadistas
- Deslealdade de fornecedores
- Falta de união e cultura cooperativista
- Dificuldade de contratação de mão de obra

CONCLUSÕES E TENDÊNCIAS

Mesmo com os entraves, as redes destacam benefícios concretos do associativismo: melhor poder de negociação, redução de custos, aumento das vendas e acesso ampliado

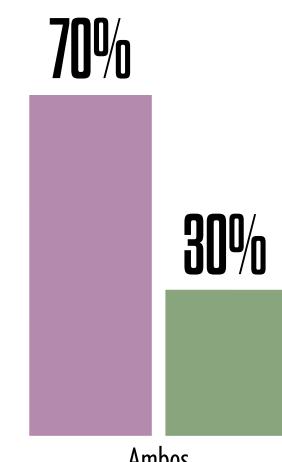
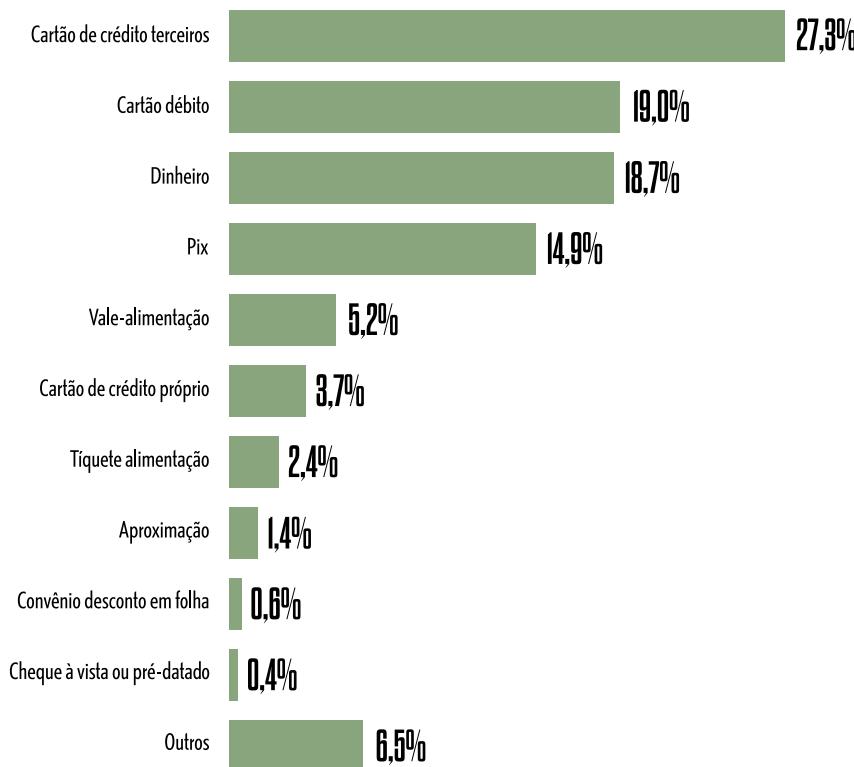
Produtos comprados por meio das redes



Treinamento com os funcionários



Forma de pagamento



■ Total ■ Parcial

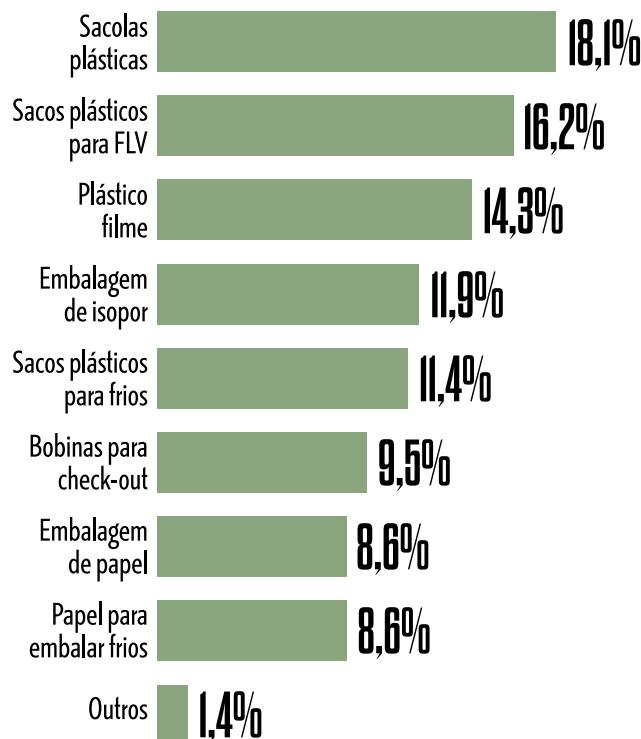
>>>

a fornecedores. Em um ambiente de competição acirrada, esses fatores têm sido diferenciais para sustentar margens e ampliar participação de mercado.

Outros dados da pesquisa reforçam esse cenário:

- Crescimento de 7,1% no faturamento entre 2023 e 2024
- 44% das lojas no formato supermercado convencional
- 58% das redes trabalham com marcas próprias e 18% planejam adotar

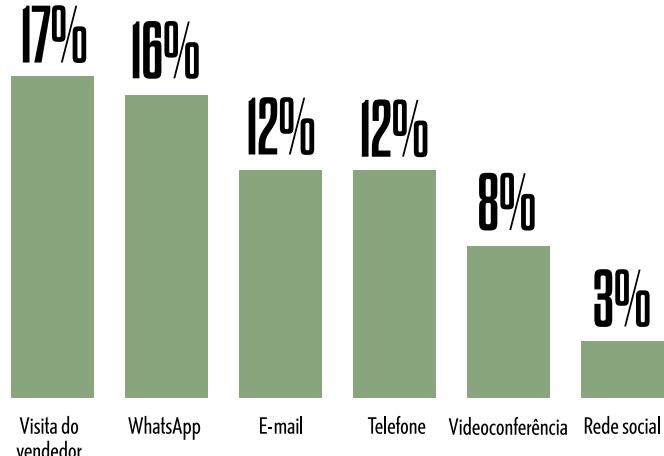
Insumos comprados pela rede



Investimentos realizados em 2024



Comunicação com o fornecedor



Histórico do índice de eficiência e produtividade do total das redes

Índice de Eficiência das Redes	2020	2021	2022	2023	2024
Fat. bruto por m ² (em R\$)	26.116	31.902	36.967	27.934	37.310
Fat. bruto por loja (em R\$)	18.414.427	20.483.691	24.240.582	27.920.172	28.756.789
Fat. bruto por check-out (em R\$)	3.063.982	3.234.830	3.755.413	3.452.789	3.810.694
Índice de Produtividade das Redes	2020	2021	2022	2023	2024
M ² por check-out	117	101	102	124	102
M ² por loja	705	642	656	1.000	771
Check-out por loja	6	6	6	8	8

● Produtos para mercearia seca representa 11,4%, seguida por higiene e perfumaria (11,1%), são os mais comprados

● Cartão de crédito de terceiros (27,3%), débito (19%) e dinheiro (18,7%) são os principais meios de pagamento

● Visitas de vendedores (17%) e WhatsApp (16%) são os canais mais usados na comunicação com fornecedores

Em um cenário desafiador, as redes demonstram maturidade e capacidade de adaptação. A combinação de eficiência operacional, investimento em diferenciação e fortalecimento das relações com fornecedores deve impulsionar ainda mais o avanço do associativismo no varejo alimentar brasileiro nos próximos anos. 

