



ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS ATACAREJOS

O futuro do

ATACAREJO

Com penetração em 69% dos lares brasileiros e 50% de market share, canal cresce no país e tem o desafio de atrair e fidelizar consumidores cada vez mais exigentes

WORKSHOP ABAAS

Evento movimentado o Atacarejo trazendo dados relevantes sobre o crescimento do canal

ESPECIAL

Os patrocinadores do Workshop Anual ABAAS e sua relevância para o setor

PERFIL

Prata da casa! Conheça Marco Oliveira, o novo presidente do Atacadão



ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DOS ATACAREJOS



Motores do **CRESCIMENTO**

É com muita honra que apresentamos mais um **Workshop Anual ABAAS**, consolidando um ano de muito trabalho e dedicação de todo o canal. Nessa edição, como em todas as outras, pudemos contar com a participação dos principais players do mercado, uma parceria muito importante, e também com todos os presidentes e membros da diretoria dos atacarejos associados.

Continuamos crescendo e fortalecendo nossa parceria com indústrias e com nossos consumidores, que viram em nosso canal uma opção de preços mais baixos, e isso proporcionou uma forte economia para os lares brasileiros, que certamente usaram essa economia em saúde e lazer.

Está sendo uma fonte de crescimento e durante esse Workshop, pudemos apresentar, em parceria com a NielsenIQ e a Advantage, dados importantes do nosso setor. Dados que revelam que, do começo do ano pra cá, houve uma grande movimentação: saímos de 45% de market share e 66% de penetração nos lares brasileiros para em torno de 48% de market share em outubro e 69% de penetração nos lares brasileiros.

Além disso, o faturamento de mais de R\$ 230 bilhões* é resultado do trabalho de mais de 2000 lojas* de Atacarejo hoje existentes no Brasil. O que reforça que estamos no caminho certo.

*Quero agradecer a todos os envolvidos, à nossa indústria fornecedora, em especial àquelas que são nossas patrocinadoras. Agradeço também à toda a diretoria e aos associados da ABAAS, que participam de forma constante e engajada, compartilhando a nossa ascensão e moldando o nosso futuro.

Forte abraço!



Virgílio Villefort
Presidente da ABAAS

SOLUÇÕES COMPLETAS PARA SEU NEGÓCIO



- ▶ *Gôndolas*
- ▶ *Porta Paletes*
- ▶ *Check-outs*
- ▶ *Expositores com máquina acoplada*



VENDA MAIS, COM MELHORES RESULTADOS



- ▶ *Expositores*
- ▶ *Câmaras frigoríficas*
- ▶ *Casas de máquinas*



Mkt Fast e Eletrofrío



catálogos

- ▶ *Monitoramento remoto*
- ▶ *Assistência técnica 24 horas*

CONHEÇA O NOVO TANG

Você sabia que a categoria de refrescos em pó é super importante para os negócios? Ela tem 88% de penetração nos lares e performa bem mesmo em momentos de alta inflação.

Tang, como marca líder em refrescos em pó, está se reinventando para que a categoria atenda as necessidades do consumidor com uma excelência cada vez maior.



PARA ATINGIR ESSA DOSE DE VITAMINAS, VOCÊ PRECISA DE, EM MÉDIA:



1/2 COPO DE MORANGO
ou **1/2 KIWI**



35g DE SALMÃO



2 CONCHAS DE FEIJÃO

*Em dois copos de 200ml.

Fontes: Nielsen, Kantar e censo interno.

Tang deve fazer parte de uma dieta balanceada.



**1 COPO DE 200ML
POSSUI APENAS
1/2 COLHER DE
CHÁ DE AÇÚCAR**

**TANG TEM BAIXA
DOSAGEM DE
AÇÚCARES E SÓDIO.**

**SEGUNDO OS
CONSUMIDORES, A NOVA
EMBALAGEM ESTÁ MAIS
MODERNA E ATRATIVA,
TRANSMITINDO A
MUDANÇA DO PRODUTO**



A TRANSFORMAÇÃO DA CATEGORIA ACONTECE TAMBÉM NO PDV:



**NOVA
COMUNICAÇÃO
EM LOJA**



**PADRONIZAR
A LOCALIZAÇÃO**



**ADEQUAR
ESPAÇO NA
NA SEÇÃO**



**NOVA
PLANOGRAMA**



**NOVA
COMUNICAÇÃO
EM LOJA**



Tudo isso para entregar uma opção acessível e nutritiva para o consumidor, além de uma nova experiência de compra.



Contamos com você, varejista, para nos ajudar a transformar a categoria. Bora?

Mondelēz
International
SNACKING MADE RIGHT



PORTAL WEB

A ABAAS foi criada para representar os interesses de seus associados e ser a porta-voz do Atacarejo. Além disso, a entidade tem como função atuar sobre as demandas específicas do setor junto à iniciativa privada, à indústria, aos consumidores e aos órgãos públicos – municipais, estaduais e federais. No portal ABAAS, você fica por dentro das notícias do setor, conhece nossos associados e entra em contato direto conosco.

abaas.com.br

REVISTAS ON-LINE

Em poucos cliques, você tem acesso ao acervo das nossas revistas para ler quando e onde quiser. São versões completas e diagramadas como as que você recebe impressas.

abaas.com.br/revista

PRESIDENTE

Virgílio Villefort
Villefort Mais Barato Todo Dia

1º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Belmiro de Figueiredo Gomes
Assaí Atacadista

2º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Marco Oliveira
Atacadão

3º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Filipe Martins
Mart Minas Atacado e Varejo

DIRETOR ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO

Cleber Denis Santana Gomez
Spani Atacadista

DIRETOR DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

Antero Filippo
Makro

CONSELHO DELIBERATIVO

PRESIDENTE

Ricardo Roldão
Roldão Atacadista

MEMBROS

Edis Amaral (Branco) - *Atacadão Dia a Dia*
Everton Muffato - *Max Atacadista*
Hélio Claro Glorigiano - *Comercial Esperança*
João Alberto Pereira - *Fort Atacadista*

CONSELHO FISCAL

MEMBROS EFETIVOS

Carlos Eduardo Severini - *Tenda Atacado*
Sebastian Los - *Giga Atacado*

SUPERINTENDENTE EXECUTIVO

Paulo Roberto Alves

NOVOS ASSOCIADOS

Euler Fuad Nejm - *Apoio Mineiro*
Jovino Campos Reis - *Bahamas Mix*
José Rodrigues da Costa Neto - *Costa Atacadão*
José Evaldo Koch - *Komprão Koch Atacadista*
Daniel Luiz Guerra Costa - *Novo Atacarejo*
Sullivan Covre - *Atacadista Super Adega*
Valdemar Martins do Amaral - *ABC Atacado e Varejo*
Jesuino Martins - *Mix Mateus*
Allan Saleh - *Akki Atacadista*

REPRESENTANTE COMERCIAL ABAAS

Danilo Prociuk
danioprociuk@gmail.com - F 1199626-9365

Lysoform[®]

A MARCA REFERÊNCIA EM DESINFECÇÃO NO BRASIL TRAZ MAIS INOVAÇÕES QUE VÃO SEGUIR IMPULSIONANDO AS VENDAS DO SEGMENTO

LYSOFORM LÍQUIDO 2L

- Fragrâncias que mais giram:
Original e Suave Odor.
- Mata 99% dos vírus e bactérias.
- Mata vírus que pode causar a gripe.



LYSOFORM 5L

- Ideal para B2B - Bares, Restaurantes, Hotéis e locais de alto tráfego.
- Embalagem ideal e nova fragrância para consumidores fiéis a marca.

YoPRO

MAIS PROTEÍNAS

SABOR E PRATICIDADE



Por que YoPRO?

- Marca nº 1 de bebidas lácteas proteicas¹
- Tem vendas de mais de R\$ 300 milhões¹
- Cresce + de 56% vs ano anterior¹
- Possui proteínas de alto valor biológico e nutrientes que ajudam na recuperação muscular e ganho de massa muscular², energia e sensação de saciedade
- Formatos e embalagens práticas para o dia a dia

Conheça nossos produtos:



Disponíveis em UHT



Disponíveis nas versões:
Colheráveis, Líquidos e Pouch



O FUTURO DO ATACAREJO

Com penetração em 69% dos lares brasileiros e 50% de market share, canal cresce no país

38

16 | A VOZ DO SETOR

Associados falam sobre os desafios em garantir o abastecimento em meio à crise econômica

24 | REUNIÃO

As imagens do encontro da ABAAS em setembro

28 | RADAR

Produtos e ações de marketing da indústria que estão movimentando o setor

32 | WORKSHOP ABAAS

Evento Anual ABAAS apresenta dados relevantes sobre o crescimento do canal

44 | INOVAÇÃO

Compras de famílias impulsionam o Atacarejo no Brasil

52 | PERFIL

Prata da casa! Conheça Marco Oliveira, o novo presidente do Atacadão

58 | ENTREVISTA

Entrevista com o especialista Roberto Butragueño sobre os indicadores coletados pela NielsenIQ para o setor de autosserviço, a constante ampliação e os desafios do canal

62 | MERCADO

Ana Fioratti, diretora da Advantage, fala sobre indústria, Atacarejo e como manter a competitividade do canal

66 | ESPECIAL

Os patrocinadores do Evento Anual ABAAS e sua relevância para o setor

78 | POR DENTRO DA INDÚSTRIA

Como a JDE consolidou suas marcas no Atacarejo

84 | COMITÊ

Sérgio Martins, Assessor Jurídico da ABAAS, explica como funcionam os cinco comitês da Associação

90 | ARTIGO

A importância dos dados no relacionamento com a indústria e sua transparência como parceira nos bons negócios

44



52



EVOLUINDO PARA POTENCIALIZAR SUAS VENDAS



Com ÍONS DE PRATA

Tecnologia que protege o pano de germes e bactérias que causam maus odores. A proteção permanece durante o uso e não sai na água.

**Não pode faltar
na sua loja!** 

Baby Soft

**BABY SOFT
É A MARCA DE MAIOR
GIRO NO PDV¹
NÃO DEIXE FALTAR
NA SUA LOJA**



TESTADO E
APROVADO POR
9 EM CADA 10
CONSUMIDORES
DAS MARCAS
LÍDERES².

Amaciante concentrado agora
nas volumetrias mais vendidas²
500ml, 1L e 1,5L

Gtex é a 2^a maior fabricante de amaciantes diluídos no Brasil³



FÓRMULA COM TECNOLOGIA
INFINITYCARE
ENRIQUECIDA COM QUERATINA
... MÁXIMO PERFUME E CUIDADO ...

8X
MAIS
PERFUME

Saiba mais:



  [soubabysoft](https://www.facebook.com/soubabysoft)

[gtexbrasil.com.br](https://www.gtexbrasil.com.br)

GTEx

Com a palavra, **NOSSOS ASSOCIADOS**

Como o Atacarejo garantiu o abastecimento e os menores preços aos consumidores em meio ao aumento da inflação, às dificuldades geradas pela pandemia, à guerra na Ucrânia e às demais questões que afetaram a economia mundial?



JOSÉ RODRIGUES DA COSTA NETO
Costa Atacadão

"Tendo um estoque regulador que ajudou a amortecer o impacto, também o mix com opções do premium, marcas líderes, custo-benefício e, complementado pelo item de entrada, temos conseguido dar opções aos clientes de acordo com o share de bolso."



VIRGÍLIO VILLEFORT
Villefort Mais Barato Todo Dia

"O que se percebe ao longo dos anos é que o Atacarejo se ajusta muito rapidamente a cada adversidade, por maior que ela seja. O segmento trabalha com grandes volumes, operações simples e custos baixos, o que garante o abastecimento rápido, e ainda com menores preços."



SULIVAN COVRE
Atacadista Super Adegas

"O maior ônus ficou para os empresários do Atacarejo: diminuindo despesas, reduzindo quadro de funcionários e, por exemplo, limitando verba com marketing. A indústria aumentou significativamente os preços dos produtos pelos fatores que competem a ela, além de ter limitado a quantidade possível para compra. Não houve alternativa, além de termos que diminuir nossas margens e cortar na própria carne."



FILIPE MARTINS
MartMinas Atacado e Varejo

"O segredo do Atacarejo continua o mesmo de dez anos para cá, é o baixo custo operacional que favorece a aplicação de uma margem menor, o que se reflete em maior estabilidade nos momentos de crise. Mesmo com a pressão de crises como a inflação, o Atacarejo se sobressai como melhor opção, pois consegue manter os preços acessíveis, e é isso que o consumidor quer nesses momentos: preço baixo aliado à qualidade de produtos."

SEBASTIÁN LOS
Cencosud Brasil



"A inflação trouxe um cenário complexo para toda a cadeia de abastecimento, indústria e Atacarejo. Resumindo as principais ações adotadas, temos: melhor alinhamento com a indústria nos processos de incremento das tabelas, prazos de implementação e revisão detalhada de cada produto; reforço do mix, garantindo produtos de primeiro preço, proporcionando um desembolso menor para famílias e comerciantes; seguir buscando eficiência em despesas, que já é um pilar do formato, para investir em margem e manter a competitividade."

EULER FUAD NEJM
Apoio Mineiro



"O setor de Atacarejo alimentar atua em um mercado extremamente competitivo. Estamos vivendo em um momento de inflação alta e escassez, gerada principalmente pelo desbalanceamento da cadeia produtiva, quer seja pela Covid ou pela guerra na Ucrânia. Entretanto, o Atacarejo tem como política postergar ao máximo o repasse dos aumentos de preços, em função do poder de compra em escala. Para garantir o abastecimento, muitas vezes sacrificamos a margem de contribuição em detrimento do volume de vendas. Acredito que o período mais crítico ficou para trás. O legado positivo tem sido o fortalecimento do canal com ganhos de participação de mercado."

HÉLIO CLARO GLORIGIANO
Comercial Esperança



"O Atacarejo percebeu rápido a movimentação de preços, com a chegada da pandemia, e agiu reforçando o estoque de produtos - principalmente básicos - para poder estar bem competitivo nas ofertas para os clientes. Tal processo de trabalho foi um aprendizado e com a guerra da Ucrânia direcionou-se do mesmo modo, antecipando-se nas compras para evitar rupturas, sempre de olho no bom atendimento para os clientes."

BELMIRO DE FIGUEIREDO GOMES
Assaí Atacadista



"Em todos os momentos difíceis que o Brasil passou nos últimos anos, o Assaí sempre esteve ao lado da sociedade gerando economia nas cestas de alimentos dos(as) brasileiros(as). Mantivemos nossas lojas abertas, abastecidas e seguras em meio à pandemia. Perseguimos rigorosamente o baixo custo operacional para entregar sempre o melhor preço à população, buscando ainda as melhores negociações comerciais. Também temos feito ajustes constantes de sortimento para que os(as) nossos(as) clientes encontrem os produtos e as marcas que desejam para economizar e agregamos mais facilidades de pagamento, como o parcelamento das compras. Além disso, no Assaí temos liderado uma grande transformação ao levar as nossas lojas cada vez mais para dentro dos bairros de grandes centros urbanos do Brasil, reduzindo a necessidade de amplos deslocamentos e beneficiando tanto o(a) cliente PF quanto PJ."

EDIS AMARAL (BRANCO)
Atacadão Dia a Dia



"O setor de Atacarejo manteve uma performance positiva, e vem ganhando cada vez mais o gosto dos brasileiros. Muito desse sucesso se deve ao aumento do poder de compra das pessoas. Nosso foco foi e continua sendo o consumidor, acompanhando seus hábitos e principais exigências. Democratizar o poder de compra é um de nossos maiores objetivos, e o Atacarejo surgiu para possibilitar isso."



JOÃO ALBERTO PEREIRA
Fort Atacadista

"Passamos por um período muito delicado durante a pandemia em relação ao abastecimento, houve uma ruptura acentuada em algumas categorias, ocasionando aumento de preços. Ainda assim, conseguimos dar aos nossos consumidores opções de marcas em parcerias com vários fornecedores. Quanto aos preços, tivemos que abrir mão de parte da margem para garantir a acessibilidade de nossos clientes aos produtos, principalmente aos itens da cesta básica."



DANIEL LUIZ GUERRA COSTA,
Novo Atacarejo

"O modelo de Atacarejo no Brasil seguiu firme no papel de serviço essencial à população mesmo com a pandemia e a guerra na Ucrânia, mantendo uma parceria forte com as indústrias, negociando grandes volumes de mercadorias e com preço mais competitivo, sendo a melhor opção de compra com embalagens e preços exclusivos para o canal."



