


SUPERHIPER PANORAMA

DEZEMBRO 2025 | JANEIRO 2026 – ANO 52 – Nº 587

 ABRAS



UM OLHAR PARA O FUTURO... AGORA!

As tendências deixaram o campo do discurso e entraram definitivamente na operação. O setor acelera, testa, executa e redesenha táticas para crescer com eficiência, dados e foco no consumidor

Pesquisas

Advantage, Inroots, Neogrid e NielsenIQ revelam os comportamentos e os movimentos que já estão moldando este novo ciclo

Exclusivas

Executivos contam estratégias reais, decisões em curso e aprendizados de quem está liderando a transformação do varejo alimentar



Comfort

SEGREDOS

BRIDGERTON

shondaland | NETFLIX

*Descubra o segredo
mais perfumado
da realeza.*



Novo ciclo para o varejo alimentar: modernização, competitividade e futuro

Fechamos 2025 com muita satisfação e orgulho. Caminhamos de forma consistente ao longo do ano, com avanços relevantes que fortaleceram o varejo alimentar. Conquistamos a Cesta Básica Nacional de Alimentos Livre de Impostos. Protagonizamos a sessão solene mais prestigiada da Câmara dos Deputados, uma homenagem à ABRAS, a todo o setor supermercadista e aos milhões de consumidores brasileiros. Avançamos na Política Nacional de Combate às Perdas e ao Desperdício e seguiremos trabalhando para ampliar os incentivos fiscais à doação de alimentos, e a modernização do prazo de validade dos alimentos não perecíveis, sempre em defesa de uma segurança alimentar efetiva para a população.

Em 2026, viveremos um novo momento para o setor no Brasil. Um verdadeiro salto de modernização, com um Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT) mais competitivo e mais vantajoso para os trabalhadores, com as novas regras aprovada pelo Governo Federal, com a consolidação das farmácias completas dentro dos supermercados, aprovada no Senado Federal e que está em tramitação na Câmara dos Deputados, e com o início da fase de implementação da reforma tributária, com impactos estruturais relevantes para o varejo.

Por isso, iniciamos o ano com o pé no acelerador. Nosso primeiro grande encontro acontece na NRF'26 Retail's Big Show, o maior e mais influente evento global do varejo. A Big Apple volta a ser o epicentro das discussões que moldam o futuro do setor, reunindo líderes, especialistas e empresas que inspiram novas formas de pensar o consumo, a tecnologia e as relações humanas dentro do varejo. O tema deste ano é provocador e convida o mercado a refletir sobre o futuro a partir das transformações que já estão em curso.

Durante esse grande momento, realizaremos o nosso primeiro encontro do ano com o tradicional Jantar ABRAS em Nova York. Um espaço especial não apenas de confraternização, mas também de reflexão sobre o cenário econômico e sobre o que podemos esperar para 2026. Para este ano, preparamos uma Leadership Roundtable, um espaço

"Em 2026, viveremos um novo momento para o setor no Brasil. Um verdadeiro salto de modernização, com um Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT) mais competitivo e mais vantajoso para os trabalhadores, com as novas regras aprovada pelo Governo Federal"

JOÃO GALASSI
Presidente
da ABRAS




exclusivo de diálogo estratégico entre os principais líderes do varejo supermercadista brasileiro. Será uma conversa qualificada e de alto nível sobre economia, tendências globais, modelos de negócio, estrutura do varejo, inovação, governança e desafios estratégicos do setor.

Com o tema "Perspectivas 2026 para o varejo alimentar brasileiro", a mesa será composta pelos *speakers* Belmiro Gomes, CEO do Assaí; Everton Muffato, diretor-proprietário do Grupo Muffato; e José Koch, CEO do Grupo Koch, com mediação do presidente da Apas, Erlon Ortega. Como anfitrião e âncora, conduzirei essa conversa com líderes dos maiores e mais relevantes grupos supermercadistas do País, todos com ampla experiência em expansão, eficiência operacional, gestão de pessoas e inovação.

ONY ABRAS Dinner VIP será realizado novamente no City Winery, em Nova York, no dia 12 de janeiro de 2026, às 20h, e será mais do que uma celebração. Será um espaço de conexão estratégica, no qual ideias se encontram para impulsionar o desenvolvimento do varejo alimentar nacional. Por isso, convido todos os varejistas a estarem conosco e participarem dessa roda de conversa reservada e de grande relevância para o crescimento do nosso setor.

Aproveito para reforçar que, ao retornarmos de Nova York, ampliaremos os conhecimentos adquiridos na NRF'26 Retail's Big Show com o Pós-NRF'26 ABRAS, no dia 27 de janeiro, no World Trade Center São Paulo, com uma curadoria estratégica de Alberto Serrentino e Eduardo Terra. Para quem esteve na NRF, será um momento de aprofundar a visão. Para quem não pôde ir, uma oportunidade de acessar esse conteúdo. Além disso, será um espaço para compartilhar *insights*, promover a troca de experiências e estreitar relações entre os varejistas e os principais pontos de contato da indústria.

Com energia renovada, temos a convicção de que 2026 será um ciclo de novas oportunidades, inovação e crescimento. Sempre juntos, construindo um varejo mais moderno, humano e conectado ao futuro. Vamos em frente! 



O café fresquinho preferido
na mesa dos brasileiros,
agora **Descafeinado**



Conheça o novo **Café Descafeinado Melitta® Tradicional***, com o sabor e o aroma característicos do café preferido na mesa dos brasileiros, agora na versão descafeinada. Cada pacote carrega o sabor autêntico do café fresquinho, feito com qualidade comprovada e confiança de mercado que só a Melitta® oferece.

SEU CLIENTE MERECE ESSA NOVIDADE. ABASTEÇA SUA GÔNDOLA E ÓTIMAS VENDAS!

*Com certificação de descafeinação e teor máximo de 0,1% de cafeína.

NOVO



CAFÉ FRESQUINHO
PARA SENTIR
MAIS A VIDA!



/melittabrazil | www.melitta.com.br

Sumário

ABRAS

18 Ano eleitoral: como o consumo das famílias pode reagir no ano que vem

26 Agenda ABRAS 2026: conexões que movem o varejo alimentar

PESQUISAS

34 Preço influencia mais humor do consumidor, porém, satisfação se mantém

44 Como datas comemorativas e promoções moldam comportamento de compras e redefinem estratégias do setor

54 Colaboração se torna farol para criação conjunta de valor entre supermercadistas e indústria

62 Consumidor fica mais estratégico, multicanal e racional, o que reforça formatos mais competitivos

EXCLUSIVAS

66 José Augusto Fretta

71 Alessandra Russo

74 Antônio Ferreira Barbosa

78 Alexandre Pinheiro

82 Bernardo Ouro Preto

86 Fabiano Pivotto

14

O supermercado do futuro agora

MATÉRIAS

90 Estudo global mostra como cultura local define sucesso de ações voltadas à experiência do cliente

96 Multicanalidade avança, mas loja física se mantém relevante desde que encante clientes

100 *Naming rights*: tática reforça afinidade e pertencimento de marcas varejistas com seus públicos locais

106 Código de barras evolui e QR Code já transforma dia a dia de redes e fornecedores

110 RAMA: rastreabilidade que gera valor

120 Inteligência artificial no *pricing*

124 ABRAS celebra o Jantar do Dia dos Supermercados em São Paulo

10 **Loja**
Novidades do varejo

114 **Consumo nos lares**
Indicadores econômicos do setor

116 **Eficiência Operacional**
Pilares da gestão rentável

118 **Mercado**
Conjuntura e fornecedores

Preparar-se para 2026 é uma decisão estratégica

>>O supermercado do futuro deixou de ser um exercício de imaginação para se tornar um desafio de execução. Ele está sendo construído agora, todos os dias, no ponto de venda, nas decisões de sortimento, na forma de operar, na relação com a indústria e, sobretudo, na experiência que o consumidor vivencia ou deixa de experimentar, a cada compra.

A *SuperHiper Panorama 2026* nasce exatamente desse ponto de inflexão. Em um cenário mais pressionado por custos, mudanças no comportamento do consumidor e novas exigências operacionais, planejar 2026 demanda menos achismo e mais método. Exige dados, leitura de contexto e decisões bem-calibradas. Não se trata de correr atrás de tendências, mas de entender o que, de fato, já está impactando o desempenho do negócio hoje.

Nesta edição, reunimos quatro pesquisas estratégicas que funcionam como base concreta para o planejamento do próximo ano. São estudos que ajudam o supermercadista a mapear e compreender oportunidades reais, movimentos que ganham escala e riscos potenciais. Advantage Group, Inroots, Neogrid e NielsenIQ fornecem o material necessário para fazer o planejamento certo para 2026. Complementando essa leitura, cinco executivos supermercadistas compartilham visões, escolhas e aprendizados de quem já está operando nesse novo ambiente competitivo.

O fio condutor é claro: a experiência do consumidor tornou-se indissociável da eficiência operacional. Não há mais espaço para decisões isoladas. Tecnologia, dados, sortimento, serviços e pessoas precisam operar de forma integrada, com foco em gerar valor para o cliente e o negócio.

A *SuperHiper Panorama* é, acima de tudo, um instrumento de orientação. Um farol para ajudar o supermercadista a navegar por 2026 com mais segurança, consistência e visão estratégica. Porque o futuro não espera. E estar preparado deixou de ser diferencial para se tornar condição básica de competitividade.

Boa leitura — e boas decisões! 📖

CONTATE A SUPERHIPER

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:
redacaosh@abras.com.br
instagram: @superhiperoficial

CanalSH no
WhatsApp



EDITORA
Renata Ruiz



REDAÇÃO

EDITORA

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



Índice de anunciantes

3 corações.....	31
Acesur.....	60 e 61
Ajinomoto.....	53
Algorix.....	59
Bettanin.....	99
Eurofarma.....	4ª Capa
General Mills.....	105 e 123
GS Retail.....	3ª Capa
Melitta.....	4 e 5
Neugebauer.....	39
New Pet.....	42 e 43
Produtos Paraná.....	32 e 33
River Global.....	16 e 17
São Braz.....	12 e 13
Seara.....	8 e 9
Toledo do Brasil.....	24 e 25
Unilever.....	2ª Capa
Wella.....	23

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



Levíssimo®

**Saboroso
como presunto.**

**Todo sabor
e leveza que o
consumidor adora!**

**O menor sódio
do mercado.***

**Leve como
peito de peru.**

**Motivos para ter este
produto em sua loja:**

Melhor fatiabilidade de Presuntaria
(+30% de rendimento que o presunto);

Marca líder na categoria Presuntos
Especiais (Fonte Nielsen);

Leve em gordura e baixo teor de calorias;

Novo shelf life – 90 dias.



Verão tem sabor de churrasco e Linguiça Seara!



A Seara possui um portfólio completo de **Linguiças Frescas** com uma variedade de sabores para todos os gostos, ideais para os churrascos de verão que os brasileiros tanto amam.



Seara é a melhor escolha para seu negócio!



Penetração da categoria nos lares (BR): 89%¹



Líder de mercado nas embalagens porcionadas²



63% de preferência vs. concorrentes (aparência e sabor)³



Categoria muito rentável para o varejo



120 dias de shelf



Linha **Linguiças Seara Frescas**



A arte de servir bem há 60 anos

De um atacadão de cereais a granel, a Gecepel se tornou uma rede de supermercados de bairro cuja tradição é um dos pilares de sua longevidade em uma atividade que se renova a cada dia

POR GISELI CABRINI

>>A história do Comércio por Atacado de Secose Molhados – Gêneros e Cereais Petrópolis Ltda, criado há 60 anos pelo empreendedor Jacy Pfitscher, em Porto Alegre, daria um livro. E, de fato, deu. O negócio, que hoje é a rede Gecepel, com quatro supermercados de bairro na capital gaúcha, se prepara para lançar a publicação “Uma história de desafios e conquistas”, da jornalista Laura Gluer.

“Em 1965, meu pai abriu o atacado com cinco ou seis tipos de cereais a granel, atendendo os armazéns de Porto Alegre que revendiam ao consumidor final. Aos poucos, acrescentou produtos como cebola, batata e milho, e comprou dois caminhões para entregas. Esse modelo se manteve até os anos 1990”, conta o diretor de Operações, Paulo Pfitscher.

Na década de 1990, a empresa passou a atuar como atacado de autosserviço. Só nos anos 2000 surgiu o formato de supermercados, com a marca Gecepel, sigla para o nome original da empresa.

“Nosso pessoal precisa estar fechado com a gente. Por isso, privilegiamos uma relação olho no olho.”

PAULO PFITSCHER,
diretor de Operações

“Meu pai adaptou o negócio conforme as mudanças nos hábitos de consumo da cidade. Antigamente, as compras eram feitas em armazéns de bairro. Nos anos 1990, surgiu o modelo ‘raiz’ de cash & carry, inspirado pelo Makro. Já nos anos 2000, percebemos que os clientes buscavam conveniência em lojas menores. Por isso, investimos no formato de supermercado.”

TRUNFOS

A rede mantém perfil familiar e aposta na tradição e proximidade com o cliente como trunfos para a longevidade. “Temos quatro lojas próximas em Porto Alegre e conhecemos tão bem nossos clientes que os chamamos pelo nome. Eles valorizam isso”, detalha o diretor.

Outro diferencial é o foco em perecíveis: hortifrúti sempre fresquinho e carne 100% gaúcha. “Nossa seção de frutas, legumes e verduras (FLV) é abastecida três vezes por semana, sempre com qualidade. A carne é toda do Rio Grande do Sul, porque o cliente enxerga nisso um diferencial e sabe reconhecer a diferença.”

Cada loja tem em média 7.000 SKUs e oferece marcas e produtos regionais. “Por exemplo, temos cerca de dez marcas diferentes de mate, pois o cliente tem sua preferência e não abre mão dela.”

MELHORIAS NO LUGAR DE EXPANSÃO

Questões como regras de zoneamento e dificuldade de encontrar espaços maiores influenciam os planos de





expansão. Por isso, o foco atual é melhorar as lojas existentes, especialmente identidade visual e conveniência, com a instalação de terminais de autoatendimento.

Na unidade Morro de Santana, a reforma dobrou a área de vendas, de 700 metros quadrados para 1.800 metros quadrados, e instalou self-checkouts. “É um desafio mudar hábitos do cliente, mas ele busca praticidade, especialmente diante da concorrência de mercadinhos autônomos e da demanda da geração Z por e-commerce, delivery e pratos prontos.”

Apesar de ter funcionários com mais de 25 anos de casa no seu quadro de cerca de 300 colaboradores, a empresa já enfrenta dificuldade para contratar e reter pessoal, reforçando a importância dos terminais de autoatendimento.

Mas, segundo o diretor, a eficiência operacional depende muito da relação com o colaborador, uma vez que é ele quem está na linha de frente com o cliente. “Nosso pessoal precisa estar




“Meu pai adaptou o negócio conforme as mudanças nos hábitos de consumo da cidade. Antigamente, as compras eram feitas em armazéns de bairro. Nos anos 1990, surgiu o modelo ‘raiz’ de cash & carry, inspirado pelo Makro. Já nos anos 2000, percebemos que os clientes buscavam conveniência em lojas menores. Por isso, investimos no formato de supermercado”

PAULO PFITSCHER, diretor de Operações

fechado com a gente. Por isso, privilegiamos uma relação olho no olho.”

PRESEÇA DIGITAL E AÇÕES SOCIAIS

A Gecepel alia tradição à tecnologia, investindo em redes sociais para divulgar promoções e manter proximidade com o cliente. Além disso, a empresa realiza ações sociais, como doações mensais de hortifrúti à Clínica Esperança de Amparo à Criança (Ceacri), em Porto Alegre. 



O SABOR E A QUALIDADE QUE CONQUISTARAM O NORDESTE.

A São Braz é uma das maiores indústrias do Nordeste e referência em qualidade, inovação e presença no ponto de venda. Estamos ao lado do varejista com um portfólio completo: cafés, snacks, granolas, flocão de milho, misturas para bolo, aveia, cereais, massa para tapioca, solúveis, achocolatados, canjiquinha e muitos outros itens que conquistaram a preferência dos consumidores em todo o Nordeste.

Mais do que abastecer, ajudamos a construir resultados com produtos de grande giro, distribuição eficiente e um suporte que faz diferença na rotina das lojas. Em 2026, seguimos ampliando nossa atuação, fortalecendo parcerias e entregando o que mais prezamos: sabor e qualidade.



O SUPERMERCADO DO FUTURO... AGORA!

POR RENATA RUIZ

>>O debate sobre o supermercado do futuro deixa definitivamente o campo das tendências e avança, de forma acelerada, para o território da execução. Ele não é mais uma promessa — está acontecendo agora. A pesquisa *Store of the Future 2025*, publicada pelo Progressive Grocer, evidencia que o varejo alimentar entra em um ciclo de transformação estrutural, no qual tecnologia, uso intensivo de dados, eficiência operacional e experiência do consumidor deixam de atuar de forma isolada e passam a ser variáveis interdependentes da estratégia de crescimento.

Nesse novo contexto, a loja física mantém seu papel central, mas com uma função claramente redefinida. O ponto de venda evolui de um espaço predominantemente transacional para um ambiente integrado à jornada omnichannel, atuando como *hub* logístico, de relacionamento e de serviços. A convergência entre canais físicos e digitais deixa de ser um diferencial competitivo e se torna um requisito básico para atender um consumidor que transita de forma fluida entre plataformas, priorizando conveniência, rapidez e consistência na experiência.

As redes começam, portanto, a ocupar um espaço mais amplo na vida do consumidor. O supermercado deixa de ser apenas um local de abastecimento e passa a integrar a experiência cotidiana, oferecendo serviços, bem-estar, entretenimento e conveniência. Uma das possibilidades apontadas é o fortalecimento do papel social do supermercado, especialmente em um contexto de mora-



dias cada vez menores. “Você já vê alguns supermercados com restaurantes internos, sommeliers, e começamos a observar esses sinais de ampliação da experiência que as lojas irão proporcionar”, comenta o coordenador do MBA em Marketing EAD da ESPM, Artur Motta.

Esse movimento revela dois caminhos que se complementam: o uso intensivo de tecnologia — por meio de *gadgets*, inteligência artificial (IA) e dados — e a valorização do fator humano. Motta exemplifica esse equilíbrio ao citar o supermercado como espaço de encontro, como um jantar entre amigos, apoiado por tecnologia capaz de sugerir o local mais adequado de acordo com o perfil da reunião, número de pessoas e localização. “E quem ajuda nessa escolha é o supermercado, que deixa de apenas prover o alimento e passa a orientar a melhor experiência para aquele consumidor”, afirma.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E OPERAÇÕES

A digitalização das operações se consolida como pilar estratégico. Ferramentas de inteligência artificial e *analytics* avançado sustentam decisões relacionadas à previsão de demanda, gestão de estoques, precificação e sortimento. O uso estruturado de dados amplia a eficiência operacional — especialmente em categorias perecíveis — e contribui para maior assertividade na alocação de recursos, em um cenário marcado por margens pressionadas e elevada volatilidade econômica.

No campo da experiência, a mudança de foco é clara: menos fricção, mais valor percebido. Soluções de check-



-out acelerado, modelos *scan & go* e layouts orientados por comportamento de compra reduzem o tempo gasto pelo consumidor na loja, ao mesmo tempo em que abrem espaço para a personalização de ofertas e comunicações mais relevantes. A experiência passa a ser desenhada a partir de dados, e não apenas de percepção.

A sustentabilidade emerge como um eixo transversal da estratégia, diretamente conectada à eficiência operacional. Práticas voltadas à redução de desperdício, rastreabilidade e uso racional de recursos respondem à crescente demanda do consumidor por transparência e, simultaneamente, geram ganhos econômicos mensuráveis. Nesse cenário, iniciativas ESG deixam de ser tratadas como custo reputacional e passam a ocupar o centro das decisões estratégicas.

A transformação tecnológica também impacta de forma direta a gestão de pessoas. Com a automação assumindo atividades operacionais, o papel do colaborador migra para funções de maior valor agregado, como atendimento consultivo, suporte ao uso de tecnologias e fortalecimento do relacionamento com o cliente. Esse movimento impõe desafios relevantes de capacitação e mudança cultural, exigindo das empresas uma abordagem mais estruturada no desenvolvimento de talentos.

NOVOS FORMATOS

Importante também destacar as transformações já em andamento no varejo alimentar brasileiro e que prometem influenciar futuras movimentações relativas a

novos formatos que farão sua estreia oficial em 2026. São eles o modelo de ultra-hard discount, da rede russa Svetofor (que no Brasil vai operar sob a bandeira Vantajoso); e a cooperativa de consumo participativa, Gomo Coop, criada por consumidores que resolveram empreender em prol da cidadania, do pertencimento e da responsabilidade coletiva.

No caso do Vantajoso, a primeira loja no Brasil será inaugurada em Americana (SP) e chega para revolucionar o atacarejo com uma proposta ainda mais agressiva de preços baixos e foco em operação simplificada: poucos funcionários, zero serviços (nada de padaria ou açougue) e portfólio enxuto. Dessa forma, os produtos são expostos diretamente nos próprios paletes distribuídos pelo salão de vendas, sem estoque interno. O mix é composto por 80% de alimentos e o restante por itens de primeira necessidade. O plano é abrir 50 lojas em três anos, concentradas em São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro em áreas nas periferias. Ou seja, um modelo que vai na contramão de uma cultura local que é atraída por preço, mas que não abre mão da qualidade na experiência de compra.

Por sua vez, o Gomo Coop surge como uma alternativa inusitada na qual o consumidor passa a operar do outro lado do balcão, ou seja, como parte do processo. Inspirada na histórica Park Slope Food Coop, de Nova York, na prática, a cooperativa se apoia no engajamento das pessoas cooperantes, que se tornam coproprietárias e colaboradoras da loja. A cada mês, cada integrante contribui com um turno de trabalho de três horas por mês e participa das decisões estratégicas, ajudando a reduzir custos, garantir preços justos e fortalecer uma cadeia produtiva ética, que prioriza pequenos agricultores, comunidades tradicionais e empreendimento sociais. O primeiro espaço abriu as portas na capital paulista, na Vila Buarque, em formato "piloto", no fim de dezembro.

Em síntese, o supermercado do futuro já começou a ser desenhado no presente. Ele será definido menos pela adoção isolada de tecnologias e mais pela capacidade de integrar dados, processos, pessoas e propósito em um modelo operacional consistente.

Assim, diante de tantas variáveis que surgem numa velocidade exponencial, a competitividade do varejo alimentar nos próximos anos estará diretamente associada à maturidade analítica das organizações e à sua habilidade de transformar informação em decisões estratégicas, com impacto direto em eficiência, experiência e sustentabilidade. **SH**

CONHEÇA O PODER DOS

CRANBERRIES DOS ESTADOS UNIDOS

A superfruta que transforma sua rotina



Por que escolher nossos Cranberries?

- ✓ Rico em vitaminas C e E – mais vitalidade e imunidade para o seu dia.
- ✓ Fonte de vitaminas A e K – nutrição essencial para o bem-estar do corpo.
- ✓ Naturalmente antioxidante – Pode combater os radicais livres e proteger suas células.
- ✓ Leve e saudável – baixo teor de gordura e livre de saturada, sódio e colesterol.
- ✓ Boa fonte de fibras – apoio para uma digestão mais equilibrada.
- ✓ Com nutrientes que contribuem para a saúde dos sistemas intestinal e urinário.

mais energia, mais sabor e mais bem-estar em cada porção!

experimente já!

Disponível em: desidratado | pó | suco concentrado

Ficou interessado nos Cranberries dos Estados Unidos?
ou gostaria de saber mais sobre o Comitê de Marketing
dos Cranberries dos EUA? Acesse:



uscranberriesbr



US CRANBERRIES
America's Original Superfruit®

www.uscranberries.com.br

ANO ELEITORAL.

como o consumo das famílias pode reagir em 2026

A isenção do Imposto de Renda e o reajuste real do salário mínimo atuam como estímulos, enquanto o emprego tende a perder o dinamismo e a confiança se mantém sensível à volatilidade da disputa

POR **MARCIO MILAN**

>> Anos de eleição presidencial costumam trazer mais volatilidade aos mercados. O humor dos investidores oscila com maior frequência, o câmbio reage de forma mais imediata a declarações políticas e o risco-país tende a subir em momentos de incerteza. Essa instabilidade afeta diretamente as expectativas — um dos principais vetores das decisões do Banco Central (BC) sobre a taxa de juros da economia, a Selic.

Quando as expectativas ficam incertas, ao menos três movimentos costumam aparecer simultaneamente. O primeiro é a pressão sobre o câmbio: como parte relevante dos insumos é cotada em dólar, a elevação do preço da matéria-prima chega aos custos de produção e pressiona a inflação. O segundo é a revisão das projeções inflacionárias, o que torna o BC mais cauteloso na condução da política monetária. O terceiro é o encarecimento e a maior seletividade do crédito, com garantias e prazos mais rigorosos para as empresas e os consumidores. Esses movimentos não ficam restritos ao mercado financeiro: eles

O emprego formal chegou a

52,7

milhões de pessoas

acabam chegando às gôndolas e ao orçamento das famílias.

Se o objetivo da política monetária é moderar a demanda para controlar a inflação, o ambiente de 2025 ilustra bem esse mecanismo. A Selic permaneceu em 15% ao ano nas últimas quatro reuniões do Comitê de Política Monetária (Copom), mantendo a política em território restritivo. O ano termina com a taxa no nível mais alto em quase duas décadas. Juros elevados contribuíram para acomodar a inflação, mas também encareceram o capital para produtores, transportadores e varejistas — parte desse custo chega aos preços, reduzindo margem para promoções e limitando o fôlego do consumo.

A economia perdeu tração. O Produto Interno Bruto (PIB) avançou





0,1% no terceiro trimestre frente ao período anterior e o consumo das famílias cresceu no mesmo ritmo — 0,1% — enquanto o setor externo e o gasto público impediram uma desaceleração maior. Na comparação anual, o consumo aumentou 0,4%, a menor variação desde o primeiro trimestre de 2021, ainda marcado pelos efeitos da pandemia de covid-19. O dado reforça a desaceleração de curto prazo, apesar do mercado de trabalho aquecido.

A taxa de desocupação atingiu 5,4% no trimestre móvel encerrado em outubro, a menor desde 2012. O emprego formal chegou a 52,7 milhões de pessoas, e o rendimento real subiu para R\$ 3.528, acima dos R\$ 3.373 observados em 2024, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), do IBGE. Apesar desses números positivos, a pressão aumentou. Em agosto, 26,3% da renda estava comprometida com dívidas não imobiliárias — recorde histórico, de acordo com o BC. Outro fator de pressão foi o avanço dos gastos com jogos on-line: 18 milhões de brasileiros desembolsaram R\$ 17,4 bilhões no primeiro semestre, cerca de R\$ 164 mensais por pessoa.

O rendimento real

subiu para

R\$ 3.528,

acima dos

R\$ 3.373

observados

em 2024

A poupança também refletiu esse aperto no orçamento doméstico. Somente em novembro, as retiradas líquidas somaram R\$ 2,857 bilhões, acumulando R\$ 90,978 bilhões de saques no ano — bem acima dos R\$ 15,467 bilhões retirados em 2024. A queda da taxa de poupança sugere que as famílias vêm utilizando reservas financeiras para sustentar o consumo corrente.

A sensibilidade ao ambiente macroeconômico é desigual entre as faixas de renda. Segundo o Censo de 2022*, mais de um terço dos trabalhadores brasileiros (32,7%) recebe entre um e dois salários mínimos, faixa com menor capacidade de absorver choques de preços ou de crédito. Apenas 7,6% recebem mais de cinco salários, e menos de 1% ultrapassam 20. Diante dessa estrutura de renda, pequenas variações nos preços, nos juros ou no endividamento produzem mudanças significativas no comportamento de consumo.

Contudo, ao longo de 2025, parte dessa pressão foi compensada pelo alívio inflacionário — especialmente entre as faixas de menor renda. Até novembro, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC) acumulava alta de 3,68%, abaixo da inflação geral de 3,92%. A queda nos preços de itens básicos e o recuo das proteínas aliviaram o orçamento das famílias que ganham até cinco salários e destinam a maior parte da renda à alimentação, ao transporte e aos medicamentos. Do lado da oferta de alimentos, a dinâmica das safras também ajudou a conter preços em 2025 e será determinante para o comportamento da inflação em 2026.

>>>



Consumo de
proteínas animais

OVOS

(unidades por
habitante)

2024:

269

unidades

2025

(estimativa):

287

unidades

2026

(projeção):

307

unidades

SAFRAS

As condições climáticas foram muito favoráveis em 2025 para a maior parte das culturas e regiões produtoras. A combinação de clima estável, volume adequado de chuvas e janelas de plantio bem distribuídas permitiu recordes na produção de soja, milho, algodão e sorgo, além de uma excelente safra de arroz. Essa ampliação de oferta foi determinante para segurar a inflação de alimentos ao longo do ano.

Para 2026, o cenário muda. O primeiro prognóstico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para a produção nacional de grãos, cereais, leguminosas e oleaginosas aponta uma safra de 332,7 milhões de toneladas, queda de 3,7% em relação a 2025 — uma redução de 12,9 milhões de toneladas. O recuo decorre, sobretudo, da menor estimativa para o milho - 9,3%, além de retrações em arroz, trigo, feijão, algodão e sorgo. Embora a área plantada cresça 1,1%,

esse avanço não compensa a perda de produtividade sob a influência do La Niña, que tende a elevar chuvas no Centro-Oeste e reduzir precipitações no Sul — regiões estratégicas para o abastecimento.

PROTEÍNAS ANIMAIS

Frango, suínos e ovos encerram 2025 com expansão em produção, exportações e consumo. Em 2026, a tendência é de continuidade, garantindo oferta confortável e preços relativamente estáveis para o consumidor. Mesmo assim, o setor permanece atento a riscos sanitários. Em 2025, o Brasil registrou seu primeiro caso de gripe aviária em granja comercial, provocando suspensões temporárias em 22 mercados, incluindo a China e a União Europeia. O controle rápido contrasta com a situação dos Estados Unidos e da Europa, que enfrentarão impactos prolongados. Na suinocultura, a peste suína africana que afeta grandes produtores internacionais se mantém como variável de risco para preços globais.

As projeções da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA) indicam que a produção de ovos deve atingir 66,5 bilhões

*Os dados do Censo do IBGE consideram uma pesquisa sobre rendimento do trabalho realizada entre 25 e 31 de julho de 2022. Naquele ano, o salário mínimo era de R\$ 1.212. Foram consideradas ocupadas as pessoas de 14 anos ou mais, que, no período, trabalharam ao menos uma hora ou estavam temporariamente afastadas de uma atividade remunerada.

de unidades em 2026 (+6,8%), acompanhada de alta nas exportações (45 mil toneladas, +12,5%) e de aumento do consumo *per capita*, que pode chegar a 307 unidades (+7%). A carne de frango mantém posição central. A produção deve alcançar 15,6 milhões de toneladas (+2%), com exportações de 5,5 milhões de toneladas (+3,4%). A disponibilidade interna sobe para 10,1 milhões de toneladas (+1,2%) e o consumo *per capita* chega a 47,3 quilos. Cortes versáteis e preços competitivos reforçam o frango como principal vetor de substituição quando outras proteínas encarecem. A carne suína também avança. A produção deve atingir 5,7 milhões de toneladas (+2,7%), com exportações estimadas em 1,55 milhão de toneladas (+4%). A disponibilidade interna cresce para 4,15 milhões de toneladas (+2,2%) e o consumo *per capita* sobe para 19,5 quilos (+2,5%).

Outro ponto relevante é a interação entre proteínas. A pecuária bovina entra em 2026 em um ciclo de menor oferta, o que tende a manter preços mais firmes ao longo do ano. Quando a carne bovina sobe, parte dessa pressão é transferida ao frango e ao suíno — seja por substituição no consumo ou por reposicionamento dos preços industriais. Movimentos externos também pesam: a retirada da tarifa estadunidense para produtos brasileiros pode redirecionar mais carne bovina ao mercado dos Estados Unidos enquanto eventual salvaguarda da China pode deslocar oferta adicional para o mercado interno. Como as cadeias são interdependentes, o varejo deve monitorar de perto essas variáveis.

CARNE DE FRANGO

(kg por habitante)

2024
45,5
kg

2025
(estimativa):
46,8
kg

2026
(projeção):
47,3
kg

PERSPECTIVAS PARA 2026

O ano de 2026 começa sob um duplo vetor: estímulos importantes à renda e condições financeiras ainda res-tritivas, uma vez que a última reunião do Copom manteve a Selic em patamar elevado. Isso significa que o País entra no calendário eleitoral com juros altos, crédito seletivo e expectativas mais sensíveis à volatilidade típica desse período.

Do lado da renda, os impulsos são relevantes. A ampliação da faixa de isenção do Imposto de Renda para quem ganha até R\$ 5.000 — e a redução do tributo devido por contribuintes entre R\$ 5.000 e R\$ 7.350 — deve beneficiar cerca de 16 milhões de pessoas. Em fevereiro, entra em vigor o reajuste real do salário mínimo, estimado em R\$ 1.621, com ganho real de 6,79% em relação ao piso de 2025. Esses impulsos tendem a reforçar o consumo nos primeiros meses do ano, sobretudo entre famílias de menor renda, que têm maior propensão a consumir e exercem peso significativo no varejo alimentar.

O resultado tende a ser um consumidor com mais renda disponível, porém mais seletivo. A prioridade deve recair sobre itens essenciais, com busca por preços competitivos na composição da cesta de abastecimento dos lares. Categorias de maior valor agregado podem crescer, mas de forma mais moderada, impulsionadas por eventos específicos — como datas sazonais e a Copa do Mundo — e por oportunidades de promoção bem calibradas.

TENDÊNCIAS MACROECONÔMICAS

A taxa de desemprego tende a subir gradualmente, passando de 5,5% no fim de 2025 para cerca de 6,4% no fim de 2026, refletindo uma economia menos aquecida e um mercado de trabalho perdendo tração.

Itens dolarizados — insumos agropecuários, trigo e derivados, cacau, azeite e produtos importados — permanecem vulneráveis a repasses, mesmo em um cenário de inflação de alimentos mais comportada, dada a volatilidade típica de anos eleitorais.

A troca de marcas e a busca por alternativas mais acessíveis tendem a se intensificar, sobretudo entre famílias de menor renda, mais sensíveis a variações de preço.

Categorias premium, compras por impulso e itens supérfluos tendem a perder espaço, ao longo do ano, à medi-

>>>

da que o consumidor prioriza reposição, essencialidade e valores competitivos.

FOCO DO VAREJO

Diante desse cenário, o setor supermercadista inicia 2026 com desafios evidentes e oportunidades relevantes. O ambiente tende a ser marcado por:

- crédito mais caro, limitando ações promocionais e alongamento de prazos de pagamento
- confiança oscilante das famílias, especialmente em itens não essenciais
- maior vulnerabilidade de preços em produtos atrelados ao dólar
- consumidor priorizando itens básicos, marcas competitivas e embalagens econômicas
- intensificação da busca por ofertas, substituições e ajustes finos da cesta.

Esse conjunto reforça a importância de leitura refinada da demanda, gestão rigorosa de estoques, precificação estratégica e eficiência operacional. Para as famílias, 2026 será um ano de escolhas mais racionais e planejamento do consumo. Para o País, previsibilidade institucional e expectativas bem-ancoradas serão determinantes para sustentar o crescimento.

TRANSIÇÃO REGULATÓRIA

Além dos vetores econômicos, 2026 traz mudanças regulatórias que influenciam diretamente a operação do varejo e a relação com fornecedores, consumidores e o poder público.

CARNE SUÍNA

(kg por habitante):

2024

18,6
kg

2025

(estimativa):

19,0
kg

2026

(projeção):

19,5
kg

Reforma tributária

Com início em janeiro, a fase de transição da reforma tributária inaugura a convivência entre sistema atual (PIS/Cofins, ICMS, ISS e IPI) e os novos tributos Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS) e o Imposto sobre Bens e Serviços (IBS). Embora a implementação completa continue até o fim de 2033, a etapa inicial já exige ajustes de sistemas e de códigos fiscais; atualização de processos operacionais e de *compliance* fiscal; bem como monitoramento de créditos, alíquotas e regimes específicos para evitar recolhimentos incorretos e pagamentos duplicados.

Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT)


Em 10 de fevereiro, entram em vigor as medidas modernizadoras do Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT), definidas pelo Decreto nº 12.712. Passam a valer:

- reembolso em até 15 dias corridos para compras realizadas via cartões alimentação
- teto de 3,6% para as taxas de desconto (MDR)
- teto de até 2% para a taxa de intercâmbio
- proibição de cobranças adicionais.

As medidas reduzem custos financeiros, ampliam a previsibilidade de caixa e fortalecem a concorrência entre emissores e adquirentes.

Consumo sazonal

Além das mudanças regulatórias, 2026 reserva um vetor adicional de estímulo ao consumo: a Copa do Mundo da Fifa. O evento altera o ritmo das compras e cria janelas de demanda concentrada, especialmente no varejo alimentar.

A fase de grupos, com 72 partidas nos Estados Unidos, no México e no Canadá, deve impulsionar vendas em diversas categorias. A estreia da seleção brasileira, em 13 de junho, é tradicionalmente um vetor para o crescimento da demanda por bebidas (alcoólicas e não alcoólicas), carnes para churrasco, *snacks* e itens de conveniência, além de eletrônicos como televisores. As oportunidades dependem de forte coordenação com fornecedores, ações de *cross merchandising* e planejamento cuidadoso de estoques, ambientação temática e promoções alinhadas ao calendário dos jogos. Mesmo com um consumidor mais seletivo, o evento tende a atuar como vetor positivo de consumo. 



DOS FABRICANTES DA MARCA DE COLORAÇÃO #1 DO MUNDO PARA SALÃO

CHEGOU A DUPLA PODEROSA DE

KOLESTON

PARA CABELOS MAIS FORTES E NUTRIDOS



MACIEZ,
BRILHO E
EFEITO
ANTI-FRIZZ

PARA
TODOS OS
TIPOS DE
CABELOS

NUTRIÇÃO
INSTANTÂNEA

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



Formadora Prix
de alimentos



Fatiador Prix
de peito de frango

PRIX É TECNOLOGIA. PRIX É TOLEDO DO BRASIL.

Controle a sua operação de ponta a ponta e tenha mais segurança e rastreabilidade com o **software gerenciador de vendas MGV Cloud** e as soluções Prix.

Fatiador
Supremo 350A



Etiqueta Contínua



Balança
Prix RT



Etiquetas
Eletrônicas



QUEM PÔE
NA BALANÇA,
ESCOLHE PRIX.



AGENDA ABRAS 2026:

conexões que movem o varejo alimentar

Ao longo do ano, a associação reforça seu papel institucional como articuladora do setor, promovendo diálogo qualificado, colaboração estratégica e visão de futuro para um varejo cada vez mais inovador, eficiente e relevante para a sociedade. Confira os principais eventos e já inclua em seu calendário para participar

NY ABRAS DINNER VIP

Data: 12 de janeiro

Local: City Winery – NY

O ano inicia com a agenda internacional, com o tradicional jantar na Big Apple, durante a NRF'26 Retail's Big Show. Um encontro exclusivo voltado ao relacionamento e troca de *insights* e desafios que molda o futuro do varejo. Para esta edição, a ABRAS preparou a Leadership Roundtable, um espaço exclusivo de diálogo estratégico entre os principais líderes do varejo alimentar brasileiro. Com o tema, Perspectivas 2026 do varejo alimentar brasileiro, a mesa será composta pelo presidente da ABRAS, João Galassi, como anfitrião e âncora, o CEO do Assaí, Belmiro Gomes, o diretor-proprietário do Grupo Muffato, Everton Muffato e o CEO do Grupo Koch, José Koch, como *speakers* convidados, e com mediação do presidente da APAS, Erlon Ortega.





