

SUPERHIPER

OUTUBRO 2026 – ANO 52 – Nº 596

 **ABRAS**

O supermercado que o consumidor quer frequentar

Retail as a Service: o grande tema da ABRAS'26 *food retail future* aponta a loja como destino de conveniência, bem-estar e serviços no dia a dia do brasileiro



A mesma qualidade em 5 lojas é fácil. Em 50, é padrão industrial.

Linhas semi-industriais KOENIG e RONDO com operação contínua, 24 horas por dia, 7 dias por semana...



Roll Line com Rex Futura Multi

Configurada para o mix da sua rede

Divide e boleia de 25 a 600 g na mesma máquina, com operação de 2 a 8 filas. Pão francês, bisnaga, hambúrguer e hot dog com peso idêntico.



Polyline

Porta de entrada para a automação

Até 4 acessórios em série para dobrar, enrolar, rechear e cortar. Troca rápida de SKU: pastel, folhado, estampados; em fluxo contínuo.



Vamos dimensionar a linha de acordo com a sua necessidade.

ATENDIMENTO COMERCIAL

 (11) 99196-2580

 abralinea.com.br
 manfredo.s@abralinea.com.br

+30 ANOS NO BRASIL 

ASSISTÊNCIA TÉCNICA
AUTORIZADA NACIONAL

 **Pakler**
Manutenção e equipamentos
para indústria alimentícia

 **PROJETOS SOB MEDIDA**

Um novo tempo pede soluções à altura

A melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores sempre esteve presente nas nossas pautas e na nossa agenda. Reconhecemos a importância de ampliar o descanso semanal, para que o trabalhador passe mais tempo com a família e viva melhor. O fim da escala 6x1 é um avanço social, e o setor supermercadista conhece esse caminho na prática: fomos pioneiros, ao lado das farmácias, na adoção do modelo 5x2. Mas toda conquista precisa ser sustentável. Para isso, é necessário modernizar as relações de trabalho, garantir as condições para que as empresas mantenham os empregos e preservar o poder de compra dos consumidores.

Não podemos ignorar o desafio. Por isso, a ABRAS apresentou propostas concretas para que os benefícios dessa mudança alcancem toda a sociedade.

A primeira é a contratação por hora, com carteira assinada, para suprir a necessidade de colaboradores nas novas escalas das lojas. É um formato que assegura direitos trabalhistas e oferece jornadas flexíveis a quem busca esse modelo.

A segunda é um apelo direto: que o mesmo Congresso Nacional que aprovou o fim da escala 6x1 concentre seus esforços na redução dos encargos sobre a folha de pagamento. Ao diminuir o custo de contratação, especialmente para as pequenas empresas, alcançamos o equilíbrio operacional necessário para evitar o repasse aos preços, e para manter e criar empregos.

Há, ainda, uma notícia favorável: o fim das bets. Desde a assinatura da medida provisória que proíbe a operação das plataformas de apostas on-line no País, já sentimos uma mudança no consumo das famílias. É importante que essa medida seja aprovada em definitivo, para que os recursos voltem à alimentação, à saúde e às necessidades essenciais. Mais consumo significa custos menores e, portanto, menor impacto da nova jornada sobre os preços.

O que vejo no momento é que, se mantivermos o diálogo e a maturidade, podemos transformar este desafio em oportunidade: colaboradores

"O que vejo no momento é que, se mantivermos o diálogo e a maturidade, podemos transformar este desafio em oportunidade: colaboradores mais satisfeitos, empresas eficientes e consumidores protegidos"

JOÃO GALASSI

Presidente da ABRAS



mais satisfeitos, empresas eficientes e consumidores protegidos.

Agora, quero destacar um momento de celebração e reconhecimento: o Jantar do Dia dos Supermercados, que será realizado em 9 de novembro, no Jardim Nacional, em São Paulo. Neste ano, escolhemos um espaço icônico no coração da Avenida Paulista, com vista para o maior centro financeiro do País. O local resgata o legado histórico do antigo jardim de inverno do Fasano e une essa memória à arquitetura contemporânea. Será, sem dúvida, uma noite memorável, à altura da tradição do nosso jantar, para celebrarmos juntos mais um ano importante para o setor.

Também convido todo o setor a participar da Campanha do Dia dos Supermercados, celebrado em 12 de novembro. Criada pela ABRAS em 2022 para valorizar e fortalecer o varejo alimentar, a campanha é a oportunidade para que cada empresa realize ações especiais, ofertas e celebrações, reforçando a presença dos supermercados no dia a dia dos mais de 30 milhões de brasileiros que passam diariamente por nossas lojas. Com o apoio das 27 associações estaduais, da indústria e do varejo, faremos desta ação uma referência ainda maior.

Somos um setor que abastece o Brasil todos os dias, gera milhões de empregos e está presente na vida de cada família brasileira. Foi assim que atravessamos crises, nos reinventamos e crescemos. E é com essa mesma força que olhamos para o futuro: com confiança, união e certeza de que o supermercado seguirá como protagonista do desenvolvimento do País.

Vamos comemorar juntos e seguir em frente! 

P R O M O Ç Ã O



Cada compra
descongela uma
nova chance.

PARTICIPE!



Você nem imagina, mas pode **GANHAR**
MILHARES DE PRÊMIOS* NA HORA!

COMPRE

2 PRODUTOS da linha de Congelados

Gire a Roleta
no site



Concorra a
Milhares
de Prêmios!*

promo.seara.com.br



Seara Protein triplica as suas chances!



*IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS. CONSULTE CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO, LISTA DE PRODUTOS PARTICIPANTES, REGULAMENTO COMPLETO E CERTIFICADO DE AUTENTICAÇÃO ONLINE EM [PROMO.SEARA.COM.BR](https://promo.seara.com.br). NA COMPRA DE 2 OU MAIS PRODUTOS PROMOCIONADOS, O PARTICIPANTE GANHA A CHANCE DE GANHAR A WOLFFA 10 MILHÕES Vezes até 2 (dois) milhões. NA COMPRA DE AO MENOS 1 PRODUTO DA LINHA PROTEIN, O CONCORRENTE GANHA PRÊMIOS DESCRITOS NOS REGIÃO APRESENTOS. CADA PARTICIPANTE PODERÁ CADASTRAR, NO MÁXIMO, 10 COMPROMISSOS FOCADOS DURANTE TODA A PROMOÇÃO. PARA MAIS INFORMAÇÕES E DESCRIÇÃO COMPLETA DO PRÊMIO PRINCIPAL, CONSULTE O REGULAMENTO.

sumário

14

Na ABRAS'26 *food retail future*, o setor desenhou o supermercado como hub de serviços, onde o consumidor treina, cuida da saúde, abastece a casa e os pets e resolve a vida financeira. Confira a cobertura completa e exclusiva da *SuperHiper*

- | | |
|---|--|
| 18 Foco em missões de compra muda disputa pelos clientes | 52 ABRAS em Ação |
| 22 Dos desafios de hoje às oportunidades de amanhã | 64 Conclusões, análises e reflexões extraídas da ABRAS'26 <i>food retail future</i> |
| 28 Oito pontos de alerta para o varejo alimentar | 70 Jantar do Poder: uma noite para quem move o Brasil |
| 32 Quando preço e sortimento já não bastam | 76 Prêmio ABRAS Advantage 2026 |
| 38 As novas peças do tabuleiro | 80 ABRAS Mulheres: plenitude em pauta |
| 42 Quanto mais IA, mais gente | 86 Exclusiva: Chantal Goldfinger |
| 44 De ponto de venda a espaço de monetização | 88 Perspectiva dos patrocinadores |
| 48 Superplataforma: a nova face do varejo alimentar | 98 Humor e descontração encerram a ABRAS'26 |

102

Sazonalidade: Natal além da ceia



106

RAMA: dados que fortalecem a segurança e a qualidade dos alimentos

12 Loja

Novidades do varejo

110

Consumo nos Lares
Indicadores econômicos do setor

112

Mercado
Especialistas em varejo

114

Consumidor
Índice INSV

O perfume
que escolheu
ser sabonete.

francis

A vida tem perfume



PERFUMAGEM
PROLONGADA



24H DE
HIDRATAÇÃO



BASE
VEGETAL



96%
INGREDIENTES DE
ORIGEM NATURAL



COMPLEXO
DE ÓLEOS



Da gôndola ao serviço

>> Por muito tempo, o varejo alimentar seguiu uma regra: crescer era vender mais. Mais lojas, mais metros quadrados, mais itens passando pelo caixa. No entanto, com margens estreitas, custos operacionais pressionados e um consumidor que usa vários canais para resolver sua rotina, o setor começou a repensar sua forma de se posicionar no mercado: como atender esse cliente da melhor forma possível, permitindo que ele encontre todas as soluções em um único lugar?

Foi essa a tônica que atravessou a ABRAS'26 *food retail future*, em Campinas (SP). Sob o conceito de Retail as a Service, varejistas de diferentes portes, consultores e executivos da indústria discutiram como o fluxo diário de clientes pode ser audiência, o histórico de compras pode virar inteligência, a estrutura logística pode prestar serviço e a confiança construída com as famílias pode abrir espaço para farmácia, alimentação pronta e serviços financeiros. O que o setor supermercadista pode levar desse debate é a percepção de que cada empresa precisa descobrir quais ativos possui e quanto, de fato, eles podem render.

O movimento tem nuances importantes. O estudo Nova Anatomia do Varejo Alimentar, elaborado pela ABRAS, mapeou 19 atividades adjacentes já exploradas pelas redes, de marcas próprias a *holdings* imobiliárias, e mostrou que, ao lado do abastecimento e da comercialização de produtos, os serviços passam a ser utilizados para gerar novas fontes de receita e resultado.

A frente mais visível dessa transformação talvez seja a mídia. A pesquisa da ABRAS sobre *retail media* indica que quase metade das redes já tem alguma iniciativa no tema, mas a maioria ainda está no primeiro degrau: praticamente todas usam os espaços físicos da loja, enquanto menos da metade oferece dados e *insights* à indústria. Uma ponta de gôndola só se torna mídia quando o varejista sabe quantas pessoas passaram por ela, quem foi impactado e o que foi comprado depois. A audiência sempre esteve nos corredores. O que começa a mudar é a capacidade de medi-la.

O varejo alimentar vive a transição de um modelo antes pautado pelo volume de vendas para outro, agora pautado pela relevância que ocupa na vida de quem compra. Os dados, a mídia, os serviços e o próprio calendário de vendas passam a ser lidos sob essa mesma lógica. As redes que entenderem primeiro que seus ativos mais valiosos já circulam pelos corredores terão vantagem para decidir o que construir sobre eles e o que deixar de lado. O desafio dos próximos anos está em escolher bem por onde começar, sem esquecer o básico bem-feito.

Boa leitura! 

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 

Canal SH no
WhatsApp 



EDITORA-CHEFE
Renata Ruiz



REDAÇÃO

EDITORA-CHEFE

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

COMUNICAÇÃO E MARKETING

DIRETORA DE MARKETING

ESERVIÇOS AOS ASSOCIADOS

Amanda Leiria

COMERCIAL/PUBLICIDADE

VICE-PRESIDENTE-EXECUTIVO COMERCIAL

Rodrigo Segurado

DIRETOR COMERCIAL

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

ASSISTENTE COMERCIAL

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

FALE COM O COMERCIAL



SUPERHIPER é o órgão de divulgação da

Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). Registrada no DCDP do DPF sob o nº 1.394-P.

209/73. De acordo com as leis nos 5.250 e 6.015, foi registrada sob o nº 58.489/82 no 4º Registro de Títulos e Documentos. Os artigos assinados são de inteira responsabilidade de seus autores e não refletem necessariamente a opinião da revista.

IMPRESSÃO - Piffer Print

PROJETO GRÁFICO - Thapcom

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Renata Massignan Ruiz
DRT - PR 3.343

Índice de anunciantes

Abralinea	2ª capa
Checkout RH	pág. 21
Dover Roll	pág. 25
Extrusa Pacl.	pág. 51
GSRetail	pág. 31
IFood	3ª capa
Flora	pág. 7
Mellitta	pág. 37
Multicanalidade ..	pág. 79
Norma	pág. 10 e 11
Predilecta	pág. 9
Seara	págs. 4 e 5
Unilever	4ª capa

PROTEIN

PASSATA RÚSTICA

**APENAS
TOMATE E
PROTEÍNA**

de colágeno
hidrolisado



ALGUÉM TINHA
QUE SAIR
NA FRENTE.
FOMOS NÓS.

Salsaretti



Sem split payment, quem garante o seu crédito na Reforma Tributária?

A proposta de acabar com o recolhimento automático de impostos alivia o caixa do supermercado, mas abre uma porta perigosa: perder créditos de CBS e IBS por culpa do fornecedor

POR RENATO SANABRIA / CEO DA NORMA

>> A reforma tributária ganhou um capítulo inesperado em plena eleição. O governo Lula já havia adiado a entrada do split payment para 2028. No segundo turno, a campanha do senador Flávio Bolsonaro (PL) prometeu acabar com ele de vez. O split é o mecanismo que separa o valor do imposto do dinheiro da venda no momento do pagamento. O governo atual o defende como arma contra a sonegação.

Sem split payment, o crédito volta a depender da saúde financeira de cada fornecedor

Para o supermercadista, a briga pode parecer coisa de Brasília. Não é. Ela mexe com duas coisas que impactam diretamente no resultado de qualquer loja: o fluxo de caixa e o crédito de imposto que abate a conta no fim do mês. E, como quase tudo na reforma, o que resolve um lado cria problema do outro.



Time da Norma e Mauricio Cerrutti, ex-CEO das redes Barcelos e Roldão Atacadista

O QUE É O SPLIT PAYMENT

Imagine que o cliente paga R\$ 100 no cartão ou no Pix. Hoje, esse dinheiro cai inteiro na conta da empresa e os impostos só são pagos no mês seguinte. Nesse intervalo, o dinheiro trabalha: paga fornecedor, cobre a folha, segura o estoque.

Com o split payment, o banco ou a maquininha de cartão manda o valor do imposto direto para o governo. Na conta da loja cai só o valor líquido.

Na prática, o supermercado perde o fôlego que tinha entre vender e

recolher. Num setor de margens apertadas, perder semanas de giro dói. Isso empurra muita rede para o banco atrás de capital de giro, pagando juros.

O SPLIT PODE ACABAR?

Pode. A implementação do split é complexa: exige que bancos, credenciadoras e os sistemas do Fisco funcionem em sintonia. Por isso, já foi adiada para 2028. Além disso, há o fator eleitoral. Flávio Bolsonaro diz que o recolhimento automático vai sufocar o caixa das empresas e

provocar uma onda de quebras. Aliados do senador já afirmaram que, se eleito, ele irá derrubar o mecanismo.

Para o caixa do supermercado, o fim do split de fato é uma excelente notícia. Mas há um detalhe que pouca gente está contando.

O OUTRO LADO DA MOEDA

Na reforma, o direito ao crédito do imposto deixa de nascer com a simples emissão da nota fiscal. Pela Lei Complementar 214/2025, o supermercado só pode usar o crédito de CBS e IBS das compras quando o imposto daquela venda



Na prática, o supermercado paga pelo erro do fornecedor.

for pago pelo fornecedor.

É aí que o split ajudava o varejista: com o imposto separado já no pagamento, o crédito ficava garantido automaticamente. Sem ele, o crédito volta a depender da boa vontade e da saúde financeira de cada fornecedor.

Se um distribuidor atrasar o recolhimento, ou simplesmente não pagar, quem perde o crédito é o supermercado, mesmo tendo pago a nota em dia e feito tudo certo. Na prática, o supermercado paga pelo erro do fornecedor.

RAD: A PROTEÇÃO DOS SEUS CRÉDITOS TRIBUTÁRIOS

A própria lei oferece a saída: o recolhimento pelo adquirente, conhecido como RAD, previsto no artigo 36 da Lei Complementar 214/2025. Em vez de pagar o

valor cheio ao fornecedor e torcer para que ele repasse o imposto ao governo, o supermercado paga só o valor líquido e recolhe, ele mesmo, a CBS e o IBS em nome do fornecedor.

Resultado: o imposto chega ao governo, a dívida daquela nota é quitada e o crédito fica garantido. Sem depender de ninguém.

O perigo mora nas pequenas e médias empresas da lista de fornecedores: hortifrúti regionais, produtores locais, prestadores de serviços, dentre outros. São justamente as empresas que tendem a não pagar imposto quando o caixa aperta.

A NORMA GARANTE SEUS CRÉDITOS NA REFORMA

O RAD resolve o problema, mas fazer isso manualmente é inviável. São milhares de notas de compra por mês, cada uma com seu cálculo de imposto, guia própria e com prazo específico de pagamento. Um erro de digitação e o crédito vai embora.

A Norma é uma empresa de tecnologia criada para resolver esse problema. A plataforma usa IA para automatizar o recolhimento pelo adquirente (RAD): separa o imposto de cada pagamento a fornecedor, recolhe a CBS e o IBS em nome dele e acompanha a quitação, para que nenhum crédito fique para trás.

Com ou sem split payment, o supermercadista fica protegido dos dois lados: mantém o dinheiro girando no caixa e garante cada centavo de crédito a que tem direito.

Saiba mais em www.norma.com.br

O crédito em risco a partir de 2027

No varejo alimentar é comum que até 20% das compras venham de pequenos e médios fornecedores, que possuem uma inadimplência média de impostos de cerca de 5% segundo a Receita Federal¹. Isso significa 1% dos seus créditos de CBS e IBS em risco.

Veja o que isso significa num supermercado que fatura R\$ 100 milhões por mês:

Faturamento mensal

R\$ 100 milhões/mês

Compras de mercadorias (78,5% do faturamento)

R\$ 78,5 milhões/mês

Créditos de CBS e IBS nessas compras (alíquota cheia de 26,5%)

R\$ 20,8 milhões/mês

Créditos em risco (1%)

R\$ 208 mil/mês

R\$
2,5
milhões por ano

Dinheiro que sai direto do caixa, num negócio em que cada centavo importa.

NORMA

¹ Fonte: Receita Federal — <https://www8.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/noticias/NoticiaCompleta.aspx?id=b47f0c13-23f9-43a6-a84d-1ab91e29cc66>

Rebouças amplia presença no Nordeste com centro logístico de R\$ 250 milhões

Com 200 mil m², novo CD em Mossoró atenderá as lojas da rede e colocará o município no mapa da distribuição de grande escala na região

POR RENATA RUIZ

>>> O Rio Grande do Norte ganhou, no dia 30 de setembro, um novo polo logístico. O empresário e fundador do Grupo Rebouças, Júnior Rebouças, inaugurou em Mossoró, no interior do estado potiguar, o Complexo Logístico Nacional e entregou oficialmente o Centro de Distribuição Rebouças. O empreendimento recebeu investimento privado estimado em R\$ 250 milhões.

Com a nova estrutura, o empresário resolve um gargalo da rede Rebouças Supermercados, e o complexo também nasce como *hub* de distribuição e e-commerce para boa parte do Nordeste.

Segundo o empresário, a nova estrutura era urgente. “O CD que tínhamos não comportava mais a nossa operação logística. Sofríamos muito, e as lojas continuavam crescendo”, conta. “Hoje estamos com nove lojas e temos um plano de expansão para mais três. Vamos chegar a 12, e estávamos sofrendo muito com rupturas.”

O novo CD tem capacidade para 12 mil posições-paleta na área seca e 100 mil na área refrigerada. “Tudo será recebido aqui e, em seguida, faremos a transferência para as nossas lojas”, explicou Rebouças.



UMA REDE EM RITMO DE CRESCIMENTO

Empresa genuinamente potiguar, o Grupo Rebouças nasceu em Mossoró e se expandiu também para Assú. Hoje, a rede tem nove lojas, mais de 17 mil m² de área de venda e 1.350 colaboradores. Em 2025, foram mais de 5,5 milhões de atendimentos.

A estratégia combina parcerias com fornecedores para garantir preços competitivos e lojas com estrutura completa: lanchonete, restaurante, estacionamento 100% coberto, entrega em domicílio e acessibilidade. Além do varejo, o grupo atua nos setores imobiliário e de construção, por meio da Nacional Incorporadora e Construtora.

A próxima etapa da expansão inclui duas unidades do Dia a Dia Atacarejo, uma delas no bairro Nova Betânia, e uma loja de varejo da bandeira Rebouças Supermercados em Natal, capital do Estado do Rio Grande do Norte.

Para o empresário, o CD também tem impacto na cidade: “ele tem uma importância muito grande na operação logística, para tirar o movimento de caminhões de dentro da cidade”.

GALPÕES PARA GRANDES EMPRESAS

O complexo fica na BR-304, nº 6.337, na saída para a capital cearense, Fortaleza, e para a cidade potiguar de Tibau. Ocupa 200 mil m², dos quais 120 mil m² são de área



construída do CD. Segundo a empresa, é o maior e mais moderno condomínio de galpões modulares do estado.

“O complexo logístico tem 32 galpões para locação, para trazer grandes players também para Mossoró”, afirmou Rebouças. Entre as empresas que já vão operar no local estão o Grupo JBS e plataformas de e-commerce, como AliExpress e Shopee.

Os galpões têm de 1.000 m² a 32.000 m² e atendem indústrias leves, operadores logísticos, distribuidoras e transportadoras. Cada módulo tem mezanino de 160 m² e quatro docas para carga e descarga rápidas. O complexo detém ainda segurança monitorada 24 horas, pavimentação de alta resistência para tráfego pesado e áreas multiúso.

LOCALIZAÇÃO COMO TRUNFO

A posição na BR-304 — que liga Mossoró a Natal e a Fortaleza — facilita o escoamento rodoviário entre as duas capitais. A empresa diz que a infraestrutura foi pensada para integrar diferentes modais de transporte e reduzir custos operacionais.

Com a inauguração, o executivo da varejista resolve um problema de abastecimento da própria rede e coloca Mossoró no mapa da distribuição em grande escala no Nordeste. 

“O complexo logístico tem 32 galpões para locação, para trazer grandes players também para Mossoró”

JÚNIOR REBOUÇAS,
fundador do Grupo
Rebouças



Raio-X do Grupo Rebouças



9 LOJAS
ATUALMENTE

12 LOJAS
COM A EXPANSÃO



1.350

COLABORADORES



+ DE 5,5 MILHÕES

ATENDIMENTOS EM 2025



+ DE 17 MIL m²

ÁREA DE VENDA



NOVO CD

120 MIL m²

CONSTRUÍDOS EM
UM COMPLEXO DE

200 MIL m²

Os galpões têm de
1.000 m² a
32.000 m² e
atendem indústrias
leves, operadores
logísticos,
distribuidoras e
transportadoras



Quando o supermercado VIRA DESTINO E SOLUÇÃO

Retail as a Service transforma a loja em um ecossistema capaz de atender diferentes necessidades do consumidor em uma única jornada

POR GISELI CABRINI

>>> O supermercado como destino não apenas para o abastecimento, mas como um ponto que o consumidor queira frequentar e no qual possa resolver diferentes necessidades do dia a dia: fazer atividade física, comprar medicamentos, abastecer a despensa da família e dos pets, além de resolver questões financeiras.

Na prática, a proposta do Retail as a Service é transformar a jornada do consumidor em uma espécie de “balcão único”: em vez de recorrer a diferentes empresas,



“Sob a perspectiva empresarial, anualmente, nós escolhemos um tema central para sintetizar a principal orientação sobre visão de futuro e estratégia para o varejo alimentar. Neste ano, ele é o Retail as a Service”

RODRIGO SEGURADO,
vice-presidente
-executivo comercial
da ABRAS

plataformas ou sistemas para contratar serviços e efetuar pagamentos, o cliente pode resolver tudo em um só ambiente. É o princípio do *one stop shop*, associado ao *one stop payment*, que concentra os pagamentos em uma única operação.

A apresentação do tema que batizou a ABRAS'26 *food retail future* marcou a abertura do maior e mais exclusivo encontro da liderança empresarial do varejo alimentar brasileiro, realizado em Campinas (SP), no Royal Palm Plaza, de 21 a 23 de setembro.

Neste ano, o evento ganhou ainda mais destaque ao chegar aos 60 anos, mas sempre de forma inovadora.

PERSPECTIVAS E RETROSPECTIVA

A abertura do evento foi conduzida pelo vice-presidente-executivo comercial da ABRAS, Rodrigo Segurado. “Parabéns ao varejo alimentar brasileiro, comemorando

a sua 60ª reunião. A nossa tradicional convenção é agora a ABRAS *food retail future*”, destacou.

Na sequência, Segurado falou sobre o formato do evento, que apresentou o tema Retail as a Service sob cinco perspectivas: empresarial, dos parceiros, relacionamento e negócios, experiência e celebração e institucional.

“Sob a perspectiva empresarial, anualmente, nós escolhemos um tema central para sintetizar a principal orientação sobre visão de futuro e estratégia para o varejo alimentar. Neste ano, ele é o Retail as a Service.”

Depois, o executivo da ABRAS fez uma retrospectiva dos temas das edições recentes do encontro e suas propostas:

2021 – Coopetição: estimular a colaboração entre os players para fortalecer o setor e a competição no livre mercado na ponta, inspirados no conceito criado por

Retail as a Service em 5 dimensões



Adam Brandenburger e Barry Nalebuff, que virou um livro e cuja primeira edição da versão em português da obra acaba de ser lançada no Brasil.

2022 – A Nova Economia Supermercadista: explorar atividades adjacentes produtoras de receita e resultados para o varejo alimentar.

2023 – Singularidade: estimular a "despasterização" dos formatos tradicionais do varejo alimentar (hipermercado, supermercado, atacarejo, loja de conveniência, lojas autônomas, entre outros). E, assim, fomentar a criação de uma proposta de valor única para os consumidores.

2024 – The Consumer Life Challenge: valorizar a função empresarial de marketing no varejo alimentar. Essa

proposta teve o apoio de Philip Kotler, que, além de palestrar no evento, construiu uma matriz evolutiva do marketing até sua versão 6.0.

2025 – Share of Life: ampliar a participação do varejo alimentar na vida dos consumidores, por meio da compreensão das jornadas e elevação da satisfação com a experiência deles.

EVOLUÇÃO DO MODELO

"O tema central do nosso encontro é a síntese da orientação estratégica para o varejo alimentar. A diversificação em serviços é um fenômeno que a gente vem observando desde 2024 e que inclusive foi objeto de um estudo feito pela ABRAS.

Esse material foi atualizado e será apresentado durante nosso encontro. Ele traz a representatividade de 19 atividades B2B e B2C que já representam fontes de receita e resultados para o varejo alimentar”, disse Segurado.

Ainda segundo ele, o Retail as a Service é a proposta de evolução do modelo de negócio do setor supermercadista, que é altamente complexo ao transformar produto em consumo e envolve custos altíssimos de ocupação, mercadoria vendida e pessoal, entre outros, com uma margem extremamente baixa. Em resumo, essa evolução busca equilibrar essa equação e gerar mais margem para o varejo alimentar bem como para os seus parceiros.

CINCO DIMENSÕES

Conheça a seguir as cinco dimensões do Retail as a Service: a evolução do modelo de negócio do varejo alimentar:

1. Consumo e Serviços (Commerce as a Service): o varejista substitui a compra de mercadorias pela monetização dos serviços comerciais de execução, exposição, acesso dos consumidores às mercadorias através do tráfego nas lojas, audiência, canais digitais, relacionamento, atendimento, meios de pagamento, lojas físicas, e-commerce, marketplace e omnicanalidade.

2. Logística e Supply Chain (Logistics as a Service): o varejo monetiza pelos serviços de armazenagem, movimentação de mercadorias, gestão de depósitos, controle de estoque, transporte e distribuição.

3. Mídia Comercial (Media as a Service): o varejo monetiza dados primários (*first-party data*) da audiência através

O Retail as a Service é a proposta de evolução do modelo de negócio do setor supermercadista



Questões estratégicas e curadoria

Ao final da sua apresentação, Segurado fez uma explicação sobre a dinâmica do evento no sentido de responder às oito principais questões estratégicas de futuro do varejo alimentar:

- | | |
|---|----------------------------------|
| 1 Ambiente competitivo | 5 Ameaças e oportunidades |
| 2 Fatores críticos de sucesso | 6 Competidores |
| 3 Vencedores da competição | 7 Casos de sucesso |
| 4 Atratividade e competitividade | 8 Diretrizes estratégicas |

O executivo também ressaltou que a programação do evento teve uma curadoria especial, reunindo as mais importantes empresas de consultoria em estratégia e gestão, bem como de inteligência de mercado do Brasil e do mundo: Accenture, Advantage, Bain & Company, Close-Up, Deloitte, EY, IQVIA, KPMG, McKinsey & Company, NielsenIQ e PwC.

de *retail media*, CRM, mensuração inteligente do perfil dos consumidores para os anunciantes.

4. Dados e Inteligência de Consumo (Data & Intelligence as a Service): monetização de dados, análises e inteligência de mercado.

5. Produtos e Serviços para o Dia a Dia do Consumidor (Life as a Service): produtos e serviços financeiros, de saúde e bem-estar, da farmácia completa à alimentação saudável, até academias de ginástica, serviços de alimentação, produtos exclusivos de marcas próprias e todas as comodidades para o cotidiano das famílias e dos pets.

Foco em missões de compra muda disputa pelos clientes

A competição entre supermercados migra dos canais tradicionais para a resolução das necessidades do consumidor e coloca a inteligência artificial no centro da operação

POR RENATO MÜLLER

>>O varejo alimentar brasileiro não pode contar apenas com a eficiência operacional para crescer. Embora o mercado de trabalho aquecido e a recuperação da renda mantenham o volume de vendas no curto prazo, a combinação de juros altos, inflação de alimentos acima da meta e desaceleração do Produto Interno Bruto (PIB) coloca nuvens no horizonte. Em um ambiente de disputa pelo orçamento apertado do cliente, os padrões de consumo vêm mudando.

