

ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS ATACAREJOS

R\$ 239



BILHÕES



*O número representa o total do faturamento de apenas 20 empresas associadas à ABAAS, no ano passado. Atualmente o Atacarejo está presente em 71% dos lares e representa 2,4% do PIB brasileiro. Confira os dados completos do Segundo Ranking da ABAAS

MERCADOS REGIONAIS

Desafio dos atacarejos é superar obstáculos de crescimento em mercados regionais

PERECÍVEIS EM DESTAQUE

Alimentos perecíveis ganham cada vez mais protagonismo e já representam cerca de 30% do faturamento das lojas

ENTREVISTA

Cleber Gomez, do Grupo Zaragoza, fala sobre a relevância da política de promoção e descontos no Atacarejo



ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DOS ATACAREJOS



O ATACAREJO ESTÁ
ATINGINDO, ESTE ANO,
50% DO FATURAMENTO DO
VAREJO MODERNO COM
PENETRAÇÃO EM 71% DOS
LARES BRASILEIROS.
A ABAAS É COMPOSTA POR
22 ASSOCIADOS

Comemorar e TRABALHAR!

Estamos ainda no primeiro trimestre do ano e com boas perspectivas para o Atacarejo. É um canal que tem crescido a cada ano e se consolidado com a preferência também das famílias, além dos transformadores, que já o viam como a melhor opção em termos de qualidade, preço e variedade. Estamos fortalecendo ainda mais a nossa relação com as indústrias, e elas têm cada vez mais se aproximado do Atacarejo para boas parcerias.

É com muita satisfação que a ABAAS apresenta nesta revista a **Segunda Edição do Ranking** para o setor. Um trabalho de pesquisa realizado em parceria com a NielsenIQ, que reúne números dos importantes players do mercado para avaliar o setor do Atacarejo no país.

O canal atualmente está presente em 71% dos lares brasileiros, com um faturamento que gira em torno de R\$ 239 bilhões – o número é de 2022 e representa o total somado apenas de 20 empresas associadas à ABAAS. Esses são alguns dados do ranking, confira a versão completa nas páginas desta edição!

E outras matérias sobre o setor, nas áreas de gestão, operação, promoção e responsabilidade social; entrevistas; destaques dos associados e parcerias com indústrias estão nas páginas da revista, que só traz motivos para comemorar: os bons resultados, com números relevantes que contemplam todos os associados. Agradecemos à NielsenIQ pelo trabalho realizado e desejamos que o Atacarejo continue crescendo e levando todos os seus benefícios para os consumidores.

Forte Abraço!



Virgílio Villefort
Presidente da ABAAS



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



DIRETORIA E ASSOCIADOS DA ABAAS

PRESIDENTE

Virgílio Villefort
Villefort Mais Barato Todo Dia

1º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Marco Aparecido de Oliveira - *Atacadão*

2º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Filipe Belizário Martins - *Mart Minas Atacado e Varejo*

3º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Everton Muffato - *Max Atacadista*

4º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Mário Eduardo Gouveia Roldão - *Roldão Atacadista*

DIRETOR ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO

Carlos Eduardo Severini - *Tenda Atacado*

DIRETOR DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

Antero Filippo Júnior - *Makro Atacadista*

CONSELHO DELIBERATIVO

PRESIDENTE

Belmiro de Figueiredo Gomes - *Assaf Atacadista*

VICE-PRESIDENTE

Hélio Claro Glorigiano - *Comercial Esperança*

MEMBROS

Antero Filippo - *Makro Atacadista*
 Carlos Eduardo Severini - *Tenda Atacado*
 Cleber Denis Gomez - *Spani Atacadista*
 Mário Eduardo de G. Roldão - *Roldão Atacadista*
 Filipe Martins - *Mart Minas Atacado e Varejo*
 Marco Aparecido de Oliveira - *Atacadão S.A.*
 Virgílio Villefort - *Villefort Mais Barato Todo Dia*

CONSELHO FISCAL

PRESIDENTE

Cleber Denis S. Gomez - *Spani Atacadista*

MEMBROS EFETIVOS

João Alberto Pereira - *Fort Atacadista*
 Edis Amaral (Branco) - *Atacadão Dia a Dia*

MEMBROS SUPLENTE

José Evaldo Koch - *Komprão Koch Atacadista*
 Jovino Campos Reis - *Bahamas Mix*
 Sebastian Los - *Giga Atacado*