Metodologia

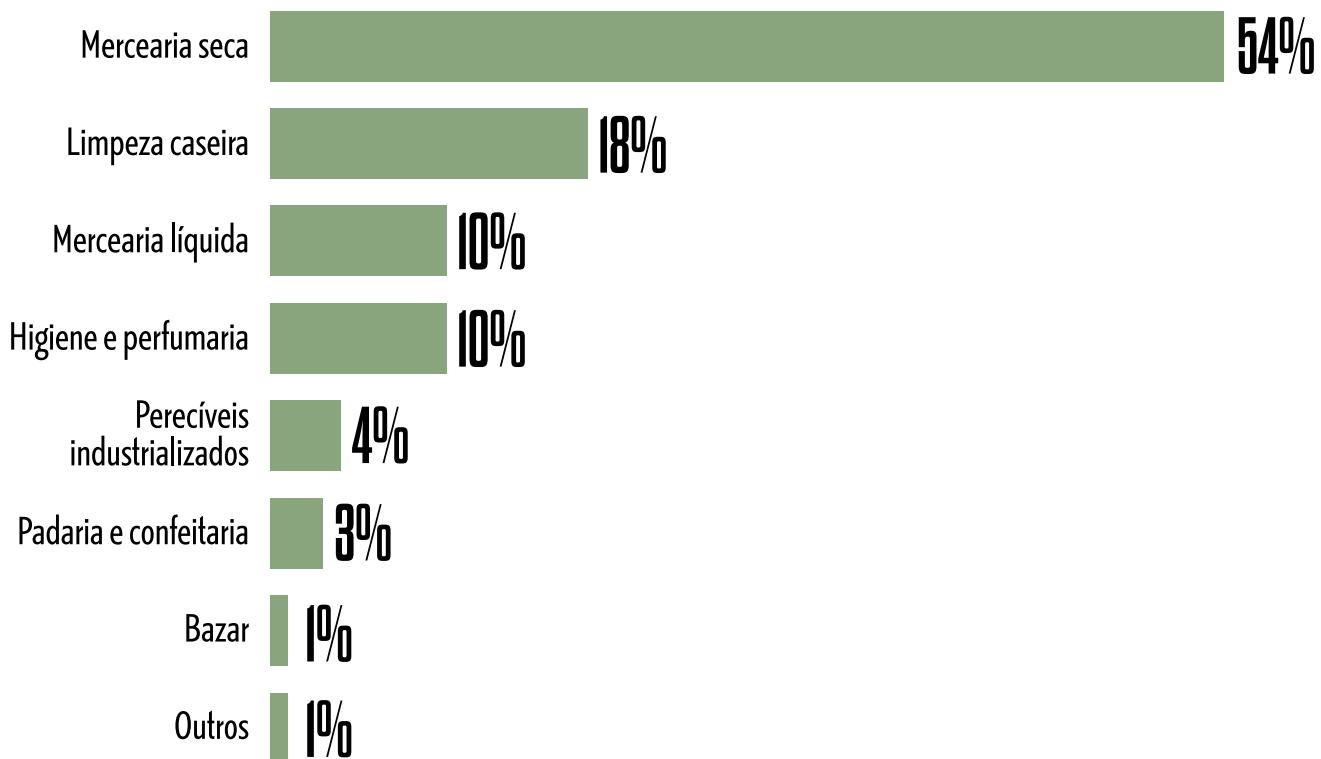
A Pesquisa de Redes e Centrais de Negócios da ABRAS é conduzida pelo Departamento de Economia e Pesquisa da entidade, com base nas informações enviadas pelas redes participantes, verificadas e compiladas pelos técnicos da associação.

Nesta edição, 42 centrais participaram, com dados coletados entre setembro e outubro de 2025.

Para garantir a consistência histórica, a ABRAS compara as mesmas redes participantes entre os anos – no caso, 2024 e 2023 – e calcula o resultado global a partir do crescimento individual. O ranking considera o faturamento bruto do ano anterior e, se houver empate, utiliza como critério de desempate o menor número de empresas e lojas.

Em 2025, o estudo também unificou empresas com perfil atacadista, totalizando 42 redes respondentes.

Participação de marcas próprias no mix da rede



Evento reforça agenda estratégica do setor supermercadista nacional

Do dado à legislação, da loja física à automação, o encontro realizado em solo cearense revelou como o varejo está sendo redesenhado – e quem não se adaptar ficará para trás

POR MARI NASCIMENTO

»>O cenário do varejo alimentar vive um redesenho profundo, e quem não estiver atento às mudanças estruturais pode perder competitividade. Foi com esse tom provocativo e transformador que a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), em parceria com a Associação Cearense de Supermercados (Acesu), realizou, no dia 14 de outubro, no La Maison Buffet, em Fortaleza, a terceira edição do ABRAS em Ação nas Estaduais – Ceará. Um evento de conteúdo estratégico que reuniu supermercadistas, fornecedores, especialistas em inovação e líderes do setor público e privado, em uma jornada intensa de debates sobre produtividade, legislação, ESG, comportamento do consumidor e tecnologia.

A abertura foi conduzida pela presidente da Acesu, Cláudia Novais, e pelo vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, que representou o presidente da entidade nacional, João Galassi. Cláudia reforçou o posicionamento da Acesu como uma entidade de entrega e visão de futuro. “A presença da ABRAS no Ceará reafirma que estamos no caminho certo. Construímos um evento plural, com conteúdo técnico de altíssimo nível, mas também com olhar humano e prático sobre o dia a dia do supermercadista. Este não é apenas um

“Esses cinco pontos que debatemos hoje, todos em trâmite no Congresso ou em fase de regulamentação, não são periféricos. Eles interferem diretamente no dia a dia das lojas e, sobretudo, na capacidade do varejo em ser eficiente, competitivo e justo com o consumidor e com o trabalhador”

MARCIO MILAN, VP de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS





"A presença da ABRAS no Ceará reafirma que estamos no caminho certo. Construímos um evento plural, com conteúdo técnico de altíssimo nível, mas também com olhar humano e prático sobre o dia a dia do supermercadista. Este não é apenas um evento a respeito de varejo: é sobre visão estratégica, como conectar dados, comportamento e legislação com gestão. A cada edição, reforçamos nossa capacidade de articular conhecimento e gerar valor real para o setor"

CLÁUDIA NOVAIS, presidente da Acesu



evento a respeito de varejo: é sobre visão estratégica, como conectar dados, comportamento e legislação com gestão. A cada edição, reforçamos nossa capacidade de articular conhecimento e gerar valor real para o setor", destacou.

REFORMA TRIBUTÁRIA

O primeiro conteúdo do dia foi conduzido por Marcio Milan, que mergulhou fundo nas questões estruturais que atualmente desafiam o setor supermercadista: reforma tributária, Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT), jornada de trabalho, multas e empréstimo consignado. "Esses cinco pontos que debatemos hoje, todos em trâmite no Congresso ou em fase de regulamentação, não são periféricos. Eles interferem diretamente no dia a dia das lojas e, sobretudo, na capacidade do varejo em ser eficiente, competitivo e justo com o consumidor e com o trabalhador", afirmou.

O VP da ABRAS destacou ainda o impacto positivo da desoneração de produtos da cesta básica, defendida pela ABRAS, e alertou sobre a necessidade de critérios mais justos na aplicação de multas, como o modelo de "dupla visita". Também mencionou a proposta de redução da jornada de trabalho para 36 horas semanais, sem transição nem diálogo com a cadeia produtiva. "Redesenhar a operação do varejo sem ouvir quem está na ponta é retroceder. Precisamos de regras estáveis, contratos equilibrados e tempo para adaptação. É isso que estamos levando com firmeza ao Congresso Nacional", reforçou.