Dados da consultoria McKinsey divulgados na ABRAS'26 *food retail future* mostram que o perfil dos lares brasileiros mudou radicalmente nos últimos anos. Desde o início da década, a representatividade dos lares formados por casais com filhos recuou 11 pontos percentuais, enquanto famílias monoparentais (+7 p.p.) e lares independentes (+5 p.p.) ganharam espaço. "Hoje, 30% dos lares brasileiros têm apenas uma ou duas pessoas e um em cada três lares é chefiado por idosos. Isso muda totalmente o padrão de consumo das famílias", comentou a sócia da McKinsey e líder da Prática de Varejo no Brasil, Juliana Paolucci.

Paralelamente, o avanço dos medicamentos emagrecedores à base de GLP-1, cuja penetração atinge 6% no Brasil e tende a crescer com a queda de patentes, está redesenhando a cesta de compras: enquanto categorias de saúde, beleza e bem-estar ganham espaço, itens de consumo indulgente, alimentos básicos, *snacks* e bebidas sofrem impacto direto.

Ser omnichannel vai além de estar presente em mais momentos da vida dos clientes: é também uma forma de atrair consumidores mais valiosos



O resultado dessas forças sobre o consumo é uma mudança de foco: os formatos de loja se tornam menos importantes do que as missões de compra que eles atendem. "Quando o atacarejo, que sempre foi restrito ao abastecimento de grande volume e baixo custo, passa a agregar serviços como açougue, fatiamento e até farmácias, ele busca novos pontos de relevância para os clientes", explicou o sócio da McKinsey e líder da Prática de Varejo na América Latina, Roberto Tamaso. Por outro lado, supermercados usam o foco em preço baixo para defender a alta frequência de compras, enquanto lojas de conveniência avançam no food service para ocupar espaços de consumo imediato.

Segundo o CEO do Tenda Atacado, José Rafael Vasques, há 15 anos, se falava muito sobre o crescimento do formato atacarejo. "Hoje fala-se de cliente e de solução." Com isso, o foco dos supermercadistas precisa estar na resolução das necessidades do consu-



midor. “Nosso desafio é parar de olhar sob a ótica do varejista e entregar uma proposta que resolva as missões de compra na loja física, no digital e em ambos, de forma integrada”, analisou Vasquez. Para isso, segundo o executivo, é preciso aplicar uma personalização “boa o suficiente” por loja e região, reconhecendo que lares em localidades distintas possuem hábitos totalmente diferentes.

OMNICALIDADE COMO PADRÃO

Na opinião da McKinsey, a omnicanalidade deixou de ser uma tendência para se consolidar como o padrão básico de operação no varejo alimentar. “No Brasil, a jornada *omnichannel* oferecida pela maioria das redes ainda não tem a fluidez e a integração que vemos em referências globais do setor, como Whole Foods, Sam’s Club e Tesco”, comentou Juliana. Uma lacuna que fica ainda mais urgente quando levamos em conta o avanço acelerado das plataformas nativas digitais.

Segundo a executiva, empresas como Amazon, Mercado Livre e iFood estão avançando em categorias que eram típicas do varejo alimentar físico, com um crescimento mais de quatro vezes superior ao das redes tradicionais.

Ser *omnichannel* vai além de estar presente em mais momentos da vida dos clientes: é também uma forma de atrair consumidores mais valiosos. “O cliente *omnichannel*



“Hoje, 30% dos lares brasileiros têm apenas uma ou duas pessoas e um em cada três lares é chefiado por idosos. Isso muda totalmente o padrão de consumo das famílias”

JULIANA PAOLUCCI, sócia da McKinsey e líder da Prática de Varejo no Brasil

apresenta mais fidelidade, compra com mais frequência e gera um LTV significativamente superior, o que justifica os investimentos para retê-lo no ecossistema da marca”, afirmou Vasquez.

>>>

MAIS MUDANÇAS COM A IA

A transição da inteligência artificial (IA) do patamar de projetos-piloto para a adoção em escala no varejo provoca mudanças importantes nos modelos de negócio das empresas. “Grandes varejistas globais, como o Walmart, já operam arquiteturas avançadas de agentes de IA indo do atendimento ao cliente final à automação de processos comerciais com fornecedores de menor porte”, exemplificou Tamaso.

No mercado brasileiro, a adoção da solução começa pelo letramento das equipes operacionais, mas o verdadeiro salto de produtividade estará no redesenho de processos de ponta a ponta. No Tenda Atacado, a tecnologia já é realidade no uso de “copilotos” operacionais e algoritmos de precificação dinâmica. “A IA não pode ser um discurso bonito sem efetividade. O investimento em tecnologia precisa ser pautado com foco claro na rentabilidade, conectando a inteligência dos dados com quem realmente faz a diferença na ponta: os colaboradores no chão de loja”, enfatizou Vasques.



“Quando o atacarejo, que sempre foi restrito ao abastecimento de grande volume e baixo custo, passa a agregar serviços como açougue, fatiamento e até farmácias, ele busca novos pontos de relevância para os clientes”

ROBERTO TOMASO, sócio da McKinsey e líder da Prática de Varejo na América Latina

“Nosso desafio é parar de olhar sob a ótica do varejista e entregar uma proposta que resolva as missões de compra na loja física, no digital e em ambos, de forma integrada”

JOSÉ RAFAEL

VASQUES, CEO do Tenda Atacado



Esse olhar com foco na geração de resultados e no comportamento do cliente, adaptando a proposta de valor ao perfil mais fragmentado de consumo, exige uma sofisticação maior do planejamento do sortimento e da precificação. “O desafio é definir onde buscar diferenciação, como em itens de marca própria e perecíveis, e em quais produtos e categorias manter paridade de preço com a concorrência. Esse equilíbrio é delicado”, disse Tamaso.

Ao definir os “pontos de luta” nos quais será preciso buscar diferenciação, o supermercado deve estimular a recorrência, a disponibilidade de produtos e a conveniência. “Sem isso, o cliente se torna mais propenso a migrar para concorrentes digitais”, alertou Juliana.

O varejo supermercadista vem mudando não apenas pelas restrições de orçamento, mas pela transformação da estrutura das famílias e por novos hábitos, incluindo os tecnológicos. Nessa nova arena, os vencedores serão aqueles que conseguirem aliar a eficiência do digital à excelência do atendimento no ponto de venda. 

A transição da inteligência artificial do patamar de projetos-piloto para a adoção em escala no varejo provoca mudanças importantes nos modelos de negócio das empresas





PROGRAMA DE ESTÁGIO
PARA SUPERMERCADO

O FUTURO DO VAREJO

SE APRENDE NA PRÁTICA

Há mais de 15 anos,
ajudamos supermercados a
transformar a primeira
experiência profissional dos
jovens em uma jornada de
desenvolvimento.

**Formando talentos que
crescem junto com o
negócio.**



**QUER
SABER MAIS?**
Fale com um
consultor

11 99507-6203



+30 MIL
JOVENS
FORMADOS



+7 MIL
VAGAS
ATIVAS



+1000
SUPERMERCADOS
PARCEIROS

Dos desafios de hoje às oportunidades de amanhã

O CEO do Assaí Atacadista, Belmiro Gomes, e a executiva da PwC, Helena Rocha, debatem questões-chave para o sucesso do setor supermercadista em meio ao atual cenário macroeconômico e às mudanças no comportamento de consumo

POR GISELI CABRINI

>> Quem vive o dia a dia do setor supermercadista está sempre adiantado. Ou, pelo menos, deveria estar. A contagem regressiva para 2027 já começou. Nesse contexto, o painel Fatores Críticos de Sucesso para o Varejo Alimentar, realizado na ABRAS'26 *food retail future*, procurou debater questões-chave para que o desempenho da atividade continue a ter êxito em meio a um panorama ainda propenso a turbulências. Participaram do debate a sócia-líder de Assurance para Varejo e Bens de Consumo da PwC Brasil, Helena Rocha, e o CEO do Assaí Atacadista, Belmiro Gomes.

As discussões aconteceram em um formato de perguntas e respostas

A tendência de mudanças na busca por uma alimentação mais saudável, suplementação, creatina e proteína é de aumento e já traz reflexos principalmente para as categorias de bebidas alcoólicas, como cervejas e vinhos



ao executivo do Assaí e tiveram como pano de fundo a pesquisa Voz do Consumidor 2026, da PwC (*veja box*). Durante o bate-papo, Gomes compartilhou sua visão empresarial e as boas práticas que têm garantido ao Assaí um desempenho positivo mesmo diante do forte *trade down* adotado por boa parte dos clientes da companhia e de um cenário macroeconômico marcado pelo chamado "efeito K".

VARIÁVEIS MACROECONÔMICAS

Mapear todas as variáveis macroeconômicas a fim de antever os próximos passos tem se tornado uma tarefa complexa em virtude do que Gomes e o próprio mercado chamam de "efeito K". O conceito continua sendo amplamente utilizado para ilustrar momentos em que os indicadores macroeconômicos gerais de um país parecem positivos, como taxa de desemprego em queda, acompanhada de população ocupada e massa salarial em alta, mas que mascaram uma realidade de extrema dificuldade para a maior parte da população que permanece com um nível de endividamento elevado.

Resumindo, é um movimento no qual a desigualda-



de se acentua, com uma parte da população mais rica se beneficiando do cenário de juros altos e a mais pobre perdendo renda para a elevação das dívidas que comprometem o orçamento doméstico (por isso o formato da letra K).

Entender como os reflexos disso chegam às gôndolas foi o ponto de partida do painel. "Todo mundo tem visto em seu relatório de produção ou de venda a dificuldade pela qual o Brasil passa neste momento quando o assunto é o ambiente de consumo. Quando você olha alguns indicadores macroeconômicos, nem sempre eles fazem sentido. De um lado, uma pequena parcela de alta renda vivendo bem e, de outro, grande parte da população, com menos recursos, comprometendo o orçamento com o pagamento de juros e dívidas. O reflexo disso é o chamado *trade down*", explicou Gomes.

O termo em inglês descreve o hábito de trocar marcas famosas e caras por opções mais baratas ou *private labels* dos próprios varejistas. "Algumas marcas que foram muito emblemáticas e fortes no Brasil perderam espaço para versões mais baratas. Mesmo dentro de algumas categorias

que estão em evidência no momento, como a das proteínas, observamos uma troca consistente. Sem contar que, diferentemente do que acontece nos Estados Unidos e na Europa, esse movimento de *trade down* é praticamente um degrau. Por aqui, onde nós temos uma grande quantidade de marcas, isso vira uma rampa."

Não por acaso, neste ano, o Assaí resolveu apostar de fato em marcas próprias. A meta é chegar a 200 itens até o fim de 2026. Os produtos se dividem em três marcas: a linha Assaí, com itens voltados ao consumidor pessoa física; a linha Assaí Chef, com foco no cliente pessoa jurídica (lanchonetes e restaurantes); e a linha Econobom, com a estratégia de ser a de menor preço. Entre os lançamentos recentes estão os panetones.

NOVOSHÁBITOS, OUTROMIX

"A nossa pesquisa, Voz do Consumidor 2026, revela que sete em cada dez brasileiros têm se preocupado muito mais com hábitos de saúde e nutrição. Além disso, 90% dos consumidores, patamar muito acima dos respondentes globais, buscam suplementos e outros itens para nutrição.

>>>



E isso está muito alinhado às transformações dos hábitos de consumo, que incluem, por exemplo, os impactos dos medicamentos da classe do chamado GLP-1 nas decisões de compra", pontuou Helena, da PwC.

Para Gomes, o efeito GLP-1 já pode ser sentido diretamente nas prateleiras e no tíquete médio do varejo alimentar. "No nosso caso, o atacarejo, nós temos sentido talvez até mais quando pensamos no cliente que atua no food service e que se abastece muito conosco. É um canal que mantém visitação, mas o volume tem regredido muito", explicou.

Na avaliação do executivo, esse é um fator que vai exigir cada vez mais adaptação tanto da indústria quanto do varejo. Segundo ele, a tendência de mudanças na busca por uma alimentação mais saudável, suplementação, creatina e proteína é de aumento e já traz reflexos principalmente para as categorias de bebidas alcoólicas, como cervejas e vinhos. "Se é uma vontade do consumidor, nós temos de atender. Vem um mundo novo pela frente com o GLP-1."

No início de setembro, o Assaí anunciou a ampliação do projeto envolvendo a inclusão no sortimento de suas lojas de itens associados à saudabilidade. A iniciativa, também

lançada neste ano, já está presente em 19 praças do País: São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Bahia, Sergipe, Maranhão, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Paraná, Goiás, Roraima, Rondônia, Pará, Ceará, Tocantins e Minas Gerais.

Em paralelo à inclusão de categorias como *whey protein* e creatina e ao aumento da oferta de barras e bebidas proteicas, a iniciativa também contempla a oferta de cervejas sem álcool e opções sem glúten, bem como reforça a presença de produtos tradicionalmente ligados à alimentação equilibrada, como aveia e granola, ao mesmo tempo que fortalece categorias frescas, com foco em garantir ainda mais qualidade e frescor às frutas, verduras e legumes disponíveis nas unidades.

A escolha das lojas participantes considerou características operacionais, como layout, fluxo de clientes e áreas com maior potencial de visibilidade para essas categorias dentro da jornada de compra. A exposição dos itens foi organizada em diferentes pontos das lojas, próximos de categorias já presentes na cesta de consumo cotidiana.

FONTES ALTERNATIVAS DE RECEITA

De um lado, essa nova jornada de compra dos consumidores, com foco na saúde e na qualidade de vida, traz desafios no sentido de exigir que o setor supermercadista mude suas prateleiras. De outro, porém, representa oportunidades para o varejo alimentar encontrar fontes alternativas de receita, entre elas a farmácia completa nos supermercados, outra frente na qual o Assaí fez sua estreia em 2026.

"Algumas marcas que foram muito emblemáticas e fortes no Brasil perderam espaço para versões mais baratas. Mesmo dentro de algumas categorias que estão em evidência no momento, como a das proteínas, observamos uma troca consistente"

BELMIRO GOMES, CEO do Assaí Atacadista



"Há uma pesquisa que nós fazemos com os CEOs, tanto no âmbito global quanto local, que mostra que 40% deles estão transitando por novas vias, ou seja, buscando novas fontes de receita", destacou a executiva da PwC.

Em sua fala, Gomes destacou o papel da ABRAS e de seu presidente, João Galassi, na sanção da Lei nº 15.357/2026 (antigo PL 2.158/2023), que autoriza a instalação de farmácias completas em supermercados. A vitória foi fruto de uma articulação institucional robusta liderada pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), com o apoio estratégico da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (Abad) e da Associação Brasileira de Atacadistas de Autosserviço (Abaas).

O texto sancionado autoriza os supermercados a instalar farmácias completas em suas dependências, desde que cumpram integralmente as normas sanitárias vigentes. Isso inclui controle de medicamentos, estrutura física adequada e a presença permanente de um profissional farmacêutico.

"Não é segredo para ninguém que o Galassi foi um dos grandes apoiadores da questão da farmácia em loja. Na nos-

>>>

"A nossa pesquisa, Voz do Consumidor 2026, revela que sete em cada dez brasileiros têm se preocupado muito mais com hábitos de saúde e nutrição. Além disso, 90% dos consumidores, patamar muito acima dos respondentes globais, buscam suplementos e outros itens para nutrição"

HELENA ROCHA,
sócia-líder de Assurance para Varejo e Bens de Consumo da PwC Brasil

Novo!

Odor Defense
Neutralização de odores

Perfume
Chá Branco

Odor Defense é a exclusiva tecnologia para neutralização contínua de odores

Cadastre em sua loja!

MAIS LUCRO PARA A CATEGORIA

SEGMENTO EM CRESCIMENTO

MAIS QUALIDADE E VALOR

ALTO GIRO

TEXTURA SEDOSA

FRAGRÂNCIA BEST SELLER NOS LARES

sa visão, a questão da farmácia completa nos supermercados foi extremamente importante, uma vez que abre uma nova frente de negócios para o setor."

Na segunda quinzena de setembro, o Assaí firmou contrato com o Centro de Conveniências Millennium Ltda. para a aquisição de 18 postos de combustíveis já instalados em lojas da empresa no Estado de São Paulo. A entrada no segmento de combustíveis amplia as opções de conveniência oferecidas pela companhia e permite reunir diferentes necessidades dos consumidores em uma mesma jornada. O valor total da operação poderá alcançar R\$ 80 milhões.

O anúncio é mais uma etapa da evolução do modelo de negócios da companhia que, somente no último ano, fortaleceu outras frentes de seu ecossistema de soluções que complementam a experiência do cliente, como o lançamento da Assaí Farma e o do Assaí Digital (que reúne as operações de venda on-line nas plataformas iFood, Rappi e Mercado Livre), aproveitando a escala e os ativos existentes nas lojas. Segundo Gomes, já existem planos também para atuar com eletropostos. "Obviamente, apostar em novas frentes requer cautela para não perder o foco no *core*, ou seja, no básico bem-feito. Algumas iniciativas você vai testar e pode errar; faz parte. Se isso agregar valor à jornada do cliente, nós entendemos que vai agregar valor à jornada da empresa também."

Para o CEO do Assaí, a busca por fontes alternativas de receita, proposta que vem ao encontro do conceito Retail as a Service — tema da ABRAS'26 *food retail future* —, é importante não só em virtude do "efeito K" ou do movimento de troca por marcas com preços mais acessíveis, mas também do avanço da multicanalidade e do peso crescente do e-commerce. "Precisamos criar atrativos para trazer o cliente para dentro da loja física. A fortaleza do ponto de venda físico é o produto de escolha ou o perecível, ou seja, aquilo que uma plataforma tem dificuldade para entregar."

O QUE VEM POR AÍ

Em relação ao futuro, para Gomes, ao mesmo tempo que é difícil prever algumas variáveis, como a ocorrência da pandemia, em alguns casos antever tendências pode

ser decisivo. "Quando entramos com serviços em nossas unidades, como açougue e fatiamento de frios, fomos muito criticados. Qual era o objetivo naquele momento? Antecipar uma mudança que se concretizou com o efeito GLP-1 e a crescente busca por proteínas e capturar esse fluxo. Graças a isso, nos tornamos o maior vendedor de proteína da América Latina."

Para o executivo, diante de um país com dimensões continentais e tantos contrastes, o sucesso não vem de uma fórmula pronta ou única. Mas ele fez um alerta em relação a uma variável que envolve esforços tanto do varejo quanto da indústria: a mão de obra, questão que, segundo Helena, não é exclusiva do varejo alimentar. "Só fazendo uma observação, nessa pesquisa que nós fizemos com os CEOs da indústria de consumo e do varejo, a questão da mão de obra aparece, em 2026, como uma das principais preocupações e ameaças, além da inflação e da instabilidade macroeconômica", disse a executiva da PwC.

Segundo Gomes, diante da dificuldade crescente de atrair e reter colaboradores, é preciso buscar mais eficiência em todas as frentes: da embalagem ao transporte, passando pela exposição e pela reposição das gôndolas.

Na avaliação do CEO do Assaí, tudo indica que 2027 ainda será um ano desafiador em virtude da elevada taxa de juros. Portanto, o conselho dele é observar com atenção os resultados dos últimos trimestres deste ano a fim de calibrar a estratégia para o próximo. E, caso ela não produza os efeitos desejados, corrigir a rota. 

De um lado, essa nova jornada de compra dos consumidores, com foco na saúde e na qualidade de vida, traz desafios no sentido de exigir que o setor supermercadista mude suas prateleiras. De outro, porém, representa oportunidades para o varejo alimentar encontrar fontes alternativas de receita, entre elas a farmácia completa nos supermercados





O que a pesquisa Voz do Consumidor 2026 revela sobre saúde e serviços?

Os participantes, por meio de QR code, puderam conhecer na íntegra o levantamento realizado pela PwC. O estudo mostra que cresce a demanda por produtos acompanhados de serviços, o que dialoga com o tema do encontro.

Ficha da pesquisa

- **Consumidores ouvidos:** 21.808, em 27 países, incluindo o Brasil
- **Período:** fevereiro e março de 2026
- **Executivos entrevistados:** de varejo, bens de consumo, saúde e farmacêutico, em abril e maio

Como a saúde reconfigura os momentos de consumo?

Há algum tempo, empresas de alimentos, bebidas e varejo constroem seus portfólios em torno dos "momentos" do consumidor, como o café da manhã, o lanche na escola e o jantar em família. Com a cultura da saúde, da nutrição e do *fitness* cada vez mais presente no cotidiano, essas ocasiões passam a ser reconfiguradas em torno de objetivos específicos de saúde. A proteína é o exemplo citado: o café da manhã vira uma decisão sobre energia e desempenho.

A demanda por saúde vai além da prateleira?

Sim. Se antes o interesse por saúde se traduzia em produtos como tapetes de ioga, *athleisure* e vitaminas, hoje ele aparece em serviços criados em torno deles. Os exemplos são um anel que monitora o sono, um app que orienta exercícios e um relógio que acompanha a frequência cardíaca.

O que muda na prática para supermercados e atacarejos?

A PwC vê no varejo a oportunidade de se posicionar como porta de entrada para o consumidor explorar opções de cuidados de saúde, já que o setor o encontra em múltiplos pontos de contato: supermercados, farmácias, canais digitais e programas de fidelidade. Na prática, isso pode significar:

- gôndolas estruturadas por objetivo de saúde
- orientação farmacêutica e diagnósticos na loja
- programas de fidelidade vinculados a metas de saúde
- corredores dedicados ao sono e ao estresse
- cestas complementares para usuários de GLP-1
- recomendações que conectam alimentos, suplementos, dispositivos e serviços.

Quais alimentos e bebidas ganham espaço com a saúde?

Nos últimos 12 meses, vitaminas, minerais e suplementos foram a principal categoria de compra em saúde e bem-estar. Para os próximos meses, os consumidores planejam aumentar as compras de alimentos frescos e suplementos. Em contrapartida, a aquisição de processados e de itens com alto teor de açúcar, bem como de bebidas alcoólicas, tende a se retrain. Entre a Geração Z, a tendência de aumentar o consumo de vitaminas, suplementos, laticínios e alternativas à carne é ainda mais marcada. As promessas migram do genérico "mais saudável" para benefícios específicos: energia, saciedade, sono, humor, pele, longevidade, metabolismo e desempenho. Mas só isso não basta: o produto precisa ter um gosto bom.



Oito pontos de alerta para o varejo alimentar

A aceleração tecnológica e os agentes de IA mudam a relação com o consumidor e exigem reformular as lojas e as estratégias

POR RENATO MÜLLER

>> Disrupção no varejo não é exatamente uma novidade. Das lojas de departamentos nos anos 1860, passando pelos supermercados nos anos 1910 e pelo e-commerce nos anos 1990, mudanças são constantes e o setor vive em eterna reinvenção. O atual momento, porém, impressiona pela frequência e intensidade das transformações. Enquanto transformações históricas costumavam levar décadas para se consolidar, o intervalo entre o amadurecimento da omnicanalidade e a consolidação do *retail media*, ou entre o surgimento das *dark stores* e a popularização dos grandes modelos de linguagem (LLMs), reduziu-se para apenas dois anos.

Ao comparar instantaneamente milhares de itens entre múltiplos concorrentes, a IA acelera uma transparência radical de preços e viabiliza “cestas multivarejistas” unificadas



Essa velocidade cria um descompasso que é crítico para o varejo, que costuma trabalhar em ciclos de planejamento estratégico de até cinco anos”, comentou o sócio e líder da Prática de Varejo da consultoria Bain & Company nas Américas, Kurt Grichel. “Com isso, é preciso ter uma cultura de adaptação contínua às transformações do mercado”, acrescentou o executivo. Ele participou do painel Vencedores da competição: como o varejo alimentar e os competidores avançam? ao lado do colega Pedro Ross.

Na visão da Bain & Company, oito disrupções estão, neste momento, redefinindo o varejo alimentar e determinando vencedores e perdedores não apenas hoje, mas na próxima década. Confira a seguir quais são elas.

AGENTES DE IA

A primeira e mais transformadora disrupção é a desintermediação da relação com o consumidor, promovida pelos agentes de inteligência artificial (IA). “A interface de compra está deixando de ser uma página



“No mundo agêntico, o varejista corre o risco de ser reduzido a um prestador de serviços logísticos e de separação, perdendo a propriedade sobre os dados do cliente e a capacidade de se mostrar relevante para ele”

KURT GRICHEL, sócio e líder da Prática de Varejo da consultoria Bain & Company nas Américas

estática desenhada pelo varejista para se tornar uma experiência dinamicamente gerada por algoritmos”, afirmou o executivo.

Ferramentas como o Gemini AI Mode Personal Shopper, do Google, e o Buy for Me, da Amazon, já permitem que o cliente faça pedidos estruturados por missões de compra e conclua a transação sem navegar pelo site do supermercado. “No mundo agêntico, o varejista corre o risco de ser reduzido a um prestador de serviços logísticos e de separação, perdendo a propriedade sobre os dados do cliente e a capacidade de se mostrar relevante para ele.”

O FIM DO MODELO "HI-LO"

Ao comparar instantaneamente milhares de itens entre múltiplos concorrentes, a IA acelera uma transparência radical de preços e viabiliza “cestas multivarejistas” unificadas. Com isso, o modelo tradicional de precificação hi-lo (em que margens de produtos em promoção são compensadas pela compra casada de itens a preço cheio) entra em colapso, uma vez que o agente de IA desmonta a cesta e adquire apenas as ofertas de margem negativa.

PRECIFICAÇÃO ALGORÍTMICA

Diante da transparência radical de preços, a reação instintiva de muitas empresas tem sido recorrer à precificação algorítmica dinâmica. Essa, porém, pode ser uma “bomba-relógio” reputacional e regulatória, especialmente no varejo de alimentos. “Como a alimentação é um item essencial, a percep-

>>>

ção de que consumidores diferentes estão pagando valores distintos pelo mesmo produto gera um forte sentimento de discriminação, que enfraquece as marcas”, explicou Grichel.

HIPERPERSONALIZAÇÃO

A solução está na hiperpersonalização das promoções e na microlocalização. Cerca de 60% dos consumidores consideram fundamental receber ofertas personalizadas e 84% afirmam que essa prática os ajuda a economizar. “Varejistas de ponta como a Kroger e plataformas como a Instacart já operam em um nível de personalização um a um, gerando ofertas exclusivas a partir das curvas de consumo individuais de cada domicílio e antecipando necessidades de reposição antes que o cliente perceba a falta do produto”, comentou o executivo.

DIFERENCIAÇÃO ALÉM DO PREÇO

Para escapar da guerra de preços intensificada pelos algoritmos, os supermercados devem construir valor além do número nas etiquetas das gôndolas. A diferenciação pode ser estabelecida por meio de alavancas como a afinidade local (curadoria de produtos regionais e enraizamento comunitário), alimentos frescos e refeições prontas (oferecendo gastronomia com conveniência), serviço e experiência (com atendimento de alta qualidade e lojas diferenciadas) e marcas próprias. “Portfólios proprietários não possuem comparação direta no mercado e quebram a lógica da busca pela melhor oferta”, destacou o sócio e líder da Prática de Varejo da Bain & Co na América do Sul, Pedro Ross. Exemplos globais ilustram o impacto dessa estratégia: a Costco transformou sua marca própria Kirkland Signature em uma gigante de bens de consumo de US\$ 90 bilhões. A canadense Loblaws tem 40% de penetração de vendas com marcas exclusivas que vão do básico ao gourmet, enquanto a H-E-B opera uma cadeia de suprimentos própria que garante competitividade de custos frente a concorrentes muitas vezes maiores.

AUTOMAÇÃO COM IA

O varejo enfrenta mudanças estruturais na sua base de custos. O uso intensivo de IA aumenta a produtividade por funcionário e permite automatizar tarefas repetitivas, o que leva a um redesenho de processos operacionais. Na cadeia de suprimentos, redes como a australiana Coles utilizam



“Portfólios proprietários não possuem comparação direta no mercado e quebram a lógica da busca pela melhor oferta”

PEDRO ROSS, sócio e líder da Prática de Varejo da Bain & Co na América do Sul

robótica e inteligência preditiva para identificar rupturas de estoque antes que elas ocorram no chão de loja.

A REINVENÇÃO DAS LOJAS

Em um ambiente *omnichannel*, as lojas físicas deixam de ser locais de distribuição de produtos e passam a ter novos papéis, como *hubs* logísticos de entrega rápida, espaços de experiência e entretenimento, ou plataformas de serviços e parcerias. Com isso, menos lojas são necessárias para manter o atendimento ao cliente. “Veremos uma espécie de darwinismo das lojas, com menos pontos de venda, porém, sobreviventes mais relevantes dentro de uma proposta ampliada de atendimento”, avaliou Grichel.

REALINHAMENTO ALÉM DA VENDA

Com a queda da publicidade em canais próprios e a dificuldade em atrair clientes rentáveis pelos meios digitais convencionais, *retail media* vem se consolidando como uma alternativa de alta margem para monetizar a atenção do público e sustentar a expansão dos negócios. “Já estamos vendo iniciativas além da loja física, utilizando, por exemplo, customização no YouTube a partir de dados de consumo. É um caminho que torna as fronteiras entre varejo, publicidade e conteúdo ainda mais nebulosas”, completou o executivo. 



A GSRetail ajuda a sua empresa a melhorar seus resultados!