NOVOS ASSOCIADOS

José Rodrigues da Costa Neto - *Costa Atacadão*
 Valdemar Martins do Amaral - *ABC Atacado e Varejo*
 Allan Saleh - *Akki Atacadista*
 Euler Fuad Nejm - *Apoio Mineiro*
 Ilson Mateus - *Mix Mateus*
 Daniel Luiz Guerra Costa - *Novo Atacarejo*
 Sulivam Covre - *Atacadista Super Adega*

SUPERINTENDENTE EXECUTIVO

Paulo Roberto Alves

REPRESENTANTE COMERCIAL ABAAS

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

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



NO NOSSO REALITY, A LIMPPANO DÁ SHOW.

Proteste elegeu a Esponja Multiúso Lippano 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 Lippano. Garanta você também essa confiança para os seus clientes.

ESPONJA MULTIÚSO LIMPPANO. USOU, APROVOU, FICOU.



32

2º RANKING ABAAS

Atacarejo atinge a marca de 71% de penetração nos lares brasileiros. ABAAS divulga Segundo Ranking das melhores empresas do setor

08 | A VOZ DO SETOR

Associados comentam o que tem feito o Atacarejo ser reconhecido atualmente como um dos maiores parceiros da indústria

16 | RADAR

Ações de marketing criadas pela indústria para movimentar o mercado

22 | WORKSHOP ABAAS 2022

Encontro reuniu players do setor de Atacarejo, promoveu debates e incentivou o networking entre os participantes para fortalecer o mercado

26 | EVENTO UNILEVER

ABAAS e Unilever reúnem-se para parcerias, troca de informações e melhor definição de estratégias

38 | PERFIL

Conheça a trajetória de Hélio Claro Glorigiano, Sócio-Fundador do Comercial Esperança

46 | POR DENTRO DA INDÚSTRIA

Nestlé e ABAAS reuniram-se para discutir perspectivas positivas, representatividade e colaboração participativa

50 | OPERAÇÃO

Alimentos perecíveis ganham cada vez mais protagonismo e já representam cerca de 30% do faturamento das lojas

56 | GESTÃO

Como adequar o mix às preferências dos consumidores em cada região

62 | RESPONSABILIDADE SOCIAL

Responsabilidades ambiental, social e de governança já são uma realidade na política de produção das indústrias

66 | ENTREVISTA

Cleber Gomez, Diretor-Presidente do Grupo Zaragoza, fala sobre política de promoções e descontos no Atacarejo

70 | COMITÊ

Comitê Tributário atua ativamente para auxiliar os associados ABAAS com as novas medidas editadas pelo governo

74 | REELEIÇÃO ABAAS

Virgílio Villefort, foi reeleito por unanimidade para continuar à frente da entidade



38



56

★ HEINEKEN

CRAFT CLUB



BADEN BADEN
BREWERY



EISENBahn



LAGUNITAS
BREWING CO. CALIFORNIA



BLUE MOON

CRISTAL
WITBIER
WEIZENBIER
GOLDEN
PALE ALE
IPA

*Sejam bem-vindos
ao universo das
Cervejas Craft.*

Com a palavra, **NOSSOS ASSOCIADOS**

"Muito se fala em JBP, e o Atacarejo tem chamado a indústria para negociar de forma cada vez mais participativa no crescimento do canal. Mas, na sua opinião, o que tem feito o setor ser reconhecido atualmente como um dos maiores parceiros da indústria?"



THULIO MARTINS
ABC Atacado e Varejo

"A ferramenta JBP contribui muito para o Atacarejo e a indústria planejarem os objetivos e focos do ano. A revisão bimestral e a execução desse planejamento são cruciais para o desenvolvimento de ambos. O canal vem se mostrando resiliente e desenvolvedor pujante de novas categorias, e a própria indústria se surpreende com o potencial. Esta relação Atacarejo e indústria tem se tornado cada vez mais madura e mais forte."



EULER FUAD NEJM
Apoio Mineiro

"O JBP (Join Business Plan) é uma estratégia de negócios conjunta entre a indústria e o Atacarejo. É o momento adequado em que se discute sobre investimentos em sell out, lançamentos de produtos, espaço de gôndolas, preços a serem praticados, margem de contribuição, calendário de marketing e logística. A execução do JBP é extremamente importante para os resultados das partes e o Atacarejo tem se mostrado parceiro significativo e cada vez mais atuante nesse elo de comunicação entre a indústria, o shopper e o consumidor final."