EVERTON MUFFATO
Max Atacadista

"O setor de Atacarejo é o grande abastecedor das famílias no Brasil, por exigir grandes estruturas e grande volume de estoques. Isso trouxe segurança no abastecimento, mesmo com todas as adversidades enfrentadas!"



JOVINO CAMPOS REIS
Bahamas Mix

"Tivemos problemas com rupturas e procuramos por marcas alternativas para atender à demanda de compras no Atacarejo. Também aumentamos nosso nível de estoque e passamos a negociar maiores volumes com nossos fornecedores."



RICARDO ROLDÃO
Roldão Atacadista

"O Atacarejo consegue transitar bem no cenário macroeconômico. Pela questão de volume, o setor sempre é muito rápido nas questões de abastecimento, contando também com o trabalho de nossos fornecedores. No caso do Roldão, como temos um CD, isso ajuda bastante em casos de produtos em falta e possíveis rupturas. A gente vem fazendo um trabalho forte para equalizar demanda, oferta e mix de produtos. Claro que ninguém conseguiu segurar a inflação de alimentos e, com a guerra da Ucrânia, houve um aumento, principalmente, das commodities, que fazem 30% do faturamento dentro dos atacarejos, e isso, obviamente, gerou um impacto grande no setor, que sofreu nesse último trimestre com a questão da deflação."



VALDEMAR MARTINS DO AMARAL
ABC Atacado e Varejo

"O formato Atacarejo tem evoluído muito com os fornecedores em produtos que trazem agressividade no primeiro preço, e também desenvolvendo marcas nas quais o cliente tem vantagens em 'leve + e pague menos' ampliado para várias categorias."

Chegou a Promoção que vai agitar a sua loja!

E sortear **MEIO MILHÃO** de reais em prêmios.

Condor
em casa, é

SHOW de PRÊMIOS



Para participar é muito fácil, basta:

comprar 2 produtos > cadastrar o cupom no site > e concorrer aos prêmios

www.promocondor.com.br



Condor. Sempre presente na sua casa e agora com **MEIO MILHÃO** em prêmios.

Saiba mais:



Apoio de mídia:



REDES
SOCIAIS



OUTDOOR



RÁDIO

Divulgação durante todo período da Promoção

Materiais para destacar a promoção na sua loja:



FOLHETO



CARTAZ



FORRAÇÃO



CLIP
STRIP



WOBLER



DISPLAY
VASSOURAS

Período de Participação: 01/09/2022 a 29/11/2022. Consulte o Regulamento completo no site da Promoção antes de participar. Certificado de Autorização SEAE n.º 04.021197/2022. * O prêmio será entregue em Certificado em Barra de Ouro, no valor de R\$320.000,00 (trezentos e vinte mil reais), com sugestão para aquisição de uma casa. ** O prêmio será entregue na forma de crédito no Aplicativo PicPay. *** Foi considerado 1 prêmio a cada dia de participação na Promoção, no entanto os mesmos serão sorteados semanalmente. Para receber o prêmio é necessário guardar o cupom fiscal de compra. Imagens meramente ilustrativas.

JOSÉ EVALDO KOCH

Komprão Koch Atacadista



"Em tempos de instabilidade na economia mundial, para continuar garantindo o abastecimento e os menores preços para nossos clientes do atacarejo, tivemos que reduzir o custo operacional, aumentar o volume de estoque, trabalhar com margens reduzidas e fazer parcerias com nossos fornecedores."

ANTERO FILIPPO

Makro Atacado



"O abastecimento deu-se em função da parceria que todo Atacarejo tem com a indústria, o que possibilitou a manutenção de uma ótima cadeia de abastecimento, não permitindo que faltasse produto nas gôndolas. Com relação ao preço, a gestão de custo operacional baixo, que é a tendência e o conceito do nosso formato, colaborou muito na manutenção dos preços baixos e na alta competitividade."

CARLOS EDUARDO SEVERINI

Tenda Atacado



"Em primeiro lugar, é importante lembrar que os três fatores mencionados acima acabam por reforçar a necessidade dos consumidores de economizar e, como consequência, reforçaram a proposta de valor do Atacarejo. O caminho para garantir o abastecimento e os preços competitivos passou por uma aproximação maior com os fornecedores e, no contexto interno, pela implementação de projetos que buscaram maior produtividade e redução de custos operacionais."

CLEBER DENIS GOMEZ

Spani Atacadista



"O impacto da pandemia e da guerra da Ucrânia na economia mundial foi muito forte, principalmente para o setor alimentar, pois houve uma mudança no perfil e nos hábitos de compra dos consumidores. Muitas pessoas passaram a buscar no Atacarejo as vantagens de comprar em maiores quantidades para economizar e manter o essencial. Além disso, a indústria também precisou se adaptar para atender a essa nova demanda. E, por fim, acredito que temos a facilidade de tratar melhor com os fornecedores, já que compramos em maior quantidade para toda a rede e temos mais margem para negociar."

ALLAN SALEH

Akki Atacado

"O Atacarejo tem como umas das premissas negociações em grandes volumes para assegurar os menores custos de mercadorias. Desta forma, permitiu o abastecimento dos seus clientes. Associado a despesas baixas, deixou seus clientes com os menores preços do mercado e bem abastecidos."

JESUINO MARTINS

Mix Mateus



"A instabilidade gerada por esses fatores afetou toda a cadeia econômica: do pequeno produtor ao grande atacadista. Foi necessário reduzir custos para não comprometer tanto a margem, ter ainda mais assertividade na escolha do mix de produtos, além de muita flexibilidade na negociação junto às indústrias para garantir preços competitivos e um estoque variado, diante da mudança dos hábitos dos consumidores. Agora, vivemos um momento de deflação, mas acredito que essa ginástica de ajuste de gastos e diversidade de marcas vá se manter devido ao novo comportamento do cliente."

SEUS ALIADOS EM CASA



BLESSER AURORA

Receita de mais de 100 mil
famílias para sua.





A gente faz com gosto o Natal que você gosta.

COM TERMÔMETRO

70% PEITO E COXA

SEM | CONSERVANTES
ARTIFICIAIS



Encontro ABAAS



Marlon Amaral, José Rodrigues Costa Neto, Edis Amaral (Branco), Jonathas Mateus Rosa, Antero Filippo, Ricardo Roldão, Hélio Claro Glorigiano, Thulio Martins, Ana Fioratti, Filipe Martins, Roberto Butragueño, Virgílio Villefort, Matheus Neves, Rodolfo Nejm e Sullivan Covre

Aconteceu no dia 30 de setembro, na cidade de Padre Bernardo, em Goiás, um encontro especial da ABAAS. A reunião contou com parte dos associados e convidados para discutir dados importantes do setor que refletem o mercado, além de definições do Encontro Anual da ABAAS.

Na ocasião, a Diretora da Advantage, Ana Fioratti, e o Diretor Retail Service da NielsenIQ, Roberto Butragueño, puderam apresentar as pesquisas mais recentes sobre hábitos de consumo, market share, gestão colaborativa, tendências globais, colaboração da indústria e crescimento do canal. ◀



De pé, Roberto Butragueño (NielsenIQ)



Imagens: Daniel Estevão



Cargill Foods

está em um movimento de

RENOVAÇÃO.

ATUALIZAÇÃO DAS MARCAS

MELHORIA NAS FÓRMULAS*

GRANDES LANÇAMENTOS PARA

AGREGAR VALOR À SUA GÔNDOLA

* De produtos atomatados.



Com soluções para o **CONSUMIDOR...**



/PomarolaOficial /ElefanteBrasil /BorgesAlimentos /LizaOficial

e para o **OPERADOR!**



cargillfoodservice.com.br

Cargill[®]

SEM GLÚTEN

AMSTEL ULTRA

PURO MALTE COM BAIXAS CALORIAS
E SEM GLÚTEN

Buscando consumidores atentos com um estilo de vida mais saudável e que não querem abrir mão do sabor de uma cerveja, chegou a Amstel Ultra. Uma cerveja refrescante, com poucas calorias, sem glúten, com poucos carboidratos, disponível nos formatos long neck 275 ml e lata 269 ml.

Amstel Ultra endereça a megatendência de saúde e bem-estar e tem potencial para atrair novos consumidores, novas ocasiões e premiunizar a cesta do shopper.

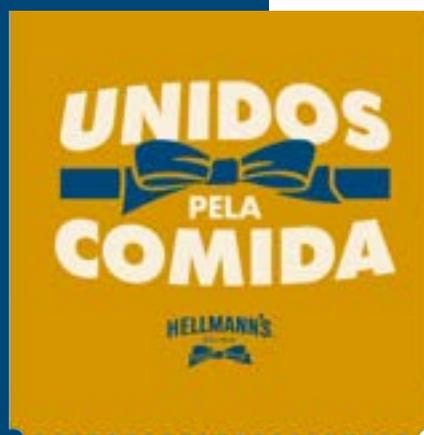


AÇÃO SOCIAL

TRANSFORMANDO O DESPERDÍCIO EM COMIDA NA MESA

O programa **Unidos pela Comida** foi idealizado em abril de 2021 por funcionários de diversas áreas da Unilever, incomodados com a realidade da fome se agravando no Brasil. O time de Hellmann's, marca que tem como propósito combater o desperdício de alimentos, liderou conversas para encontrar uma solução que atacasse dois problemas: a fome e o desperdício de alimentos no país. Essa iniciativa voluntária abre caminho para diversas marcas doarem alimentos próximos ao vencimento para serem transformados em refeições.

A INFINEAT, responsável logística do projeto, leva os produtos para a ONG Sefras transformá-los em refeições para pessoas em situação de vulnerabilidade social. O projeto começou com 10 parceiros e hoje já conta com 17. A meta é alcançar um milhão de refeições doadas até dezembro de 2022; até agosto deste ano, foram arrecadadas cerca de 545 toneladas, totalizando mais de 905 mil contribuições em refeições e colocando a companhia muito próxima da meta.



NOVA E PREMIADA
**EISENBAHN
UNFILTERED.**



BASTA GIRAR PARA
ATIVAR TODO O SABOR.



EISENBAHN



**EISENBAHN
UNFILTERED.**
NOVA E PREMIADA

LIMPEZA

Spray Antimofo 5 em 1

Referência nos segmentos de limpeza seca, químicos e perfumação para o lar, a Limpiano amplia os produtos de sua linha Inspira lançando o Spray Antimofo, que tem ação imediata e segura no combate aos microrganismos que tanto impactam o sistema imunológico e a saúde do brasileiro.

Desenvolvido com tecnologia anti-odores, o spray limpa, previne e neutraliza o mofo reunindo em um só produto atributos como ação desinfetante, bactericida e fungicida. Resultado? Elimina 99,9% de germes e bactérias em tecidos, cortinas, almofadas, estofados, gavetas e armários, roupas e calçados, além de banheiros, cozinhas e automóveis.



LANÇAMENTO

EISENBAHN UNFILTERED

O PRODUTO QUE VAI VIRAR O MERCADO PILSEN DE CABEÇA PARA BAIXO

A marca Eisenbahn apresenta ao mercado brasileiro seu último lançamento: Eisenbahn Unfiltered. Uma cerveja Puro Malte, feita por meio de um processo diferenciado e não filtrado, que garante a retenção dos sabores e aromas característicos da cerveja artesanal sem perder o frescor da sua cerveja pilsen de sempre.

Através de uma embalagem invertida, brincamos com o fato de que a experiência de sabor fica ainda melhor ao girar o produto antes do consumo. Disponível em long neck e lata. Uma cerveja para ser apreciada com todos os sentidos.



DEPOIS DA PROVA
DE RESISTÊNCIA,
**ADIVINHA QUEM
GARANTIU A
LIDERANÇA?**



NO NOSSO REALITY, A LIMPPANO DÁ SHOW.

Proteste elegeu a Esponja Multiúso Limppano como MELHOR DO TESTE após várias análises comparativas entre as oito principais marcas do mercado. Foram avaliados aspectos como resistência, retenção de líquido, ação bactericida. E o mais importante: o teste foi feito por consumidores que experimentaram os produtos e deram suas notas, garantindo o primeiro lugar para a Limppano. Garanta você também essa confiança para os seus clientes.

ESPONJA MULTIÚSO LIMPPANO. USOU, APROVOU, FICOU.

WORKSHOP ANUAL ABAAS 2022

EVOLUÇÃO DAS RELAÇÕES DA INDÚSTRIA COM O ATACAREJO

A temática deste ano traz painéis importantes sobre o futuro do Atacarejo, o crescimento do canal, as tendências globais e a relação com a indústria

Por **Natu Marques**

No dia 26 de outubro de 2022, no WTC - Centro de Convenções em São Paulo, acontece o Workshop ABAAS, evento que movimenta o setor com muitas novidades e uma programação recheada de informações sobre o canal dos atacarejos. O Workshop traz participações especiais, como a Diretora da Advantage Ana Fioratti, o Presidente da NielsenIQ, Alfredo Costa, o Diretor Retail Service da NielsenIQ, Roberto Butragueño, e o CEO Global JBS, Gilberto Tomazoni. Os espe-

cialistas trazem dados do setor, que cresce exponencialmente, por meio do trabalho intenso de seus associados e da parceria com a indústria e seus fornecedores.

“Esse Workshop já se tornou uma tradição, e a cada ano conseguimos realizar algo ainda mais grandioso e que traz muito conteúdo para todos os envolvidos no segmento. Nesta edição, não poderíamos deixar de oferecer uma atenção especial à indústria, que, durante este ano de crise, esteve ao nosso lado, impulsionando, numa ponta, o crescimento do canal”, afirma pre-



sidente da ABAAS, Virgílio Villefort, do Villefort Mais Barato Todo Dia.

Para elaborar a programação, a ABAAS focou em trazer os números do setor, apresentados no primeiro Ranking ABAAS, realizado em março de 2022, com a presença de quase quinhentos convidados, entre empresários, dirigentes das empresas associadas e diretores de diversas indústrias. O Ranking (inédito do setor no Brasil) trouxe informações relevantes sobre o faturamento do canal em 2021, que é superior a R\$ 230 bilhões;

a quantidade de lojas, que hoje supera a marca de duas mil no país e coloca o setor como responsável por quase 2% do valor do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil; e sobre a geração de cerca de 400 mil empregos pelo país.

“As informações coletadas no Ranking balizaram os temas que deveriam ser aprofundados no Workshop, como o futuro do canal, o seu crescimento, as principais tendências e a participação da indústria. Para isso, contamos mais uma vez com a parceria da NielsenIQ, da

Advantage, de empresários do setor e de nossos associados e parceiros”, explica o presidente da ABAAS.

Virgílio conta que, no evento, a ideia é estreitar relacionamentos, fazer networking, especialmente entre os líderes das indústrias e das empresas associadas à ABAAS, e comemorar, já que o Atacarejo segue em franca expansão, aumentando cada vez mais a sua base de consumidores - que hoje corresponde a mais de 2/3 dos lares brasileiros comprando regularmente no canal. ►

Programação Workshop ABAAS

EVOLUÇÃO DAS RELAÇÕES DA INDÚSTRIA COM O ATACAREJO

O segmento está atingindo neste ano 50% do faturamento do varejo moderno com penetração em 69% dos lares brasileiros

Data: 26 de outubro de 2022

Local: Instruções para os convidados
WTC Events Center
Avenida das Nações Unidas, 12.551
Golden Hall
5º andar (Elevador Laranja)
(Haverá manobrista na recepção)

CAFÉ DA MANHÃ • 07h

Bate-papo dos convidados com os associados da ABAAS (networking)

ABERTURA • 08h

EXECUÇÃO DO HINO NACIONAL BRASILEIRO

- Participação dos Associados da ABAAS no palco
- **Fala do Presidente da ABAAS, Virgílio Villefort (Villefort – Atacado e Varejo)**
- **Fala do 2º Vice-Presidente da ABAAS, Marco Oliveira (Atacadão)**

PAINEL 1 • 08h20

COLABORAÇÃO INDÚSTRIA E ATACAREJO

Apresentação:

Ana Fioratti – Advantage (15 minutos)
• **Principais gargalos e as oportunidades**
Ações da indústria focadas no Atacarejo; JBP; Pedidos derrubados gerando rupturas; Prioridade em abastecimento; Promotor e Reposição e Controle de produtos para evitar perdas

Debate com Associados da ABAAS

(30 minutos)

- **Moderador:** Belmiro de Figueiredo Gomes (Assaí Atacadista)

- **Participação:** Ricardo Roldão (Roldão Atacadista); Thulio Martins (ABC Atacado e Varejo); José Koch (Komprão / grupo Koch); Edis Amaral – Branco (Atacadão Dia a Dia)

Debate com Indústria (25 minutos)

O que as indústrias estão fazendo de positivo para o Canal?