GSInovar

Gestão, SW e Inteligência no Varejo

A SOLUÇÃO QUE COMPLEMENTA O SEU ERP



Obtenha visibilidade

Dashboards Online por Filial, Departamento e Gestor



Aumente suas vendas

Planejamento e Acompanhamento das metas Comerciais



Diminua Custos e Despesas

Indicadores e processos de Gestão Operacional



Garanta Preços Corretos e Íntegros

Precificação Inteligente, Coerente e Lucrativa



Otimize sua Operação

Processos, Metodologias e Melhores Práticas



Melhore seus resultados

Análises com informações confiáveis de DRE

CONHEÇA NOSSOS CASOS DE SUCESSO



GSRetail
Soluções e TI para o varejo



gsretail.com.br



(11) 2774.3319



comercial@gsretail.com.br

Curta nossas redes sociais:



[agsretail](#)



[gsretail-solucoes-ltda.](#)



Quando preço e sortimento já não bastam

Shopper mais seletivo e menos fiel a canais desafia varejo supermercadista a ampliar sua proposta de valor com experiência, conveniência, exclusividade e tecnologia

POR **RAQUEL SANTOS**

>> Preço, variedade e disponibilidade seguem no centro da decisão de compra. Mas o consumidor já não escolhe onde comprar a partir desses fatores isoladamente. Com o orçamento mais pressionado e uma jornada de compra fragmentada entre diferentes canais, ele compara propostas, alterna entre formatos e define onde adquirir cada categoria de acordo com a necessidade.

Essa foi uma das questões centrais do painel Atratividade e Competitividade do Varejo Alimentar, apresentado pelo diretor de Atendimento ao Varejo da NielsenIQ, Domenico Tremaroli Filho, durante a ABRAS'26 *food retail future*. O

Com menos espaço no orçamento, o consumidor passou a fazer escolhas mais criteriosas. Ainda de acordo com a NielsenIQ, 36% deixam de comprar determinados produtos para concentrar os gastos no essencial; 30% avaliam e priorizam atributos; 22% trocam por marcas próprias; e outros 22% compram on-line para buscar ofertas ou reduzir as idas à loja

conteúdo reuniu dados sobre o comportamento de consumo e as experiências de executivos do setor para mostrar como os supermercados podem ampliar sua participação nas compras que hoje se distribuem entre diferentes canais.

O cenário macroeconômico ajuda a entender essa mudança. Segundo dados levantados pela NielsenIQ, oito em cada dez famílias brasileiras estão endividadadas, enquanto os juros elevados e o comprometimento da renda com dívidas mantêm o orçamento sob pressão. Embora o mercado de trabalho registre níveis baixos de desemprego, a geração de postos de trabalho está concentrada principalmente nas faixas de menor renda. Com menos espaço no orçamento, o consumidor passou a fazer escolhas mais criterio-



sas. Ainda de acordo com a NielsenIQ, 36% deixam de comprar determinados produtos para concentrar os gastos no essencial; 30% avaliam e priorizam atributos; 22% trocam por marcas próprias; e outros 22% compram on-line para buscar ofertas ou reduzir as idas à loja.

MÚLTIPLOS CANAIS E MIX

A mudança aparece também na quantidade de canais utilizados. Se há duas décadas era mais comum associar o consumidor a um determinado canal, hoje essa relação perdeu força. “O brasileiro visita, em média, nove canais diferentes. Portanto, não existe mais o consumidor de canal. É preciso entender o que ele busca em cada momento e oferecer a melhor resposta”, afirmou Tremaroli.

O mesmo shopper pode fazer a compra principal no supermercado, recorrer ao atacarejo em busca de economia, procurar determinados produtos na farmácia e utilizar o e-commerce para uma reposição rápida. Cada canal atende a uma missão.

Os números de desempenho reforçam essa dinâmica. No segundo semestre de 2026, a variação em valor apresen-

“O consumidor que está alavancando o crescimento da farmácia é o mesmo que já está presente hoje no supermercado. O desafio do varejo alimentar é trabalhar essa atratividade”

DOMENICO

TREMAROLI FILHO,
diretor de
Atendimento ao
Varejo da NielsenIQ



tada pela NielsenIQ foi de 3,8% no autoserviço, 1,3% no atacarejo, 8,5% no farma e 9,3% no e-commerce.

O avanço de outros canais merece atenção especial do varejo alimentar porque o consumidor que está movi-

>>>

mentando essas categorias também frequenta o supermercado. A penetração do autosserviço é praticamente universal. Parte do orçamento está sendo distribuída entre diferentes pontos de compra. “O consumidor que está alavancando o crescimento da farmácia é o mesmo que já está presente hoje no supermercado. O desafio do varejo alimentar é trabalhar essa atratividade, tornar a loja mais relevante para esse cliente, reter esse tíquete e ampliar sua parcela de compras dentro do estabelecimento”, explicou Tremaroli.

A análise do canal farma mostra que preço, isoladamente, não é suficiente para explicar a escolha. Nos itens comuns aos dois canais, o supermercado apresenta preço, em média, 5% inferior ao da farmácia. Além disso, cerca de 90% dos produtos encontrados no farma também estão disponíveis no autosserviço.

A diferença aparece nos produtos exclusivos vendidos só no canal farma. Segundo a NielsenIQ, enquanto o conjunto analisado apresentou crescimento de 9,9%, os exclusivos avançaram 13,4% e as marcas próprias, 23%. Em higiene e beleza, os lançamentos representam 19% dos SKUs (unidades distintas de produtos) vendidos nas farmácias e respondem por 43% da contribuição para o crescimento.

Ainda segundo as informações, quatro em cada dez SKUs do canal são exclusivos. Eles crescem 35% acima da média da cesta e custam aproximadamente o dobro dos produtos comuns.

O dado não significa que o supermercado precise reproduzir o modelo das farmácias. Mostra, porém, que exclusividade, novidade e diferenciação podem criar razões para o consumidor escolher determinado estabelecimento.

As marcas próprias também fazem parte desse movimento. A cada R\$ 100 gastos em higiene e beleza nas farmácias, R\$ 7 são destinados a marcas próprias. No autosserviço, o valor é de aproximadamente R\$ 2,50. Para o supermercado, existe espaço para ampliar a participação da marca própria tanto como alternativa de menor preço quanto como instrumento de diferenciação e exclusividade.

Vale destacar que ainda em relação aos canais, no ambiente digital, a busca por conveniência também redefine expectativas. Dados apresentados pela NielsenIQ mostram que 61% dos compradores consideram útil receber sugestões de produtos baseadas em compras anteriores.



“O básico bem-feito é o pilar, é o alicerce de tudo”

JORGE FAIÇAL, CEO da Plurix

Outros 51% consideram surpreendente receber pedidos entre 30 minutos e o dia seguinte, fator que poderia influenciar a recompra. O levantamento revela ainda que 65% gostariam de utilizar inteligência artificial para ajudar a administrar as compras domésticas no futuro.

USO DE DADOS E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Outro aspecto importante está nos dados produzidos pela própria operação. Para a CEO da Dinastia Hub e investidora do Shark Tank Brasil, Carol Paiffer, também participante do debate, o varejo alimentar tem uma quantidade de informações sobre o consumidor que ainda é pouco explorada. “Tudo que envolve dados de consumo está dentro desta sala aqui”, provocou.

O CEO da Plurix, Jorge Faiçal, contou que, em sua operação, cerca de 90% das vendas são identificadas. Afirmou ainda que cada consumidor vai à loja aproximadamente seis vezes por mês e compra entre 30 e 40 itens por visita. “São informações que permitem conhecer hábitos, frequência e preferências, mas que precisam ser transformadas em ações”, reforçou.

Uma das possibilidades de transformar dados em iniciativa é personalizar a relação com o cliente dentro da própria loja, com ofertas específicas no caixa ou durante o atendimento em determinadas seções. No e-commerce, esse tipo de recurso já é mais simples de aplicar. A questão é levar a personalização para o ambiente físico. “Como que a gente mima nosso consumidor? Como que a gente trata cada indivíduo que passa na loja?”, questionou Faiçal.

A inteligência artificial (IA) pode ajudar nesse processo, principalmente quando utilizada para transformar grandes volumes de dados em decisões mais rápidas. Segundo o executivo, o uso da tecnologia na operação vem sendo desenvolvido em duas frentes: ferramentas especializadas para questões como precificação, demanda e abastecimento e, ao mesmo tempo, capacitação das equipes para utilizar IA em suas atividades.

Para Carol, o debate também passa pela maneira como as empresas olham para a ferramenta. “Ela é um sócio inteligente”, disse. Defendeu ainda que a IA seja utilizada para testar ideias, buscar informações, apoiar decisões e reduzir o tempo gasto em tarefas repetitivas.

A tecnologia também pode melhorar a capacidade de ouvir o consumidor. Em vez de pesquisas genéricas de satisfação, ferramentas digitais podem ajudar a identificar a percepção sobre produtos específicos, entender as mudanças de comportamento e avaliar a aceitação de novidades.

Esse conhecimento tem impacto direto em decisões que pesam no resultado do supermercado, como sortimento, estoque, desperdício,

“O varejo alimentar tem uma quantidade de informações sobre o consumidor que ainda é pouco explorada”

CAROL PAIFFER,
CEO da Dinastia Hub
e investidora do
Shark Tank Brasil



logística e margem.

A conveniência é outro componente dessa disputa. Para Carol, o concorrente do varejo não está restrito a outro supermercado ou ao e-commerce. É qualquer negócio que consiga facilitar a vida do consumidor. “Todo mundo quer ir em um lugar e resolver a vida dele”, afirmou.

A lógica ajuda a explicar a expansão de serviços complementares e de formatos que reúnem diferentes necessidades em um mesmo espaço. Farmácias, operações de pet, alimentação pronta, retirada de produtos e outros serviços podem fazer sentido dependendo do perfil do consumidor e da região.

BÁSICO BEM-FEITO

Mas, antes de ampliar serviços ou investir em novas propostas, é preciso garantir o funcionamento da operação. Essa foi uma das principais provocações de Faiçal, que contribuiu com dados durante o painel. “O básico bem-feito é o pilar, é o alicerce de tudo”, lembrou.

Para ele, a experiência começa antes mesmo de o consumidor entrar na loja: estacionamento limpo, coberto e seguro, loja organizada, produto disponível, preço correto, promoção bem executada e check-out sem atritos fazem parte da percepção que o cliente constrói sobre a rede.

>>>



O desafio aumenta conforme as empresas crescem. O acompanhamento próximo do proprietário funciona quando a operação tem poucas lojas, mas se torna mais difícil com a expansão da rede e a descentralização das decisões. “Quando a rede vai crescendo, você começa a ter que descentralizar a decisão e o olho do dono já não acompanha mais”, observou Faiçal.

Portanto, programas de fidelidade, marcas próprias, farmácias e outros serviços podem ampliar a proposta do supermercado, mas não compensam falhas na operação. Para o executivo, essas iniciativas precisam ser construídas sobre uma loja que funcione bem.

A experiência também pode ser trabalhada dentro da própria área de vendas. Um dos exemplos apresentados pela NielsenIQ foi o de um supermercado no Rio de Janeiro que criou uma ambientação específica para higiene e beleza, associada ao consumo saudável. A proposta é transformar uma compra funcional em uma experiência mais orientada à descoberta e ao cuidado.

Essa preocupação ganha relevância em um ambiente no qual o consumidor encontra produtos semelhantes em vários lugares. A forma de apresentar as categorias, facilitar a navegação e criar os ambientes específicos pode ajudar o ponto de venda a se diferenciar.

ATRATIVIDADE ESTRATÉGICA

Tudo isso reforça a seguinte reflexão: ainda que entregas rápidas, redes sociais, lives e recomendações feitas por algoritmos já participem da jornada de compra, o espaço físico continua tendo uma característica que o

digital não substitui: a interação humana. Ou seja, há uma tendência no sentido de estruturar uma operação na qual o consumidor não precisa perceber onde começa o físico e termina o digital. A tecnologia pode agilizar a jornada, enquanto a loja oferece o contato, a descoberta e a experiência.

Um exemplo apresentado no painel foi o da Hema Freshippo, rede chinesa do Alibaba. No modelo, loja física e e-commerce funcionam de maneira integrada. A unidade vende para quem está no estabelecimento, recebe pedidos on-line, separa produtos e realiza entregas na região.

Para o varejo alimentar brasileiro, a questão não é incorporar todas as novidades disponíveis no mercado. É identificar quais delas respondem às necessidades dos próprios clientes.

O preço continua sendo determinante. O sortimento também. Ter produto disponível, executar corretamente uma promoção e oferecer uma compra sem atritos continuam sendo requisitos básicos. Mas a fragmentação da jornada mostra que há outras dimensões envolvidas na escolha.

O consumidor que circula por diferentes canais não deixou de frequentar o supermercado. Ele passou a decidir, com mais precisão, o que compra, onde compra e por que compra em cada lugar.

É nesse ponto que a atratividade se torna uma questão estratégica para o varejo. A loja já tem frequência, escala e relacionamento com o consumidor. O desafio está em transformar essas vantagens em motivos adicionais para que ele concentre ali uma parcela maior de suas necessidades **SP**

A MELITTA® FAZ TUDO PARA VOCÊ DESFRUTAR DE UM CAFÉ FRESQUINHO



Do preparo ao consumo, a Melitta® tem um portfólio completo para aqueles que não abrem mão de sentir mais a vida com uma boa xícara de café fresquinho.



CAFÉ FRESQUINHO
PARA SENTIR
MAIS A VIDA!



/melittabrasil | www.melitta.com.br

As novas peças do tabuleiro

Percepção de valor, conjuntura macroeconômica, ambiente geopolítico, questões regulatórias e inteligência artificial redesenham ambiente de negócios e desafiam setor a definir onde concentrar esforços e investimentos

POR RAQUEL SANTOS

>> Quando se fala em competitividade, o varejo já sabe que a dinâmica desse tabuleiro está em constante movimento. Mas, para avançar no jogo, é preciso entender quais são as peças que impõem o ritmo diante da conjuntura atual, dentro e fora da loja. Afinal, não foi só o comportamento do consumidor que mudou, mas também sua percepção de valor.

Além disso, é fundamental considerar o impacto de outras variáveis que não fazem parte do dia a dia da operação, mas que a afetam diretamente, entre elas a conjuntura macroeconômica, o ambiente geopolítico, as questões regulatórias e a inteligência artificial.

Esse novo cenário foi apresentado pela sócia-líder de Produtos de Consumo, Saúde, Agro e Varejo da EY, Cristiane Amaral, e pelo sócio-executivo global de Crescimento e IA da EY, Diego Ferri, durante a ABRAS'26 *food retail future*. Para os especialistas, diante das inúmeras possibilidades que se abrem, um dos principais desafios do varejo será definir onde concentrar esforços e investimentos.

UM NOVO CONSUMIDOR

A questão ganha ainda mais relevância diante de um consumidor mais racional, seletivo e disposto a rever suas decisões. Segundo pesquisa Insights, da Ernest Young, 77%



dos consumidores mudam a decisão de compra no ponto de venda quando percebem que o preço está acima do valor que receberão em troca. “A equação entre preço e percepção de valor ganha peso na escolha. Não dá mais para repassar tudo no preço”, destacou Cristiane.

O comportamento também está mais fragmentado. Preferências variam entre gerações, regiões e até micro-geografias, enquanto a jornada de compra se distribui entre diferentes canais. O consumidor pesquisa, compara, experimenta e pode alternar entre formatos conforme a situação. Tudo isso amplia, portanto, a urgência de uma proposta capaz de ir além da transação. Serviço, conveniência, experiência, pós-venda, personalização e relacionamento passam a fazer parte da percepção de valor construída pelo cliente.

O painel Ameaças e Oportunidades também trouxe a importância da relação com marcas e inovação. Ainda de acordo com o estudo da EY, 42% dos consumidores percebem mudanças e inovações nos produtos, mas parte deles associa essas novidades à possibilidade de aumento de pre-



ço. Em outra frente, 35% já não consideram a marca um fator relevante para a decisão de compra. Para Cristiane, isso reforça a necessidade de direcionar os esforços para as frentes com maior potencial de resultado.

FATORES FORA DA LOJA

Além disso, as decisões do varejo também estão cada vez mais condicionadas por fatores que acontecem fora das lojas. Juros elevados, custo de capital, tarifas internacionais, movimentos econômicos entre países, endividamento das famílias e poder de compra afetam direta ou indiretamente o desempenho do setor.

A geopolítica, inclusive, passou a ocupar espaço mais próximo da operação. Uma mudança em uma rota

O consumidor pesquisa, compara, experimenta e pode alternar entre formatos conforme a situação. Tudo isso amplia, portanto, a urgência de uma proposta capaz de ir além da transação. Serviço, conveniência, experiência, pós-venda, personalização e relacionamento passam a fazer parte da percepção de valor construída pelo cliente



marítima ou em uma relação comercial pode alterar custos, disponibilidade de produtos e prazos de abastecimento. O exemplo do Estreito de Ormuz, que vem afetando o fluxo de petróleo e pressionando preços e mercados de energia, é uma dessas situações.

No ambiente doméstico, a reforma tributária também deverá provocar alterações na lógica de localização das operações, até porque, em muitos casos, a distribuição das fábricas e centros de produção no Brasil foi construída considerando incentivos fiscais e não a proximidade dos mercados consumidores.

A agenda regulatória inclui ainda questões trabalhistas e os custos relacionados à gestão de pessoas.

Para o varejo, esse debate passa por cinco dimensões: custo do trabalho, jornada e cobertura, produtividade, automação e desenvolvimento de liderança, além de *skills*.

ONDE ESTÃO AS OPORTUNIDADES?

A resposta para essa e todas as outras questões não será necessariamente a mesma para todos. Hoje existem diferentes modelos de negócios em evolução: varejistas concentrados na operação tradicional de lojas, cadeia de abastecimento e comércio eletrônico; empresas que ampliaram sua atuação para serviços financeiros e imobiliários; varejistas com indústria e marcas próprias; negócios estruturados como plataformas e marketplaces; e operações que avançam para alimentação, serviços e bem-estar.

Cada modelo apresenta oportunidades, riscos e necessidades distintas de investimento, e é nesse ponto que a ampliação do ecossistema do negócio ganha força. Marketplace, marcas próprias, parcerias, serviços, operações locais, *concept stores* e monetização de dados fazem parte desse movimento. A lógica é transformar ativos já existentes em novas fontes de receita e relacionamento, sem perder de vista a capacidade de execução.

A relação com dados também ganha espaço. O consumidor brasileiro ainda demonstra resistência ao compartilhamento de informações, mas incentivos como *cashback* podem aumentar essa disposição. Segundo informações do estudo da EY, 77% dos consumidores já percebem valor no compartilhamento de dados entre empresas parceiras de um ecossistema. Para o varejo, a questão passa por encontrar um equilíbrio entre personalização, conveniência, confiança e uso responsável das informações.





"Quanto mais digital e automatizada se torna a jornada, maior é a necessidade de preservar aquilo que sustenta qualquer relação de consumo: a conexão"

CRISTIANE AMARAL,
sócia-líder de
Produtos de
Consumo, Saúde,
Agro e Varejo da EY

dados para apoiar decisões de preço de acordo com fatores como estoque, demanda, fluxo de clientes e horário, considerando informações de diferentes pontos do ecossistema.

Também avançam as possibilidades de ofertas individualizadas, com empresas como Uber, Booking e Airbnb utilizando dados para personalização.

Na operação, a automação dos centros de distribuição aparece como uma resposta à pressão por produtividade e mão de obra. É o caso do Walmart, que foi lembrado por utilizar automação em atividades de armazenamento, transporte e separação.

A inteligência artificial também começa a alterar a forma como o consumidor descobre e compra produtos. A lógica do comércio eletrônico, em que o consumidor entra em um site, pesquisa, compara e decide, pode dar lugar a uma jornada em que agentes de IA realizam parte dessas etapas. O chamado *agentic commerce* amplia a reflexão sobre quem controla a relação com o consumidor, os dados e a transação.

Para o executivo da EY, à medida que os catálogos de produtos forem integrados aos assistentes de IA, a descoberta e a escolha desses itens poderão ocorrer diretamente nesses ambientes. "Quando os chamados *shopping agents* estiverem em nossos celulares, isso será uma revolução, um movimento que criará uma nova disputa pela atenção do consumidor", afirmou.

Se a recomendação de compra passar a ser feita por um agente, estar presente nesse ambiente, oferecer informações estruturadas e construir relações de confiança poderá ser tão rele-

Outro campo de expansão revelado pela pesquisa Insights está no bem-estar: o mercado global de *wellness* representa uma indústria de US\$ 8 trilhões. "Hoje, nossa preocupação não é a de apenas viver, mas fazer isso de uma forma melhor, com prevenção, alimentação, saúde e cuidados integrados", lembrou Cristiane.

Esse movimento abre espaço para novas categorias, serviços e experiências dentro e no entorno do supermercado, aproximando o varejo de temas tradicionalmente associados à saúde e ao bem-estar.

IA CADA VEZ MAIS PRESENTE

Se há alguns anos a inteligência artificial (IA) era apresentada como uma tecnologia do futuro, essa condição mudou rapidamente. Para o varejo, isso significa passar da experimentação para um debate mais objetivo sobre aplicação e resultado. A IA pode atuar em diferentes pontos da operação, da cadeia de abastecimento aos processos corporativos, da recomendação de produtos à precificação.

Experiências trazidas durante o painel mostram essa iniciativa. A Starbucks, por exemplo, foi citada pelo uso de



vante quanto ocupar uma boa posição nos mecanismos tradicionais de busca.

Empresas do varejo já começam a testar essa integração. A Target é uma delas. A empresa começou a conectar seu catálogo a ambientes de IA, enquanto Carrefour e Kroger aparecem em iniciativas relacionadas a recomendações, transações e automação de processos corporativos.

Mais da metade dos CEOs do varejo, segundo dados apresentados no encontro, pretende aumentar investimentos para acelerar a transformação do portfólio. O mesmo levantamento aponta que 61% planejam buscar ativamente investimentos ou operações de fusões e aquisições nos 12 meses seguintes. Os números mostram como a agenda do setor deixou de ser exclusivamente operacional. Ela envolve capital, tecnologia, pessoas, modelos de negócio e, principalmente, decisões sobre onde concentrar recursos.

Contudo, a adoção de tecnologia exige uma análise econômica rigorosa. Antes de perguntar qual ferramenta utilizar, a organização precisa entender qual problema pretende resolver e qual retorno espera obter.

“Flexibilidade e capacidade de execução ganham importância. O varejista precisa conseguir adaptar-se rapidamente às mudanças sem transformar cada novidade em uma nova frente de investimento”, reforçou Ferri.

“Flexibilidade e capacidade de execução ganham importância. O varejista precisa conseguir adaptar-se rapidamente às mudanças sem transformar cada novidade em uma nova frente de investimento”

DIEGO FERRI,
sócio-executivo
global de Crescimento
e IA da EY

É importante notar que a redução da despesa de processamento de modelos de inteligência artificial não significa necessariamente que o custo total da transformação cairá na mesma proporção. Infraestrutura, integração, dados, segurança, mudança de processos e gestão também entram nessa conta. “Custo e margem *versus* valor começam agora a estar na cabeça de provavelmente todo mundo”, pontuou o executivo da EY.

Em resumo, o supermercado do futuro poderá continuar tendo a loja como um de seus principais ativos, mas a vantagem competitiva poderá estar cada vez mais na capacidade de conectar diferentes ativos, canais, serviços, dados e parceiros. A tecnologia pode ampliar essa capacidade. O desafio é fazer com que ela esteja subordinada a uma estratégia clara.

O VALOR DA CONEXÃO

Diante de tantas transformações, fica uma provocação que vai além da tecnologia, da inteligência artificial ou da automação: o ser humano precisa continuar no centro dos negócios.

Algoritmos podem antecipar demandas. Dados ajudam a compreender comportamentos. A inteligência artificial pode recomendar produtos, automatizar processos e tornar a operação mais eficiente. Mas, por trás de cada dado, existe uma pessoa. É gente que compara preços, muda de ideia diante da gôndola, escolhe uma marca, experimenta um produto, recomenda uma loja, reclama de um serviço ou decide não voltar. “Por isso, quanto mais digital e automatizada se torna a jornada, maior é a necessidade de preservar aquilo que sustenta qualquer relação de consumo: a conexão”, finalizou Cristiane. 

Quanto mais IA, mais gente

Supermercados resgatam a excelência no atendimento, a operação de perecíveis e a valorização das pessoas como as vantagens competitivas mais difíceis de serem copiadas

POR **RENATO MÜLLER**

>> A aceleração tecnológica transformou a gestão do varejo alimentar, dando aos gestores volumes de dados e ferramentas de automação até então sem precedentes. O grande risco, porém, é deixar a paixão pela tecnologia superar o foco no cliente. Durante a ABRAS'26 *food retail future*, o painel promovido pela consultoria KPMG mostrou que, no ambiente dinâmico dos supermercados, a tecnologia deve ser uma bússola norteadora, funcionando como uma inovação que gera eficiência, rentabilidade e mantém a essência do atendimento direto e da relação de confiança.

Ao analisar o impacto do avanço tecnológico na interface de compra, o sócio-diretor de Tecnologia e Inovação da KPMG, Frank Meylan, revela que dados bem-organizados servem como alicerce para conectar indústria e varejo. “A ascensão do *internet banking* e dos aplicativos móveis não eliminou as agências bancárias físicas. Da mesma forma, a conveniência digital no varejo não extingue a relevância das lojas físicas, sejam elas formatos expressos de vizinhança ou maiores”, comentou o executivo.

O surgimento dos agentes autônomos de inteligência artificial (IA), por sua vez, transforma o desenvolvimento de plataformas digitais. Se no passado os e-commerces e sites eram desenhados exclusivamente para seres humanos, a nova arquitetura de TI do varejo precisa garantir que catálogos, estoques e promoções sejam legíveis para algoritmos que realizam pesquisas e fecham cestas em nome do cliente.



“A ascensão do *internet banking* e dos aplicativos móveis não eliminou as agências bancárias físicas. Da mesma forma, a conveniência digital no varejo não extingue a relevância das lojas físicas, sejam elas formatos expressos de vizinhança ou maiores”

FRANK MEYLAN, sócio-diretor de Tecnologia e Inovação da KPMG

“Para continuar sendo a opção recomendada pelos LLMs, a indústria e o varejista precisam oferecer o melhor nível de engajamento, consistência e solução de compra, com uma governança rigorosa e supervisão humana contínua. É preciso evoluir tecnologicamente, mas mantendo o olhar no ser humano”, disse Meylan.

O uso de tecnologia ajuda os supermercados a irem além do preço baixo. Para o presidente-executivo do Grupo Savegnago, Chalim Savegnago, a tentativa de concorrer exclusivamente por meio de guerras de preços desestrutura a saúde financeira do negócio. “Sem um negócio saudável, ninguém consegue pagar funcionários, investir em infraestrutura e atualizar a operação”, afirmou o executivo.

Com uma rede de 76 lojas e mais de 14 mil colaboradores, o Grupo Savegnago não conseguiria alcançar essa escala sem tecnologia na retaguarda e no relacionamento com o cliente, mas o verdadeiro diferencial é outro: ele está nas pessoas. “Nosso time tem um papel central no nosso negócio. Sem as pessoas, nada acontece. É por isso que distribuímos 25% do resultado líquido anual aos colaboradores”, comentou o executivo do Grupo Savegnago. Um sinal claro de que a inteligência operacional só se transforma em resultados quando executada com motivação pelas pessoas no chão de loja.

Na busca pela diferenciação, as categorias de perecíveis se tornam estratégicas para os supermercados. Em um cenário em que o consumidor está mais informado e exi-



“Nosso time tem um papel central no nosso negócio. Sem as pessoas, nada acontece. É por isso que distribuimos 25% do resultado líquido anual aos colaboradores”

CHALIM SAVEGNAGO, presidente-executivo do Grupo Savegnago

gente quanto à qualidade e ao frescor dos produtos, diminuir a qualidade dos produtos nas prateleiras compromete a reputação do varejista. Ao mesmo tempo, é preciso estar atento aos desperdícios. “Metade da nossa perda total, de 1,45% do faturamento, vem de FLV [frutas, legumes e verduras]. Por isso, operamos com rígidos critérios de classificação de cor, textura e brilho. Se o lote do produto não estiver nos conformes, ele é devolvido ainda na central de distribuição”, explicou Chalim. “Isso não é custo: é um investimento que fazemos na confiança do consumidor”, acrescentou.

A EVOLUÇÃO DO RELACIONAMENTO

Pelo lado dos fornecedores, a convivência do consumidor com múltiplos canais de compra leva a transformações significativas. “A indústria precisa ir além de uma visão pasteurizada da distribuição e passar a entregar soluções de acordo com a ocasião de consumo e a missão de compra”, alertou o diretor comercial de Key Accounts Coca-Cola Femsa Brasil, Guilherme Façanha. Uma missão de consumo iminente, como um churrasco no fim de semana, por exemplo, exige que o varejista organize os itens correlatos (carne, carvão, álcool) e apresente a bebida gelada no ponto de venda.

Ao mesmo tempo, a consolidação dos dados de estoque e vendas redefine os papéis comerciais. Na Coca-Cola Femsa, mais de 90% dos pedidos de abastecimento do vare-



“A indústria precisa ir além de uma visão pasteurizada da distribuição e passar a entregar soluções de acordo com a ocasião de consumo e a missão de compra”

GUILHERME FAÇANHA, diretor comercial de Key Accounts Coca-Cola Femsa Brasil

jo já ocorrem de forma automática. Com a eliminação da rotina tradicional de “tirar pedidos”, a equipe comercial migrou de uma postura transacional, com foco no cumprimento de cotas de venda, para uma atuação consultiva, gerando demanda e identificando oportunidades de receita conjunta. As relações comerciais deixam de focar em ganhos de curto prazo para proteger o relacionamento de longo prazo e o valor das marcas.