Pós-NRF'26 ABRAS

Data: 27 de janeiro

Local: World Trade Center – São Paulo - SP

Com o objetivo de traduzir e contextualizar os aprendizados da NRF'26 Retail's Big Show para a realidade brasileira, a ABRAS realiza o Pós-NRF ABRAS'26, em São Paulo. O encontro compartilha, de forma estruturada,

os principais *insights*, tendências e boas práticas observadas no evento internacional, além de criar uma oportunidade estratégica para estreitar o relacionamento entre supermercadistas. Com a curadoria estratégica de Eduardo Terra e Alberto Serrentino, e palestra de Grasiela Tesser, o encontro apresenta a análise aplicada às principais tendências globais.



Smart Market ABRAS

Data: 27 e 28 de abril

Local: ProMago Centro de Eventos
São Paulo - SP

Referência em gestão e alta performance no varejo alimentar, o Smart Market ABRAS consolida-se, em 2026, como o evento mais completo do setor. Com iniciativas já consagradas, como Ranking ABRAS, Prêmio Profissionais do Ano, Fórum de Eficiência Operacional e Balanço

RAMA, o encontro promove debates estratégicos e apresenta casos práticos voltados à elevação dos indicadores de gestão e ao fortalecimento do desempenho das empresas, aprimorando a gestão, ampliando a eficiência operacional e impulsionando a performance do varejo supermercadista. Nesta edição, teremos uma programação para os jovens sucessores dos núcleos jovens das associações estaduais.





FÓRUM
DA CADEIA
NACIONAL DE
ABASTECIMENTO
ABRAS
2026

Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ABRAS

Data: 9 de junho

Desde 2021, o Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ABRAS vem se consolidando como um espaço estratégico para o debate sobre sustentabilidade, impacto social e governança. Reunindo lideranças dos setores público e privado, o evento estimula a construção de

soluções para os desafios econômicos, ambientais e regulatórios que impactam a cadeia nacional de abastecimento.

Em 2026, o Fórum avança com o propósito de elevar a qualidade e a objetividade das propostas coletivas, fortalecendo o alinhamento, o engajamento e a atuação conjunta das associações de classe empresarial-membro, com base na força da união institucional.

ABRAS'26 *food retail future*

Data: 20 a 23 de setembro
Local: Royal Palm Resort – Campinas – SP

O maior encontro do setor supermercadista brasileiro é uma verdadeira vitrine de tendências, inovação e visão estratégica. A ABRAS'26 *food retail future* reúne executivos e líderes supermercadistas, indústria e serviços para debater o futuro e a estratégia do varejo alimentar, compartilhar

experiências e explorar novas oportunidades de negócios. Com foco em inspirar e capacitar lideranças, o evento sintetiza a visão de futuro e a estratégia para o desenvolvimento do varejo alimentar brasileiro, reforçando seu papel institucional e seu impacto real na sociedade, não apenas como atividade econômica, mas como agente transformador da vida do consumidor. E, assim, reforçar os papéis da inovação e da resiliência frente a um ambiente competitivo e em constante evolução.





Jantar do Dia dos Supermercados

Data: 10 de novembro

Encerrando o ano, o jantar celebra as conquistas do setor em uma noite de reconhecimento e homenagens. O destaque da noite são as homenagens como Supermercadista Honorário, Executivo do Ano e

Empresário do Ano, simbolizando a união, a força e a representatividade do varejo alimentar brasileiro.





























Temos também o Prêmio ABRAS Dove - Mulheres que Inspiram no Varejo, que valoriza trajetórias de empreendedorismo feminino.



ABRAS em Ação nas Estaduais

Além dos cinco grandes eventos nacionais, a ABRAS promove o ABRAS em Ação nas Estaduais, uma iniciativa realizada em parceria com as associações estaduais. O projeto itinerante leva conhecimento, conteúdo relevante e oportunidades de negócios a todas as regiões do País, ampliando o alcance e a representatividade institucional da associação. Para 2026, já estão confirmadas as seguintes datas:

- **Acaps - 25 de março - Vitória - ES**
- **Amis - 19 de junho - Belo Horizonte - MG**
- **Assurn - 14 de julho - Natal - RN**
- **Acesu - 14 de outubro - Fortaleza - CE**

EVENTO/MÊS	DATA	LOCAL	ORGANIZAÇÃO
JANEIRO			
NY ABRAS DINNER VIP	12	Nova York - EUA	 ABRAS
Pós-NRF'26 ABRAS	27	São Paulo - SP	 ABRAS
MARÇO			
AMASE Big Show Amazônia	17 a 19	-	 AMASE
35ª SRE Super Rio Expofood	17 a 19	-	 ASSERJ
ABRAS em Ação nas Estaduais - ACAPS	25	Vitória - ES	 ABRAS ACAPS
ABRIL			
43ª EXPOAPRAS	14 a 16	-	 APRAS
Smart Market ABRAS 2026	27 e 28	São Paulo - SP	 ABRAS
EXPONOR - PI	28 a 30	-	 APISU
MAIO			
40ª APAS Show	18 a 21	Expo Center Norte - SP	 APAS
JUNHO			
Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento - ABRAS 2026	9	Brasília - DF	 ABRAS
ExpoSuper ACATS	16 a 18	Balneário Camburiú - SC	 ACATS
ABRAS em Ação nas Estaduais - AMIS	29	Belo Horizonte - MG	 AMIS
JULHO			
Super Bahia	28 a 30	Salvador - BA	 ABRAS ABASE
ABRAS em Ação nas Estaduais - ASSURN	14	Natal - RN	 ABRAS ASSURN
AGOSTO			
SuperNorte	12 a 14	Belém - PA	 APAS
43ª Expoagas	18 a 20	Fiergs - Porto Alegre - RS	 AGAS
SETEMBRO			
24ª FESUPER	9 a 11	Arapiraca - AL	 ASA
ACAPS Trade Show	15 a 17	Serra - ES	 ACAPS
SuperAMAS'26	15 a 17	Campo Grande - MS	 AMAS
ABRAS'26 food retail future	20, 21, 22 e 23	Campinas - SP	 ABRAS
SUPERAGOS	22 a 24	-	 AGOS
OUTUBRO			
ABRAS em Ação nas Estaduais - ACESU	14	Fortaleza - CE	 ABRAS ACESU
XX CONSUPER	19 a 21	-	 ASPB
Super Minas Food Show	27 a 29	Belo Horizonte - MG	 AMIS
NOVEMBRO			
5º Encontro dos Supermercadistas do Acre - Jantar	6	-	 ASAS
Jantar do Dia dos Supermercados ABRAS	9	São Paulo - SP	 ABRAS
Campanha do Dia dos Supermercados	12	Brasil	
Jantar Dia dos Supermercados ASSURN	13	Natal - RN	 ASSURN
Jantar dos Supermercados	27	-	 ASMAT
DEZEMBRO			
Festa do Fornecedor	5	Belém - PA	 APAS



**antes de tudo,
siga o coração**



Siga-nos
no Instagram



Produtos
Paraná

MAIS PRATICIDADE,

MAIS QUALIDADE,

MAIS PARANÁ.





Presente nos momentos que importam.

Presente na rotina. Presente nos detalhes.

A linha de envoltórios da Paraná acompanha o consumidor em todos os momentos da cozinha, trazendo **mais confiança.**



Aponte a câmera do seu celular e conheça mais.

@produtosparana

fobras.com.br



Satisfação se manteve alta em 2025

O índice de contentamento, conforme a pesquisa INSV-Consumidor, atingiu 77,37% em média, até outubro. Porém, o quesito preço está cada vez mais no radar do shopper, especialmente as divergências tanto no contraponto gôndola e check-out, como entre canais físicos e digitais

POR TATIANA SOUTO

>>A satisfação dos consumidores com sua experiência de compra nos supermercados se manteve em alta em 2025, atingindo a média de 77,37% até outubro. Esse patamar pode se elevar, porque a tendência mostrava evolução no segundo semestre, atingindo o seu pico, de 80,36%, no décimo mês de 2025. Os dados fazem parte da pesquisa Índice Nacional de Satisfação do Varejo (INSV-Consumidor), elaborada anualmente para *SuperHiper* pela Inroots.

O levantamento levou em conta 170.113 comentários de consumidores das 100 maiores redes de supermercados pelo ranking da ABRAS, compilados pela consultoria, a respeito de suas experiências de compra, até o décimo mês de 2025. “São dados que ajudam a identificar os principais fatores que influenciam a satisfação dos consumidores e as tendências emergentes do setor”, detalha o diretor-executivo da Inroots, Ricardo Pomeranz. Trata-se, enfim, de um importante balizador para os varejistas entenderem melhor a cabeça do shopper, a fim de aprimorarem suas operações e traçarem estratégias para o ano que se inicia.



Segundo Pomeranz, no fechamento de 2025 e início de 2026, a continuidade desse movimento de alta na satisfação dos clientes deve ser impulsionada pela desaceleração da inflação de alimentos, pelo amadurecimento dos canais digitais, pela maior competição entre redes de supermercados e formatos, pela comunicação mais clara com o shopper e pela melhoria estrutural nas operações das lojas. “Há um padrão de aumento do nível de satisfação dos consumidores no segundo semestre, tendência já detectada na pesquisa dos outros anos.”

Este ano, um tema sensível se sobressaiu de forma inédita entre os frequentadores de supermercados: o preço. “Foi um fato marcante e que nunca havia acontecido: o assunto preço permaneceu na primeira posição, para os consumidores, em todos os meses”, observa Pomeranz. De



fato, no gráfico de “Temas mais relevantes”, o assunto “preço” figurou no topo de janeiro a agosto. Apenas em setembro, o assunto “produto” o superpuiu. Mas em outubro voltou à liderança.

Houve, nos comentários analisados, segundo Pomeranz, alta frequência de termos como “caro”, “aumentou”, “valores altos” e “diferença entre lojas”. A pesquisa INSV-Consumidor justifica o fenômeno, comentando que produtos essenciais como proteínas, frutas, legumes e verduras (FLV), laticínios e mercearia básica registraram aumentos consistentes, afetando diretamente o orçamento doméstico. Segundo o relatório da Inroots, a sensação de comprar menos com o mesmo dinheiro foi recorrente nas menções.

Ou seja, a combinação de inflação de alimentos, possibilidade de comparar oscilações em plataformas digitais e checar discrepâncias, além da sensação de perda de poder de compra, tornou o cliente mais desconfiado e menos tolerante a variações abruptas nas etiquetas fixadas nas gôndolas.

O diretor de Atendimento ao Varejo da NielsenIQ, Domenico Tremaroli Filho, já reforçava, em setembro, na ABRAS'25 *food retail future*, a importância do tema. “Com o sortimento cada vez mais parecido entre as redes, o consumidor está comparando preços em tempo real. Se percebe

“Ter, por exemplo, preços diferentes entre a loja física e a on-line é um tiro no pé”

RICARDO POMERANZ,
diretor-executivo da
Inroots

inconsistência, ele muda de canal, e não olha para trás.”

Para o executivo, o digital aumentou a transparência a um ponto em que as redes não podem mais “oscilar” sem explicar. “Preço não é só número. É narrativa. Quando a rede não comunica coerência, o shopper se sente enganado.” Tremaroli vai além. “A cada dez consumidores que entram em um supermercado, oito chegam com lista e nove sabem exatamente o preço dos produtos que compram regularmente. Eles estão racionalizando o carrinho, mas querem sair satisfeitos da loja.”

Pomeranz explica que o quesito preço não considera apenas questões inflacionárias, mas valor errado fixado na etiqueta; preço no check-out diferente do que consta na prateleira; falta de desconto ou promoção; aceite ou não de meios de pagamento e discrepância no mesmo produto de valor na loja física e on-line.

Diante disso, a recomendação para o varejista, já para o primeiro semestre de 2026, é clara: reforçar a lógica de preço justo; trabalhar elasticidade por categoria; padronizar variações entre lojas; intensificar campanhas de ofertas personalizadas; implementar políticas claras de descontos em itens próximos ao vencimento e, por fim, evitar volatilidade de valores.

“Ter, por exemplo, preços diferentes entre a loja física e a on-line é um tiro no pé”, diz Pomeranz, acrescentando também que como o preço se tornou um pilar forte, “as pessoas começam a olhar tudo, inclusive os preços de produtos com data próxima ao vencimento, que devem compor a estratégia dos supermercados neste tema”.

>>>

Resumindo, de acordo com a análise da Inroots, no ano que se inicia o consumidor estará mais atento, desconfiado e voltado a comparações, bem como menos tolerante às variações abruptas de preços. Veja a seguir outros assuntos de destaque revelados na pesquisa dentro do varejo alimentar.

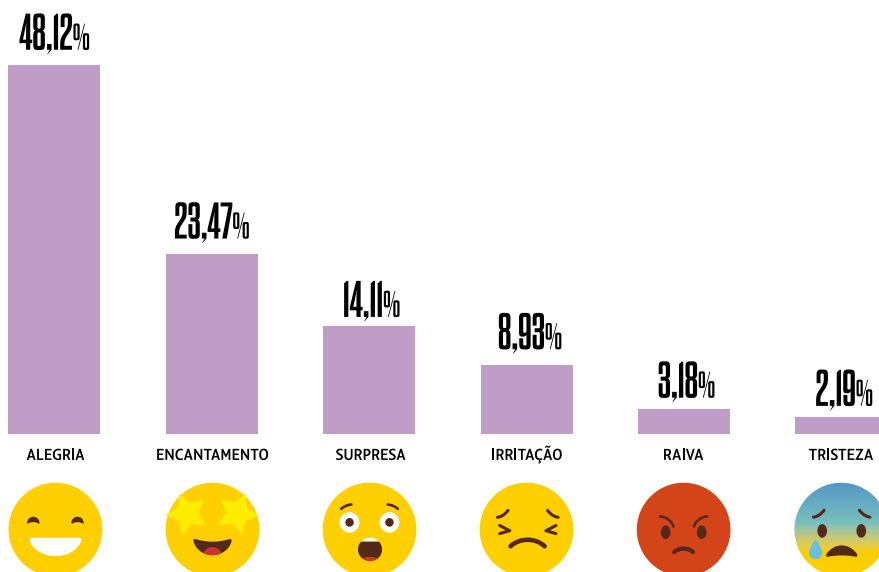
PONTO 1 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Mesmo com o preço como “ponto fora da curva” este ano, a satisfação média dos clientes de supermercados se manteve alta, patamar de 77,36% já citado, embora um pouco abaixo do percentual de 2024, de 80,60%.

Mas, como em outros anos, a tendência de crescimento da satisfação do shopper mês a mês é clara, melhorando habitualmente no segundo semestre, mostra o gráfico de barras. “Esse avanço a partir de junho é uma característica que se tem repetido no varejo alimentar. O segundo semestre é sempre melhor do que o primeiro”, avalia Pomeranz. E acrescenta. “O consumidor elogia mais, está mais satisfeito do que no início do ano. Em janeiro e fevereiro, é claro para nós o porquê de o cliente estar insatisfeito: ele vem das férias, quando gastou todo o seu dinheiro e ainda tem vários pagamentos para fazer, como IPTU, IPVA, material escolar. É sempre um período mais delicado.”

Especificamente em 2025, quando a questão “preço” foi o grande destaque, a desaceleração da inflação de alimentos nos últimos meses do ano

Emoção na experiência de compra



Fonte: Inroots

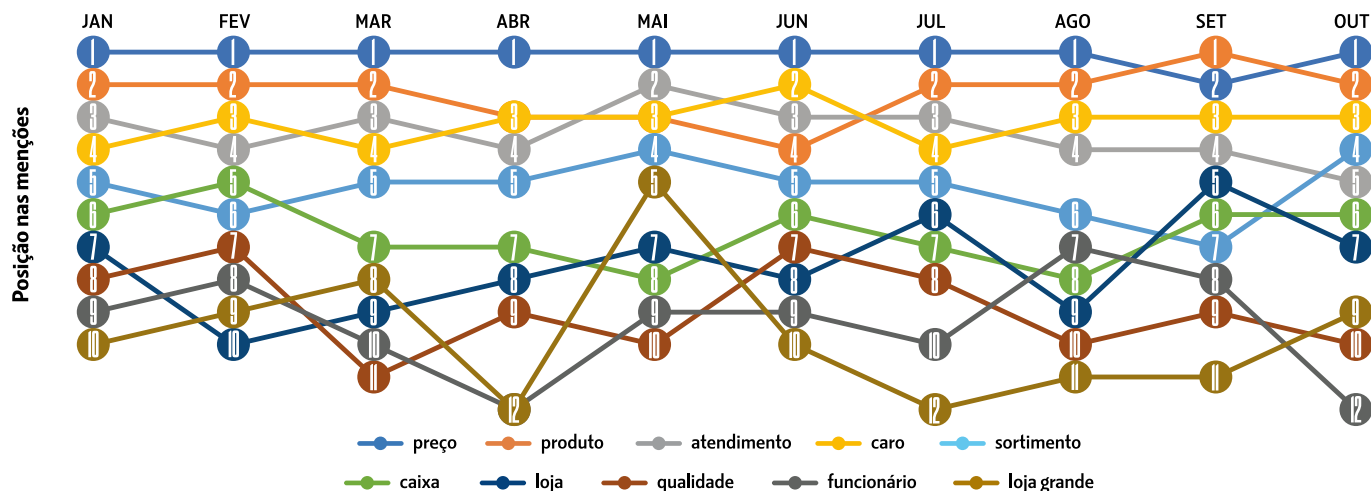
também deve contribuir para a melhora do sentimento geral. Além disso, Pomeranz destaca a iniciativa dos próprios varejistas, de ir em “consertando” os problemas observados pelos consumidores. “Aí, naturalmente, o índice de satisfação aumenta. É uma relação direta.” Para ele, a ação dos supermercados está “espelhada no aumento da satisfação”. E se trata de um caminho sem volta, “até por causa do cenário extremamente competitivo nesse segmento”.

PONTO 2 EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Assim como em 2024, de janeiro a outubro de 2025, a satisfação dos consumidores se reflete também nas emoções expressadas por meio de emojis. No levantamento, seguem prevalecendo sentimentos como alegria, encantamento e surpresa positiva, que estão em mais de 85% das reações favoráveis identificadas. “Por outro lado, os emojis irritação, raiva e tristeza ainda surgem associados a temas específicos, como filas, ruptura e atendimento inconsistente”, afirma Pomeranz, destacando, por isso, que ainda há importante espaço de evolução em 2026, especialmente nos pilares operacionais mais sensíveis.

Tremaroli, da NielsenIQ, já havia ressaltado durante a ABRAS’25, em sua palestra, que a experiência de compra passou a valer mais do que o produto, uma vez que 97% do sortimento de supermercados e atacarejos é praticamente idênti-

Temas mais relevantes



Fonte: Inroots

co. Assim, filas longas, lojas desorganizadas ou atendimento impessoal afastam o cliente.

Em fala no mesmo evento, a consultora especializada em CX (*consumer experience*), Camila Ferreira, destacou que o varejista deve levar em conta que, ao longo da vida, o brasileiro frequenta o supermercado cerca de 5.000 vezes. “São interações que podem ser meramente transacionais, ou, se bem-aproveitadas, oportunidades para fortalecer vínculos, facilitar o dia a dia e entregar valor real.”

Um ponto de atenção é que, em 2025, consumidores se sentiram um pouco menos alegres em comparação a 2024, situação que pode ainda ser influência da sensação de menor poder aquisitivo. O percentual das pessoas que acionaram o emoji “alegria” no ano passado caiu para 48,12%, ante 53,17% em 2024. Mas o emoji “encantamento” subiu para 23,47% frente a 21,94%, assim como a emoção “surpresa”, que avançou para 14,11%, contra 9,48% em 2024. Na outra via, emojis com sensações negativas foram

menos acionados em 2025, com exceção de “tristeza”. O emoji “irritação” alcançou 8,93% (9,03% em 2024); raiva, 3,18% (4,62% em 2024) e tristeza, 2,19% (1,79% em 2024).

PONTO 3 LOJA FÍSICA

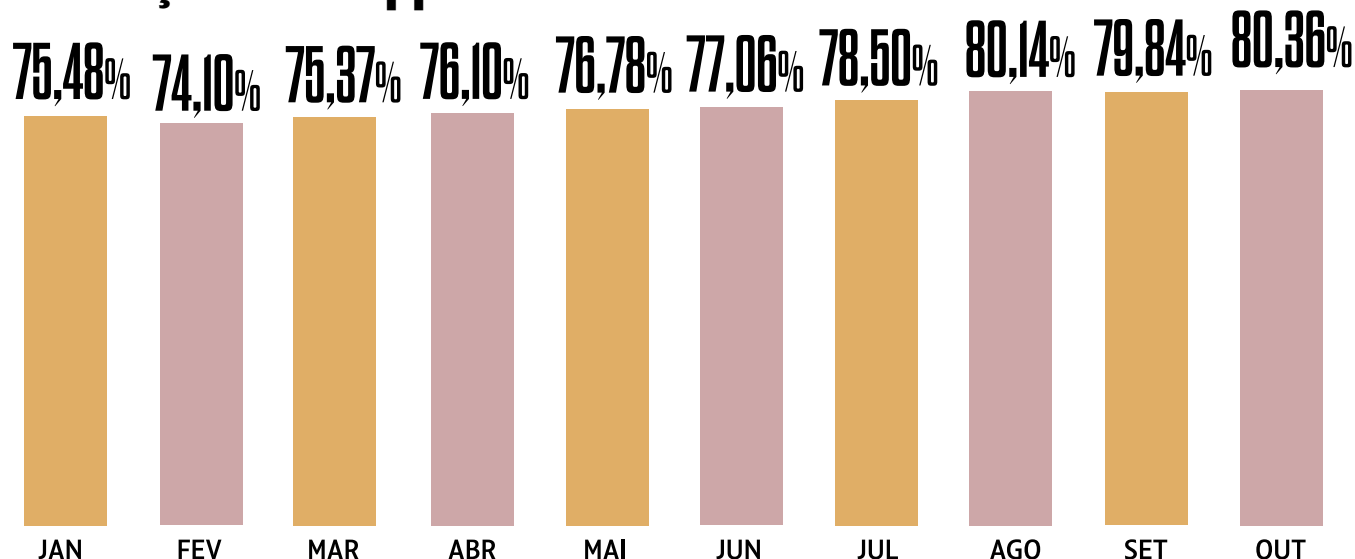
O levantamento INSV-Consumidor reafirma, com base nos milhares de comentários dos consumidores compilados em 2025, que a loja física “se mantém como o coração da jornada de compra no Brasil”. “Mesmo com o crescimento digital, o consumidor ainda prefere avaliar, tocar e escolher produtos pessoalmente, especialmente nas seções de açougue, padaria, FLV, frios, bebidas, produtos de limpeza e itens sensíveis à qualidade e ao frescor.” Nesse contexto, destaca Pomeranz, a experiência presencial permanece como um diferencial competitivo.

O relatório destacou, além disso, que os pontos mais valorizados pelos consumidores em 2025 e que se mantêm em 2026, ressalta Pomeranz, são atendimento cordial e bem treinado, organização e limpeza do ambiente, estacionamento disponível, fluxo eficiente e filas reduzidas, sinalização clara e boa circulação na loja, bem como autoatendimento como opção, e não substituição. A estrutura do espaço físico (31,48%) e a organização (27,37%), além de estacionamento (24,47%), figuraram como os principais temas citados nos comentários.

Do alto do seu pioneirismo em inovação e tecnologia do varejo, com a implementação de loja 100% autônoma, ape-

>>>

Satisfação dos shoppers em 2025



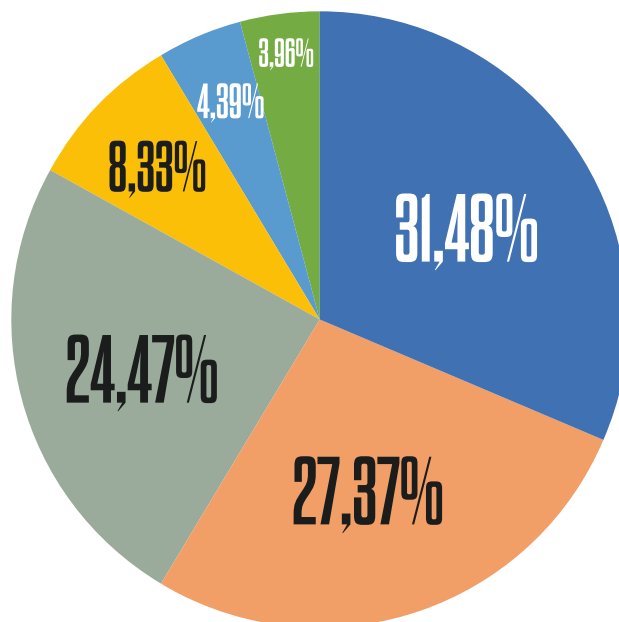
Fonte: Inroots

nas com self-checkouts, o diretor do Grupo Muffato, Ederson Muffato, do Paraná, é categórico em dizer que o avanço da multicanalidade no varejo já não ameaça a existência das lojas físicas. Em entrevista à *SuperHiper*, ele avaliou que as vendas on-line continuam a ser “importantes e relevantes”, mas acredita que “a predominância do espaço físico se manterá”. “Não vejo mais uma escalada do e-commerce para dois, três dígitos. Nos Estados Unidos e na Europa, por exemplo, está havendo um retorno ao físico, principalmente na venda de alimentos.”

PONTO 4 PRODUTOS

Sim, a loja física continua importante na preferência de compra. Entretanto, ter o trabalho de se deslocar até o supermercado, chegar lá, e não encontrar exatamente o que deseja é um dos principais geradores de insatisfação emocional, alerta o indicador INSV-Consumidor. Há, sob esta aba, categorias que têm o potencial de provocar forte descontentamento e são, por isso, mais sensíveis, como proteínas, FLV, panificação, bebidas e itens infantis. Segundo o levantamento, o comportamento do consumidor está mudando rapidamente: a tolerância à ruptura é praticamente zero. Se o produto não está disponível, ele troca de

Estrutura de loja física



Estrutura **Organização** **Estacionamento**
Limpeza **Espaço físico** **Localização**

Fonte: Inroots

>>>

NEUGEBAUER

1891



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

Chocolate premium que agrada até os
paladares mais exigentes

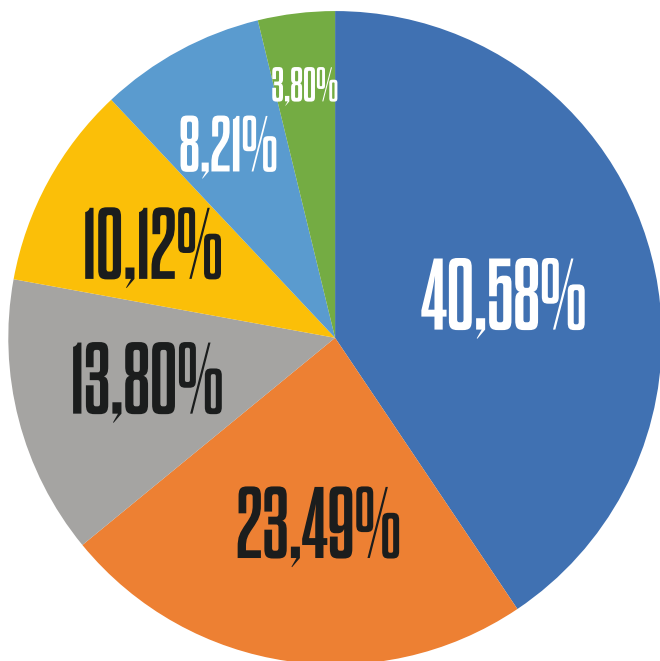
Novo sabor irresistível para enriquecer uma
das linhas mais **prestigiadas** do nosso portfólio.

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



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

Temas relacionados ao produto



Sortimento **Qualidade** **Açougue**
FLV **Padaria** **Bebida**

Fonte: Inroots

loja no mesmo dia. O gráfico de pizza “Temas relacionados a produto” ilustra bem a importância do item “sortimento”, que aparece com 47,32% das menções nos comentários analisados. Em seguida, com 25,60%, outra questão essencial: a qualidade dos produtos ofertados.

Na ABRAS’25, o diretor Nacional de Vendas Off Premise do Grupo Heineken, Ricardo Sabatine, já havia reforçado que a execução no ponto de venda é fundamental, com atenção ao estoque e à exposição.

Pomeranz, da Inroots, comenta que, de fato, há, entre aqueles cerca de 170 mil comentários de consumidores que subsidiam a pesquisa, uma intensidade muito grande deles sobre a qualidade e a variedade de produtos, “se está faltando algo ou se não está”. “Por exemplo, tem muito vinho, mas pouco refrigerante”, cita o executivo. Ao mesmo tempo, quando a loja dispõe de sortimento adequado e pouca ruptura, isso também é motivo de elogios. “Os clientes aprovam a variedade nas prateleiras.” Esse tipo de tema já aparecia forte nas pesquisas dos outros anos e se manteve assim em 2025.

Outro ponto relacionado diretamente com a ruptura são promoções “enganosas”. “Muita gente reclama de promoção, de algum desconto especial, que ficou sabendo ou foi anunciado pelo próprio estabelecimento, e, quando chega à loja física, o item acabou e a promoção também”, relata Pomeranz. “Não há nenhum aviso, nenhuma satisfação ao cliente sobre o fim da iniciativa”, acrescenta que é comum haver um “descompasso” entre a promoção que o setor de marketing cria e o que está de fato disponível na loja física por causa da operação no dia a dia.

A recomendação que consta na pesquisa, para que o varejista evite esses contratempos e eleve o nível de satisfação do consumidor em um tema tão sensível, é implementar rotinas de reposição preditiva; monitorar os produtos críticos diariamente; revisar o sortimento por *cluster* geográfico; incluir marcas regionais e produtos de nicho conforme a demanda e, por fim, trabalhar com a indústria em modelos colaborativos de reabastecimento.

PONTO 5 EXPERIÊNCIA COMPLETA

Por fim, a INSV-Consumidor de 2025 reforçou o que já havia sido verificado no ano anterior: os dados mostram claramente que o consumidor avalia a experiência de se relacionar com o supermercado como um “conjunto integrado”, que contempla os seguintes pilares: preço, produto, atendimento e loja; e, para 2026, a tendência é a de que esse equilíbrio se torne ainda mais importante.

Segundo a pesquisa, o shopper não tolera falhas básicas, mesmo que outros pilares estejam funcionando bem. A satisfação na experiência de

compra não depende, enfim, de um único aspecto. Por isso, é essencial que o varejista ajuste o foco, de forma equilibrada, nos pilares acima mencionados, que, juntos, compõem os principais quesitos de satisfação, ressalta a pesquisa.


Assim como em 2024, entre esses elementos, o preço seguiu na liderança das menções dos consumidores nos comentários, embora com percentual maior no ano passado, de 45,47%, ante 40,37% no ano passado, como mostra o gráfico. Isso se explica, novamente, pelo destaque inédito que o tema ganhou no varejo no primeiro semestre. Pomeranz já assinalava, em 2024, que o preço era o “indicador mais expressivo e que deveria permanecer assim em 2025”.

O estabelecimento também figura entre os principais pilares de satisfação. Sob esse aspecto, o executivo da Inroots diz que o consumidor tece críticas ou elogios a aspectos, como estacionamento, banheiro limpo ou não e organização da loja, entre outros. “Temos em torno de 150 indicadores só relacionados a esse tema do supermercado.”

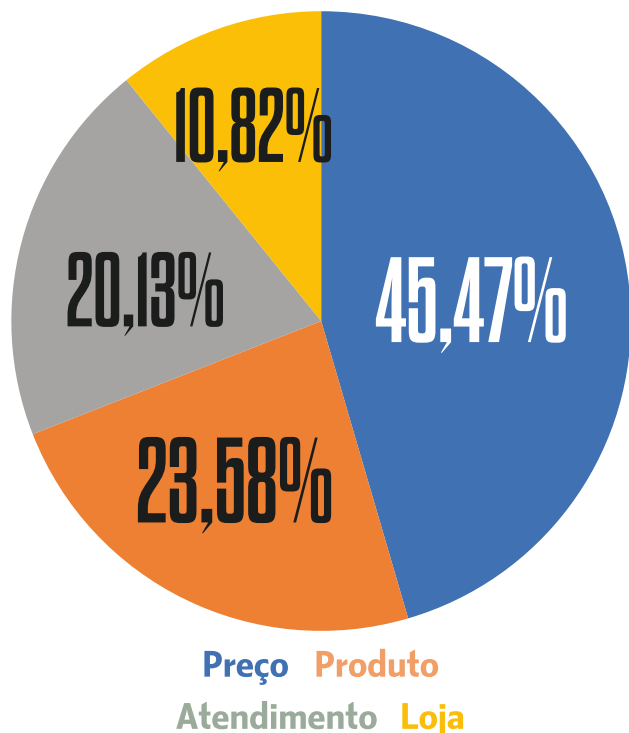
Outro pilar essencial é o atendimento. “O shopper comenta se o atendimento foi bom, rápido, cortês ou não; se o check-out tinha muita ou pouca fila”, descreve Pomeranz. Essencialmente, os clientes esperam que o serviço seja com-

pletamente prestado de maneira satisfatória. “Funcionários bem-treinados, dispostos a ajudar e a garantir uma experiência agradável de compra constituem um diferencial importante para fidelizar o cliente.” Pomeranz repete o que já reforçava em 2024. “O atendimento tem um peso absurdo. O elogio ou reclamação vem forte nesse quesito.” Tremaroli, da NielsenIQ, foi categórico na ABRAS’25. “Filas longas, lojas desorganizadas ou atendimento impessoal afastam o cliente.”

Um dos principais nomes mundiais em CX, Dennis Wakabayashi, também na ABRAS’25 avisou que as estratégias dos supermercadistas devem ir muito além do preço. Para ele, a experiência do cliente deve ser “quente, humana e conectada ao seu cotidiano”. “Atualmente, o cliente exige soluções práticas, conveniência e diálogo constante”, diz o executivo. Para ele, não basta apenas vender, é preciso estar presente em “como, quando e por que da compra”. Tendo em vista todos esses aspectos, a Inroots recomenda que, em 2026, o varejista deve buscar evoluir continuamente, com foco em consistência diária.

Em resumo, a INSV-Consumidor do ano passado avisa que 2026 será marcado por um consumidor mais exigente e racional, mais comparador e vocal e muito menos tolerante a problemas operacionais. Os varejistas que se destacarem serão aqueles que entregarem previsibilidade, comunicarem preço justo, assegurarem sortimento forte, evitarem ruptura, manterem lojas organizadas e oferecerem atendimento humano e de qualidade. “A experiência completa, equilibrada e consistente será o grande diferencial competitivo no varejo alimentar brasileiro em 2026”, finaliza. 

Pilares da satisfação



Fonte: Inroots

Natural
DOTS

New
DOTS

O Natal ficou mais gostoso



Conheça mais sobre
o Grupo New Pet





Cuidar bem
de quem nos
faz bem.

para
a família
inteira!



gruponewpet.com.br   gruponewpet

0800 000 0856 | sac@gruponewpet.com.br

Oportunidades-chave PARA 2026

Como datas comemorativas e promoções moldam o comportamento de compra e redefinem estratégias do varejo

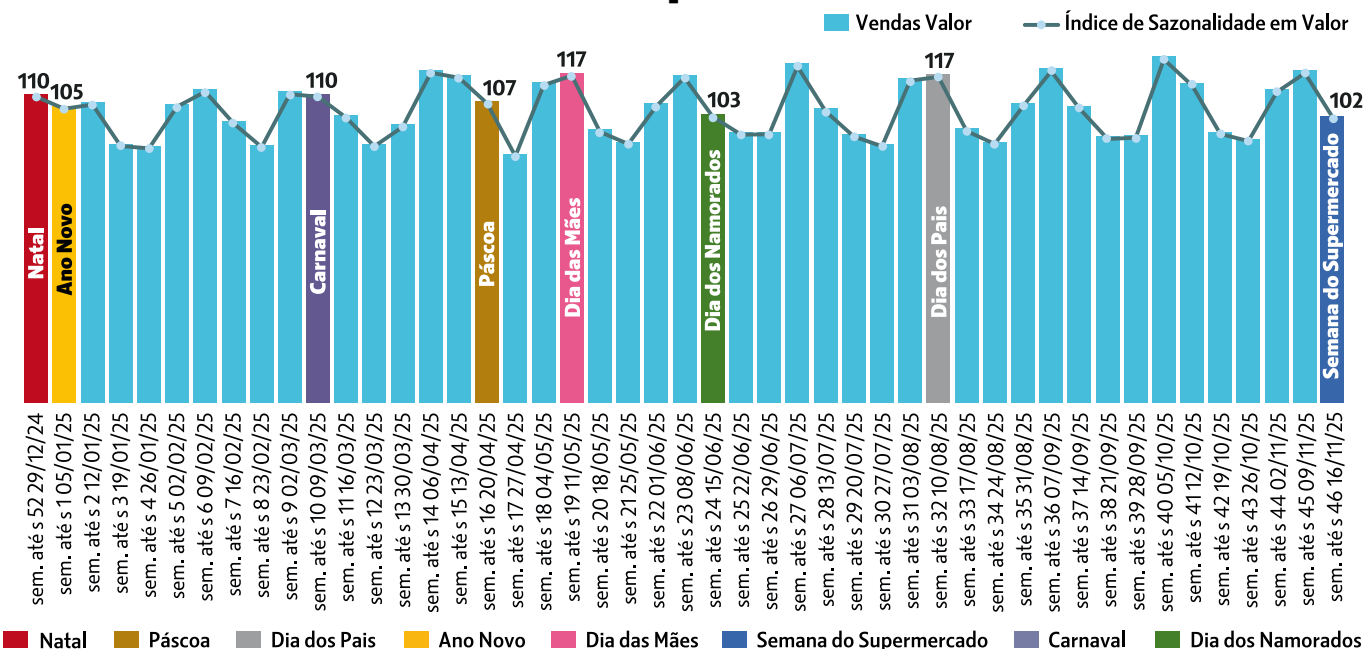
POR **RAQUEL SANTOS**

>> O calendário de 2026 promete aquecer o varejo brasileiro. As datas sazonais, já determinantes para o desempenho das redes supermercadistas, ganham ainda mais força em um momento em que o consumidor acompanha de perto as ofertas e busca itens com maior valor agregado.

“Esses períodos fazem parte do hábito de compra do brasileiro e se tornam oportunidades para encontrar condições mais atrativas. Mesmo quando os preços não caem de forma significativa, o setor vem ampliando suas ações: quase um terço das vendas já é realizado em ambiente promocional, índice que aumenta durante essas ocasiões”, explica a executiva de Atendimento ao Varejo da NielsenIQ, empresa global de pesquisa de mercado e inteligência do consumidor, Beatriz Marques.

O estudo de sazonalidades-chave feito pela empresa, voltado ao planejamento do próximo ano, confirma esse movimento. Datas como Dia das Mães, Dia dos Pais, Black Friday, Natal e a Dia dos Supermercados concentram os maiores volumes de vendas e a maior importância das promoções, exigindo preparo antecipado e estratégias bem alinhadas entre varejo e indústria.