Em sua palestra, o CEO da Food to Save, Lucas Infante, provocou os par-

>>>

ticipantes a repensarem a cultura do desperdício. “Falar sobre ESG e desperdício não é só implementar um programa: é mudar mentalidade. Começa com dados, mas se torna atitude. Precisamos educar o consumidor, a indústria e o varejo sobre o papel de cada um nesse ciclo de perdas evitáveis. O Brasil não pode continuar jogando fora comida e margem ao mesmo tempo”, destacou.

VAREJO MAGNÉTICO

Já o cofundador da Rock Encantech, Fernando Gibotti, apresentou o conceito de varejo magnético, um ecossistema de valor que transforma a loja física em uma plataforma de relacionamento, dados e conteúdo. “Tempo e atenção são os ativos mais disputados do mundo hoje. Se você não capturá-los no seu ponto de venda

“O consumidor de hoje é infiel. E não é só por preço: é por ambiente, por conforto, por sortimento. A parceria entre o varejo e a indústria para compartilhar dados é o que permitirá oferecer a experiência certa, com o produto certo, no momento certo. Sem isso, você perde venda e cliente”

RUBENS COSTA, gerente de Relacionamento da NielsenIQ

“Tempo e atenção são os ativos mais disputados do mundo hoje. Se você não capturá-los no seu ponto de venda e no seu aplicativo, alguém vai fazer isso. A loja física não é mais só um lugar de vender: é um centro de audiência. E o varejista que entender isso terá uma vantagem absurda na próxima década”

FERNANDO GIBOTTI, cofundador da Rock Encantech



e no seu aplicativo, alguém vai fazer isso. A loja física não é mais só um lugar de vender: é um centro de audiência. E o varejista que entender isso terá uma vantagem absurda na próxima década”, afirmou.

A lógica da gôndola estendida, segundo Gibotti, é um caminho para aumentar o sortimento sem estoque e fidelizar clientes oferecendo soluções completas dentro de apps próprios.

O SHOPPER COMO CENTRO

A análise de tendências ficou a cargo do gerente de Relacionamento da NielsenIQ, Rubens Costa. Com base em dados recentes, ele alertou que 86% dos consumidores trocam de loja, marca ou canal caso não encontrem uma boa experiência ou preço competitivo. “O consumidor de hoje é infiel. E não é só por preço: é por ambiente, por conforto, por sortimento. A parceria entre o varejo e a indústria para compartilhar dados é o que permitirá oferecer a experiência certa, com o produto certo, no momento certo. Sem isso, você perde venda e cliente.”

LEGADO

Do lado dos empresários, o tom foi de entusiasmo com o amadurecimento do projeto. O ex-presidente da Acesu e integrante do corpo diretor da entidade, Nidovando Pinheiro, falou com emoção sobre ver o evento consolidado. “É um orgulho ver essa iniciativa, que nasceu na nossa gestão, crescer e ganhar importância real no dia a dia do vare-





jista. Mas precisamos continuar trazendo temas, como gestão de pessoas, que ainda são grandes gargalos. A ABRAS está no caminho certo. Que venha a quarta edição ainda mais forte", celebrou Pinheiro, que também é diretor do Grupo Nidobox.

Na mesma linha, a diretora de RH da Acesu e do Novo Box Supermercado, Susane Albuquerque, valorizou a aplicabilidade prática do conteúdo. "As resoluções discutidas sobre escalas, farmácia dentro das lojas, envelheci-

"Falar sobre ESG e desperdício não é só implementar um programa: é mudar mentalidade. Começa com dados, mas se torna atitude. Precisamos educar o consumidor, a indústria e o varejo sobre o papel de cada um nesse ciclo de perdas evitáveis. O Brasil não pode continuar jogando fora comida e margem ao mesmo tempo

LUCAS INFANTE,
CEO da Food to Save

mento populacional e ampliação do setor pet são decisivas para planejarmos os próximos passos. Eventos assim nos entregam insumos que se transformam em ações estratégicas dentro da loja", ressaltou.

PARCERIAS

A realização da terceira edição do ABRAS em Ação nas Estaduais – Ceará foi possível graças ao patrocínio das empresas Bluesoft, Carolina, DM, Food to Save, Qualiseg Brasil, TOTVS, Trebeschi e Toledo do Brasil, bem como ao apoio institucional de Infomarket, Pernod Ricard, Rod-Car e São Braz. A presença dessas marcas evidencia o compromisso conjunto com a modernização e a sustentabilidade do setor supermercadista brasileiro.

VISÃO DE FUTURO

Ao fim do evento, a presidente da Acesu agradeceu a parceria da ABRAS e reforçou que o Ceará está pronto para seguir evoluindo. "Saímos desta edição com a certeza de que estamos alinhados aos maiores desafios e às melhores práticas do Brasil. A Acesu e a ABRAS formam uma parceria que entrega resultado, e é isso que vamos continuar a fazer: qualificar, conectar e transformar", ressaltou Cláudia.

Encerrando a jornada, Marcio Milan reforçou o papel da entidade e dessa união de forças em prol do setor. "O que vimos hoje aqui no Ceará é um retrato do que a ABRAS acredita: conhecimento compartilhado, construção coletiva e agenda propositiva. Seguimos firmes para transformar o varejo com diálogo, técnica e visão de futuro", concluiu. **SH**

Patrocínio:

bluesoft

Carolina
Nasceu em família para fazer parte da sua.

dm

**FOOD
to
SAVE**

Qualiseg
BRASIL
Corretora de Seguros e Benefícios

Toledo do Brasil
Indústria de Balanças Ltda.

TOTVS

TREBESCHI
cultivando saúde

Apoio:

**info
market** Pernod Ricard

ROD-CAR®
Desde 1966

**SÃO
BRAZ**
produtos de
qualidade

Realização:

ABRAS ASOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

ACESU ASOCIAÇÃO
CEARENSE DE
SUPERMERCADOS

Encontro estratégico para o setor supermercadista gaúcho

Em um dia repleto de muito conteúdo e interação, evento regional reforça a parceria entre a ABRAS e a Agas, trazendo inovação, eficiência operacional e tendências de mercado para fortalecer o varejo alimentar no estado

POR EDEVALDO FIGUEIREDO

» A primeira edição do ABRAS em Ação nas Estaduais – Rio Grande do Sul reuniu, no dia 29 de outubro, supermercadistas, lideranças locais e muitos participantes, no Centro de Eventos de Tramandaí, pavilhão 3.

Com uma programação abrangente, sólida e repleta de conteúdo de qualidade, o encontro apresentou palestras e debates com foco em temas fundamentais, como reforma tributária, jornada de trabalho, combate ao desperdício de alimentos, a conquista da atenção e tempo dos clientes, tendências de consumo, trade marketing, e muito mais. O objetivo principal do evento foi promover o desenvolvimento do setor supermercadista no Rio Grande do Sul, conectando empresários e players do mercado a oportunidades de negócio, soluções inovadoras e parcerias relevantes.

O presidente da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), Lindonor Peruzzo Junior, e o vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), Marcio Milan, foram os responsáveis pela abertura do evento.