IMPERATIVOS ESTRATÉGICOS

Na visão da KPMG, o varejo supermercadista precisa dar importância estratégica à organização de sua base de dados. “A partir dos dados primários, a empresa pode tomar decisões operacionais mais ágeis e garantir que seu catálogo digital seja lido tanto por clientes humanos quanto por agentes de IA”, afirmou Meylan. O investimento no capital humano também deve ser encarado como prioridade. “A tecnologia é uma forma de melhorar o trabalho das equipes de loja. Para isso, precisamos treinar, valorizar e gerar incentivos alinhados às metas do negócio”, explicou Chalim.

Outro ponto essencial é desenvolver modelos colaborativos entre indústria e varejo. “O compartilhamento de dados, focado no desenvolvimento de categorias e em resolver missões de compras dos consumidores, melhora a experiência e gera mais confiança em toda a cadeia”, completou o executivo da Coca-Cola Femsa. 

De ponto de venda a espaço de monetização

Da evolução do trade marketing tradicional para uma rede de mídia, surgem novas fontes de receita para o varejo alimentar, com impacto positivo na margem e no crescimento

POR RENATO MÜLLER

>>>A frequência e a intensidade do contato que o consumidor tem com os supermercados podem ser uma vantagem estrutural na disputa da atenção do cliente. Quem visita a loja física, o site ou o aplicativo do supermercado várias vezes por semana tem uma relação de intimidade e confiança, baseada em necessidades cotidianas. Para rentabilizar essa atenção, porém, os supermercados precisam ir além da venda de produtos e transformar suas lojas físicas em canais de mídia.

“O varejo tem que superar a visão de P&L [sigla em inglês para Profit and Loss] por canal. Em vez de olhar lucros e perdas da loja física ou do e-commerce, é preciso colocar o foco no resultado por cliente e no seu valor ao longo do tempo”, propôs o diretor-geral sênior da Accenture, Ari Kertesz.

Essa mudança de foco que depende da combinação de duas alavancas: o fortalecimento do relacionamento com o cliente (por meio de fidelidade, personalização, conveniência e serviços) e a monetização desse relacionamento a partir de uma rede de mídia direcionada à audiência do varejo.

“A combinação do relacionamento com a monetização via *retail media* chega a triplicar o lucro operacional obtido em cada família fiel”, calculou Kertesz. A alta margem deixada por esse modelo cria um ciclo positivo que

O impacto que *retail media* já tem no modelo econômico das grandes redes globais de supermercados demonstra que essa frente não é mais um projeto tático ou experimental. Ao mesmo tempo, não existe um formato único dessa mídia, o que abre oportunidades de diferenciação para as empresas



gera recursos extras, que podem financiar entregas gratuitas, *cash-back*, novos serviços, preços mais competitivos e, no fim das contas, novas vendas.

AS REFERÊNCIAS MUNDIAIS

O impacto que *retail media* já tem no modelo econômico das grandes redes globais de supermercados demonstra que essa frente não é mais um projeto tático ou experimental. Ao mesmo tempo, não existe um formato único dessa mídia, o que abre oportunidades de diferenciação para as empresas. A Amazon, por exemplo, construiu a maior operação de *retail media* do mundo como uma forma de monetizar sua posição única na descoberta e busca

ABRAS'26 *food retail future*

60ª EDIÇÃO



"A combinação do relacionamento com a monetização via *retail media* chega a triplicar o lucro operacional obtido em cada família fiel"

ARI KERTESZ,
diretor-geral sênior
da Accenture

>>>

de produtos do varejo digital dos Estados Unidos. Com cerca de US\$ 60 bilhões em lucro operacional estimado, a operação responde por todo o resultado operacional da divisão de varejo. A Amazon não ganha dinheiro com a venda de produtos, mas com publicidade digital.

Um caso diferente é o do Walmart, que, ao integrar sua rede de *retail media* Walmart Connect ao programa de assinaturas Walmart+, criou um caminho para subsidiar benefícios como frete grátis e *cashback*, além de manter preços abaixo dos concorrentes. “Um terço do lucro operacional do Walmart vem da combinação entre *retail media* e programas de membros”, disse o executivo da Accenture.

No Reino Unido, a Sainsbury's transformou seu programa de fidelidade Nectar em uma plataforma de dados. Usado por mais de 900 marcas anunciantes, o sistema conecta comportamentos de compra física e digital para otimizar as campanhas da indústria. A postura da Costco, por sua vez, mostra os limites da monetização: a empresa adota uma postura conservadora, para que a publicidade não comprometa a experiência dos clientes ou a percepção de valor dos produtos.

E NO BRASIL?

No Brasil, onde o mercado de *retail media* cresce a uma taxa de 37% ao ano, segundo a eMarketer, redes supermercadistas e marketplaces estão adotando duas arquiteturas organizacionais para desenvolver essa nova fonte de receita. A primeira são empresas especializadas, separadas da operação principal do varejo. É o que o Grupo Carrefour fez ao estruturar a Unlimitail, uma unidade de negócios com foco exclusivamente em inteligência de dados, tecnologia, comercialização e mensuração.

“Separar a operação de *retail media* do *core* do supermercado garante agilidade, atrai talentos especializados e evita os conflitos tradicionais entre as áreas de compras, *trade marketing* e vendas”, detalhou a diretora de Agências e Parcerias da Unlimitail, Fátima Leal.

O segundo modelo é a estruturação de uma plataforma integrada ao ecossistema de negócios. O Magazine Luiza estruturou seu Magalu Ads internamente, posicionando o *retail media* como um serviço



“Separar a operação de *retail media* do *core* do supermercado garante agilidade, atrai talentos especializados e evita os conflitos tradicionais entre as áreas de compras, *trade marketing* e vendas”

FÁTIMA LEAL, diretora de Agências e Parcerias da Unlimitail

transversal, que está tão presente quanto soluções financeiras ou logísticas.

“Evoluímos de ofertas digitais, como busca patrocinada e *banners* digitais, para um portfólio *phygital* que cobre do topo de funil até a conversão em pontos de venda físicos ou on-line”, contou a gerente corporativa de Estratégia e Growth do Magalu Ads, Mariana Meinberg. O modelo também contempla anunciantes não presentes no dia a dia do supermercado, como marcas automotivas, e ativações nas lojas físicas.

Independentemente do caminho a ser adotado, o sucesso depende do alinhamento de diversas decisões de governança, antes mesmo da contratação de tecnologia. “É preciso definir qual a proposta de valor para o anunciante, mapear o

inventário que será oferecido, definir claramente os papéis para evitar a duplicação da abordagem aos fornecedores, definir os KPIs e ter transparência na mensuração do retorno”, disse a executiva da Unlimitail.

Um dos grandes benefícios trazidos pelo *retail media* é fazer com que a publicidade deixe de ser opinativa para se tornar uma ciência baseada em dados reais de compra. “No *trade marketing* convencional, a indústria investia em verbas de gôndola ou encartes sem conseguir comprovar todo o impacto nas vendas. No *retail media*, a utilização do dado primário [*first-party data*] permite fechar o ciclo, provando o volume de vendas adicionais gerado em cada ação”, explicou Mariana.

Paralelamente a esse movimento, o próprio papel do ponto de venda físico passa a ser resignificado. Como cerca de 78% das decisões de compra de alimentos continuam ocorrendo dentro da loja física, o estabelecimento deixa de ser apenas um “ponto de venda” para se tornar um “ponto de atenção”. A introdução de telas digitais interativas, sinalização inteligente e parcerias com criadores de conteúdo no chão de loja integra o mundo físico à jornada digital, permitindo que a indústria ative produtos no momento exato da escolha.

HORA DE CONVERTER

Para os executivos do varejo alimentar que buscam transformar sua rede de contatos com o cliente em uma fonte sustentável de rentabilidade, três aspectos são fundamentais. “Em primeiro lugar, é preciso tratar o *retail media* como mídia, não

A introdução de telas digitais interativas, sinalização inteligente e parcerias com criadores de conteúdo no chão de loja integra o mundo físico à jornada digital, permitindo que a indústria ative produtos no momento exato da escolha



“Evoluímos de ofertas digitais, como busca patrocinada e banners digitais, para um portfólio *phygital* que cobre do topo do funil até a conversão em pontos de venda físicos ou on-line”

MARIANA MEINBERG, gerente corporativa de Estratégia e Growth do Magalu Ads

como *trade*”, alertou Kertesz. Isso significa ir além da mentalidade transacional e envolver as equipes de marketing e mídia da indústria para fundamentar as negociações em audiências qualificadas e dados de consumo.

O segundo aspecto é garantir que as ações tenham o consumidor como centro da experiência. “A publicidade que gera resultados precisa agregar valor, transmitir confiança e evitar a poluição do canal de comunicação”, disse a executiva do Magalu Ads. Também é necessário levar em conta a maturidade do negócio alimentar para desenhar o modelo mais adequado, a partir do momento tecnológico e do perfil da base de clientes. “É possível crescer a partir de parcerias com redes terceiras ou com soluções próprias. Cada empresa precisa entender como pode monetizar melhor seu ecossistema físico e digital”, recomendou o diretor-geral sênior da Accenture.



Superplataforma: a nova face do varejo alimentar

Com a rentabilidade comprimida, o futuro do setor depende de evolução da venda de produtos para ecossistemas de serviços e inteligência de dados

POR RENATO MÜLLER

>> O varejo alimentar brasileiro vive um momento de alta complexidade. As elevadas taxas de juros e as margens apertadas (tipicamente entre 2% e 3% do faturamento bruto) fazem com que o espaço para erros seja muito reduzido. Problemas logísticos, falhas no volume de compras, perdas ou promoções desnecessárias são suficientes para tirar o negócio dos trilhos.

Segundo o estudo Global Retail Outlook, apresentado durante a ABRAS'26 *food retail future* pelo sócio-líder da Indústria de Consumo da Deloitte, Paulo de Tarso, e pelo seu sócio na consultoria especializado nos setores de

Para entender que o consumidor busca mais do que se alimentar, as redes precisam conhecer a fundo seus clientes. Redes como o Prezunic, também pertencente à Cencosud, chegam a 95% de transações identificadas por meio de seu clube de fidelidade



Varejo e Bens de Consumo, Eduardo Tenorio, a sustentabilidade das redes de supermercados nos próximos anos dependerá de cinco fatores: disciplina financeira e governança rigorosa; inteligência artificial (IA) para gerar mais produtividade; monetização de dados via *retail media* e serviços; resiliência na cadeia de suprimentos; e integração fluida do consumidor *phygital*.

“Cada vez mais, a capacidade de integrar dados para tomar decisões rápidas é um divisor de águas entre quem ganha espaço no mercado e quem fica para trás”, comentou Tarso. “Essa não é somente uma mudança tecnológica, mas também comportamental”, acrescentou.

Essa transformação acontece porque o consumidor também mudou. Ele passa, por exemplo, a enxergar a alimentação não mais como “matar a fome”, mas como um caminho para longevidade, bem-estar, saúde, sociabilidade e indulgência. “Seja procurando alimentos que auxiliem no desempenho físico, opções que melhorem a



qualidade do sono ou itens para reuniões sociais em casa, o cliente busca uma proposta de valor que atenda às suas aspirações existenciais”, afirmou Tenorio.

Para o CEO da Cencosud Brasil, Vitor Fagá de Almeida, essa mudança no significado dos supermercados exige uma reconfiguração do sortimento e dos serviços oferecidos nas lojas. Um exemplo é a integração de farmácias diretamente às áreas de venda dos supermercados. “Iniciamos projetos-piloto de drogarias internas em unidades do G.Barbosa, estendendo o conceito para outras redes com o objetivo de capturar uma parcela mais ampla do orçamento diário do consumidor voltado à saúde e à prevenção”, contou o executivo.

DADOS COMO FATOR DE DECISÃO

Para entender que o consumidor busca mais do que se alimentar, as redes precisam conhecer a fundo seus clientes. Redes como o Prezunic, também pertencente à Cencosud, chegam a 95% de transações identificadas por meio de seu clube de fidelidade. Para Fagá, o diferencial não está mais em ter a informação, e sim na capacidade de transformar os dados brutos em decisões que encantem o cliente e gerem margens adicionais.

“Capturar dados de milhões de clientes por meio de programas de fidelidade é algo que o varejo brasileiro aprendeu a fazer. O grande desafio é traduzir essa massa de informações em propostas de valor personalizadas e decisões operacionais no chão de loja, antecipando



“Cada vez mais, a capacidade de integrar dados para tomar decisões rápidas é um divisor de águas entre quem ganha espaço no mercado e quem fica para trás”

PAULO DE TARSO, sócio-líder da Indústria de Consumo da Deloitte

mudanças de hábitos antes que o cliente mude de endereço”, acrescentou. Um desafio que só pode ser resolvido unificando sistemas para garantir que o conhecimento sobre o cliente se reflita em prateleiras abastecidas com o mix correto para cada microrregião.

>>>



"Iniciamos projetos-piloto de drogarias internas em unidades do G.Barbosa, estendendo o conceito para outras redes com o objetivo de capturar uma parcela mais ampla do orçamento diário do consumidor voltado à saúde e à prevenção"

VITOR FAGÁ DE ALMEIDA, CEO da Cencosud Brasil

LOJA FÍSICA, UM ECOSISTEMA RENTÁVEL

Diante da redução das margens de venda de produtos, a loja física tem de ser reinventada. Em vez de ser um ponto de passagem de mercadorias, ela passa a ser uma plataforma de relacionamento e geração de receitas alternativas. "A rentabilidade dos supermercados dependerá cada vez mais da capacidade de rentabilizar o metro quadrado por meio de ecossistemas integrados", disse o sócio-líder nos setores de Varejo e Bens de Consumo da Deloitte.

Entre esses ecossistemas estão o *retail media*, que transforma o tráfego físico das lojas em um ponto de atenção monetizável para a indústria. Outro caminho é a oferta de serviços financeiros, como crédito, seguros, soluções de pagamento e parcelamento adaptados ao perfil do cliente local. Por fim, a presença de drogarias, áreas de food service, restaurantes e convivência transforma a loja em *hubs* de saúde e gastronomia, aumentando o tempo de permanência dos clientes e a frequência das visitas.

"A loja física não vai desaparecer, mas quem tentar operá-la como se vendesse apenas caixas de alimento perderá espaço para concorrentes que entregam uma solução completa de vida"

EDUARDO TENORIO,
sócio-líder nos setores de Varejo e Bens de Consumo da Deloitte



Para Tenorio, a evolução da loja não pode ser vista como um ajuste tático, mas como um investimento estratégico. "As redes que investirem hoje no redesenho de seus espaços e na arquitetura de seus dados serão as líderes consolidadas do setor no final da década. A loja física não vai desaparecer, mas quem tentar operá-la como se vendesse apenas caixas de alimento perderá espaço para concorrentes que entregam uma solução completa de vida", pontuou o especialista.

Para que isso aconteça, será necessário equilibrar o direcionamento estratégico com as necessidades táticas e operacionais do dia a dia. "A rotina de abastecimento e promoções não pode sufocar os investimentos de longo prazo em tecnologia, governança e dados", alertou Tarso. Outro ponto importante é aprofundar a colaboração entre varejo e indústria, migrando de negociações puramente comerciais para parcerias de abastecimento. "A cocriação de categorias e a inteligência obtida a partir do compartilhamento de dados de consumo são avenidas de crescimento para os negócios", acrescentou.

Por fim, é necessário estar mais atento ao *share of life* do consumidor do que ao tíquete médio de compras. "O varejo vencedor será o que construir plataformas de relacionamento que resolvam as necessidades de saúde, conveniência e bem-estar dos clientes, aumentando o *lifetime value* dos consumidores", completou Tarso. 



ABRAS MULHERES

E foi assim que a **Extrusa-Pack** com o **PackLixo Diva** chegou ao **ABRAS Mulheres** protagonismo feminino no varejo alimentar! Transformamos o banheiro do evento em um espaço cheio de personalidade e perfume.

As convidadas ainda levaram o cheirinho do **Diva** para casa com um home spray da nossa fragrância exclusiva.

O **PackLixo Diva** foi um sucesso na ativação de argila, ele virou até avental.

Uma experiência para sentir, conhecer e enxergar o **PackLixo Diva** de um jeito novo!



SACOS PARA LIXO
PACKLixo
EXTRUSA-PACK®

Mais espaço para a saúde e o bem-estar na sua loja

GLP-1, autocuidado, prevenção, beleza e serviços abrem novas frentes de negócios no ponto de venda

POR EDEVALDO FIGUEIREDO

>>O varejo farmacêutico brasileiro atravessa uma transformação que amplia seu papel para além da venda de medicamentos. A combinação entre o envelhecimento da população, a preocupação crescente com a saúde e o bem-estar, o avanço do autocuidado e a expansão dos serviços abre novas frentes de negócios e aproxima farmácias e supermercados. A IQVIA Brasil identifica três grandes forças nesse processo: cuidar, prevenir e embelezar.

Durante apresentação sobre o panorama do mercado farmacêutico realizada na ABRAS'26 *food retail future*, o diretor sênior de Relacionamento com Parceiros Estratégicos & Serviços da IQVIA Brasil, Fabio Alguim, destacou a força e a resiliência do segmento. Só para ter uma ideia, enquanto a economia geral do País cresceu 2,3% no ano passado, o setor farmacêutico avançou a um ritmo cerca de 3,5 a 4 vezes mais acelerado. E, segundo o executivo, mantém trajetória de expansão de dois dígitos há cerca de duas décadas.

Atualmente, o mercado reúne aproximadamente 94,7 mil pontos de venda ativos. Em faturamento, movimentam mais de R\$ 260 bilhões, com os negócios que integram a Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma), respondendo por aproximadamente 49% das vendas. Já os produtos comercializados fora da área de medicamentos vêm ganhando participação e representam uma parcela relevante do crescimento do setor.



“O consumidor abandona a farmácia que não tem amplitude de sortimento”

FABIO ALGUIM,
diretor sênior de
Relacionamento
com Parceiros
Estratégicos &
Serviços da
IQVIA Brasil

“O que diferencia a farmácia hoje é justamente o que está na loja [gôndolas]. Os produtos e o atendimento fazem a diferença no dia a dia do consumidor. E será isso que também fará a diferença no varejo alimentar”, afirmou Alguim.

Nos últimos cinco anos, o setor adicionou cerca de R\$ 97 bilhões em faturamento, com uma parcela relevante desse avanço vindo de produtos comercializados fora da área tradicional de medicamentos.

O dado mais estratégico, nesse contexto, está na composição desse crescimento. Segundo o executivo, 44% do avanço veio do chamado “salão”, que inclui medicamentos isen-



tos de prescrição, xampus, dermocosméticos, sabonetes, perfumaria, fraldas e suplementos. Outros 41,8% tiveram como origem produtos de prescrição, enquanto 13,8% estiveram relacionados a produtos análogos de GLP-1. A mudança não é apenas de mix. É uma transformação na missão de compra.

NOVAS OCASIÕES E FORMAS DE CONSUMO

Esse movimento acompanha uma mudança no comportamento do consumidor. A farmácia deixou de ser procurada exclusivamente em momentos de doença e passou a ocupar espaço na rotina de quem busca prevenção, autocuidado e beleza.

O avanço dos medicamentos à base de GLP-1 também acelera essa transformação. Segundo o executivo, o mercado já movimentou cerca de R\$ 17 bilhões nos últimos 12 meses, com crescimento de 105% em relação ao período anterior. O consumidor que compra esses itens

também tende a adquirir suplementos, vitaminas, proteínas, produtos de beleza e relacionados a doenças cardiometabólicas.

Para o varejo alimentar, essa convergência representa uma oportunidade estratégica. Na avaliação do executivo, a presença de farmácias dentro de supermercados pode ampliar a conveniência para o consumidor muito além da simples oferta de medicamentos.

"Ter a farmácia dentro do supermercado vai ser mais uma comodidade para o consumidor que já está comprando nesse ponto de venda. Agora, ter a farmácia e saber promover os produtos corretos e correlacionados ao que ele está buscando vai alavancar as suas vendas", destacou.

Outro ponto de atenção é o uso de dados. Para Alguim, o CRM (sigla em inglês para gestão de relacionamento com o cliente) terá papel cada vez mais importante na integração entre os diferentes momentos de consumo, permitindo que o varejista identifique oportunidades a partir do perfil e das necessidades do cliente.

A digitalização também avança rapidamente. Atualmente, 14% das vendas do varejo farmacêutico já são realizadas por canais digitais. Produtos de maior valor agregado, dermocosméticos, fraldas, medicamentos de referência e itens relacionados ao GLP-1 estão entre os destaques do e-commerce.

Ao mesmo tempo, o envelhecimento da população reforça a demanda por categorias ligadas a doenças crônicas, saúde cardiovascular, diabetes, cuidados pessoais e bem-estar. A participação de pessoas com mais de 60 anos passou de 5% para 12% da população em uma década, segundo os dados apresentados pelo executivo.

UNIFICAÇÃO DE JORNADA

Nesse cenário, a fronteira entre varejo farmacêutico e alimentar tende a ficar cada vez mais estreita. Saúde, alimentação, prevenção, beleza e conveniência passam a fazer parte de uma mesma jornada de consumo, abrindo espaço para novos formatos de loja, serviços e estratégias de relacionamento.

De acordo com o executivo, o futuro do setor estará menos concentrado exclusivamente no produto e cada vez mais relacionado à experiência oferecida ao consumidor. "Além do mix correto, o que diferencia uma boa farmácia é o serviço prestado", concluiu o diretor sênior da IQVIA Brasil. 

As oportunidades das farmácias para o setor supermercadista

A combinação entre a diversificação de mix, a integração entre os canais e a gestão eficiente do estoque é decisiva para a evolução desse negócio

POR EDEVALDO FIGUEIREDO

>> A farmácia completa nos supermercados tornou-se uma realidade em 2026. A Lei 15.357/2026 passou a permitir a instalação desse estabelecimento dentro da área de vendas de supermercados, desde que em espaço fisicamente delimitado, segregado e exclusivo, com farmacêutico presente durante todo o horário de funcionamento.

Para entender melhor as oportunidades e os desafios que isso representa, a programação da ABRAS'26 *food retail future* trouxe ao palco de seus debates o diretor de Serviços e Insights ao Varejo e Distribuição da Close-up, Ivan Engel. Com 23 anos de experiência no mercado farmacêutico, 16 deles no Grupo Profarma e os últimos sete na Close-up, o executivo analisou os fatores que determinam a alta performance das farmácias e as principais transformações do varejo no País.

REORGANIZAÇÃO DO CANAL FARMA

O mercado farmacêutico brasileiro movimentou R\$ 262,7 bilhões nos 12 meses encerrados em julho de 2026, com crescimento médio anual de 11,6% desde 2022. No período mais recente, a expansão foi de 13,1% em relação aos 12 meses anteriores, impulsionada principalmente pela chegada dos medicamentos do tipo GLP-1, que elevou temporariamente o patamar de crescimento do setor.

É importante observar que o segmento passa por um processo de reorganização, com mudanças na participação de seus diferentes formatos. Segundo Engel, os negócios que integram a Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma) ampliaram sua participação nas vendas nacionais de 43%, em 2022, para 49%. No mesmo período, as federações formadas por grupos associativistas avançaram de 20% para 22,5%. “Os agrupamentos de associativistas estão consolidando o mercado junto com as redes, ainda que mais lentamente”, afirmou o executivo.

Esse movimento ocorre em paralelo a mudanças na composição do varejo independente e das redes que não são associadas à Abrafarma. A participação desses segmentos passou de 20% para 15% e de 13% para 10%, respectivamente, entre 2022 e o período mais recente analisado.

Segundo os dados apresentados pelo executivo, o Brasil tem cerca de 100 mil farmácias com registro de vendas nos últimos 12 meses. Desse total, 8,3 mil não registraram vendas nos três meses mais recentes e, por isso, são consideradas fechadas pela Close-up. Os 92 mil pontos de venda restantes estão em operação, dos quais 8% foram abertos no último ano.

O setor mantém uma dinâmica de abertura e encerramento de lojas em proporções semelhantes, em torno de 8% ao ano, embora esses movimentos ocorram de forma diferente entre os segmentos. A Abrafarma registra índice de fechamento de 1,2%, enquanto o das federações é de 2%. Os encerramentos se concentram nas farmácias independentes e nas demais redes, que não integram a Abrafarma nem estão ligadas a federações.

ALTA PERFORMANCE

Uma farmácia madura, com mais de 36 meses de operação, considerada de alta performance, alcança faturamento médio próximo de R\$ 950 mil nos 12 meses. Em geral, esse modelo ocupa cerca de 200 metros quadrados de área de vendas e trabalha com aproximadamente 11,5 mil SKUs vendidos no período.

A média do mercado, em contraste, é de cerca de R\$ 250 mil mensais e 4,4 mil SKUs. Entre os itens comercializados por uma farmácia de alta performance, aproximadamente 6,8 mil pertencem às categorias de não medicamentos, como produtos de higiene, beleza e cuidados pessoais.

O restante é composto por medicamentos de marca, genéricos, produtos exclusivos e itens cuja venda depende



"O consumidor abandona a farmácia que não tem amplitude de sortimento"

IVAN ENGEL, diretor de Serviços e Insights ao Varejo e Distribuição da Close-up

principalmente de descontos e ações comerciais no ponto de venda. "Não existe farmácia de alta performance sem saber operar sortimento amplo de produtos de baixo giro", ressaltou Engel.

A gestão do mix é um dos principais desafios do segmento. De acordo com o diretor, o SKU médio de uma farmácia vende apenas 2,3 unidades por mês. Isso significa que a operação depende da capacidade de oferecer uma variedade extensa de produtos, mesmo quando parte deles apresenta baixo giro individual.

SORTIMENTO X LOCALIZAÇÃO

Os estudos apresentados pela Close-up indicam que as características físicas do imóvel, como metragem, tamanho da fachada, número de vagas e localização em esquina, têm 21% de correlação com as vendas médias de uma farmácia.

A localização, isoladamente, apresenta correlação de 30%. Quando as características físicas e a localização são analisadas em conjunto, o índice chega a 31%.

O volume de prescrições registrado no balcão tem correlação de 62% com o desempenho das vendas. O fator mais associado à alta performance, porém, é a amplitude do sortimento, com 73% de correlação.

O executivo reforçou que correlação não significa necessariamente relação de causa e efeito, mas representa uma associação estatística entre as variáveis. "O consumidor

abandona a farmácia que não tem amplitude de sortimento", explicou.

Na avaliação do executivo, a proximidade de uma farmácia não é suficiente para garantir a venda. O consumidor espera encontrar os produtos de que precisa com rapidez, especialmente em um setor caracterizado pela ampla distribuição geográfica das lojas e pela conveniência do acesso.

OPORTUNIDADES NOS SUPERMERCADOS

A presença de farmácias no varejo alimentar pode gerar bons resultados. Existem lojas instaladas dentro de supermercados que alcançam vendas médias próximas às obtidas pelas grandes redes do canal farma, mas isso demanda uma arquitetura de operação específica.

O desempenho positivo depende de uma combinação entre localização interna, facilidade de acesso e, principalmente, variedade de produtos. Por exemplo, a farmácia posicionada no fundo do supermercado pode perder conveniência para o cliente, que encontra estabelecimentos especializados com acesso rápido, estacionamento e atendimento mais ágil.

DIGITALIZAÇÃO

Outro movimento destacado por Engel é o avanço do e-commerce. Atualmente, 27% das vendas das redes de farmácia são originadas por canais digitais. Mais de 60% dessas transações ocorrem por meio dos aplicativos próprios das redes.

A legislação ainda limita o crescimento do comércio eletrônico de medicamentos, especialmente no caso de produtos controlados ou que exigem retenção de receita. Mesmo assim, o comportamento do consumidor já mudou de forma significativa.

Cerca de 90% das entregas ou retiradas são concluídas em até 120 minutos. Além disso, quase 70% das compras realizadas digitalmente são retiradas pelo consumidor na própria loja, e não entregues em domicílio.

Esse cenário reforça a importância de manter os produtos disponíveis no ponto de venda. "Tem que ter sortimento na loja", afirmou Engel, ao destacar que depender exclusivamente da transferência de mercadorias entre unidades pode comprometer a experiência do consumidor.

Para o executivo, a combinação entre a diversificação de mix, a integração entre os canais e a gestão eficiente do estoque é decisiva para a evolução do varejo farmacêutico brasileiro. 

ABRAS prepara agenda estratégica para 2027

Confira as datas dos principais eventos e encontros do varejo alimentar brasileiro

POR **RAQUEL SANTOS**

>> Tendências, inovação, desempenho e articulação setorial estarão no centro da agenda da ABRAS em 2027. Apresentado pelo vice-presidente-executivo comercial da entidade, Rodrigo Segurado, durante a ABRAS'26 *food retail future*, o calendário prevê cinco grandes eventos nacionais, iniciativas no exterior e uma programação itinerante do ABRAS em Ação nas Estaduais.

ABRAS NOVA YORK E PÓS-NRF'27 ABRAS

A programação de 2027 começa em janeiro, com o ABRAS Nova York, realizado durante a NRF'27 Retail's Big Show. O tradicional jantar da ABRAS na cidade está marcado para 11 de janeiro e integra a agenda dos brasileiros que estarão no principal evento internacional do varejo

A missão à NRF contará com quatro opções de visitas técnicas antes do evento, organizadas pela BTR-Varese, parceira da ABRAS há 12 anos na organização da delegação brasileira. Os participantes poderão escolher entre roteiros dedicados ao varejo alimentar, inteligência artificial, *retail media* e às novidades do varejo na Big Apple.