Dia das Mães e dos Pais são destaque em 2025

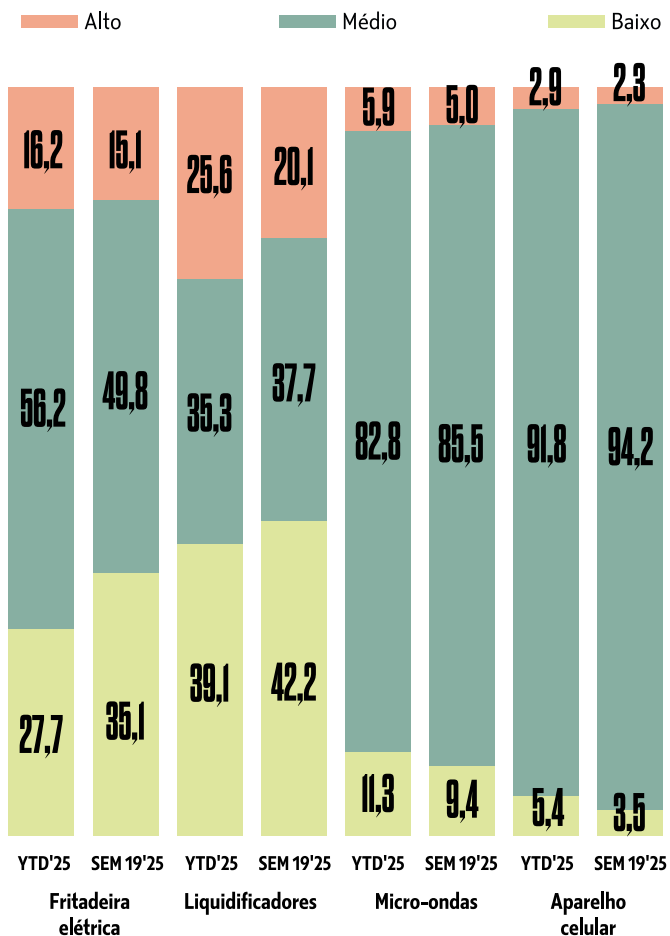


Fonte: NielsenIQ Total Store Item | Vendas em Valor e Índice de Sazonalidade pelas médias das vendas das semanas | AS+C&C+Farma | Brasil

O levantamento utiliza o índice de sazonalidade, indicador que compara o resultado de uma semana com a média anual. A marca de 100 representa estabilidade; valores superiores indicam avanço, e inferiores, retração. Em 2025, por exemplo, o Dia das Mães elevou a procura por carnes *in natura* em 17% acima do padrão semanal, enquanto fritadeiras elétricas tiveram um desempenho três vezes maior que o usual.

Além de traduzir o apelo das datas comemorativas, esses números revelam a forma como o consumidor responde às estratégias promocionais. É justamente aí que surgem os *insights* mais ricos da pesquisa: nem sempre é

Dia das Mães: fritadeiras ganham relevância, enquanto micro-ondas e celulares continuam a ser os mais procurados (%)



Fonte: NielsenIQ Total Store Item
Total Brasil AS+C&C | Semana até 19 (11/5/25) vs YTD - até semana 46 (16/11/25)

Segundo a análise da NielsenIQ, o Dia das Mães se mantém como a data mais consistente do calendário principalmente pelo aumento da demanda por produtos de maior valor agregado, especialmente eletrodomésticos. O Dia dos Pais tem uma dinâmica própria dentro do calendário do varejo, combinando abastecimento, indulgência e busca por produtos de maior valor agregado

o desconto agressivo que impulsiona as vendas, mas sim a percepção de promoção e o contexto cultural de cada ocasião.

DIA DAS MÃES

A data se mantém como uma das mais consistentes do calendário do varejo. Mesmo com importância promocional ligeiramente menor que a média anual (31,6% ante 33,7%) e rebaixa mais moderada (-5,2% contra -7,3%), o desempenho foi significativo. Segundo a análise da NielsenIQ, essa força se explica principalmente pelo aumento da demanda por produtos de maior valor agregado, especialmente eletrodomésticos. Embora a queda de preços tenha sido menos intensa, o patamar ainda supera outras sazonalidades, como o Dia dos Pais, reforçando o apelo da ocasião.

A composição das vendas também revela um padrão conhecido do comportamento de consumo: a forte presença de mercearia e perecíveis frescos espelha o ano móvel, mantendo o foco no abastecimento do lar. Carnes *in natura* chegaram a um índice de sazonalidade de 117; café em pó a 123; e arroz a 119. Até as bebidas registraram avanço, com refrigerantes e mistas atingindo 109. Chocolate e óleo comestível foram exceções: não houve rebaixa de preço, mostrando que a demanda cresce mesmo sem incentivos adicionais.

A presença desses itens básicos no topo da sazonalidade não é aleatória. Com o orçamento mais pressionado e a inflação da alimentação fora do lar avançando entre maio de 2024 e maio de 2025, muitos consumidores estão trocando o tradicional almoço em restaurante por cele-

>>>

Top categorias mais vendidas na semana do Dia das Mães - 2025

Cesta	Categoria	Índice de sazonalidade Dia das Mães	Importância
Perecíveis frescos	Carnes <i>in natura</i>	117	9,6%
Perecíveis frescos	Industrializados de carne	116	3,7%
Bebidas	Cervejas	101	3,7%
Commodities	Café em pó	123	3,4%
Bebidas	Refrigerantes + bebidas mistas	109	2,9%
Commodities	Leite asséptico	109	2,4%
Mercearia	Bolachas/biscoitos	110	2,2%
Commodities	Arroz	119	1,9%
Commodities	Óleo comestível	106	1,7%
Eletrônicos	Fritadeira elétrica	356	0,2%
Eletrônicos	Liquidificadores	235	0,1%
Eletrônicos	Micro-ondas	195	0,1%
Eletrônicos	Aparelho celular	195	0,5%

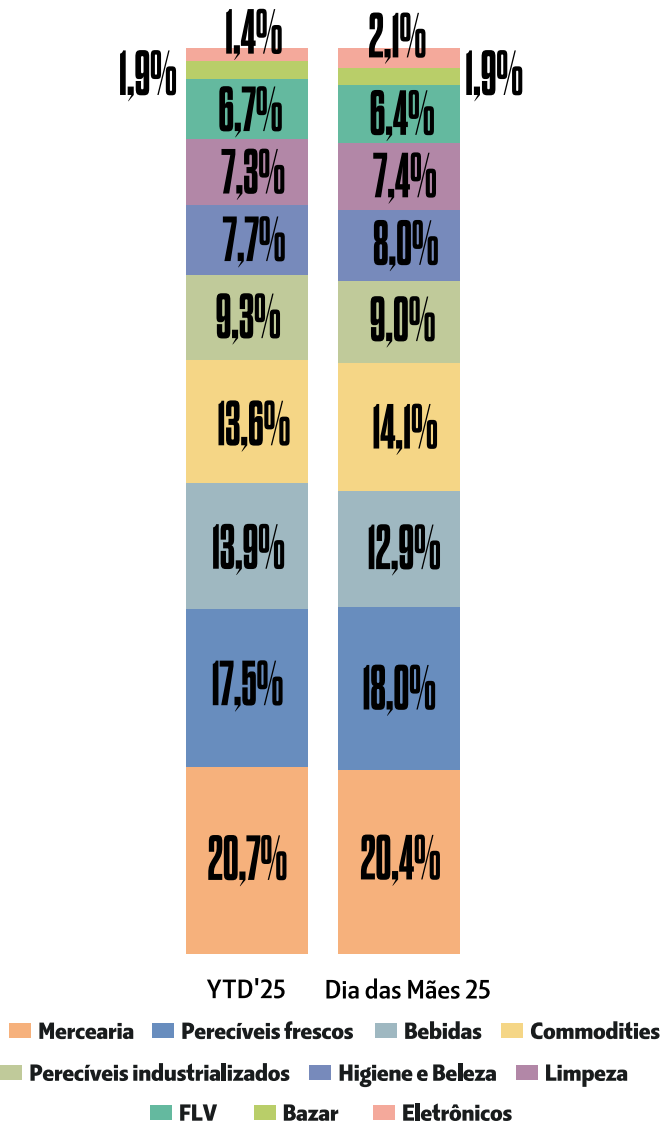
Fonte: NielsenIQ Total Store Item
Total Brasil AS+C&C | Semana 19 (12/5/2025) vs YTD - até semana 46 (16/11/2025)

brações dentro de casa. “Essa mudança favorece categorias essenciais e contribui diretamente para o desempenho do período”, explica Beatriz.

O maior destaque, no entanto, veio dos eletrodomésticos. As fritadeiras elétricas atingiram um índice de 356, muito acima do padrão histórico. Liquidificadores chegaram a 235, e micro-ondas e celulares marcaram 195. Além de práticos e associados a conveniência e saudabilidade, *drives* que impulsionam a categoria, esses itens estão sendo estimulados também pela recompra: segundo dados da GfK, empresa global de pesquisa e inteligência de mercado especializada no monitoramento de bens duráveis, modelos de fritadeiras 6 litros ou mais, que representavam 32,4% das vendas no YTD24 (acumulado de 2024 até o período analisado), por exemplo, já respondem por quase 51% neste ano.

A maioria das categorias registrou redução de preços — com exceção das máquinas de lavar roupa —, o que reforça a estratégia do varejo de estimular presentes fun-

Dia das Mães: concentração de vendas em mercearia e perecíveis frescos



	YTD25	Dia das Mães
Importância de Promoção	33,7%	31,6%
Rebaixa de Preço	-7,3%	-5,2%

Fonte: NielsenIQ Total Store Item
Total Brasil AS+C&C | Semana 19 (12/5/2025) vs YTD - até semana 46 (16/11/2025)

cionais e acessíveis. O estudo também mostra que as fritadeiras migraram para a faixa de menor preço (*low price*), enquanto micro-ondas e celulares permaneceram no tíquete médio, evidenciando a busca por praticidade e bom custo-benefício.

Dia dos Pais: whisky ganha espaço (%)



Fonte: NielsenIQ Total Store Item
Total Brasil AS+C&C | Semana até 32 (10/8/25) vs YTD - até semana 46 (16/11/25)

DIA DOS PAIS

O Dia dos Pais tem uma dinâmica própria dentro do calendário do varejo, combinando abastecimento, indulgência e busca por produtos de maior valor agregado. A semana registrou importância promocional de 36,3%, acima da média anual de 33,7%, mesmo com uma rebaixa de preços mais moderada (-2,9% contra -7,3%). Esse movimento reforça um padrão típico da data: o consumidor responde mais à percepção de oportunidade do que ao desconto efetivo. “Essa é uma tendência observada nos últimos três anos. Em um 2025 economicamente mais desafiador que 2024, o varejo ampliou o volume de vendas ‘promocionadas’, ainda que sem agressividade nos preços”, analisa Beatriz.

Os itens essenciais continuam a sustentar o desempenho. Carnes *in natura* alcançaram um índice de sazonalidade de 121; café em pó chegou a 119; e o leite UHT marcou

A composição das vendas da Black Friday mostra forte participação de commodities, bebidas e itens de bazar, além de um movimento intenso no setor de eletroeletrônicos

115. Bolachas (119), chocolate (113) e arroz (112) também superaram a média anual, reforçando o caráter híbrido da data, que transita entre a rotina do lar e o clima de celebração.

Porém, o grande diferencial do período aparece na cesta de bebidas. O whisky avançou para um índice de 151, consolidando-se como presente premium associado à data. Vinhos de mesa também cresceram (133), enquanto itens práticos para o churrasco — por exemplo, pão de alho, que atingiu 157 — ganharam importância na mesa dos brasileiros. “Esse comportamento espelha a cultura da celebração familiar: o churrasco, tradicional no País, puxa categorias típicas dessa culinária, que ganham relevância e vendem acima do ano móvel. No caso do whisky, além do apelo de presente pelo maior valor agregado, o inverno mais intenso de 2025 também contribuiu para elevar seu consumo em comparação ao ano anterior”, comenta a executiva de Atendimento.

Apesar do forte componente emocional, a maioria das categorias permaneceu concentrada na faixa de menor preço. A exceção foi justamente o whisky, que ampliou sua participação nas faixas *medium* e *high*. O padrão é claro: o consumidor está disposto a elevar o tíquete quando atribui valor simbólico ao produto, mas preserva a racionalidade no restante da cesta.

BLACK FRIDAY

A composição das vendas da Black Friday mostra forte participação de commodities, bebidas e itens de bazar, além de um movimento intenso no setor de eletroeletrônicos.

Apesar do volume expressivo, a estratégia promocional foi mais equi-

>>>

Top categorias mais vendidas na semana do Dia dos Pais - 2025

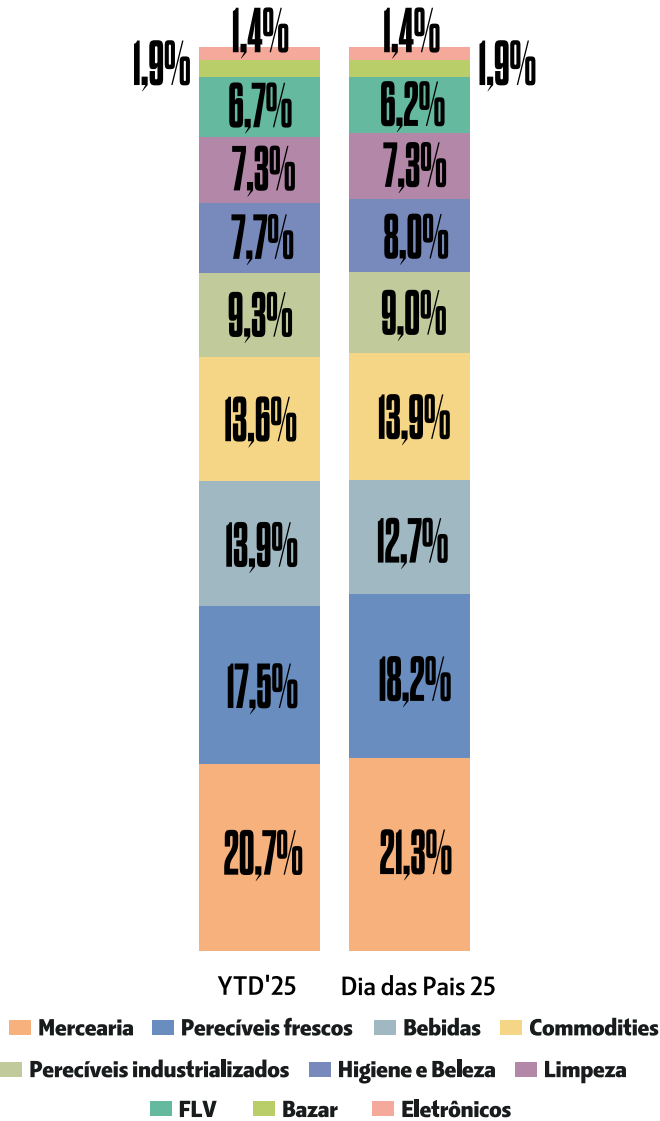
Cesta	Categoria	Índice de sazonalidade Dia dos Pais	Importância
Perecíveis frescos	Carnes <i>in natura</i>	121	9,8%
Perecíveis frescos	Industrializados de carne	118	3,7%
Bebidas	Cervejas	102	3,7%
Commodities	Café em pó	119	3,3%
Bebidas	Refrigerantes + bebidas mistas	105	2,8%
Commodities	Leite asséptico	115	2,5%
Mercearia	Bolachas/biscoitos	119	2,3%
Mercearia	Chocolate	113	2,3
Commodities	Arroz	112	1,8%
Commodities	Óleo comestível	112	1,8%
Perecíveis industrializados	Pão de alho	157	0,1%
Bebidas	Whisky	151	0,4%
FLV	Tangerina	147	0,1%
Mercearia	Chá	136	0,2%

Fonte: NielsenIQ Total Store Item
Total Brasil AS+C&C | Semana 32 (10/8/2025) vs YTD - até semana 46 (16/11/2025)

librada: a data registrou rebaixa média de -8,1%, menos agressiva que o desconto médio anual (-9,5%). O resultado indica que o varejo buscou preservar margens sem perder atratividade. Entre as categorias essenciais, o desempenho foi relevante: café em pó atingiu 160; óleo comestível marcou 198; chocolate chegou a 178; e carnes *in natura* alcançaram 120. As cervejas também se destacaram, com índice de 154, reforçando o comportamento de abastecimento característico do período.

Contudo, o grande avanço veio dos eletroeletrônicos. Games consoles atingiram impressionantes 468, muito acima da média semanal. Fritadeiras elétricas chegaram a 434; televisores, a 378; refrigeradores, a 342; e ventiladores, a 333, consolidando a Black Friday como momento-chave de renovação tecnológica. Até categorias sazonais se beneficiaram do fluxo, como os panetones, que registraram índice de 321.

Dia dos Pais: concentração de vendas em mercearia, perecíveis e higiene & beleza

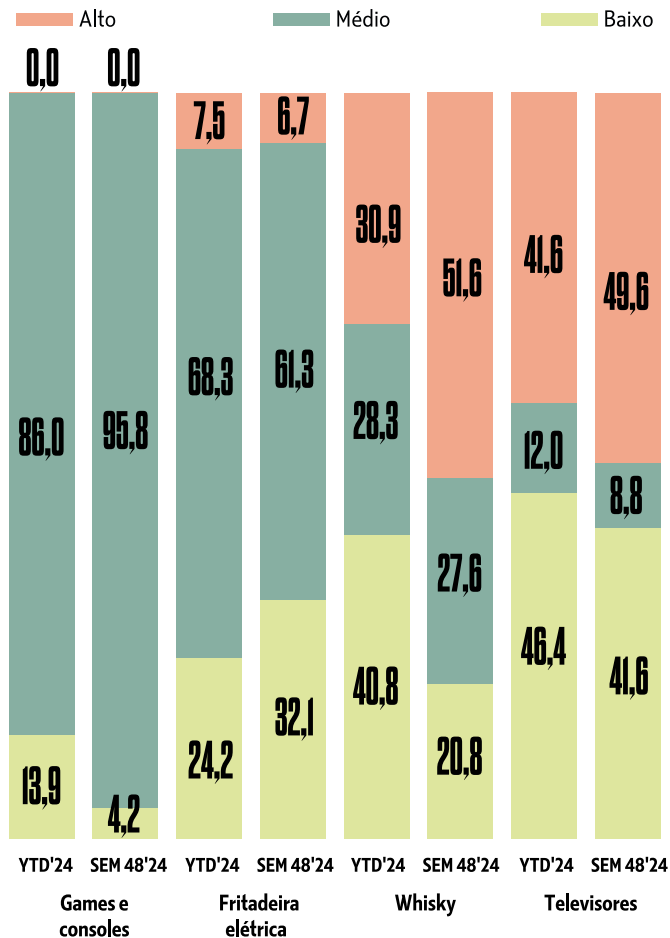


	YTD25	Dia das Pais
Importância de Promoção	33,7%	36,3%
Rebaixa de Preço	-7,3%	-2,9%

Fonte: NielsenIQ Total Store Item
Total Brasil AS+C&C | Semana 32 (10/8/2025) vs YTD - até semana 46 (16/11/2025)

O estudo revela ainda uma mudança relevante nas faixas de preço: whisky e televisores, itens de forte apelo aspiracional, ampliaram participação no *high price*, mostrando que muitos consumidores aproveitam a data para compras planejadas ou para elevar o padrão das aquisições.

Black Friday: eletrônicos ganham destaque (%)



Fonte: NielsenIQ Total Store Item
Total Brasil AS+C&C | Semana até 48 (1/12/24) vs FY'2024

NATAL

O Natal reafirma sua posição como a data mais emocional e simbólica do varejo, sustentada por uma combinação de tradição, indulgência e forte demanda por produtos festivos. A semana registrou importância promocional de 33,8%, acima da média anual, e apresentou a maior rebaixa de preços entre todas as sazonalidades: -9,9%. O movimento sinaliza o esforço do setor para competir em um período em que o consumidor está mais propenso a gastar, porém mais atento às oportunidades reais de economia.

Nas vendas, o destaque fica por conta dos perecíveis frescos, commodities e itens de celebração. Carnes *in natura* chegaram a índice de 129; industrializados de carne marcaram 130; refrigerantes alcançaram 146; e cervejas subiram a 196. Na mercearia, chocolates atingiram 126,

Os dados da pesquisa revelam, no conjunto, um consumidor que alterna entre indulgência, reposição e antecipação, e um varejo que, em 2026, pode calibrar com mais precisão os momentos de investir em margem, volume e ativação promocional

enquanto salgadinhos e batatas registraram 124. Mesmo as categorias com performance mais contida, como leite UHT (79) e arroz (72), mantiveram o comportamento estável esperado para o período.

Vale notar que a força da sazonalidade no período está nos produtos tipicamente natalinos, que remodelam completamente o mix da semana. Sidra atingiu impressionantes 1.313; champagne filtrado alcançou 1.206; e panetones somaram 652. As carnes natalinas chegaram a 1.015, consolidando o papel da ceia como motor de consumo e vetor de diferenciação de portfólio.

Do ponto de vista de preço, o Natal apresenta nuances relevantes. Enquanto categorias festivas recebem rebaixas agressivas, outras — como carnes *in natura*, refrigerantes e chocolates — têm reduções menores que a média anual. A estratégia reflete um equilíbrio delicado entre competitividade e margem, especialmente em uma semana em que a pressão promocional é intensa. “Esse é o momento em que o varejo precisa ser muito assertivo no mix margem: ter preços agressivos em produtos de alto giro e ajustar preços em itens de médio e baixo giro, garantindo equilíbrio no resultado final”, acrescenta Beatriz.

O Dia dos Supermercados funciona como uma vitrine estratégica para o varejo alimentar, impulsionado por descontos amplos, fluxo elevado e forte participação de categorias de reposição

DIA DOS SUPERMERCADOS

O Dia dos Supermercados alcançou 45,9% de importância promocional, o maior patamar entre todas as sazonalidades analisadas. O desempenho chama atenção e levanta o debate: a data estaria se consolidando como uma segunda Black Friday do varejo alimentar? A resposta, por enquanto, revela um protagonismo crescente, mas com características complementares.

>>>

Top categorias mais vendidas na semana da Black Friday - 2024

Cesta	Categoria	Índice de sazonalidade Black Friday	Importância
Perecíveis frescos	Carnes <i>in natura</i>	120	7.7%
Bebidas	Cervejas	154	5.0%
Perecíveis frescos	Industrializados de carne	123	3.2%
Mercearia	Chocolate	178	3.1%
Bebidas	Refrigerantes + bebidas mistas	133	3.0%
Commodities	Café em pó	160	2.4%
Commodities	Arroz	122	2.3%
Commodities	Leite asséptico	119	2.2%
Mercearia	Bolachas/biscoitos	116	2.0%
Eletrônicos	Games (consoles)	468	0.1%
Eletrônicos	Fritadeira elétrica	434	0.3%
Bebidas	Whisky	396	1.0%
Eletrônicos	Televisores	378	1.0%

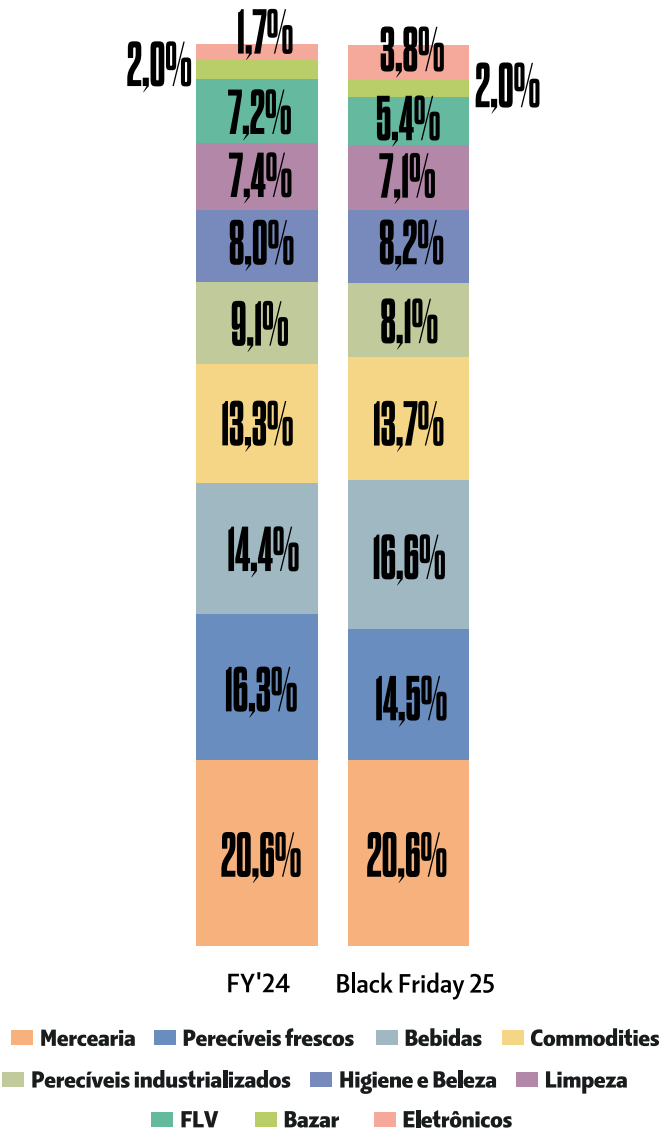
Fonte: NielsenIQ Total Store Item
Total Brasil AS+C&C | Semana até 48 (1/12/24) vs FY'2024

Apesar do forte estímulo promocional, a rebaixa média de preços foi de -8,1%, igual à registrada na Black Friday de 2024 e ainda 1,8 ponto percentual abaixo do Natal, que chegou a -9,9%. O movimento reforça que, embora relevante, o Dia dos Supermercados ainda opera em níveis inferiores aos resultados da Black Friday quando se observa desempenho comercial mais amplo. Em relação a 2024, a data cresceu 5,1% em valor e 2,7% em unidades, números positivos, mas ainda distantes da tração obtida em novembro.

A data funciona como uma vitrine estratégica para o varejo alimentar, impulsionado por descontos amplos, fluxo elevado e forte participação de categorias de reposição. Carnes *in natura* (97), cervejas (105), industrializados de carne (92), refrigerantes (103) e bolachas (94) lideram o giro. Chocolates (88), leite UHT (75) e óleo comestível (97) completam o conjunto, reforçando o caráter de abastecimento que marca a sazonalidade.

Ao mesmo tempo, a comemoração abre espaço para comportamentos explosivos em categorias específicas. Doces industrializados atingiram índice de 444; panetones

Commodities, bebidas e bazar ganham relevância

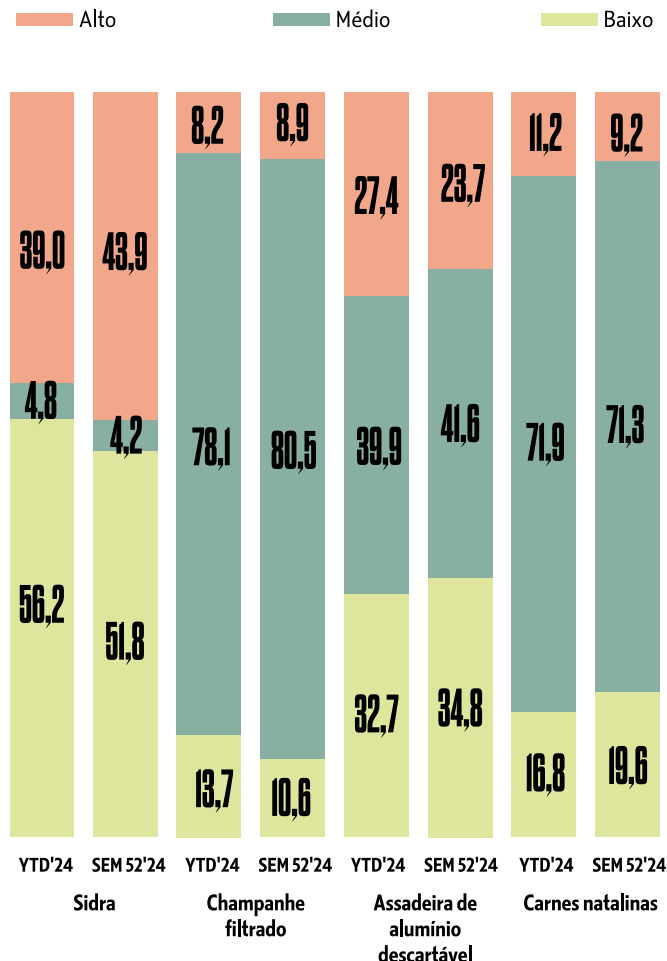


	FY	Black Friday
Importância de Promoção	31,5%	31,6%
Rebaixa de Preço	-9,5%	-8,1%

Fonte: NielsenIQ Total Store Item
Total Brasil AS+C&C | Semana até 48 (1/12/24) vs FY'2024

chegaram a 437; e frutas como pêssego alcançaram 355. Até eletroportáteis sentiram o impacto, com liquidificadores marcando 130, puxados sobretudo pelas faixas de preço mais altas. Isso mostra que a celebração também se torna um momento de antecipação de compras de fim de ano.

Natal: sidra ganha relevância, enquanto categorias de médio e low price apresentam aumento (%)



Fonte: NielsenIQ Total Store Item
Total Brasil AS+C&C | Semana até 52 (29/12/24) vs FY'2024

Com rebaixas disseminadas e forte estímulo promocional, o Dia dos Supermercados reforça a imagem das redes como destino central de compras do dia a dia, ao mesmo tempo que fortalece fidelização. “A tendência é que o Dia dos Supermercados avance em relevância, mas sua função deve ser complementar à Black Friday que já é culturalmente consolidada, amplamente reconhecida e diretamente conectada ao ciclo de compras do Natal”, explica Beatriz.

GUIAS NO ANO NOVO

As sazonalidades do varejo alimentar revelam padrões claros de comportamento do consumidor e abrem espaço para ajustes estratégicos ao longo do calendário. Em datas

“Esses períodos fazem parte do hábito de compra do brasileiro e se tornam oportunidades para encontrar condições mais atrativas. Mesmo quando os preços não caem de forma significativa, o setor vem ampliando suas ações: quase um terço das vendas já é realizado em ambiente promocional, índice que aumenta durante essas ocasiões”

BEATRIZ MARQUES,
executiva de
Atendimento ao
Varejo da NielsenIQ



como Dia das Mães e Black Friday, a busca por eletroeletrônicos ganha força, enquanto nas demais predomina o consumo de mercearia, FLV (frutas, legumes e verduras) e bebidas, um movimento que reforça o papel dessas categorias como base de giro e de tráfego.

De forma geral, eletros e FLV apresentam índice promocional acima da média anual, indicando maior sensibilidade do consumidor a descontos nessas cestas. Ao mesmo tempo, todas as sazonalidades mantêm alta procura por itens básicos, com destaque consistente para perecíveis frescos e bebidas, que seguem como pilares do faturamento.

O Dia dos Supermercados se confirma como o período de maior impor-

>>>

Top categorias mais vendidas na semana do Natal - 2024

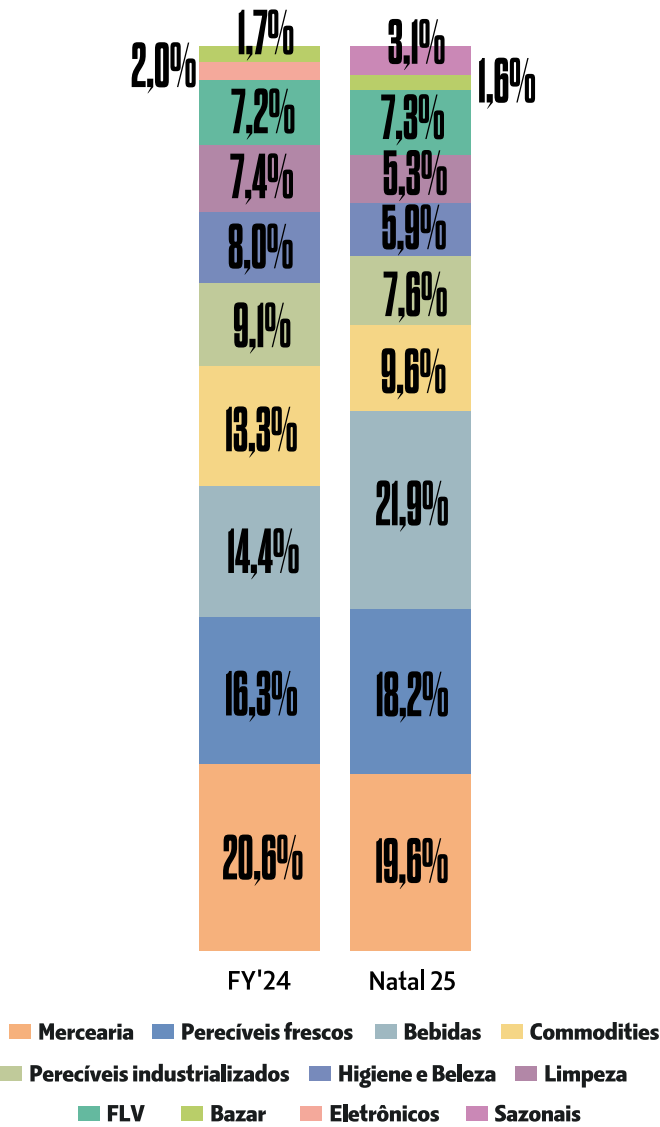
Cesta	Categoria	Índice de sazonalidade Natal	Importância
Perecíveis frescos	Carne in natura	129	9.4%
Bebidas	Cervejas	196	7.2%
Perecíveis frescos	Industrializados de carne	130	3.8%
Bebidas	Refrigerantes + bebidas mistas	146	3.7%
Mercearia	Chocolate	126	2.5%
Mercearia	Salgadinhos/aperitivos	124	1.8%
Commodities	Café em pó	99	1.7%
Commodities	Leite asséptico	79	1.7%
Mercearia	Bolachas/biscoitos	79	1.5%
Commodities	Arroz	72	1.5%
Bebidas	Sidra	1313	1.0%
Bebidas	Espumante	1206	0.1%
Bazar	Assadeira de aluminio	1100	1.0%
FLV	Cereja	1059	1.0%
Sazonais	Carnes natalinas	1015	1.2%
FLV	Pêssego	804	0.2%
Sazonais	Panetone	652	1.3%

Fonte: NielsenIQ Total Store Item
Total Brasil AS+C&C | Semana até 52 (29/12/24) vs FY'2024

tância promocional do ano, atingindo 45,9%. Essa liderança é sustentada por rebaixas disseminadas em todas as categorias sazonais, com ênfase em FLV e têxtil, que registram os maiores cortes de preço. Mesmo assim, há espaço para intensificar ainda mais esse impulso: a rebaixa média do período -8,1% fica 1,8 ponto percentual abaixo do Natal e empata com a Black Friday, o que sinaliza potencial de ampliação.

O Natal, por sua vez, concentra a maior rebaixa de preços do calendário (-9,9%), mas ainda tem margem para elevar seu índice promocional: apenas três categorias sazonais registram intensidade promocional inferior à média do ano, o que mostra oportunidade para ampliar o efeito de atração da data.

Perecíveis e commodities são os destaques no Natal do varejo alimentar



	FY	Natal
Importância de Promoção	31,5%	33,8%
Rebaixa de Preço	-9,5%	-9,9%

Fonte: NielsenIQ Total Store Item
Total Brasil AS+C&C | Semana até 52 (29/12/24) vs FY'2024

Esses direcionais mostram, no conjunto, um consumidor que alterna entre indulgência, reposição e antecipação, e um varejo que, em 2026, pode calibrar com mais precisão os momentos de investir em margem, volume e ativação promocional.

Sazon[®]

Alimentar-se Bem, Viva Bem.

Aji
AJINOMOTO

**O amor
está na mesa**
da casa mais vigiada do Brasil



PATROCINADOR OFICIAL DO

**Big Brother
Brasil**

Colaboração: farol para criação conjunta de valor entre varejo e indústria

Estudo exclusivo desenvolvido pela Advantage Group para a *SuperHiper* revela as diretrizes estratégicas que moldarão o sucesso do setor, destacando a confiança, o planejamento conjunto e a transformação digital como pilares para um crescimento sustentável

POR RENATA RUIZ

>> Em um mercado cada vez mais dinâmico e desafiador, a colaboração entre a indústria e o varejo deixou de ser uma boa prática para se tornar um diferencial estratégico, um motor de crescimento para as empresas. É o que revela o estudo Advantage Panorama 2025, que analisou a evolução do engajamento e os pilares que sustentam parcerias mais eficientes e sustentáveis.

O setor supermercadista brasileiro, conhecido por sua resiliência e dinamismo, encontra-se em um ponto de inflexão. A complexidade crescente das cadeias de suprimentos, a mudança no comportamento do consumidor e a aceleração digital exigem um novo paradigma de atuação, que transcende a tradicional relação entre a indústria e o varejo. Nesse cenário, os pilares da colaboração surgem como uma espécie de farol, iluminando o



Os nove pilares

As áreas críticas para transformar a relação entre o varejo e a indústria

- 1 Confiança**
transparência e governança clara
- 2 Planejamento e JBP**
metas e investimentos alinhados
- 3 Sortimento e gestão de categorias**
mix inteligente para atender o shopper
- 4 Comunicação**
clareza e agilidade entre áreas e parceiros
- 5 Sustentabilidade/ESG**
redução de desperdícios e práticas responsáveis
- 6 Execução de PDV**
integração entre o canal físico e o digital
- 7 Digital/E-commerce**
operação omnichannel e personalização
- 8 Logística**
abastecimento eficiente e integração de sistemas
- 9 Trade/shopper marketing**
ações orientadas pelo comportamento do consumidor

caminho para parcerias mais estratégicas e resultados mais robustos.

O estudo da Advantage, uma referência global, demonstra que o engajamento colaborativo no Brasil mais do que triplicou nos últimos sete anos. Trata-se de um indicativo claro de que a colaboração deixou de ser um diferencial para se tornar um imperativo estratégico. A pesquisa, estruturada em pilares fundamentais, como confiança; planejamento e Joint Business Plan (JBP); sortimento e gestão de categorias; execução de ponto de venda (PDV); digital e e-commerce; e logística, oferece um diagnóstico preciso sobre a

maturidade das relações entre a indústria e os supermercados, mostrando tanto os avanços quanto as oportunidades latentes.

Segundo a diretora da Advantage Group para o Brasil e a América Latina, Ana Fioratti, embora muitas empresas meçam a satisfação de consumidores e colaboradores, poucas exploram todo o potencial da colaboração com seus parceiros de negócio. “Essa prática age como um motor de crescimento, capaz de gerar resultados consistentes e fortalecer a competitividade.”

A agenda colaborativa passa a ser vista como infraestrutura estratégica, não mais como “boa prática”

>>>

ca”. Com base nesses pilares, o estudo desenha um mercado que começa a operar com visão sistêmica e estrutura compartilhada. É um avanço cultural: sai a lógica transacional, entra a de criação conjunta de valor.

CONFIANÇA

A confiança é o pilar mestre que sustenta toda a estrutura da colaboração. Longe de ser um conceito abstrato, a pesquisa a posiciona como um ativo estratégico tangível, capaz de aumentar a eficiência, reduzir custos e acelerar a inovação. Em um ambiente de negócios no qual a agilidade é essencial, a confiança mútua entre a indústria e o varejo permite a análise conjunta de cenários, a identificação de oportunidades e a construção de negociações estruturadas que geram ganhos para as duas partes.