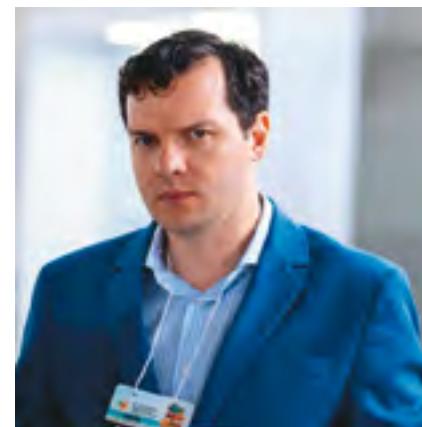
Peruzzo Jr. iniciou a programação dando boas-vindas para todos os presentes e destacou a importância das atividades da associação aos supermercadistas. “Nós somos uma entidade política e estamos aqui por isso, para trabalhar pelos supermercadistas. Exemplo disso é o debate que estamos fazendo ultimamente a respeito das farmácias em supermercados.”

O vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, agradeceu a pre-

“Nós somos uma entidade política e estamos aqui por isso, para trabalhar pelos supermercadistas. Exemplo disso é o debate que estamos fazendo ultimamente a respeito das farmácias em supermercados”

LINDONOR PERUZZO

JUNIOR, presidente da Agas



sença dos convidados e apresentou os temas de sua palestra. “Fazemos parte de um elo da cadeia, em que estamos no fim, parte na qual as coisas acabam se concretizando e acontecendo. Então, todo o trabalho que é desenvolvido desde o campo até chegar à casa do consumidor, envolve toda essa cadeia que vem se unindo cada vez mais”, disse Milan.

PALESTRAS

Milan iniciou a sua palestra para abordar questões relativas à reforma tributária, empréstimo consignado, modernização do Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT) e redução da jornada de trabalho.



"Fazemos parte de um elo da cadeia, em que estamos no fim, parte na qual as coisas acabam se concretizando e acontecendo"

MARCIO MILAN,
VP de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS

Durante sua apresentação, o VP da ABRAS, Marcio Milan, destacou que a desoneração completa de uma cesta básica tão abrangente é um avanço significativo e um motivo de grande comemoração para o Brasil. Além de beneficiar diretamente o consumidor, especialmente as famílias de baixa renda, essa medida reduz o custo dos alimentos essenciais e melhora o poder de compra da família brasileira. Dessa forma, a isenção de impostos sobre produtos básicos deve ser reconhecida como um direito adquirido e constitucional, garantindo que as futuras gerações possam usufruir dessa proteção e viver de forma mais justa e digna. E fez um apelo para que os governadores, as Secretarias Estaduais de Fazenda e os Legislativos Estaduais adotem, de forma imediata e coorde-

nada, a alíquota zero de ICMS para os itens definidos como integrantes da futura Cesta Básica Nacional de Alimentos Isenta.

Sobre o PAT, Milan apresentou o conjunto de medidas estratégicas defendidas pela ABRAS no âmbito do governo federal que tem por objetivo: eliminar as distorções, ampliar a concorrência e acabar com as taxas abusivas dos *vouchers* privados que impactam diretamente os preços na gôndola. Assim, a associação propõe que o PAT seja operado diretamente pelo governo federal via pagamento em conta salário. As sugestões incluem, por exemplo, a criação do PAT Digital, com conta vinculada ao Pix para cada beneficiário, além de teto de 0,7% para taxas, reembolso em até dois dias, padronização de contratos e supervisão do Banco Central (BC).

Com essas propostas, a ABRAS reforça ao governo sua disposição de contribuir de forma construtiva para o desenvolvimento de políticas públicas que conciliem proteção social, geração de empregos e crescimento econômico.

Seguindo a programação, o CEO e fundador da Food to Save, Lucas Infante, trouxe o tema "Como a informação transforma desperdício em oportunidade no varejo" e fez um alerta bastante preocupante sobre a produção e distribuição de alimentos. "No Brasil, um país com tanta desigualdade e onde tantos passam fome, nós somos capazes de desperdiçar por ano quase dois Maracanãs cheios de comida. É preciso virar esse jogo e encontrar alternativas, como as que já temos oferecido por meio das nossas sacolas-sorpresa."

Na sequência, foi a vez do cofundador e VP de Indústria e Varejo da Rock Encantech, Fernando Gibotti, apresentar o tema "Varejo magnético: como conquistar a atenção e o tempo dos clientes".

Para o superintendente da Agas, Francisco Schmidt, o evento trouxe muito conhecimento e relacionamento dos varejistas gaúchos com os patrocinadores. Schmidt agradeceu a presença de todos e espera mais uma edição para o ano que vem. 

Patrocínio:

bluesoft

dm

**FOOD
to
SAVE**

GIC

**info
market**

Qualiseg
BRASIL
Corretora de Seguros e Benefícios

Toledo do Brasil
Indústria de Balanças Ltda.

Apoio:

CIMED

EMS

EXTRUSA-PACK®

inwave

Realização:

ABRAS ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

AGAS ASSOCIAÇÃO
GUAÚCHA DE SUPERMERCADOS

consumo nos lares brasileiros



Por **Marcio Milan**
VP de Relações
Institucionais e
Administrativo da ABRAS

O consumo nos lares recuou 0,94% em setembro, na comparação com agosto. A queda reflete um efeito pontual do calendário — uma vez que agosto teve um fim de semana adicional — e o impacto do Dia dos Pais, que havia impulsionado o consumo em cerca de 3%. Na comparação anual (set 24 x set 25), houve alta de 2,79%. No acumulado do ano, o índice registrou alta de 2,67%, em linha com a projeção de crescimento de 2,7% para 2025.

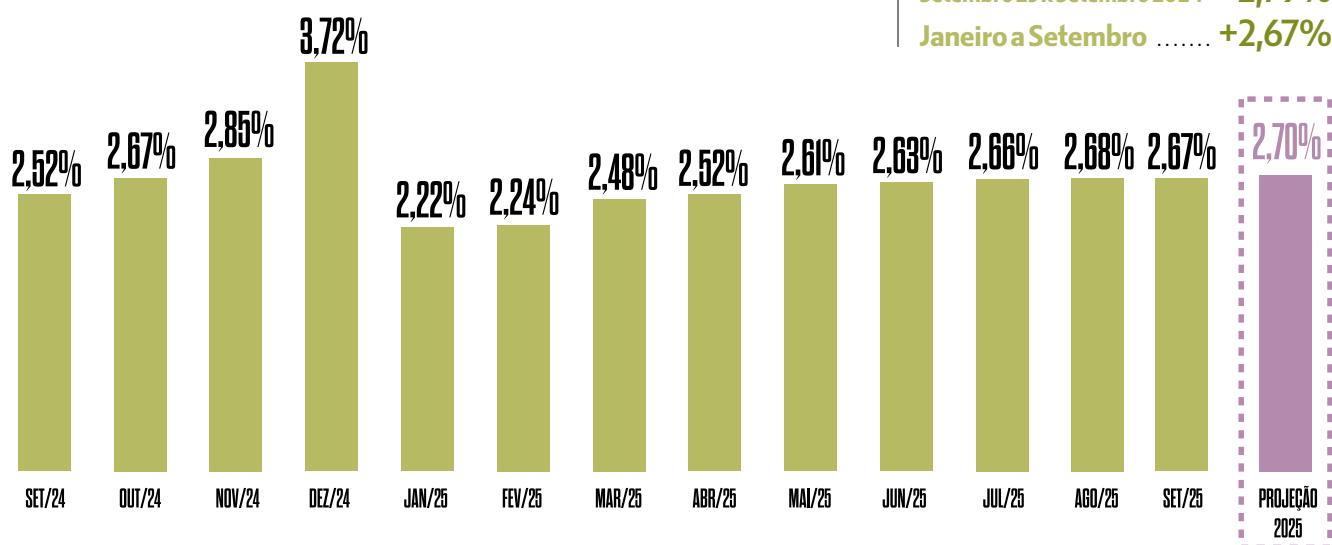
Apesar dessa leve retração mensal, setembro trouxe mudanças no padrão de escolha do consumidor. Na cesta de produtos básicos, os itens de preço médio ganharam participação (de 46,3% para 55,2%), enquanto os de preço baixo recuaram (de 51,6% para 42,4%). Em mercearia, cresceu a procura por produtos de preço alto (de 14,4% para 17,4%); em perecíveis industrializados, o movimento foi semelhante (de 22,5% para 24,3%); e em higiene e beleza, o consumo de itens de preço médio aumentou (23,1% para 25,4%).