Participação empresas:

- Aurora • SC Johnson • Limppano
- Unilever • Totvs

Abertura para perguntas dos participantes do evento (20 minutos)

VISITA AOS ESTANDES • 10h10

Café com Bate-papo (networking)

PAINEL 2 • 11h10

TENDÊNCIAS GLOBAIS E BRASIL DO SEGMENTO DE ATACAREJO

Informações, números e dados inéditos do Atacarejo.

Apresentação:

Alfredo Costa – Presidente NielsenIQ e Roberto Butragueño – Diretor Retail Service NielsenIQ (15 minutos)
Gilberto Tomazoni – CEO Global JBS (20 minutos)

Debate com os associados ABAAS

(30 minutos)

- **Moderador:** Ricardo Roldão (Roldão Atacadista)
- **Participação:** Everton Muffato (Max Atacadista); Cleber Gomez (Spani Atacadista); Antero Filippo (Makro)

Debate com Indústria (25 minutos)

Melhores práticas que a indústria está adotando para contribuir com os resultados do Atacarejo

Participação empresas:

- Seara • Ypê • McCain • Cargill

Perguntas dos participantes do evento

(20 minutos)

ALMOÇO • 12h50

Visita aos estandes e networking

PAINEL 3 • 14h20

COMPETITIVIDADE E SORTIMENTO NO ATACAREJO

Apresentação: Roberto Butragueño – Diretor Retail Service NielsenIQ (15 minutos)

- Competitividade • Sortimento
- Precificação

Debate com Associados da ABAAS

(30 minutos)

- **Moderador:** Everton Muffato (Max Atacadista)
- **Participação:** Belmiro Gomes (Assaí Atacadista), Edis Amaral – Branco (Atacadão Dia a Dia)

Debate com Indústria (20 minutos)

Como as empresas estão planejando suas ações para o Atacarejo, com foco nas informações disponíveis para o crescimento do canal e também para ganho de market share.

Participação empresas:

- Heineken • Condor • GTX
- Mondelez

Perguntas dos participantes do evento

(20 minutos)

PAINEL 4 • 16h

FUTURO DO ATACAREJO (15 minutos)

O Shopper do futuro e o Atacarejo como canal preferencial de compra

Apresentação: Alfredo Costa – Presidente NielsenIQ e Roberto Butragueño – Diretor Retail Service NielsenIQ (15 minutos)

Debate com Associados da ABAAS

(30 minutos)

- **Moderador:** Belmiro Gomes (Assaí Atacadista)
- **Participação:** Jesuino Martins (Mix Mateus); Jovino Campos (Bahamas Mix); Jose Koch (Komprão / grupo Koch)

Debate com Indústria (25 minutos)

Como as empresas estão planejando suas ações para acompanhar o crescimento do Atacarejo e não perder market share

Participação empresas:

- Coca-Cola • Danone • JDE
- P&G • DM

Comentários:

Ana Fioratti – Advantage (3 minutos)

Perguntas dos participantes do evento

(20 minutos)

COQUETEL • 17h30 -20h

PREMIAÇÃO DAS EMPRESAS QUE SE DESTACARAM NESTE ANO NAS RELAÇÕES COM O ATACAREJO

Nossos associados estarão até o final do coquetel para interagir com os fornecedores

NOSSOS ASSOCIADOS:



PATROCINADORES



APOIADORES

NielsenIQ Advantage MEGAMÍDIA

 Condor

Nº1
do Brasil

Condor é a marca líder em volume de vendas nos supermercados do país*



Número 01 em vendas de vassouras e no coração dos brasileiros

Deixe o seu consumidor se apaixonar pelas vassouras Condor.

Com estampas e cores que seguem as principais tendências, modelos criados para diferentes situações e tecnologia superior à concorrência, as vassouras Condor revolucionam a hora da limpeza.



*Fonte: Nielsen / 18ª edição Ranking Nielsen, Estudo 5 + Ranking Brasil - concentração dos 5 fornecedores líderes no canal supermercado (volume total), publicado na Revista SuperVarejo, julho/2022, Ano XXX nº 245.


Condor
Tudo criado para você e sua casa



Siga a Condor nas redes sociais:



/mundocondor



@condorlimpeza



McCain tem uma linha completa de produtos exclusivos do canal C&C para o seu cliente.





P!CKERS

by 

PORQUE O GOSTOSO É COMPARTILHAR

**CONHEÇA A NOSSA
NOVA LINHA DE APERITIVOS**



Confira a linha completa no site:
www.mccainbrasil.com.br

 [mccainbrasil](https://www.instagram.com/mccainbrasil)



O FUTURO DO ATACAREJO

Canal terá o desafio de atrair e fidelizar um consumidor cada vez mais exigente enquanto mantém a competitividade

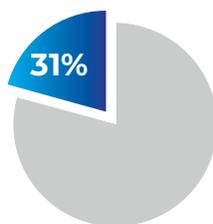
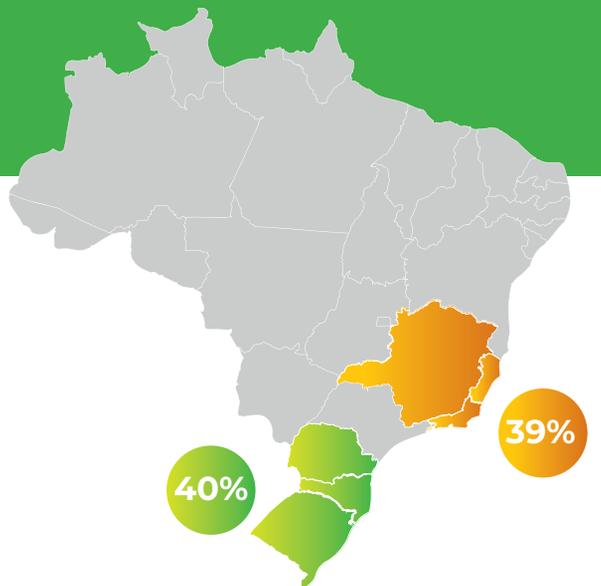
Por **Rafael Costa**

"O dilema crucial para o futuro do Atacarejo: conquistar o volume de pessoas que ainda não compram no canal e tornar-se a preferência de um consumidor que demanda cada vez mais a experiência de compra"

Roberto Butragueño, Diretor Retail Service da NielsenIQ



DADOS DO SETOR



■ APENAS 31% DOS LARES BRASILEIROS AINDA NÃO COMPRAM NO ATACAREJO

■ A TAXA É MAIOR NO SUL (40%)

■ NA ÁREA DE MINAS GERAIS, ESPÍRITO SANTO E INTERIOR DO RIO DE JANEIRO (39%)

A conjuntura macroeconômica e os movimentos de mercado do Atacarejo brasileiro favorecem previsões positivas para o setor no curto prazo. Com inflação ainda alta e um cronograma acelerado de abertura e conversão de lojas, é possível estimar que o canal continuará crescendo em um ritmo similar ao atual pelos próximos dois anos.

Com penetração em 69% dos lares brasileiros, há muito espaço para crescer. Além dos 31% que ainda não compram no Atacarejo - com oportunidades ainda maiores na região Sul e em Minas Gerais -, segundo a NielsenIQ, o canal tem o desafio de aumentar o consumo dos que já compram, pois essa parcela ainda concentra apenas 25% de seus gastos com varejo alimentar - um reflexo da diversificação dos canais de compra visitados regularmente pelos brasileiros, que passaram de três para nove entre 2006 e 2022.

Esses mesmos números também impõem um dilema crucial para o futuro do Atacarejo: tornar-se a preferência de um consumidor que demanda cada vez mais a experiência de compra sem perder o seu principal atributo diferencial, que é a operação de baixo custo.

Para o Diretor Retail Service da NielsenIQ, Roberto Butragueño, as empresas que melhor resolverem essa equação serão as de melhor desempenho no futuro. "Como o canal e cada uma das operadoras se adaptarão ao desafio de continuar oferecendo uma experiência cada vez mais completa aos consumidores, mantendo um custo operacional baixo o suficiente para proporcionar preços baixos, é o que definirá quais empresas sairão mais fortes desse processo", prevê.

MISSÕES DE COMPRA

O diretor da NielsenIQ lembra que a diversificação dos canais acompanha o surgimento de novas necessidades de consumo, classificadas pela empresa em seis diferentes objetivos de compra:

- **BÁSICO:**
Pequenas compras de emergência
- **IMEDIATO:**
Ready to go, produtos frescos ou para consumo imediato
- **CONVENIÊNCIA:**
Facilidade de encontrar o que deseja
- **EXPERIMENTAÇÃO:**
Ambiente agradável e com portfólio premium
- **REPOSIÇÃO:**
Eficiência e variedade de produtos para reposição
- **VOLUME:**
Abastecimento com bons descontos

"O Atacarejo, contudo, não tem a predileção do consumidor em suas outras 'missões'", reforça Roberto. Mesmo assim, o consumidor sinaliza que quer cada vez mais conveniência, qualidade e oferta de experiência no canal. "Hoje, o consumidor brasileiro compra regularmente tanto no hiper quanto no super, na conveniência, no e-commerce, no aplicativo, na perfumaria, na loja de pet, na distribuidora, na padaria, no sacolão e na loja de departamento. Há muitas alternativas de compra", lembra.

"O caminho para o Atacarejo aumentar os gastos do consumidor no canal seria justamente conseguir atender às outras missões sem perder a fortaleza que tem na missão de compra de volume graças ao preço competitivo", indica Butragueño. "É um grande desafio conquistar esse consumidor, pois ele compra em outros canais em busca de experiências. Por outro lado, o Atacarejo que não oferece experiências tem o diferencial competitivo de oferecer preços mais baixos", pondera. ▶



NOVO CONSUMIDOR DO ATACAREJO

Roberto Butragueño explica que o consumidor do Atacarejo já se acostumou a fazer compras completas no canal, mas demanda cada vez mais outros atributos além do preço. Os dados de tendências do consumidor da NielsenIQ para 2022 mostram que a proximidade da loja lidera o ranking das demandas para os consumidores, seguida por preço, perecíveis de alta qualidade, loja limpa e higiênica, serviços e promoções atrativas.

“A conveniência é o principal, mas os alimentos frescos de alta qualidade já são o terceiro atributo, e o serviço e a experiência do consumidor ganharam

muita relevância”, ressalta. Os dados também mostram que há oportunidade de crescimento na venda de categorias que são menos procuradas no canal. “Alguns lares compram mercearia doce e salgada, mas não outras categorias, como limpeza”, lembra Roberto.

Para o Diretor da NielsenIQ, a melhoria progressiva do desempenho das lojas baseada em melhor sortimento, posicionamento estratégico de preços, melhor experiência e compras completas vem contribuindo para o crescimento do canal – e seguirá como fator importante no médio prazo.

“Claramente, o canal está avançando em oferecer aos consumidores outras coisas que ele demanda, mas tudo isso impacta diretamente o posicionamento de preço”, avalia.

O sucesso em implementar essas melhorias e manter a competitividade definirá, segundo Butragueño, o crescimento do canal daqui para frente. “Há muitas oportunidades. O espaço para crescer é gigantesco, tanto para chegar aos lares que ainda não compram no Atacarejo quanto para conseguir que gastem mais no canal em comparação com os outros”, conclui.

ATACAREJO

Na avaliação do presidente do Roldão Atacadista, Ricardo Roldão, o principal caminho para o crescimento do canal no curto prazo está em concentrar mais os gastos dos consumidores que já compram no setor. “O desafio é aumentar o ticket de consumo desses quase 70% de lares no Atacarejo. Se a cada R\$ 4, apenas R\$ 1 é gasto no Atacarejo, temos uma avenida muito grande a explorar”, aponta.

Para Roldão, o canal deve ter cautela ao ofertar serviços ou aumentar o mix de produtos, já que o custo da operação necessariamente se refletirá nos preços. “Isso pode se tornar um problema para o consumidor que se identifica com o Atacarejo em relação a preço”, diz. “O modelo cresceu por uma relação de preço-benefício”, completa.

Filipe Martins, Diretor Comercial e de Marketing do Mart Minas, avalia que o canal está entrando em uma “zona cinzenta”, com diferentes players chegando ao setor com diferentes propostas. Ele avalia que o modelo de baixo custo, com zero ou poucos serviços, é o mais eficiente para entregar a melhor relação custo-benefício – para Martins, o principal atributo buscado pelos consumidores no canal. “É o modelo que originou o

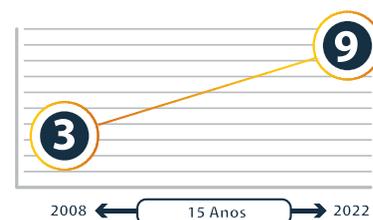
canal, e o modelo em que acreditamos. Os dados mostram que há espaço para crescer nesse modelo, replicando o que está dando certo”, analisa o executivo. “O desafio é escolher a melhor localidade. Todos estão crescendo rápido, e o desafio está em descobrir a melhor região, cidade e talvez o melhor bairro”, orienta.

Virgílio Villefort, presidente da rede Villefort Atacado e Varejo e da ABAAS, diz que o Atacarejo já passou por transformações profundas e vem cedendo cada vez mais em relação ao modelo “puro” para ofertar serviços. “Até poucos anos, meu negócio não aceitava cartão de crédito”, lembra. “A partir daí, muitos foram cedendo e colocando mais serviços”, explica.

Roberto Butragueño especula que o setor poderá ver novos modelos híbridos de Atacarejo e varejo ou, ainda, representar uma porta de entrada do modelo discounter no país. Já para Villefort, os impactos de tantas transformações no custo da operação podem fazer com que o modelo dê a volta completa para recuperar a competitividade. “É difícil falar sobre o futuro. Mas pode reaparecer uma loja mais simples, sem nenhum serviço, com foco em preço novamente”, especula. ◀

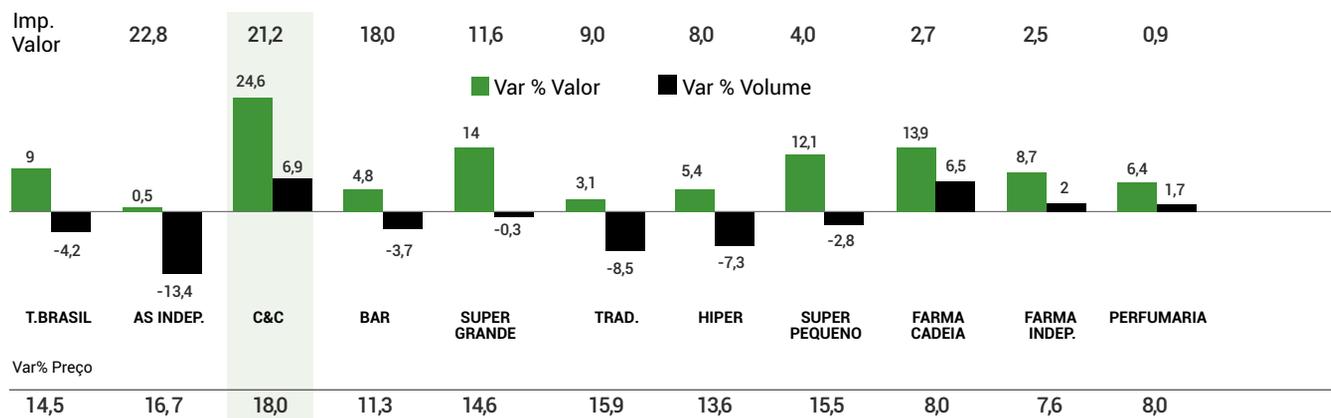
“**Conveniência na localização, preço, alimentos frescos de alta qualidade e serviços são os atributos mais relevantes para o consumidor no Atacarejo**”

NielsenIQ



Nos últimos 15 anos, o número médio de canais visitados pelos lares brasileiros subiu de três para nove.

Atacarejo torna-se maior destaque no varejo brasileiro, sendo o único canal alimentar com crescimento em volume





GARANTA NAS LOJAS O MIX RECOMENDADO
DE PRODUTOS YPÊ DAS CATEGORIAS:
ÁGUA SANITÁRIA, DESINFETANTES E MULTIUSO.