Os dados de 2025 revelam uma evolução notável na percepção de confiança, com empresas sendo reconhecidas como *benchmarks* em práticas de confiança profissional. A pesquisa destaca que as empresas com maior maturidade em colaboração, consistentemente apresentam *scores* de confiança mais elevados. Isso demonstra uma correlação direta entre a profundidade do relacionamento e a capacidade de gerar valor. A análise regional também mostra um avanço significativo na Região Nordeste, indicando um amadurecimento das práticas de colaboração em mercados anteriormente menos explorados.

Para construir e fortalecer a confiança, a Advantage propõe um *checklist* prático, que inclui a transparência de informações, com o compartilhamento de previsões de demanda e de calendários promocionais; a comunicação estruturada, por meio de reuniões periódicas com pautas claras; o compartilhamento de indicadores de desempenho (KPIs), como ruptura e nível de serviço; e a governança clara, com a formalização de metas e expectativas em acordos comerciais. Para Ana, “o ritmo é de cada canal, mas a direção é a mesma”.

DO PLANEJAMENTO À AÇÃO

O planejamento conjunto de negócios (JBP) e a criação conjunta de valor (JVC) são as ferramentas que

transformam a confiança em resultados concretos. A pesquisa revela que 30% das empresas perceberam avanços significativos no processo de JBP em 2025, um sinal de que o alinhamento estratégico está ganhando tração. Um JBP bem-executado amplia a previsibilidade, reduz os desperdícios e antecipa as tendências, permitindo que a indústria e o varejo criem soluções que beneficiam toda a cadeia, do centro de distribuição ao shopper.

Essa colaboração no planejamento é potencializada pela transformação digital, que deixou de ser um canal de vendas para se tornar o cerne de um ecossistema integrado. O desafio, como destaca a diretora da Advantage, “não é mais simplesmente ‘estar no digital’, mas operar o supermercado como um organismo único, no qual o físico e o on-line se complementam”. A integração de dados de e-commerce com o ponto de venda físico permite otimizar o sortimento, personalizar as ofertas via CRM (sigla em inglês para *customer relationship management*) e explorar novas fontes de receita, como o *retail media*.

Empresas que se destacam nesse pilar demonstram que a integração de canais, dados e logística não apenas melhora a experiência do cliente, mas também transforma a conveniência em fidelização e rentabilidade sustentável. A excelência na execução de PDV, tanto físico quanto digital, torna-se o momento da verdade, quando a estratégia se materializa em gôndolas organizadas, preços corretos e jornada de compra sem atritos.

SORTIMENTO + LOGÍSTICA

A eficiência operacional, um dos pilares da rentabilidade no varejo, encontra sua expressão máxima na dobradinha entre sortimento/gestão de categorias e logística/abastecimento. A pesquisa da Advantage mostra que a colaboração nessas áreas é fundamental para garantir a disponibilidade de produtos, otimizar os estoques e, em última análise, melhorar a experiência de compra.

Um sortimento inteligente, definido em colaboração entre o varejista e o fornecedor, resulta em um mix de produtos alinhado com a demanda real do consumidor, evitando rupturas e excesso de estoque. Empresas demonstram que a análise conjunta de dados de vendas e tendências de consumo é fundamental para construir um portfólio de produtos relevante e rentável. Mix não é mais uma decisão de prateleira. É uma decisão de posicionamento.

Por sua vez, a logística surge como a espinha dorsal que sustenta toda a operação. Em um mercado no qual a agilidade é sinônimo de competitividade, uma cadeia de abastecimento eficiente tornou-se um diferencial estratégico. A integração de sistemas de previsão de demanda com a gestão de estoques; a adoção de modelos, como *ship-from-store* e *dark stores*; bem como o planejamento colaborativo com fornecedores são práticas que reduzem custos, aumentam a previsibilidade e diminuem as disputas reativas.

JBPE JVC

O avanço no planejamento conjunto mostra maturidade crescente da cadeia. Com varejistas líderes atingindo até 75 pontos no pilar, o estudo revela fortalecimento de rotinas estruturadas de metas, investimentos e governança conjunta.

O resultado é tangível: menos desperdício, mais assertividade promocional e decisões orientadas por dados reais. O mercado, finalmente, começa a operar com previsibilidade de ponta a ponta.

COMUNICAÇÃO E IA

A comunicação estruturada aparece como uma das frentes mais críticas para ganhos operacionais. Onde há comunicação clara, há menos rupturas, retrabalho e desperdício, bem como mais velocidade. Em um setor de margens apertadas, comunicar não é custo, é eficiência.

E com a inteligência artificial (IA) ganhando espaço, ela se torna mais do que um alicerce importante, representa maturidade e uma vanta-

A integração de dados e IA se destaca como o novo motor de eficiência

A sustentabilidade e a digitalização são tendências irreversíveis, impactando toda a cadeia

Framework da colaboração

Os quatro pilares básicos para o desenvolvimento do engajamento e da agenda colaborativa são:

Parceria

formas atuais de trabalho e de sucesso na construção do engajamento

Execução

como a sua empresa faz as coisas acontecerem "na vida real"



Reputação

a aptidão de sua empresa em criar parceiras de longo prazo

Visão

a capacidade de sua empresa de identificar oportunidades e prosperar num cenário de constante mudança

gem competitiva, que auxilia não só o processo de comunicação, mas conversa com todos os outros pilares, por exemplo, para fazer a previsão de demanda até o mix inteligente e a redução de perdas em perecíveis.

Como ensina Ana, "a IA não substitui o varejista, ela amplia a sua capacidade de decisão. Pequenas e médias empresas também podem se beneficiar, começando com soluções simples de análise de estoque, recomendação de produtos e de automação de processos".

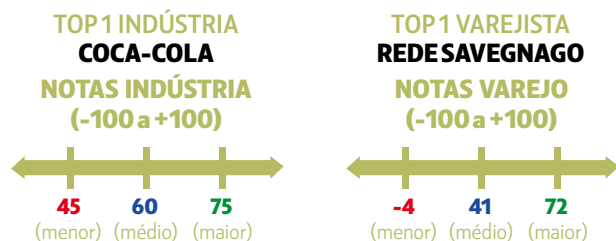
SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade ganha maturidade dentro da lógica da eficiência operacional e não apenas da que envolve ESG. Com indústrias alcançando até 67 pontos, o estudo evidencia que práticas sustentáveis estão diretamente

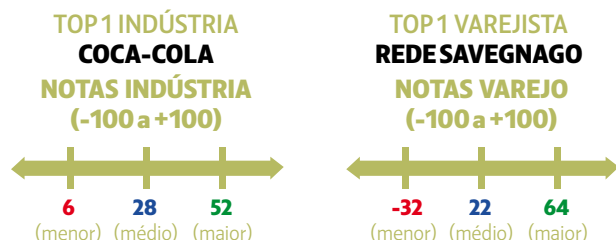
>>>

TOP 1 – Indústria e varejo por *business área*

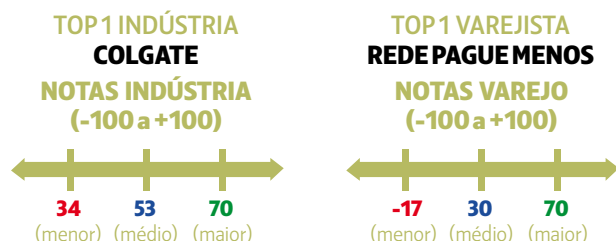
CONFIANÇA



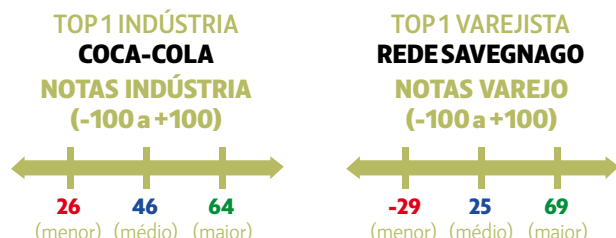
DIGITAL



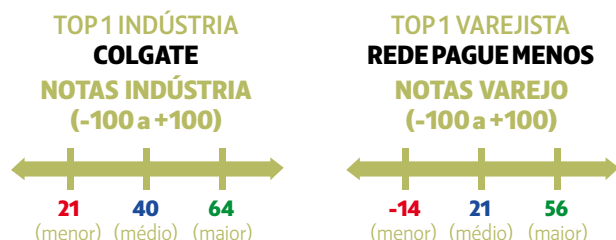
COMUNICAÇÃO



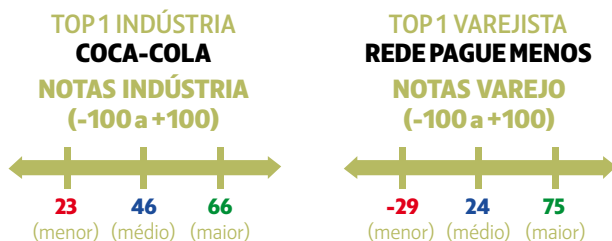
COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES



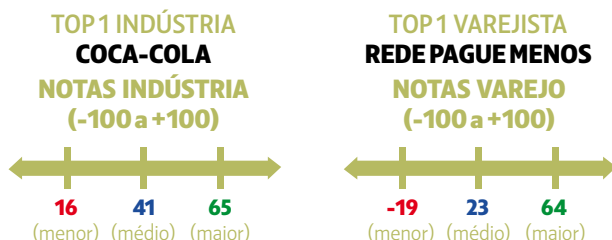
LOGÍSTICA



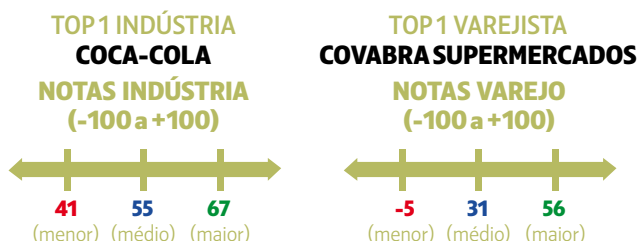
PLANEJAMENTO E JBP



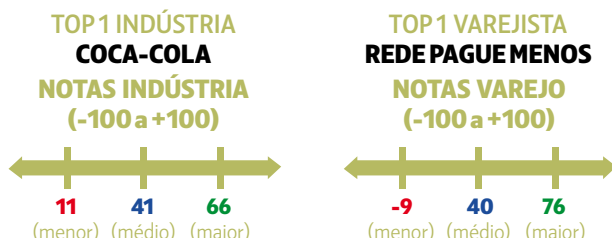
SORTIMENTO E GESTÃO DE CATEGORIAS



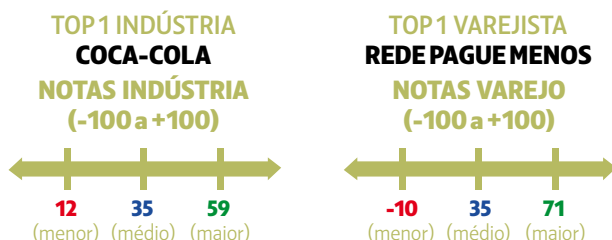
SUSTENTABILIDADE



EXECUÇÃO DE PDV



TRADE & SHOPPER MARKETING



ligadas à redução de perdas, ao uso racional de energia e ao fortalecimento da reputação. E, como já mencionado e conhecido, o setor possui margens apertadas. Assim, o foco na sustentabilidade também auxilia a ampliar a lucratividade, pois abre novas fontes de receitas, como reaproveitamento de resíduos, venda de recicláveis e programas com marcas que valorizam ações socioambientais.

“Quando o supermercado comunica e pratica sustentabilidade, atrai clientes mais fiéis, gera diferenciação e aumenta o valor percebido da marca. Isso reduz riscos legais, previne crises de imagem e facilita acesso a financiamento e incentivos governamentais”, comenta a diretora da Advantage.

O IMPERATIVO DA COLABORAÇÃO

A pesquisa é um chamado à ação. O crescimento de 10% no engajamento geral é um sinal positivo; no entanto, as grandes disparidades de percepção entre o varejo e a indústria indicam que a colaboração ainda é um ideal distante da realidade operacional.


O varejo demonstra maior maturidade em pilares estratégicos como confiança (60) e ESG (55). A indústria, por sua vez, precisa urgentemente aprimorar seu desempenho em planejamento e JBP (24), bem como nos pilares operacionais: digital (20) e logística (21).

A chave para o sucesso em 2026 e para os próximos anos reside na capacidade de transformar a confiança em planejamento estruturado e execução integrada.



“A IA não substitui o varejista; ela amplia a sua capacidade de decisão. Pequenas e médias empresas também podem se beneficiar, começando com soluções simples de análise de estoque, recomendação de produtos e de automação de processos”

ANA FIORATTI, diretora da Advantage Group para o Brasil e a América Latina

Para as empresas que buscam resultados sustentáveis, o caminho é claro: investir em comunicação transparente, alinhar o JBP com métricas de desempenho e integrar as operações físicas e digitais. A colaboração não é mais uma opção, mas o imperativo estratégico para prosperar no complexo ecossistema do mercado brasileiro. 



SUA LOJA NO BOLSO DOS CLIENTES

ALGORIX

algorix.com



Cartão de crédito | Cartão fidelidade | Cartão benefício | Cartão presente | Crediário digital

O Azeite com a Alma da Espanha.



Mais de 185 anos de história e tradição

La
ESPAÑOLA

Acesur
BRASIL



LA ESPAÑOLA AIRFRYER DISPONÍVEL NA VERSÃO

200 ml

À base de óleo de girassol de alta qualidade, nossa fórmula especial realça os aromas, melhora a textura e o sabor dos alimentos feitos na Airfryer.



LA ESPAÑOLA LINHA SQUEEZE DISPONÍVEL NAS VERSÕES

REGAR 620ML

COZINHAR 620ml

Novo formato, ideal para cozinhar de um jeito prático e preciso. Gire a tampa para ajustar a quantidade desejada e aperte a garrafa.

Azeite extravirgem monovarietal:

PICUAL: Para temperar e regar saladas, sopas, molhos, torradas... O seu sabor é intenso, com aromas herbáceos, tornando-a ideal para finalizar os seus pratos.

HOJIBLANCA: Para cozinhar carnes, peixes, arroz, massas e até sobremesas. Sabor suave e frutado, muito versátil para qualquer tipo de receita.

O shopper ajusta as rotas e mantém o abastecimento

Mesmo com uma relativa melhora dos índices de inflação, consumidor passou a ter comportamento de compra mais estratégico, multicanal e racional, o que reforça a importância de formatos mais competitivos no varejo alimentar

POR **RENATA RUIZ**

>>O comportamento do consumidor brasileiro atravessou mais um ciclo de ajustes finos, e os dados do Panorama Brasil, material exclusivo da Neogrid para a *SuperHiper*, evidenciam essa transformação com precisão cirúrgica. Em busca do melhor custo-benefício para manter a despensa abastecida com menos esforço, ou seja, diminuição na frequência ao ponto de venda, o shopper compara, migra de bandeira e até troca de canal. E, claro, exige eficiência. Quem não acompanhar essa nova dinâmica fica para trás.

Mesmo com uma relativa melhora dos índices de inflação a partir do segundo semestre, a tendência estrutural de aumento nos preços de produtos comercializados pelo varejo alimentar e, conseqüente, percepção por parte do shopper em relação a isso tem provocado mudanças no comportamento de compra do consumidor. Ele está mais racional e a migração entre canais é uma estratégia à qual o shopper tem lançado mão para manter o abastecimento do lar, mas a forma de consumir ganha novos contornos.

As movimentações registradas entre os períodos analisados mostram um mercado que não anda de lado: ele evolui, realoca forças, amplia a busca por custo-benefício e revela diferenças significativas entre regiões, classes sociais

A média de itens
por compra
avançou de

16,9

para

17,4,

enquanto o ticket
médio passou de

R\$ 121,92

para

R\$ 131,64

e formatos de loja. Para o varejo alimentar, o recado é direto: entender esses padrões não é apenas desejável, é um requisito de competitividade.

Esse redesenho se torna mais expressivo quando observado pelas lentes regionais, socioeconômicas e dos canais de compra. Crescimentos robustos no Norte e Nordeste; ajustes no Sul; e transformações claras na dinâmica entre cash & carry,



supermercados com mais de cinco check-outs e lojas menores revelam um ecossistema competitivo em plena reconfiguração.

Para o varejo e a indústria, o recado é direto: entender esse novo padrão de consumo não é mais vantagem estratégica, é requisito básico de operação. A pesquisa revela tendências que já influenciam o sortimento, a precificação, as promoções e a dinâmica de abastecimento. Ignorar esses sinais é renunciar à competitividade num cenário em que cada visita ao ponto de venda (PDV) conta, e cada decisão do consumidor, ainda mais.

MENOS FREQUÊNCIA, MAIS ESTRATÉGIA

O mais recente Panorama Brasil revela um shopper que, mesmo pressionado pelos preços, não abriu mão de abastecer o lar. Na análise comparativa entre os períodos A (out/23 a out/24) e B (out/24 a out/25), os dados mostram um consumidor resiliente, porém muito mais estratégico em cada visita ao ponto de venda. A média de itens por compra avançou de 16,9 para 17,4, enquanto o tíquete médio passou de R\$ 121,92 para R\$ 131,64, movimento que evidencia a combinação entre escolhas mais seletivas e um mix potencialmente mais caro.

Se houvesse uma *headline* para o comportamento do consumidor nesse ciclo, ela seria clara: menos frequência, mais estratégia. O shopper reduziu dispersões, priorizou o essencial e concentrou as compras, especialmente nos canais mais competitivos.

CASH & CARRY LIDERA

O comportamento por canal reforça um movimento que já vinha ganhando tração e agora se cristaliza: o cash & carry é o grande motor de crescimento do varejo alimentar. O canal ampliou simultaneamente itens e tíquete médio, consolidando-se como a opção mais vantajosa para compras de abastecimento e pacotes de maior volume.

No autosserviço, o desempenho é divergente. Os estabelecimentos maiores registraram crescimento em itens e valor, sugerindo que o shopper, quando busca sortimento e ativação promocional, continua encontrando ali um bom equilíbrio entre preço e experiência. Já as lojas de vizinhança aparecem como o elo mais sensível: perderam média de itens e viram o consumidor migrar parte das compras para canais com melhor custo por unidade.

RECORTE SOCIOECONÔMICO

O olhar socioeconômico traz uma das leituras mais potentes deste estudo: o recorte reforça que o peso do orçamento está mais concentrado nas famílias de menor poder aquisitivo. O aumento do gasto ocorre principalmente entre as classes C e DE, que ampliaram itens e tíquete médio.

Essas faixas de renda registraram elevação consistente do tíquete nas principais cestas, por exemplo, alimentos, carnes, higiene e limpeza. Essa alta, combinada à redução de volume em algumas categorias, mostra um consumidor que gasta mais por menos unidades, um reflexo claro da pressão inflacionária.

>>>

Futuro do varejo

A leitura integrada dos dados revela três movimentos estratégicos para o setor:

- 1 A racionalização do consumo veio para ficar, não se trata de retração, mas de reorganização. O shopper compra com mais intenção e menos impulso
- 2 Canais competitivos ampliam protagonismo, cash & carry e lojas de maior porte seguem capturando o abastecimento e devem fortalecer políticas de preço, eficiência e ativação
- 3 Classes C e DE são o motor do varejo, entender o comportamento dessas faixas será decisivo para varejistas e indústrias em 2026

A classe DE, por exemplo, apresentou o maior salto proporcional no valor gasto, indicando compras mais concentradas e menos frequentes, um comportamento típico de famílias que precisam otimizar deslocamentos e maximizar economia.

Tal comportamento sugere uma estratégia de compra consolidada, na qual o consumidor de menor renda transforma a ida ao supermercado algo estratégico a fim de estocar produtos e aproveitar promoções, buscando otimizar o custo-benefício e reduzir a frequência de deslocamento.

A principal tendência é a consolidação da missão de compra por valor nas classes

DE,
que se tornaram o novo motor de volume

Por sua vez, a classe AB adotou postura mais racional, cortando itens e priorizando categorias essenciais, mesmo diante de maior capacidade de absorver o impacto dos preços. E, assim, reduziu a quantidade de itens apesar do tíquete maior, um indicativo de que a pressão de preços afetou até os grupos de maior renda, que passaram a ajustar o mix com mais seletividade.

Esse padrão indica que o grupo pode estar diversificando seus canais de compra, optando por lojas de conveniência, e-commerce ou mercados especializados para itens de reposição, ou realizando compras menores e mais frequentes. Para o varejo, isso exige uma estratégia de sortimento e precificação que reconheça a diferença de missão de compra entre os públicos.

FLV AVANÇA

A análise por cestas evidencia transformações importantes no padrão de consumo. Carnes & aves e hortifrúti ampliaram incidência e tíquete, refletindo tanto aumento de custos quanto uma retomada do consumo de produtos frescos, sinal de estabilização da intenção de compra do shopper, após períodos de substituição por alternativas mais baratas.

Por outro lado, itens de higiene & beleza e limpeza perderam presença nas cestas, mesmo com tíquete maior. O recado é claro: o consumidor racionalizou categorias de reposição menos urgentes, estendendo usos e espaçando compras.

Consumo por cesta

Cesta	Incidência	Média de itens	Tíquete médio
Alimentos	78,2	10,2	R\$ 69,76
Bazar e papelaria	9	2,2	R\$ 11,67
Bebidas alcoólicas	11,5	6,3	R\$ 39,93
Bebidas não alcoólicas	37,6	4,4	R\$ 17,93
Carnes & aves	22,1	2,3	R\$ 55,57
Higiene & beleza	23,5	4,7	R\$ 44,01
Hortifrúti	35,3	2,8	R\$ 22,87
Limpeza	21,5	4,4	R\$ 37,51
Outros	53,9	5,8	R\$ 44,41
Peixes e frutos do mar	1,6	1,5	R\$ 45,56

Fonte: Neogrid

REGIÕES

Regionalmente, o Norte segue como a grande exceção positiva, com expansão ampla em várias cestas, como alimentos, carnes, hortifruti, higiene e limpeza. O Nordeste também registrou avanço em tíquete, ainda que com ajustes de incidência, evidenciando maior racionalidade na ida ao PDV. No outro extremo, o Sul combina queda em tíquete e incidência em bebidas, higiene e limpeza, revelando impacto econômico mais intenso na região.

Consumo por região

Região	Média de itens	Tíquete médio
Brasil	17,4	R\$ 131,64
Centro-Oeste	13,7	R\$ 108,12
Nordeste	17,3	R\$ 122,18
Norte	20,5	R\$ 158,41
Sudeste	17,3	R\$ 134,28
Sul	19,2	R\$ 143,92

Fonte: Neogrid

Consumo por canal

Canal	Média de itens	Tíquete médio
De 1 a 4 check-outs	6,1	R\$ 52,38
Mais de 5 check-outs	12,3	R\$ 99,23
Cash & carry	32,2	R\$ 228,36

Fonte: Neogrid

Consumo por nível socioeconômico

Nível socioeconômico	Média de itens	Tíquete médio
AB	13,4	R\$ 111,15
C	18	R\$ 135,14
DE	21,5	R\$ 152,11

Fonte: Neogrid

Canais e tendências

CASH & CARRY

Expansão generalizada em tíquete e volume, fortalecendo seu papel como destino central do abastecimento

5 OU MAIS CHECK-OUTS

Crescimento sólido em alimentos, bebidas não alcoólicas e limpeza, impulsionado por sortimento, promoções e maior capacidade de compra

DE 1 A 4 CHECK-OUTS


Retração de incidência em várias cestas, mostrando um consumidor que prioriza o essencial e migra compras para formatos mais competitivos

TENDÊNCIAS

Em um ambiente ainda marcado por inflação estrutural, os dados mostram que o consumidor não desistiu de abastecer sua casa, mas evoluiu seu processo de decisão. O shopper brasileiro está mais técnico, estratégico e sensível ao custo-benefício. Para o varejo, isso exige precisão: do layout à precificação, da promoção ao sortimento.

A principal tendência é a consolidação da missão de compra por valor nas classes D e E, que se tornaram o novo motor de volume. Para capitalizar isso, os supermercadistas devem: otimizar o sortimento (garantir a disponibilidade de embalagens econômicas e marcas próprias, que são fundamentais para quem busca estocar); personalizar promoções (direcionar ofertas de "leve mais, pague menos" e descontos em volume para as classes D e E, alinhando-se ao seu padrão de compra consolidada); e estratégia dual de canais (fortalecer o atacarejo para o abastecimento e, simultaneamente, investir na experiência e na agilidade das lojas de proximidade, que atendem à demanda por conveniência).

Em um mercado cada vez mais segmentado, a capacidade de entender e responder a essas nuances de consumo, seja a busca por volume no Norte, a cautela no Centro-Oeste ou a conveniência no pequeno varejo.

A boa notícia? O setor tem espaço para crescer, desde que entenda o shopper, não apenas o que ele compra, mas como e por quê. 

ANGELONI, FIEL À ESSÊNCIA, MAS ABERTO À RENOVAÇÃO CONSTANTE

Em expansão, a rede catarinense já aposta em inovações como o uso de IA e de *retail media*

POR GISELI CABRINI

>> Evoluir sem perder os valores que a tornaram referência em qualidade, em confiança e em proximidade com as comunidades nas quais atua. Essa é a diretriz da rede Angeloni, que está prestes a completar sete décadas de história.

Entre os principais marcos dessa trajetória, destacam-se a expansão para outras regiões, além do estado de origem. A varejista, que iniciou sua história a partir de uma única loja em Criciúma (SC), está encerrando 2025 com 32 unidades de supermercados e cinco lojas de atacarejo, distribuídas entre Santa Catarina e Paraná, oferecendo conveniência, variedade e qualidade em todas as regiões onde atua.

Quando o assunto é expansão, há novidades em Florianópolis envolvendo dois projetos futuros, mas ainda sem datas definidas de inauguração. Um deles acaba de ser anunciado e envolve a assinatura do contrato com o Sapiens Parque para a aquisição de um terreno de aproximadamente 10.000 metros quadrados localizado em Canasvieiras, no norte da ilha, a fim de instalar mais uma loja.

O negócio faz parte desse movimento estratégico de crescer em Santa Catarina. A previsão de abertura será divulgada após a conclusão do projeto arquitetônico e operacional. Porém, a nova unidade seguirá o conceito moderno que vem orientando as recentes inaugurações

da rede, incorporando soluções que valorizam praticidade, experiência de compra e serviços integrados. A expectativa é que o espaço se torne um ponto de conveniência relevante para o ecossistema local.

Paralelamente aos projetos entregues em 2025 e das futuras inaugurações, o Angeloni realizou também uma reavaliação completa da unidade de Capoeiras, na capital catarinense, cuja modernização foi concluída. A loja foi escolhida para um projeto-piloto envolvendo um novo conceito de hipermercado, desenvolvido para elevar a experiência de compra e aprimorar a eficiência operacional. O modelo, testado com sucesso, passa a orientar a atualização de outras seis grandes lojas da rede, cujos nomes e localizações ainda estão sob sigilo.

Uma trajetória sólida, mas sempre atenta à inovação e às mudanças nos hábitos de compras de seus clientes. Nessa direção, destacam-se o constante processo de modernização das lojas, com foco em arquitetura, em sustentabilidade e em experiência de compra; a diversificação de formatos, com o surgimento da bandeira Super A Atacadista; e o lançamento do cartão Angeloni e da linha A/Casa, que vem ganhando destaque por oferecer soluções de decoração, mesa posta e utilidades domésticas com design, qualidade e preços acessíveis, bem como o forte investimento em tecnologia, em canais digitais e em programas de fidelidade.

Paralelamente, ao longo dos últimos anos, a empresa investiu na evolução de suas bases tecnológicas e de dados, um trabalho essencial para permitir que novas soluções inteligentes sejam aplicadas em áreas como planejamento de



“O Angeloni tem 32 unidades de supermercados e cinco lojas de atacarejo, distribuídas entre Santa Catarina e o Paraná. Em 2025, a rede manteve o ritmo de expansão com duas novas lojas em Florianópolis (SC) e a abertura de um Super A em Jaraguá do Sul (SC) e outro em Araranguá (SC), reforçando sua presença em diferentes formatos e perfis de consumo. Também anunciamos, no fim de novembro, um novo projeto para a Praia Brava, em Florianópolis. Mas ainda há novidades na capital catarinense”

JOSÉ AUGUSTO FRETTE, diretor-presidente

compras, gestão de estoques, análise de comportamento de consumo e aprimoramento da jornada do cliente.

Além disso, a varejista deu um passo concreto ao disponibilizar soluções de inteligência artificial (IA) generativa como assistente pessoal para todos os colaboradores corporativos. Essa ferramenta atua como um mentor e especialista digital, ampliando produtividade, apoiando análises, acelerando tomadas de decisão e democratizando o acesso ao conhecimento dentro da organização. Porém, a visão da companhia é clara: a IA deve fortalecer a gestão e ampliar a capacidade das pessoas, não substituir.

Outra novidade envolve *retail media* como uma ferramenta estratégica para reforçar o relacionamento entre marcas e consumidores dentro do ambiente de compra. A rede já vem estruturando iniciativas nessa área, integrando dados de comportamento de consumo e plataformas digitais para oferecer espaços de mídia e comunicação mais direcionados e relevantes, tanto no ambiente físico quanto on-line.

Importante mencionar que, no âmbito corporativo, em junho de 2025, Sidney Manzano se tornou o CEO do grupo Angeloni, assumindo o cargo com o objetivo de concentrar-se nas

operações de supermercados, atacarejo, farmácias e outros serviços. E, assim, José Augusto Fretta permaneceu como diretor-presidente institucional, com foco nas áreas institucional, jurídica e imobiliária.

Em meio às mudanças, nesses quase 70 anos de história, o Angeloni também se consolidou pelo compromisso social, com iniciativas voltadas à educação, saúde, meio ambiente e solidariedade, como o tradicional Natal Super Feliz, que mobiliza colaboradores, clientes e instituições em torno de uma grande corrente do bem.

Confira, a seguir, entrevista exclusiva de *SuperHiper* com o diretor-presidente do Grupo Angeloni, José Augusto Fretta.

Qual é o balanço que a rede faz do ano de 2025 quanto as oportunidades e os desafios?

O ano de 2025 foi marcado por avanços significativos e por importantes desafios que fortaleceram ainda mais a trajetória do Angeloni. Em um cenário competitivo e em constante transformação, conseguimos consolidar projetos estratégicos, aprimorar processos e reforçar nosso compromisso com a excelência no atendimento e a proximidade com os clientes. A chegada do novo CEO representou um marco relevante, trazendo uma visão renovada e ao mesmo tempo alinhada aos valores que sustentam os 67 anos de história da rede. Esse novo ciclo de gestão tem impulsionado ainda mais as iniciativas voltadas à inovação, à sustentabilidade e à modernização das lojas, preparando o Angeloni para os próximos anos. Encerramos 2025 com a convicção de que soubemos transformar desafios

em oportunidades, mantendo o foco no crescimento sustentável e na entrega de valor à sociedade, aos colaboradores e aos nossos clientes.

Mas e quanto à estrutura atual da rede em número de lojas de supermercados e atacarejos em Santa Catarina e no Paraná?

Atualmente, o Angeloni tem 32 unidades de supermercados e cinco lojas de atacarejo, distribuídas entre Santa Catarina e o Paraná. Em 2025, a rede manteve o ritmo de expansão com duas novas lojas em Florianópolis (SC) — nas regiões da Trindade e de Jurerê Internacional — e a abertura de um Super A em Jaraguá do Sul (SC) e outro em Araranguá (SC), reforçando sua presença em diferentes formatos e perfis de consumo. Também anunciamos, no fim de novembro, um novo projeto para a Praia Brava, em Florianópolis, para a temporada 2027/2028. Mas ainda há novidades na capital catarinense: são dois projetos, mas para a temporada de 2026/2027 [um deles acaba de ser anunciado e envolve a assinatura do contrato com o Sapiens Parque para a aquisição de um terreno de aproximadamente 10.000 metros quadrados localizado em Canasvieiras, no norte da ilha, a fim de instalar mais uma loja]. Paralelamente aos projetos entregues em 2025 e das futuras inaugurações, o Angeloni realizou também uma reavaliação completa da unidade de Capoeiras, em Florianópolis, cuja modernização foi concluída. A loja funcionou como projeto-piloto para um novo conceito de hipermercado,

“Atualmente, a rede atua de forma consolidada em dois modelos de negócio complementares: o supermercado, que é a base histórica e o principal canal de relacionamento com o consumidor e que vem entregando muitas novidades conceituais nos diversos tamanhos de loja, e o atacarejo, representado pela bandeira Super A, voltada à conveniência, ao preço competitivo e à agilidade no atendimento”

desenvolvido para elevar a experiência de compra e aprimorar a eficiência operacional. O modelo, testado com sucesso, passa a orientar a atualização de outras seis grandes lojas da rede. Entre os principais destaques estão os investimentos nas seções de perecíveis, consumo em loja e não alimentar, que receberam novo layout, ampliação de mix e soluções mais práticas e modernas. O objetivo é oferecer um ambiente mais funcional, atrativo e alinhado às expectativas dos clientes, consolidando um padrão que será replicado gradualmente nos demais hipermercados. Os novos empreendimentos, que incluem lojas de atacarejo e supermercados, reforçam o compromisso da rede em acompanhar o crescimento da capital catarinense e oferecer espaços alinhados às tendências de consumo e ao estilo de vida do público local. Os espaços integrarão um conceito inovador de experiência de compra, alinhado às tendências de consumo e ao estilo de vida do público local. Essas iniciativas consolidam a estratégia de crescimento sustentável do Angeloni, que combina expansão física, modernização de unidades e foco permanente na qualidade e na experiência do cliente.

Além de supermercados e atacarejos, a empresa pensa em apostar em outros formatos? Qual balanço você faz dos dois modelos já explorados em termos de performance?

O Angeloni monitora de forma atenta as transformações do varejo e os novos hábitos de consumo, buscando constantemente aprimorar seus formatos e oferecer experiências adequadas a cada perfil de cliente. Atualmente, a rede atua de forma consolidada em dois modelos de negócio complementares: o supermercado, que é a base histórica e o principal canal de relacionamento com o consumidor e que vem entregando muitas novidades conceituais nos diversos tamanhos de loja, e o atacarejo, representado pela bandeira Super A, voltada à conveniência, ao preço competitivo e à agilidade no atendimento. Ambos os formatos têm apresentado resultados positivos, sustentados por um mix de produtos diversificado, eficiência operacional e investimentos contínuos em tecnologia e modernização das lojas. No momento, o foco está em aprimorar e expandir esses dois modelos. No entanto, a empresa avalia permanentemente novas oportunidades, alinhadas às tendências de mercado e às necessidades das regiões onde atua.

Santa Catarina e o Paraná são duas praças com concorrência bastante acirrada. Como a companhia faz para se diferenciar?

Nossa atuação em mercados altamente competitivos como Santa Catarina e o Paraná baseia-se em um modelo de gestão sólido e centrado no cliente, com foco em execução operacional, na qualidade, na conveniência e no relacionamento. A rede se diferencia



"Em breve, vamos adotar o *retail media* como uma ferramenta estratégica para reforçar o relacionamento entre marcas e consumidores dentro do ambiente de compra. A rede já vem estruturando iniciativas nessa área, integrando dados de comportamento de consumo e plataformas digitais para oferecer espaços de mídia e comunicação mais direcionados e relevantes, tanto no ambiente físico quanto on-line"

por aliar tradição e inovação, mantendo os valores que sustentam sua reputação de confiança e credibilidade, ao mesmo tempo que investe continuamente em tecnologia, modernização de lojas, eficiência logística e experiência de compra. Outro diferencial importante é o atendimento próximo e qualificado, resultado de uma cultura organizacional que valoriza pessoas e promove capacitação constante das equipes. Além disso, a ampla variedade de produtos, incluindo linhas exclusivas, produção própria e parcerias com marcas regionais e nacionais, reforça o posicionamento da empresa como referência em qualidade e diversidade.

Mão de obra se tornou um assunto muito sensível para o varejo alimentar. Como lidar com isso a fim de driblar desafios em relação à atração e à retenção de pessoal?

Um dos nossos pilares é a valorização das pessoas, reconhecendo que o sucesso de uma empresa com mais de seis décadas de trajetória está direta-

mente ligado ao engajamento e à qualificação de suas equipes. Para enfrentar os desafios, a rede mantém uma gestão de pessoas estruturada, com programas contínuos de treinamento, desenvolvimento e capacitação, além de ações voltadas ao bem-estar e ao crescimento profissional dos colaboradores. A empresa também investe em lideranças próximas e capacitadas, capazes de inspirar e promover um ambiente de trabalho colaborativo, ético e motivador. A solidez da marca e o orgulho de pertencer a uma companhia tradicional, moderna e comprometida com a comunidade são fatores que contribuem para a permanência dos profissionais e para a construção de carreiras duradouras dentro da organização. Para nós, o capital humano é um diferencial competitivo e essencial para a continuidade da nossa história de sucesso.

A inteligência artificial (IA) chegou para ficar. Como isso já faz parte do dia a dia do grupo?

Acompanhamos, de perto, as transformações tecnológicas que estão redesenhando o varejo. Em 2025, demos um passo concreto ao disponibilizar soluções de IA generativa como assistente pessoal para todos os colaboradores corporativos. Essa ferramenta atua como um mentor e especialista digital, ampliando produtividade, apoiando análises, acelerando tomadas de decisão e democratizando o acesso ao conhecimento dentro da organização. Paralelamente, estamos estruturando os próximos capítulos dessa jornada. Ao longo dos últimos anos, a empresa investiu na evolução de suas bases tecnológicas e de dados — um trabalho essencial para permitir que novas soluções inteligentes sejam aplicadas em áreas como planejamento de compras, gestão de estoques, análise de comportamento de consumo e aprimoramento da jornada do cliente. Estamos avançando para um modelo cada vez mais orientado por dados, com iniciativas que envolvem análises preditivas, simulações de cenários e agentes inteligentes conectados ao nosso Datalake e ao ERP. Tudo isso está em fase de organização e de amadurecimento dentro do nosso *pipeline* de inovação, sempre avaliando o impacto no negócio, na governança e no retorno estratégico para que sejam implementadas no momento certo. A visão da companhia é clara: a IA deve apoiar a gestão e ampliar a capacidade das pessoas — não substituir. Por isso, adotamos tecnologia de forma responsável, alinhando automação, dados e o olhar humano que sempre pautou o relacionamento da marca com seus clientes.



Outra tendência é o investimento em *retail media*. Vocês já apostam nisso?

Estamos estudando detalhadamente esse tema e, em breve, vamos adotar o *retail media* como uma ferramenta estratégica para reforçar o relacionamento entre marcas e consumidores dentro do ambiente de compra. A rede já vem estruturando iniciativas nessa área, integrando dados de comportamento de consumo e plataformas digitais para oferecer espaços de mídia e comunicação mais direcionados e relevantes, tanto no ambiente físico quanto on-line. Essas ações permitem melhorar a experiência de compra, ao apresentar ofertas e conteúdos mais alinhados ao perfil e às preferências de cada cliente, além de criar oportunidades de parceria com fornecedores e marcas.

De que forma a temporada de verão altera a rotina da companhia?