Segundo o sócio da BTR-Varese, Eduardo Terra, 70% da delegação já está formada desde setembro. A agenda inclui ainda o Retail Club, realizado após a NRF, com conteúdo e palestrantes que serão divulgados posteriormente.

De volta ao Brasil, São Paulo recebe, em 28 de janeiro, o Pós-NRF'27 ABRAS, que reúne e contextualiza para o setor





supermercadista nacional os principais aprendizados e tendências apresentados durante a NRE, maior evento e feira de varejo do planeta.

SMART MARKET ABRAS

Em abril, será a vez do Smart Market ABRAS, programado para os dias 26 e 27, em São Paulo. O evento concentra a programação relacionada à performance e inclui iniciativas já consagradas como a divulgação do Ranking ABRAS, Prêmio Profissionais do Ano, Fórum de Eficiência Operacional e Balanço RAMA.

FCNA ABRAS

Outro destaque da agenda será o Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento (FCNA) ABRAS, que será realizado em 15 de junho, em Brasília. O encontro reunirá representantes de 16 entidades de diferentes segmentos da cadeia de abastecimento (do agronegócio aos supermercados) para debater temas institucionais, regulatórios e pautas de interesse comum.

ABRAS'27 FOOD RETAIL FUTURE

Em setembro, Campinas (SP) será palco mais uma vez do principal encontro do varejo alimentar brasileiro. Entre os dias 19 e 22 de setembro, será realizada a 61ª edição da ABRAS'27 *food retail future*, no Royal Palm Resort, reunindo representantes de supermercados, indústria e demais integrantes do ecossistema do setor.

JANTAR DO DIA DOS SUPERMERCADOS

Encerrando o calendário, o Jantar do Dia dos Supermercados, a ser realizado no dia 9 de novembro deste ano, celebrará as conquistas do setor em uma noite de reconhecimento e homenagens, entre elas o Prêmio ABRAS Dove-Mulheres que Inspiram no Varejo.

ABRAS EM AÇÃO NAS ESTADUAIS

Além dos eventos nacionais, a ABRAS prevê a realização de seis edições do ABRAS em Ação nas Estaduais em 2027, em diferentes estados. 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 ABRAS, bem como fortalecendo seus laços com as associações estaduais e os varejistas ligados a elas. 

Retail media: mais rentabilidade para seu ponto de venda

Estudo da ABRAS revela o potencial da monetização dos dados e espaços publicitários para ampliar os lucros do setor

POR EDEVALDO FIGUEIREDO

>>O varejo alimentar brasileiro está diante de uma de suas maiores oportunidades de rentabilização das últimas décadas. Impulsionado pela transformação digital e pelo uso estratégico de dados primários (*first-party data*), o uso de *retail media* consolida-se como uma “fronteira indispensável de lucratividade” para o setor.

Segundo um estudo da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), o mercado endereçável dessa modalidade no varejo alimentar do País é estimado entre R\$ 5,7 bilhões e R\$ 22 bilhões. O montante baseia-se no potencial de conversão de 0,5% a 2% do volume total de negócios do setor em receitas de mídia. Apenas em 2025, o segmento movimentou R\$ 4,8 bilhões no varejo alimentar nacional.

POR QUE O MODELO ATRAI O VAREJO?

A principal vantagem desse modelo em relação à operação tradicional do varejo alimentar está na eficiência operacional e nas margens de lucro líquido. Enquanto o varejo convencional opera com margens



Embora utilizem verbas dos mesmos fabricantes, *retail media* e *trade marketing* possuem propostas de valor e resultados distintos



reduzidas — geralmente entre 2% e 4% —, uma operação madura de *retail media* alcança margens líquidas entre 50% e 70%.

Para ilustrar o impacto financeiro do modelo, o varejo alimentar tradicional precisa faturar entre R\$ 1,7 bilhão e R\$ 3,5 bilhões para gerar R\$ 70 milhões em lucro líquido. Com a modalidade, a mesma cifra de lucro requer uma receita publicitária de apenas R\$ 100 milhões.



Projeções indicam que, ao capturar 1% da receita potencial de um mercado de R\$ 1,1 trilhão, o setor poderá gerar R\$ 11,1 bilhões em faturamento adicional, elevando sua margem de lucro global de 2% para 2,7%. Isso representa um incremento relativo de 35% na margem líquida total dos varejistas. Na prática, cada R\$ 1,00 investido nessa modalidade tem potencial para gerar até R\$ 0,70 em lucro líquido incremental.

PANORAMA GLOBAL E CENÁRIO BRASILEIRO

No mercado global, os investimentos em mídia somam R\$ 5,5 trilhões, dos quais 73% se concentram na mídia digi-

tal e 22% correspondem diretamente a *retail media*, que movimenta R\$ 1,2 trilhão. China e Estados Unidos lideram esse ecossistema, concentrando 80% dos investimentos mundiais na modalidade.

No Brasil, o mercado total de mídia atinge R\$ 67 bilhões, dos quais 57% correspondem ao ambiente digital. *Retail media* já representa 13% do mercado publicitário nacional, com R\$ 8 bilhões, impulsionado principalmente por marketplaces nativos digitais, como Mercado Livre (Mercado Ads) e Amazon Ads, além do avanço no varejo físico, com redes como Pão de Açúcar, Grupo Mateus e Assaí. Atualmente, 45% dos investimentos nessa modalidade no País são direcionados ao varejo físico (alimentar e farma), enquanto 55% se destinam a plataformas digitais e aplicativos de entrega.

DO FÍSICO AO DIGITAL

Uma pesquisa realizada pela ABRAS revela que 48% das empresas do varejo alimentar brasileiro já praticam algum formato dessa modalidade. A presença nas lojas físicas é o formato mais utilizado (98%), seguida pela mídia digital em canais próprios, pela venda de *data insights* para a indústria, pelas ativações no e-commerce e pelas campanhas omnicanal.

A consolidação dessa estratégia de publicidade demanda governança dedicada e uma arquitetura de inventário que integre canais *onsite* (busca patrocinada e vitrines digitais no e-commerce), *offsite* (mídia programática, Google e Meta) e *in-store* (TV corporativa, rádios internas, telas de *check-out* e gôndolas digitais).

O principal trunfo técnico é o conceito de *closed loop*: a capacidade de rastrear a jornada do consumidor, do clique à conversão final no caixa, permitindo medir o retorno sobre o investimento em publicidade (ROAS).

COMPLEMENTARIDADE

Embora utilizem verbas dos mesmos fabricantes, *retail media* e *trade marketing* possuem propostas de valor e resultados distintos.

A evolução do setor demonstra que a primeira modalidade não substitui *trade marketing*, mas representa sua terceira fase evolutiva, unindo dados primários, inteligência preditiva e contexto para transformar o varejista em uma autêntica empresa de mídia de alta rentabilidade. 



Ampliar fronteiras e transformar ativos em novos negócios

Estudo da ABRAS mostra que programas de fidelidade, marcas próprias, centrais de compras, comércio eletrônico e energia estão entre frentes que ganham espaço

POR **RAQUEL SANTOS**

>>>O varejo alimentar brasileiro está ampliando o alcance de sua atuação. A atividade central continua a ser o abastecimento e a comercialização de produtos, mas, ao redor dela, empresas vêm desenvolvendo negócios relacionados ao consumidor, à operação e à própria cadeia de abastecimento. Estrutura física, escala, logística, dados, relacionamento e conhecimento de mercado passam a ser utilizados para criar outras fontes de receita e resultado.

Esse movimento é retratado na 2ª edição do estudo Anatomia do Varejo Alimentar Brasileiro – Representatividade das Atividades Adjacentes à Atividade Principal, realizado pelo Departamento de Economia e

“A expansão das atividades adjacentes não significa simplesmente adicionar novos negócios ao portfólio. O desafio está em identificar quais deles fazem sentido para cada empresa”

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

Pesquisa da ABRAS. Publicado em setembro de 2026 e apresentado durante a ABRAS'26 *food retail future* pelo vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, o levantamento ouviu 1.058 empresas de diferentes portes, regiões e formatos de canais, entre 10 e 28 de agosto. A amostra representa 12% do faturamento do setor, equivalente a R\$ 726,7 bilhões, segundo a NielsenIQ.

Esta versão da pesquisa dá continuidade à análise realizada em 2024 e amplia sua abordagem ao medir a presença dessas atividades, sua participação na receita e no resultado das empresas, além da disposição dos empresários para ampliar os investimentos. Ao todo, foram analisadas 19 atividades adjacentes, divididas entre iniciativas voltadas diretamente aos consumidores (B2C) e aquelas desenvolvidas na relação entre empresas (B2B).

A dimensão do fenômeno chama atenção: 76,5% das receitas e 34,3% dos resultados das empresas pesquisadas são provenientes de atividades adjacentes. Dentro desse conjunto, as iniciativas B2B respondem por 41,4%



da receita e 13,9% do resultado, enquanto as B2C representam 35,1% da receita e 20,4% do resultado.

Os números ajudam a explicar por que o varejo alimentar vem olhando para esses negócios com atenção. A lógica deixa de ser apenas vender mais produtos dentro da loja e passa a considerar como os ativos já existentes podem ser monetizados de outras formas.

FIDELIDADE EM DESTAQUE

Entre as atividades pesquisadas, os programas de fidelidade ocupam posição de destaque. Estão presentes em 53% das empresas e são a atividade com maior intenção de ampliação: 62% dos participantes afirmam que pretendem investir ou ampliar essa frente. Também apresentam a

maior participação na receita entre as atividades adjacentes, com 20,8%, e respondem por 2,2% dos resultados.

O comércio eletrônico aparece como outra frente de forte interesse. É adotado por 46% das empresas, enquanto 52% pretendem ampliar os investimentos. A atividade representa 2,6% da receita e 0,6% do resultado das empresas pesquisadas.

Gestão de resíduos e reciclagem, juntamente com educação e treinamento, também reúnem presença relevante e intenção de expansão. A primeira está presente em 48% das empresas e tem 47% de intenção de investimento; a segunda aparece em 41% e registra 46% de perspectiva de ampliação.

A geração de energia elétrica segue a mesma lógica. Já é praticada por 40% das empresas, enquanto 39% demonstram interesse em investir ou ampliar a atividade.

FATURAMENTO X CONTRIBUIÇÃO

Um dos pontos mais relevantes do estudo está justamente na diferença entre faturamento e contribuição para o resultado. As atividades adjacentes não apresentam o mesmo comportamento nos dois indicadores.

A central de compras, por exemplo, ocupa a primeira posição em participação no resultado, com 9,1%, embora represente 9,5% da receita. As marcas próprias vêm em seguida, com 4,7% do resultado e 5,5% da receita. O fundo ou *holding* imobiliária aparece com 4,5% do resultado e 11,8% da receita, enquanto a verticalização e fabricação respondem por 3,1% do resultado e 5,5% da receita.

A comparação mostra que não basta avaliar uma atividade pelo volume de receita que movimenta. A contribui-

>>>

ção efetiva para o resultado, os investimentos necessários e a eficiência operacional também entram na equação.

O próprio estudo chama atenção para esse aspecto, destacando que a diversificação pode aumentar a complexidade da gestão. Se a expansão das atividades ultrapassar a capacidade de administração das empresas, o efeito esperado sobre receita, margem e oferta de produtos e serviços pode não se concretizar.

MARCAS PRÓPRIAS GANHAM RELEVÂNCIA

As marcas próprias já são adotadas por 38% das empresas pesquisadas e apresentam intenção de investimento de 35%. Além de responderem por 5,5% da receita, representam 4,7% do resultado das atividades adjacentes, ocupando a segunda posição nesse indicador.

A verticalização e a fabricação aparecem em 33% das empresas e têm 34% de perspectiva de ampliação. Sua participação chega a 5,5% da receita e 3,1% do resultado. “Esse movimento reforça uma busca por maior controle sobre determinadas etapas da cadeia e pela utilização de escala e conhecimento acumulados pelo próprio varejista”, afirmou o vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS.

FOOD SERVICE AVANÇA

O food service também integra esse movimento, embora apresente um nível de adoção inferior ao de algumas outras atividades. De acordo com a análise, 19% das empresas já exploram essa frente e 18% pretendem investir nela. Em participação no resultado, ocupa a sétima posição entre as atividades adjacentes, com 1,9%, e, na receita, representa 4,9%.

Quando o segmento é aberto por modalidade, as diferenças ficam mais evidentes. A rotisseria já está presente em 41% das empresas e tem 36% de intenção de investimento. Os serviços de café aparecem em 25% delas, com 27% interessadas em ampliar a atividade. Restaurantes estão presentes em 18%, com 17% de interesse de investimento. Buffet registra 10% de presença e 9% de intenção de expansão, enquanto *dark kitchens* e *dark stores* ainda aparecem em apenas 2% das empresas, com 3% de intenção de investimento.

A avaliação econômica também revela diferenças entre as modalidades. No recorte apresentado, o food service ocupa a sétima posição entre as atividades adjacentes em participação no resultado, enquanto o buffet apresenta a maior participação em resultado entre as modalidades de alimentação analisadas.

UMA SEGUNDA ONDA DE NEGÓCIOS

A comparação entre as duas edições do estudo mostra uma retração na adoção de atividades adjacentes entre 2024 e 2026, com destaque para serviços financeiros, marcas próprias e food service, que passaram a apresentar posições mais conservadoras. Ainda assim, a nova pesquisa revela uma disposição relevante para investimentos em algumas dessas frentes.

Essa combinação entre o nível atual de adoção e a intenção de ampliar investimentos permite identificar diferentes estágios de maturidade. O diagnóstico realizado organiza as atividades em quatro grupos: escala, para negócios com alta adoção e alta intenção de ampliação; aceleração, referente àqueles com menor adoção atual, mas elevado interesse em investimentos; consolidação, para atividades já presentes e com menor intenção de expansão; e exploração, para iniciativas ainda em experimentação seletiva.

A leitura revela, portanto, para uma segunda onda de negócios. Algumas atividades já demonstram valor econômico e podem ser profissionalizadas e ampliadas. Outras ainda têm baixa monetização, mas despertam interesse crescente dos empresários.

A pesquisa da ABRAS resume essa transformação, sinalizando que o varejo alimentar está se tornando uma plataforma de negócios, sustentada pela combinação de ativos, dados, relacionamento e escala. A atividade principal permanece no centro, mas novas possibilidades passam a ser construídas ao seu redor. No entanto, “a expansão das atividades adjacentes não significa simplesmente adicionar novos negócios ao portfólio. O desafio está em identificar quais deles fazem sentido para cada empresa, considerando seu modelo operacional, capacidade de gestão, perfil dos consumidores, investimentos necessários e contribuição efetiva para receita e resultado. É nessa combinação entre diversificação e disciplina de gestão que o varejo alimentar desenha sua próxima etapa de desenvolvimento”, reforçou Milan. 

ABRAS consegue liminar referente à abertura de lojas em feriados

A medida garante o funcionamento das unidades nessas datas sem necessidade de negociação coletiva

POR REDAÇÃO SUPERHIPER

>>>A Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) conseguiu liminar que suspende, provisoriamente, a aplicação das Portarias MTE nº 3.665/2023 e nº 1.316/2026 para mercados, supermercados e hipermercados. A decisão também restabelece, até nova deliberação, a autorização permanente para o trabalho em feriados, conforme o regime anteriormente previsto no Anexo IV da Portaria MTP nº 671/2021.

A decisão foi proferida nesta terça-feira (22) pela desembargadora federal Mônica Nobre, da 4ª Turma, em agravo de instrumento apresentado pela ABRAS.

Ao analisar o pedido, a magistrada considerou que há elementos que justificam, neste momento, a suspensão das novas regras para o setor. Segundo a decisão, embora a Lei nº 10.101/2000 estabeleça a necessidade de convenção coletiva para o trabalho em feriados nas atividades do comércio em geral, a própria regulamentação administrativa manteve outras atividades comerciais sob regime de autorização permanente.

Nesse contexto, a decisão considera necessário analisar as razões que levaram à exclusão de mercados, supermercados e hipermercados desse regime, uma vez que o setor estava anteriormente abrangido pela autorização permanente prevista na Portaria MTP nº 671/2021.

A decisão também considera que os argumentos apresentados pela ABRAS sobre a ausência de motivação técnica específica para a exclusão do setor e sobre possíveis violações aos princípios da isonomia e da proporcionalidade são, neste momento, plausíveis.



O presidente da ABRAS, João Galassi, celebrou essa vitória destacando que ela promove isonomia ao setor supermercadista frente aos demais que ficaram de fora da restrição. “Isso é muito importante ainda mais às vésperas do feriado de 12 de outubro.”

IMPACTOS PARA O SETOR

Outro ponto considerado na decisão foi o risco de prejuízos decorrentes da manutenção da restrição.

Segundo a magistrada, a medida poderia gerar efeitos financeiros para o setor em razão da necessidade de negociações coletivas, da redução ou interrupção das atividades em feriados e do deslocamento de demanda para outros estabelecimentos.

A decisão também considera os reflexos sobre o abastecimento da população, destacando a atuação de mercados, supermercados e hipermercados na comercialização de bens de primeira necessidade.

Com a liminar, fica suspensa provisoriamente a aplicação das Portarias MTE nº 3.665/2023 e nº 1.316/2026 para mercados, supermercados e hipermercados, com o restabelecimento da autorização permanente para o trabalho em feriados nos termos do regime anterior.

A medida é provisória e será mantida até a oitiva da parte agravada e do Ministério Público Federal. Após essas manifestações, a questão poderá ser novamente analisada pela Justiça.

A decisão foi assinada em 22 de setembro de 2026 no Agravo de Instrumento nº 5029274-88.2026.4.03.0000. 

ALÉM DA VENDA:

quando os ativos do supermercado viram novos negócios

Perspectiva
Empresarial

Visão de futuro
e estratégia empresarial

 **ABRAS**

60º E

Mais do que acrescentar serviços à loja, o Retail as a Service coloca uma questão diante do setor: como transformar a audiência, os dados, a logística, o relacionamento e a estrutura já existentes em novas fontes de valor para o consumidor e a rentabilidade?

POR **ALEXANDRE MINGHINI**

>>Durante décadas, crescer no varejo alimentar significou, em grande medida, vender mais. Mais clientes, mais lojas, mais metros quadrados, mais categorias e mais produtos passando pelos caixas. A equação continua válida, mas os debates apresentados durante a ABRAS'26 *food retail future* mostraram que ela não precisa ser a única.

Em um negócio caracterizado por margens estreitas e elevada complexidade operacional, a discussão passa também por reconhecer ativos que o supermercado construiu ao redor da venda de alimentos e que podem assumir novas

funções. O fluxo diário de consumidores pode ser audiência. O histórico das compras pode gerar inteligência. A estrutura logística pode prestar serviços. O relacionamento com a indústria pode ganhar novos formatos. E a confiança conquistada junto às famílias pode abrir espaço para o varejo participar de outras necessidades de sua vida.

É nessa mudança de perspectiva que se apoia o Retail as a Service, conceito central da 60ª edição do encontro da ABRAS.

A proposta foi organizada em cinco dimensões: Commerce as a Service, Logistics as a Service, Media as a Service, Data & Intelligence as a Service e Life as a Service. Mais do que cinco novos negócios a serem implantados



simultaneamente, elas funcionam como possibilidades para que cada empresa identifique onde estão seus ativos, suas competências e, principalmente, suas oportunidades.

O Retail as a Service também dá continuidade a uma visão que a ABRAS vem construindo ao longo dos últimos anos. Em 2025, ao apresentar o Share of Life, o presidente da ABRAS, João Galassi, sintetizou a ambição daquele movimento: “Mais do que vender, queremos servir. Mais do que atender, queremos entender”. Um ano depois, a discussão avança sobre como transformar essa proximidade com o consumidor em serviços, inteligência, conveniência e novas oportunidades de negócio.

UMA TRANSFORMAÇÃO QUE JÁ COMEÇOU

Parte desse movimento já pode ser observada nas operações brasileiras. No Assaí, por exemplo, a diversificação foi apresentada como uma das respostas possíveis para a necessidade de encontrar novas fontes de receita. Durante o evento, o CEO da empresa, Belmiro Gomes, citou iniciativas que avançam sobre atividades complementares ao negócio principal. “Não há uma receita pronta. Daí a importância de apostar em novos negócios, e o Assaí tem feito isso com as farmácias, os postos de combustíveis e, mais adiante, com os eletropostos.”

A fala ajuda a afastar uma interpretação equivocada do Retail as a Service: não existe um modelo único a ser replicado por todas as redes. O estudo Anatomia do Varejo Alimentar Brasileiro, apresentado durante o evento, reforçou essa diversidade ao mapear 19 atividades adjacentes desenvolvidas pelas empresas do setor. Programas de fidelidade, marcas próprias, centrais de compras, fundos e *holdings* imobiliárias, verticalização e diferentes modalidades de food service aparecem entre as iniciativas analisadas. Mais importante do que simplesmente diversificar, o levantamento mostrou que a contribuição para receita e resultado varia de acordo com a atividade.

É uma distinção fundamental. Novo faturamento não significa necessariamente nova rentabilidade. E é justamente aí que o conceito começa a ganhar relevância para empresas de diferentes portes. O diretor administrativo da rede Ponto Novo Supermercados, Adriano Lima, traduziu essa transformação para uma linguagem muito próxima do cotidiano da loja. “O supermercado precisa cada vez mais ser uma extensão da geladeira, da despensa do cliente, oferecer os produtos e serviços adequados. E agregar serviços neste momento em que o cliente vem mudando os hábitos de compra é extremamente relevante.”

A ideia encontra eco no presidente-executivo do Grupo Savegnago, Chalim Savegnago. Ao discutir a transformação da competição no setor, ele lembrou que o consumidor já circula por diferentes canais em busca de soluções. “O consumidor navega em nove canais para resolver sua vida. Nossa missão é ter a melhor experiência possível para que o cliente resolva toda a sua vida com a gente.”

O Retail as a Service começa, portanto, menos pela pergunta “o que mais podemos vender?” do que por outra: qual necessidade do consumidor a estrutura que já temos pode ajudar a resolver?

AAUDIÊNCIA TAMBÉM ESTÁ DENTRO DA LOJA

Entre as cinco dimensões discutidas na ABRAS'26, uma das que mais evidenciam essa mudança de perspectiva é Media as a Service.

O supermercado reúne algo particularmente valioso para o mercado publicitário: frequência, audiência próxima da decisão de compra e, quando possui uma base identificada, a possibilidade de relacionar exposição e venda.



Pesquisa apresentada no evento mostra que 48% das redes consultadas já realizam alguma iniciativa de *retail media*. Mas o estágio de desenvolvimento é desigual. Entre as empresas que atuam nessa frente, os espaços físicos aparecem com muito mais frequência do que as plataformas especializadas e as estruturas integradas de dados.

Isso significa que quase metade das redes já começou a percorrer esse caminho, mas também revela o tamanho da oportunidade que permanece aberta. O sócio e CRO da



SuperTroco, Thiago Vicente, deu um exemplo dessa transformação durante a ABRAS'26 ao apresentar o SuperAds. “A SuperTroco ajuda a monetizar a audiência do varejo com muitos dados, inteligência artificial embarcada, por exemplo. Assim, conseguimos auxiliar o varejo a ganhar dinheiro com operações além do *core business*.”

O ponto central não está apenas em instalar telas ou vender espaços publicitários. O diretor-geral sênior da Accenture, Ari Kertesz, chamou a atenção para a relação

que sustenta esse negócio: um retail media forte começa por um relacionamento forte com o consumidor. A partir dele surgem recorrência, conhecimento e capacidade de oferecer relevância às marcas. Em outras palavras, a audiência não nasce quando a tela é instalada. Ela já atravessava os corredores antes disso.

A MINA DE OURO POUCO EXPLORADA

Se a audiência representa uma oportunidade visível, os dados revelam uma fronteira menos aparente. O supermercado conhece uma dimensão da vida do consumidor à qual poucos setores têm acesso. Frequência de compra, composição da cesta, preferência por marcas, resposta às promoções, mudanças de hábitos e até características regionais aparecem todos os dias nos caixas.

O problema é que acumular informação não significa produzir inteligência. O coordenador do Comitê de Eficiência Operacional da ABRAS, Samuel Peixoto, resumiu esse desafio de forma direta: “O CRM do varejo supermercadista é uma mina de ouro praticamente inexplorada pelas empresas do setor”. Segundo ele, boa parte das empresas começou utilizando o CRM principalmente para promoções, sem necessariamente extrair todo o potencial das informações geradas. “Eu acredito que esse tema Retail as a Service é muito importante para poder trazer essa provocação ao varejista de explorar o seu CRM de uma maneira mais inteligente e eficiente.”

A percepção apareceu também entre as grandes redes. O CEO da Cencosud Brasil, Vitor Fagá de Almeida, destacou que a questão já não é simplesmente capturar dados dos consumidores. “É preciso ir além disso, transformando os dados em decisões de negócios e gerando ações que encantem os clientes”.

AS NOVAS NECESSIDADES DO CONSUMIDOR

Outra dimensão discutida durante o encontro foi Life as a Service, que amplia o olhar sobre quais necessidades podem ser atendidas a partir da relação já construída entre supermercado e consumidor. Farmácias, alimentação pronta, serviços financeiros, cafeterias e outras atividades passam a ser avaliadas não apenas como extensões de sorteio, mas como negócios que podem ampliar conveniência, frequência e participação na vida das famílias.

O avanço das farmácias foi um dos exemplos mais discutidos durante a ABRAS'26. Dados apresentados pela

IQVIA e a Close-Up mostraram um mercado farmacêutico de mais de R\$ 260 bilhões e um consumidor cada vez mais orientado não apenas ao tratamento, mas também à prevenção, à beleza e ao bem-estar.

Mas os debates também colocaram um freio em soluções aparentemente fáceis. O diretor de Serviços e Insights ao Varejo e Distribuição da Close-up, Ivan Engel, mostrou que uma farmácia de alta performance depende muito mais de capacidade operacional, amplitude de sortimento e cap-

tação de prescrições do que simplesmente de encontrar alguns metros quadrados disponíveis na loja. A lição pode ser aplicada às demais dimensões do Retail as a Service: um novo serviço não se torna bom negócio apenas porque cabe fisicamente dentro do supermercado.

A LOJA NO CENTRO DO "AS A SERVICE"

Essa talvez tenha sido uma das principais balizas deixadas pelos dois dias de debates. O CEO da Plurix, Jorge Faiçal, sem saudosismo e com muita solidez em sua fala, chamou a atenção para aquilo que classificou como o básico bem-feito: estacionamento seguro, loja organizada, abasteci-

Quando o serviço vira um novo negócio

Transformar ativos construídos para o negócio principal em novas fontes de receita não é exclusividade do varejo alimentar. Em diferentes setores, empresas descobriram que audiência, dados, infraestrutura,

relacionamento e capacidade operacional também podem ser oferecidos como serviços. A lógica pode inspirar adaptações ao supermercado, respeitando escala, estrutura e perfil de cada operação.

OUTROS SEGMENTOS	O ATIVO TRANSFORMADO EM SERVIÇO	O QUE PODE INSPIRAR NO VAREJO ALIMENTAR
Companhias aéreas	Programas de fidelidade deixaram de servir apenas para premiar passageiros e passaram a formar ecossistemas com bancos, cartões, hotéis e parceiros comerciais.	Um programa de fidelidade pode ir além do desconto e conectar parceiros locais, serviços, benefícios e ofertas baseadas no comportamento de compra.
Marketplaces	Audiência, buscas e dados de intenção de compra deram origem a negócios de publicidade próprios.	O supermercado pode transformar fluxo físico e digital em audiência para a indústria, avançando de pontos extras para <i>retail media</i> mensurável.
Meios de pagamento	Dados transacionais agregados passaram a apoiar análises de comportamento, consumo e mercado.	Dados de CRM e <i>sell-out</i> podem gerar inteligência para decisões internas e, com governança adequada, <i>insights</i> para fornecedores e parceiros.
Hotelaria	Estrutura, relacionamento com hóspedes e canais digitais passaram a conectar experiências e serviços que extrapolam a hospedagem.	O supermercado pode ampliar sua presença na rotina do consumidor com alimentação pronta, saúde, conveniência e serviços complementares.
Plataformas de mobilidade	A rede criada para conectar passageiros e motoristas passou a suportar entregas, publicidade e outros serviços.	Estruturas logísticas existentes podem abrir oportunidades em entrega, retirada, <i>last mile</i> ou compartilhamento de capacidade, quando houver escala e ociosidade.

A lógica por trás dos exemplos é a mesma: identificar um ativo que a empresa já mantém para sustentar seu negócio principal e perguntar se ele também pode gerar valor para outro cliente, parceiro ou fornecedor.

mento, preço correto e agilidade nos caixas. Chalim Savegnago reforçou a importância das pessoas para sustentar qualquer estratégia.

É um lembrete oportuno num momento de entusiasmo com inteligência artificial, *retail media*, dados e novos serviços: são justamente a loja bem operada e o consumidor que a frequenta que dão base a todas essas frentes. A audiência é valiosa porque o consumidor vai à loja. O CRM é útil quando os cadastros são confiáveis. O ecossistema de serviços ganha força quando a operação entrega abastecimento, agilidade, preço correto e bom atendimento.

O novo modelo parte do supermercado e o amplia. Por isso, quanto mais bem operado ele for, maior o alcance do que pode ser construído sobre ele.