**YPÊ ESTÁ PRESENTE EM 94%
DOS LARES BRASILEIROS*.**

PORQUE OS BRASILEIROS CONFIAM EM YPÊ,
CONFIAM EM SEU PODER DE LIMPEZA, CONFIAM
EM SUA SEGURANÇA.

**E SE YPÊ TÁ EM CASA,
TEM QUE ESTAR NAS LOJAS
TAMBÉM!**

*FONTE: KANTAR, WOSPANEL DIVISON, BRAND FOOTPRINT 2021.

SUPOORTE DE TRADE MARKETING:



MATERIAIS
DE PDV



ENCARTES



DIGITAL



AÇÕES DE
SELL OUT



SAMPLING



COMPRAS DE FAMÍLIAS IMPULSIONAM ATACAREJO NO BRASIL

Melhores preços e sortimento dão grande competitividade ao canal, que precisa manter o foco na precificação, fator que continua sendo o seu diferencial

Por **Eduardo Sganzerla**

Com o forte avanço do Atacarejo no Brasil, nos últimos anos, um dos principais fatores de sucesso do canal foi o grande crescimento das compras de famílias. Em 2014, eram cerca de 14 milhões de domicílios e, neste ano, chegaram a aproximadamente 38 milhões de lares compradores. Essa transformação do canal implicou ofertar cada vez mais produtos aos consumidores finais, de forma a oferecer uma solução de compra mais completa, com maior amplitude e profundidade de sortimento.

Esse é, ao menos, um dos destaques da análise feita durante o evento da ABAAS deste ano, no painel Sortimento e Competitividade do Atacarejo no Brasil, apresentado pelo Diretor Retail Service da NielsenIQ, Roberto Butragueño. Segundo Roberto, acompanhando a evolução dos últimos trimestres, é possível verificar que, no final de 2019, o Atacarejo tinha em média uma oferta de 6.500 itens por loja; já no fechamento do

primeiro semestre de 2022, esse número se aproximava dos 7.200 itens, o que sugere uma alta, se comparada aos hipermercados, em que houve uma queda de patamar, baixando de 9.850 em 2019, para 9.230 em 2022.

Tais números mostram que o sortimento do Atacarejo segue um aumento constante e muito eficiente. Quando comparado aos autosserviços, o canal trabalha com quase 53% de itens em comum entre ambos, mas que representam 96% do faturamento. Isso quer dizer que o modelo, embora siga com menos opções de itens, disponibiliza aqueles que são os mais importantes e buscados pelos consumidores. “O Atacarejo vem aumentando sua base de produtos e, com isso, atendendo a segmentos e nichos de consumo que antes faziam apenas a compra básica no canal e que, agora, já encontram itens que antes não faziam parte do sortimento”, explica o executivo da NielsenIQ. ▶

QUEM SE ATREVE A PROVAR?

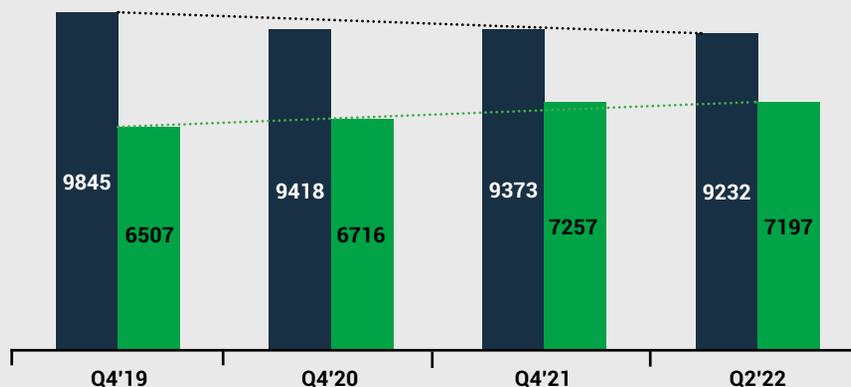


Fanta Mistério é uma edição por tempo limitado sujeita a disponibilidade conforme região. Mais informações, ligue (21) 4002-2121

O Atacarejo continua aproximando-se do número de itens por loja do hiper. Já em vendas, os itens ofertados pelo Atacarejo representam 96% do faturamento do AS

NÚMERO MÉDIO DE ITENS POR LOJA

■ HIPER ■ C&C



96%
é quanto os **itens em comum** fazem no total do faturamento do AS

- 97,4% Alimentos
- 97,0% Bebidas
- 98,2% Perecíveis Ind.
- 98,1% Limpeza
- 97,6% H&B

Fonte: NielsenIQ Total Store | Número médio de itens por loja no AS Hiper e CBC | Até PER06 2022
Cobertura do sortimento em faturamento comparado com o AS - YTD até PER 7 22

PREÇO, FACILIDADE E CONVENIÊNCIA

Até o final de 2020, o item preço era principal fator de decisão do consumidor para a escolha do Atacarejo. “Os brasileiros são muito sensíveis a preço. Em um ranking regional, o Brasil aparece em primeiro lugar por ser o país mais elástico, ou seja, que mais sente as variações de preços. Historicamente, o Atacarejo sempre conseguiu entregar preços mais atrativos do que os demais formatos. Por exemplo, em 2015, o diferencial de preços versus o autosserviço chegava à casa dos 15%. No entanto, com o passar do tempo e a evolução do canal, esses diferenciais diminuíram, mas ainda flutuam na casa dos 10%”, analisa o Diretor, que também reforça que a manutenção desse patamar é fundamental para o crescimento do

modelo, visto que, no pior momento de sua performance, a competitividade foi de apenas 8% mais barato do que os supermercados.

De lá para cá, mesmo sendo ainda o preço um critério importante, entraram também em cena as questões da facilidade e da conveniência, e o sortimento, que passou a ser mais diversificado, apesar de ainda oferecer menos itens em relação a outros formatos. **“O Atacarejo demorou quinze anos para inaugurar 314 lojas; depois, quatro anos para abrir mais 726 lojas, totalizando mais de mil e trezentas unidades espalhadas por todo o Brasil”, aponta Butragueño.**

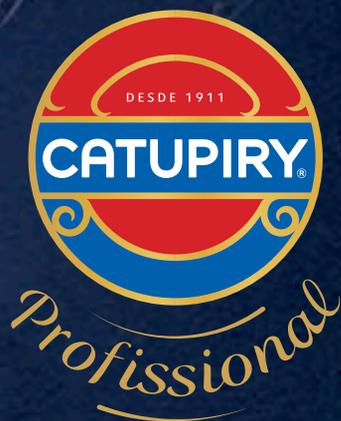
Diante dessas mudanças no mercado, as empresas têm buscado maior aproximação e parceria com os principais fabricantes, seus fornecedores, de modo a encontrarem, jun-

tos, novas formas e melhores condições para os consumidores. Em resumo: preço, conveniência e facilidade de acesso às lojas são os diferenciais do momento.

Considerando essas questões, Butragueño afirma que a abertura de lojas é ainda o principal motor de crescimento do canal, porém, é importante entender que esse fator tem um determinado limite de exploração: “O que começamos a monitorar é a maior procura por ferramentas que ajudam no acompanhamento de performance (exemplo da parceria com a NielsenIQ), além das ferramentas de gestão de espaço na loja, que permitem otimizar o sortimento de forma a gerar uma melhor experiência para o shopper e rentabilizar a categoria”. ▶

Lançamentos

que vão alavancar
suas vendas.



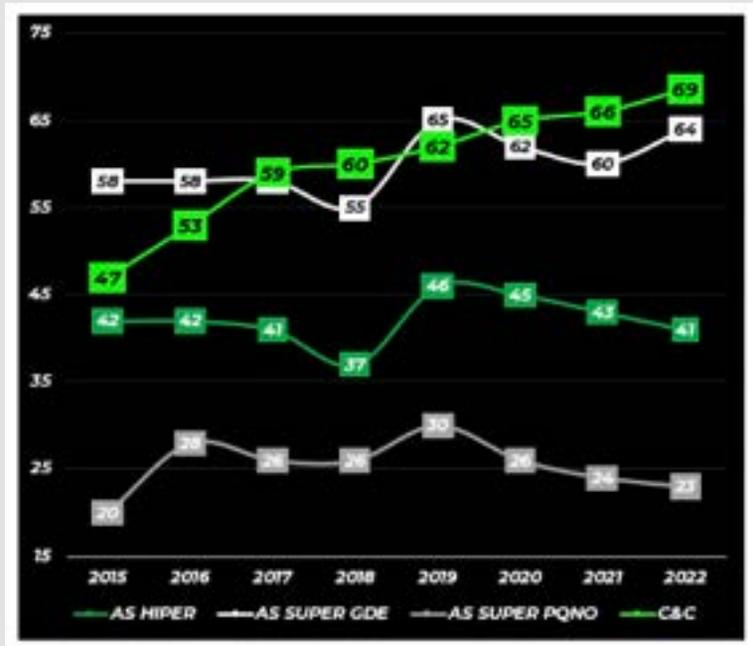
A marca que
transforma
seu negócio

catupiry.com.br

  @catupiryprofessional

O Atacarejo continua com um crescimento expressivo na penetração dos lares brasileiros, reforçando a posição de liderança

PENETRAÇÃO DOS CANAIS NOS DOMICÍLIOS



Fonte: NielsenIQ Homescan - Total Tickets

■ **+ 3 pontos penetração** - maior aumento anual desde 2016

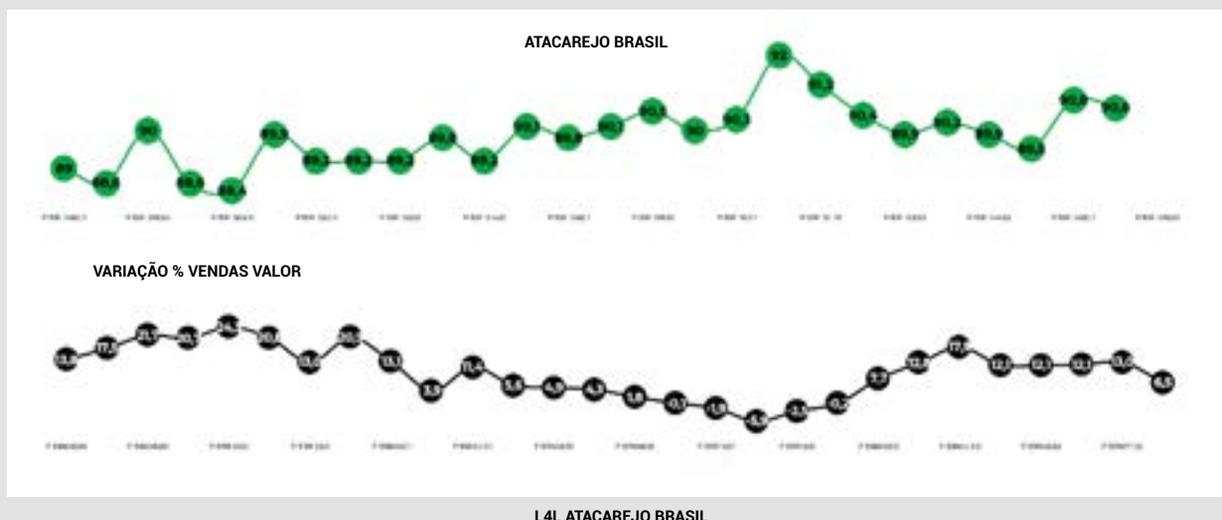
■ Maior aumento de penetração sobretudo em lares **NSE AB**

■ Comprador do Atacarejo aumenta **frequência de compra e ticket médio**

■ **> 1/3 compradores** compraram em uma **loja nova/diferente** de Atacarejo no último ano

Existe correlação entre a competitividade de preço do Atacarejo vs autosserviços e a performance do canal (mesmas lojas)

COMPETITIVIDADE C&C VERSUS AS



Fonte: NielsenIQ Scantrack | Competitividade C&C vs AS | Mercado ponderador: AS + C&C, ponderado pela qtdade de itens | Até PER07 22



A ÚNICA
PURO
MALTE
COM — ATÉ
72
CALORIAS



LOW
CARB

SEM
GLÚTEN





CAFÉ PRESENTE EM TODOS OS MOMENTOS DO DIA.

Com sua história de contínua evolução e dedicação, Pilão conquistou respeito e tradição no mercado e na casa dos brasileiros, estabelecendo uma relação de confiança, sempre presente, seja em ocasiões importantes ou naquelas do dia-a-dia.

O Shopper tem percebido essa evolução e cada vez mais buscado um mix maior de segmentos no momento da compra.

Em nossa última pesquisa, realizada em 2021, vimos que a tendência da compra ultissegmento esta cada vez maior, sendo que em média o comprador opta por 2 categoria diferentes.

De forma geral, quem compra cápsulas, solúvel, cappuccino e grão leva uma maior variedade de segmentos na mesma ocasião de compra. 69% dos shoppers afirmam comprar Cápsulas e T&M, sendo que na categoria de Cápsulas a compra contempla até 2,7 segmentos diferentes e em Solúvel essa combinação é de 2,4 segmentos.

Por isso garantir uma exposição com a presença do portfólio completo tanto no espaço primário quanto no espaço secundário é fundamental para atender a necessidade do shopper.

EXEMPLO EXPOSIÇÃO ESPAÇO SECUNDÁRIO

	TORRADO E MOÍDO
	TORRADO E MOÍDO
	CÁPSULAS
	SOLÚVEL
	TORRADO E MOÍDO
	TORRADO E MOÍDO



PRATA DA CASA

Aos 52 anos, Marco Oliveira chega à presidência do Atacadão. São 30 anos dedicados ao varejo e com atuação no Grupo Carrefour Brasil

Por Rafael Costa

De Várzea Grande (MT) a Alagoinhas (BA), no itinerário de interiorização que integra o acelerado plano de crescimento da rede Atacadão nos últimos anos, uma figura foi-se tornando o rosto principal da empresa a cada cerimônia de inauguração: Marco Oliveira, "prata da casa" do Grupo Carrefour Brasil, que assumiria o comando da rede em 2021.

Aos 52 anos, o administrador de empresas, paulista de nascimento, integra o quadro do Carrefour desde a década de 1990, assumindo um papel central na aposta do grupo de consolidação do cash&carry, isso tudo muito antes de se tornar presidente do Atacadão. Em 2006, ocupando a posição de controller financeiro, ele liderou o projeto de aquisição da rede pelo Carrefour, tornando-se responsável pelo controle de finanças e operações e, em seguida, ocupando o

cargo de Chief Financial Officer (CFO).

Dez anos depois, o Atacadão passaria a sustentar uma expansão ao ritmo de cerca de 20 lojas por ano e, com isso, Oliveira foi alçado à diretoria, como Vice-Presidente de Business, cargo que passou a ocupar em 2019, passando a dividir o comando da empresa com o ex-CEO Roberto Müssnich. Iniciava-se ali um processo de transição que seguiu até julho de 2021, quando assumiu a presidência.

Durante o período de transição, o então futuro presidente reforçou sua marca liderando a conversão de 29 lojas compradas do Makro, em 2020, numa operação de R\$ 1,9 bilhão, concluída com seis meses de antecedência ao prazo estipulado. "Marco esteve comigo desde o dia 1 do Grupo Carrefour no Atacadão e foi peça fundamental na manutenção da cultura e no processo de crescimento contínuo", declarou Müssnich ao passar o bastão em 2021 para o novo CEO.

“
Em 2007, eram 34 lojas. Estamos hoje com mais de 250. O que esperamos para os próximos 60 anos é ainda mais crescimento

Marco Oliveira,
CEO do grupo Atacadão

”

Imagem: Eugênio Goulart



ESTILO

No comando, estampando uma imagem jovial de dinamismo e inspiração, Marco Oliveira passou a ser porta-voz de uma filosofia de mobilidade e retenção de talentos da casa. “É um dos nossos principais diferenciais, pois acreditamos que as pessoas que têm conhecimento da casa podem transmitir o seu aprendizado aos mais jovens”, disse, em uma publicação da empresa em junho de 2022.

Outros pontos fundamentais para o CEO são a potencialização do processo consistente de expansão do grupo e a política de promoções da empresa, algo tratado como prioridade para Oliveira,

que compartilha pessoalmente os cases de sucesso em espaços como o LinkedIn. “Não deixe que nada tire seu foco. Pessoas de sucesso são disciplinadas e não deixam se abalar por fraqueza de pessoas e situações”, comentou ao parabenizar um colaborador recém-promovido de frente de caixa a gerente.