Junto com o fim de ano, a temporada de verão representa um momento estratégico para o Angeloni, especialmente nas regiões litorâneas de Santa Catarina, onde há aumento significativo no fluxo de clientes. Para

atender a esse aumento de demanda, a rede realiza um planejamento antecipado e integrado, que envolve o reforço de equipes, a ampliação de estoques, os ajustes logísticos e as campanhas específicas voltadas às datas comemorativas e ao veraneio. A operação é cuidadosamente estruturada para garantir eficiência e agilidade, sem perder a qualidade e o padrão de atendimento que caracterizam a marca, especialmente em lojas localizadas em áreas de praia e turismo. Além disso, o Angeloni reforça os canais digitais e o atendimento omnicanal, ampliando as opções de compra e retirada para proporcionar ainda mais comodidade aos clientes durante o período.

Como vocês inovam? Na sua opinião, qual vai ser o futuro do varejo alimentar? Quais são as oportunidades e os desafios?

Inovar, para nós, é um processo contínuo e faz parte da cultura da empresa. Ao longo de sua trajetória, a rede sempre se destacou por antecipar tendências e adaptar-se às mudanças de comportamento do consumidor, mantendo o equilíbrio entre tradição e

modernidade. Hoje, a inovação está presente em todas as frentes do negócio — desde o uso de tecnologia e inteligência de dados para otimizar processos e personalizar ofertas, até o investimento em formatos de loja mais ágeis, sustentáveis e conectados à experiência do cliente. Também envolve a capacitação constante das equipes e o fortalecimento de parcerias com fornecedores e startups, estimulando um ecossistema de aprendizado e evolução conjunta. O futuro do varejo alimentar passa por integração digital, eficiência operacional, sustentabilidade e personalização. As oportunidades estão no uso inteligente dos dados, na expansão de canais e na criação de experiências mais convenientes e relevantes para o consumidor. Já os desafios envolvem manter competitividade, atrair talentos e equilibrar tecnologia com o fator humano, que segue sendo essencial no relacionamento com o cliente. O Angeloni acredita que o varejo do futuro será mais tecnológico, colaborativo e responsável, mas sem deixar de ter numa operação orientada para as necessidades e as preferências dos consumidores. **ST**

A MENINA SONHADORA QUE HOJE ENCORAJA OUTRAS

Conheça, a seguir, um pouco da trajetória da coordenadora de Marketing do Roldão Atacadista, Alessandra Russo, a vencedora do prêmio ABRAS | Dove "Mulheres que inspiram no varejo" em 2025

POR GISELI CABRINI

>> "Quando eu olho para trás, eu vejo aquela menina sonhadora que está conseguindo alcançar seus objetivos, mas que não se imaginava assim como coordenadora, ocupando uma posição de líder e servindo como inspiração para outras pessoas." Foi dessa forma, e muito emocionada, que a coordenadora de Marketing do Roldão Atacadista, Alessandra Giugliano Russo, iniciou o seu depoimento como uma das três finalistas da edição de 2025 do prêmio ABRAS | Dove "Mulheres que inspiram no varejo".

Naquele momento, ela mal sabia que o desfecho dessa história de muita persistência e superação seria ainda mais vitorioso. Ela foi a grande vencedora da premiação, que, nessa etapa, teve a participação de outras duas finalistas: a diretora de Gente e Gestão do Grupo Coutinho, Fabiana Gonçalves Vieira; e a gerente-executiva de Marketing do Nordeste Supermercado, Janaina Morais Bortone.

Em sua oitava edição, o prêmio ABRAS | Dove "Mulheres que inspiram no varejo" tem por objetivo homenagear as lideranças femininas do setor supermercadista por suas conquistas, seu talento e sua determinação. Ou seja, uma iniciativa entre a ABRAS e a Unilever, por meio de uma mar-



Em sua oitava edição, o prêmio ABRAS | Dove "Mulheres que inspiram no varejo" tem por objetivo homenagear as lideranças femininas do setor supermercadista por suas conquistas, seu talento e sua determinação

ca que busca redefinir os padrões de beleza, promovendo a aceitação e a autoestima feminina, criada para homenagear as mulheres que fazem a diferença nessa atividade tão importante para o País.

A cada edição, o prêmio recebe mais e mais inscrições de profissionais do varejo alimentar, e a votação se acirra. Neste ano, foram mais de 15 mil votos. A escolha também envolve um corpo de juradas composto pela primeira-dama da ABRAS e embaixadora da premiação, Virgínia Galassi; pela fundadora da Rede Mulher Empreendedora (RME) e do Instituto RME, Ana Fontes; pela presidente do Conselho de Administração do Magazine Luiza e do Grupo Mulheres do Brasil, Luiza Helena Trajano; e pela vencedora do prêmio no ano passado, a CEO da Rede Plus de Supermercados, Jocy Astolph Cassimiro.

>>>

Além de Jocy, ao longo desses oito anos, o prêmio ABRAS | Dove “Mulheres que inspiram no varejo” foi concedido a Hiltrudes Pereira, matriarca e fundadora do Grupo Pereira (2018); Reni Rosa Muffato, diretora da Rede Irmãos Muffato (2019); Lydia Haruko Hissatugue, proprietária do Supermercado Carioca (2020); Conceição Moura, diretora da Rede Supermercado Montealegreense (2021); Ramaiana Valadares de Sena, gerente de Produção do Supermercado Nordeste (2022); e Van Fernandes, CEO do Grupo Vanguarda (2023).

Tanto a primeira-dama da ABRAS quanto o vice-presidente de Vendas na Unilever, Ricardo Zuccollo, frisaram que o prêmio é muito mais do que um simples troféu: é um reconhecimento a histórias que fomentam o protagonismo feminino na atividade supermercadista. E, como a própria premiação diz, servem como inspiração para outras mulheres.

Além do troféu, a vencedora recebeu uma bolsa de estudos para um curso de pós-graduação on-line sobre Marketing e Mídias Digitais na Fundação Getúlio Vargas (FGV).

PERSISTÊNCIA E APOIO FAMILIAR

Nascida em São Paulo, Alessandra tem construído uma jornada profissional marcada por muita persistência. Ela destaca o apoio da família, dos amigos e dos colegas de trabalho, mas, em especial, da avó, que sempre a incentivou a estudar e a buscar a concretização dos sonhos daquela menina que hoje se tornou uma liderança feminina que inspira outras mulheres a se superarem.

Confira, a seguir, a entrevista realizada por *SuperHiper* com a vencedora do oitavo prêmio ABRAS | Dove “Mulheres que inspiram no varejo” em 2025:

Como sua história começou no varejo alimentar? Por que você escolheu atuar nele?

Minha trajetória até o varejo alimentar não foi linear, mas sempre foi guiada por propósito. Iniciei minha formação em Biomedicina, influenciada pela tradição familiar, porém, ao longo do caminho, após me formar, percebi que minha verdadeira paixão estava na comunicação e na estratégia. Decidi, então, migrar para Publicidade e Propaganda e, desde o primeiro semestre, atuei como promotora de vendas para custear a faculdade. Essa experiên-

"Escolhi o varejo alimentar por ser um setor essencial, dinâmico, repleto de aprendizados e com enorme potencial de crescimento"

ALESSANDRA RUSSO,
vencedora da
premiação

cia me conectou com o marketing, na prática. Participei da agência júnior da universidade, estagiei no marketing da Pizza Hut e, posteriormente, trabalhei em uma empresa de piso elevado, na qual enfrentei o desafio de estruturar a área de marketing de um setor predominantemente masculino, experiência que fortaleceu meu posicionamento profissional. Na sequência, atuei no marketing de um cartório de imóveis. Com a chegada da pandemia e as mudanças no mercado, surgiu a oportunidade de ingressar no Roldão Atacadista, em um segmento que sempre admirei. Escolhi o varejo alimentar por ser um setor essencial, dinâmico, repleto de aprendizados e com enorme potencial de crescimento.

Na sua opinião, homens e mulheres têm as mesmas oportunidades no varejo alimentar?

Ainda existem muitos desafios. O varejo alimentar é um setor historicamente masculino, especialmente nos cargos de liderança. Porém, enxergo uma transformação real acontecendo. Cada vez mais mulheres estão ocupando posições estratégicas, não por concessão, mas por competência. Estamos conquistando nosso espaço por meio de preparo, entrega de resultados e posicionamento firme. O caminho ainda exige coragem, mas os avanços já são concretos e visíveis.

Durante seu discurso, você comentou sobre a influência da sua avó. Como ela inspira você?

Minha avó é minha maior inspiração. Apesar de ter estudado apenas até a quarta série, foi ela quem cuidou de mim e da minha irmã, sempre nos




ensinando o valor dos estudos, da honestidade e da perseverança. Quando decidi mudar de carreira, ela foi uma das primeiras a me apoiar, assim como minha mãe. Ela me ensinou que nenhum sonho é grande demais quando existe esforço e fé. Carrego essa força comigo todos os dias.

O que essa conquista representa para você?

Ela simboliza persistência, coragem e fé diante de cada “não” que ouvi, cada dúvida que lançaram sobre minha capacidade e cada fase difícil que atravessei. É a prova de que é possível transformar dor em força, dúvidas em motivação e obstáculos em degraus. As mensagens de apoio que

recebi, desde a indicação até a vitória, e o reconhecimento como inspiração em liderança e força, são sinais claros de que estou no caminho certo.

Qual mensagem você deixa para as mulheres que atuam hoje no varejo alimentar?

Ela é simples e direta: ocupem os espaços que vocês desejarem. Posicionem-se, estudem, confiem na própria capacidade e nunca diminuam a própria voz. Temos a mesma competência que qualquer homem e, muitas vezes, uma sensibilidade estratégica que faz toda a diferença. O lugar da mulher é onde ela quiser estar. 

DE NEGÓCIO FAMILIAR À FORÇA REGIONAL DO VAREJO MINEIRO

Uma das maiores redes do Alto Paranaíba, em Minas Gerais, o Barbosão Supermercados carrega uma história de muito trabalho, resiliência e grandes conquistas. Tudo para oferecer os melhores produtos e serviços reconhecidos pelo consumidor

POR **RENATA RUIZ**

>> “A história do Barbosão Supermercados é um daqueles *cases* que lembram por que o varejo brasileiro pulsa tanto: começa pequeno, cresce com coragem e ganha corpo graças a uma combinação de visão, disciplina e — claro — muito trabalho. O ponto de partida foi um bar modesto aberto em 1964, em Araxá (MG), por “Seu Romão” e “Dona Zezé”. De lá para cá, o negócio atravessou formatos, cidades, gerações e transformações até se consolidar como uma operação com 12 mil m² de área de vendas, mais de 100 check-outs, mil colaboradores e presença estratégica em sete municípios mineiros.

Ao longo dessa trajetória, uma constante se impõe como ativo estratégico: os valores da família Barbosa. Ética, resiliência, espírito empreendedor e dedicação ao trabalho não são apenas princípios afetivos, mas compõem a base que orienta decisões, sustenta a governança e ancora o modelo de negócios. Esses fundamentos explicam por que, mesmo diante de ciclos econômicos desafiadores, a rede conseguiu crescer, profissionalizar a gestão e manter sua identidade.

O grande ponto de virada, segundo o CEO da rede, Antônio Ferreira Barbosa, chegou em 2005. A aquisição de uma loja em Ibiá e a construção do primeiro prédio próprio em Araxá marcaram a entrada definitiva em um novo pata-

mar. A partir dali, o Barbosão inaugurou um novo formato de loja, ampliou a estratégia de expansão e acelerou a transição para processos estruturados, com departamentalização, padronização operacional e a entrada da terceira geração em um plano de sucessão contínuo.

Atualmente, o Barbosão não é apenas um supermercado tradicional, é uma operação de grande escala que impacta diretamente o desenvolvimento regional, gera milhares de empregos e atrai mais de 20 mil clientes por dia. Uma marca construída com consistência e que segue mirando o futuro com a mesma energia que marcou o seu começo.

Nesta entrevista, Antonio Ferreira Barbosa detalha como esses pilares familiares continuam guiando a estratégia da empresa, quais aprendizados de cerca de seis décadas moldam a gestão atual e como o grupo se prepara para os próximos movimentos de expansão.

A rede está apostando forte no formato de vizinhança, mais compacto, porém, completo. O que motivou esse reposicionamento e como equilibram o sortimento, a margem e a experiência nesse novo modelo?

A rede, após a pandemia de covid-19, passou a apostar no formato de lojas de vizinhança, com lojas pequenas bem-estruturadas, com um mix bem completo e priorizando o bom atendimento ao cliente. Dois fatores nos motivaram nesse novo reposicionamento: a mudança de comportamento do consumidor e a competitividade do setor com a entrada de lojas de grandes redes varejistas e lojas de atacarejo na região.



Antônio Ferreira Barbosa ao lado do seu filho Danton

Com a mudança de formato, todas as lojas passaram por revitalização estrutural? Quais são os pilares desse *upgrade* e quais as melhorias que já observam no fluxo, no tíquete médio e na percepção do cliente?

Com esse novo formato, a revitalização estrutural foi fundamental. Investimos na renovação das fachadas, com nova logomarca, em equipamentos de refrigeração e móveis, em layouts e na criação de mais áreas de estacionamento. A percepção foi imediata com relação ao conceito e à imagem da rede, bem como ao aumento do fluxo de novos clientes e das vendas.

O Barbosão sempre destacou o atendimento próximo e a presença local. De que forma preservam essa cultura de proximidade no cenário atual complexo, com uma competi-

"A estratégia é sempre estarmos perto do nosso cliente, com uma boa estrutura de serviços, com tudo que ele precisa, bem pertinho, com preços justos e qualidade, poupando-lhe tempo e comodidade"

ANTÔNIO FERREIRA BARBOSA, CEO do Barbosão Supermercados

tividade elevada, um consumidor que visita várias lojas e formatos e maior complexidade operacional?

A estratégia é sempre estarmos perto do nosso cliente, com boa estrutura de serviços, com tudo que ele precisa, bem pertinho, com preços justos e qualidade, poupando-lhe tempo e comodidade. É "segurar" o cliente e tentar deixá-lo com a percepção de que com o nosso custo-benefício, ele não precisa se deslocar, perdendo tempo e dinheiro.

Quais são os principais indicadores que monitoram para entender o comportamento do consumidor e ajustar as decisões do negócio?

A proximidade com o cliente hoje, é um dos maiores indicadores nos ajustes do negócio. A relação de intimidade nos permite entender seu comportamento e sentir suas necessidades diretamente de forma muito mais clara e rápida. Participamos muito de convenções supermercadistas, nas quais também conseguimos muitas informações sobre o consumidor e o comportamento dele, as tendências, entre outras, o que ajuda bastante a tomada das nossas decisões.

>>>



Vocês possuem um mix robusto entre 9.000 e 12.000 mil SKUs, como definem a estratégia de sortimento inteligente para cada região? Há espaço para ampliar marcas próprias ou categorias estratégicas?

Nossas lojas variam de 400m² a 1.500m², estão localizadas em pontos completamente distintos em relação ao tipo de público, variando classe social, poder aquisitivo, faixas etárias, etc. Com isso, cada loja necessita de um estudo específico para a definição do portfólio, tamanho das seções-âncoras e comodidade de acesso. Trabalhamos com poucos produtos de marcas próprias, mas achamos importante e estamos num processo de ampliar isso.

O varejo alimentar vive uma pressão permanente por eficiência. Quais iniciativas recentes o Barbosão adotou para ganhar produtividade, seja em logística, gestão de pessoas, tecnologia ou *backoffice*?

A necessidade de aumentar a produtividade e a eficiência é permanente. Constituimos uma equipe estratégica para trabalharmos diuturnamente no *backoffice*. Reestruturamos a administração, aumentando a relevância do *controller* e várias medidas foram tomadas nesse sentido, nos últimos anos: a gestão de pessoas passou a trabalhar de forma estratégica, transformando todos os

"Para o ano de 2026 planejamos abrir mais duas novas lojas na região e reestruturamos três unidades existentes, num investimento que pode chegar a R\$20 milhões"

colaboradores em "vendedores", com todos os treinamentos voltados para isso, além de aumentarmos o autoatendimento nas seções-âncoras e na frente de caixas, bem como a terceirização do recrutamento e da seleção e do departamento pessoal. Eliminamos o centro de distribuição (CD) e passamos a receber as compras diretamente nas lojas. Investimos em um novo sistema de automação, que proporcionou uma boa redução de pessoas em diversas áreas e iniciamos a instalação de self-checkouts nas lojas, além de investimento pesado no nosso departamento de Tecnologia da Informação (TI).

O Alto Paranaíba vive um cenário econômico particular. Como vocês avaliam as potencialidades e os desafios regionais, e quais as oportunidades ainda pouco exploradas pelo varejo mineiro?



A Região do Triângulo Mineiro, que envolve o Alto Paranaíba, tem uma renda *per capita* acima da média nacional e se encontra em pleno desenvolvimento, crescendo muito atualmente. Isso, obviamente chama a atenção dos grandes players do mercado que estão investindo pesado em novas lojas na área. Para nós que fazemos parte das pequenas redes regionais, é um desafio gigantesco. Quase não basta a imaginação e a criatividade para sobrevivermos com eles; é necessário quase um milagre.

O Barbosão Supermercados nasceu como negócio familiar e hoje se consolida como uma das maiores redes da região. Como vocês trabalham a profissionalização da gestão sem perder a identidade da marca? Qual é o próximo salto evolutivo da empresa?

O Barbosão Supermercados nasceu e continua como negócio familiar. Acreditamos que não há necessidade de profissionalizarmos literalmente a gestão da empresa. A contratação de bons profissionais para as áreas mais vitais, em interação com o tino familiar, pode ainda alcançar a competitividade necessária para a manutenção da empresa. Os integrantes da família, que tocam o negócio, possuem boa formação e bom conhecimento do mercado, e gostam do que faz. Sempre nos preocupamos em formar e preparar as novas gerações para isso.


Expansão, quais são os planos para investir e inaugurar novas lojas?

A vontade de se expandir continuamente é grande, mas as limitações são imensas. Nosso plano de expansão ainda se baseia num crescimento orgânico, com recursos pró-

"Ao longo dessa trajetória, uma constante se impõe como ativo estratégico: os valores da família Barbosa. Ética, resiliência, espírito empreendedor e dedicação ao trabalho não são apenas princípios afetivos, mas compõem a base que orienta decisões, sustenta a governança e ancora o modelo de negócios"

prios, o que limita a sua velocidade. Preferimos assim sermos mais "pé no chão", para nos precavermos das turbulências da economia e do mercado. Para o ano de 2026 planejamos abrir mais duas novas lojas na região e reestruturarmos três unidades existentes, num investimento que pode chegar a R\$ 20 milhões.

No quesito ESG, vocês comentaram que iriam inaugurar uma usina solar de médio porte. Chegaram a concluir o projeto? Se sim, quais impactos financeiros e operacionais projetam? Caso contrário, ainda mantém o plano? Para quando?

No quesito ESG, estamos avançando bem. Construímos uma usina Solar de porte médio, que está pronta, esperando a ligação pela concessionária de energia, que irá atender o consumo de energia das 12 lojas atuais, com produção suficiente para atender ainda mais cinco novas unidades, trazendo uma boa economia e um alívio no fluxo de caixa. Estamos em plena implantação de um projeto de logística reversa, com adoção de práticas de gestão de resíduos, voltado à redução, à reciclagem e à reutilização. Em termos sociais, já temos diversos programas há algum tempo na empresa envolvendo temas como diversidade, inclusão social, saúde mental, condições de trabalho seguras e saudáveis. Temos ainda um programa de apoio a todas as manifestações populares nas cidades, como festas religiosas, culturais, entre outras, bem como a iniciativa permanente "Troco Solidário", que ajuda diversas entidades sociais na região. 

PINHEIRO: PROXIMIDADE ON E OFF-LINE

Conhecido pelo slogan como “o bom vizinho”, grupo cearense tem apostado forte em tecnologia e em inovação para estreitar a sua relação com os clientes e os fornecedores

POR GISELI CABRINI

>> Estar presente no dia a dia da comunidade, participar da rotina dos bairros e cultivar um relacionamento humano e acolhedor sempre fez parte da estratégia central do Supermercado Pinheiro. Essa visão acompanha a empresa desde 1979, quando ainda era a Merceria União, em Fortaleza (CE). Não por acaso, o grupo transformou essa filosofia em slogan e passou a ser reconhecido como “o bom vizinho”.

Com o tempo, o negócio cresceu e se consolidou no varejo alimentar. Atualmente, a marca está em 12 municípios cearenses, além da capital, reunindo 22 lojas que atendem perfis variados de consumidores em regiões estratégicas do estado. Em paralelo, opera um centro de distribuição (CD) próprio, instalado em um terreno de cerca de 18.000 metros quadrados, funcionando em modelo multicategoria (merceria, frios e hortifrúti). Soma-se a isso uma frota própria de mais de 20 caminhões, que assegura agilidade, estabilidade no abastecimento e controle total sobre a operação logística.

Essa presença sólida vai além do físico e se amplia por dois movimentos decisivos: a digitalização da empresa e o Pin Clube, programa de relacionamento que se tornou um dos principais motores de fidelização do grupo.

Pioneiro no Ceará ao atuar no e-commerce há mais de 20 anos, o Pinheiro transformou o digital em um pilar estratégico, e os efeitos já são visíveis. Nas redes sociais, alcançou a maior presença on-line entre os supermercados do estado,

Atualmente, a marca está em 12 municípios cearenses, além da capital, reunindo 22 lojas, um centro de distribuição (CD) próprio. Soma-se a isso uma frota própria de mais de 20 caminhões. Essa presença sólida vai além do físico e se amplia por dois movimentos decisivos: a digitalização e o Pin Clube, seu programa de relacionamento

registrando forte crescimento de audiência e engajamento, com mais de 50 mil impressões mensais.

Lançado em 2019, o Pin Clube também demonstra impacto real. Seus participantes apresentam, em média, o dobro do tíquete de clientes não cadastrados, além de visitarem as lojas com mais frequência.

A iniciativa ganhou ainda mais força com o patrocínio aos dois maiores times do estado: o Ceará e o Fortaleza. Para a varejista, essa ação marcou um momento histórico ao representar o maior investimento em marketing já realizado pelo grupo. A aproximação com os sócios-torcedores ampliou a base de integrantes do Pin Clube e a exposição em mídia nacional, TV aberta e grandes transmissões esportivas elevou de forma significativa a visibilidade e a lembrança de marca.

Outro “gol” do grupo cearense está nos investimentos em tecnologia e inovação. Nesta edição, outra matéria destaca o uso do Código 2D padrão GS1 nas etiquetas dos produtos, iniciativa que vem gerando diversos benefícios operacionais, como queda acentuada das perdas por vencimento, maior precisão no controle de estoque e redução de retrabalho. O projeto rendeu à empresa o Prêmio Automação GS1 em 2025.

Nessa mesma linha, vale mencionar outras frentes relevantes, como a parceria com a Federação das Indústrias do Estado do Ceará (Fiec)/Observatório da Imprensa para desenvolver um algoritmo preditivo de vendas com inteligência artificial (IA), voltado à otimização das compras do CD. A empresa também criou uma ferramenta de mix de produtos e de clusterização, permitindo ajustar o sortimento de forma mais estratégica para cada loja.



"Vamos encerrar 2025 com um crescimento acima da média do mercado no segmento em que atuamos. Para 2026, seguimos em evolução contínua"

ALEXANDRE PINHEIRO, diretor-executivo comercial

A digitalização do relacionamento com fornecedores evoluiu com o Portal do Fornecedor, plataforma que oferece visibilidade completa de pedidos, finanças (contas a pagar e a receber) e cadastro digital de produtos e tabelas de preço. Somam-se a isso projetos voltados à melhoria da gestão de preços, à redução de rupturas e ao controle de estoques virtuais. Para completar, foi criado um painel analítico que acompanha todo o processo de recebimento — da chegada da nota ao canhoto final —, permitindo ações específicas para reduzir tempo e custos e aprimorar a experiência dos fornecedores.

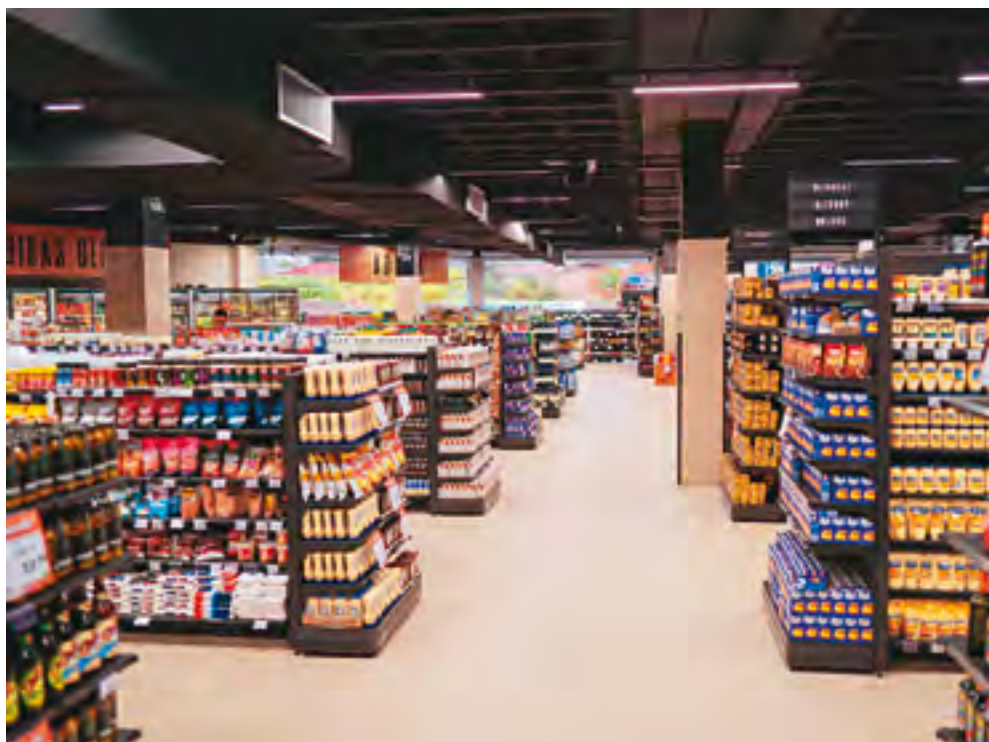
"Graças a esse conjunto de ações, vamos encerrar 2025 com um crescimento acima da média do mercado

no segmento em que atuamos. Para 2026, seguimos em evolução contínua", afirma o diretor-executivo comercial do Supermercado Pinheiro, Alexandre Pinheiro.

Confira, a seguir, a entrevista exclusiva na íntegra com o executivo do Supermercado Pinheiro.

Fale sobre o início da trajetória da rede. Tudo começou com a mercearia União, em 1979? Como foi a transição para o nome atual?

A mercearia União foi fundada em 1979, no bairro Pan Americano, em Fortaleza (CE), por iniciativa dos irmãos Honório e Bosco Pinheiro, para que o patriarca da família tivesse um negócio para administrar. Em 1991, com a inauguração da terceira loja, na Maraponga [bairro da capital cearense], a marca Pinheiro foi apresentada pela primeira vez, com a mudança para o autosserviço e o comando da operação se transferiu para os irmãos.



A companhia possui um centro de distribuição (CD). Como está estruturada a operação logística?

Sim, o Pinheiro possui um CD próprio, instalado em um terreno de aproximadamente 18.000 metros quadrados, e operando de forma multicategoria (mercearia, frios e hortifrúti). Além disso, temos uma frota própria composta por mais de 20 caminhões, o que garante maior agilidade, estabilidade no abastecimento e controle completo sobre a operação logística.

Na sua opinião, quais foram os principais desafios de 2025? E as oportunidades? O que esperam para 2026?

Foi um ano fundamental para o fortalecimento da operação. Colocamos nosso foco na redução de perdas, na melhoria contínua dos processos internos, nos ganhos de eficiência e na qualidade de execução nas lojas. Graças a esse conjunto de ações, vamos encerrar 2025 com um crescimento acima da média do mercado no segmento em que atuamos. Para 2026, seguimos em evolução contínua.

Como o Pinheiro tem inovado?

Listo algumas das principais frentes de inovação realizadas em 2025, que vêm gerando impacto direto na eficiência e na competitividade da empresa. Destaco termos implementado, em parceria com a Federação das Indústrias do Estado do Ceará (Fiec)/Observatório da Imprensa, um algoritmo preditivo de vendas com inteligência artificial (IA) a fim de otimizar as compras do centro de distribuição (CD). Houve também o desenvolvimento de uma ferramenta de mix de produtos e de clusterização, o que permitiu ajustar o sortimento de forma mais estratégica para cada loja. Outras frentes envolvem o Portal do Fornecedor, uma plataforma de automação que digitaliza o relacionamento com fornecedores, oferecendo visibilidade completa de pedidos, finanças (contas a pagar e a receber) e cadastro digital de produtos e tabelas de preço. O resultado é mais eficiência, transparência e menos retrabalho. E tivemos ainda projetos envolvendo o aprimoramento da gestão de preços, das rupturas e dos estoques virtuais. Por fim, a criação de um painel analítico que acompanha todo o processo de recebimento — da chegada da nota ao canhoto final — permitindo ações específicas para reduzir tempo, custos e melhorar a experiência para fornecedores.

“Para o próximo ano, o plano prevê a abertura de duas novas lojas, uma no Eusébio e outra na cidade de Itarema (CE), reforçando nosso ciclo de expansão responsável e sustentável. Mas temos outras áreas mapeadas para expansão nos próximos anos, porém ainda em fase de estudo e de validação”

Atualmente, a rede está presente em quantos municípios? Qual é o total de lojas?

Hoje estamos presentes em 12 municípios, com 22 lojas, atendendo diferentes perfis de consumidores em regiões estratégicas do Estado do Ceará.

Como está a expansão da empresa? O que está programado para 2026?

Para o próximo ano, o plano prevê a abertura de duas novas lojas, uma no Eusébio, Região Metropolitana de Fortaleza e outra na cidade de Itarema (CE), reforçando nosso ciclo de expansão responsável e sustentável. Mas temos outras áreas mapeadas para expansão nos próximos anos, porém ainda em fase de estudo e de validação. Seguimos avaliando alternativas de crescimento com responsabilidade e foco na sustentabilidade do negócio, priorizando o fortalecimento das operações atuais, melhorando processos, antes de anunciar novos projetos.

Vocês se posicionam como “o bom vizinho”. De que forma isso é estratégico para a companhia?

O posicionamento “o bom vizinho” reflete nossa essência. Nosso foco sempre esteve direcionado na vizinhança, isto é, nas pessoas que moram e convivem ao redor das lojas. Estar próximo da comunidade, participar do dia a dia do bairro e manter um relacionamento humano e acolhedor faz parte da nossa estratégia central. Isso gera identificação, recorrência e fortalece nosso papel não apenas como supermercado, mas como um ponto de convivência e confiança.

No momento a companhia atua apenas com o modelo de varejo de



vizinhança. Pensam operar em outros formatos?

No passado, operamos a bandeira Ofertão, voltada a um mix básico e loja mais enxuta. Com o tempo, entendemos que esse formato não refletia o nosso DNA nem entregava a experiência que buscamos para nossos clientes. Hoje, nossa prioridade é evoluir o modelo atual, aprimorar atendimento, elevar a qualidade operacional, ampliar serviços e facilitar a jornada do cliente dentro das lojas.

O varejo alimentar cearense é bastante dinâmico e competitivo. Qual é a estratégia para se diferenciar e crescer?

A nossa estratégia de crescimento parte de um princípio simples: cuidar das pessoas, ou seja, equipes, clientes, fornecedores e toda a comunidade ao redor das lojas. Trabalhamos continuamente em três pilares essenciais, que são pessoas: formar, desenvolver e engajar as equipes a fim de que entreguem um atendimento de excelência; operação: aprimorar processos internos para reduzir as perdas, aumentar a eficiência e melhorar a experiência de compra; e parcerias: manter rela-

ções fortes com os fornecedores estratégicos, comprando bem e garantindo a oferta e a qualidade para os clientes. Quando combinamos pessoas preparadas, operação eficiente e boas parcerias, criamos uma experiência superior e um crescimento sustentável.

Quanto ao e-commerce? Vocês têm apostado fortemente em mídias digitais. Quais são os frutos?

Atuamos com e-commerce há mais de 20 anos, sendo uma das primeiras redes do Ceará a disponibilizar compra on-line. Em 2025, o digital ganhou ainda mais força como pilar estratégico, com uma equipe multidisciplinar do e-commerce. Nas redes sociais, alcançamos a maior presença on-line entre os supermercados do Ceará, com forte crescimento em audiência e engajamento, com mais de 50.000 impressões mensais. O digital se tornou um importante gerador de tráfego.


No ano de 2019 a empresa lançou o Pin Clube. Como tem sido o desempenho?

O Pin Clube é um dos principais motores de fidelização da empresa.

Para aproveitar nossas ofertas, o cliente precisa estar cadastrado — o que ampliou significativamente a base ativa. Quem está inscrito tem, em média, o dobro do tíquete de um cliente não cadastrado, além de frequência muito maior nas lojas.

Mais de 80% das nossas vendas são identificadas com CPF de clientes cadastrados no PIN Clube.

Fale sobre os patrocínios ao Ceará e Fortaleza. Como isso traz resultados para a companhia?

O patrocínio aos dois principais clubes do estado foi um marco para o Bom Vizinho e representa o maior investimento em marketing da nossa história. Nosso objetivo principal era nos aproximar dos sócios-torcedores, e tivemos um crescimento expressivo na base do Pin Clube durante a campanha. Além disso, a exposição em mídia nacional, TV aberta e grandes transmissões esportivas trouxe um ganho enorme de visibilidade e lembrança de marca. No esporte e nas comunidades, nossas ações reforçam propósito, proximidade e relevância social, pilares essenciais da nossa marca. 

O NOVO CAPÍTULO DO ST MARCHE

Apoio de clientes, colaboradores, fornecedores e até dos próprios concorrentes tem sido decisivo para essa virada de página, que inclui o foco em saudabilidade e a retomada da sua missão de ser uma especialista em comida e um espaço de convivência para frequentadores

POR EDEVALDO FIGUEIREDO E GISELI CABRINI

>> Pode parecer clichê, mas o ditado chinês que diz que o caractere para "crise" é composto por dois outros que representam, respectivamente, "perigo" e "oportunidade", se encaixa ao atual momento do St Marche.

Em entrevista exclusiva à *SuperHiper*, o CEO da rede, Bernardo Ouro Preto, revelou que a varejista saiu mais forte do processo de recuperação extrajudicial (RE), uma vez que, durante esse período, que durou pouco mais de seis meses, pôde comprovar, na prática, a fidelidade de seus clientes, colaboradores e fornecedores. Segundo o executivo, o St Marche perdeu menos de 3% de seus clientes e nenhum gerente de loja. Os fornecedores também permaneceram, ainda que, em alguns casos, tenham "pisado no freio", mas continuaram a fazer questão da presença de suas marcas nas lojas da empresa.

Prova disso é que, no início de novembro, o nível de ruptura de estoque registrado pela companhia era de 9%, o menor patamar da história do grupo e muito abaixo da média do setor, de 15%, segundo o executivo.

"Acho que o lado positivo dessa crise é ver o quanto, como marca, o St Marche é importante no segmento varejista e uma referência para o mercado, como lançador de tendências. Recebi mensagens de vários supermercadistas que estavam na torcida para ver nossa companhia sair des-

"Acho que o lado positivo dessa crise é ver o quanto, como marca, o St Marche é importante no segmento varejista e uma referência para o mercado, como lançador de tendências. Recebi mensagens de vários supermercadistas que estavam na torcida para ver nossa companhia sair desse momento logo e continuar a brilhar e inspirar inovações"

se momento logo e continuar a brilhar e inspirar inovações."

E é justamente a retomada do seu posicionamento original de continuar a ser "uma especialista em comida" — o St Marche é um dos poucos grupos varejistas que não explora a seção pet, por exemplo — e um espaço de convivência para os frequentadores os ingredientes dessa virada de página da rede.

O novo momento combina ainda a intensificação da estratégia do St Marche de ter um portfólio amplo — entre 10.000 e 12.000 mil SKUs — e de lançar de 2.500 a 3.000 itens por ano, principalmente de produtos e categorias inovadoras. "Temos a tradição de ser escolhidos pelos fornecedores como lojas para seus principais lançamentos." De olho nisso, a grande aposta é ampliar a linha de itens voltados à saudabilidade, entre eles suplementos como a creatina.

Esse posicionamento de privilegiar sempre a cesta de alimentos também está presente na linha de marca própria, que não inclui categorias de higiene e beleza, nem de limpeza. Outro diferencial é posicionar sua *private label* não como a mais barata, porém a melhor da categoria, uma ideia que, segundo Ouro Preto, foi inspirada pelas redes britânicas Waitrose e Marks and Spencer.

O executivo destaca outra fortaleza da marca: a forma como ela presta serviço dentro da loja, com destaque para o campeão de vendas: o seu pãozinho de queijo, "cria" da casa; a forma de fatiar os frios e fazer o corte das carnes.

Confira, a seguir, a íntegra da entrevista exclusiva de *SuperHiper* com o CEO do St Marche, Bernardo Ouro Preto.

Em nossa última edição do Smart Market ABRAS, a diretora de Vendas



e Operações do St Marche, Karina Bandeira, fez o seguinte comentário: "o time de alta performance tem momentos fáceis e difíceis. São nos difíceis que ganhamos maturidade, corpo e fortaleza para alcançar índices de desempenho melhores". Essa frase reflete o atual momento do St Marche? O que vocês aprenderam durante a recuperação extrajudicial?

Eu acho que foram vários aprendizados. Primeiro, os nossos clientes são extremamente fiéis. A crise chegou entre abril e maio e veio muito forte quanto à ruptura e à falta de produtos nas lojas. Mesmo assim, nosso público não nos abandonou. Ele diminuiu um pouco a frequência, mas não parou de ir aos pontos de venda. Ao longo dos meses da recuperação, perdemos menos de 3% dos clientes. Os nossos fornecedores também permaneceram, ainda que, às vezes, um pouco com o pé no freio. Estavam dispostos a

assumir um risco maior, mas não desistiram de ter a marca deles nos nossos estabelecimentos. E aqui cabe um parêntese para destacar a importância que a *SuperHiper* tem para esses nossos parceiros e para todo o setor. A terceira surpresa veio dos nossos funcionários: não perdemos um gerente em nenhuma das nossas 32 lojas. Todos ficaram com a gente.

Como está atualmente o processo de negociação com os fornecedores e o reabastecimento das lojas? De que forma os aportes financeiros ajudaram nesse processo?