UMA NOVA VISÃO

Talvez seja essa a principal mensagem para quem voltou de Campinas, cidade que sediou mais uma vez a ABRAS *food retail future*, perguntando como colocar o Retail as a Service em prática. Uma rede com alta identificação de clientes pode encontrar uma oportunidade imediata em dados e *retail media*. Outra, com estrutura logística robusta,

pode descobrir capacidade ociosa que se transforma em serviço. Uma operação regional pode avançar em food service ou marcas próprias. Outra talvez ainda precise começar estruturando fidelidade e conhecendo melhor quem compra em suas lojas.

Não existe obrigação de percorrer as cinco dimensões ao mesmo tempo. O próprio retrato apresentado na ABRAS'26 mostra uma maturidade desigual. Empresas já operam novos negócios, enquanto outras ainda estruturam os ativos necessários para chegar até eles.

Por isso, a oportunidade talvez não esteja em procurar imediatamente aquilo que ainda falta à operação. Pode estar justamente em olhar de outra maneira para aquilo que ela já possui. Fluxo de consumidores. Relacionamento com a indústria. Dados. Logística. Espaço físico. Conhecimento regional. Confiança. Frequência.

Durante o encontro, esses elementos deixaram de aparecer apenas como recursos necessários para vender alimentos e passaram a ser discutidos também como ativos capazes de gerar novos serviços, experiências e receitas. O Retail as a Service ainda não é uma fórmula pronta, e provavelmente nunca será. É uma nova maneira de fazer a pergunta. 

O básico também vende

Quantos pontos de contato da sua loja já são tratados como mídia?

Antes de pensar em uma sofisticada operação de *retail media*, existe uma oportunidade mais próxima. Uma loja supermercadista reúne dezenas de pontos de contato com o consumidor durante uma única jornada de compra. Alguns já são comercializados pela indústria há décadas. Outros ainda são pouco explorados, e muitos podem ganhar valor quando exposição, audiência e dados passam a ser tratados de maneira integrada.

A apresentação da pesquisa da ABRAS sobre *retail media* mostra essa amplitude ao organizar o inventário entre mídia própria digital, mídia dentro da loja, mídia fora dos canais próprios e dados e inteligência.

Na loja física: fachada e estacionamento; entrada da loja; carrinhos e cestas; corredores;

pontas de gôndola; ilhas e pontos extras; testeiças; geladeiras e freezers; balanças; telas e TVs; rádio interna; padaria, açougue, hortifrúti e demais áreas de alto fluxo; fila do caixa; check-out; cupom fiscal e retirada de compras.

Fora dela: site e e-commerce; aplicativo; busca patrocinada; *banners* digitais; *push*; e-mail; WhatsApp e CRM; programa de fidelidade; redes sociais; delivery e Clique & Retire.

Mas o salto de maturidade acontece quando esses pontos deixam de ser vendidos isoladamente. O estudo da ABRAS mostra que 98,7% das empresas que já trabalham com *retail media* utilizam espaços físicos de loja, enquanto 77,9% atuam com mídia em canais

digitais próprios e 46,5% oferecem dados e *insights* à indústria.

DO ESPAÇO À AUDIÊNCIA

Uma ponta de gôndola pode continuar a ser uma ponta de gôndola. Mas, quando o varejista conhece quantas pessoas passaram por ela, quem foi impactado, o que comprou e qual foi o resultado da ação, o espaço físico começa a adquirir características de mídia.

Compras viram dados de consumo.

Shopper vira audiência qualificada.

Gôndola vira canal de performance.

Sua loja já possui audiência. A questão é quantos dos pontos de contato com ela ainda são tratados apenas como espaço físico.

O varejo, os seus gargalos e as suas CONQUISTAS NO CENTRO DA MESA

Consignado CLT
Status: Medida Provisória Transformada em Lei, Publicada Portaria
MTE n. 435, de 20 de março de 2025

Avanços:

- Criação de regras mínimas de mercado para este tipo de empréstimo, por meio da Portaria 435.
- Punição para instituições financeiras que cobrem juros abusivos. As taxas devem seguir a média de mercado.
- O Custo Total do empréstimo não poderá superar 1% de taxa juros mensal contratada.



Consignado CLT
Status: Medida Provisória Transformada em Lei, Publicada Portaria
MTE n. 435, de 20 de março de 2025

Avanços:

- Criação de regras mínimas de mercado para este tipo de empréstimo, por meio da Portaria 435.
- Punição para instituições financeiras que cobrem juros abusivos. As taxas devem seguir a média de mercado.
- O Custo Total do empréstimo não poderá superar 1% de taxa juros mensal contratada.

JANTAR
DO PODER

Uma noite para
quem move o Brasil

Em sua segunda edição, o Jantar do Poder reuniu as lideranças do setor para celebrar o reencontro e ampliar o debate sobre a economia e o ambiente regulatório e de negócios

POR RAQUEL SANTOS

>> Trazer para o centro da mesa as conquistas do setor supermercadista decisivas para o futuro da atividade, bem como analisar o ambiente de negócios e todas suas variáveis em relação ao momento e seus reflexos para 2027 deram o tom das conversas da segunda edição do Jantar do Poder, durante a ABRAS'26 *food retail future*.

Ao reunir autoridades, economistas e jornalistas em uma noite que combinou celebração e debate, o evento ampliou a conversa para além das lojas, abordando temas-chave para o desempenho do setor supermercadista, como regulação, variáveis macroeconômicas e ambiente institucional.

"O debate tributário tem relação direta com o poder de compra"

JOÃO GALASSI,
presidente da ABRAS



Consignação CLT

Status: Medida Provisória Transfereada em Lei, Publicada Portaria
MTE n. 435, de 20 de março de 2025

Avanços:

- Criação de regimes mínimos de mercado para este tipo de emprestimo, por meio da Portaria 435;
- Punição para instituições financeiras que cobrem juros abusivos. As taxas devem seguir a média de mercado;
- O Custo Total de empréstimo não poderá superar 1% da taxa de juro mensal contratada.

ABRAS

O tamanho do setor ajuda a explicar a amplitude da agenda. Segundo o Ranking ABRAS 2026, produzido em parceria com a NielsenIQ, o varejo alimentar brasileiro movimentou R\$ 1,145 trilhão em 2025, equivalente a 9,02% do Produto Interno Bruto (PIB). São mais de 439 mil lojas e cerca de 9 milhões de colaboradores diretos e indiretos.

PAUTAS DO SETOR E SOCIAIS

Na abertura da noite, o presidente da ABRAS, João Galassi, apresentou um balanço da atuação da entidade junto ao Legislativo e ao Executivo quanto a pautas não só de interesse do setor, mas que representam avanços

para toda a sociedade brasileira. Segundo ele, a estratégia foi concentrar esforços em cerca de 20 temas considerados prioritários diante de um universo de mais de 2.700 projetos em tramitação no Congresso.

Uma das conquistas mais importantes para o País que teve a atuação direta da ABRAS foi a aprovação da isenção de impostos federais e estaduais sobre itens da cesta básica. A medida, que começa a ser implementada a partir de 2027, prevê a inclusão de itens não apenas como arroz, feijão e açúcar, mas também proteínas como carne, peixe e frango sem carga tributária. Para o presidente da ABRAS, trata-se de um ganho social sem precedentes no Brasil.

>>>



O prefeito de Campinas, Dário Saadi (Republicanos), também participou da programação e celebrou o feito ao destacar que a redução de impostos promove mais oportunidades para que mais famílias tenham acesso a alimentos de qualidade.

Outra vitória para o setor defendida pela ABRAS e que se concretizou em 2026 foi a farmácia completa nos supermercados. A Lei 15.357/2026 passou a permitir a instalação de farmácias e drogarias dentro da área de vendas de supermercados, desde que em espaço fisicamente delimitado, segregado e exclusivo, com farmacêutico presente durante todo o horário de funcionamento.

Galassi também destacou a aprovação das mudanças no Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT) previstas no Decreto nº 12.712, assinado em 11 de novembro de 2025 pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Entre as medidas estão a definição de uma taxa única de até 3,6% para as operadoras e a redução do prazo de repasse dos valores aos estabelecimentos comerciais.

RENDA SOB PRESSÃO

O endividamento das famílias, que corrói o poder de consumo, apareceu em outro ponto importante da conversa. Galassi defendeu regras mais rígidas para as apostas on-line e para a publicidade do segmento, relacionando o avanço desse mercado ao comprometimento da renda e à capacidade de consumo das famílias.



"O varejo alimentar é fundamental para o abastecimento da população"

DÁRIO SAADI, prefeito de Campinas (Republicanos)



"Precisamos olhar para as condições necessárias ao crescimento"

REINALDO CAFÉO, economista

Um vídeo apresentado durante o jantar comparou a tributação incidente sobre diferentes produtos alimentícios com a aplicada às bets. O tema ganhou um novo desdobramento poucos dias depois do evento.

Em 25 de setembro, o governo federal publicou a Medida Provisória 1.394/2026, que proibiu, no País, a exploração, oferta e intermediação de apostas de cota fixa, incluindo apostas esportivas e jogos on-line. A medida também determinou a indisponibilidade dos sites e aplicativos dez dias após a publicação e estabeleceu prazo de 30 dias para o encerramento das autorizações e concessões das operadoras. A MP entrou em vigor com a publicação e está sujeita à apreciação do Congresso Nacional.

O acesso ao crédito também entrou na pauta. Galassi citou iniciativas da ABRAS para buscar condições mais favoráveis em modalidades de crédito consignado.

QUESTÕES QUE CHEGAM À OPERAÇÃO

Da mesma forma, foram debatidos outros temas durante o jantar que têm efeito direto sobre a rotina e a eficiência operacional das lojas, entre eles o combate ao desperdício de alimentos.

Nesse sentido, Galassi reforçou a importância da adoção do conceito de *best before*. Em resumo, ele prevê a troca de "data de validade" por "consumir preferencialmente antes de", o que faz uma grande diferença na distribuição e na vida útil dos alimentos.

A proposta é criar alternativas para alimentos que con-

>>>

tinuam próprios para o consumo, ampliando possibilidades de venda com desconto, doação ou destinação para compostagem. Segundo estimativa mostrada por Galassi, o volume de alimentos descartados pelo setor representa cerca de R\$ 4 bilhões.

A experiência de outros países também foi citada como referência. Na França, supermercados podem adotar diferentes destinos para produtos próximos ou no limite da data de validade, incluindo a venda com desconto e a doação.

UM PAÍS EM DEBATE

Encerrando a noite, o painel conduzido por João Galassi reuniu os jornalistas Carlo Cauti e Augusto Nunes, além do economista Reinaldo Cafeo para conversar sobre os ambientes macroeconômico e institucional do País e seus impactos sobre empresas e consumidores.

Cauti abriu o bate-papo chamando a atenção para variáveis desafiadoras como o nível da dívida pública, a inflação, o endividamento das famílias e os juros elevados. Juntas, essas questões represam um crescimento sustentado da economia e novos investimentos.



"As empresas precisam investir em produtividade"

CARLO CAUTI, jornalista



Cafeo complementou a análise distinguindo riscos sistêmicos, como os relacionados à tecnologia e às questões ambientais, dos conjunturais, que afetam de forma mais direta a atividade econômica. Para ele, a capacidade de reação das empresas passa pela produtividade e busca permanente de eficiência.

A relação entre a atuação do Estado e a da iniciativa privada também entrou na discussão, com a defesa de um ambiente regulatório e institucional que preserve espaço para a expansão dos negócios. Nesse sentido, Nunes destacou a importância da transparência, ou seja, da formulação de agendas claras para o desenvolvimento.

Questionado sobre caminhos para as empresas diante de um cenário econômico mais desafiador, Cauti destacou a busca por eficiência e modernização. Citou, entre outras possibilidades, a ampliação e a diversificação da oferta de produtos e serviços dentro dos supermercados, acompanhando experiências observadas em mercados mais maduros e em sintonia com o tema da ABRAS'26 Retail as a Service.

Entre celebrações de conquistas, análises sobre desafios e visões de futuro, o Jantar do Poder reforçou o valor do diálogo em um setor que vive transformações constantes e precisa acompanhar, de perto, as mudanças que moldam seu caminho. 



"É preciso preservar o compromisso com a informação"

AUGUSTO NUNES, jornalista



Prêmio Advantage ABRAS celebra a colaboração que move o varejo alimentar

O reconhecimento destaca varejistas e indústrias que fazem da colaboração uma estratégia de negócio, em sintonia com o conceito de Retail as a Service



POR REDAÇÃO SUPERHIPER

>>> Celebrado na tarde de 22 de setembro, durante a ABRAS'26 *food retail future*, o Prêmio Advantage ABRAS reconheceu as empresas que fazem da colaboração uma diretriz estratégica fortalecendo o relacionamento entre o varejo e a indústria e gerando oportunidades para os dois lados, bem como para os consumidores.

Publicado com exclusividade pela revista *SuperHiper*, o reconhecimento é uma iniciativa da Advantage Group e da ABRAS. A cerimônia foi conduzida pelo vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo, Marcio Milan, o diretor comercial, Alexandre Magno, e o vice-presidente-executivo comercial, Rodrigo Segurado, representando a ABRAS, e pela diretora da Advantage Group para o Brasil e a América Latina, Ana Fioratti.

Em um mercado em constante transformação, a colaboração eficaz se

consolida como fator essencial para o sucesso. As vencedoras demonstraram excelência em manter relações harmoniosas e duradouras com seus *stakeholders*, sustentadas pela transparência e pela confiança. Movidas pela inovação, são exemplos de como decisões corretas e ágeis, com foco na ética e no bem coletivo, são fundamentais para a sustentabilidade dos negócios.

UMA ATUAÇÃO DE 16 ANOS

A edição de 2026 tem um significado especial: marca os 16 anos de operação da Advantage no Brasil. “São 16 anos ajudando o mercado brasileiro a melhorar a performance e a ganhar eficiência por meio da gestão colaborativa. Agradecemos à ABRAS a longa e profícua parceria ao longo de todo esse tempo”, afirmou Ana.

O compromisso da companhia é levar ao mercado informações que ajudem indústrias e varejistas a avançarem na agenda colaborativa e a fazer negócios melhores e mais sustentáveis. “No mundo complexo em que vivemos, não é provável que as empresas consigam resultados sustentáveis se não estiverem, simultaneamente, gerando bons resultados para seus parceiros”, observou a executiva da Advantage.

Presente em mais de 50 mercados, a Advantage ajuda empresas a navegar por um intrincado ecossistema de parceiros. Para Ana, esse caminho começa dentro de casa. “Tudo começa com uma decisão interna: fazer com que o compromisso com a colaboração seja realmente importante nos negócios. A multifuncionalidade e a agilidade, no processo e no pensamento, são e continuarão cada vez mais vitais para o sucesso.”

Os homenageados do Prêmio Advantage ABRAS 2026



TOP 1 - Varejo Alimentar Brasil
Pague Menos Supermercados



TOP 2 - Varejo Alimentar Brasil
Covabra Supermercados



TOP 3 - Varejo Alimentar Brasil
Supermercados São Vicente



TOP 4 - Varejo Alimentar Brasil
Savegnago Supermercados



TOP 5 - Varejo Alimentar Brasil
Giassi Supermercados



Maior Evolução 2026 - Varejo Alimentar Brasil
Prezunic (Cencosud)





TOP 3 - Indústria
Coca-Cola



TOP 3 - Indústria
Mondelez International

O NOVO CÓDIGO DA COLABORAÇÃO

Essa visão vai ao encontro do conceito apresentado na 60ª edição da ABRAS'26: o Retail as a Service. Para a Advantage, o modelo funciona como o elo definitivo para transformar a relação entre varejo e indústria. Ao se posicio-

TOP 15 - Varejo Alimentar Brasil



TOP 3 - Indústria
Nestlé



Maior Evolução 2026 - Indústria
Mars Snacking

nar como uma plataforma aberta de serviços, o varejo inaugura uma era em que o crescimento mútuo e sustentável é orquestrado a quatro mãos e impulsionado por dados reais, inteligência de mídia e eficiência logística, o que gera resultados mais fluidos, ágeis e responsivos. 

TOP 15 - Indústria



MULTICANALIDADE SUPERHIPER



Mais de 500 mil seguidores e usuários
em nossas mídias digitais



Revista



Site



Mídias Sociais



Newsletter



Live



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

WWW.SUPERHIPER.COM.BR

 **ABRAS** ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS



PLENITUDE EM PAUTA

ABRAS Mulheres reúne lideranças femininas do varejo para discutir carreira, bem-estar e propósito com Suzana Cunha e Chantal Goldfinger

POR GISELI CABRINI

>> Ter uma carreira de destaque e, ainda assim, preservar a saúde, o equilíbrio e a identidade: esse foi o desafio colocado na mesa do ABRAS Mulheres 2026, que integrou a programação do ABRAS'26 *food retail future*.

Com a primeira-dama da ABRAS, Virgínia Galassi, no comando, o encontro reuniu profissionais de várias áreas do varejo alimentar e especialistas em liderança, saúde social e gestão. Entre palestras, painel, *networking workshop*, o fio condutor foi a liderança feminina, ligada ao propósito, ao crescimento profissional e ao rumo das relações de trabalho.

Virgínia lembrou que a iniciativa nasceu “pequena”, seis anos atrás, com a intenção de “furar a bolha de predominância masculina no setor supermercadista”, e vem ganhando força e expressão a cada ano. Segundo ela, a ideia da edição deste ano era mostrar caminhos para a plenitude no cotidiano, combinando a saúde, o bem-estar, a liderança, o propósito e a identidade.



UM DIA INTEIRO DEDICADO A ELAS

A palavra “plenitude” deu o tema ao encontro e orientou a reflexão sobre como viver e liderar em harmonia com os próprios valores e com o efeito que cada uma causa na sociedade. O evento acontece para promover conexão, aprendizado e troca entre mulheres do varejo alimentar e de áreas afins.

A manhã começou com um café especial para as participantes. Em seguida vieram as palestras da especialista em saúde social Suzana Cunha e da cofundadora da GoldKo, Chantal Goldfinger, e depois o Painel Plenitude. À tarde, após o almoço, o Ateliê Vila das Ideias, conduzido por Sandra Cavalheiro, fechou a agenda, e cada convidada saiu com um brinde.

A CONTRIBUIÇÃO DAS RELAÇÕES SAUDÁVEIS

A apresentação de Suzana, batizada de “O que sustenta o futuro das relações?”, foi o centro da programação. Fundadora da primeira consultoria e metodologia brasilei-

ra voltada à saúde social no trabalho, ela combinou ciência e vivência prática para tratar de pertencimento, liderança, propósito e bem-estar e para perguntar se é viável unir alto desempenho e qualidade de vida.

Ela abriu com um retrato do esgotamento de quem lidera. “Para sermos líderes, temos que ser fortes, mas todos estamos esgotados. Ninguém transforma o que não sabe nomear. Estamos na pandemia da solidão. Estamos ultraconectados digitalmente, mas desconectados humanamente”, disse. A pandemia, na visão dela, foi um ponto de inflexão.

Os números apresentados por Suzana mostram que o Brasil está mal posicionado: 1º lugar em ansiedade (OMS), 2º em *burnout* (ISMA), 4º em estresse (Ipsos) e 1º em solidão, numa pesquisa da Ipsos feita em 28 países. Para ela, a raiz está em desprezar a saúde mental e social, isto é, a capacidade de criar e manter vínculos que geram bem-estar e sustentam a saúde das organizações. “A performance nasce das relações humanas”, sintetizou.



"Wellness é assumir escolhas boas para nós, mas que nos trazem satisfação"

CHANTAL GOLDFINGER, cofundadora da GoldKo

Ao detalhar o conceito, Suzana se apoiou em Kasley Killam, que levou o tema ao SXSW 2025 e posiciona a saúde social ao lado da saúde física e da mental. Os dados citados ajudam a dimensionar o problema: uma a cada seis pessoas se sente sozinha (OMS), uma a cada cinco não tem alguém para contar e 64% não experimentam sensação de pertencimento (Belonging Barometer).

O remédio indicado foi a confiança. Sem ela, o cliente não volta, pois não acredita na marca; sem confiança, não existe pertencimento; e, sem pertencimento, não há performance sustentável.

A palestrante organizou a solução em quatro pilares da saúde social no ambiente profissional: autoconsciência (identidade e propósito), curiosidade (liderança), (re)conexão (saúde e bem-estar) e inteireza (plenitude). Apoiada em estudos sobre bem-estar organizacional, ela citou os ganhos possíveis: performance até 56% maior (BetterUp), inovação até três vezes superior (McKinsey) e lucratividade até 23% mais alta (Gallup), além de



quedas de até 45% no *turnover* (Gallup), 74% no estresse (Gallup) e 66% no absenteísmo por doença (Forbes).

Na prática, a mudança leva de ambientes tóxicos, alta rotatividade, afastamentos, isolamento e ações soltas a um cenário de segurança psicológica, retenção, engajamento, bem-estar, liderança integral e vínculos de confiança medidos por indicadores. "Não existe sucesso pro-

**Estamos
ultraconectados
digitalmente,
mas
desconectados
humanamente"**

SUZANA CUNHA,
especialista em saúde
de social





“Comecei aos 13 anos no negócio da família e já são duas décadas trabalhando no setor. Hoje tenho quase 3 milhões de seguidores nas redes. Sabemos que grande parte do varejo é familiar, um ambiente com forte tradição masculina. Se eu não tivesse coragem, eu não estaria onde estou hoje”

KAROLINA KAORY CHOKYU, conhecida como Karol Babadeira, a primeira influencer de supermercados do Brasil

fissional sem saúde mental e social”, afirmou, evocando o médico Gabor Maté: “o esgotamento não vem de cuidar. Vem de cuidar sem ser cuidada de volta.”

Como roteiro, Suzana propôs cinco passos: sensibilizar, diagnosticar, formar, mensurar e multiplicar. Defendeu ainda uma liderança humanizada e a escuta ativa, lembrando que o contrário de solidão não é popularidade, mas presença.

Perto do fim, ela abordou a inteligência artificial (IA), que deve afetar todas as profissões. “O grande diferencial competitivo em um mundo dominado por robôs é o resgate da nossa capacidade humana. Que marca vocês querem deixar no mundo?”, questionou. Encerrou citando Maya Angelou: “as pessoas esquecem o que você disse e o que fez, mas não esquecem como você as fez sentir.”

Para o varejo alimentar, a discussão é particularmente pertinente, uma vez que o setor vive de equipes, de gestão de pessoas e da qualidade das relações dentro das empresas.

DO ESTIGMA AO “PRAZER SEM CULPA”

Bisneta dos fundadores da Copenhagen, a cofundadora da GoldKo contou como a marca de chocolates sem adição de açúcares superou o preconceito do consumidor e o vazio do mercado *fitness* ao se posicionar em torno do “prazer sem culpa”, com lojas pensadas como o espaço principal da experiência. Para Chantal, “*wellness* é assumir escolhas boas para nós, mas que nos trazem satisfação”. Ela também falou do poder do *storytelling* pessoal e de transformar a audiência em comunidade (“a audiência te assiste, a comunidade constrói com você”) e defendeu que a liderança feminina

não precisa copiar o modelo “de salto”, e sim abrir um caminho próprio, o que dá ao time licença para fazer igual.

PARTICIPAÇÕES ESPECIAIS

As apresentações de Suzana e Chantal tiveram surpresas especiais. A primeira delas foi a presença do presidente da ABRAS, João Galassi. Durante a sua fala, ele abordou a importância da liderança feminina exercida por sua mãe, Angelina Galassi, que foi “pai e mãe”. Ele identifica esse mesmo papel na esposa e primeira-dama da ABRAS, Virgínia. Galassi também destacou a ampliação da presença das mulheres na diretoria da ABRAS.

Em seguida, a supermercadista e influencer, Karol Babadeira, também subiu ao palco para interagir com o público. “Faço parte da terceira geração do setor supermercadista. Eu praticamente nasci embaixo do caixa. Comecei aos 13 anos no negócio da família e já são duas décadas trabalhando no setor. Hoje não estou mais na operação porque a internet me abriu muitas portas: tenho quase 3 milhões de seguidores nas redes. Sabemos que grande parte do varejo é familiar, um ambiente com forte tradição masculina. Se eu não tivesse coragem, eu não estaria onde estou hoje.”

TRÊS TRAJETÓRIAS, UM MESMO PROPÓSITO

O Painel Plenitude – “Viver em alinhamento com quem você é, e com o impacto que você gera no mundo” – foi mediado por Virgínia Galassi e teve a participação da diretora de Marketing do Hiperideal e presidente da Associação Baiana de Supermercados (Abase), Amanda Vasconcelos;

>>>



da diretora de Responsabilidade Social e Sustentabilidade da Associação Paulista de Supermercados (Apas), Débora Ortega; e da diretora-geral do Super Carlão Supermercados e conselheira da Apas; Livia Azevedo.

Cada uma levou ao palco uma vivência diferente, e juntas trouxeram o debate para o dia a dia das empresas: como alinhar liderança, desenvolvimento, responsabilidade social, sustentabilidade e equilíbrio pessoal. A questão de fundo vai além do escritório: é possível criar modelos de liderança que entreguem resultado e, ao mesmo tempo, protejam a saúde, as relações e o propósito?

Amanda, que preside a Abase, defendeu que liderança se aprende e se constrói, e que as mulheres a exercem de forma própria. Livia falou do apoio

Durante a sua fala, o presidente da ABRAS, João Galassi, abordou a importância da liderança feminina exercida por sua mãe, Angelina Galassi, que foi “pai e mãe”.

E identifica na esposa e primeira-dama da ABRAS, Virgínia Galassi, esse mesmo protagonismo

do pai ao assumir a rede da família, quando separou a marca da imagem do fundador e abriu espaço para uma gestão independente. Para Débora, plenitude é olhar para o outro, criar conexão e apontar, sobretudo, onde é possível melhorar.

Virgínia, na mediação, também dividiu momentos da própria história e reforçou que a plenitude precisa ser buscada na vida pessoal e na profissional. O painel deixou claro que as carreiras se moldam por escolhas, experiências, desafios e relações.

PRÊMIO ABRAS | DOVE

Virgínia aproveitou o encontro para divulgar o Prêmio ABRAS | Dove “Mulheres que Inspiram no Varejo”, outra ação da entidade para valorizar a presença feminina no setor. O reconhecimento é para trajetórias que geram impacto no varejo alimentar e reforçam a liderança e a equidade.

Podem concorrer mulheres com mais de 18 anos que atuem em empresas do varejo associadas à ABRAS. Candidaturas e indicações são feitas por formulário no site oficial do prêmio, onde é preciso contar a história da profissional, com os obstáculos enfrentados, os resultados obtidos e o efeito do trabalho no negócio.

Ao colocar lado a lado especialistas e mulheres que vivem o dia a dia do setor, o ABRAS Mulheres deixou a mensagem de que pensar o futuro do varejo alimentar é se voltar para as pessoas, os vínculos e o tipo de liderança que vai conduzi-lo. 

Plenitude na visão delas

"A proposta de hoje é mostrar como alcançar a plenitude no nosso dia a dia passando por saúde, bem-estar, liderança, propósito e identidade"

VÍRGÍNIA GALASSI, primeira-dama da ABRAS



"É uma construção diária: encontrar o propósito do que se faz e levá-lo à rotina, com paz e significado nos negócios, em casa e na vida. A mulher carrega força, coragem e talento e já está transformando o mundo, com ainda muito a conquistar"

DÉBORA ORTEGA, diretora de Responsabilidade Social e Sustentabilidade da Associação Paulista de Supermercados (Apas)



"É se sentir bem consigo mesma, deixar de olhar para a grama do vizinho e se concentrar no que traz felicidade, propósito e legado. Enfrentar o medo exige coragem diária: é preciso acordar todo dia acreditando que vai dar certo. A mulher tem um olhar especial no varejo, faz diferença e ainda tem muito a alcançar: só vai, com medo, mas vai"

AMANDA VASCONCELOS, diretora de Marketing do Hiperideal e presidente da Abase



"É buscar suas melhores versões, como mulher, mãe, empresária e filha, em equilíbrio e alinhadas ao propósito de vida. Como supermercadista de segunda geração, aconselho a vocês que persistam e sigam o desejo do coração, inclusive o de liderar e inspirar outras mulheres. O setor é cheio de desafios, mas também de oportunidades, que precisam de grandes líderes mulheres"

LÍVIA AZEVEDO, diretora-geral do Super Carlão Supermercados e conselheira da Apas



UMA EXCELENTE HISTÓRIA SOBRE COMO CONSTRUIR O PRÓPRIO LEGADO

Em entrevista exclusiva à SuperHiper, a cofundadora da GoldKo, Chantal Goldfinger, mostra como ela transformou a sua imagem em um trunfo para a criação de uma marca inovadora

POR GISELI CABRINI

>> "Hi, bestie! Se você é novo por aqui, eu sou Chantal Copenhagen Goldfinger, cofundadora da GoldKo, viciadíssima em chocolates, óculos e excelentes histórias. Puxa uma cadeira. O café tá passado. Pega seu GoldKo favorito porque hoje..."

É assim que a bisneta da família que criou a Copenhagen se transformou em um fenômeno nas redes sociais, com vídeos que alcançam milhões de visualizações no Instagram e no TikTok. Ela fez da própria imagem um trunfo para alicerçar um novo negócio com a assinatura dela e que é considerado um caso de sucesso ao humanizar a marca corporativa e ditar a tendência do "lifestyle zero açúcar" no universo digital.

Confira, a seguir, a entrevista exclusiva que Chantal concedeu à SuperHiper, durante sua participação no ABRAS Mulheres, que integrou a programação da ABRAS'26 *food retail future*.