Essa migração tem relação com a disponibilidade de renda e estabilidade do emprego. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a taxa de desocupação ficou em 5,6% no trimestre encerrado em setembro, contribuindo para sustentar a confiança do consumidor.

DIA DOS SUPERMERCADOS

A celebração ganhou protagonismo e a expectativa era de bons resultados no consumo no 12 de novembro. A combinação entre a entrada do 13º salário ao encerramento de novembro, o avanço do emprego formal e o aumento da renda estimulam a antecipação das compras de fim de ano. A data já é um marco na transformação de ações promocionais em experiências memoráveis para o consumidor. Em média, 90% dos produtos disponíveis são equivalentes em todos os canais — e o diferencial da celebração está na forma como o setor e os fornecedores têm entregando valor ao consumidor.

Consumo nos lares



SITE
SUPERHIPER


Informação, a melhor aliada da gestão

Só no site **SUPERHIPER** você encontra:

- As principais notícias do varejo
- Reportagens e entrevistas exclusivas
- A versão digital da Revista SuperHiper
- As coberturas dos eventos da ABRAS
- E muito mais!



Aponte a câmera
do seu celular para o
QR code e acesse
nossa site



**Exponha sua marca no site da mais
importante publicação do varejo brasileiro**

Para saber mais entre em contato:

comercial@abras.com.br

(11) 3838-4545



 **ABRAS** ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

ABRASmercado

Preço da cesta volta ao patamar próximo ao registrado em dezembro

Abrasmercado recuou 0,64%, com o preço médio da cesta passando de R\$ 804,85 em agosto para R\$ 799,70 em setembro. Com a variação, os valores retornaram a patamar próximo ao verificado em dezembro do ano passado (R\$ 794,56). As quedas, que ocorrem desde junho, refletem maior oferta no campo, diante de um clima mais favorável, safras recordes e valorização do real frente ao dólar.

No mês de setembro, os produtos básicos seguiram em queda: arroz (-2,14%), açúcar refinado (-0,99%), massa de sêmola tipo espaguete (-0,76%), feijão (-0,63%), farinha de mandioca (-0,53%), farinha de trigo (-0,52%), leite longa vida (-0,45%) e café torrado e moído (-0,06%). Por outro lado, encareceram o óleo de soja (+3,57%), a margarina cremosa (+0,90%) e o extrato de tomate (+0,28%).

Entre as proteínas, recuaram ovos (-2,84%), frango congelado (-1,23%),

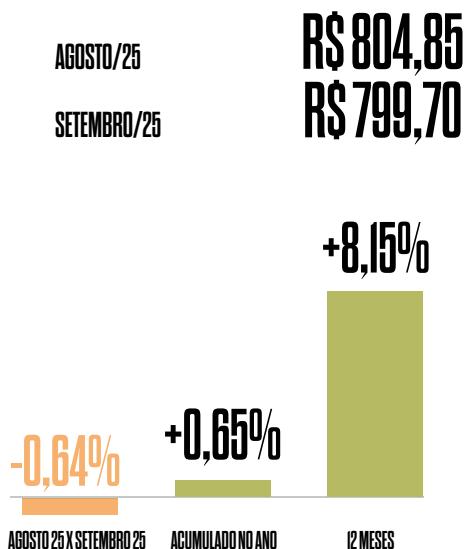
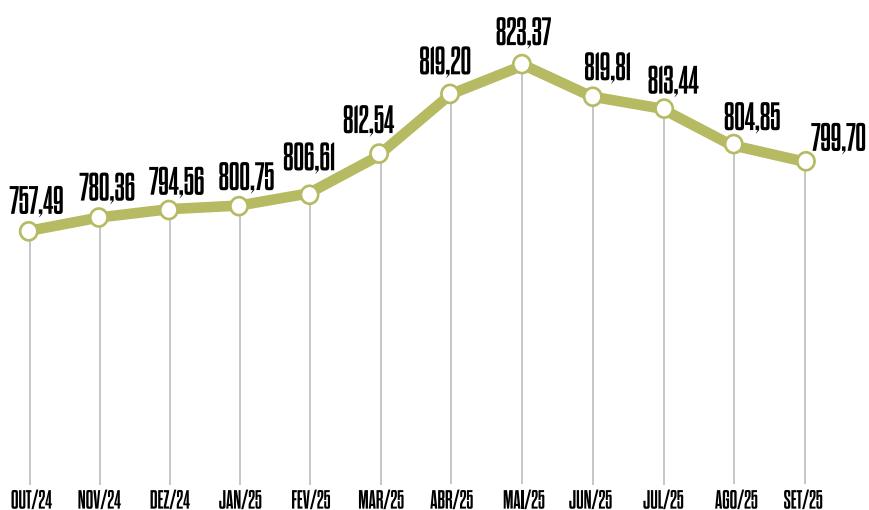
pernil (-0,99%) e carne bovina dianteiro (-0,29%), enquanto o corte traseiro ficou estável (+0,16%).

Nos alimentos *in natura*, a queda foi mais acentuada: tomate (-11,52%), cebola (-10,16%) e batata (-8,55%).

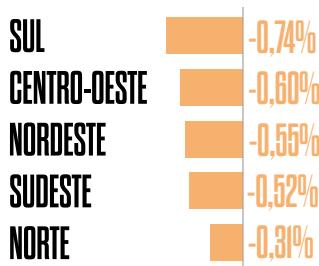
Entre os itens de uso pessoal e de limpeza, o sabonete (+0,52%) e o detergente líquido para louças (+1,18%) registraram as maiores variações nas respectivas categorias.

Evolução da cesta Abrasmercado

35 produtos de largo consumo



Por Região



Vegetais frescos

Em outubro, os preços dos vegetais frescos subiram em três regiões – Norte (+5,81%), Nordeste (+2,90%) e Sul (+1,80%) –, e recuaram no Sudeste (-1,61%) e no Centro-Oeste (-3,90%). Na média nacional, a cesta de 14 itens registrou alta de 0,87%. Os preços foram monitorados em parceria com a Paripassu, empresa gestora do Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (RAMA).