Então, eu gostaria de voltar um pouco e explicar o porquê da crise. O crescimento da empresa teve início em um contexto pós-covid, em 2021 e 2022, quando o varejo de supermercados e farmácias saiu fortalecido devido ao aumento do consumo doméstico, uma vez que os restaurantes estavam fechados. Com um faturamento

inicial de R\$ 700 milhões em 2021, a empresa decidiu acelerar seu crescimento, aproveitando que tinha alta produtividade por metro quadrado, excelente satisfação do cliente e grande rentabilidade. Além disso, as taxas de juros estavam muito mais baixas, com apenas um dígito, assim como as projeções futuras sobre a trajetória da Selic. Isso incentivou a expansão com abertura de novas lojas planejadas para maturar em meio a esse cenário financeiro. De 2021 a 2024, a companhia praticamente dobrou seu faturamento, chegando a R\$ 1,3 bilhão e expandiu de 21 para 32 lojas, um crescimento de mais de 50% em unidades e quase o dobro em receita num curto período. Porém, uma mudança abrupta na política econômica causou elevação das taxas de juros para 15%, muito acima do previsto, o que triplicou as despesas financeiras. Esse aumento inesperado nas taxas impactou negativamente o caixa e a capacidade de pagamento dos juros, embora todos os demais indicadores financeiros, como vendas e lucratividade, estivessem positivos. Diante desse cenário, a empresa percebeu, em meados de 2024, que seria inviável pagar as despesas financeiras com as novas taxas, mesmo que os bancos inicialmente tivessem previsto uma queda dos juros. Por isso, em fevereiro de 2025, a companhia entrou com um pedido de recuperação extrajudicial para negociar as dívidas, conseguindo o apoio de 53% dos bancos credores, o que foi fundamental para manter a confiança no plano de recuperação. Recebeu ainda um aporte de R\$ 90 milhões de DIP [sigla em inglês para Debtor-in-Possession Financing, um tipo de financiamento que permite à empresa

>>>

em crise obter crédito para manter as operações e financiar a reestruturação], o que permitiu sair da recuperação em menos de seis meses, com a empresa retomando o equilíbrio sem atrasos com fornecedores. Superada essa fase, o foco do St Marche foi direcionado para retomar a rotina normal de negócios, negociando promoções para datas importantes, como a Black Friday e o Natal, garantindo uma operação tranquila e mantendo o crescimento apesar das dificuldades financeiras causadas pelas altas taxas de juros. O principal desafio enfrentado foi externo, relacionado a mudanças na política fiscal e econômica do País, variáveis que não estavam sob controle da empresa, mas que foram gerenciadas com planejamento estratégico, negociação e apoio dos credores, demonstrando resiliência e adaptação em um mercado volátil.

E a ruptura?

É muito importante dizer que os pagamentos em atraso de fornecedores estão zerados desde julho. Então, a gente teve essa sorte de, a partir de agosto, já negociar sob condições iguais a todo o resto. Segundo os números do mercado, inclusive divulgados até pela própria revista *SuperHiper*, a média de ruptura do setor é de 15%. Em novembro de 2025, estávamos em 8,7%. Então, a gente está com o menor nível de ruptura da nossa história, ou seja, muito bem. Outro dado positivo que podemos extrair da crise, e que está colaborando para manter os níveis de ruptura muito baixos, foi o tempo que tivemos para

“De 2021 a 2024, a companhia praticamente dobrou seu faturamento, chegando a R\$ 1,3 bilhão e expandiu de 21 para 32 lojas, um crescimento de mais de 50% em unidades e quase o dobro em receita num curto período”

olhar com mais cuidado o nosso portfólio. Chegamos a algumas conclusões importantes: por exemplo, tínhamos dez marcas de massas italianas, entretanto, mais de 95% das vendas se concentravam em apenas cinco. Então, enxugamos o mix, e isso tem nos ajudado a manter a ruptura baixíssima.

Fale, então, sobre o processo de gestão de categorias? O que chegou de novo, com essa retomada?

O St Marche se destaca como o supermercado que mais lança produtos no Brasil, introduzindo entre 2.500 e 3.000 SKUs novos por ano. Essa agilidade permite parcerias exclusivas com gigantes, como Ambev, Heineken e Unilever, que validam inovações nas lojas da rede em São Paulo, similar ao papel de Curitiba, que é um mercado-teste exigente. O fluxo constante de renovação — adicionando 10% de novidades e removendo itens de baixa performance — posiciona o St Marche como líder em inovação no varejo supermercadista brasileiro. A principal tendência destacada é a onda de saudabilidade, impulsionada por produtos, como creatina, *whey protein* e colágeno, que ganharam popularidade no Brasil. Um bom exemplo foi o lançamento do YoPRO [bebida láctea com alto teor de proteínas] pela Danone no País antes de 133 nações, e que agora tem muitos competidores,

entre eles Piracanjuba e Parmalat. Esses itens atendem à demanda por envelhecimento saudável, combatendo perda muscular, e são indicados por mais de 300 mil nutricionistas, com potencial para o supermercado se tornar o canal principal de vendas. Essa curadoria reflete a estratégia do St Marche de priorizar itens transformadores, alinhada à sua *expertise* em curadoria de produtos nacionais e importados. A rede vê o setor de suplementos como um movimento duradouro, superando modismos passageiros. Outra novidade é a transformação dos supermercados em espaços de permanência prolongada, com cafés, pizzas, sushis, saladas e áreas para trabalho, inspirados no modelo da Starbucks. Com visitas frequentes de clientes (de três a quatro vezes por semana), o St Marche já implementa isso em quase todas as suas unidades, tornando-se um ambiente aconchegante além do varejo tradicional. Estes dois pilares — saudabilidade e experiência imersiva — guiam os movimentos estratégicos da rede no mercado atualmente.

Pegando esse gancho de mix e ambientação, o food service está crescendo muito dentro dos supermercados. Tem algum outro serviço ou categoria de alimentos nos quais o St Marche é muito forte ou que deve introduzir nas suas unidades?

Primeiro, só gostaria de fazer um comentário sobre o food service. Eu acho que o St Marche faz uma coisa que é muito diferente da maioria ao tratá-lo como um negócio totalmente apartado do *core business*. O que eu quero dizer com isso? Quando você entra em alguns supermercados, o

food service está em um canto, na entrada, onde o cliente apenas toma um cafezinho antes ou depois de fazer compras. Em nossa rede, o food service está no meio da loja, integrado ao nosso negócio. Isto é, faz parte da experiência de compra, e não antes ou depois, é durante a jornada do cliente. É importante dizer que o serviço é um diferencial muito forte no St Marche. Um exemplo é o salad bar, que oferece ao cliente a opção de consumir dentro da loja, enquanto faz as compras, ou pegar a salada pronta e levar para casa. Ou até mesmo pedir para preparar uma. E isso acontece com sushi e a pizza, também. Estamos preocupados em fortalecer essa área de serviços dentro das lojas e oferecer esse tipo de experiência ao cliente.

Diante do aumento de lojas de supermercado premium, na prática, você poderia exemplificar alguns produtos que vocês têm como diferencial frente à concorrência?

O principal diferencial do St Marche é a produção própria de seus produtos, especialmente os itens mais vendidos, por exemplo, pão de queijo, “marchezinho” [pão francês da rede] e sushi, todos feitos dentro do ponto de venda. Eles representam a maior parte dos “top 10 itens” de venda, oferecendo um diferencial claro que atrai e fideliza os clientes. Essa fabricação interna é vista como o coração da loja, com várias categorias sendo produzidas e transformadas pelos funcionários no próprio estabelecimento. Outro diferencial relevante é a marca própria St Marche, que atualmente inclui quase 500 produtos. Diferentemente do padrão comum, posicionamos nossa marca própria como de primeira qualidade, buscando ser o melhor produto

“Estes dois pilares – saudabilidade e experiência imersiva – guiam os movimentos estratégicos da rede no mercado atualmente”


na gondola, não o mais barato. Essa estratégia foi inspirada por referências internacionais, especialmente do Waitrose e do Marks and Spencer, no Reino Unido, que entendem a *private label* como sinônimo de excelência, não de preço reduzido. Além desses, o St Marche também se destaca pela importação de produtos exclusivos, como azeites, molhos, massas, vinhos e chocolates, eliminando intermediários. Isso reduz custos ao cortar margens de importadores, beneficiando o consumidor com preços mais competitivos em itens diferenciados. Por fim, o serviço ao cliente é um diferencial em crescimento desde 2021, com foco em qualidade e na experiência de compra. Um exemplo é a nossa pizza. A ambientação da loja também traduz a atenção aos detalhes, com música, decoração e limpeza impecáveis, criando uma experiência de compra que valoriza o público-alvo, especialmente mulheres de 40 anos com filhos, a fim de fortalecer a conexão e a fidelidade. Esses pilares são os grandes diferenciais do St Marche no mercado atual.

Ainda sobre marca própria, quais categorias vocês pretendem apostar com mais força, e o que chegou de novo para o Natal?

A grande aposta de marca própria que a gente fez foi realizada no decorrer do ano. O foco do St Marche, entre novembro e dezembro, é encantar o cliente e vender. Nessa época do ano, buscamos falar de introdução de pro-

duto. Nos últimos seis meses [de maio a novembro], lançamos 250 itens e apostamos bastante em congelados, que é uma categoria que vem crescendo bastante. Trouxemos a empanada da Paola Carosella, e lançamos produtos árabes, como esfihas e quibes, entre outros. O nosso grande sucesso nos últimos dois meses, e que nos deixou muito felizes, foi a nossa linha de temperos com cerca de 100 opções em embalagens de vidro. Ficou linda, e está vendendo muito. São itens que a gente gosta muito porque os nossos clientes usam na cozinha, muitas vezes integrados ao espaço como um artigo de decoração. Ou seja, é um produto que tem a nossa marca em contato com o nosso cliente o tempo todo.

Então, de modo geral, quais foram as apostas para o fim de ano e a expectativa de venda?

A nossa expectativa é explodir de vender, porque estamos saindo de uma crise. Desde agosto, as vendas estão crescendo em um ritmo forte e isso foi se acentuando no último trimestre. Voltando ao que eu já mencionei, poucos clientes nos abandonaram e os que ficaram têm aumentado o item por cesta. Por exemplo, se antes os nossos clientes compravam 12 itens e, durante a crise, passaram a adquirir 9, nessa retomada isso já está subindo para 10, 11. Nosso objetivo é que ele não só volte a comprar 12, mas aumente para 13. Então, estamos crescendo muito esse KPI específico de itens por cesta. E, concentrando, obviamente, nos menos de 3% de clientes que nos abandonaram para trazê-los de volta. Para isso, estamos apostando muito em serviços, na volta da importação própria e na execução, entre outras ações. 

GRUPO IMEC: "SUPERMERCADO É MOMENTO; ATACAREJO É MOTIVO"

O CEO da rede, Fabiano Pivotto, compartilha sua visão sobre o varejo alimentar, os desafios do consumo, a importância da proximidade com o cliente e os novos movimentos da companhia

POR **RENATA RUIZ**

>> À frente do Grupo Ibec desde 2024, Fabiano Pivotto assume a liderança de uma companhia genuinamente gaúcha que carrega 70 anos de história, forte enraizamento regional e um propósito claro: "servir para encantar". Natural de Santa Maria (RS), com mais de três décadas de experiência no varejo alimentar e passagem por grandes grupos nacionais e internacionais, o executivo traz ao Ibec um repertório construído em diferentes geografias, formatos e realidades de consumo, agora aplicado com foco em valorização do DNA local e na simplificação estratégica.

Fundado em Lajeado (RS), o Grupo Ibec reúne hoje 15 lojas Ibec Supermercados, 17 unidades Desco Atacado, além das operações industriais como a Italianinho Alimentos e o engenho de arroz Líder do Sul. Presente em diversas regiões do Rio Grande do Sul, a rede combina escala, proximidade com a comunidade e uma cultura que antecede, na prática, muitos dos debates atuais sobre responsabilidade social, pessoas e desenvolvimento regional.

Nesta entrevista, Pivotto compartilha sua visão sobre os desafios e as oportunidades do varejo alimentar contemporâneo, fala sobre a clara diferenciação entre as bandeiras Ibec e Desco, aborda temas como regionalização, experiência do cliente e humanização das relações em um ambiente

Fundado em Lajeado (RS), o Grupo Ibec reúne hoje 15 lojas Ibec Supermercados, 17 unidades Desco Atacado, além das operações industriais como a Italianinho Alimentos e o engenho de arroz Líder do Sul

cada vez mais tecnológico e detalha os próximos passos do grupo.

Com uma leitura pragmática e, ao mesmo tempo, sensível às transformações do comportamento do consumidor, o CEO reforça uma gestão ancorada em três pilares inegociáveis: pessoas, clientes e resultados, ou seja, sem ruído nem modismo, mas com foco em construir futuro com consistência. Confira a entrevista a seguir.

Você assumiu o Grupo Ibec em 2024, certo? Como foi sua jornada até chegar lá, passando por diversos grupos importantes do varejo alimentar?

Entre no Grupo Ibec, na verdade, há dois anos, como diretor de Operações. Antes fiquei 13 anos no Walmart, um bom tempo de minha carreira. Passei pela formação do Grupo Big, depois pelo Carrefour, na bandeira Atacadão. Depois disso, decidi que precisava mudar a minha geografia. Como gaúcho, queria ter outras experiências. Saí do Rio Grande do Sul, em 2007; passei por Santa Catarina, pela Bahia e por Alagoas. Depois, assumi a diretoria de Operações do formato atacarejo do Walmart no País, cuidando de 14 estados e do Distrito Federal. Olhei minha rotina e percebi que precisava ter uma experiência em meu estado. Já conhecia o Grupo Ibec, pois sou de Santa Maria e a empresa é de Lajeado. Alguns amigos vieram para cá, e o destino acabou me trazendo também.

Gostaria que falasse um pouco da rede, que tem 70 anos de história, conte-nos um pouco a respeito.

O Grupo Ibec nasceu com a missão de servir a comunidade. Quando a



empresa foi fundada, havia apenas 500 supermercados no Brasil. Começamos com a importação e a exportação de grãos e o moinho de trigo, mas identificamos a necessidade local de supermercados e mudamos nosso foco. O Imec Supermercados foi criado para atender a essa demanda e sempre teve uma forte relação com colaboradores e a comunidade, ajudando a região a se desenvolver, muito antes de termos discussões sobre ESG. Essa preocupação com a questão social é parte da cultura e do DNA do grupo.

**O propósito da empresa é: “servir para encantar”.
Fale sobre isso e como vocês se adaptam às mudanças dos tempos?**

Encantar o cliente nunca foi fácil, principalmente agora, quando a exigência dos consumidores é maior do que nunca. Temos acesso a informações instantâneas e a comparação de preços está sempre à mão, o que aumenta as expectativas. O “encantar” se torna uma missão mais complexa, porém, com um propósito claro, podemos enfrentar esses desafios. Na era atual, com o CRM (sigla em inglês para *customer relationship management*), por exemplo, está fácil se relacionar com o consumidor, conversar com ele e entender como compra, com qual frequência e ainda a relação dele com o preço. Mas isso é totalmente técnico, automático e personalizado, não é humanizado. Estamos constantemente pensando em como criar experiências diferenciadas para nossos clientes, sempre buscando humanização nas relações, no entanto, utilizando as tecnologias existentes. Para

“O desafio de uma grande corporação sempre foi enfrentar a capacidade do regional de estar extremamente conectado em sortimento e na forma de atender o seu público regional”

FABIANO PIVOTTO,
CEO do Grupo Imec

mim, o momento atual com tanta tecnologia disponível requer olhar para o passado e ver como as relações humanas eram, e trazer isso para o presente. Com base nisso, estamos testando uma nova abordagem, em uma loja: teremos um colaborador exclusivamente com foco em interagir com os clientes, ouvir suas opiniões e necessidades. Esse profissional caminhará dentro do supermercado para escutar os clientes. O objetivo é tornar a experiência de compra mais pessoal e significativa, criando laços que vão além do simples ato de comprar. Vamos fazer com que os clientes que estão em nossas lojas se sintam em casa e parte do espaço. Será uma relação que vai além do produto e do preço.

Muito interessante. Isso vem ao encontro da proposta do nosso último evento, a ABRAS’25 *food retail future*, que trouxe o tema *Share of Life*. Vocês estão realmente fazendo parte da vida do cliente.

Exatamente isso. Conversando com o nosso diretor de Operações, eu comentei que nós não queremos ter todas as soluções, mas sabemos que o cliente quer ser ouvido. Desejamos entender o que o cliente está buscando, com relações genuínas e mais transparentes; entretanto, reconhecendo que somos todos humanos, e que as empresas não são perfeitas. Recentemente, lançamos uma campanha de marketing muito voltada a isso com o ex-jogador Tinga, que tem uma relação com os públicos exatamente nessa linha da transparência, da confiança e do lado genuíno do ser humano e, assim, construímos uma relação autêntica e falar das coisas como elas realmente são.

>>>



Você construiu uma boa trajetória em outros estados em grandes grupos. De que maneira essa vivência em regiões tão distintas molda sua percepção sobre o consumidor brasileiro e se reflete na sua gestão no Imec?

O desafio de uma grande corporação sempre foi enfrentar a capacidade do regional de estar extremamente conectado em sortimento e na forma de atender o seu público regional. Isso era, por exemplo, uma dificuldade que eu enfrentava no Walmart. Havia um concorrente regional no Ceará que tinha um comportamento que, para mim, era difícil como empresa nacional. No Rio Grande do Sul, o Imec era uma delas, inclusive. Você compete com uma empresa que conhece muito bem os hábitos de consumo daquele cliente regional. Então, eu assistia isso como plateia e agora estou conseguindo valorizar essa estratégia como participante dela. Eu trago como experiência o olhar do outro lado, que antes só admirava essa capacidade. A pri-

meira coisa importante é conservar esse valor regional e potencializar isso.

O que você aprendeu com essa sua experiência em diversos varejos?

Tudo que nós aprendemos é importante como experiência. Mas atualmente nós precisamos desaprender para reaprender o tempo todo. O varejo tem mudado substancialmente. Eu utilizei essa frase outro dia. E não estou falando só de tecnologia ou de inteligência artificial (IA), mas de mudança de ares e de transição geracional. As pessoas estão mudando. Ora porque as famílias estão menores, ora porque elas estão decidindo viver mais tempo sozinhas ou adotando hábitos mais saudáveis. O que aprendi nas grandes corporações é simplificar. Estou trazendo para o dia a dia isso com três pilares básicos: pessoas, clientes e resultados. Se algum desses pilares ficar vermelho, então a decisão está incorreta. A partir daí, nós simplificamos, e isso tem funcionado.

Qual é a proposta de valor do Imec Supermercados do Desco Atacado? O que diferencia cada bandeira no relacionamento com o cliente e no posicionamento de mercado?

Esse é o debate que tem acontecido em todas as empresas. Qual é a vocação do supermercado agora? E a do atacarejo? Na minha visão, supermercado é momento; atacarejo é motivo. Por exemplo, se temos uma receita ou um jantar especial, nós pensamos no supermercado. Isso também acontece ao pensarmos em frutas frescas e no pão fresquinho. E qual é o motivo? Porque o supermercado se encarregou, ao longo de sua existência, de ter esse frescor e essa proposta de atender essas missões de compra, de uma maneira mais carinhosa com as vidas das pessoas, mais presente. O supermercado precisa refletir os momentos da vida de cada um. Já o atacarejo nasceu por um motivo chamado preço. As três coisas mais importantes do formato são disponibilidade do produto, preço e agilidade [tempo]. Ele quer atender o transformador, o revendedor e o consumidor. Então, o modelo precisa ter a disponibilidade do produto para esses públicos entrarem e comprarem. O que dificulta uma convivência positiva entre eles é o excesso de pontos de venda.

Como vê o avanço do formato de loja de vizinhança? Esse modelo já faz parte da estratégia da empresa ou está no radar?

Eu vou fazer outra analogia para apresentar a minha visão. O hipermercado transitava na via rápida, o supermercado circulava na marginal de acesso e a loja de vizinhança anda na quadra. E, nessa história, o hipermercado foi atro-

pelado pelo atacarejo, quando perdeu a cesta de não alimentos para a internet e o quesito preço para o atacarejo, que faz melhor. O supermercado permaneceu na marginal de acesso porque se ele for para via rápida é atropelado pelo atacarejo, que não cabe na marginal de acesso. Nesse contexto, a loja de vizinhança tem a missão de segurar o cliente nessa quadra, mas possui desafios importantes como logística, tamanho, capacidade de vender *versus* custo, por menor que ele seja. Não é uma equação muito fácil, é preciso olhar com atenção para entrar nesse formato. E há outra variável: o fato de as drogarias terem se transformado e outros tipos de comércio de proximidade que vendem alimentos. No Rio Grande do Sul, o cenário é bem complexo, pois temos inúmeras farmácias servindo como ponto de venda de proximidade. Além disso, há padarias e açougues, por exemplo, que também comercializam alimentos. Por isso, agora, tornou-se algo muito complexo.

Vocês têm uma operação própria de alimentos, como a panificação Italianinho e o engenho de arroz Líder Sul. De que maneira essas unidades se integram aos negócios? Elas funcionam como marca própria?

Sobre a Líder do Sul, produzimos uma marca de arroz para vender somente na nossa rede e outra que nós comercializamos de forma independente. Ela tem armazenagem, beneficiamento e embalagem de grãos de arroz, essencialmente. E a Italianinho Alimentos é uma panificação industrial cuja produção abastece apenas a nossa rede. Nós estamos avaliando a possibilidade de vender para outros clientes, mas, por enquanto, é um diferencial só nosso. Um produto de extrema qualidade. O nosso


"Uma empresa como a nossa depende muito disso, de parceiros e não somente de fornecedores. E a rodada de negócios abre possibilidades, inclusive, para fornecedores novos que querem apresentar seus itens e estar presentes em nossas gôndolas com a proposta de valor que estamos buscando"

pão francês, que é o nosso carro-chefe, tem uma massa característica e sabor que as pessoas realmente reconhecem como um diferencial. E isso nos ajuda a criar um vínculo com o nosso consumidor. Temos ainda uma marca para não alimentos, a Confitá, e a Líder do Sul, com alimentos. Não são *private labels*, mas marcas exclusivas. No ano que vem devemos expandir o portfólio delas e chegar a cerca de 500 itens no sortimento. Essas marcas ajudam na fidelização dos clientes ao aliar exclusividade e qualidade a um preço acessível. Prova disso é que os itens que estamos lançando têm se tornado campeões de vendas.

Por que decidiram criar as rodadas de negócios? Qual é o objetivo desse movimento e o retorno dele para o grupo, os fornecedores e os consumidores?

A rodada de negócios é parte de um movimento muito forte que nós temos de cooperação entre a nossa empresa e a indústria. Nós entendemos que o relacionamento com o fornecedor vai muito além da mesa de negociação. É preciso ter parcerias sólidas. Uma empresa como a nossa depende muito disso, de parceiros e não somente de fornecedores. E a rodada de negócios abre possibilidades, inclusive, para fornecedores novos que querem apresentar seus itens e estar presentes em nossas gôndolas com a proposta de valor que estamos buscando. Isso abre as portas para fazer com que o sortimento seja um organismo vivo e atrair novidades. Se faz sentido para o cliente, precisa estar conosco. Esse movimento está produzindo excelentes frutos porque conseguimos encontrar novos parceiros, bem como reativar produtos com quem já está conosco.

Para fechar, quais são os próximos passos?

Nós passamos um ano economicamente desafiador, em um ambiente que muda constantemente, como hábitos de consumo e com uma concorrência que está expandindo freneticamente. Estamos em um momento de segurança financeira. Por isso, estamos revisitando as nossas duas indústrias e o nosso parque de lojas atuais. Inclusive, vamos reinaugurar dois supermercados, em breve, com um conceito novo. O objetivo é olhar para o futuro e dar continuidade ao nosso processo de crescimento, mas com segurança e conservando a cultura que nos trouxe até aqui. Eu enxergo 2026 como um ano diferente, mas ainda para ter cautela. Vamos cuidar bem daquilo que já estamos fazendo, atender bem o nosso cliente, proteger o caixa da empresa e, aí sim, dar os próximos passos. 



Você está olhando para o lugar errado

Estudo global mostra que a cultura define o sucesso da construção de experiências – e que a China e a Itália têm mais a ver com o Brasil do que os Estados Unidos

POR RENATO MÜLLER

>> Se você é do time que acredita que, para ter sucesso, é só adotar a mais recente novidade tecnológica que vem dos Estados Unidos, cuidado! O êxito em *customer experience* (CX), ou seja, na experiência do cliente, não é uma questão de copiar e colar tecnologias. O resultado depende de entender os fatores culturais e adaptar as técnicas, os processos e os sistemas às realidades locais.

O êxito em *customer experience* (CX), ou seja, na experiência do cliente, não é uma questão de copiar e colar tecnologias. O resultado depende de entender os fatores culturais e adaptar as técnicas, os processos e os sistemas às realidades locais

“O foco exclusivo na inovação tecnológica representa um ‘ponto cego’ que tem um impacto de US\$ 2,4 trilhões no varejo global”, destacou o fundador da consultoria Global Voices of CX, Dennis Wakabayashi. Para o especialista, que esteve presente no Brasil para a ABRAS’25 *food retail future* em setembro, o erro está em tentar impor modelos universais em mercados muito diferentes. “Cada país tem uma lógica cultural diferente. Não reconhecer essas singularidades é um erro comum e altamente custoso”, afirmou.

Para o varejo brasileiro, esse entendimento traz um alerta estratégico. “Qualquer *benchmarking* deve



ser feito com países que têm um DNA cultural semelhante”, explicou Wakabayashi. A análise do estudo “Global CX Cultural Intelligence 2025”, desenvolvido pela Global Voices of CX, mostra que deveríamos, então, olhar mais para a China e para a Itália do que para os Estados Unidos.

Isso acontece porque o Brasil, o Canadá, a China, a França, a Índia e a Itália seguem o arquétipo de “comunidade-experiência” (veja o box “As três culturas da experiência do cliente”), enquanto os Estados Unidos e o Reino Unido colocam o foco em “conveniência-valor”. “Ter como referência um ‘motor de eficiência’ como o estadunidense faz com que o varejo

Estratégias internacionais de customer experience baseadas em dados culturalmente distorcidos levam ao fracasso em

78%
dos casos

brasileiro utilize paradigmas que não conversam bem com os consumidores, o que tem impacto direto sobre a experiência deles”, analisou Wakabayashi.

OLHAR GLOBAL, PREJUÍZOS ENORMES

A premissa de que o contexto cultural altera o que cada país valoriza na CX conclui que métricas universais falham em entregar boas experiências para os consumidores. Segundo o estudo “Global CX Cultural Intelligence 2025”, estratégias internacionais de *customer experience* baseadas em dados culturalmente distorcidos levam ao fracasso em 78% dos casos e geram uma alocação incorreta de investimentos de 65%.

Essa falta de alinhamento cultural ajuda a explicar tanto o sucesso quanto o fracasso de varejistas globais em mercados internacionais. Não é à toa que varejistas franceses, como Carrefour e Leroy Merlin, têm uma presença marcante no mercado brasileiro — o alinhamento cultural facilita a adap-

>>>



tação de processos. Já empresas dos Estados Unidos têm tido muita dificuldade em decolar por aqui — a lista de companhias de lá que deixou o País nas últimas décadas é composta por nomes como Walmart, Staples, JC Penney, Sears, Forever 21, Gap e Wendy's.

Assim, tentar colocar em prática uma estratégia de CX a partir dos padrões de mercados que operam sob um conjunto de valores e prioridades completamente diferentes é uma receita para o insucesso. O que também vale para culturas regionais: não entender as especificidades dos diferentes “brasis” limita as possibilidades de crescimento.



Na Itália, os consumidores avaliam o calor pessoal e a conexão autêntica com uma importância superior a processos sistemáticos

“Quando varejistas tentam trazer para o Brasil [um país que prioriza a conexão pessoal], os valores, os processos e os sistemas de mercados que priorizam a eficiência, como os Estados Unidos, eles investem nos atributos errados”, disse Wakabayashi. Segundo o estudo, essa prática resulta em 65% de alocação incorreta de investimentos, gerando perdas e afetando a viabilidade financeira dos negócios.

Para o consultor, a falha em *customer experience* começa na interpretação do que significa excelência. “Uma pontuação de 6,8 pode indicar um serviço excepcional em uma cultura de precisão, como o Japão, em que as expectativas de perfeição são extremas. Uma empresa com o mesmo nível de serviço precisaria alcançar uma pontuação de 8,9 em um mercado com uma cultura de ‘comunidade-experiência’, como o Brasil”, comparou.

Outro exemplo que mostra o quanto os fatores de satisfação mudam de acordo com a cultura: na Itália, os consu-



midores avaliam o calor pessoal e a conexão autêntica com uma importância de 9 (em uma escala de 0 a 10), mas dão nota 6 a processos sistemáticos. Os alemães têm um comportamento oposto, valorizando mais a confiabilidade no lugar do calor humano.

BRASIL, O PAÍS DA ENERGIA SOCIAL

“O Brasil tem uma cultura que valoriza a conexão pessoal, o engajamento comunitário e o respeito cultural. As mesmas características são fortes na China, na Índia, na França, na Itália e no Canadá. Importar ideias, processos, tecnologias e modelos de negócios desses países garante um *fit* cultural maior, o que aumenta a possibilidade de sucesso”, explicou Wakabayashi.

No arquétipo de “comunidade-experiência”, os vetores mais importantes estão relacionados à opinião de outros clientes e à defesa da marca pelos consumidores, que, jun-



Na China, dificilmente um produto ou marca é considerado sem ter prova social de três ou mais fontes comunitárias: redes sociais, reviews e comentários de amigos

tos, representam 55% da força da CX. Já nos Estados Unidos e no Reino Unido, para o arquétipo de “conveniência-valor”, os vetores de mais peso são os que medem a eficiência operacional, como o impacto no comportamento e a velocidade dos processos.

O Brasil, assim como outros países de “comunidade-experiência”, opera sob um conjunto de princípios que anulam a rigidez dos processos em favor de relações autênticas e da validação social. Para o brasileiro, ser reconhecido como único e receber calor humano é muito mais importante do que não perder tempo na fila do caixa do supermercado. Segundo o

>>>

estudo global, o brasileiro prioriza a conexão social 400% mais do que a eficiência dos processos.

“Em países como o Brasil, a Itália e a China, o investimento em relacionamentos e na comunidade não é um diferencial, mas o motor que gera crescimento exponencial”, analisou o consultor. O aspecto da integração à comunidade também é muito relevante, o que ajuda a explicar, por exemplo, a força de redes regionais e locais de supermercados em todo o Brasil. “O sucesso de uma marca depende muito de sua capacidade de se integrar ao tecido social e demonstrar respeito à cultura local”, justificou Wakabayashi.

O estudo “Global CX Cultural Intelligence 2025”, por sinal, sugere que 65% dos investimentos das marcas sejam direcionados à integração social, celebração comunitária e inclusão social — tamanha a relevância desses fatores para a diferenciação estratégica dos negócios. No Brasil, assim como em outros locais do mundo com o mesmo arquétipo, a decisão de compra vai muito além da esfera individual, tornando-se um processo social. “Para ter sucesso, a marca precisa se tornar um membro autêntico da comunidade”, explicou.

Essa característica leva a processos de compra mais colaborativos. Na China, por exemplo, dificilmente um produto ou marca é considerado sem ter prova social de três ou mais fontes comunitárias (redes sociais, *reviews*, comentários de amigos). Na Índia e na Itália, a consulta à opinião dos familiares tem um papel decisivo na decisão de compra — os indianos costumam

No Brasil e em outros territórios com ênfase em comunidade e construção de experiências, as empresas que investirem no reforço social para que sejam aceitos pelas comunidades nas quais atuam é que obtêm sucesso no longo prazo

As três culturas da experiência do cliente

O estudo “Global CX Cultural Intelligence 2025” identificou três grandes padrões culturais (ou arquétipos) que refletem onde os recursos financeiros, tecnológicos e humanos devem ser investidos, como o sucesso é obtido e o tempo necessário para que os aportes sejam recuperados.



● Culturas de precisão-relacionamento:

têm como foco principal aspectos como consistência, excelência sistemática e confiança. Dominantes em mercados como o Japão e a Alemanha, exigem mais de três anos de atuação consistente para que os investimentos se paguem.



● Culturas de comunidade-experiência:

são os casos de países como o Brasil, a China, a França e a Itália, em que o engajamento social, a conexão pessoal e o respeito cultural têm uma importância imensa. Os investimentos precisam se basear na construção de comunidades e, por isso, podem demorar dois ou três anos para se consolidar.



● Culturas de conveniência-valor:

baseiam-se em velocidade, eficiência e integração de canais. Os Estados Unidos e o Reino Unido são bons exemplos dessa cultura, que trazem o benefício de retornos mais rápidos sobre os investimentos em CX tipicamente, menos de 18 meses.

consultar cinco ou mais integrantes da família ou da comunidade antes de tomar grandes decisões de compra.

Por isso, a autenticidade não é considerada um bônus, mas um requisito de entrada. Na França, a falta de autenticidade leva à perda permanente dos clientes em 96% dos casos. “Essas características fazem com que o sucesso dependa de um investimento social sustentado por um horizonte de tempo amplo”, avaliou Wakabayashi. No Brasil, segundo o estudo, a fidelidade sustentável exige quase dois anos de investimento em ações de relacionamento e envolvimento.




“O Brasil tem uma cultura que valoriza a conexão pessoal, o engajamento comunitário e o respeito cultural. As mesmas características são fortes na China, na Índia, na França, na Itália e no Canadá”

DENNIS WAKABAYASHI, fundador da consultoria Global Voices of CX

PARA CADA TERRENO, UM ALICERCE

De acordo com os dados do estudo, a expansão dos negócios e o sucesso na construção da experiência dos clientes não pode se basear em conceitos universais, como se não houvesse profundas diferenças culturais. Uma abordagem baseada na cultura é como projetar a fundação de um edifício de acordo com o tipo de terreno.

Em mercados com foco em precisão, é preciso construir consistência para eliminar erros. Em países voltados à conveniência e valor, a velocidade e a eficiência operacional são os aspectos mais importantes. Já no Brasil e em outros territórios com ênfase em comunidade e construção de experiências, as empresas que investirem no reforço social para que sejam aceitos pelas comunidades nas quais atuam é que obtêm sucesso no longo prazo.

“No Brasil, a excelência em CX não se mede pela velocidade do check-out ou por processos operacionais sem falhas. O mais importante é a profundidade e a autenticidade das conexões entre as pessoas. Quem entende qual é a prioridade cultural consegue desbloquear o potencial de crescimento no mercado”, concluiu Wakabayashi. 

As nove chaves para o desempenho em CX

O estudo “Global CX Cultural Intelligence 2025” utilizou nove vetores para analisar o desempenho de experiência dos consumidores (CX), calibrando-os de forma diferente em cada país analisado, de acordo com seus arquétipos culturais. Assim, os vetores com mais peso em países como o Brasil, a China e a Itália estão ligados a questões sociais, de comunidade e experiência, enquanto em locais como o Japão e a Alemanha os aspectos ligados à qualidade e precisão das operações têm prioridade. Os nove vetores são os seguintes:

- **Velocidade de confiança (trust velocity)**: mede a velocidade de formação ou erosão da confiança. Tem mais força nas culturas de “conveniência-valor” (os Estados Unidos) e relacionamento (a Itália), em que a confiança é rápida.
- **Cascata de crença (belief cascade)**: analisa a propagação das opiniões dos clientes (advocacy orgânico). É prioritário em culturas de “comunidade-experiência” (o Brasil e a China), em que a amplificação social é crucial.
- **Distorção dos resultados (outcome distortion)**: mede o gap entre expectativas e resultados reais, sendo fundamental em culturas de precisão (o Japão e a Alemanha), em que a excelência é o padrão.
- **Entropia de sinal (signal entropy)**: avalia a clareza e a consistência da comunicação de mercado. Tem destaque em culturas de “comunidade-experiência”, pois gera clareza na disseminação social das mensagens.
- **Mapa de fratura CX (CX fracture map)**: identifica “pontos de quebra” na experiência do cliente, como atritos e abandonos. É essencial nas culturas de perfeição de serviço (o Japão e a Alemanha), nas quais a inconsistência traz danos permanentes às marcas.
- **Vetor de confiança (vector trust)**: mede o movimento direcional da confiança ao longo do tempo e é mais valorizado em culturas de “comunidade-experiência” e de “conveniência-valor”, nas quais a confiança é dinâmica.
- **Mapa de competência (competence map)**: avalia a capacidade operacional e a demonstração de expertise das marcas, sendo a dimensão mais relevante nas culturas de perfeição de serviço.
- **Vetor de impacto (impact vector)**: mede a influência da CX nos resultados do negócio. Tem mais peso em culturas de “conveniência-valor”, pois tem relação direta com a eficiência operacional.
- **Âncora da realidade (reality anchor)**: mede o alinhamento entre a promessa da marca e a entrega real da experiência. É essencial em culturas de precisão (pela promessa de perfeição) e de relacionamento (pela expectativa de entrega de um cuidado autêntico).

Quando a loja encanta, a preferência

SE AGIGANTA

Diante de um consumidor cada vez mais multicanal, promover experiências que surpreendam é fundamental para manter a relevância de espaços físicos

POR GISELI CABRINI

>> Uma pesquisa sobre consumo multicanal, realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), em parceria com a Offerwise, revela a consolidação do consumidor omnichannel no Brasil. Porém, o mesmo levantamento mostra que a loja física ainda é importante como canal.

Segundo o estudo divulgado na segunda quinzena de novembro de 2025, embora os canais digitais (sites e apps) liderem as compras com 95% de preferência, o varejo físico ainda é relevante para 82% dos clientes. No entanto, essa convivência exige integração total de preços e, principalmente, de experiências.

Esses dados vêm ao encontro de um outro material produzido pela VML, cuja tradução para o português é “Awexperiências: o encantamento como estratégia de varejo”. A VML é uma empresa internacional de marketing e comunicação especializada em experiência de marca, comércio e tecnologia e experiência do cliente.





Eles também estão alinhados à análise do sócio-diretor da Cherto Consultoria, Américo José da Silva Filho. Para o executivo, a relevância das compras físicas há muito tempo deixou de ser pautada apenas por preço e pela simples necessidade de abastecimento. Ela passou a envolver o que um espaço físico tem e que o ambiente virtual não oferece: contato e convivência.

De acordo com a VML, no mundo, varejistas que desejam atrair visitantes e reverter a tendência de queda nas lojas físicas estão dando ênfase às chamadas *awexperiences* — experiências imersivas que despertam um senso de encantamento e admiração. Trata-se de um movimento em resposta à demanda dos consumidores por estímulos sensoriais e táteis: 85% dos compradores globais dizem que o melhor das lojas físicas é o fato de elas engajarem todos os sentidos. E 84% deles afirmam que explorar uma loja pessoalmente é a melhor forma de se inspirar enquanto fazem compras.

Além disso, segundo os dados da VML, os consumidores continuam a priorizar a experiência: 74% dizem que os pontos de venda devem oferecer mais do que produtos, buscando entreter e envolver os visitantes; e 79% concordam que comprar deve ser uma experiência multissensorial.

PARA CADA FORMATO, UMA ESTRATÉGIA

“É sabido que quanto mais tempo o cliente fica dentro do ponto de venda, maior será o consumo. Portanto, para evitar que ele entre e saia rapidamente, despertar os cinco sentidos é fundamental. Porém, é preciso alinhar isso ao propósito de cada formato”,



explica Silva Filho. E acrescenta. “Numa loja de conveniência, a ideia é facilitar ao máximo a jornada. Então, o foco deve estar na execução: gôndolas e corredores bem-organizados e sinalizados. E isso vale também para o atacarejo ainda que os apelos se voltem para preço e volume. A limpeza e o aspecto visual são muito importantes. No entanto, ver uma lata amassada, por exemplo, isso remete ao tato e pode ser aprimorado.”

No caso de hiper e supermercados, para o consultor, vale apostar em uma ambientação mais completa e que contemple o máximo de interação com os cinco sentidos: visão, olfato, audição, paladar e tato. Nesse sentido, ele destaca o potencial multissensorial que a padaria exerce. “Além do cheiro, ela desperta a audição e o tato. Você sente o calor do pãozinho e o ‘crec-crec’ da casca se consumir aí no local. Sem contar a memória afetiva, a lembrança do lanche da tarde na casa dos avós, exemplificando.”