Como foi o processo de criação da GoldKo e de que forma é possível equilibrar legado e marca pessoal?

A GoldKo é uma empresa que eu cofundei com o meu pai e com o meu irmão. A gente vem de uma família com uma história de mais de 100 anos fazendo chocolate. Em

2015, decidimos criar uma marca de chocolate completamente diferente e nova, que cumprisse um propósito muito claro: tirar a culpa da equação. E por quê? Porque a gente percebeu que todo mundo amava comer chocolate e, ao mesmo tempo, se sentia culpado ao consumir. Eu ouvia muito: "Ah, eu comi chocolate hoje, mas estou indo à academia. Comi, mas só um quadradinho, 100% de cacau. Comi mais, a 'nutri' liberou." Esse "mas", para mim, era sinônimo de culpa. E ficamos pensando sobre isso porque, na nossa cabeça, para pessoas que foram criadas com chocolate, ele representa o oposto disso: ele é emoção, é liberdade, é felicidade. Meu pai sempre fala: "Chocolate é um abraço." Então, comer chocolate não podia mais ser culpa. E aí, analisando esse comportamento do consumidor, entendemos que o culpado não é o chocolate. Afinal, o cacau é um superalimento. O que, de fato, inflama e vicia é o açúcar refinado, que não tem fibra nem proteína, ou seja, nada de positivo. Olhamos para o mercado e, em geral, o que estava sendo feito zero, *light*, *diet*, etc. tinha um sabor residual que não agradava. Isto é, que não reproduzia, de fato, a experiência real do chocolate. Em resumo, ou a pessoa comia uma coisa gostosa ou ruim. Não tinha um meio do caminho. Então, será que eu posso ter um chocolate gostoso e saudável ao mesmo tempo? A GoldKo nasceu exatamente com esse propósito. É uma marca leve, com aparência e comunicação divertida. Não é porque você tirou a adição de açúcar que o produto precisa ser sério e sem graça. Muito pelo contrário, né? Porque o *wellness* representa isso: viver melhor com escolhas melhores.

"Em 2015, decidimos criar uma marca de chocolate completamente diferente e nova, que cumprisse um propósito muito claro: tirar a culpa da equação"

CHANTAL GOLDFINGER,
cofundadora da GoldKo

Uma atitude sua que chama a atenção é não se guiar por tendências no jeito que você se veste. Ao contrário, você tem um estilo próprio. Por quê? Na sua opinião, apostar em uma *trend* também é ruim do ponto de vista dos negócios?

Sob o ponto de vista pessoal, a minha identidade é muito forte, é muito minha. Eu demorei muito para assumir a minha personalidade, minhas cores, meu cabelo, meus óculos e tudo mais. Isso se tornou inegociável para mim. Ser quem eu sou me ajudou a chegar onde estou. As tendências sempre existiram. Mas eu sempre me pergunto: ela faz sentido para mim? É passageira? Porque, se for uma tendência passageira, mais dia, menos dia, ela vai embora. Porém, se ela fizer sentido para a perpetuidade do negócio ou for importante para ele, ela passa a fazer sentido.

Você se destaca por esse forte engajamento com o público, os consumidores, na criação dos produtos. Quais são os desafios e as oportunidades disso, de ter essa proximidade tão forte e fazer o público ser cocriador?

Eu acho que é muito mais vantagem. Porque, no fim das contas, você cria produtos para o seu consumidor. Então, é só você saber depurar todas as informações que estão lá disponíveis.

"Nós transformamos o que seria uma dor em uma proposta nova porque entendemos que todo mundo quer comer melhor, sem culpa e ser mais saudável"



Ainda pegando esse gancho, como as comunidades digitais ajudam na relação com o consumidor? Como é que você avalia essas novas formas de consumo e o que deve estar no radar de todo varejista, de todo supermercadista?

A comunidade on-line é ótima porque ela tem velocidade. Então, você entende muito rápido como o público está reagindo ao seu produto, o que está fazendo sentido ou não para ele. Por exemplo, se o produto é fácil de abrir, consumir. Se ele é saboroso. Obviamente que você pode fazer uma pesquisa, mas isso facilita bastante o acesso a essas informações. Para mim, on-line e off-line se tornaram uma coisa só. Quem ainda enxerga o mundo como on-line e off-line está perdendo muita coisa no meio do caminho. E todo mundo precisa estar atento a isso: o criador de marca e conteúdo, bem como o varejista.

Para encerrar, você incorporou os óculos ao seu estilo pessoal, um acessório carregado de estigmas principalmente para a autoestima feminina, e transformou a peça em uma espécie de assinatura sua. Transpondo isso para o universo do varejo alimentar, como é possível fazer de um ponto fraco uma fortaleza e se diferenciar?

Eu acho que é exatamente o que fizemos com a GoldKo. Em 2015, criamos uma marca de chocolate 100% zero adição de açúcares. Isso era impensável naquela época. Nós transformamos o que seria uma dor em uma proposta nova porque entendemos que todo mundo quer comer melhor, sem culpa e ser mais saudável. 

Conectando a cadeia: a visão dos parceiros e fornecedores

O principal encontro do setor supermercadista brasileiro destacou como a sinergia entre os varejistas e os grandes fornecedores impulsiona a inovação, a eficiência operacional e as novas avenidas de crescimento

POR **ADRIANA SILVESTRINI**

>>A ABRAS'26 *food retail future* reuniu, em dois dias, os principais players do setor supermercadista brasileiro sob o tema central Retail as a Service, evidenciando que os grandes avanços de produtividade e rentabilidade do varejo alimentar dependem diretamente da estreita colaboração com a indústria e os prestadores de serviços.

Ao trazer a perspectiva dos parceiros e fornecedores de negócios, o encontro demonstrou como soluções integradas de tecnologia, inteligência artificial (IA), logística, meios de pagamento e gestão de portfólio estão transformando o ponto de venda e redefinindo a jornada de consumo.

Confira o que compartilharam os 14 parceiros patrocinadores, na ordem em que entraram no palco durante o evento.

MBRF

A força de uma marca multiproteínas

A companhia destacou, em sua apresentação, os resultados do primeiro ano da fusão entre Marfrig e BRF, consolidando-se como uma potência global multiproteínas. A MBRF detalhou a composição de seu portfólio, que agora inclui a linha de bovinos e as estratégias voltadas para o atendimento ao cliente e o varejo alimentar.

“Faz um ano que nós estamos levando todas as marcas e o conceito multiproteína para dentro do varejo brasileiro”, afirmou o vice-presidente comercial Brasil e de Marketing, Manoel Martins Junior.

Ao apresentar as recentes novidades do portfólio, o executivo lembrou a chegada do Natal e destacou que, com a data festiva, vêm os ícones Chester Perdigão e Peru Sadia, além da linha de bovinos. Já o controlador da MBRF, Marcos Molina, reforçou o compromisso com o setor: “definimos nosso plano estratégico com apoio 100% no atendimento ao cliente e consumidor, trabalhando com foco em volume, menor ruptura e marcas fortes para fazermos um fim de ano espetacular”.





DM

A diversificação de receita

A diretora comercial da empresa, Ariane Bete, levou ao evento uma reflexão sobre como o varejo alimentar pode transformar o relacionamento com os consumidores em novas fontes de receita. Ela destacou aprendizados de uma viagem que fez à China e a importância de diversificar as atividades com serviços financeiros.

“O varejo alimentar tem mudado. O cliente que vai na loja de vocês já está comprando on-line também e vemos um poder de compra reduzido, com 80 milhões de negativados. Como rentabilizar essa operação? Por meio de parceiros”, pontuou a executiva.

Ela compartilhou que o supermercadista deve aproveitar a alta frequência dos clientes para ofertar produtos como cartões, seguros, contas e empréstimos: “o produto de vocês atrai o cliente, que está na loja toda semana. Por que não aproveitar esse contato para gerar mais resultado? Fica meu convite para que priorizem essa agenda de receita financeira”.



I Ambev

Os novos nichos das cervejas

A companhia ressaltou o papel da categoria de cervejas como um dos principais motores de crescimento do varejo alimentar, impulsionada principalmente por subcategorias de maior valor agregado, como cervejas premium e opções sem álcool ou de baixa caloria.

“Em um ano tão desafiador para o varejo, a categoria de cerveja vem contribuindo para o crescimento da categoria, sendo o motor das cestas e crescendo mais de um ponto e meio acima da média do varejo”, pontuou o diretor de Off Trade Sales da Ambev, Fábio Martini.

O executivo também falou sobre o foco da companhia em inovação e portfólio saudável, destacando a chegada de novidades ao mercado: “quem não experimentou que faça essa degustação, experimente hoje. É um grande lançamento da companhia: a Spaten Pro, uma cerveja escura com 0% de álcool, 0% de gordura e 10 gramas de proteína”.

Segundo ele, as lojas que compreendem esses fatores de execução de ponta “crescem quase 9% acima da média”.



I GS1



As vantagens do novo código

A GS1 apresentou no evento o *case* do Supermago Supermercados, mostrando como a combinação do QR code padrão GS1 com a inteligência artificial gera eficiência operacional e combate perdas no varejo alimentar.

“Nós aplicamos o QR code nas nossas balanças de açougue e padaria. Com isso, tivemos um ganho de sustentabilidade de 33% nas embalagens e de 10% na operação, além de controle total de validade e acurácia de estoque”, destacou



a diretora-executiva do Supermago Supermercados, Patrícia Machado.

O coordenador de Negócios da GS1 Brasil, Ricardo Aranha, comentou o impacto da tecnologia: “uma simples bandeja de carne com um QR code impresso se transforma em um ponto de contato que oferece informações, serviços e melhora a experiência do consumidor, conectando-se à tendência do Retail as a Service”, frisou o executivo.

Unilever

O consumidor no centro

A Unilever destacou, em sua apresentação, a centralidade do consumidor em sua estratégia e a forte representatividade do mercado brasileiro, que recebe investimentos constantes em inteligência de dados e inovação.

“A categoria de detergente líquido cresce mais de 20% ao ano e nós, como indústria, temos a responsabilidade de trazer produtos que justifiquem um tíquete maior e garantam margem para o varejo”, disse a vice-presidente de Vendas Home Care da Unilever Brasil, Fabiana Paredes.

Já o vice-presidente de Vendas de Cuidados Pessoais, Beleza e Bem-Estar da Unilever, Wilson Negrão, ressaltou a importância de expandir sortimentos e melhorar a experiência nas gôndolas: “a nossa apresentação tem o objetivo de criar mais valor para cada um por meio de melhoria de tíquete, melhor sortimento e maior tempo de engajamento do consumidor na frente das compras”.



99 Compras



Uma demanda incremental

A diretora comercial da 99 Compras, Talita Poletto, iniciou sua fala com a apresentação do novo braço do ecossistema digital da companhia, voltado a conectar sua base de milhões de usuários às compras do dia a dia em supermercados, farmácias e outros segmentos, gerando demanda incremental sem que o varejista precise alocar recursos complexos.

“A gente tem gerado de 30% a 50% de venda incremental

logo nos primeiros meses de operação para os nossos parceiros, sem canibalização e em um aplicativo que o usuário já conhece e confia”, destacou Poletto.

A executiva enalteceu ainda a capilaridade da plataforma, que tem milhões de usuários ativos e entregadores parceiros para garantir uma logística rápida e eficiente por todo o País, mantendo o varejista no centro do modelo estratégico de negócios.

| Bluesoft

O papel da IA no dia a dia supermercadista

A empresa evidenciou as inovações em inteligência artificial aplicada ao varejo supermercadista, destacando o papel da tecnologia como motor de produtividade e eficiência operacional.

“O mundo está mudando rápido demais, e a forma de interagir com a IA está mudando de um modelo em que fazemos perguntas para um modelo muito mais proativo”, disse o CEO da Blue Soft, André Faria Gomes.

O executivo destacou os agentes inteligentes já operando na plataforma, capazes de analisar categorias de ponta a ponta, gerar relatórios, conduzir auditorias contábeis e emitir resumos semanais, além do novo servidor MCP, que conecta de forma segura o ambiente de ERP às principais plataformas de IA do mercado.



| Supley

A suplementação está em alta

O diretor comercial da Supley, Ricardo Sabatini, chamou a atenção para o potencial de crescimento do mercado de suplementação alimentar e nutrição esportiva no varejo alimentar, destacando a posição da empresa no mercado com marcas como Max Titanium, Probiótica e Dr. Peanut.

“A nossa missão é transformar vidas por meio da nutrição e do esporte”, pontuou Sabatini.

O executivo ainda ressaltou que o canal alimentar representa um grande “oceano azul” de oportunidades, uma vez que a categoria ainda é incipiente nos supermercados brasileiros em comparação com mercados internacionais: “o mercado americano, por exemplo, tem 45% das vendas no canal alimentar, enquanto no Brasil é de apenas 4%”.

Segundo o executivo, a categoria atualmente é impulsionada por quatro grandes fatores: o uso de canetas emagrecedoras (GLP-1); a busca contínua por saudabilidade; a forte cultura *fitness*; e o envelhecimento ativo da população em busca de mobilidade.



TOTVS

Uma trajetória de expansão e consolidação

A companhia compartilhou sua sólida trajetória de expansão e consolidação, destacando sua forte presença no setor supermercadista com soluções de ERP, *backoffice* e inteligência artificial.

“Cerca de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB) do País passa pelos nossos sistemas todos os dias. É uma responsabilidade gigante e a TOTVS tem orgulho como companhia de garantir que essa parcela tão importante da economia brasileira continue funcionando todos os dias”, destacou o CEO da TOTVS, Dennis Herszkowicz.

O executivo ressaltou os investimentos bilionários em inovação e o lançamento recente do Lynn, o primeiro *foundation model* de inteligência artificial brasileiro, desenvolvido para oferecer alta performance com maior segurança e custo reduzido.



Árvore Supermarket

A serviço da integração do físico e do digital

A Árvore Supermarket apresentou, em sua palestra, a criação de uma nova empresa em conjunto com a Gera Arte, voltada a integrar a digitalização e a comunicação visual desde a concepção dos projetos no varejo alimentar.

“O grande desafio de empresas do nosso segmento é que a gente chegava sempre no varejo alimentar com a loja pronta, e o nosso objetivo é colocar essa camada de tecnologia no

nascimento dos projetos”, destacou o CEO e fundador da Árvore Digital, Marcos Guilherme Xavier, que dividiu o palco com o sócio-proprietário da Gera Arte, Gustavo Godiano.

Os executivos disseram que a solução atua em pilares como sinalização digital, etiquetas eletrônicas, análise de dados da jornada (*retail analytics*) e infraestrutura para *retail media*, garantindo que os ambientes físico e digital se comuniquem e trabalhem de forma integrada.

| Heineken

O foco na saudabilidade

O vice-presidente de Vendas da Heineken Brasil, Felipe Imparato, expôs a evolução do portfólio da companhia voltado ao equilíbrio, à saudabilidade e às novas tendências de consumo, destacando a consolidação da marca no segmento premium e no mercado de cervejas sem álcool no Brasil.

“A Heineken se orgulha por ter as credenciais para transformar a demanda do consumidor em realidade e fazer com que a gente continue consumindo cerveja, porém, com mais sofisticação e de uma maneira diferente”, afirmou Imparato.

Ele ainda apresentou o lançamento da Heineken Ultimate, opção com 30% menos calorias, sem glúten e teor alcoólico intermediário, além de reforçar a importância de o varejo garantir espaço adequado, bom sortimento e sinalização clara nas gôndolas para capturar o crescimento contínuo das categorias *no & low*: rótulos sem álcool ou com baixo teor alcoólico.



| iFood

A importância da parceria

A empresa compartilhou uma reflexão estratégica sobre os desafios de crescimento do setor supermercadista, propondo que o foco esteja em maximizar o retorno sobre os ativos físicos já existentes por meio da expansão digital.

“O iFood não quer ser protagonista; o iFood quer ser coadjuvante, porque o protagonista é você do varejo alimentar, e a gente como plataforma tem como objetivo ajudar você a vender mais”, disse o diretor de Marketplace do iFood, Murilo Massari.

O diretor pontuou que a operação de mercado na plataforma, que já tem anos de estruturação, permite que os supermercados alcancem consumidores em um raio ampliado de até dez quilômetros, gerando faturamento incremental expressivo sem a necessidade de novos aportes de capital na abertura de lojas físicas.

NielsenIQ

Os dados como diferencial competitivo

A NielsenIQ (NIQ) apresentou, em sua palestra, a evolução de sua plataforma de dados rumo à inteligência artificial, destacando o lançamento do NIQ Optic, uma ferramenta que integra dados de mercado a agentes de inteligência artificial por meio de uma interface conversacional baseada em chat.

“A quantidade de dados não vai ser mais ações e uma inteligência confiável para que as inteligências artificiais possam nos ajudar a tomar as melhores decisões”, destacou o diretor de Customer Success para Varejo da NIQ Brasil, Jonathas Rosa.

O executivo abordou o acordo global firmado com a OpenAI para o desenvolvimento da plataforma e a escala inigualável de dados processados pela companhia, permitindo que os varejistas consultem métricas complexas de mercado, *market share* e oportunidades de marcas próprias de forma ágil e segura em ferramentas de IA corporativas.



Nexxera

Um ecossistema de soluções financeiras e mercantis

A Nexxera estreou no evento da ABRAS destacando seu ecossistema de soluções financeiras e mercantis, que atende à grande maioria das maiores empresas do País e se integra a mais de 200 sistemas de ERP do mercado.

“A Nexxera é um grande ecossistema que tem soluções financeiras e mercantis e, hoje, das 500 maiores empresas operando no Brasil, 400 são nossos clientes”, destacou o Chief Revenue Officer (CRO) da Nexxera, Jorge Nagata.

O executivo apresentou novidades estratégicas para o varejo alimentar, com destaque para a plataforma Shelf — voltada à gestão unificada de preços e categorias por meio de inteligência artificial —, além de soluções de conciliação de cartões, já utilizadas por grandes redes como o Carrefour, e ferramentas de adaptação à nova regulamentação de duplicatas escriturais do Banco Central.



ABRAS'26

food retail future

60ª EDIÇÃO

Retail as
a Service

DIVERSIFICAÇÃO
EM SERVIÇOS

Agradecemos aos patrocinadores da ABRAS'26 Food Retail Future. O apoio e a parceria de cada empresa foram decisivos para o sucesso do evento, que reuniu as principais lideranças do varejo alimentar para discutir os caminhos do setor. Juntos, impulsionamos o futuro do setor supermercadista e criamos novas oportunidades de negócios, inovação e desenvolvimento para toda a cadeia de abastecimento. Muito obrigado por acreditarem neste projeto e por contribuírem para a sua realização!

PATROCÍNIO DIAMANTE



PATROCÍNIO PLATINA



PATROCÍNIO OURO



APOIO



EXPERIÊNCIA



APOIO SOCIAL



REALIZAÇÃO



DIVULGAÇÃO



HUMOR E DESCONTRAÇÃO ENCERRAM A ABRAS'26

A perspectiva de experiência e celebração fechou a 60ª edição do maior encontro do varejo alimentar brasileiro com *stand-up*, sertanejo, charutaria e feijoada



POR REDAÇÃO SUPERHIPER

>> Depois de dois dias de debates sobre o conceito e os desdobramentos do Retail as a Service, a ABRAS'26 *food retail future* reservou o encerramento a uma das cinco perspectivas da programação: experiência e celebração. O clima foi de humor, música e reencontros.

Três momentos fecharam o evento: a festa de encerramento e a charutaria, na noite de 22 de setembro, e a feijoada, na quarta-feira, 23.





O humor foi a atração principal da festa. Mestres do *stand-up*, Danilo Gentili, Palhaço Amendoim e Diguinho Coruja interagiram com o público e protagonizaram momentos divertidos ao lado do vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan.

Na sequência, o sertanejo tomou conta do palco com a dupla Matheus Henrique & Gabriel, autora do hit “Obcecado”. Os artistas também se destacam pelo projeto audiovisual Retronejo, que mistura clássicos do estilo com faixas autorais. Para quem quis “esticar a noite”, a festa continuou na charutaria.

No dia seguinte, entre o fim da manhã e o início da tarde, os participantes se reuniram na feijoada, com muita descontração, boas risadas e aquela conversa que só acontece entre amigos do setor supermercadista.

Foi um fechamento alinhado ao que se discutiu em Campinas (SP): relacionamento e confiança também são ativos do varejo, e se constroem dentro e fora do palco. 





HEUS
IQU
RHE



NATAL ALÉM DA CEIA: NOVAS MISSÕES E CESTAS DE COMPRA GANHAM PROTAGONISMO

Período de festas exige estratégia diferenciada e precisão cada vez maior nas ações do varejo

POR DENISE BRITO

>> As festas de fim de ano se repetem, assim como parte das tradições cristãs e familiares. Mas será que a ceia ainda ocupa o mesmo lugar quando se trata da estratégia para capturar todo o potencial que a sazonalidade representa para o varejo alimentar?

Diante de um cenário menos previsível em virtude das eleições e de um consumidor que sente no bolso o impacto dos juros altos, de uma inflação resistente e do endividamento elevado, o supermercadista já sabe que a mesma estratégia de ontem não garantirá resultados hoje e muito menos no futuro. Ainda mais porque o cliente está mais atento ao preço e ao que entra e sai do carrinho.

O reflexo disso inclui uma intensificação na antecipação da negociação com a indústria, nas ofertas e nos ajustes em relação ao mix. Tudo isso, claro, de forma a evitar a temida ruptura num momento de ponto de venda cheio. Em resumo, a ceia ainda importa, mas deixa de ser o centro das atenções. É preciso antever outras missões de compra e estar preparado, deixando de apostar todas as fichas só em promoções que podem corroer ainda mais a margem já apertada.

“No varejo, planejamento não significa adivinhar o futuro, mas estar preparado para diferentes futuros. Assim, cabe ao varejista se preparar agora e revisar suas projeções à medida que algumas variáveis se definirem e puderem ser medidas, entre elas o período pós-eleitoral e o efeito do fim das bets”, disse o escritor, especialista em gestão de varejo e professor da Fundação Getulio Vargas, Juedir Teixeira. Ele acrescentou que “é aí que entra a experiência do supermer-



“Cabe ao varejista se preparar agora e revisar suas projeções à medida que algumas variáveis se definirem e puderem ser medidas, entre elas o período pós-eleitoral e o efeito do fim das bets”

JUEDIR TEIXEIRA, escritor, especialista em gestão de varejo e professor da Fundação Getulio Vargas



“O IPCA é uma composição. O grande ponto é que temos uma inflação de serviços e de alimentos onerando o bolso”

TÂNIA ZAHAR MINÉ, Hub de Trade Marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

cadista em planejar as vendas antes das compras e do estoque, porque venda perdida no Natal por ruptura não se recupera em janeiro.”

PRUDÊNCIA NOS PREPARATIVOS

A inflação dos alimentos também pede prudência por corroer o poder de compra e a confiança do consumidor diante da gôndola, afirmou a curadora do Hub de Trade Marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Tânia Zahar Miné. “O IPCA é uma composição. O grande ponto é que temos uma inflação de serviços e de alimentos onerando o bolso.”

O diretor do Supermercado D'Avó, Martinho Paiva, acompanha essa realidade no termômetro diário das lojas e revela que a pressão inflacionária mudou o cronograma comercial. “O cliente chega ao fim de 2026 com o bolso apertado e a calculadora ligada. Ele vai celebrar, mas não aceita desaforo no preço. Isso nos obrigou a antecipar drasticamente as negociações com a indústria para garantir lotes promocionais agressivos antes que o pico de dezembro inflacionasse o frete e as commodities”, revelou. Para o executivo, a margem deste ano será decidida na compra, não na venda.

Foto gerada por inteligência artificial



PROMOVER MAIS OU MELHOR?

Em resposta às condições de consumo no País, o varejo intensificou as ofertas neste ano. O volume de ofertas monitoradas de janeiro a setembro passou de 12,1 milhões em 2025 para 15,2 milhões em 2026, segundo dados da Shopping Brasil.

“O ambiente competitivo já vinha dando sinais de pressão no fechamento do ano passado, quando o quarto trimestre de 2025 registrou alta de 9,9% no volume de ofertas”, detalhou a diretora comercial e sócia da Shopping Brasil, Renata Gonzalez. “Mas, em 2026, a disputa virou uma verdadeira guerra de encartes, com uma explosão de 25,2%.”

O risco é que o excesso de promoções leve à redução indiscriminada de preços: desconto sem estratégia destrói lucro e pode comprometer a rentabilidade sem gerar resultados proporcionais em vendas. “O segredo está em combinar categorias que atraem consumidores com aquelas que agregam valor à compra, em vez de aplicar descontos de maneira generalizada”, enfatizou a executiva.

MÚLTIPLAS MISSÕES DE COMPRA

O período de festas oferece uma sequência de ocasiões de consumo: confraternizações de empresas, ceia e almoço de Natal, churrasco, festa de *réveillon*, abastecimento para as férias e muito mais. Além disso, o perfil das famílias mudou: elas estão menores, com menos filhos e mais pets, e demandam soluções práticas e porções fracionadas. Por tudo isso, a ceia de Natal não deve ser o foco principal. “Quando a gente fala de final de ano, a gente tem várias missões de compra. Nosso desafio é aumentar a frequência de compra, não deixar para capturar aquela compra ali, específica, da ceia de Natal”, explicou o *head* de Marketing do Grupo Big Box, Felipe Correia.

FOCO NA OPERAÇÃO

Quando a estratégia é aumentar o tráfego na loja, acende-se inevitavelmente um alerta: o risco de perder clientes pelo estresse das filas. O consumidor está mais impaciente, e a escassez de mão de obra agrava o quadro, o que exige o uso de tecnologia, como os self-checkouts, e mutirões de contratação.

A necessidade de agilidade vai além da percepção empírica. Segundo Tânia, da ESPM, estudos recentes sobre a jornada do consumidor revelam um cliente marcado pela impaciência e pela alta seletividade na hora de comprar. “Trata-se de um perfil com ênfase na impaciência e na necessidade de tentar

resolver rápido seus problemas. Por isso, o varejista precisa oferecer soluções de interação rápida.”

Trata-se de uma postura que já está no radar do supermercadista. “A gente sabe que está passando por um momento muito delicado no País nesse sentido em relação aos colaboradores. Mas não podemos deixar de jeito nenhum esse gargalo de fila chegar a um ponto insustentável”, disse Correia.

Outra variável que precisa ser contemplada recai sobre o impacto da elevação das temperaturas e sobre como preparar a operação para isso. “Falar em básico bem-feito em dezembro é pensar em cadeia de frio. O tráfego explode, o cliente abre e fecha os freezers de aves natalinas e os balcões de perecíveis o tempo todo. Um dos caminhos está na sinalização visual clara do lado de fora dos equipamentos refrigerados”, ressaltou Paiva, do D’Ávó.

MIX ALINHADO

Igualmente importante é fazer com que as gôndolas sejam capazes de ofertar aquilo que o cliente procura, isto é, refletir as mudanças de hábitos do consumidor.

Os dados de promoções da Shopping Brasil sinalizam essa virada:

“O cliente chega
ao fim de 2026
com o bolso
apertado e a cal-
culadora ligada.
Ele vai celebrar,
mas não aceita
desaforo no pre-
ço. Isso nos obri-
gou a antecipar
drasticamente as
negociações
com a indústria
para garantir
lotes promocio-
nais agressivos
antes que o pico
de dezembro
inflacionasse o
frete e as com-
modities”

MARTINHO PAIVA,

diretor do

Supermercado D’Ávó





"Nosso desafio é aumentar a frequência de compra, não deixar para capturar aquela compra ali, específica, da ceia de Natal"

FELIPE CORREIA, head de Marketing do Grupo Big Box

as ofertas de cervejas sem álcool cresceram 239%, enquanto as alcoólicas recuaram 7%, e o segmento funcional (saúdável) avançou 112%.

Para tirar partido dessas tendências, o supermercadista tem nos dados do CRM um aliado para fidelizar o cliente de olho em 2027, sem precisar recorrer a descontos "intuitivos".

Segundo Correia, do Big Box, embora a cesta de adega não esteja crescendo, há algo inesperado acontecendo dentro dela. "Hoje a gente tem muito mais opções de espumantes e vinhos zero álcool."

A consciência dos desafios, porém, não abala o otimismo do executivo nem a meta da rede: crescer de 3% a 4% acima da inflação no período.

No fim das contas, o fim de ano do varejo alimentar não se decide apenas na mesa da ceia. A ceia continua sendo um bom motivo para o cliente entrar na loja, mas é a soma das várias missões de compra, planejadas com antecedência e executadas com atenção ao preço, à operação e ao mix, que vai definir o resultado de dezembro. Em um ano de bolso apertado e consumidor exigente, quem se preparou para mais de um futuro sai na frente. 

Radar da indústria

As apostas dos fabricantes para a temporada

MBRF (Sadia/Perdigão): aposta no conceito "da ceia ao churrasco", com gôndola multiproteínas.

"O consumidor planeja antes e busca alternativas para múltiplos momentos. A parceria no sortimento facilita a jornada"

MARCELO SUAREZ, diretor de Trade Marketing

Vinícola Aurora: prevê alta de 10% em espumantes e com foco nas linhas zero álcool.

"O varejista que disponibiliza vinhos e espumantes já refrigerados, como ocorre com as cervejas, acelera a conversão"

RODRIGO ARPINI VALERIO, diretor de Marketing e Vendas

Grupo Bimbo: retorna ao mercado de panetones com a marca Wickbold.