EDIS AMARAL (BRANCO)
Atacadão Dia a Dia

"As ações de JBP devem ser vistas como parte crucial do planejamento de uma empresa do ramo de Atacarejo. Basicamente, é feito um compilado das visões do time interno e da indústria para criarmos um calendário que se adeque às demandas de ambos, sempre com foco no crescimento e na visibilidade da marca, tal como uma via de mão dupla. A partir disso, podemos criar parcerias de sucesso, elevando as estratégias e alcançando os melhores resultados."



SULIVAN COVRE
Atacadista Super Adegas

"A parceria tem que ser sempre boa para todas as partes. O crescimento do Atacarejo foi potencializado nos últimos anos e já faz parte da realidade das famílias brasileiras. Sermos um dos principais parceiros da indústria tem a ver com o fato de também sermos a referência em vendas e, desta forma, o melhor canal para ela. Uma parceria forte é uma necessidade para nós e para a indústria."

McCain
SureCrisp™



**EXTRA
CROCANTE**



**IDEAL PARA
DELIVERY
E RESTAURANTES**

**Crocantes
por + tempo**

IDEAL PARA
**DELIVERY
E RESTAURANTES**

1.5 kg

VIRGÍLIO VILLEFORT

Villefort Mais Barato Todo Dia



"Hoje, o Atacarejo atingiu 50% das vendas de todo o mercado do Brasil, e a indústria tem que ficar atenta a essa participação. Se ela não tem esse percentual, pode ter perdido mercado no momento em que o consumidor trocou de canal, pois ele pode ter trocado também de marca. E, nesse caso, na perda de participação de mercado, sugiro fazer um trabalho com os associados da ABAAS para recuperar a participação que a NielsenIQ mostra no detalhe. As indústrias têm nos convidado a fazer nossas reuniões mensais em suas sedes. E isso tem dado certo! Das 8h às 10h30, nós debatemos nossa pauta, e a partir das 10h30 fica a pauta da indústria para os associados, para falar de propostas para o Atacarejo. Essa aproximação tem sido positiva e vem gerando bons resultados, pois são discutidas soluções para os gargalos."

BELMIRO DE FIGUEIREDO GOMES

Assaí Atacadista



"Primeiramente, é importante destacar o tamanho do Atacarejo no Brasil – em 2022, 1/3 do total de consumidores visitou uma loja do setor. Essa presença, cada vez mais crescente, tem feito a indústria dar mais importância ao segmento. Soma-se a isso a capilaridade das empresas de Atacarejo – o Assaí, por exemplo, abriu no último ano 60 novas lojas. Todas elas em pontos muito bem localizados e cada vez mais inseridos em grandes centros urbanos, o que aumenta não apenas o conhecimento da marca, mas ajuda a popularizar a proposta da Companhia e, conseqüentemente, o setor. No Assaí, nos estruturamos para trabalhar de forma estratégica com a indústria, buscando desenvolvimento e inovação. Isso se faz porque temos o planejamento como premissa número um no relacionamento com os fornecedores – dessa forma, definimos juntos qual o objetivo a ser atingido, bem como o melhor plano, ajustando a rota se necessário. Além disso, é fator essencial para o sucesso dessa relação a criação de uma política de canal, em que o Atacarejo seja contemplado por seus diferenciais e particularidades em relação ao varejo. Isso é fundamental para que o JBP funcione e a relação se torne benéfica a ambas as partes."

MARCO OLIVEIRA

Atacadão



"É por meio do setor de Atacarejo que as indústrias ganham a preferência dos consumidores e também chegam às regiões mais distantes do país. O Atacadão conta com mais de 340 lojas com grande variedade de produtos e fornecedores locais para atender todas as necessidades dos clientes, além de praticar preços competitivos. Somos líderes no segmento e estamos presentes em regiões estratégicas, ampliando a capilaridade e o relacionamento direto, principalmente com pequenos empreendedores, que são a fortaleza do Atacarejo. Isso não seria possível sem a boa relação que temos com as indústrias, pois somos a ponte entre comerciantes e consumidores finais."