MULTICANALIDADE **SUPERHIPER**



**Mais de 500 mil seguidores e usuários
em nossas mídias digitais**



Revista



Site



Mídias Sociais



Newsletter



Live



Aponte a câmera
do seu celular para o
QR code e acesse
nossas redes sociais

WWW.SUPERHIPER.COM.BR

 **ABRAS** ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

mentores do varejo



Paulo Goelzer

Ph.D., presidente e CEO do Retail Learning Institute e do IGA Coca-Cola Institute

Liderança no varejo supermercadista

Ela exige agilidade, inteligência emocional e uma combinação única de execução tática e conexão interpessoal

Por mais de três décadas, vivi intensamente o dinâmico mundo do varejo supermercadista — um setor em que a liderança não é forjada em escritórios de diretoria, mas nos depósitos, na frente de loja e nos corredores de hortifruti. Com a responsabilidade de desenvolver melhores líderes para o setor, passei anos revisando diferentes abordagens sobre o tema. Encontrei uma abundância de materiais dominados pela literatura tradicional de gestão, baseada em teorias herdadas das grandes indústrias, geralmente aplicadas em ambientes estruturados, escalonados e compartmentalizados. Embora essas ideias possam ser úteis em funções de liderança mais tradicionais, o supermercado simplesmente não funciona assim.

Tive a oportunidade de trabalhar com gestores de lojas independentes, operações de uma única unidade e redes regionais, mas todos enfrentam o mesmo desafio central: navegar pelo caos de um ambiente com milhares de demandas, restrito pelos limitados recursos possíveis de alocar a mão de obra e pela necessidade de oferecer uma excelente experiência ao cliente

O negócio supermercadista é rápido, fluido e, acima de tudo, profundamente humano. O giro de estoque acontece diariamente, e o *feedback* dos clientes é imediato. As equipes são diversas, muitas vezes multifuncionais, e precisam se adaptar em tempo real.

Tive a oportunidade de trabalhar com gestores de lojas independentes, operações de uma única unidade e redes regionais, mas todos enfrentam o mesmo desafio central: navegar pelo caos de um ambiente com milhares de demandas, restrito pelos limitados recursos possíveis de alocar a mão de obra e pela necessidade de oferecer uma excelente experiência ao cliente.

É um cenário de gestão complexo que exige uma abordagem mais adaptativa, empática e prática do que as teorias tradicionais de liderança sugerem. Nesse ambiente, hierarquias rígidas e modelos lineares de planejamento não funcionam.

A liderança supermercadista acontece no “negócio de pessoas servindo pessoas” — e possui dinâmicas únicas, enraizadas em um ambiente acelerado, intenso e centrado em indivíduos, no qual a maioria interage diretamente com clientes. Isso explica por que, ao longo dos anos, observei que os líderes de supermercado mais bem-sucedidos não se destacam simplesmente por galgar degraus de uma hierarquia, mas porque têm sucesso em resolver continuamente problemas reais sob pressão, com humildade e determinação.

Compreendendo que a teoria tradicional de gestão está criticamente desalinhada das necessidades da liderança no setor supermercadista, gostaria de ilustrar, por meio de um rápido comparativo, as diferenças entre as duas abordagens.



AS DIFERENÇAS ENTRE LIDERANÇAS

1. Velocidade e imediatismo

A liderança supermercadista atua em tempo real e exige capacidade de adaptação e execução rápida em ambientes acelerados. O foco tático, inúmeras ocasiões com metas diárias de desempenho, é essencial para manter o rumo.

As lideranças mais tradicionais tendem a adotar uma abordagem mais planejada e analítica.

2. Gestão de pessoas

A liderança supermercadista demanda inteligência emocional, paciência e orientação prática para conduzir equipes de diferentes idades, culturas, formações e níveis de comprometimento. Muitos colaboradores veem o emprego como temporário e, ainda assim, os líderes precisam inspirar, orientar e reter essas pessoas. Frequentemente, ensinam conceitos básicos de profissionalismo, pontualidade e trabalho em equipe. É preciso lidar constantemente com temperamentos, conflitos e fadiga. A comunicação deve ser rápida, clara e orientada à ação, de modo recorrente feita no próprio chão de loja, de forma não verbal ou em reuniões breves.

Nas lideranças mais tradicionais, o líder geralmente supervisiona profissionais com especializações que permitem maior autonomia. Nesse caso, atua mais nos bastidores, com foco na mentoria de talentos de alto potencial para sucessão.

3. Gestão voltada ao cliente

Os líderes supermercadistas estão na linha de frente, atuando em várias ocasiões como gerentes e representantes de atendimento. A interação direta e frequente com os clientes exige que modelem a excelência no atendimento e resolvam situações críticas em tempo real. A liderança é visível, acessível e julgada tanto pela equipe quanto pelos clientes.

Na liderança tradicional, o impacto no consumidor é mais indireto. O contato é raro, e os *insights* vêm de relatórios ou pesquisas de mercado.

4. Foco operacional

A liderança supermercadista é intensamente voltada à execução: garantir que as prateleiras estejam abastecidas, a equipe esteja presente, os clientes estejam satisfeitos e as promoções sejam realizadas corretamente. Os líderes precisam compreender e, muitas vezes, operar sistemas de ponto de venda, softwares de gestão de equipes e tecnologias móveis.

A liderança tradicional tende a ter um escopo mais estratégico.

5. Relevância em pequenos negócios

Líderes de supermercados frequentemente atuam em ambientes sem a escala, formalidade e comportamentos funcionais assumidos por muitos modelos tradicionais de gestão. A liderança no varejo supermercadista geralmente emerge em empresas menores, mais informais e menos burocráticas, moldadas por equipes próximas e dinâmicas familiares.

A liderança tradicional, por sua vez, assume estruturas hierárquicas, com divisões claras de trabalho, departamentos especializados e linhas formais de reporte. Os processos de decisão tendem a ser mais burocráticos e lentos.

Em resumo, a liderança no varejo alimentar é uma profissão distinta, e não apenas uma forma diluída da gestão tradicional. Ela exige agilidade, inteligência emocional e uma combinação única de execução tática e conexão interpessoal. Consequentemente, requer uma abordagem própria de desenvolvimento, que combine mentoria, resolução de problemas do mundo real, autoconsciência e consciência social. Com essa visão, podemos garantir a reverência e a estrutura necessárias para formar excelentes líderes que sejam flexíveis e capazes de atender às demandas dos negócios supermercadistas modernos. 

eficiência operacional

Marcio Milan

VP Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS



Visibilidade em tempo real

Como a integração tecnológica transforma o check-out em um centro de decisão

Uada minuto economizado na operação de loja representa um ganho direto em produtividade, experiência do cliente e rentabilidade. Conquistar esse tripé, porém, continua sendo um desafio diário para o setor — especialmente nas frentes de caixa, nas quais se conectam pessoas, dados e fluxo financeiro em tempo real.

Essa dinâmica complexa ganha ainda mais relevância diante da dimensão do varejo alimentar. Em 2024, as 30 maiores empresas do setor, segundo o Ranking ABRAS, concentravam mais de 71 mil check-outs. Entre as 500 maiores redes, o número ultrapassava 123 mil unidades, somando modelos tradicionais e de autoatendimento (self-checkouts). Essa estrutura de atendimento exige coordenação precisa entre tecnologia, processos e equipes, tornando a frente de caixa o núcleo da eficiência operacional — o ponto no qual tecnologia, gestão e experiência do consumidor se encontram.

R\$22,5
MILHÕES
é o investimento
planejado pelo setor
em pontos de
pagamento

Não à toa, o setor planeja investir mais de R\$ 22,5 milhões em 2025 na modernização dos pontos de pagamento. A meta vai além da atualização de equipamentos: trata-se de transformar o check-out em um ambiente capaz de agir com rapidez, visibilidade e precisão, traduzindo tecnologia em eficiência e eficiência em resultado.