“Numa loja de conveniência, a ideia é facilitar ao máximo a jornada. Então, o foco deve estar na execução: gôndolas e corredores bem-organizados e sinalizados. E isso vale também para o atacarejo ainda que os apelos se voltem para preço e volume. A limpeza e o aspecto visual são muito importantes. No entanto, ver uma lata amassada, por exemplo, isso remete ao tato e pode ser aprimorado”

AMÉRICO JOSÉ

DASILVA FILHO,
sócio-diretor da
Cherto Consultoria

Silva Filho ressalta que, em geral, as seções de higiene e beleza podem ser potencializadas, a exemplo do que acontece em lojas especializadas nas quais é possível tirar dúvidas sobre os produtos e suas formas de utilização. E até experimentá-los no local. “Por que não colocar bancadas com espelhos bem-iluminadas para testar ali no momento da compra?”, sugere o consultor.

Outra seção cuja ambientação pode ser aprimorada é a de perecíveis, uma vez que tem grande potencial de atratividade frente aos canais digitais. Nesse sentido, a exposição deve sempre potencializar a ideia de frescor e qualidade. Por exemplo, colocar sistemas de nebulização (comumente referidos como *sprinklers* ou aspersores) a fim de manter a umidade ideal, o que prolonga a vida útil de frutas, legumes e verduras, bem como preserva sua aparência fresca.


Ainda segundo ele, uma questão comum a todos os formatos e a qual as redes devem estar atentas é se os carrinhos de compras estão fazendo barulho. Isso pode causar incômodo e fazer com que o cliente se apresse.

O executivo da Cherto frisa que tudo isso é fundamental para que o consumidor enxergue um motivo real para se deslocar fisicamente. Caso contrário, o apelo do e-commerce e de aplicativos de entregas sempre ganhará.

E, nesse sentido, ele destaca a importância de contemplar todas as gerações, em especial os idosos. Muitas vezes, a tecnologia – como terminais de autoatendimento – pode acabar intimidando esse público que, em geral, valoriza um atendimento humano, caloroso e gentil.

“Por isso, antes de mais nada é preciso entender o que é, de fato, valor para o seu público-alvo e entregar isso de forma efetiva. Como fazer isso? É fácil, basta perguntar ao seu cliente como ele se sente dentro da sua loja, a fim de identificar pontos de melhoria e verificar se ele é capaz de oferecer uma experiência multissensorial.”

Outros aspectos sempre determinantes, acrescenta o consultor, são o treinamento constante para que o atendimento seja de qualidade e, claro, oferecer um ambiente seguro não só dentro do ponto de venda, mas também na forma como o cliente tem acesso a ele, isto é, na entrada, na saída e no estacionamento.

“Na hora da compra, a razão, em geral, é quem leva você a dar o primeiro passo, mas são os sentidos e a experiência que determinarão se você quer permanecer lá”, finaliza Silva Filho. 

BETTANIN



FABRICADO
NO BRASIL

**Esfre
Bom**

**PANOS
MULTIUSOS:**

limpeza prática e eficiente
para todos os tipos de superfícies!

**- DR.
BACTÉRIA
recomenda**



**alta
absorção**

íons de prata
tecnologia exclusiva



www.bettanin.com.br

[f](#) [i](#) [v](#) [t](#) [@BettaninOficial](#)

*Agente antimicrobiano com capacidade para reduzir 99,9% das bactérias S. Aureus e E. Coli nos panos.
Teste realizado em laboratório externo, contendo demais informações no site: www.bettanin.com.br

O varejo

SEGUE O FLUXO

e transforma lugares em vitrines para suas marcas

Redes investem em *naming rights* e comprovam a eficácia da estratégia para reforçar a afinidade e o pertencimento com seus públicos locais

POR ADRIANA SILVESTINI

>>> O marketing supermercadista inaugura um novo ciclo de inovação, impulsionado pela incessante busca por diferenciação em um mercado cada vez mais competitivo. Entre as estratégias criativas e pouco convencionais, duas grandes redes, o Assaí Atacadista (São Paulo) e o Supermercados BH (Belo Horizonte), adotaram o conceito de *naming rights*. Em sua tradução literal, o termo significa direitos de nome de uma propriedade, seja ela um edifício, um estádio, um evento ou uma área específica.

Na prática, a estratégia consiste em acoplar o nome da empresa patrocinadora à nomenclatura de um local de grande circulação. No caso das varejistas, a Estação Carrão do Metrô de São Paulo e a Estação Central do Metrô de Belo Horizonte tiveram seus nomes complementados, passando a ser conhecidas, respectivamente, como Carrão-Assaí Atacadista e Estação Central – Supermercados BH. Essas redes adquiriram, por um período acordado, o direito de ter seus nomes integrados às nomenclaturas já existen-

Sua rede aqui



tes neste meio de transporte coletivo de massa, replicando a mesma estratégia observada em grandes arenas esportivas, como a Neo Química Arena (Corinthians), Allianz Parque (Palmeiras) e Morumbis (São Paulo), que adotaram o conceito há alguns anos.

Embora consolidado no cenário esportivo, a concepção surgiu no Brasil no fim dos anos 1990, com a



"Com a parceria, o Assaí homenageou a zonaleste e reforçou a sua origem e a essência de uma marca com foco em pessoas, conquistas e vidas que vem ganhando o Brasil"

MARLY YAMAMOTO,
CMO do Assaí

casa de shows Credicard Hall, em São Paulo, por meio de uma iniciativa pioneira do setor financeiro. Atualmente, o mesmo local atende pelo nome de Vibra São Paulo. Isso é fruto do *namings rights* da empresa Vibra Energia, do setor de combustíveis.

Segundo o sócio consultor da Brandwago Consultoria de Marca, Marcos Bedendo, a escolha das empresas pela estratégia se baseia em dois motivos principais: o impacto do nome, que proporciona um conhecimento intenso de marca de forma rápida, e a frequência constante com que ela é mencionada. "Por exemplo, se não fosse o

>>>

naming rights, a Allianz Seguros teria que investir um volume grande de propaganda para ser reconhecida como uma empresa de seguros", explica sobre o primeiro ponto. Quanto à recorrência, ele acrescenta que a frequência é importante "afinal, sempre estão falando sobre aquela marca toda vez que o local é mencionado sobre qualquer assunto", complementa.

A rede paulista Assaí Atacadista e a mineira Supermercados BH apostaram nisso exatamente para reforçar suas marcas no transporte público por onde passam milhares de pessoas, isto é, potenciais consumidores diariamente.

ESTAÇÃO CARRÃO-ASSAÍ ATACADISTA

Na zona leste da capital paulista, a movimentadíssima Linha 3-Vermelha do Metrô abriga a estação Carrão-Assaí Atacadista. A CMO do Assaí Atacadista, Marly Yamamoto, conta que a empresa de atacarejo foi a primeira a adquirir, em 2021, e a receber *naming rights* do Metrô de São Paulo. A estação foi escolhida pelo Assaí em razão da identificação com a região. Na Vila Carrão, em 1974, nasceu a companhia, onde funciona até hoje a "loja número 1" do atacarejo.

Todo o enxoval de comunicação e sinalização da estação, bem como os totens de acesso, foram substituídos por versões que trazem o nome e o logotipo do Assaí. A companhia também está presente nas mensagens sonoras dos trens ao anunciar a estação, nos mapas da linha, além do site, mídias sociais e aplicativos do sistema de transporte público.

"Com a parceria, o Assaí homenageou a zona leste e reforçou a sua origem e a essência de uma marca com foco em pessoas, conquistas e vidas que vem ganhando o Brasil. Ainda, a Linha 3-Vermelha está conectada a outros importantes pontos do metrô de São Paulo, conversando diretamente com a população e contribuindo para manter o Assaí presente em seu dia a dia", explica a CMO do Assaí, Marly Yamamoto.

ESTAÇÃO CENTRAL SUPERMERCADOS BH

Na capital mineira, o conceito deu as caras na Estação Central a partir de abril de 2024. O local passou a ser chamado pelo nome de Estação Central Supermercados BH. Segundo o diretor de Marketing da rede, João Pedro



Oliveira, o investimento em *naming rights* foi feito para reforçar a presença da rede varejista e o vínculo com o público mineiro, não apenas nos pontos de venda, mas também nos espaços de convivência e de mobilidade urbana da cidade. "A proposta foi considerada atrativa por representar uma ação de *branding* de alto impacto, que alia visibilidade estratégica, acessibilidade e identificação afetiva, enfim, valores que refletem a essência do BH", ressalta Oliveira.

O executivo pontua que desde a inauguração, a ação tem gerado grande repercussão positiva entre o público e a imprensa. "A Estação Central Supermercados BH tornou-se ponto de referência e orgulho para os belo-horizontinos, reforçando a presença da marca em um contexto urbano e afetivo", afirma Oliveira.

Embora o conceito seja, sobretudo, uma ação de *branding* e de posicionamento institucional, Oliveira destaca



"A proposta foi considerada atrativa por representar uma ação de *branding* de alto impacto, que alia visibilidade estratégica, acessibilidade e identificação afetiva, enfim, valores que refletem a essência do BH"

JOÃO PEDRO OLIVEIRA,
diretor de Marketing
Supermercados BH



que há reflexos perceptíveis no desempenho da marca. Ele comenta que nas regiões próximas à Estação Central, a rede tem observado o aumento no fluxo de consumidores e no engajamento com as campanhas locais.

As métricas ajudam a varejista a compreender o impacto da ação na percepção do público e no fortalecimento do vínculo emocional com a marca. "A mensuração é feita por meio de indicadores de visibilidade e engajamento, incluindo: aumento do *awareness* da marca (quão conhecida ela é) e da recordação espontânea dela nas pesquisas internas; análise de fluxo de clientes e vendas por loja nas áreas próximas à estação; bem como monitoramento de mídia espontânea e repercussão em redes sociais", exemplifica o executivo.

Apesar de o foco da rede mineira estar em consolidar o sucesso e o vínculo gerado por essa iniciativa inicial, o plano de expansão para outras estações é uma realidade. "Existem estudos em andamento para avaliar a possibilidade de o nome da varejista chegar a outras estações estratégicas da capital, de acordo com o cronograma e a viabilidade técnica do Metrô BH", revela o executivo.

PARA QUEM SERVE E QUANTO CUSTA?

Contudo, Bedendo faz questão de fazer alguns alertas sobre a escolha da estratégia. "O supermercadista preci-

sa basicamente entender se faz sentido para ele investir nisso porque normalmente as empresas de varejo já são um ponto destino bastante relevante e utilizado no dia a dia pelas pessoas", salienta.


Oliveira, do Supermercados BH, também traz uma reflexão: "Mais do que visibilidade, a ação de *naming rights* precisa ter propósito e coerência com a essência da marca. É fundamental que a empresa escolha um espaço que represente seus valores e esteja presente no cotidiano das pessoas, de forma natural e simbólica. Quando há verdade e conexão, o conceito deixa de ser uma simples placa e passa a ser um ponto de encontro emocional entre marca e comunidade", complementa.

Dito isso, para o consultor da Brandwago, existe um perfil específico de empresa que possa optar por *naming rights*. Todas podem, desde que queiram e possam pagar. Ele afir-

>>>



ma que os contratos e os valores acordados são particulares; portanto, o custo vai depender do pacote que será combinado pelas duas partes. “Obviamente que as grandes propriedades acabam sendo chamariz para companhias que têm potencial para investir verbas elevadas. Porém, tem empresas que só querem os direitos sobre a venda dos produtos alimentícios, outras só desejam estampar os nomes na área dos camarotes, etc”, esclarece.

De olho no futuro, Oliveira, do BH, diz que ações de *naming rights* têm grande potencial de crescimento no varejo alimentar brasileiro, especialmente quando associadas a projetos de mobilidade urbana e experiência. “O setor supermercadista vive um momento de consolidação de marca, no qual o consumo é guiado não apenas pelo preço, mas pela afinidade e pelo pertencimento. Por isso, ações como essa tendem a ganhar força e relevância, contribuindo para o fortalecimento das relações entre marcas e consumidores”, conclui o executivo. 

"Obviamente que as grandes propriedades acabam sendo chamariz para companhias que têm potencial para investir verbas elevadas. Porém, tem empresas que só querem os direitos sobre a venda dos produtos alimentícios, outras só desejam estampar os nomes na área dos camarotes, etc."

MARCOS BEDENDO,
sócio consultor
da Brandwago
Consultoria
de Marca



ALAVANQUE SUAS VENDAS COM



TEMPERA NATURAL

A MARCA LÍDER EM TEMPEROS
TRAZ A SOLUÇÃO IDEAL PARA QUEM
QUER PRATICIDADE E SABOR NO DIA
A DIA COM OS NOVOS MIXES.



ZERO ADIÇÃO DE
SAL, TRANSGÊNICOS
E CONSERVANTES.

UMA INCRÍVEL INOVAÇÃO PARA O CONSUMIDOR.
MAIS FATURAMENTO PARA O SEU NEGÓCIO.

Um código, infinitas possibilidades

QR Code padrão GS1 já é uma ferramenta de eficiência, transparência e segurança alimentar para redes supermercadistas e seus fornecedores

POR **RAQUEL SANTOS**

>> Há 50 anos, um conjunto de "barrinhas" lineares chegou para mudar o dia a dia da cadeia nacional de abastecimento, em particular da indústria e do varejo alimentar em todo o mundo. Por aqui, essa nova tecnologia desembarcou nos anos 1980 e transformou a operação nos supermercados.

Até então, as etiquetas de preço eram colocadas manualmente uma a uma nos produtos por funcionários. No caixa, a cena se repetia com o operador digitando item a item. O controle de estoques era feito de modo semelhante contando cada mercadoria. Isso tudo demandava muito tempo e mão de obra, ampliava a chance de erros e gerava longas filas nos check-outs.

Portanto, o código de barras ou linear revolucionou a cadeia de suprimentos e facilitou muito a operação no varejo alimentar, trazendo inúmeros avanços. Mas é sempre possível avançar.

Dessa forma, o código 2D traz revolução e facilidade aos processos de compra e venda. A solução, também conhecida como código QR Code padrão GS1, não só amplia a capacidade de armazenar mais dados das mercadorias, mas acrescenta vantagens da ferramenta linear para o varejista, o fornecedor e o consumidor.

Segundo a Associação Brasileira de Automação – GS1 Brasil, os benefícios para o varejo são: gestão de data de validade, controle de estoque, garantia de segurança na hora da compra, agilidade de leitura das informações e prevenção de perdas, principalmente em produtos perecíveis.

"Temos mais rapidez para criar planos de ação preventivos e evitar perdas"

LÍLIA GUALDA COELHO,
assessora do
Conselho e de
Planejamento
Estratégico da rede
Jaú Serve



Para os fornecedores, entre as vantagens estão desenvolvimento de embalagens mais inteligentes e uma excelente ferramenta de marketing. Afinal, por meio dele, os consumidores têm acesso mais rápido e completo às



informações do produto. E, assim, a experiência de compras é aprimorada, ao passo que eles podem escanear o código e serem direcionados para mais informações do produto de forma inteligente, acessando uma variedade de conteúdos e serviços.

PIONEIRISMO

No varejo alimentar, redes como o Jaú Serve Supermercados, de Jaú (SP), e o Pinheiro, de Fortaleza (CE), estão entre os pioneiros na adoção do QR Code padrão GS1. Embora com realidades diferentes, ambas as iniciativas têm em comum o uso da tecnologia como aliada na eficiência operacional, redução de perdas e fortalecimento da confiança do consumidor.

No Jaú Serve Supermercados, o QR Code foi implementado inicialmente

em produtos de marca própria fabricados nas padarias e confeitarias da rede. A ação foi concluída em agosto de 2025, em uma das 47 lojas — a unidade-piloto de Jaú (SP), onde fica a matriz do grupo.

Segundo a assessora do Conselho e de Planejamento Estratégico da rede, Lília Maria Gualda Coelho, a escolha da unidade se deu pelo fato de ela já ter todos os equipamentos aptos à leitura do Código 2D, como balanças, pontos de venda e coletores. “Nosso esforço foi adequar e configurar os programas para essa leitura, com o apoio dos nossos fornecedores (Toledo, Visual Mix e Minus) e da GS1”, comenta.

O principal objetivo foi agilizar a gestão de validade dos produtos e reduzir desperdícios. O novo código reúne dados de GTIN (Global Trade

Item Number, sigla em inglês para número global de identificação de produtos), lote e validade, o que permite rastrear a fabricação e bloquear automaticamente a venda de itens vencidos.

Os ganhos operacionais são evidentes: mais agilidade e confiabilidade na coleta de dados, maior produtividade e redução de custos com o controle manual de vencimentos. “Como essa informação está incluída no QR Code padrão GS1, ela é gerada automaticamente. Temos mais rapidez para criar planos de ação preventivos e evitar perdas”, destaca Lília.

O consumidor ainda está se familiarizando com a novidade, mas o Jaú Serve já divulga a solução como parte de seu compromisso com inovação e segurança alimentar. “Queremos estar sempre à frente, com soluções que tragam benefícios reais ao cliente”, afirma a executiva.

A transição ocorreu de forma simples, com ajustes no layout das etiquetas e orientação às equipes, sem necessidade de novos equipamentos.

Os próximos passos incluem expandir o uso do QR Code para outras categorias de produtos próprios — como rotisserie, comida japonesa, feirinha e fracionados — e engajar fornecedores para que também adotem o padrão GS1. “Muitos já têm equipamentos aptos à impressão do código 2D, mas desconhecem o potencial da solução. Essa mudança vai favorecer a todos”, reforça Lília.

Já o Supermercado Pinheiro, vem aplicando o Código 2D padrão GS1 diretamente nas etiquetas de produtos. A tecnologia registra informações como GTIN e validade, permitindo rebaixar automaticamente os preços

>>>

de itens próximos ao vencimento e bloquear a venda de produtos vencidos no caixa. “Isso traz segurança alimentar, preços mais transparentes e reforça a confiança na experiência de compra”, explica o gerente de TI da rede, George Menezes.

O impacto foi imediato: o tempo de atualização de preços e controle de validade caiu de 24 horas para cerca de 30 minutos, uma redução de 98%. Além disso, houve queda expressiva nas perdas por vencimento, melhor precisão no controle de estoque e redução de retrabalhos.

O sistema também garante o cumprimento automático das normas sanitárias, bloqueando qualquer item fora da validade. Para o consumidor, o ganho é direto: preços mais atrativos, transparência total e confiança reforçada.

A adoção exigiu ajustes no PDV Arius e integração com a plataforma Minus, além de treinamento das equipes de loja para operar o aplicativo de rebaixa e impressão de etiquetas. O processo foi rapidamente assimilado e simplificou a operação.

De olho no futuro, o Supermercado Pinheiro planeja ampliar o uso do Código 2D para novas categorias, integrar dados de validade e estoque com fornecedores e consolidar seu Portal do Fornecedor, que centraliza cadastros, pedidos e tabelas de preços de forma digital e segura.

TRANSPARÊNCIA QUE APROXIMA

Se nas gôndolas o QR Code traz ganhos de gestão e segurança, na indústria ele se torna um canal direto de comunicação e confiança com o consumidor.

No setor de proteína animal, a Sadia está entre as pioneiras na implementação do QR Code padrão GS1 em todas as suas embalagens. A marca, pertencente à MBRF, é uma das primeiras do segmento a integrar o código numérico GS1 (GTIN/EAN) ao QR Code no rótulo.

Com a novidade, o consumidor tem acesso direto, via smartphone, a informações sobre origem, composição, dados nutricionais, sustentabilidade, dicas e receitas no portal da Sadia. O projeto, realizado em parceria com a GS1 Brasil, leva a rastreabilidade até a ponta e reflete a estratégia da empre-

“Isso traz segurança alimentar, preços mais transparentes e reforça a confiança na experiência de compra”

GEORGE MENEZES,
gerente de TI do
Supermercado
Pinheiro



“Trata-se de oferecer uma nova forma de relacionamento com o consumidor, mostrando de maneira simples e transparente de onde vem o alimento que chega à sua mesa”

LUIZ FRANCO, diretor
de Marketing e
Inovação da MBRF

sa de tornar a informação acessível e gerar valor por meio da transparência.

Segundo o diretor de Marketing e Inovação da MBRF, Luiz Franco, a iniciativa nasceu do processo de reposicionamento da marca. “A Sadia passou por um movimento de renovação de identidade visual nas embalagens, iniciado em 2022, com o propósito de aumentar a atratividade e facilitar a comunicação com os consumidores. Nesse processo, implementamos o QR Code padrão GS1 na parte frontal dos pacotes e fomos uma das pioneiras nessa frente”, explica.

Franco ressalta que o projeto vai além da tecnologia. “Trata-se de oferecer uma nova forma de relacionamento com o consumidor, mostrando de maneira simples e transparente de onde vem o alimento que chega à sua mesa. É essa confiança que queremos fortalecer.”

Como parte dessa experiência, a marca também apostou na interatividade. “O QR Code leva o consumidor diretamente ao Sadi.a, nosso *chatbot* com inteligência artificial que opera no WhatsApp. Ele foi criado com o conceito de ‘inteligência amorosa’, unindo tecnologia e afeto na relação com a alimentação. A ideia é transformar informação em proximidade”,



Evolução

Criado no Japão nos anos 1990 para agilizar controles industriais, o QR Code se popularizou com a digitalização acelerada pela pandemia. Atualmente, vive sua maior evolução: o QR Code padrão GS1, que deve substituir o código de barras linear e inaugurar um novo ciclo de produtividade e segurança no varejo.

De acordo com a GS1 Brasil, o QR Code 2D reúne, em uma única imagem, informações de lote, validade, composição, origem e certificações – todas acessíveis pelo smartphone. Para a entidade, trata-se de uma mudança estrutural na forma de identificar e monitorar produtos. “Falamos de uma verdadeira revolução tecnológica que possibilita à indústria e ao varejo, seja físico ou digital, simplificar processos, melhorar a gestão e o controle de estoques, monitorar a data de validade, além de prevenir as perdas. Já para os consumidores, garante a autenticidade dos produtos e possibilita uma experiência de compra aprimorada”, afirma o coordenador de Negócios da GS1 Brasil, Ricardo Aranha.

Segundo a GS1 Global, mais de 2 bilhões de produtos no mundo já utilizam algum formato de identificação digital. A meta é que, até 2027, o novo QR Code esteja amplamente adotado no varejo, dentro da iniciativa global Sunrise 2027. “Os códigos 2D estão em fase-piloto, testes ou implementação em 72 países até agora”, afirma. Ele ainda lembra que grandes redes já participam do processo e reforça que a adesão da cadeia inteira é indispensável. “Se um elo não estiver preparado, o benefício total se perde”, ressalta.



“O primeiro ganho é a transparência para que o consumidor possa tomar decisões mais seguras e conscientes”

RICARDO ARANHA,
coordenador de
Negócios da
GS1 Brasil

A integração com *blockchain* e internet das coisas (IoT) amplia esse potencial. “Quando integradas, essas tecnologias inovam profundamente os processos de rastreabilidade”, comenta o executivo. Transações seguras contra fraudes e adulterações, monitoramento de produtos perecíveis com dispositivos eletrônicos, controle rigoroso das condições de armazenamento e transporte e redução de erros humanos são alguns dos grandes benefícios.

Parte desse ecossistema é sustentada pelo Cadastro Nacional de Produtos da GS1 Brasil, que reúne mais de 100 milhões de itens registrados. E, no fim da cadeia, o ganho é direto: “O primeiro ganho é a transparência para que o consumidor possa tomar decisões mais seguras e conscientes. Ele recebe muito mais informações sobre o produto, o que garante a segurança de procedência de ingredientes e de medicamentos. É uma conexão entre a indústria e o consumidor”, explica o coordenador.

completa. O canal oferece sugestões personalizadas de receitas, além de direcionar o usuário a varejistas parceiros.

A implantação do QR Code em todo o portfólio exigiu integração entre diversas áreas da companhia. “Tivemos o apoio técnico da GS1 para garantir a aplicação correta e a leitura adequada em todas as embalagens. O grande desafio foi a escala: só a Sadia tem mais de 600 itens, produzidos em mais de 40 unidades fabris. Foi necessário um planejamento bem integrado com P&D, marketing, operações, agro e qualidade”, detalha Franco.

O código 2D traz revolução e facilidade aos processos de compra e venda. A solução não só amplia a capacidade de armazenar mais dados das mercadorias, mas acrescenta vantagens da ferramenta linear para o varejista, o fornecedor e o consumidor

A inovação, segundo ele, reforça o propósito da marca e o compromisso da MBRF com a digitalização e a transparência da cadeia produtiva. “Nosso sistema conecta todas as informações registradas ao longo da cadeia, do campo ao consumidor, garantindo visibilidade completa sobre cada etapa do processo. Isso significa que cada produto pode ter sua história reconstruída — o que é, de onde veio e para onde foi.”

Para o executivo, a rastreabilidade se tornou um diferencial competitivo e reputacional. “Ela deixou de ser apenas um requisito operacional e passou a ser essencial para certificações sanitárias, acesso a novos mercados e fortalecimento da governança corporativa. Ao permitir comprovar origem, bem-estar animal e práticas sustentáveis, reforçamos nosso compromisso com as metas ESG da companhia”, conclui.



RASTREA

como ferramenta

O III Encontro Técnico RAMA-ABRAS reuniu produtores, distribuidores, representantes da indústria de insumos, varejistas e órgãos reguladores para falar sobre a

POR GISELI CABRINI

>> Há quase 20 anos, a rastreabilidade de alimentos ainda era um conceito em fase de germinação para boa parte dos agentes da cadeia de abastecimento: produtores, fabricantes de insumos, distribuidores, varejistas, consumidores e até para os próprios órgãos reguladores. A primeira legislação brasileira sobre a rastreabilidade de alimentos com foco específico na cadeia produtiva e na distribuição foi a Instrução Normativa Conjunta (INC) nº 2, de 2018.

A semente pioneira lançada pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) ao criar o Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (RAMA), em 2006, mostra frutos cada vez mais robustos não apenas em relação ao número de redes de supermercados e atacados participantes e à recente adesão das cadeias produtivas de ovos e orgânicos, mas quanto à importância que esses dois temas têm ganhado na sociedade.

Ao longo desses anos, o programa da ABRAS literalmente se ramificou e, ao lado da PariPassu, passou a trabalhar

O RAMA, o PARA e a cadeia de valor têm transformado os resultados desse monitoramento e dessas ações de rastreabilidade em iniciativas concretas para a melhoria da conformidade, e construído pontes entre todos esses agentes envolvidos em levar um alimento seguro e de qualidade até a mesa dos brasileiros

em conjunto com os agentes da cadeia de abastecimento por meio de encontros e grupos técnicos, bem como somou esforços aos dos órgãos reguladores, em particular, junto à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), dando apoio ao Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA).

E, assim, o RAMA, o PARA e a cadeia de valor têm transformado os resultados desse monitoramento e dessas ações de rastreabilidade em iniciativas concretas para a melhoria da conformidade, e construído pontes entre todos esses agentes envolvidos em levar um alimento seguro e de qualidade até a mesa dos brasileiros.

No momento, o tema ganha os holofotes não só como parâmetro fun-

BILIDADE

que gera valor

importância do tema, que é fundamental para a segurança alimentar, a sustentabilidade e a eficiência operacional de toda essa cadeia



"Estamos comprometidos com essa pauta e grande parte do que está sendo discutido aqui será apresentado na próxima edição do Smart Market, em abril de 2026"

MARCIO MILAN,
vice-presidente de
Relações
Institucionais e
Administrativo da
ABRAS

damental para a segurança alimentar, principalmente de itens perecíveis — FLV (frutas, legumes e verduras) —, mas para tudo que faz parte da dieta e dos hábitos dos consumidores, incluindo industrializados, como o recente caso envolvendo bebidas alcoólicas, episódio conhecido como “crise do metanol”.

Esse protagonismo envolvendo rastreabilidade e monitoramento de alimentos em 2025 foi ressaltado pelo vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, durante a abertura do III Encontro Técnico RAMA-ABRAS, realizado em novembro. Em formato híbrido — presencial e on-line —, o evento também pôde ser acompanhado por representantes das 27 entidades estaduais supermercadistas ligadas à ABRAS. A lista de redes presentes ao evento incluiu Carrefour, Atacadão, Giassi, Covabra e Coop.

Durante os debates, Milan destacou ainda as vitórias históricas para a sociedade de pautas lideradas pela ABRAS, por exemplo, a reforma tributária, a cesta básica nacional isenta de impostos e a modernização das regras do Programa de

>>>

Alimentação do Trabalhador (PAT), e como elas potencializam o protagonismo dos trabalhos do RAMA. E até fez um *spoiler*. “Estamos comprometidos com essa pauta e grande parte do que está sendo discutido aqui será apresentado na próxima edição do Smart Market, em abril de 2026.”

Mesmo que, na atualidade, a importância da rastreabilidade possa soar até como um pouco óbvia, vale recordar seus pontos fundamentais: identificar devidamente o produto, sua origem e acompanhar sua movimentação ao longo da cadeia produtiva, mediante elementos informativos e documentais registrados; garantir um fluxo de informações que permita a manutenção de sistemas de gestão da qualidade e possibilite a certificação de mercadorias; e responsabilizar os elos da cadeia produtiva quanto à sua segurança e qualidade.

ALÉM DO TÉCNICO E DO REGULATÓRIO

Porém, durante o encontro, ficou claro que o papel da rastreabilidade hoje não se resume mais a questões técnicas ou ao cumprimento de regulamentações. Ela se tornou uma ferramenta que entrega cada vez mais valor, e isso inclui a sustentabilidade, a eficiência operacional, a redução de perdas, o relacionamento com o consumidor e até o combate à desinformação e informações falsas.

Entre as apresentações, uma frase do documento “Digital Traceability: A Framework for More Sustainable and Resilient Value Chains”, apresentado no Fórum Econômico Mundial em 2021, ressaltou que “empresas líderes confiam na rastreabilidade para alcançar um conjunto amplo de objetivos interrelacionados, incluindo resiliência da cadeia de suprimentos, eficiência, visibilidade, segurança, conformidade regulatória, confiabilidade e crescimento adicional por meio de novos modelos de negócios”.

“Mais do que obrigatoriedade legal, a rastreabilidade é algo que agrega valor e leva para o consumidor o conhecimento do que está sendo feito em relação à segurança alimentar. É uma forma de transformar esse consumidor em um agente que impulsiona todo esse processo”

ADRIANA TORRES,
gerente especialista
em regulação da
Anvisa



Para a gerente especialista em regulação da Anvisa, Adriana Torres, “mais do que obrigatoriedade legal, a rastreabilidade é algo que agrega valor e leva para o consumidor o conhecimento do que está sendo feito em relação à segurança alimentar. É uma forma de transformar esse consumidor em um agente que impulsiona todo esse processo”. O técnico administrativo da Anvisa, Arthur de Souza Prado Reis, por sua vez, chamou a atenção para o fato de que ela pode atuar como um selo de qualidade, a exemplo do que acontece na categoria de cafés.

Durante sua fala, o diretor-executivo da PariPassu, Giampaolo Buso, des-



tacou que a rastreabilidade vem ao encontro de temas que compõem pautas em evidência quanto ao clima e à sustentabilidade, entre eles eventos climáticos extremos, colapso da biodiversidade e ecossistemas, mudança crítica nos sistemas terrestres e escassez de recursos naturais.

Buso também mostrou a importância do tema em relação à eficiência operacional. “Precisamos pensar a rastreabilidade além da visão técnica e adotar um olhar de que ela atue como um agente de transformação necessária da cadeia de abastecimento. Ter dados estruturados é fundamental para adotar ações preditivas e preventivas, bem como que tragam melhorias para a operação e para toda a cadeia.”

O encontro foi marcado ainda pelo compartilhamento de boas práticas e de ideias sobre como potencializar essas ações de ponta a ponta na cadeia nacional de abastecimento: produtores, distribuidores, supermercados, consumidores, governo (órgãos reguladores) e indústria de insumos.

Houve também uma parte dedicada à adesão e aos novos segmentos do RAMA: ovos e orgânicos. No caso dos ovos, a fase atual é de formatação dos trabalhos. Mas a iniciativa já reúne 11 participantes por parte dos produtores. Do lado de quem produz, o objetivo é ampliar a transparência, a confiança e o controle, bem como aprimo-

“Precisamos pensar a rastreabilidade além da visão técnica e adotar um olhar de que ela atue como um agente de transformação necessária da cadeia de abastecimento. Ter dados estruturados é fundamental para adotar ações preditivas e preventivas, bem como que tragam melhorias para a operação e para toda a cadeia”


GIAMPAOLO BUSO,
diretor-executivo da
PariPassu



rar a forma de exposição dos produtos no ponto de venda. Quanto aos orgânicos, entre os desafios estão regras claras quanto a critérios de conformidade e não conformidade. No âmbito do RAMA, os trabalhos se voltam justamente para o tratamento das não conformidades envolvendo todos os elos: produtores, varejistas e certificadoras.

PRÓXIMOS PASSOS

O encontro também foi importante para a definição do plano de trabalho, metas e compromissos do RAMA para os próximos cinco anos. Entre eles, o aumento da adesão ao programa. A meta é passar das atuais 74 redes de supermercados espalhadas por quase todos os estados brasileiros e pelo Distrito Federal para 88 até 2030.

“Nosso índice geral de conformidade tem evoluído muito, mas ainda há muito espaço para aprimorar políticas e ações de correção”, ressaltou a coordenadora de Monitoramento e Alimento Seguro da PariPassu, Eduarda Souza. 



consumo nos lares brasileiros



Por **Marcio Milan**

VP de Relações
Institucionais e
Administrativo da ABRAS

Sustentado por um ambiente de preços dos alimentos mais favorável nos últimos seis meses, pela expansão do emprego formal e pelo avanço da renda, o Consumo nos Lares entrou em trajetória de aceleração a partir de outubro, sinalizando uma reta final de ano mais dinâmica.

Em novembro, consolidou-se não apenas o crescimento do consumo, mas a mudança no padrão de decisão de compra. Com preços menos pressionados e maior liquidez, o consumidor passou a ajustar a composição da cesta de abastecimento do lar, reduzindo escolhas estritamente defensivas e priorizando a relação custo-benefício, com menor sensibilidade ao preço no curto prazo.

Nesse contexto, o Consumo nos Lares cresceu 4,97% na comparação entre novembro de 2025 e novembro de 2024 e avançou 3,98% em relação a outubro. Mais do que o resultado agregado, os dados revelam uma recomposição do consumo entre faixas de preço, com maior disposição para produtos de valor intermediário e superior.

Nos produtos básicos, a participação da faixa intermediária registrou alta relativa de 14,7%, indicando maior busca por equilíbrio entre preço e qualidade. Na mercearia, o avanço concentrou-se nos produtos de maior preço, cuja participação subiu de 15,2% para 17,7%, enquanto os itens de menor valor perderam espaço.

Na cesta de limpeza, os produtos de maior valor ampliaram a participação em 3,8 pontos percentuais (p.p.), alcançando 39,1%, enquanto os itens de menor preço avançaram 5,9 p.p., para 31,9%. Já o segmento intermediário recuou 9,7 p.p. Esse movimento reflete decisões mais estratégicas, alternando entre economia imediata e produtos percebidos como mais eficientes e duráveis.

Em higiene e beleza, os produtos de maior preço ampliaram a participação em 3,3 p.p., chegando a 17,6%, enquanto os itens de menor preço recuaram 5,1 p.p. O resultado aponta para uma maior disposição das famílias em investir em itens

associados a bem-estar e autocuidado, comportamento típico de contexto de renda mais elevada.

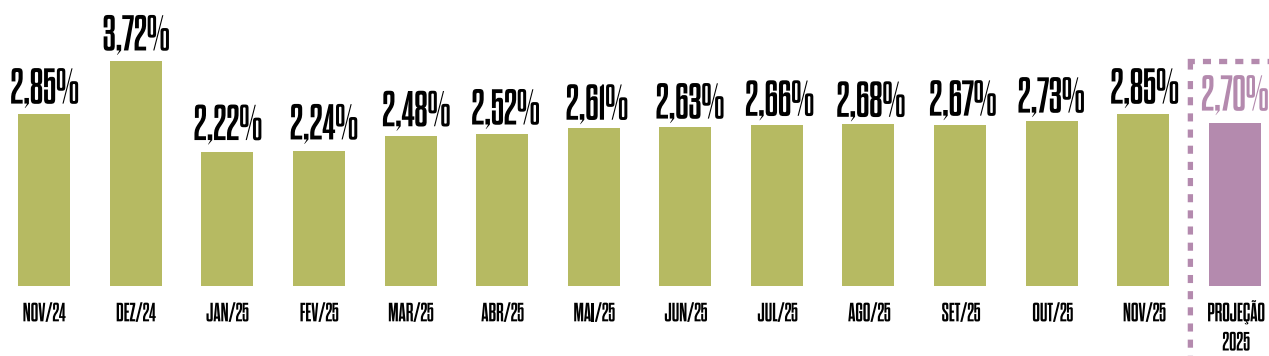
TENDÊNCIAS

Embora o mês de janeiro concentre despesas adicionais (tributos, despesas escolares e outros compromissos típicos), o consumidor entra no ano menos defensivo com estímulos da renda como a ampliação da faixa de isenção do Imposto de Renda para quem recebe até R\$ 5.000 mensais e a redução para quem ganha até R\$ 7.350. Em fevereiro, o reajuste real do salário-mínimo, estimado em R\$ 1.621, reforça esse movimento.

Mês x Mês 2025

Outubro x Setembro	+3,52%
Outubro 25 x Outubro 2024	+4,33%
Janeiro a Outubro	+2,67%
Novembro x Outubro	+3,98%
Novembro 25 x Novembro 2024 ...	+4,97%
Janeiro a Novembro	+2,85%

Consumo nos lares



ABRASmercado

Clima mais favorável e safras recordes sustentam ciclo de alívio nos preços, apesar da maior demanda no fim do ano

O Abrasmercado, indicador que acompanha a variação de preços de 35 produtos de largo consumo, acumulou alta de 0,55% no ano. Em novembro, mesmo diante do aumento pontual da demanda típico dos meses finais, o índice registrou recuo de 0,05% — a menor queda dentro de uma sequência de seis meses consecutivos de retração. Nos meses anteriores, as reduções haviam sido mais intensas, com quedas de 0,43% em junho, 0,78% em julho, 1,06% em agosto, 0,64% em setembro e 0,08% em outubro. Com esse resultado, o valor médio da cesta passou de R\$ 799,08 em outubro para R\$ 798,66 em novembro.

O comportamento do indicador reflete a atuação simultânea de forças distintas sobre a cesta. De um lado, a manutenção de preços mais baixos em alimentos básicos continuou funcionando como fator de amortecimento. De outro, itens mais sensíveis ao aumento do consumo no fim do ano, especialmente proteínas, passaram a exercer pressão pontual, reduzindo o ritmo de queda observado nos meses anteriores.