"Embora haja abertura para a indulgência, o bolso dita as regras, e o consumidor consolida as 'smart choices'"

ANDRÉ RAMELLO, vice-presidente de Marketing, Inovação, P&D e Novos Negócios da Bimbo no Brasil

Panco: aposta no segmento de recheados, formatos presenteáveis e colecionáveis, como as embalagens tubolatas de 750g e o Mini Panettone com miniaturas infantis surpresa para capturar o consumidor que busca propostas de valor e estimular a recompra recorrente.

"O panettone vai além da ceia. Hoje, o café da manhã representa 72% das ocasiões de consumo do produto"

ERIKA JUNQUEIRA RODRIGUES, head de Marketing

Ajinomoto do Brasil: investe em dupla exposição nos açougues e no "plano verão" para churrascos.

"Entender as tradições climáticas e locais permite adequar o mix de cada mercado"

RENATO FERREIRA, gerente de Trade Marketing

Bem Brasil: a sazonalidade impulsiona a linha de congelados de preparo rápido.

"A popularização da air fryer passou a influenciar a escolha dos clientes e o desenvolvimento de produtos práticos"

GUSTAVO AMARAL, head de Marketing

Kraft Heinz: direciona o cross-merchandising com foco na diversidade gastronômica regional, promovendo a Maionese Heinz e as conservas Hemmer para as ceias do Sul e Sudeste, e as farofas BR Spices próximas ao açougue para os churrascos do Centro-Oeste.

"As festas refletem a diversidade gastronômica. O varejo precisa considerar os hábitos locais na exposição"

FELIPE RAMA, diretor de Trade Marketing



RAMA: dados que fortalecem a segurança e a qualidade dos alimentos

Com 87,27% de conformidade no período analisado em 2026, o Programa RAMA amplia o uso estratégico das informações, fortalece a atuação conjunta da cadeia e direciona ações preventivas e de melhoria contínua

O Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (RAMA), iniciativa da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), vem consolidando sua atuação como uma importante ferramenta de acompanhamento, prevenção e promoção da segurança dos alimentos no varejo brasileiro.

Por meio do acompanhamento sistemático dos resultados de análises de resíduos de agrotóxicos em frutas, legumes, verduras e ovos, aliado às informações de rastreabilidade, o programa permite acompanhar a evolução dos indicadores,

identificar oportunidades de melhoria e mobilizar supermercados, fornecedores e demais agentes da cadeia produtiva para a adoção de ações preventivas e corretivas.

De janeiro até 12 de agosto, o RAMA registrou 87,27% de conformidade, resultado superior aos 83% registrados na conformidade geral do programa no ano passado e à meta de 84% estabelecida para 2026.

A evolução do indicador reforça a importância do monitoramento contínuo e do trabalho realizado ao longo da cadeia. Mais do que mensurar resultados, o RAMA utiliza as informações geradas pelas análises para

compreender tendências, identificar situações que demandam acompanhamento e direcionar estratégias voltadas ao aprimoramento das práticas adotadas na produção e no abastecimento.

Nesse processo, é importante distinguir conformidade regulatória de avaliação de risco à saúde. A identificação de uma inconformidade em uma análise não significa, por si só, que determinado alimento represente risco ao consumidor. A conformidade considera, entre outros aspectos, o atendimento às regras de uso e aos limites estabelecidos para resíduos de agrotóxicos, enquanto a avaliação de risco depende de critérios específicos relacionados à exposição.

Essa diferenciação, também adotada pelas autoridades sanitárias em seus programas de monitoramento, contribui para uma leitura técnica e responsável dos resultados.

COMITÊ TRANSFORMA INFORMAÇÃO EM AÇÃO

Esse trabalho ganha ainda mais força por meio do Comitê Técnico do RAMA, fórum permanente de análise e alinhamento entre as redes supermercadistas participantes.



Nos encontros, os dados são avaliados de forma integrada, permitindo acompanhar a evolução dos indicadores, identificar categorias que demandam maior atenção, discutir possíveis fatores associados aos resultados e estabelecer encaminhamentos para diferentes situações.

A proposta é fortalecer uma atuação cada vez mais preventiva. Em vez de considerar apenas o resultado isolado de uma análise, o programa acompanha o comportamento das categorias ao longo do tempo e busca compreender os fatores que podem estar relacionados às ocorrências identificadas.

O relatório mais recente do Comitê Técnico, elaborado em agosto de 2026, reúne indicadores relacionados à evolução das coletas, à conformidade anual e mensal e ao histórico de conformidade por produto.

A análise histórica permite identificar tendências e concentrar as discussões nos temas em que o acompanhamento e a atuação conjunta da cadeia podem contribuir para a melhoria dos resultados.

DADOS ORIENTAM AÇÕES NA CADEIA DO MORANGO

Entre as categorias que recebem atenção específica neste momento está o morango.

O RAMA, iniciativa da ABRAS, vem consolidando sua atuação como uma importante ferramenta de acompanhamento, prevenção e promoção da segurança dos alimentos no varejo brasileiro

Os indicadores acompanhados pelo programa revelaram aumento nas devoluções do produto, de 3,9% para 20,9%, de janeiro até 12 de agosto. Esse indicador está relacionado principalmente a aspectos da qualidade comercial do produto e deve ser analisado separadamente dos resultados das análises de resíduos.

As condições climáticas adversas podem afetar a produção, favorecer a ocorrência de doenças e comprometer características como a aparência, a conservação e a vida útil dos alimentos, aumentando a possibilidade de devoluções ao longo da cadeia.

artigo

Em agosto, as informações climáticas consideradas pelo Comitê indicavam previsão de chuvas acima da média em grande parte do Rio Grande do Sul, cenário que poderia aumentar a ocorrência de doenças fúngicas e bacterianas em culturas mais sensíveis, entre elas o morango e algumas hortaliças folhosas.

Paralelamente aos indicadores de qualidade, o histórico das análises realizadas pelo RAMA mostra que o morango é uma das categorias que demandam acompanhamento contínuo em relação à conformidade de resíduos.

A leitura conjunta dessas informações permite ao Comitê direcionar ações específicas, sem estabelecer uma relação automática entre problemas de qualidade, condições climáticas e resultados de conformidade, que representam indicadores distintos.

Como parte desse trabalho, foi realizada no dia 7 de outubro uma roda de conversa direcionada aos fornecedores das redes supermercadistas participantes do RAMA sobre a cadeia do morango.

O encontro teve como objetivo compartilhar informações, discutir indicadores de conformidade e qualidade e promover o alinhamento de

boas práticas e ações preventivas com os fornecedores, fortalecendo a atuação conjunta da cadeia.

QUALIDADE AMPLIA COMPREENSÃO DAS CADEIAS PRODUTIVAS

Os resultados acompanhados pelo RAMA também refletem desafios presentes diariamente na produção agrícola.

Condições climáticas, pragas, doenças, características regionais da produção e práticas de manejo podem interferir tanto na qualidade dos alimentos quanto nos processos produtivos. Por isso, a análise integrada de diferentes indicadores contribui para uma compreensão mais ampla de cada cadeia.

Nesse contexto, o acompanhamento de indicadores de qualidade, restrições, devoluções, rastreabilidade e conformidade de resíduos amplia a capacidade do Comitê Técnico de identificar tendências e orientar ações.

No período analisado, algumas categorias também apresentaram maior ocorrência de questões relacionadas à qualidade, reforçando a importância de observar os indicadores de maneira integrada e acompanhar sua evolução.

Essa leitura é fundamental para que uma ocorrência não seja interpretada de forma isolada. Ao cruzar diferentes informações e discutir os fatores potencialmente associados aos resultados, o RAMA busca contribuir para uma atuação mais preventiva, aproximando monitoramento, produção, rastreabilidade e estratégias de melhoria.

PLANOS DE AÇÃO FORTALECEM MELHORIA CONTÍNUA

Um dos pontos fundamentais para a efetividade do monitoramento é assegurar que ocorrências identificadas sejam acompanhadas e resultem, quando necessário, em ações concretas.

A gestão dos planos de ação representa uma etapa essencial desse processo: identificar a ocorrência, avaliar possíveis causas, estabelecer medidas corretivas ou preventivas e acompanhar a implementação.

Dessa forma, o indicador de conformidade não é observado isoladamente.

A evolução sustentável do programa depende também da capacidade dos diferentes agentes da cadeia de utilizar os resultados para aperfei-

çoar os processos, reduzir a recorrência das inconformidades e disseminar as boas práticas.

O acompanhamento dos planos de ação em aberto e em atraso continuará, portanto, entre as prioridades do Comitê Técnico.

INTEGRAÇÃO TÉCNICA AMPLIA CAPACIDADE DE PREVENÇÃO

Outra frente estratégica em avaliação pelo Comitê Técnico é a aproximação com os agentes da indústria de insumos agrícolas.

A proposta considera o compartilhamento estruturado de informações do RAMA para ampliar a compreensão das situações identificadas no monitoramento e contribuir para a discussão de possíveis causas e soluções técnicas.

A iniciativa pode aproximar os dados gerados pelo varejo de outros agentes que participam do desenvolvimento de produtos, tecnologias e orientações técnicas utilizadas na produção agrícola.

O objetivo é ampliar o caráter preventivo do programa, utilizando a informação não apenas para identificar ocorrências, mas também para apoiar a construção conjunta de solu-

ções e o aprimoramento das práticas adotadas ao longo da cadeia.

COMUNICAÇÃO APROXIMA RAMA DO CONSUMIDOR

O RAMA também avança em uma nova frente de comunicação diretamente no ponto de venda (PDV).

A iniciativa busca apresentar ao consumidor o trabalho realizado pelo programa em relação à rastreabilidade, à origem dos produtos e à segurança dos alimentos, ampliando a transparência sobre os processos existentes antes de os alimentos chegarem às prateleiras dos supermercados.

Em fase inicial de implementação, a ação deverá chegar às lojas das redes supermercadistas participantes, aproximando o consumidor das iniciativas desenvolvidas conjuntamente por varejo, fornecedores e demais agentes da cadeia.

A presença do RAMA no ponto de venda representa uma oportunidade de demonstrar que, por trás dos produtos disponibilizados ao consumidor, existe um conjunto de processos de monitoramento, rastreabilidade, acompanhamento de fornecedores e melhoria contínua.

Além de ampliar a transparência, a iniciativa contribui para valorizar as

boas práticas adotadas ao longo da cadeia e fortalecer a confiança do consumidor nos alimentos disponibilizados nos supermercados.

PRÓXIMOS PASSOS

Entre as principais ações previstas pelo RAMA estão:

- implementação da campanha de comunicação do RAMA no ponto de venda
- acompanhamento dos planos de ação em aberto e em atraso
- avanço das discussões sobre o compartilhamento estruturado de informações com agentes técnicos da cadeia
- acompanhamento contínuo dos produtos e das categorias identificados como prioritários pelo monitoramento

Com monitoramento contínuo, rastreabilidade, análise histórica, acompanhamento dos planos de ação e articulação entre diferentes elos da cadeia, o RAMA avança na construção de uma atuação cada vez mais preventiva.

Ao transformar dados em informação e informação em ações de melhoria, o programa reforça o compromisso do setor supermercadista com a qualidade, a segurança dos alimentos, a transparência e a confiança do consumidor. 

consumo nos lares brasileiros



Por **Marcio Milan**

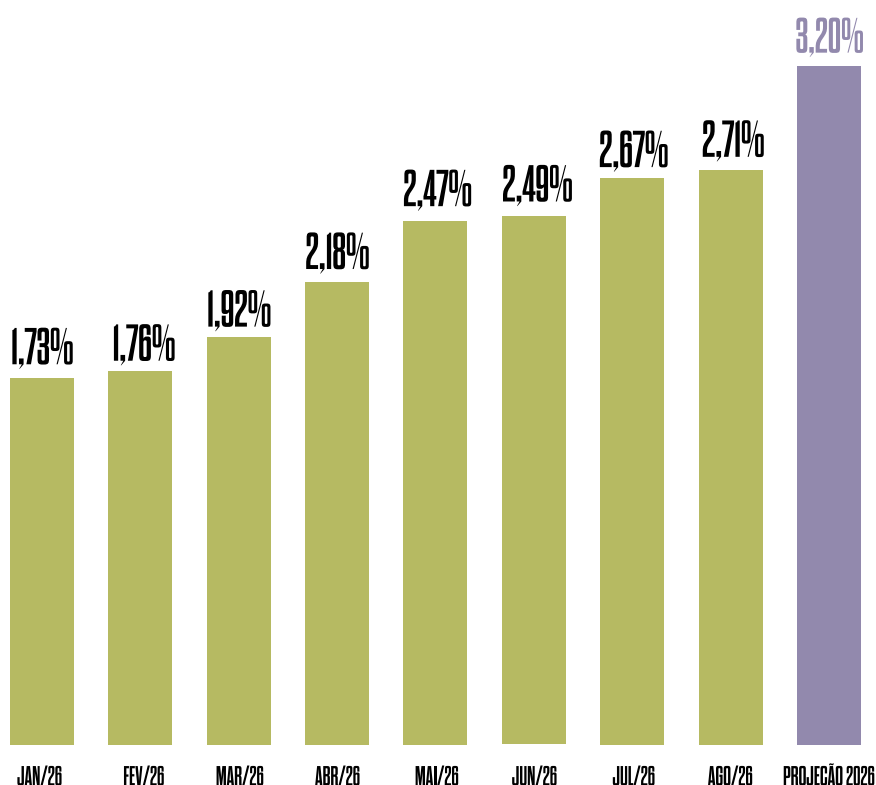
VP de Relações
Institucionais e
Administrativo da ABRAS

O consumo nos lares cresceu 2,21% em agosto na comparação com julho, mantendo a trajetória positiva, embora em ritmo mais moderado do que na passagem de junho para julho, quando o indicador havia crescido 3,01%. No acumulado de janeiro a agosto, o consumo registra alta de 2,71% e, na comparação com agosto de 2025, crescimento de 2,69%.

No mês, observamos um consumidor ainda seletivo, que busca economia, mas também faz escolhas específicas de maior valor agregado, dependendo da categoria e do momento de consumo.

O maior comprometimento da renda com o pagamento de dívidas ajuda a compreender esse comportamento. Segundo dados do Banco Central, o indicador chegou a 28,7% em julho, um avanço de 1,4 ponto percentual em 12 meses, ante os 27,3% registrados em julho de 2025.

Evolução do consumo nos lares - 2026



Por outro lado, a menor pressão dos preços dos alimentos no domicílio e as condições favoráveis de emprego e renda ajudam a sustentar o consumo.

- **Alimentação e Bebidas:** queda de 0,34% em agosto, no IPCA.

- **Alimentação no domicílio:** redução de 0,61% no mês.

- **Taxa de desocupação:** 5,3% no trimestre encerrado em agosto.

- **População ocupada:** 103,5 milhões de pessoas, maior contingente da série histórica.

- **Rendimento médio real habitual de todos os trabalhos:** R\$ 3.777, com alta de 3,7% em relação ao mesmo período de 2025.

- **Massa de rendimento real habitual:** R\$ 385,6 bilhões, com acréscimo de R\$ 17,5 bilhões em relação ao mesmo período de 2025.

BOLSA FAMÍLIA

O reajuste representa um acréscimo médio de R\$ 98,82 por família, a partir de outubro. Estimamos que cerca de 50% desse valor seja destinado ao consumo, considerando que parte poderá ser utilizada no pagamento de dívidas e na reorganização do orçamento.

O impacto varia conforme as necessidades das famílias, podendo favorecer a recomposição de itens essenciais e a inclusão de produtos antes adiados, ampliando a diversidade da cesta.

ABRASmercado

Preços da Cesta Abrasmercado caem pelo terceiro mês

O Abrasmercado — indicador que acompanha a variação de preços da cesta de 35 produtos de largo consumo — recuou 0,57% em agosto. É a terceira queda mensal consecutiva: junho (-0,28%) e julho (-1,24%). O valor médio da cesta passou de R\$ 841,95 em julho para R\$ 837,14 em agosto.

Caíram feijão (-4,82%), com o avan-

ço da colheita da terceira safra, o café torrado e moído (-1,86%), açúcar refinado (-0,89%) e massa sêmola de espagete (-0,24%). Subiram leite longa vida (+1,78%), arroz (+1,34%), óleo de soja (+0,48%), queijo muçarela (+0,48%), farinha de trigo (+0,43%) e farinha de mandioca (+0,33%).

No ano, feijão e leite longa vida exercem as maiores pressões entre os básicos, enquanto café, açúcar

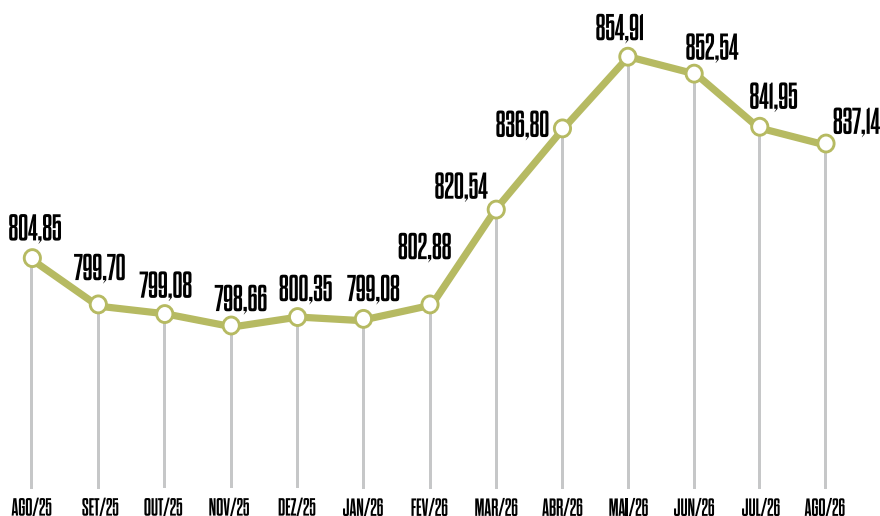
e óleo de soja compensam parte das altas.

Nas proteínas, subiram cortes bovinos – traseiro (+1,42%) e dianteiro (+0,64%). Recuaram ovos (-4,15%), pernil (-1,30%) e frango congelado (-1,02%).

Nos vegetais frescos, a batata (-19,89%), a cebola (-11,07%) e o tomate (-10,94%) registraram fortes quedas em agosto nas cinco regiões do País.

Evolução da cesta Abrasmercado

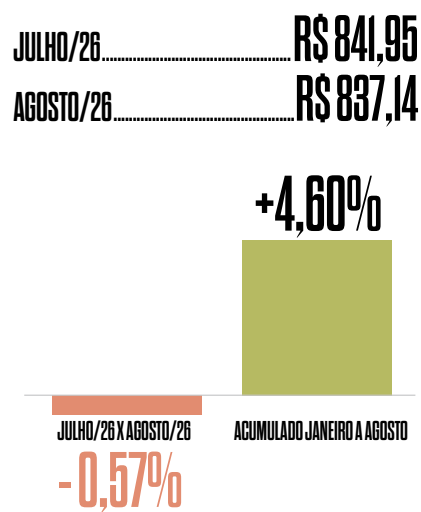
35 produtos de largo consumo



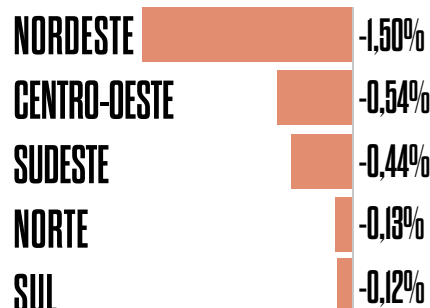
Clima e preços

O excesso de chuvas e a umidade nas lavouras de trigo do Paraná e do Rio Grande do Sul merecem atenção. Eventuais perdas de qualidade ou redução da oferta podem

pressionar os preços de farinha, massas e pães. Ainda é cedo para dimensionar esse efeito, mas o cenário exige acompanhamento nos próximos meses.



Por Região (jul/26 x ago/26)



Prêmio ABRE ganha olhar do varejo e bate recorde com 514 projetos

Na 26ª edição, a premiação, cujo Conselho de Jurados é integrado pela ABRAS, estreia a categoria de acessibilidade e divide a sustentabilidade em duas: B2B e B2C

POR REDAÇÃO SUPERHIPER

>> Para o setor supermercadista, os papéis da embalagem vão muito além do acondicionamento e da conservação das características e das qualidades de um produto: ela atua como a principal ferramenta de marketing no ponto de venda. Porém, com as mudanças nos hábitos de consumo, surgem novas camadas. E, assim, sustentabilidade e acessibilidade estampam não só inovação, mas formas de relacionamento e até posicionamento com o consumidor.

Provas dessas transformações puderam ser vistas na 26ª edição do Prêmio ABRE da Embalagem Brasileira. Promovido pela Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), em 2026, a premiação teve participação recorde: 514 embalagens inscritas em 36 categorias. Concorreram marcas, convertedores, agências de design, fornecedores e profissionais de toda a cadeia.

“É uma grande satisfação ver o Prêmio ABRE chegar à sua 26ª edição reunindo projetos que mostram a qualidade, a diversidade e a capacidade de inovação da indústria brasileira de embalagem”, afirmou a presidente-executiva da ABRE e presidente da World Packaging Organisation (WPO), Luciana Pellegrino.

OLHAR DO VAREJO E DO PÚBLICO

Além de representantes do setor, como a Associação Brasileira das Empresas de Design (Abedesign) e do

Centro de Tecnologia de Embalagem (Cetea), o Conselho de Jurados reuniu ainda integrantes da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). No total, foram cinco presidentes do júri e 51 jurados.

O engajamento do público cresceu. O voto popular superou 26 mil participações e premiou um projeto de edição limitada que combina ilustrações em estilo *pop art* e impressão digital.

TENDÊNCIAS

Os projetos premiados mostraram tendências que se refletem diretamente na gôndola: sustentabilidade e circularidade, acessibilidade, estratégias de posicionamento de marca diferenciadas, eficiência operacional, redução de perdas e soluções para novas dinâmicas de consumo e de varejo.

Entre as mudanças da edição destacou-se a divisão da categoria “sustentabilidade” em duas. A sustentabilidade B2B reconheceu soluções para aplicações industriais. A sustentabilidade B2C contemplou projetos voltados ao mercado de consumo. Segundo a associação, a nova configuração permite avaliar de forma mais específica as soluções desenvolvidas para cada realidade.

Outra estreia de 2026 foi a categoria “acessibilidade e inclusão nas embalagens”. Ela premiou soluções que tornam produtos e informações acessíveis a um público cada vez mais multifacetado.



Foto: Sebastião Salgado | Yanomami Ye'kwana

A iniciativa alinhou-se a um movimento mais amplo da entidade, que lançou neste ano o Comitê de Acessibilidade e Inclusão nas Embalagens. Liderado por uma profissional cega, o comitê é um espaço permanente de diálogo entre empresas e especialistas sobre o desenvolvimento de embalagens mais inclusivas. O primeiro Ouro da categoria foi para um estojo de talheres com elementos táteis e soluções estruturais voltadas à acessibilidade.

DO TROFÉU À INTELIGÊNCIA DE MERCADO

A edição 2026 também ampliou o papel da premiação. A partir deste ano, os projetos vencedores serão analisados em um relatório sobre movimentos e tendências da inovação em embalagem, desenvolvido em parceria com Ricardo Sastre, da Mudrá Design.

“Quando analisamos o conjunto dos projetos inscritos, conseguimos ir além do reconhecimento individual dos vencedores e enxergar movimentos mais amplos da indústria. O Prêmio passa a ser também uma fonte de inteligência para identificar como temas como sustentabilidade, acessibilidade, eficiência, *branding* e experiência do consumidor estão evoluindo e se conectando nas decisões sobre embalagem”, afirmou a gerente de Sustentabilidade e Assuntos Regulatórios da Abre e coordenadora do Prêmio, Isabella Salibe.

Importante destacar que os vencedores do Prêmio ABRE podem se inscrever agora no WorldStar Awards, a premiação mundial promovida pela WPO. 

A edição 2026 também ampliou o papel da premiação. A partir deste ano, os projetos vencedores serão analisados em um relatório sobre movimentos e tendências da inovação em embalagem, desenvolvido em parceria com Ricardo Sastre, da Mudrá Design

Destaques da premiação (Ouro)

- **Empresa do Ano 2026:** Seara Alimentos
- **Redução de Perdas e Desperdício de Alimentos:** Kit Feijoada 600g - Embalagem Organiza Sabores (Seara)
- **Soluções para Varejo e E-commerce:** Família de Embalagens para 800 SKUs (SFOR)
- **Embalagem para Exportação:** Power Curl (Brazilian Secrets Hair)
- **Marketing e Branding:** Kintsugi Pack - Umbro (Umbro e Box Print)
- **Sustentabilidade B2B:** Brasfruit - Bin Octagonal 600 kg (Smurfit Westrock)
- **Sustentabilidade B2C:** Nivea Sun Protetor Solar (Beiersdorf)
- **Acessibilidade e Inclusão nas Embalagens:** Estojo Inclusivo - Talheres For All (Zon Design)
- **Voto Popular:** Nutella Street Art 2026 (Ferrero, Valgroup e Usina Escritório de Desenho)
- **Estudantes:** Bubous: Higiene Bucal com Diversão! (Julia Medeiros Barbosa e Lorena Vasconcelos Freitas, Universidade de Fortaleza)

A lista completa de vencedores está disponível na Galeria de Inovação da ABRE: abre.org.br

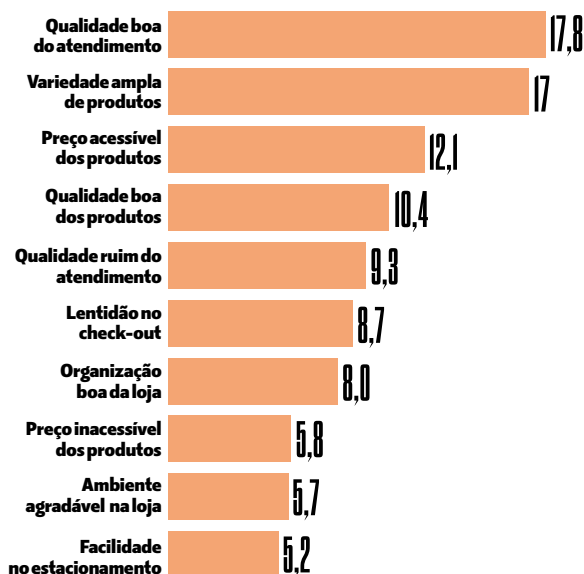
consumidor

Setembro apresenta índice de satisfação de 80,04%

>> Em setembro, o Índice Nacional de Satisfação do Varejo (INSV-Consumidor), monitorado pela Inroots, ficou em 80,04%.

O INSV-Consumidor acompanha as manifestações dos consumidores sobre as suas experiências nos supermercados, compartilhadas espontaneamente na internet sobre todos os formatos de loja. No total, 18.587 comentários foram analisados referentes a esse período, sobre as experiências de compra em todo o território nacional.

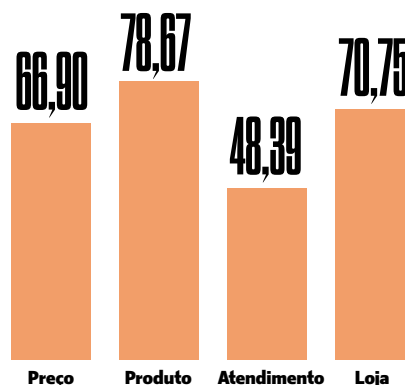
Principais indicadores de satisfação (%)



DETALHAMENTO DOS PILARES

O consumidor avalia o supermercado como uma experiência integrada, e não apenas pelo preço. Atendimento, sortimento, agilidade no check-out, organização e ambiente de loja têm peso relevante ao lado do preço, sinal de que a competitividade vai além da oferta promocional. Outro ponto que chama atenção é a convivência de percepções

Pilares de satisfação (%)



positivas e negativas sobre atendimento e preço, o que revela uma experiência ainda pouco uniforme entre redes e ao longo da jornada de compra.

SANTA CATARINA

Nesta edição, apresentamos a análise da satisfação dos shoppers de supermercados do Estado de Santa Catarina.

Para a análise do INSV-Consumidor de setembro de 2026 em Santa Catarina, foram coletados 2.237 comentários sobre as experiências de compra nos supermercados que estão entre os dez maiores da região no Ranking ABRAS. O nível de satisfação alcançou 81,44%, com nível acima da média nacional.

Ao analisarmos os principais pilares da satisfação no estado, o destaque foi o pilar Produto, seguido pelo pilar Loja. Já o pilar com o menor nível de satisfação no período foi Atendimento, com percentual abaixo dos demais. 

Fonte: Inroots

Em Santa Catarina
o nível de
satisfação alcançou

81,44%
acima da
média nacional

Escala, dados e tecnologia a serviço

do crescimento do varejo

**Onde o consumidor já decide
comprar, o seu negócio
pode crescer**

65M

de usuários

600 mil

entregadores

 **turbo ifood**

com entregas em
até 17 minutos

Novos clientes no último ano:

Farmácia

+64%

Mercado

+58%

O futuro do varejo se constrói onde escala,
inteligência e proximidade se encontram



Faz tudo
para o seu
negócio
crescer



NOVO



UV Repair & glow+ ferúlico

Desative Danos UV.
Ative brilho máximo.

Dove Shampoo
UV Repair &
Glow + Ferúlico

Dove Condicionador
UV Repair & Glow + Ferúlico

Dove Máscara de
Resgate Intenso 10
em 1 UV Repair &
Glow + Ferúlico

Dove Óleo e Sérum
Bifásico UV Repair &
Glow + Ferúlico