EVOLUÇÃO

Parte desses investimentos já se reflete no avanço dos sistemas de autoatendimento. Embora nem todas as empresas tenham detalhado quanto será destinado aos sistemas de autoatendimento, o levantamento indica mais de 9.000 self-checkouts em operação, o que representa quase 12% do total de caixas. A inovação está presente em redes de diferentes portes — algumas com uma loja, outras com centenas — e sinaliza a necessidade de uma gestão das frentes de caixa, orientada por dados e tomada de decisão em tempo real para acompanhar a automação. E, mais do que automatizar o atendimento, os supermercados estão buscando visibilidade e controle sobre cada transação. A integração entre sistemas de ponto de venda (PDV), ERP (sigla em inglês para Sistema Integrado de Gestão Empresarial) e monitoramento inteligente permite acompanhar, em segundos, o que acontece em cada caixa — quem está operando, o que está sendo registrado e como agir de forma imediata diante de qualquer desvio.



INOVAÇÃO

Entre as inovações que sustentam esse novo modelo de operação, destaca-se o supervisor remoto — solução que centraliza as autorizações de frente de caixa em uma central de operação à distância. Na prática, o operador do caixa solicita uma intervenção, como um cancelamento de um item ou cupom, autorização de desconto de preços, consulta, troca, reimpressão de cupom e de comprovantes, entre outras. O supervisor remoto analisa o pedido por meio das imagens do PDV e libera a ação com segurança e agilidade. O resultado é imediato: menos filas, menos deslocamentos e processos mais eficientes.

Há também soluções de auditorias que analisam os alertas gerados por meio da inteligência artificial conectadas às câmeras que monitoram o PDV, emitindo alertas no momento da ocorrência, sendo recebidas no local determinado pela empresa, além de outros mecanismos de monitoramento que contribuem diretamente para a eficiência operacional.

Outro avanço vem da combinação entre inteligência artificial (IA) e reconhecimento por imagem. As câmeras dos self-checkouts identificam se o produto colocado na balança corresponde ao item que foi registrado no leitor de código de barras. A mesma tecnologia faz ainda o reconhecimento facial do cliente e oferece suporte personalizado

A inovação está presente em redes de diferentes portes — algumas com uma loja, outras com centenas — e sinaliza a necessidade de uma gestão das frentes de caixa, orientada por dados e tomada de decisão em tempo real para acompanhar a automação

quando detecta dificuldades em operações anteriores — recurso que aperfeiçoa a jornada do consumidor e inibe tentativas de fraude.

Na mesma direção, uma evolução recente chegou ao mercado com as balanças equipadas com câmeras inteligentes, capazes de identificar frutas e legumes e permitir que o próprio cliente realize a pesagem. O resultado é uma passagem mais ágil e uma operação mais precisa, elevando a percepção de qualidade e conveniência no autoatendimento.

Paralelamente, tecnologias de monitoramento e controle — como o CFTV (sigla para Circuito Fechado de Televisão) e sistemas de supervisão remota — continuam liderando o ranking de adoção, evidenciando a prioridade das redes em garantir visibilidade contínua da operação. Segundo a Pesquisa Eficiência Operacional da ABRAS, essas soluções estão presentes em 89,6% e 75% das empresas, respectivamente.

RETORNO

Quanto se trata de investimento, dados de mercado mostram que o retorno sobre a automação e monitoramento em tempo real varia, em média, entre três e cinco meses, conforme o número de PDVs, faturamento mensal de cada loja e outras métricas.

Todo esse aparato tecnológico, mostra que na frente de caixa, tanto a automação quanto a IA inauguram o patamar da eficiência conectada — um modelo em que cada ação é monitorada, cada decisão é rastreável e cada processo pode ser analisado com base em evidências concretas. No fim, cada minuto economizado se traduz em valor real — para o negócio e para o consumidor. 

Grupo New Pet antecipa tendência global do segmento no varejo

» Nos últimos anos, o mercado pet brasileiro tem mostrado forte crescimento, inclusive acima da média de outros setores da economia. Em 2024, segundo a Associação Brasileira de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), o setor faturou R\$ 75,4 bilhões, registrando aumento de 9,6% em relação a 2023. Dentro desse volume, o alimento industrializado para cães e gatos, o *pet food*, segue como carro-chefe, movimentando R\$ 40,8 bilhões, ou seja, mais da metade de todo o faturamento do setor.

O setor de alimentos para animais de estimação vem se consolidando como um dos principais impulsionadores desse crescimento. Segundo o CEO do Grupo New Pet, Leonel Mazzini, o avanço anual do segmento tem se mantido na casa dos dois dígitos, acompanhando a tendência global. "Mais de 50% de todo o faturamento do setor pet é ração. O *core business* do Grupo New Pet é fabricar alimentos de qualidade para cães e gatos, atendendo a uma demanda que cresce de forma contínua, mesmo diante das oscilações econômicas do País", afirma.

O Brasil ainda vive uma transição nos canais de venda. Atualmente, o canal especializado, como pet shops e clínicas veterinárias, corresponde a cerca de 50% da comercialização de rações, enquanto o varejo alimentar representa aproximadamente 10%. Há cinco anos, essa participação era de apenas 5%, evidenciando uma evolução acelerada.

"A experiência internacional mostra que essa balança tende a se inverter. Em países da Europa e nos Estados Unidos, a compra de ração e *snacks* para pets já é dominada pelo AS (autoserviço — varejo alimentar e grandes lojistas), impulsionada pela conveniência, pelo poder de negociação das grandes redes e pela confiança crescente dos consumidores na escolha dos produtos", pontua Mazzini.

No Brasil, esse movimento já está em curso. "A cada ano, cresce a presença do setor pet nas gôndolas de supermercados e grandes lojistas. O shopper busca conveniência. Ele quer

R\$ 75,4
BILHÕES

foi o faturamento
do setor em 2024,
segundo a
Associação
Brasileira de
Produtos para
Animais de
Estimação
(Abinpet),
aumento de

9,6%

frente a 2023

Por meio de
ferramentas de
Customer
Relationship
Management
(CRM), a empresa
consegue mapear o
perfil do
consumidor,
entender hábitos de
compra e apoiar os
supermercadistas
na definição do
sortimento ideal
para cada região



encontrar, no mesmo espaço no qual compra alimentos para a família, também o alimento do seu animal de estimação, com a mesma segurança de qualidade e variedade", completa Leonel.

Para os supermercadistas, isso representa uma oportunidade dupla, tanto de ampliar o tíquete médio, como de fidelizar clientes, uma vez que a compra de ração é recorrente, previsível e de alto valor agregado.

Com esse cenário, o Grupo New Pet se consolida também como especialista no atendimento ao varejo alimentar e supermercadista, oferecendo soluções completas em produtos, serviços e estratégia de categoria. A empresa mantém um amplo e moderno parque fabril nos Campos Gerais do Paraná e, em 2026, iniciará a construção de outro, em São Paulo. Além disso, também tem um centro de distribuição (CD) na Região Metropolitana de Curitiba e uma operação robusta que atende todo o Sul e parte do Sudeste e do Centro-Oeste do País, incluindo São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Goiás e o Distrito Federal.



SOLUÇÕES E INOVAÇÃO

O Grupo New Pet nasceu há quase 15 anos dentro do varejo alimentar para pets e rapidamente tornou-se uma referência nesse canal. A empresa oferece uma cadeia completa de soluções que vai desde a fabricação até a distribuição e o trade marketing nos pontos de venda, garantindo suporte integral ao supermercadista.