Essas motivações diretas aos colaboradores faz de Oliveira um CEO que enxerga o Atacadão como uma grande família. “Tentamos gerenciar a empresa com espírito de família, de colaboração e contribuição, sendo que quase 100% dos líderes vêm da base do próprio

Atacadão. São pessoas que começaram em loja, como repositores, caixas, auxiliares, e foram progredindo ano a ano”, destaca, com orgulho.

O CEO também personificou os princípios da administração da rede, baseada em uma estrutura enxuta e em um controle rigoroso de custos operacionais, para viabilizar o modelo low cost. É, como se define, um executivo que “coloca a mão na massa”, cultura que, segundo ele, estende-se a toda a diretoria: “Tudo o que acontece na empresa está o tempo todo sendo gerenciado por nós.” ►

30 ANOS DE VAREJO

Formado em Administração de Empresas com MBA Executivo pelo IBMEC (Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais), Oliveira começou a carreira na área de Recursos Humanos, em 1991. Foi de analista a diretor financeiro no Carrefour, passando pelos cargos de líder de setor, gerente e diretor de preços. “Foram 12 anos atuando nas lojas do grupo Carrefour, uma experiência que defino como uma grande ‘escola’ de operação de rede e dinâmica de varejo. Posteriormente, durante os cinco anos seguintes em que estive na matriz do grupo, fui desenvolvendo uma visão de macrogestão, com aprendizados que trago até hoje”, conta.

Foi no Atacadão, contudo, que o administrador de empresas desenvolveu suas ideias para o cash&carry, marca da rede desde os anos 1980. A primeira loja de Atacarejo do Atacadão foi criada em 1984, pouco mais de 20 anos depois do nascimento da empresa, que começou como um pequeno negócio para

atender a lavradores de café da região de Maringá (PR), em 1962, e tornou-se atacadista ainda naquela década.

Após quase 15 anos de experiência dentro da rede, o executivo estava pronto para o comando. “O amplo conhecimento que Marco Oliveira detém sobre o modelo de negócios do Atacadão será um ativo valioso para assegurar a expansão e o crescimento contínuos da Companhia”, declarou o então CEO do Grupo Carrefour Brasil, Noël Prioux, ao comunicar ao mercado a criação da posição de Diretor Vice-Presidente Operacional Geral (COO) na rede.

Sobre a cultura de trabalho, Marco lembra com grande orgulho que dedicou todos os esforços para o plano de expansão do Atacadão. “Quando entrei, em 2007, eram 34 lojas. Estamos hoje com mais de 250. O que esperamos para os próximos 60 anos é ainda mais crescimento, e faremos isso com a mesma forma de trabalho que temos feito até hoje”, afirma.

FUTURO

O forte investimento do Grupo Carrefour no cash&carry por meio do Atacadão baseia-se na agenda estratégica, assumida por Oliveira, de expansão da rede, fortalecimento do e-commerce, digitalização e adaptação às mudanças do segmento, com destaque para um consumidor final cada vez mais interessado na variedade de sortimentos e preços do modelo.

Para o presidente, os dados não deixam dúvida de que o sistema do Atacadão é o “modelo vencedor dos próximos anos”, e que o Atacarejo se perpetuará. “Somos a primeira opção para aqueles consumidores que querem fazer suas compras a preços mais vantajosos. Os consumidores finais ‘descobriram’ este modelo e há espaço para o crescimento do formato no país”, finaliza, comprometendo-se a honrar a alcunha de “Parceirão” já incorporada pela empresa. ◀



SOBRE O ATACADÃO

Mais de 250 lojas distribuídas em 180 cidades em todos os estados brasileiros, com mais de 30 atacados voltados para entrega e 60 mil colaboradores. Plano de expansão: 22 lojas por ano

SUPERMERCADISTA, A TOTVS É PARA VOCÊ.

A sua **rede** teve um aumento de **ruptura de estoque** nos últimos meses?

Com a **TOTVS**, isso pode mudar. A nossa tecnologia especializada em supermercados vai do **ERP** ao **WMS**, passando por apps que permitem o **controle** de toda a operação das lojas na **palma da mão**.

São sistemas completos que automatizam do **backoffice** ao **checkout**, com foco em prevenir a tão temida falta de produtos na gôndola e aumentar a sua **marginem**.

Faça como centenas de supermercadistas: conte com a **tecnologia líder** no setor para crescer em meio aos desafios trazidos pela pandemia.



0800 70 98 100

totvs.com/varejo/supermercados





MIX PERFEITO

Como apresentar o balanço entre valor e variedade em sua loja?

O **Cash&Carry** é o canal no qual **todos os tipos de consumidores** vão para **se abastecer**. E o objetivo é encontrar um bom balanço entre **valor e variedade**, ou seja, também encontrar itens de valor agregado com melhor preço.

MAS COMO ADAPTAR MEU PORTFÓLIO DE SERVIÇO AO QUE O CONSUMIDOR ESPERA ENCONTRAR NA LOJA?

Ter um mix perfeito não é só ter um sortimento correto cadastrado, mas sim executá-lo perfeitamente com:



ÍTENS CORRETOS

- Priorize os itens que fazem 90% das vendas de cada marca;
- Garanta os lançamentos em primeira mão.



PARÂMETRO CORRETO

- Garanta um volume digno para seus heróis;
- Revise os parâmetros de loja com certa frequência;
- **DEIXE APARECER O QUE VENDE.**



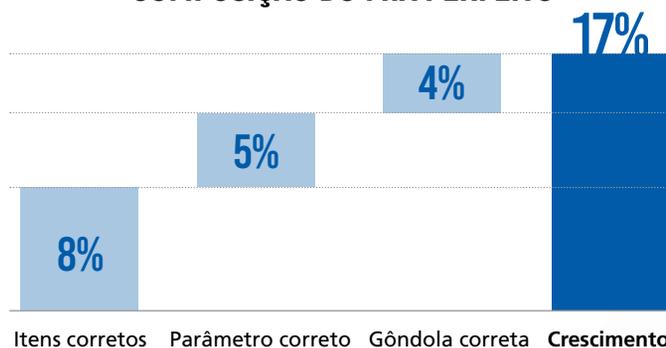
GÔNDOLA CORRETA

- Reflita a representatividade das vendas no espaço da gôndola (levar em consideração não só o volume, mas o valor vendido, faz com que a categoria e o ticket médio se desenvolvam com mais naturalidade);
- Garanta a visibilidade dos lançamentos.

COM P&G, LOJAS QUE EXECUTAM O MIX PERFEITO **CRESCEM ATÉ 17% A MAIS** QUE OUTRAS.

METADE DESSE CRESCIMENTO VIRÁ PELA MANEIRA COMO OS ITENS ESTÃO EXECUTADOS NA LOJA (COM PARÂMETRO E GÔNDOLA CORRETOS).

COMPOSIÇÃO DO MIX PERFEITO



CATEGORIA DE AMACIANTES

O Brasil tem muitas roupas lavadas, mas poucas roupas incrivelmente perfumadas

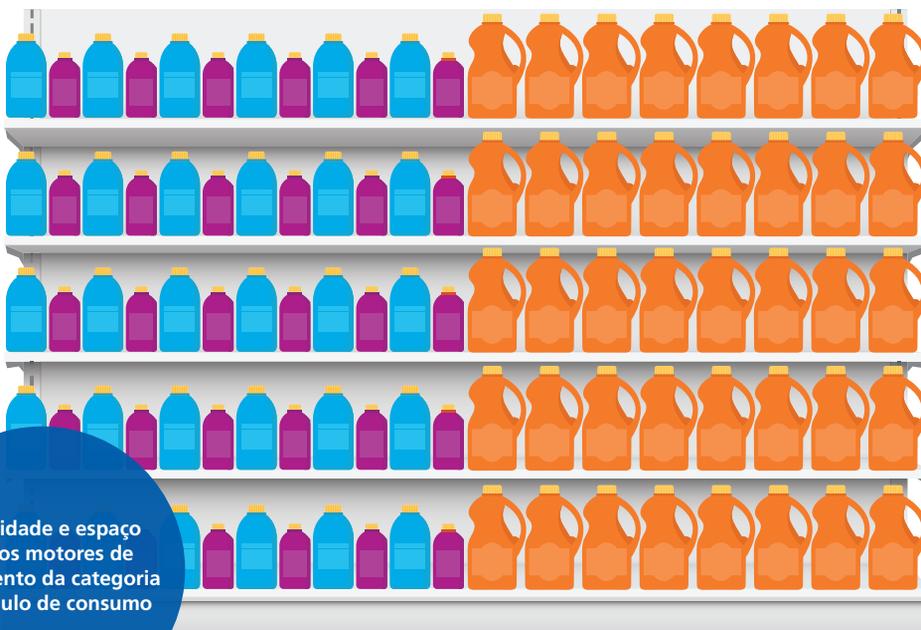


Garanta que tenha as principais marcas, aquelas que impulsionam o crescimento da categoria (menos marcas, mais produtividade) e que tenha as versões de maior giro.



As versões mais vendidas das principais marcas devem ter pelo menos 2x o volume das demais versões.

— 50% CONCENTRADOS ————— 50% DILUÍDO —————



Visibilidade e espaço para os motores de crescimento da categoria = estímulo de consumo



ORDEM DE PREFERÊNCIA NA HORA DA COMPRA

1º

Diluído/Concentrado

2º

Marca

3º

Tipo do cheiro

4º

Tamanho

5º

Garrafa/Sachê

APÓS TESTE REALIZADO EM UM DOS MAIORES ATACAREJOS DO BRASIL, COM O AUMENTO DE 10% DO ESPAÇO DE CONCENTRADOS NA GÔNDOLA (DE 40% PARA 50%), **A CATEGORIA DE AMACIANTES CRESCERU 18% NESSAS LOJAS, PUXADA PELO CRESCIMENTO DE PRODUTOS CONCENTRADOS (+24%).**

5 motivos para aumentar seu espaço de gôndola para concentrados



Maior faturamento por m²



Cresce acima da categoria



Share ponderado (50% valor/volume) de concentrados já é maior que 35% em todas as regiões do Brasil (em algumas já é >50%)



Aumenta o ticket da categoria



Embalagens maiores de concentrados ganham representatividade, portanto precisam de mais espaço

Crescimento **ACELERADO**

Atacarejo segue como o canal com melhor crescimento do varejo, com perspectivas de aceleração. Confira a entrevista exclusiva sobre o tema com Roberto Butragueño, da NielsenIQ

Por **Rafael Costa**

Presente desde o primeiro Workshop ABAAS, em 2016, a NielsenIQ vem produzindo indicadores específicos sobre o setor de atacado de autosserviço desde a década passada, acompanhando a constante ampliação do canal ao longo dos últimos anos. Em 2022, a mais recente pesquisa de tendências globais da empresa de inteligência voltou a confirmar esse movimento ao revelar um market share de 50%, com perspectivas de aceleração.

A avaliação é do Diretor Retail Service da NielsenIQ, Roberto Butragueño. Em entrevista à **Revista ABAAS**, ele afirma que a tendência deve seguir em alta, impulsionada pelo aumento da oferta para os consumidores. “Essa dinâmica de aberturas de lojas tem sido claramente um acelerador do crescimento do canal, e a expectativa é de que continue a contribuir dessa forma nos próximos anos, uma vez que não parece haver um abrandamento no número de aberturas no curto prazo”, analisa.

A seguir, Butragueño comenta os principais indicadores da nova pesquisa, avalia o cenário brasileiro para o Atacarejo e aponta as principais mudanças relacionadas ao comportamento do consumidor, sugerindo estratégias para as empresas do setor. Confira!





O Atacarejo é um canal que sempre mostrou um crescimento positivo em tempos macroeconômicos difíceis devido à sua proposta de valor de baixo preço, que ajuda os consumidores a economizar

Roberto Butragueño,
Diretor Retail Service da NielsenIQ



Revista ABAAS - Qual é a tendência geral revelada pela pesquisa?

ROBERTO BUTRAGUEÑO - O Atacarejo continua sendo o canal com melhor crescimento do varejo brasileiro em 2022, reforçando sua liderança e maior penetração nos lares brasileiros. São mais de 69% dos lares visitando o canal. Também aumentaram tanto a frequência quanto o ticket médio de cada visita às lojas. Esse movimento positivo reforça a liderança no varejo moderno alimentar, atingindo 50% de market share nos meses de junho e julho. E a perspectiva é de aceleração até o final do ano com as conversões de lojas Extra Hiper em Assaí Atacadista e Big em Atacadão, além de aberturas de outras bandeiras.

RA - O que está contribuindo para a continuidade dessa expansão?

RB - O Atacarejo é um canal que sempre mostrou um crescimento positivo em tempos macroeconômicos difíceis devido à sua proposta de valor de baixo preço, que ajuda os consumidores a economizar. Em um momento no qual a alta inflação dos últimos dois anos afetou claramente o poder de compra, os atacarejos foram favorecidos e continuarão a atrair novos consumidores. Adicionalmente, um dos grandes impulsionadores do canal tem sido a maior oferta ao consumidor com a abertura acelerada de novos pontos de venda do formato, com uma expansão muito mais aquecida do que qualquer outro formato de variedade de alimentos.

RA - Qual é a dimensão dessa expansão?

RB - Somente nos últimos 18 meses encontramos um aumento de mais de 20% no número de lojas de Atacarejo no Brasil, com regiões como Sul, Centro-Oeste, Rio

de Janeiro e Minas Gerais com altas de mais de 30%. Essa dinâmica tem sido claramente um acelerador do crescimento do canal, e a expectativa é de que continue a contribuir para o crescimento nos próximos anos, uma vez que não parece haver um abrandamento no número de aberturas no curto prazo.

RA - O crescimento é consistente em todo o país?

RB - O Brasil sempre apresenta diferenças regionais. Porém, uma tendência comum é o crescimento do Atacarejo em todas as regiões do país nos últimos anos – todas com níveis de penetração acima de 60% dos domicílios. Em São Paulo e no Centro-Oeste, por exemplo, 80% dos domicílios já visitam regularmente o canal. O nível de penetração ainda é menor na região Sul e em estados como Rio de Janeiro e Minas Gerais, mas as taxas de crescimento são muito expressivas e o ritmo de abertura de lojas, muito acelerado.

RA - As tendências do setor no Brasil acompanham as globais?

RB - O Atacarejo brasileiro é único no mundo por suas características diferenciadas em relação a outros modelos de C&C ou atacado nos EUA, Europa ou países da América Latina. Há uma tendência global de crescimento em formatos de varejo com oferta de baixo preço, com exemplos como o crescimento exponencial de lojas de descontos na Europa nos últimos anos e, mais recentemente, em países da América Latina, como a Colômbia. Ela se reflete no Brasil com o crescimento expressivo do canal, que tem ocupado o espaço de 'preço baixo' na cabeça do consumidor. A grande diferença é que esse preço baixo é oferecido com marcas de fabricantes, diferentemente do modelo de marcas próprias, que caracteriza o modelo discounter. ▶

RA - Que mudanças no comportamento do consumidor se consolidaram?

RB - O consumidor de todas as partes do mundo – e o Brasil não é exceção – está cada vez mais conectado e com maior acesso à informação para encontrar as melhores alternativas de forma rápida e direta. Vemos um consumidor cada vez mais inteligente no sentido de buscar o melhor custo-benefício, complementando a opção de economia com uma boa experiência de compra, atendimento, sortimento e até proximidade e comodidade da loja. Esse consumidor mais exigente e focado no melhor custo-benefício veio para ficar, e todos os varejistas terão que competir com cada vez mais eficiência para entregar a melhor proposta de valor.

RA - Que tendências merecem maior atenção das empresas?

RB - As empresas devem ser cada vez mais assertivas na análise das tendências de consumo para reagir de forma rápida e eficiente a essas novas demandas. Os varejistas, cada vez mais, precisarão fazer o uso eficiente da grande quantidade de informação à disposição para definir as estratégias mais eficientes para entregar a proposta de valor ao consumidor, oferecendo eficiência de preço (com foco nos produtos com maior elasticidade e imagem de preço) e sortimento (para oferecer uma alternativa de compra completa sem criar dificuldade de escolha por excesso de oferta ou dificuldade operacional).

RA - Quais serão os principais desafios em relação a precificação e sortimento?