SEBASTIÁN LOS

Cencosud Brasil



"Na Cencosud Brasil adotamos uma postura de cooperação comercial com a indústria. Buscamos construir uma relação pautada no ganha-ganha, entendendo o que é importante para a indústria, trocando informações para um melhor alinhamento e focando resultados. O setor de Atacarejo é o que mais cresce no varejo brasileiro, por isso buscamos atuar de forma simples, descomplicada, direta e objetiva, negociando volumes diferenciados para proporcionar boas negociações e conquistar a satisfação dos nossos clientes."

JOSÉ RODRIGUES DA COSTA NETO

Costa Atacadão



"Acredito que esse estreitamento de laços entre as partes é muito importante, primeiro pela relevância que o setor tomou, a participação de mercado, o crescimento, a penetração nos lares e consumidores. Isso faz com que a indústria tenha despertado para oportunidades de alinhamento, de construir juntos e capturar até mesmo os hábitos dos consumidores para que possam estar mais afinados. É o momento de melhorar o nível de serviço para ambas as partes, e estar mais junto é muito rico para todos os players. Ao mesmo tempo, é uma relação ganha-ganha."

DEIXE A **VOLTA ÀS AULAS** DO SEU FILHO
MUITO MAIS GOSTOSA E COLORIDA COM KAPO!



CARLOS EDUARDO SEVERINI
Tenda Atacado



“Com o aumento crescente da relevância do setor nos últimos anos, foi natural uma aproximação cada vez maior entre os players do canal e os seus fornecedores. Era necessário aumentar o diálogo e estreitar o relacionamento com a indústria para construir estratégias conjuntas de 'ganha-ganha'. Acredito que esse reconhecimento do setor pelas parcerias é fruto de um trabalho grande que foi feito. Os atacarejos se prepararam. Montaram times multifuncionais e se organizaram para realizar um trabalho mais colaborativo nas frentes do relacionamento comercial, da logística, do desenvolvimento de categorias, dos calendários promocionais e da execução. Este último, essencial para que o que foi planejado aconteça de fato no ponto de venda”.



JOÃO ALBERTO PEREIRA
Fort Atacadista

“Hoje, percebemos uma dependência mútua da indústria e do Atacarejo, visto a penetração que temos atualmente do setor nos lares brasileiros. Isso nos leva a estar cada vez mais juntos para definirmos estratégias de vendas, de portfólio, para melhorar ainda mais o atendimento ao consumidor, que está vindo para o Atacarejo como um ponto principal de abastecimento de seus lares.”

ANTERO FILIPPO
Makro Atacado



“A abertura que temos dado para a introdução de novos produtos, a ampliação do sortimento, isso tem colaborado com a indústria também, que está dentro da estratégia dela; e também acredito que a troca de informações com a indústria tem sido importante, até para que ela tenha mais informação do shopper.”

EVERTON MUFFATO
Max Atacadista



“A relevância do Atacarejo tem mudado muito a visão da indústria em relação ao setor. Já é o maior canal abastecedor do Brasil e, cada vez mais, as famílias estão usando o Atacarejo como um canal de abastecimento fiel. Isso está trazendo o interesse das indústrias em melhorar a comunicação, melhorar o merchandising, a questão de execução e também o portfólio de produtos, porque os clientes do varejo estão indo ao Atacarejo querendo os produtos que tinham no varejo. Resultado de uma maturação que o Atacarejo vem tendo no Brasil após um crescimento exponencial e um aperfeiçoamento natural pelo tamanho a que chegou e a relevância em que está.”

JOVINO CAMPOS REIS
Bahamas Mix



“O Atacarejo já é há muitos anos bem importante para a distribuição de alimentos e produtos de higiene e limpeza no país. A indústria está começando a enxergar isso, criando um portfólio próprio para o canal, criando condições comerciais diferenciadas, e é o canal que mais cresce, e vai continuar crescendo e dominando o mercado ainda por muitos anos. Novos modelos de lojas estão surgindo, inclusive menores, para atender um pouco mais próximo das residências, e hoje isso transforma o Atacarejo no principal ponto de compra dos consumidores brasileiros.”