Em novembro, os preços da carne bovina registraram alta tanto no corte dianteiro (+1,48%) quanto no traseiro (+1,46%), além do pernil (+0,21%). Em sentido oposto, ovos (-0,69%) e frango congelado (-0,24%) apresentaram recuo. No acumulado de janeiro a novembro,

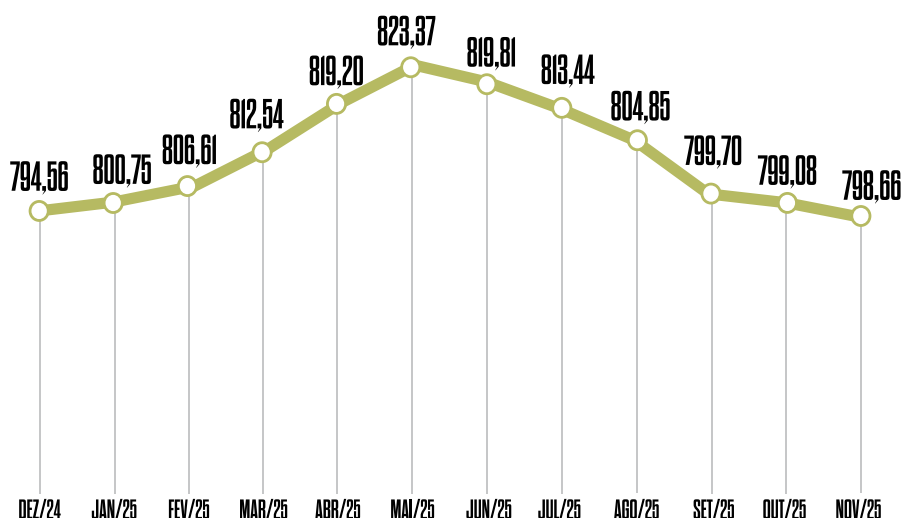
entretanto, o pernil ainda registra queda de 2,06%, enquanto o corte traseiro da carne bovina acumula retração de 1,06%.

Entre os demais alimentos, destacaram-se altas no óleo de soja (+2,95%), no feijão (+0,83%) e na massa sêmola de espaguete (+0,44%). Essas pressões foram parcialmente compensadas por quedas expressivas nos preços do leite longa vida (-4,98%), do arroz (-2,86%), do café torrado e moído (-1,36%), da farinha de trigo (-0,68%) e do açúcar refinado (-0,12%). No acumulado do ano, as reduções mais relevantes concentram-se no arroz (-25,02%), no leite longa vida (-6,89%) e no feijão (-3,72%).

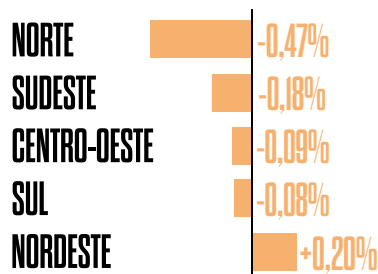
No conjunto, os dados de novembro indicam a transição de um ciclo de deflação mais intensa para um ambiente de maior estabilidade relativa dos preços, compatível com a aceleração do consumo observada no período. Esse movimento ajuda a explicar a reta final de ano mais dinâmica, sem a presença de pressões inflacionárias generalizadas, e define um ponto de partida mais equilibrado para o início do ano seguinte.

Evolução da cesta Abrasmercado

35 produtos de largo consumo



Por Região



eficiência operacional



Marcio Milan

VP Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS

Radar da eficiência operacional

A segurança patrimonial ganha centralidade renovada na agenda institucional da ABRAS em 2026, com avanços regulatórios e proposta de criação de um novo CBO para a eficiência operacional

A proteção de ativos e a gestão de riscos não são temas novos para o setor, mas permanecem sensíveis tanto para as empresas quanto para a sociedade. Em 1982, por exemplo, a ABRAS já discutia o perfil dos furtos, bem como os desvios internos e seus impactos financeiros. Desde então, esse debate se manteve contínuo ao longo de mais de quatro décadas.

Com o passar do tempo, encontros técnicos, fóruns especializados, pesquisas setoriais e a própria ressignificação das perdas para o campo da eficiência operacional ampliaram a abordagem. A segurança patrimonial passou a ser tratada de forma integrada, conectando processos, cultura organizacional, indicadores, governança e tecnologias — sempre alinhada ao foco institucional da ABRAS.

Apesar de o setor operar, há sete anos, com níveis superiores a 98% de eficiência, a dimensão financeira das perdas relacionadas aos furtos segue pressionando os resultados. Em 2024, a ineficiência

Apesar de o setor operar, há sete anos, com níveis superiores a 98% de eficiência, a dimensão financeira das perdas relacionadas aos furtos segue pressionando os resultados. Em 2024, a ineficiência totalizou R\$ 15,5 bilhões, dos quais R\$ 3,3 bilhões são atribuídos ao indicador de desvio operacional

ficiência totalizou R\$ 15,5 bilhões, dos quais R\$ 3,3 bilhões são atribuídos ao indicador de desvio operacional. Diante desse cenário, a entidade mantém no radar de sua atuação institucional o avanço dos processos de modernização da legislação, com o objetivo de inibir furtos nas empresas, sempre dentro dos limites e dos aspectos normativos legais.

LEGISLAÇÃO VIGENTE

O Estatuto da Segurança Privada e das Instituições Financeiras, estabelecido pela Lei Federal 14.967/2024 e em vigor desde 10 de setembro de 2024, trouxe novo entendimento ao ampliar as atribuições da vigilância privada. A norma flexibiliza aspectos como, por exemplo, a não obrigatoriedade do uso de armas, a fiscalização ostensiva e o monitoramento (CFTV), enquadrando esses serviços como competência dos vigilantes.

A regulamentação da lei deverá ocorrer por meio de decreto em 2026. Até lá, as empresas precisam estar atentas às demandas sindicais e às fiscalizações realizadas pela Polícia Federal, que já vêm ocorrendo nas lojas.

NOTA TÉCNICA

Embora reconheça a importância do Projeto de Lei nº 3.655/2024, de autoria da deputada Rosângela Reis (PL/MG), voltado à regulamentação da segurança privada, a ABRAS elaborou uma nota técnica destacando os pontos críticos que demandam adequações. O docu-



mento alerta para potenciais impactos negativos sobre as funções exercidas por empregados de supermercados que atuam na área de prevenção e controle de perdas, caso o projeto seja aprovado sem ajustes.

NOVO CBO

No âmbito do Comitê de Eficiência Operacional, está em fase de aprimoramento a proposta de criação da ocupação Profissional de Eficiência Operacional na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), vinculada ao Ministério do Trabalho. A iniciativa busca refletir as transformações estruturais do varejo e dos serviços, especialmente nas operações supermercadistas, atacadistas e em outros segmentos de bens essenciais.

Trata-se de uma função de natureza técnica e administrativa, voltada à gestão de processos, análise de indicadores e melhoria contínua — atividades hoje sem enquadramento adequado na classificação vigente.

Logo, quando se trata de segurança patrimonial, em 2026, a ABRAS reforça esse protagonismo ao consolidar métodos, dados e governança em uma pauta que não está apenas no discurso, mas em documentos, comissões técnicas, materiais práticos e no diálogo contínuo com o governo.

A liderança construída ao longo de cinco décadas se manifesta na capacidade de oferecer coerência técnica, evidências e orientação para um setor que opera diariamente sob desafios de segurança, custos e complexidade operacional.

GUIAS: DA AGENDA INSTITUCIONAL À PRÁTICA

Se a segurança patrimonial exige avanços regulatórios, governança e clareza institucional, ela também demanda instrumentos práticos que apoiem a gestão cotidiana das operações. É nesse contexto que os guias técnicos desenvolvidos pelo Comitê de Eficiência Operacional da ABRAS cumprem um papel estratégico ao traduzir conceitos em método, padronização e rotina operacional.

O Guia Prático de Inventários detalha metodologias, tipos e ciclos de inventário, trazendo orientações desde o


Ambos os guias
estão disponíveis
para download no
Portal ABRAS



Quando se trata de
segurança
patrimonial, em
2026, a ABRAS
reforça esse
protagonismo ao
consolidar
métodos, dados e
governança em
uma pauta que não
está apenas no
discurso, mas em
documentos,
comissões técnicas,
materiais práticos e
no diálogo contínuo
com o governo

planejamento até o fechamento de resultados. O material reúne práticas de arrumação, endereçamento, *checklist* de tarefas e definição clara de responsabilidades das equipes envolvidas, fortalecendo a acurácia das informações e a confiabilidade dos registros fiscais e gerenciais. O conteúdo foi aprimorado pelo Comitê de Eficiência Operacional da ABRAS para apoiar os supermercadistas nos processos de controle de estoques e na identificação das quebras desconhecidas.

Já o Guia Gestão da Quebra Operacional (Avarias) reúne orientações sobre todas as etapas do processo — da identificação, registro e tratamento das avarias ao encaminhamento para consumo interno, trocas, doações ou descarte adequado. O guia reforça a importância de fluxos bem definidos, do uso correto dos códigos de movimentação e da cooperação entre áreas como operações, comercial e controladoria. As práticas descritas aperfeiçoam a gestão de estoques e fortalecem sua eficiência e sustentabilidade — princípios que orientam a atuação permanente do Comitê.

As metodologias têm o apoio das empresas de tecnologias Nextop e Sesami, e os conteúdos foram avaliados e aprimorados pelos coordenadores de alavancas do Comitê de Eficiência Operacional da ABRAS. 

Grupo New Pet aposta no varejo e vê na sazonalidade um caminho para o crescimento

Com o consumidor cada vez mais atento à qualidade e ao valor nutricional dos alimentos para animais de estimação, a empresa amplia sua presença no varejo alimentar e em grandes redes

>> O mercado pet brasileiro tornou-se um dos setores mais estratégicos da economia. Em 2024, o faturamento alcançou R\$ 75,4 bilhões, segundo a Associação Brasileira das Empresas do Setor de Animais de Estimação (Abinpet), com alta de 9,6% em relação a 2023. Só o pet food somou R\$ 40,8 bilhões, refletindo a transformação do vínculo entre brasileiros e seus animais.

Se antes os pets eram vistos apenas como “animais de companhia”, hoje fazem parte da família, impulsionando a busca por produtos mais nutritivos, sustentáveis e convenientes. Nesse cenário, o Grupo New Pet se destaca como referência no fornecimento de alimentos para cães e gatos dentro do varejo alimentar.

Segundo o CEO do Grupo New Pet, Leonel Mazzini, essa mudança é definitiva. “O consumidor está cada vez mais exigente, buscando longevidade e saúde para seus animais. Ele olha o rótulo, compara ingredientes e está disposto a pagar mais por nutrição real.”

Mazzini destaca a sazonalidade como uma verdadeira oportunidade de ouro para o supermercadista. Embora o consumo de ração tenda a se manter estável ao longo do



ano, por ser uma compra essencial e recorrente, as datas sazonais ampliam significativamente o potencial de vendas dos itens complementares, como cookies, palitinhos, sachês e demais produtos de impulso. A sazonalidade abre espaço para campanhas especiais, combos promocionais, lançamentos e *bundles*. “Se o supermercadista posicionar bem a categoria nesses períodos, ele ganha visibilidade e aumenta o tíquete médio.”

Ações como ilhas temáticas, experiências sensoriais e sortimento ampliado reforçam a percepção de que o supermercado também é um espaço confiável para o cuidado com os pets, gerando impacto ao longo do ano. A fidelidade às marcas amplia ainda mais o potencial do setor, uma vez que, ao perceber melhorias na saúde do animal, o tutor tende a manter o produto, consolidando o supermercado como ponto de conveniência e fidelização.

ASCENSÃO NO VAREJO ALIMENTAR

Embora pet shops e agropecuárias ainda concentrem grande parte das vendas, no varejo alimentar vêm crescendo de forma acelerada. Nos últimos anos, sua participação



triplicou, passando de 5% para cerca de 15%. “O supermercado é o ponto de conveniência ideal, e acreditamos que será o principal canal no futuro”, afirma Mazzini.

Para isso, o setor deve ser tratado como categoria de alto valor agregado, o que exige planejamento. “Sugerimos que o supermercadista converse com nossa equipe, caso queira aprimorar a performance. Entregamos muito mais que produto: sortimento adequado, CRM, *retail media*, logística eficiente e ações personalizadas por região. Buscamos trazer resultados e experiências de valor para nossos parceiros.”

LINHAS PREMIUM E SUPER PREMIUM

Entre os lançamentos recentes do Grupo New Pet está a Natural Dots Super Premium, com foco no varejo e no consumidor que busca fórmulas naturais, sustentáveis e com bom custo-benefício.

Segundo a Research Intelio, o mercado global de alimentos naturais para pets atingiu US\$ 13,2 bilhões em 2024 e deve chegar a US\$ 27,2 bilhões até 2033, com crescimento anual de 8,7%. A expansão é impulsionada pela procura por produtos

“O consumidor está cada vez mais exigente, buscando longevidade e saúde para seus animais. Ele olha o rótulo, compara ingredientes e está disposto a pagar mais por nutrição real”

LEONEL MAZZINI,
CEO do Grupo
New Pet

sem conservantes artificiais, proteínas selecionadas e opções voltadas a alergias e sensibilidades. A sustentabilidade também ganha força, com preferência por ingredientes de origem responsável e embalagens recicláveis.

A Natural Dots incorpora esses atributos de embalagens 100% recicláveis, antioxidantes naturais, carnes e vegetais frescos e produtos livres de transgênicos, além de petiscos naturais. “Inovamos para oferecer produtos de qualidade superior, o que traduz nossa filosofia de naturalidade, inovação e sustentabilidade”, explica Mazzini.

A logística da linha foi estruturada para garantir abastecimento constante. Os produtos já estão em centros de distribuição estratégicos, com reposição rápida e suporte de trade marketing para impulsionar exposição e vendas. **ST**

IA no pricing: uma realidade no varejo

Saindo do lugar comum da inteligência artificial, a InfoPrice preparou um recorte prático sobre como a tecnologia preditiva é a ferramenta correta para endereçar o complexo desafio matemático da precificação nos supermercados

POR VANESSA SHIGEKIYO E MATEUS BORGE

>> É provável que você e seus colaboradores já tenham assistido inúmeras palestras sobre inteligência artificial (IA). O tema domina as discussões estratégicas, e a pressão por adotá-lo é constante. No entanto, o *boom* da IA, impulsionado por ferramentas de fácil acesso, muitas vezes gera mais ruído do que clareza.

Nosso propósito é detalhar como a inteligência artificial pode ser aplicada hoje para gerar resultados de rentabilidade imediatos. Isso é alcançado com ferramentas, como as da InfoPrice, voltadas a otimizar a eficiência operacional e, simultaneamente, prover a capacidade preditiva para antecipar seus resultados.

QUAL IMPORTA PARA O PRICING?

Hoje, o termo IA é um guarda-chuva para uma ampla gama de tecnologias. Para aplicar a ferramenta correta, precisamos primeiro entender as diferenças fundamentais entre elas.

1. Generativa: é a tecnologia que hoje domina o imaginário popular. Como o nome sugere, ela gera conteúdo novo a partir de padrões aprendidos, como é o caso do ChatGPT.

É a grande responsável pelo *boom* que vivemos. Ela democratizou a tecnologia, que existe desde a década de 50, entregando-a a milhões de usuários em uma interface simples. Seu apelo criativo facilitou uma adoção massiva, servindo para trabalho, entretenimento e inúmeras outras tarefas. É a IA que vemos e com a qual interagimos diariamente.

2. Cognitiva: tem como foco simular processos mentais humanos, como percepção, linguagem e raciocínio. Ela é projetada para entender, interpretar e, crucialmente, tomar decisões e executar tarefas. Exemplos clássicos incluem robôs inteligentes em linhas de montagem ou sistemas de piloto automático.

3. Preditiva (ou analítica): seu foco é totalmente diferente: ela é especializada em analisar grandes volumes de dados históricos e atuais, utilizando *machine learning* e modelagem estatística para prever resultados futuros. Suas aplicações são vastas: previsão de demanda, análise de crédito, otimização de estoques.

PRICING É PREDITIVO

Agora, vamos trazer essa distinção para o nosso contexto. Qual é o desafio fundamental do *pricing* no varejo?

O desafio de definir o preço certo não é gerar uma descrição de produto (Generativa), nem é tomar uma decisão (Cognitiva). O desafio do *pricing* é, em sua essência, matemático e preditivo.

A complexidade está em conseguir analisar e cruzar uma quantidade colossal de fatores simultaneamente:

- elasticidade-preço (simples e cruzada)
- sensibilidade do shopper
- sazonalidade
- níveis de estoque
- preços da concorrência
- custos
- papel de categoria.

O objetivo é prever múltiplos cenários de demanda e rentabilidade para, então, definir o melhor preço alinhado à estratégia do negócio.

Portanto, para o desafio central do *pricing*, a IA Preditiva é a mais relevante e fundamental.

Isso significa que as IAs generativa e cognitiva não servem para nada? Claro que não. Elas são excelentes ferramentas de suporte e produtividade. Podem ajudar a analisar pesquisas de mercado, gerar *insights* a partir de relatórios, otimizar processos adjacentes



(como a revisão de cadastro de produtos) e aumentar a eficiência operacional dos times.

O melhor dos mundos é a combinação: imagine um chat inteligente (generativo) conectado a um poderoso motor de IA preditiva, permitindo que o gestor interaja e peça simulações em linguagem natural. Mas, sozinhas, as IAs generativa e cognitiva não endereçam a questão-chave: "qual é o preço ótimo?"

O QUE NÃO ESPERAR

Tão importante quanto saber o que a IA faz é entender o que ela não pode realizar. No contexto do varejo, dois mitos precisam ser derrubados:

Mito 1: a IA vai criar minha estratégia. Não vai. A definição da estratégia de *pricing* (posicionamento da marca e de valor e objetivos de negócio) é e continuará sendo uma decisão humana e de negócios.

Mito 2: terei uma precificação 100% automática. Em segmentos como companhias aéreas ou *ride-sharing* (Uber), a precificação dinâmica e 100% automática é uma realidade. No nosso segmento — varejo, indústria de bens de consumo — isso não é viável na totalidade, com exceção de contextos muito específicos.

"Então, qual é a vantagem?", você pode estar se perguntando. Trata-se de uma mudança de patamar. Antes da

IA, em um varejo típico, o "fundo de sortimento" (produtos de curva C) ficava esquecido, com preços alterados apenas quando o custo mudava. O foco do time de *pricing* estava todo na curva A.

Agora, imagine um cenário no qual todo o seu fundo de sortimento é otimizado e precificado por IA preditiva. Enquanto isso, o analista — agora munido de muito mais dados e simulações — usa seu tempo precioso apenas para os produtos mais sensíveis (curva A), os quais ele precisa apenas aprovar ou fazer um ajuste fino em sugestões já inteligentes. Isso é uma revolução na gestão de *pricing*.

O QUE É PRECISO PARA COMEÇAR?

Para que a IA preditiva funcione, ela precisa de combustível. A implementação de sucesso se baseia em três pilares:

1. Dados (de qualidade): caso o valor da IA esteja na sua capacidade analítica, bons dados são o requisito número um. "Bons dados" significam três coisas:

- Volume: a IA precisa de um histórico robusto para aprender padrões.

- Granularidade: dados detalhados (por exemplo, vendas por loja/dia/SKU) são mais ricos que dados agregados.

- Qualidade: dados inconsistentes, incompletos ou errados (o famoso "cadastro de produto" problemático) geram previsões erradas.

2. Infraestrutura: no caso de um desenvolvimento proprietário, é preciso prever um investimento considerável em infraestrutura de armazenamento e ferramentas de operação de dados (DataOps).

3. Pessoas (capacitadas): é o pilar mais crítico e pode ser tanto criado uma equipe robusta com conhecimento para a criação, sendo necessário times de dados e de desenvolvimento. Já a contratação de solução externa, como as da InfoPrice, é mais simples de operar.

APLICAÇÕES NO VAREJO

Onde, exatamente, a IA Preditiva pode transformar a precificação?

1. Segmentação inteligente (clientes, produtos e lojas): é um excelente ponto de partida. A IA permite uma segmentação muito mais rica, cruzando múltiplos fatores e atualizando-a constantemente.

2. Elasticidade e previsão de demanda (o núcleo estratégico): no varejo, conhecer a elasticidade permite otimizar a rentabilidade em produtos inelásticos (onde o

cliente é menos sensível ao preço) e garantir competitividade nos produtos elásticos (chave de entrada). Na indústria, ajuda a definir o posicionamento ideal e a simular o impacto de uma virada de tabela de preços.

3. Precificação otimizada (o próximo nível): o "preço ótimo" é aquele que maximiza um objetivo de negócio definido por você: seja lucro, receita ou *market share*. Embora não vá ser aplicada 100% automaticamente, implementar uma precificação otimizada, mesmo que em partes do sortimento, coloca o varejista em um novo patamar competitivo.

4. Otimização de promoções (aplicações complementares): no Brasil, "se promociona muito, e mal". A IA pode mudar isso, com modelos de atribuição e análise de *uplift* (venda incremental), garantindo que as ações promocionais tenham ROI (sigla em inglês para retorno sobre investimento) positivo e não sejam apenas ações cegas que destroem a margem.


CASO DE SUCESSO

Para além da teoria, apresentamos um caso prático. Na InfoPrice, desenvolvemos uma IA de precificação otimizada, fruto de um projeto de fomento à pesquisa e à inovação financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp).

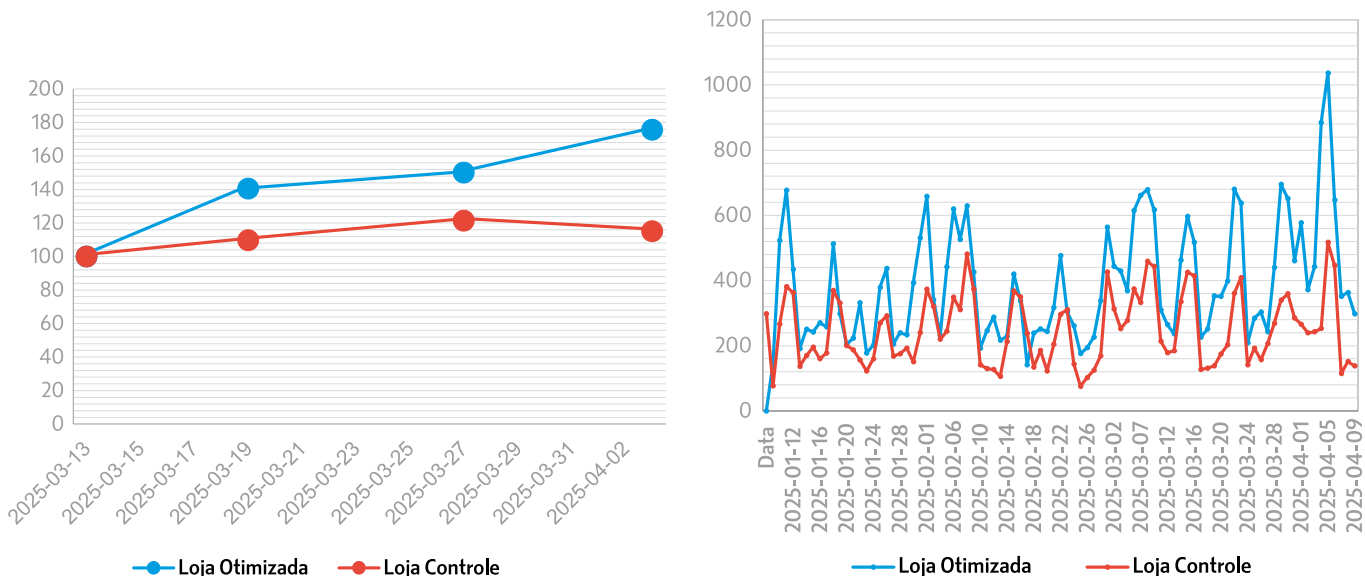
O objetivo do projeto era criar um algoritmo capaz de sugerir "preços ótimos" com base em modelos de elasticidade de preço-demanda, canibalização de substitutos, sazonalidade e arquitetura de marcas.

Rodamos um piloto com os parceiros de uma rede de supermercados. O objetivo parametrizado foi o aumento de lucro.

● **Metodologia:** uma categoria de produtos foi otimizada. A loja otimizada foi comparada a uma loja controle semelhante não otimizada. Nenhuma promoção foi feita na categoria durante o período para isolar o efeito do preço.

● **Resultado (quatro semanas):** a loja otimizada apresentou um crescimento de 76% no lucro daquela categoria, ante um crescimento de apenas 15% na loja controle. 

Os gráficos do projeto mostram claramente que, a partir do início do piloto, a curva de lucro da loja otimizada decolou em comparação com a de controle



Portanto, IA de verdade, aplicada ao pricing, dá resultado.

Ela permite migrar de uma gestão de preços reativa (baseada em custo e concorrência) para uma gestão preditiva e estratégica, aumentando o nível de automatização e a inteligência na precificação.

O futuro do *pricing* não é substituir o analista, mas sim empoderá-lo com ferramentas analíticas capazes de transformar dados em lucro.

A CEIA SÓ É COMPLETA QUANDO TEM A FAROFA DAS FAROFAS.

O MERCADO
SEGUE CRESCENDO

R\$ **1 BI**

YOKI CASEIRÍSSIMA
CHEGOU PARA BRILHAR
NO SEGMENTO DAS FAROFAS ESPECIAIS.



Yoki
Caseiríssima

**FEITA PELA MARCA MAIS
FAROFEIRA DO BRASIL.**

**AUMENTE SEU FATURAMENTO
TENDO A YOKI CASEIRÍSSIMA NA SUA LOJA.**



ABRAS celebra o Jantar do Dia dos Supermercados em São Paulo

Evento teve presença de importantes nomes do varejo alimentar, executivos da indústria e autoridades governamentais, com destaque para as presenças ilustres do vice-presidente da República, Geraldo Alckmin, e sua esposa, Lu Alckmin

POR EDEVALDO FIGUEIREDO

>> Em um jantar especial, repleto de convidados ilustres, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) celebrou, no dia 10 de novembro, o Jantar do Dia dos Supermercados. O evento aconteceu no Grand Hyatt, localizado na zona sul de São Paulo, e teve a presença de supermercadistas de todo o Brasil, além de grandes nomes da indústria e de autoridades governamentais.

Importante destacar que nesta edição o momento de conagração mais aguardado pelo setor supermercadista foi prestigiado pelo vice-presidente da República e ministro do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, Geraldo Alckmin, e pela sua esposa, Lu Alckmin.

A ocasião foi marcada pelas homenagens já tradicionais – Supermercadista Honorário e Executivo do Ano –, bem como pelo prêmio ABRAS | Dove “Mulheres que inspiram no varejo”. No entanto, inovou ao incluir novos reconhecimentos àqueles que fazem a diferença no varejo alimentar com a menção honrosa Ordem do Mérito dos Supermercados e a premiação Empresário do Ano.

O jantar tem por objetivo celebrar e evidenciar a importância do setor para o País, que atende mais de 30 milhões de consumidores diariamente e corresponde a 9,2% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro.



ABERTURA

O presidente da ABRAS, João Galassi, fez o seu discurso de abertura dando boas-vindas a todos os convidados e destacou essa celebração tão importante para o segmento. Além disso, ele agradeceu a presença dos patrocinadores e o apoio de todas as Associações Estaduais. Em um tom de comemoração, Galassi falou da importância em celebrar o compromisso do setor com milhões de consumidores, reforçando a importância de todas as lojas do setor que oferecem cuidado, conforto, segurança alimentar, economia e qualidade. E, claro, ressaltou o papel dos empresários do setor para a geração de riqueza e de empregos.

“É momento de celebrar as conquistas que tivemos até aqui, entre elas, uma histórica: a Cesta Básica Nacional Livre de Impostos. Uma conquista que fica, transforma e faz sentido para o Brasil que mais precisa”, comemorou Galassi em seu discurso. Ele ainda comentou sobre a importân-

“É momento de celebrar as conquistas que tivemos até aqui, entre elas, uma histórica: a Cesta Básica Nacional Livre de Impostos. Uma conquista que fica, transforma e faz sentido para o Brasil que mais precisa”

JOÃO GALASSI,
presidente da
ABRAS



cia da Farmácia Completa dentro dos supermercados, proposta aprovada no Senado, de autoria do senador Efraim Filho (União Brasil/PB) e de relatoria do senador Humberto Costa (PT/PE), e que agora avança na Câmara dos Deputados, com requerimento de urgência do deputado federal Luis Carlos Gomes (Republicanos/RJ).

O presidente da ABRAS aproveitou o momento para falar, também, do decreto de regulamentação do Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT). “A modernização do PAT vai beneficiar milhões de trabalhadores no País.” O decreto foi assinado no dia seguinte, 11 de novembro, trazendo benefícios para os consumidores e as empresas, como: a redução nas taxas cobradas pelas operadoras para até 3,6%; a diminuição do prazo de reembolso aos estabelecimentos para até 15 dias; a eliminação de cobranças abusivas e de outros adendos que elevavam os custos para o varejo alimentar, bem como consequentemente para o consumidor.

PADARIA ARTESANAL

Convidada para subir ao palco, a primeira-dama da ABRAS, Virgínia Galassi, conduziu um momento especial: a entrega de um cheque no valor de R\$132 mil para o projeto Padaria Artesanal, idealizado e coordenado pela segunda-dama do Brasil, Lu Alckmin.

A iniciativa tem como objetivo promover a inclusão produtiva e gerar oportunidades de trabalho e renda em regiões com população em situação de



“Assim como o fermento faz o pão crescer e ser partilhado, a solidariedade também se multiplica quando é feita em várias mãos. É com esse espírito que entregamos hoje essa doação ao projeto”

VIRGÍNIA GALASSI,
primeira-dama da
ABRAS

vulnerabilidade social. Assim, o projeto capacita agentes multiplicadores de conhecimentos em panificação por meio de técnicas simples, sem a exigência de estrutura profissional, abordando também temas como higiene, empreendedorismo e formalização.

“Que alegria ter vocês conosco nesta noite tão especial. Durante o Jantar do Poder, na ABRAS’25 *food retail future*, lançamos um desafio aos parlamentares: cada discurso de agradecimento de até dois minutos geraria uma doação de R\$ 2 mil para a Padaria Artesanal, projeto que você conduz





com tanto amor. O gesto foi lindo. Arrecadamos R\$ 44 mil, valor que a ABRAS dobrou, e, com o apoio da DM, liderada por Denis Correia, somamos um total de R\$ 132 mil. Assim como o fermento faz o pão crescer e ser compartilhado, a solidariedade também se multiplica quando é feita em várias mãos. É com esse espírito que entregamos hoje essa doação ao projeto. Muito obrigada, Lu, por nos inspirar com seu exemplo de generosidade e amor ao próximo.”

Com sentimento de dever cumprido, o CEO da DM, Denis Correa, declarou: “quando fizemos o desafio, fiquei em dúvida se o prazo seria suficiente para cumpri-lo. E estou muito feliz e grato com o resultado”.

Bastante emocionada, a segunda-dama da República, Lu Alckmin, fez uma retrospectiva do projeto, criado em âmbito estadual, e o alcance atual em escala nacional. “Atualmente, temos milhares de profissionais qualificados. Eu gostaria muito de agradecer a colaboração que a ABRAS tem oferecido a projetos, como esse.”

PREMIAÇÕES E RECONHECIMENTOS

Na sequência, foi realizada a entrega da oitava edição do prêmio ABRAS | Dove “Mulheres que inspiram no varejo”, cujo intuito é reconhecer o trabalho das mulheres que atuam no varejo, além de reunir as histórias dessas personagens que servem de inspiração para outras pessoas. Nas páginas a seguir você confere uma matéria

“Atualmente, temos milhares de profissionais qualificados. Eu gostaria muito de agradecer a colaboração que a ABRAS tem dado a projetos, como esse”

LU ALCKMIN, segunda-dama da República

exclusiva sobre a premiação e a vencedora da edição 2025: a coordenadora de Marketing do Roldão Atacadista, Alessandra Giugliano Russo.

De volta ao palco, o presidente da ABRAS, João Galassi, fez a entrega do título de Supermercadista Honorário 2025 ao deputado federal Luís Carlos Gomes (Republicanos/RJ) e ao senador Alan Rick (Republicanos/AC). Essa homenagem reconhece o trabalho de personalidades que empregam grandes esforços em prol do desenvolvimento do varejo alimentar.

Durante sua fala, o deputado federal Luis Carlos Gomes destacou a liderança, a perseverança e a obstinação de Galassi na defesa de pautas prioritárias para o setor e que, também, beneficiam toda a sociedade, como a cesta básica isenta e as mudanças no PAT.

“Quando penso no setor supermercadista, ele vai além de grandes corredores ou prateleiras bem-abastecidas. Penso em milhões de brasileiros despertando para o dia, abrindo

O deputado federal Luis Carlos Gomes (Republicanos/RJ) destacou a liderança, a perseverança e a obstinação de Galassi na defesa de pautas prioritárias para o setor e que, também, beneficiam toda a sociedade





do a geladeira, tomando o café da manhã e almoçando com a família. Penso no trabalho silencioso de quem percorre mercados, armazéns, centros de distribuição, muitas vezes, de madrugada para que o alimento chegue à mesa. É essa engrenagem, frequentemente invisível, que move a vida das pessoas e que se valoriza quando reconhecemos o

A coordenadora de Marketing do Roldão Atacadista, Alessandra Giugliano Russo, foi a grande vencedora da oitava edição do prêmio ABRAS | Dove "Mulheres que inspiram no varejo"

esforço, a ética e a vocação desses empresários, das redes, das pequenas e médias unidades, e de todos que participam da cadeia", declarou Alan Rick.

O senador Efraim Filho foi agraciado com a menção honrosa Ordem do Mérito dos Supermercados. Em 2018, o parlamentar, que na época era deputado federal, recebeu o título de Supermercadista Honorário. "Esse novo reconhecimento é algo muito importante. É preciso ter uma voz ativa no Congresso para apresentar e defender todas as pautas de interesse da cadeia supermercadista, o setor que mais gera empregos e, ao mesmo tempo, mais paga impostos. Então, eu gostaria de oferecer uma salva de palmas para João Galassi, como representante do setor, porque ele merece."

"Quando penso no setor supermercadista, ele vai além de grandes corredores ou prateleiras bem-abastecidas. Penso em milhões de brasileiros despertando para o dia, abrindo a geladeira, tomando o café da manhã e almoçando com a família"

ALAN RICK, senador (Republicanos/AC)





“Esse novo reconhecimento é algo muito importante. É preciso ter uma voz ativa no Congresso para apresentar e defender todas as pautas de interesse da cadeia supermercadista, o setor que mais gera empregos e, ao mesmo tempo, mais paga impostos. Então, eu gostaria de oferecer uma salva de palmas para João Galassi, como representante do setor, porque ele merece”

EFRAIM FILHO, senador (União Brasil/PB)

EXECUTIVO DO ANO

Seguindo com a tradição do jantar, foi anunciada pelo presidente da ABRAS a homenagem de Executivo do Ano. Esse reconhecimento tem como objetivo valorizar profissionais e relacionamentos. O Executivo do Ano é o profissional eleito pelos supermercadistas por ser parceiro do setor e sua

“Estou muito feliz em estar aqui neste palco recebendo este prêmio e gostaria de agradecer a todos os supermercadistas, à Ambev e à minha família aqui presente”

LUÍS FELIPE CARVALHO, diretor corporativo do canal Off Trade da Ambev, vencedor do prêmio Executivo do Ano

carreira de destaque, bem como aquele que procura atuar sempre em benefício da cadeia de abastecimento e do consumidor.

O grande homenageado foi o diretor corporativo do canal Off Trade da Ambev, Luis Felipe Carvalho. “Estou muito feliz em estar aqui neste palco recebendo este prêmio e gostaria de agradecer a todos os supermercadistas, à Ambev e à minha família aqui presente. Finalizo o meu agradecimento a Deus, pois sem ele, nada teria acontecido.”

EMPRESÁRIO DO ANO

O título de Empresário do Ano, criado pela ABRAS para celebrar lideranças visionárias e inovadoras do varejo alimentar, foi concedido ao fundador e conselheiro administrativo da MBRF Global Foods Company, Marcos Antonio Molina. Uma homenagem a quem inspira e impulsiona o crescimento do setor.


“É uma honra estar aqui com vocês supermercadistas, que estão trabalhando todo dia para que o nosso produto esteja nas gôndolas de suas lojas e nas mesas do consumidor. É uma honra trabalharmos juntos para que o consumidor coma mais e melhor. Além disso, queremos uma cadeia ainda mais eficiente a fim de que os produtos cheguem mais



>>>

baratos aos lares brasileiros. Então, é o momento de reforçar esse compromisso. Muito obrigado”, declarou Molina.

MOMENTO ESPECIAL

E, para finalizar em grande estilo, João Galassi chamou ao palco um convidado bastante especial, o vice-presidente da República, Geraldo Alckmin. Em sua fala, ele destacou a importância do varejo alimentar para a economia e o País. “É um setor campeão de emprego, de desenvolvimento, de excelência e de qualidade.” Alckmin também chamou a atenção para projetos importantes envolvendo o PAT, a Farmácia Completa nos Supermercados, a reforma tributária, a Cesta Básica Nacional Isenta de Impostos e as mudanças no Imposto de Renda, a partir de 2026. 



“É um setor campeão de emprego, de desenvolvimento, de excelência e de qualidade”

GERALDO ALCKMIN, vice-presidente da República

PATROCÍNIO DIAMANTE



PATROCÍNIO PLATINA



PATROCÍNIO OURO



MUITO ALÉM DO SOFTWARE: INTELIGÊNCIA APLICADA AO SEU NEGÓCIO

O serviço de consultoria da GS combina tecnologia e expertise para estruturar e conduzir ações junto aos seus parceiros e fornecedores.

Apoiamos empresas na análise, planejamento e execução de estratégias comerciais e operacionais.

Com experiência prática e foco em resultados, nossa consultoria atua como uma extensão do seu time, promovendo eficiência, sinergia e resultados concretos.

Potencialize seus resultados com o apoio consultivo da GS.



www.gsretail.com.br comercial@gsretail.com.br

[gsretail.inovar](#) [gsretail-solucoes-ltda](#) [agsretail](#)

CHEGOU REHIDRAT. A NOVA LINHA DE ISOTÔNICOS DA EUROFARMA



FÓRMULA EXCLUSIVA
**HIDRA
MAX**



**FÓRMULA
DE SAIS**
MAIS COMPLETA
DO MERCADO. 1-4*



ZERO
CONSERVANTES 1*



**AROMAS
NATURAIS**
DAS FRUTAS 1*

ESCANEE O QR CODE



E SOLICITE ATENDIMENTO DE UM
DE NOSSOS REPRESENTANTES

REHIDRAT
RÁPIDA HIDRATAÇÃO. 1-5-7*

ESTE PRODUTO NÃO É UM MEDICAMENTO, MANTENHA FORA DO ALCANCE DE CRIANÇAS. PARA MAIS INFORMAÇÕES, CONSIGA A BOTTALAGEM. NUNCA USAR SEMPRE ILUSTRATIVA E NÃO REPRESENTA A AÇÃO OU AEFICÁCIA DE UTILIZAÇÃO DO PRODUTO.

1. BOTTALAGEM DO PRODUTO REHIDRAT. 2. BOTTALAGEM DO PRODUTO GARDOLIN. 3. BOTTALAGEM DO PRODUTO POWERKIN. 4. BOTTALAGEM DO PRODUTO REHIDRAT. 5. J. J. CLIFF INVEST. PHARMACEUTICALS-USA. 6. CAN J. APPL. PHYSIC. 1999;36(2):173-187. 7. LIPA JOURNAL. 2001;12(1):10-15.