RB - O consumidor sempre entendeu que o Atacarejo era o formato que oferecia o preço mais barato, e esse atributo deve ser mantido para garantir o cresci-



mento e o desenvolvimento futuro do canal. Paralelamente, houve uma evolução importante no aumento do sortimento disponível, respondendo à demanda dos clientes por uma alternativa completa de compra e acompanhando a estratégia da indústria de complementar sua política de lançamentos e inovação. Esse movimento gerou significativa complexidade operacional para o canal, com impacto direto na estrutura de custos, que, juntamente com outros movimentos do canal on-line para oferecer uma melhor experiência de compra, foi o que criou o maior desafio para o Atacarejo: manter um posicionamento estratégico de preço baixo em um cenário cada vez mais complexo.

RA - Qual pode ser o papel da indústria nesse cenário?

RB - A relação cada vez mais próxima e colaborativa com a indústria terá um papel muito importante no crescimento futuro do canal. Nesse ambiente desafiador, a colaboração é cada vez mais importante para alcançar uma estratégia de cresci-

mento 'ganha-ganha-ganha': a indústria ganha entendendo o Atacarejo como um motor fundamental de crescimento; os atacarejos ganham entendendo que a colaboração com a indústria pode maximizar o crescimento e a eficiência; e o consumidor ganha com a melhor entrega de valor com base na colaboração e no uso das melhores ferramentas de ambos os lados.

RA - Que estratégias estão disponíveis para agir nesse cenário?

RB - As empresas devem acelerar ainda mais o desenvolvimento de ferramentas de inteligência competitiva para maximizar o potencial das informações disponíveis, tanto internas quanto externas, com o cuidado de filtrar dados incorretos ou incompletos. Nesse sentido, a parceria com empresas de inteligência, como a NielsenIQ, pode ter um papel fundamental e reforça a importância da cooperação estratégica da NielsenIQ com a ABAAS e com todos os seus associados. ◀

PRODUTOS PARA ENCHER A MESA E O BOLSO

UMA LINHA COMPLETA DE PRODUTOS
COM QUALIDADE COMPROVADA
PELO CONSUMIDOR PARA AGREGAR
AO SEU NEGÓCIO



POR QUE TER O PORTFOLIO DE SEARA MARGARINAS NA SUA LOJA?

- DIVERSIDADE DE PORTFOLIO** PARA ATENDER AS NECESSIDADES DO SEU CONSUMIDOR
- MARCAS REFERÊNCIA** NA CATEGORIA DE MARGARINAS (DELÍCIA/PRIMOR/CREMOSO)
- PRIMOR ELEITA POR 11 VEZES A MARCA **TOP OF MIND DO NORDESTE**
- DELÍCIA CONQUISTA + DE **5MM DE NOVOS LARES***
- MARCAS COM **INVESTIMENTO EM MÍDIAS**



A competitividade DO CANAL

Ana Fioratti aponta os desafios do Atacarejo para manter a competitividade

Por **Eduardo Sganzerla**

Existe hoje um grande desafio para o Atacarejo: manter a competitividade do canal em um momento no qual tantas mudanças ocorrem na economia e no varejo do Brasil. E num cenário em que os limites entre canais estão cada vez mais tênues graças à transformação digital. Portanto, é preciso atuar com foco e clareza de propósito; manter uma gestão eficaz dos indicadores de resultados; tomar todo o cuidado com o sortimento; e controlar os custos de maneira rígida. Só assim o Atacarejo vai continuar proporcionando uma excelente relação custo-benefício para o consumidor.

Esses são alguns dos indicadores principais da análise da diretora do grupo Advantage para o Brasil e América Latina, Ana

Fioratti, para o Workshop ABAAS no painel “Colaboração Indústria e Atacarejo”. A Advantage tem sede no Canadá e atua em mais de quarenta países com foco na Gestão Colaborativa, medindo anualmente o relacionamento entre a indústria e os canais, como o Atacarejo.

Em sua exposição, Ana Fioratti deu uma visão panorâmica sobre os fatores que mais influenciaram nas relações entre o canal e a indústria nos últimos dois anos. “O Atacarejo torna-se cada vez mais relevante para o negócio das indústrias, e uma parte im-

Ana Fioratti 
Diretora do grupo Advantage para o
Brasil e América Latina



portante das empresas está revendo suas estruturas e prioridades para o canal, diante da relevância do próprio Atacarejo”, disse.

Ela pontuou que é bastante generalizada a demanda por maiores investimentos da indústria no Atacarejo. Existe também a demanda por mais promotores, aliás, um dos temas que foi bastante afetado no período da pandemia. Elementos como o trabalho dos promotores no chão de loja, para organizar a exposição, o controle de preço, o shelf life e a prevenção de rupturas são vistos como críticos pelo varejo.

“A pandemia aproximou as lideranças e mudou o padrão de relacionamento entre as empresas. Hoje, especialmente, as áreas comerciais apostam no modelo híbrido, com o retorno das reuniões presenciais para discussões mais relevantes sobre o negócio. As reuniões virtuais tiraram o ‘olho no olho’, visto como essencial especialmente pelos comerciais”, explicou a Diretora da Advantage.

Ao mesmo tempo em que rompeu um paradigma - o de que não seria possível fazer bons negócios sem a presença física -, a pandemia mostrou a importância do contato pessoal para os negócios. “O Brasil é um dos países em que o relacionamento é um tema crítico para o andamento dos negócios. Há uma visão cada vez mais consolidada da importância do planejamento conjunto e do alinhamento dos propósitos entre os dois segmentos.”

ATACAREJO, PROTAGONISTA DA ECONOMIA BRASILEIRA

Ana Fioratti também respondeu a algumas perguntas da reportagem da **Revista ABAAS**.

REVISTA ABAAS - O Atacarejo é um modelo de loja de varejo no qual o shopper tem condições de comprar produtos de consumo a preços mais em conta, geralmente quando adquire maiores quantidades. Analisando esse modelo de negócio, como a situação econômica atual afetou o setor?

ANA FIORATTI – O Atacarejo é o canal que continua crescendo justamente pela aderência ao momento econômico. É, na verdade, um protagonista da economia brasileira, ajudando o consumidor final e o CNPJ a fazer bons negócios. O Atacarejo se consolida como uma das melhores opções para todas as classes sociais e regiões geográficas. Embora a queda de poder aquisitivo de fato ocorra, o consumidor busca e encontra no Atacarejo oportunidades para comprar em boa relação custo-benefício, especialmente nas suas compras de abastecimento. O consumidor quer compor os seus gastos de forma a economizar e poder alocar uma parte de sua renda em temas como educação, lazer, reformas do lar e aquisição de bens duráveis. ►

RA - O Atacarejo é o setor que mais cresce no país. São mais de 2 mil lojas espalhadas por todo o território nacional, com faturamento anual que ultrapassa os R\$ 230 bilhões. É também um importante empregador, com mais de 400 mil postos de trabalho diretos e outros milhares indiretos. O setor não estaria chegando ao seu limite de competitividade?

AF - É um setor que ainda não está maduro, ainda tem potencial para crescer e a abertura de lojas continua ocorrendo. Mas o mercado como um todo passará por uma 'acomodação' pautada pelos hábitos do novo shopper e pelas diferentes ocasiões de consumo que emergem nos últimos anos. Estamos em um momento de competitividade acirrada e os melhores vencerão – os que tiverem clareza de propósito para os seus negócios, trabalharem focados no shopper, tiverem uma forte agenda colaborativa e seguirem buscando a excelência e a diferenciação. E não podemos nos esquecer dos outros perfis de clientes do canal, os 'clientes CNPJ'. A volta do consumo fora do lar é excelente oportunidade para a indústria e o Atacarejo.

RA - Como preservar os ganhos atuais de mercado?

AF - Para preservar a competitividade, faz-se necessário trabalhar com foco nos pilares críticos que diferenciaram o canal e o levaram a esta situação de protagonismo no mercado brasileiro: preço competitivo, relação custo-benefício e eficiência x baixo custo.

RA - Como o quadro gerencial e o corpo funcional podem favorecer a racionalidade da gestão, a economia de recursos e o aumento da produtividade?

AF - Propósito claro; foco no shopper do canal. Seguimento dos processos mais críticos e plano de melhoria contínua: toda a empresa envolvida. Gestão pautada em informações e seguimento dos indicadores críticos para o sucesso. Agenda colaborativa com a indústria buscando a eficiência dos temas prioritários e o desenvolvimento dos negócios; buscar sinergias e focar as necessidades do consumidor final. Treinamento e capacitação da equipe de forma contínua. Uso de tecnologia – ganho de eficiência.

“

O Atacarejo torna-se cada vez mais relevante para o negócio das indústrias, e uma parte importante das empresas está revendo suas estruturas e prioridades para o canal, diante da sua relevância

Ana Fioratti

”

QUATRO PONTOS DA GESTÃO COLABORATIVA QUE PODEM MELHORAR A COMPETITIVIDADE DO ATACAREJO

1

Um dos temas prioritários é a estabilização do abastecimento do canal, diminuindo rupturas em loja e focando itens relevantes para os shoppers do Atacarejo.

2

Investimento nas lojas: promotores, packs, ações voltadas para os distintos perfis de shoppers.

3

Planejamento e priorização conjuntos/ com seguimento dos planos.

4

Foco no shopper/ocasiões de consumo: compartilhamento de informações para gestão. ◀



DESDE 1854
HERSHEY'S
COFFEECREATIONS

A EXPERIÊNCIA DE CAFETERIA EM FORMATO DE BARRA DE CHOCOLATE



CHOCOLATE AO LEITE EXTRA CREMOSO
SABOR CAFÉ CARAMEL MACCHIATO,
amanteigado e caramelizado com pedaços de café



CHOCOLATE MEIO
AMARGO SABOR
CAFÉ ESPRESSO:
o equilíbrio perfeito
entre chocolate,
pedaços de café e o
amargo na medida certa



CHOCOLATE
MESCLADO (ao leite
e branco) SABOR
CAPPUCCINO com
pedaços de café,
combinação mais
suave com notas
de leite e canela



INTENSIDADE DO SABOR DE CAFÉ

UMA EXPERIÊNCIA COMPLETA DE 3 SABORES



Com pedaços
de **CAFÉ**



Ingredientes
CERTIFICADOS



Exposição recomendada:
LINHA COMPLETA
DUPLA EXPOSIÇÃO na gôndola de cafés

89% dos entrevistados afirmam
que o sabor **entrega o conceito**;

87% afirmam que é **inovador***.



Cacau

PARCEIROS DE PESO

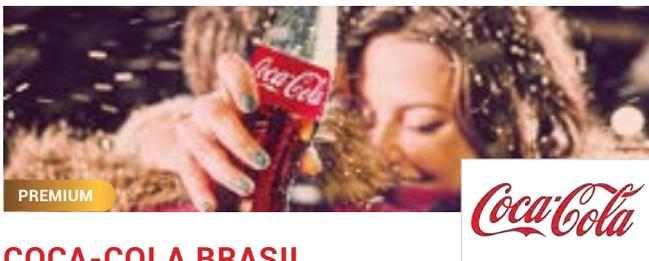
Conheça as empresas colaboradoras e patrocinadoras do Workshop ABAAS 2022

Por **Diego Antonelli**



A Aurora não para de se renovar

A presença dos produtos Aurora, Nobre e Peperi em praticamente todas as regiões brasileiras é possível, entre outras estratégias, pela parceria com os atacarejos. Esse moderno e dinâmico canal de autoatendimento, caracterizado pela agilidade e praticidade, vem, cada vez mais, conquistando os consumidores. Acompanhando essa tendência, a Aurora Coop está preparada para crescer junto com os atacarejos de todo o Brasil, tendo na sua capacidade de produção, a inovação, uma equipe comercial robusta e marcas fortes, condições ideais para satisfazer e surpreender os consumidores.



COCA-COLA BRASIL

O Sistema Coca-Cola Brasil atua em cinco grupos de bebidas: colas, sabores, hidratação, nutrição e emergentes, com uma linha de 260 produtos, entre sabores regulares e versões sem açúcar ou de baixa caloria. Desde o início da sua trajetória, a companhia atua em parceria com o setor de Atacarejo. No início de 2018, foi estruturado um Joint Business Plan com os principais clientes do segmento, alicerçados em três pilares: melhorar a experiência de compra do shopper; desenvolver novos produtos e avenidas estratégicas; e realizar ações/promoções de valor. A companhia também estabeleceu diálogos com a ABAAS visando perpetuar o crescimento do setor por meio de uma agenda colaborativa com nossos parceiros varejistas.



#INSIDE THE STAR

Em 11 anos de Brasil, o Grupo Heineken tem construído uma história consistente de crescimento e destaque para o mercado nacional de cerveja. “Com a evolução do canal Atacarejo e incremento de compras pelo consumidor final, também temos atuado proporcionando a experiência do shopper no ponto de venda com tailor made exclusivos, produtos gelados e ações diferenciadas ao consumidor. Seguimos investindo e apostando no potencial do mercado nacional como um dos mais promissores, fortalecendo nossa troca constante com todos os pontos de vendas para maximizar ainda mais nosso crescimento conjunto”, afirma Ricardo Sabatine, diretor de off trade do grupo Heineken.



#Tá na cara que é Seara

Há mais de 60 anos, a Seara trabalha para oferecer produtos alimentícios que levam praticidade, confiança e inovação para a mesa dos clientes. Sempre investindo em tecnologia e qualidade, a Seara cresce ano após ano e hoje já é um dos maiores produtores de alimentos do Brasil e do mundo. Todos os produtos passam por processos que garantem a mais alta qualidade e procedência. Desde 2013, a Seara Alimentos passou a ser controlada pelo Grupo JBS, líder mundial em processamento de carnes bovina, ovina e de aves, além de forte participação na produção de carne suína. ▶



ABAAS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DOS ATACAREJOS

CANAL DE

comunicação e relacionamento

Uma plataforma completa de comunicação desenvolvida para divulgar e alinhar a comunicação da ABAAS com seus associados, fornecedores e com o mercado.

PRESENÇA E VISIBILIDADE DE MARCA:

- ▶ Revista impressa e digital;
- ▶ Portal Web;
- ▶ Vitrine do Fornecedor;
- ▶ E-mail marketing;
- ▶ Participação no Evento anual;

ENTRE EM CONTATO COM NOSSA EQUIPE:

Representante Comercial ABAAS
Danilo Prociuk
daniloprociuk@gmail.com
11 9 9626-9365

ABAAS
Cida Serpa
cida.serpa@abaas.com.br
11 3167-0080



ABAAS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DOS ATACAREJOS



Cuidado e informação por meio da alimentação

A Cargill oferece serviços e produtos alimentícios, agrícolas, financeiros e industriais ao mundo todo. A empresa, que tem mais de 155 anos, conta com 155 mil funcionários em 70 países. A Cargill fornece aos fabricantes de alimentos e bebidas, empresas de foodservice e varejistas produtos e ingredientes de alta qualidade, carnes bovinas e aves, sistemas de ingredientes e que promovem a saudabilidade. A Cargill também atende aos usuários de produtos industriais energéticos, salinos, de amidos e siderúrgicos. A empresa ainda desenvolve e comercializa itens sustentáveis à base de matérias-primas agrícolas.



Danone - One Planet, One Health

O Grupo Danone é um dos líderes mundiais no setor de alimentos e reúne no Brasil duas divisões: produtos lácteos e bebidas à base vegetal e o Danone Nutricia. Presente há 50 anos no Brasil, a Danone revolucionou os hábitos de consumo e conquistou os brasileiros, consolidando-se como sinônimo não só de iogurte, mas também de nutrição, saúde, qualidade e inovação. No Brasil, o portfólio Danone é composto por marcas de sucesso, como Activia, Danoninho, Sustain, Souvenaid, Milnutri, FortiFit e Nutridrink, dentre outras.



CONDOR

A Condor vem investindo em uma estratégia alinhada ao perfil de compra do shopper do canal. Além dos materiais de PDV exclusivos e da forte equipe de merchandising, o grupo lançou uma nova marca para o segmento de limpeza: a Limpaki. Os investimentos geraram um crescimento de mais de 20% no setor para a empresa. “Conquistamos muito espaço no canal Atacarejo nos últimos anos, o que representa o resultado de uma estratégia muito bem desenhada e conduzida. Criamos uma política de canal alinhada com a proposta de valor dos players de Atacarejo com um sortimento adequado de produtos e, o mais importante, sem renunciar à qualidade”, destaca Lahyre Cardoso, diretor comercial da Condor.