"Esse modelo integrado assegura qualidade, regularidade de abastecimento e suporte estratégico. As nossas marcas, Natural Dots e New Dots, têm fidelizado e conquistado clientes pela excelência na entrega. Investimos em produtos 100% naturais, com carnes e vegetais frescos, embalagens recicláveis e comunicação clara no ponto de venda. Essa combinação permite competir de igual para igual com grandes multinacionais, oferecendo melhor custo-benefício ao consumidor final", acrescenta o CEO.

Outro ponto estratégico é o uso de dados e inteligência de mercado junto à implementação de estratégias de vendas dentro dos supermercados. Por meio de ferramentas de Customer Relationship Management (CRM), a empresa consegue mapear o perfil do consumidor, entender hábitos de compra e apoiar os supermercadistas na definição do sortimento ideal para cada região. "Nossas embalagens são desenhadas para o principal público comprador de ração no varejo alimentar, em sua maioria, mulheres de 30 a 50 anos. Esse nível de detalhamento permite comunicação assertiva e resultados de venda mais consistentes", explica Mazzini.

O relacionamento com os supermercadistas também inclui ações de trade marketing, degustação, brindes e projetos de visibilidade, como a New Pet Experience by Natural Dots, que recria dentro do supermercado, e mais recentemente em shopping em Curitiba (PR), a experiência de uma loja pet, com layout diferenciado e mix qualificado de produtos.

EXPANSÃO E FUTURO

O olhar estratégico do Grupo New Pet também se volta para a expansão nacional. Hoje, a empresa já atende o Sul e o Sudeste do Brasil, mas, com o início da construção

de uma nova planta em São Paulo, está ampliando a capacidade industrial e logística para acompanhar o crescimento do setor.

A médio prazo, a expectativa é aumentar a participação de mercado, especialmente dentro do varejo alimentar, e avançar em iniciativas *pet friendly* em parceria com estabelecimentos comerciais. "Estamos preparados para acompanhar o supermercadista que quer expandir sua seção pet. Nossa sortimento é desenhado para esse canal e já conquistamos resultados consistentes. Atualmente, somos o terceiro maior fornecedor pet na região onde atuamos há mais tempo, com marcas reconhecidas e excelente pontuação em Scantech e Nielsen", comenta o executivo.

O cenário atual mostra que a categoria pet deixou de ser um nicho e se consolidou como essencial nas compras familiares, oferecendo oportunidades de crescimento constantes. Nesse contexto, o Grupo New Pet, com suas marcas Natural Dots e New Dots, se posiciona como parceiro estratégico do supermercadista, oferecendo produtos de alta qualidade, suporte logístico, trade marketing e inteligência de mercado. "Nosso compromisso é fortalecer e impulsionar a categoria pet dentro do varejo, garantindo que os supermercados consigam aumentar o tíquete médio, fidelizar clientes e acompanhar as tendências globais do setor", afirma Mazzini.

O Grupo New Pet estabelece-se como o parceiro ideal para supermercados que desejam expandir e profissionalizar sua seção pet, tornando-a uma área estratégica e lucrativa do negócio. 

consumidor

Setembro apresenta índice de satisfação de 79,84%

Em setembro, o Índice Nacional de Satisfação do Varejo (INSV-Consumidor), monitorado pela Inroots, ficou em 79,84%, com uma pequena queda em relação ao período anterior.

O indicador INSV-Consumidor acompanha as manifestações dos consumidores sobre suas experiências nos supermercados, compartilhadas espontaneamente na internet a respeito de todos os formatos de loja. No total, 17.747 comentários foram analisados referentes a esse período, a respeito de suas experiências de compra em 304 cidades brasileiras.

INSV NA BAHIA

Nesta edição, trazemos a análise da satisfação dos shoppers de supermercados do Estado da Bahia.

Para a análise do INSV-Consumidor de setembro de 2025 no estado, coletamos 1.304 comentários dos consumidores sobre suas experiências de compra nos supermercados da região que estão na lista dos 100 maiores do País no Ranking ABRAS. O nível de satisfação ficou em 76,23%, um nível bom de satisfação, mas 3,61 pontos percentuais abaixo da média nacional.

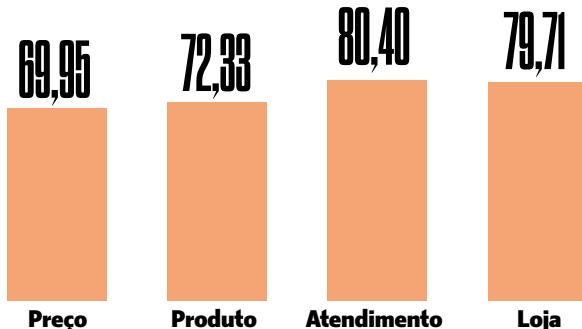
Na Bahia, o nível de satisfação ficou em

76,23%
um patamar bom de satisfação, entretanto

3,61
pontos percentuais abaixo da média nacional

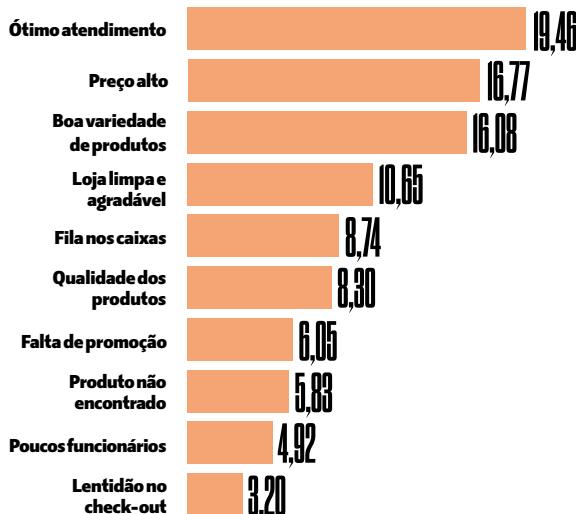
Quando analisamos os principais pilares da satisfação da Bahia, encontramos destaque para o pilar Atendimento, seguido pelo pilar Loja. O pilar com o menor nível de satisfação no período foi Preço, tendo um percentual abaixo dos demais.

Pilares de satisfação (%)



Os dez principais indicadores com relação aos pilares de satisfação encontram-se no quadro a seguir, e os destaques foram: ótimo atendimento, boa variedade de produtos, loja limpa e agradável e qualidade dos produtos.

Principais indicadores de satisfação (%)



BELEZA E DESEMPENHO À VISTA DE TODOS.

O Forno Convector Rotativo FCR-4 da G.Paniz é ideal para vitrines de padarias, cafés e bares.



Com tecnologia de convecção e rotação, o FCR-4 garante assados uniformes, economia de energia e maior produtividade no dia a dia. Ideal para padarias e confeitarias que precisam de volume sem perder qualidade. Robusto, prático e fácil de operar, é a escolha certa para transformar sua produção em resultados ainda maiores.

**G de GASTRONOMIA
G de G. PANIZ**



gpaniz.com.br

grupogpaniz

CHEGOU REHIDRAT. A NOVA LINHA DE ISOTÔNICOS DA EUROFARMA.



ESCANEIE O QR CODE



E SOLICITE ATENDIMENTO DE UM DE NOSSOS REPRESENTANTES

 **REHIDRAT**
RÁPIDA HIDRATAÇÃO.