DM

A DM nasceu em 2002 como uma administradora de cartões de crédito private label (o chamado “cartão de loja”) e hoje atua como um grupo de produtos financeiros voltados para a concessão de crédito. São mais de 20 anos de experiência promovendo o varejo e ampliando o acesso ao crédito. A empresa já ultrapassou a marca de 4,2 milhões de cartões emitidos e 1 milhão de cartões ativos. Atualmente, está presente em mais de 3,6 mil pontos de venda espalhados por todo o Brasil. ▶

O SABOR DA MUDANÇA É

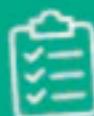
INCRÍVEL!



POR QUE TER INCRÍVEL NA SUA LOJA?



MAIOR PORTFÓLIO A BASE DE PLANTAS DO MERCADO



A PRIMEIRA PESQUISA DE SHOPPER DA CATEGORIA DE CARNES VEGETAIS DO BRASIL



LÍDER EM SHARE VALOR E VOLUME



NOVOS CONSUMIDORES E AUMENTO DE FREQUÊNCIA

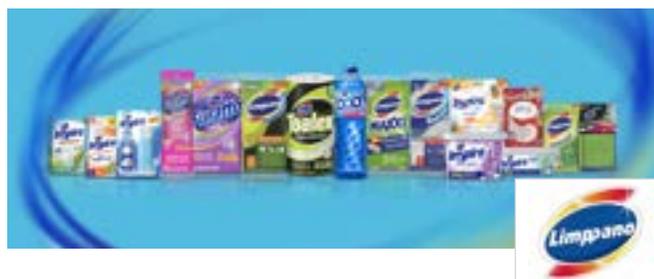


MAIOR RENTABILIDADE PARA A SUA LOJA



GTEX

A GTEX é uma empresa especializada em trazer praticidade e qualidade de vida para a família brasileira, oferecendo ampla gama de produtos de limpeza para a sua casa. A combinação de conveniência, variedade e preço, aliada às constantes inovações em serviços e, principalmente, em sustentabilidade, colocaram o setor do Atacarejo na linha de frente do comércio no Brasil. A GTEX manifesta seu orgulho de ter presença nacional nos atacarejos. Tanto em propósito quanto em estratégia comercial, a GTEX pretende estar cada vez mais próxima desse importante setor, compartilhando a busca constante pela evolução das soluções para o consumidor.



Casa limpa que renova

A Limppano tem 60 anos de história e durante a nossa trajetória vimos o setor de Atacarejo ganhar relevância para o consumidor e, conseqüentemente, para o nosso negócio. “São esses canais que levam os nossos produtos até as pequenas cidades do interior, fazendo chegar às mãos dos empreendedores mercadorias que passam a ser disponibilizadas nos pequenos comércios”, detalha o diretor comercial da Limppano, André Luis Felipone. Segundo André, esse é um mercado em expansão e que ainda tem muitas possibilidades de crescimento, muito impulsionado pelas ofertas, uma vez que o cenário atual tem estimulado as compras em volumes maiores também pelos consumidores finais.



MONDELEZ BRASIL

A empresa é líder ou colíder nas categorias em que atua, como: chocolates, gomas, balas, biscoitos, bebidas em pó, sobremesas em pó e queijos. Está presente em mais de 700 mil pontos de vendas, entre eles o setor de Atacarejo, no qual atua de forma expressiva. Com investimentos significativos no país ao longo dos últimos anos, a Mondelez expandiu suas fábricas para Curitiba, no Paraná, e Vitória de Santo Antão, em Pernambuco, sendo que em todas elas o uso de energia limpa, proveniente de biomassa, é mandatório. A indústria é detentora de marcas como Lacta, Amandita, Trident, Oreó, dentre outras.



McCain

A empresa foi criada formalmente em 1914, no Canadá. Em 1957, ocorreu a abertura da primeira fábrica de batatas pré-fritas congeladas, em Florenceville, também no Canadá. Chegou ao Brasil em 1992, onde adquiriu, em 2018, 49% da empresa Forno de Minas. Hoje, a McCain conta com 51 fábricas de alimentos congelados, mais de 20 mil colaboradores e um faturamento mundial de 7 bilhões de dólares. A empresa é líder mundial em processamento e vendas de batatas pré-fritas congeladas, criando milhares de empregos e alimentando famílias ao redor do mundo. ►



Cada shopper tem uma necessidade e
Ninho e Molico estão prontos para atendê-las!

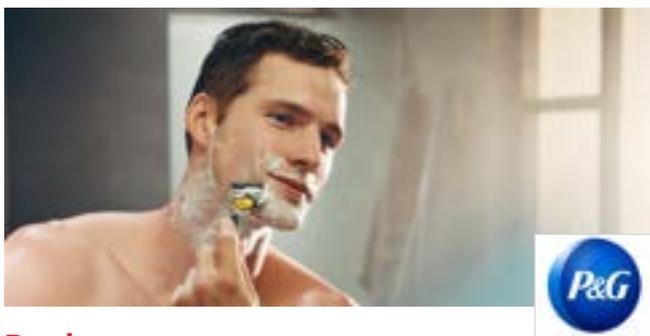


Acelere suas vendas com Ninho e Molico.



NESTLÉ

A Nestlé tem feito um trabalho diferenciado e muito próximo dos clientes de Atacarejo, atuando numa agenda de relacionamento, por meio de encontros frequentes e um robusto Join Value Creation (JVC). "Temos equipes dedicadas ao canal por região, tanto em vendas, trade marketing e customer facing, todos obstinados por ruptura zero, visibilidade e campanhas promocionais. Além da forte agenda de inovação exclusiva para o shopper do canal com várias embalagens, formatos e marcas que endereçam 'valor'. São esses movimentos que refletem a confiança dos nossos clientes e consumidores na Nestlé, que está presente em 99% dos lares brasileiros", afirma José Alexandre Gonçalves, diretor de vendas de atacados e atacarejos da Nestlé Brasil.



Produtos que tornam a vida um pouco mais fácil

A gigante Procter & Gamble atua desde 1988 no Brasil, nos segmentos de higiene pessoal, beleza e saúde. É considerada a maior empresa de bens de consumo do mundo, servindo aproximadamente 5 bilhões de pessoas nos mais de 180 países onde suas marcas são vendidas. "Na P&G enxergamos o Atacarejo como não só o canal físico que mais cresce, mas também como um lugar de crescimento das categorias de forma acelerada. O canal tem um profundo conhecimento do brasileiro e, como a P&G, cria valor levando marcas superiores a preços acessíveis. Ao mesmo tempo, o canal passa por uma transformação, buscando levar um portfólio mais completo para atrair todas as classes sociais. Por isso, a P&G é muito intencional na jornada junto ao canal, trazendo o desenvolvimento das categorias e a aceleração do consumo." André Felicíssimo - Presidente P&G Brasil.



SC JOHNSON

A SC Johnson é uma empresa familiar, originada nos Estados Unidos, e que está presente no Brasil desde a década de 1930. É uma indústria química que fabrica produtos de higiene e limpeza. Algumas das principais marcas da SC Johnson são Glade, Kiwi, OFF!, Pledge, Mr Músculo, Pato, Baygon e Raid. Representando cerca de 20% do negócio da SC Johnson, o canal Atacarejo vem sendo o drive de crescimento nos últimos anos.



TOTVS

Líder absoluta em sistemas e plataformas para gestão de empresas, a TOTVS entrega produtividade para 70 mil clientes por meio da digitalização dos negócios, indo muito além do ERP. Para o Atacarejo, a TOTVS oferece um portfólio robusto, com soluções de tecnologia que garantem alto nível de eficiência de ponta a ponta, da retaguarda ao PDV, passando por gestão de estoque, controle de custos e experiência do cliente. São mais de 170 supermercadistas usando os sistemas TOTVS Varejo Supermercados, o que representa mais de duas mil lojas. Para a TOTVS, é uma honra participar do evento da ABAAS e contribuir com a evolução do setor. ▶



Acesse o QR Code para conhecer mais sobre a Flora e seu amplo portfólio!



Cuidar é tudo

Na Flora, trabalhamos para produzir as melhores soluções em cuidados: para a sua casa, para sua família e para você. Nosso propósito é ajudar cada pessoa a se cuidar melhor.





JDE

A JDE é uma subsidiária da JDE Peet's, companhia global especializada em cafés e chás com sede na Holanda. Há mais de 265 anos, a empresa inspira-se na crença de que é incrível o que acontece ao redor de uma xícara de café. Hoje, a JDE desperta as possibilidades de café e chá em cerca de 100 países, por meio de um portfólio de mais de 50 marcas, incluindo L'OR, Jacobs, Senseo, Tassimo, Douwe Egberts, OldTown, Super, Pickwick e Moccona. É conhecida no Brasil pelas marcas L'OR, Pilão, Café do Ponto, Damasco, Café Pelé, Caboclo, dentre outras.



HERSHEY'S

A Hershey's é uma marca centenária que nasceu em 1898 na Pensilvânia, nos Estados Unidos, e que chegou ao Brasil em 1998. A empresa busca estar cada vez mais conectada com o consumidor, investindo para isso na atuação de diferentes pontos de contato, entre eles o setor do Atacarejo. "Em todos os nossos canais de vendas, atuamos buscando o melhor serviço e um sortimento adequado, o mesmo acontece no Atacarejo, que é um formato que tem ganhado cada vez mais relevância no país e alcançado um número maior de lares brasileiros", afirma Yakara Biancalana, diretora de vendas da Hershey's do Brasil.



YPÊ

A Ypê é uma empresa 100% brasileira com mais de 70 anos de história e cerca de 6 mil colaboradores. A empresa atua fortemente no canal atacarejista com uma linha de produtos voltada para a limpeza da casa, roupa e louça. São mais de 300 produtos das marcas Ypê, Atol, Assolan e Perfex, divididos em 15 categorias. Alguns desses produtos destacam-se como líderes de mercado, como detergente líquido, sabão em barra, sabão em pó e amaciante tradicional.



UNILEVER

A Unilever está comprometida em fornecer produtos e serviços de marcas que ofereçam consistentemente valor em termos de preço e qualidade e que sejam seguros para o uso pretendido. "Queremos estreitar cada vez mais nossa parceria com esse importante setor varejista, para estarmos conectados com os novos hábitos dos consumidores, e assim desenvolver soluções e estratégias efetivas que levem os nossos produtos aos lares brasileiros", afirma Paulo Chavarelli, diretor de estratégia de vendas da Unilever. ◀

Nestlé®
NESCAU

**O ACHOCOLATADO
Nº 1 DO BRASIL*!**

CONTÉM GLÚTEN

RENDE
60 com muito
COPOS SABOR
de chocolate

Nestlé
NESCAU

CACAU
FERRO
CÁLCIO
VITAMINAS
A, C, D e do
COMPLEXO B

**FATOR
CRESCER**

NOVA FÓRMULA
MESMO SABOR
IMPROVAVEL

1,2 kg

ALIMENTO ADOÇADO

*de acordo com dados do Instituto Nielsen 2022



Aumente suas vendas com o melhor cartão de loja do Brasil!

São **20 anos** de experiência mudando histórias em todo o País por meio de crédito descomplicado para compras no atacado e varejo.

O método de pagamento que mais rende para o seu negócio



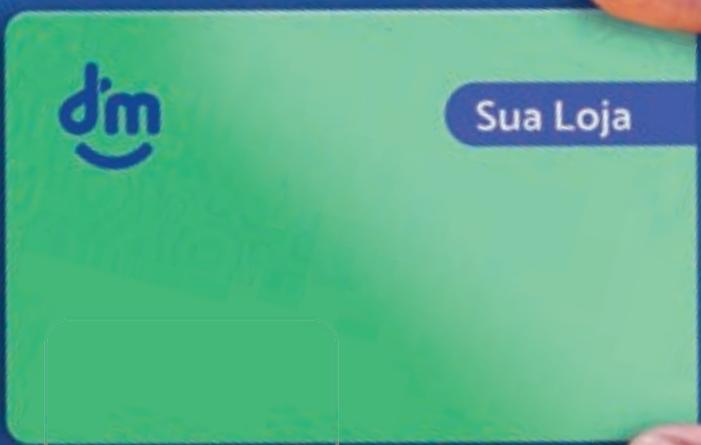
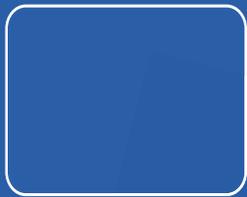
O dobro de
ticket médio



Frequência de compra
55% maior

Operação descomplicada de ponta a ponta

Captação 100% online via WhatsApp e **suporte 24h** do melhor atendimento do Brasil.



**Seja um
parceiro DM!**

**Toda história
merece crédito.**



JDE CONSOLIDA SUAS MARCAS

NO ATACAREJO

O consumidor mudou a sua forma de comprar, por isso, a gigante do segmento de cafés traz novas tendências ao canal, focada no comportamento do shopper em seus diferentes pontos de contato

Atualmente, os consumidores podem ser definidos como multiformato, ou seja, adequam-se a diferentes canais de comunicação ou venda, desde que suas necessidades sejam atendidas. O crescimento do Atacarejo demonstra como a estratégia de se preparar para atender às necessidades do shopper brasileiro em variedade, sortimento, marcas fortes e vantagens econômicas torna esse canal um dos mais relevantes.

Em 2022, o formato de lojas do canal cresceu cerca de 25% em valor no Brasil. Para a categoria de cafés, esse movimento não foi diferente: o crescimento foi em torno de 54% em valor.

Diversas companhias estão apostando as fichas nessa frente, buscando entender cada vez mais aos shoppers para se consolidarem com estratégias que entreguem sortimento e custo-benefício. A JACOBS DOUWE EGBERTS (JDE), detentora no Brasil das marcas L'OR, Pilão, Café do Ponto, Damasco, Café Pelé e Caboclo, é uma delas.

“A estratégia da JDE é oferecer ‘um café para cada xícara’, o que consiste em comercializar cafés que atendam a todas as realidades dos consumidores”, afirma André Maurino, presidente do grupo no Brasil. “Por isso, estamos crescendo também no cash, investindo em um plano de negócios estruturado, que prioriza investimento e evolução do portfólio, com uma forte proposta de criação de valor para a categoria de café”, acrescenta.





“

A estratégia da JDE é oferecer 'um café para cada xícara', o que consiste em comercializar cafés que atendam a todas as realidades dos consumidores. Por isso, estamos crescendo também no cash , investindo em um plano de negócios estruturado, que prioriza investimento e evolução do portfólio, com uma forte proposta de criação de valor para a categoria de café

André Maurino,
Presidente da JDE no Brasil

”

ORGANIZAÇÃO

Gerenciamento de categoria da JDE no canal Atacarejo

A "premiunização" do café no varejo é um dos diferenciais entregues pela companhia, que impactou todo o segmento e trouxe resultados positivos para o mercado brasileiro. A JDE Brasil tem impulsionado esse mesmo movimento junto aos principais atacarejos do país, entendendo que tanto o canal como o shopper ganham com essa evolução.

Maurino destaca outro movimento que a JDE vem trazendo, que é a consultoria feita de forma imparcial, embasada e colaborativa, com o objetivo de melhor expor a categoria de café no ponto de vendas. O objetivo é evidenciar ao shopper, durante a navegação na gôndola, os segmentos que proporcionam uma experiência diferenciada e que entregam maior valor agregado à categoria. É o caso das cápsulas, que não existiam no varejo, por exemplo, até esse movimento de "premiunização" ser promovido pelas marcas da companhia. ▶



A busca por produtos de qualidade, que tragam uma experiência diferenciada para a casa, é hoje um ponto crucial para os consumidores, que se tornaram mais exigentes quando a pandemia e o isolamento social fizeram com que os brasileiros ficassem mais tempo em casa, o que impactou o hábito de tomar café. Por isso, os canais de compras precisaram investir mais na aceleração do portfólio.

“Em uma pesquisa recente, entendemos que o shopper do Atacarejo busca por soluções econômicas, mas sem abrir mão de qualidade e das marcas com as quais já está acostumado. Além de encontrar inovações e novidades no momento da compra, mais de 30% desse público gostam de comprar no Atacarejo por conta da variedade de produtos e, por isso, investir na disponibilidade de portfólio nesse canal é fundamental para garantir a melhor experiência para eles”, complementa Maurino.

CONSOLIDAÇÃO

A JDE está preparada para fortalecer a categoria de café no Atacarejo por ser a maior empresa especializada em cafés e chás do mundo, torna-se mais relevante do que nunca. Estamos preparados para ajudar o canal a fortalecer a categoria de café da maneira correta em termos de sortimento, navegação e execução e, assim, criar valor numa relação de ganho como canal, indústria e, acima de tudo, com shopper.

Na prática, as marcas L'OR e Pilão destacam-se com o compromisso de evolução visando ao interesse do shopper. Aos consumidores que desejam um produto mais premium, a marca L'OR, que conta com cafés de qualidade superior e está presente nas categorias de cápsulas de alumínio compatíveis, torrado e moído, solúvel e grãos, é a melhor opção.

Para aqueles que gostam do “Café Forte do Brasil”, Pilão vem transformando o mercado tradicional de café com produtos de qualidade e um portfólio diferenciado. Um dos últimos lançamentos da marca, Pilão Cafeteria, é um café superior, que oferece novas experiências e leva toda a

qualidade das cafeterias para a casa dos brasileiros. Além disso, Pilão também oferece sua tradicional linha de torrado e moído, assim como os produtos nas versões solúvel e cápsulas de alumínio compatíveis.

“A JDE, por ser a maior empresa especializada em cafés e chás do mundo, torna-se mais relevante do que nunca. Estamos preparados para ajudar o canal a fortalecer a categoria de café da maneira correta em termos de sortimento, navegação e execução e, assim, criar valor numa relação de ganho como canal, indústria e, acima de tudo, como o shopper”, finaliza André Maurino. ◀



SABOR

A TODA HORA



HELLMANN'S TEM TAMANHOS EXCLUSIVOS PARA O CONSUMIDOR DO CASH&CARRY. APROVEITE!

Surpreenda-se com 

VAI DE CHURRASCO?

#tá na cara que é Seara

Tá na cara que a **Seara** tem a solução completa de churrasco para sua loja.



Surpreenda-se com 

tá na cara que Natal é Seara

Surpreenda seus clientes com a linha
de natalinos **mais completa e inovadora**
do mercado.





CONHEÇA OS COMITÊS DA ABAAS

Sérgio Martins, Assessor Jurídico da ABAAS, explica como funcionam os cinco comitês da Associação

Desde a sua fundação, a ABAAS tem o cuidado de pensar sobre as mais diversas questões que balizam o setor atacadista. Para isso, foram criados os Comitês, que são grupos de trabalho que contam com a gestão de um presidente e a participação de especialistas indicados pelos associados. As reuniões ocorrem em datas previamente determinadas no calendário anual e nelas são discutidos os mais variados assuntos de interesse dos associados.

A ABAAS POSSUI CINCO COMITÊS DE TRABALHO:

- Comitê de Abordagem de Clientes e Antirracismo
- Comitê Institucional
- Comitê de Prevenção de Perdas
- Comitê de Segurança Operacional
- Comitê Tributário

1 COMITÊ DE ABORDAGEM DE CLIENTES E ANTIRRACISMO

Tem como presidente a Dra. Sueli Gomes de Moraes, pertencente ao quadro funcional da Associada Tenda Atacado. Neste comitê, são estudadas formas de abordagem que evitem o constrangimento de clientes. Atualmente, o Comitê está preparando uma cartilha, que vai ser distribuída a todas as empresas do setor, após aprovação da Diretoria. ►



Conheça a linha de produtos ideal para o profissional e para a família!



Uma marca que entrega mais que produtos, quem compra ganha:

-  Agilidade
-  Praticidade
-  Sabor
-  Variedade
-  Qualidade

Siga a Qualimax nas redes sociais:



www.qualimax.com.br
0800 111 766

2

COMITÊ INSTITUCIONAL

Tem como presidente o Dr. Sérgio Martins, Assessor Jurídico da ABAAS. São estudadas as novas leis editadas para regular o setor, bem como projetos de leis em tramitação nas Câmaras Municipais, nas Assembleias Legislativas Estaduais e no Congresso Nacional, além de situações vividas pelas lojas. Alguns temas abordados pelo Comitê Institucional são:

- Deliberar como evitar o fechamento de lojas – tema muito comum na época de maior contágio da pandemia de Covid-19;
- Avaliar a participação da ABAAS no Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade;
- Discutir sobre passaporte vacinal;
- Discutir sobre a forma de fiscalização dos Procons, bem como sobre o valor das multas aplicadas - questão que foi levada à apreciação do Conselho da ABAAS, iniciando-se também as gestões junto ao órgão correspondente em São Paulo, com objetivo de pleitear mudanças na forma de aplicação das multas. Graças à atuação da ABAAS, o Procon acatou as sugestões do Comitê e hoje as multas não são mais aplicadas na primeira visita, e sim caso haja reincidência e o não cumprimento das melhorias sugeridas;
- Discutir a questão dos rótulos nutricionais, com novas regras previstas para entrar em vigor a partir de outubro/2022. Também foi alvo de discussão no Comitê e resultou em uma Cartilha sobre Rotulagem Nutricional, que foi distribuída às Associadas;
- Discutir o Projeto de Lei nº 1774/2019, que dispõe sobre a venda de MIPs (Medicamentos Isentos de Prescrição) pelos supermercados e atacarejos;
- Avaliar a utilização das empilhadeiras durante o funcionamento das lojas;
- Elaborar comunicados institucionais de interesse das Associadas;
- Atuar em vários estados, sempre que surge algum problema jurídico/institucional;
- Definir e impetrar ações jurídicas em nome da ABAAS, na defesa das Associadas em todos os estados;
- Atuar junto a órgãos públicos e de fiscalização.



3

COMITÊ DE PREVENÇÃO DE PERDAS

Tem como presidente Ronald Afonso, do quadro funcional da Associada Assaí Atacadista. Neste comitê, são discutidas, estudadas e propostas formas de atuação com relação à prevenção de perdas no Atacarejo. Alguns temas tratados são:

- Treinamento sobre diretrizes da empresa junto às terceirizadas de segurança;
- Estabelecimento de um estilo padrão para o fardamento dos vigilantes;
- Foco na contratação de vigilantes femininas;
- Conferência de mercadorias;
- Acompanhamento da atuação da Prevenção de Perdas no processo de inventário geral e rotativo;
- Discussão sobre confinamento das picanhas no balcão, devido ao alto índice de furtos;
- Proposta para aumentar verbas junto à indústria/fornecedores para cobrir perdas, principalmente de produtos perecíveis;
- Propostas e iniciativas para diferenciar Prevenção de Perdas e Prevenção de Riscos;
- Estudo sobre a possibilidade de criar um setor com as áreas de Prevenção de Perdas e Prevenção de Riscos trabalhando juntas;
- Proposta do Comitê para criar um manual de boas práticas de realizações de inventários rotativos;
- Implementação de ferramentas e inovações para facilitar os processos e as ações na prevenção de perdas. ▶



NielsenIQ: Parceiro oficial de inteligência do consumidor da ABAAS

Sua principal fonte de confiança com os dados mais acurados do canal C&C

Nossas soluções proporcionam **velocidade, granularidade e cobertura** através das melhores plataformas e tecnologias do mercado.

Entre em contato conosco para saber mais.



© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



[@NielsenIQ.global](https://www.facebook.com/NielsenIQ.global)



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

4

COMITÊ DE SEGURANÇA OPERACIONAL

Tem como Presidente interino o Dr. Sérgio Martins, Assessor Jurídico da ABAAS. É um comitê que discute, estuda e propõe formas de atuação na área, e são também analisados casos de boas práticas e questões que afligem as Associadas. Conheça alguns temas tratados:

- Cultura de Segurança;
- Estrutura de porta-paletes;
- Possibilidade de credenciamento de prestadores de serviço, para realizar inspeções e manutenção de porta-paletes, definindo critérios e requisitos de credenciamento;
- Tempo de permanência de colaboradores no interior das câmaras frias;
- Cuidados com trabalho em altura;
- Operação de checkout - normativas, bases, padrões mínimos, treinamentos;
- Ergonomia no PGR (AEP X AET) - melhores padrões para o negócio;
- Insalubridade em operações de loja (frio, calor, umidade e risco biológico);
- Periculosidade - operações elétricas, geradores a diesel, manuseio de combustíveis, motociclistas e serviços de segurança armada, dentre outras demandas;

Este Comitê conta com o assessoramento do Centro Tecnológico de Controle de Qualidade Falcão Bauer e de empresas fornecedoras de equipamentos, como Fast Ariam, Stihl, Pintepoxi.



5

COMITÊ TRIBUTÁRIO

Tem como presidente o 1º Vice-Presidente da ABAAS, senhor Belmiro de Figueiredo Gomes, CEO da Associada Assaí Atacadista, com assessoramento da Diretora Tributária, Dra. Carla Hamada. Neste comitê, são analisados casos de boas práticas e questões que afligem as Associadas. Alguns temas:

- Alteração das regras atinentes ao ICMS-ST no Rio de Janeiro; ICMS DIFAL;
 - Não incidência do IRPJ e CSLL sobre a SELIC na repetição do indébito (Tema 962 do STF);
 - Portaria CAT nº 42/18 – Procedimento de ressarcimento e complemento do ICMS-ST, em São Paulo;
 - Estorno de crédito de ICMS no Cálculo do ICMS-ST, na Hipótese de Revenda com Redução de Base de Cálculo do Imposto;
 - Inclusão do valor do frete pago pelo adquirente, mediante a cláusula FOB, na base de cálculo do ICMS-ST;
 - Lei Complementar nº 194/22, que determinou como bens essenciais combustíveis, gás natural, energia elétrica, serviços de comunicação e transporte coletivo;
 - Exclusão do ISS da base de cálculo do PIS e COFINS;
- Incidência da Contribuição Previdenciária sobre 1/3 de férias.

Além das atividades desenvolvidas pelos comitês, a ABAAS envia às Associadas um Clipping Tributário mensal, com alterações legislativas em âmbito federal e estadual; solução de consultas, precedentes administrativos e judiciais, proferidos nas esferas federal e estaduais e pautas do STF.

Dentro do espírito associativo, a função precípua de todos os comitês é a troca de informações e de ajuda mútua de seus integrantes nos assuntos de interesse comum. Para todos os comitês existe um grupo específico no WhatsApp, no qual, permanentemente, são trocadas informações e boas práticas. As atas das reuniões são postadas nos grupos dos Comitês e enviadas, também, às Associadas, para que todos acompanhem os trabalhos. ◀

Por Sérgio Martins - Assessor Jurídico da ABAAS

Engaje mais efetivamente



Identifique e avalie fortalezas e oportunidades



Faça benchmark em relação aos concorrentes



Defina KPIs e desenvolva planos de ação para atingir seus objetivos



Promova um melhor alinhamento interno



Identifique as melhores práticas do mercado



**A sua empresa está preparada para a revolução que está acontecendo no mundo dos negócios e no Atacarejo?
Conte com a Advantage para ajudá-lo a decifrar novas oportunidades.**



Ana Fioratti

DIRETORA BRASIL E AMÉRICA LATINA

afioratti@advantagegroup.com

www.advantagegroup.com

#BetterTogether

Advantage

Ajudando pessoas e organizações a trabalharem melhor em conjunto

Contra fatos NÃO HÁ ARGUMENTOS

A verdade está nos dados

Tudo na vida é uma caminhada, uma evolução. Assim também é no setor dos atacarejos, um canal que a cada ano ganha mais relevância no cenário econômico do país. Começamos em locais pontuais, atendendo a demandas específicas de pequenos comerciantes e empreendedores, logo ganhamos as famílias e crescemos em número de cidades, abrangência, marcas, share, público e soluções. Hoje, após anos de trabalho no escuro, temos algo fundamental: dados do nosso setor.

Por meio desses dados, coletados e mensurados pela nossa parceira NielsenIQ, temos uma gama de informações nunca vistas, que nos apontam as direções do sucesso e dos desafios, clareiam-nos sobre nosso próprio dimensionamento, mostrando o impacto real que os atacarejos têm na vida dos brasileiros. Pelos dados, sabemos que hoje nossa participação de mercado alcançou 48% (mês de outubro) do consumo moderno; sabemos que são mais de 69% dos lares brasileiros visitando o canal; sabemos onde crescemos e como, em cada estado, cada cidade, e em cada uma de nossas lojas.

Por meio dos dados, também sabemos tudo sobre o nosso relacionamento com a indústria, inclusive visualizando pontos de melhoria com esse importante parceiro do nosso negócio. Por isso, é fundamental que a indústria também esteja atenta aos nossos números e observe a grande fatia que ela pode ganhar sendo justa e também ficando ao nosso lado e que, com isso, reflita sobre a política de preços aplicada (muitas vezes erroneamente) ao nosso negócio.

Somos o canal que mais cresce, e a razão desse crescimento é o nosso preço baixo. Nossos produtos são 12% mais baratos, pois temos um custo operacional menor, então, qual é a vantagem de a indústria querer equiparar valores na ponta, aumentando a tabela dos produtos que vendem para nós? Percebemos em avaliação na nossa associação que algumas indústrias seguem nesse movimento que não achamos justo. Isso reduz a nossa competitividade e faz a roda girar mais lentamente. Com isso, somos obrigados a trocar marcas e a reduzir sortimento, um movimento que não é vantajoso para ninguém.

Reforço para que a indústria olhe para os nossos números. Hoje está tudo posto à mesa, não há como esconder. Nós conseguimos saber quando cada um de nós está perdendo competitividade e as razões para isso. Sabemos também que a indústria que não fizer o movimento para o nosso setor perderá participação. A realidade é que a meta de cada indústria deve ser 50% do seu negócio do consumo moderno (medido por NielsenIQ), a fim de não perder mercado, ou seja, a indústria deve trabalhar com raciocínio de 50%, pois será esse número que vamos atingir até o final deste ano.

E qual a vantagem de a indústria ceder às pressões do mercado varejista, quando os dados mostram o impacto que o nosso modelo tem na vida das famílias brasileiras? Por que aumentar valores que certamente vão impactar a vida do pequeno empreendedor que precisa do preço baixo para fazer o seu negócio girar?

Não há razão para isso, o jogo a ser jogado é para todos. Por isso, realizamos anualmente o **Workshop ABAAS**, para

reforçar a parceria com nossos fornecedores e, neste ano, com a atualização dos números coletados pela NielsenIQ, conseguimos oferecer um panorama ainda mais assertivo. ◀

“
Por meio dos dados sabemos tudo sobre o nosso relacionamento com a indústria, inclusive visualizando pontos de melhoria com esse importante parceiro do nosso negócio
 ”



Por Virgílio Villefort
 Presidente da ABAAS



FIFA WORLD CUP
Qatar 2022

OFFICIAL PARTNER

Promoção
Descola
e Cola



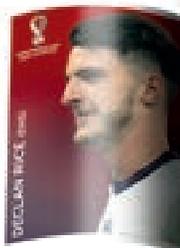
Colecione as figurinhas especiais



Compre produtos participantes,
descole a figurinha de trás do
rótulo e cole na página especial
Coca-Cola no álbum da Panini.



Escaneie aqui
e acesse nossa
Coca-Cola Fan Zone.



PROMOÇÃO EXCLUSIVA
COCA-COLA SEM AÇÚCAR
1,5L, 2L E 2,25L* COM
RÓTULO ESPECIAL.

#AMagiaDeAcreditar

Período de participação: estimado de 12/09/22 a 30/11/22. A ação poderá ter início em datas diferentes conforme região e distribuição dos Produtos Participantes nos pontos de venda. *Produtos participantes: Coca-Cola Sem Açúcar nos tamanhos 1,5 Litros, 2 Litros e 2,25 Litros, desde que estejam com o rótulo com propaganda da ação (sujeito a disponibilidade por ponto de venda e região). Brindes: 08 (oito) figurinhas com o tema Copa do Mundo da FIFA Qatar 2022™ com imagem de um jogador, sendo 01 (uma) figurinha por embalagem participante. Leia o regulamento completo no site www.coca-cola.com.br/descolaecola. Em caso de dúvidas ligue para CRC (21) 4002-2121 (tarifa local). Imagens meramente ilustrativas.



Aurora

P R E M I U M

CHEGOU AURORA PREMIUM
CHURRASCO COM UM TOQUE A MAIS.



LINGUIÇAS ESPECIAIS, CORTES NOBRES JÁ TEMPERADOS E PRONTOS PARA CHURRASQUEIRA. VEJA DICAS, RECEITAS E MUITO MAIS PELO QR CODE OU PELO SITE AURORAALIMENTOS.COM.BR