JOSÉ EVALDO KOCH
Komprão Koch Atacadista



“O Atacarejo está crescendo e já estamos em 70% dos lares brasileiros, e quase 50% do total de volume movimentado está sendo feito pelo canal. A indústria percebeu que é um grande canal para que ela possa vender uma grande quantidade de produtos para um número pequeno de fornecedores. Se pegarmos os 20 maiores atacarejos do Brasil, temos 50% do volume de vendas. Esse é o principal motivo, conseguir atender um volume muito grande com poucos fornecedores. O Atacarejo está sendo a 'menina dos olhos' não só dos fornecedores mas também dos consumidores.”



CHURRASCO COM UM TOQUE A MAIS

MIX COMPLETO PARA ATENDER AOS CONSUMIDORES MAIS EXIGENTES



Cortes nobres e temperos especiais



Alto valor agregado



Experiência única de sabor



LINGUIÇAS ESPECIAIS, HAMBÚRGUERES, CORTES NOBRES E TEMPEROS EXCLUSIVOS. VEJA DICAS, RECEITAS E MUITO MAIS PELO QR CODE OU PELO SITE AURORAALIMENTOS.COM.BR

ENTRE EM CONTATO:
Compre **Aurora**

AURORA
COOP
0800 0113500
sac@auroracoop.com.br



HÉLIO CLARO GLORIGIANO
Comercial Esperança

“Entendo que, com a chegada de muitos consumidores e pelo preço que o Atacarejo tem fornecido com desconto substancial perante outros canais, a indústria também começou a enxergar o Atacarejo como lugar para colocar o seu produto. Por nossa vez, nós precisamos melhorar o relacionamento com a indústria, colocando um pouco mais de itens e um pouco mais de serviço para serem ofertados ao consumidor. Assim a indústria passou a enxergar o Atacarejo como canal importante para os itens dela.”

CLEBER DENIS GOMEZ
Spani Atacadista



“Nossos investimentos em tecnologia nestes últimos anos geraram um grande diferencial nas negociações de JBP. Hoje não estamos restritos ao calendário promocional em loja física, estamos focados em propostas omnichannel, que envolvem: CRM, e-commerce, diferentes canais digitais e até WhatsApp. Essa proposta 360 graus agrega valor para ambos os lados e impacta diretamente a satisfação de nossos clientes.”



DANIEL LUIZ GUERRA COSTA
Novo Atacarejo

“O modelo Atacarejo no Brasil vem se consolidando e tornando a preferência de compras do brasileiro. Buscamos sempre baixar o custo de vida da população com preços e embalagens mais competitivos. O JBP é extremamente importante pra direcionar o crescimento de volumes, promotores, preços, embalagens diferenciadas, deixando a indústria pronta para atender de forma mais precisa cada região.”

ALLAN SALEH
Akki Atacado

“Entendo que a penetração do mercado hoje tem uma migração muito grande das classes que compravam no super e no hiper e passaram a comprar no Atacarejo. Elas acabaram encontrando as marcas que eram muito próximas às que estavam acostumadas, com um preço que faz muita diferença, uma redução de 10 % a 15 % - o que sempre vai atrair o cliente. Se as indústrias não se associarem à ABAAS, para poder crescer nesse mercado, vão ficar paradas no tempo. Elas precisam estar muito próximas do Atacarejo.”



JESUINO MARTINS
Mix Mateus

“Nós sempre tivemos a convicção de que o relacionamento com os fornecedores é um dos pilares da nossa empresa, porém, o que mudou nos últimos anos foi a forma de estabelecer e fortalecer essa parceria. Passamos a discutir metodologias, definir estratégias e fazer o acompanhamento em conjunto dos resultados através do JBP participativo. O varejo é um organismo vivo, em constante mudança, capaz de definir novos hábitos de consumo e alcançar público diversificado. Isso é fundamental para as indústrias conseguirem lançar novos produtos, alcançarem novos consumidores e, conseqüentemente, terem visibilidade e fortalecimento de suas marcas. Esse alinhamento conjunto de estratégias só fortalece o relacionamento, e traz benefícios para todos.”



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;

7º EVENTO ANUAL WORKSHOP ABAAS - OUTUBRO/2023
GARANTA SUA COTA DE PATROCÍNIO

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

Baby Soft

NOVO AMACIANTE CONCENTRADO

A linha Baby Soft está crescendo. O sucesso de vendas também. Referência em tecnologia de cuidado com as roupas, a marca traz ainda mais inovação à sua linha de amaciantes concentrados. Com exclusiva fórmula Infinity Care, os produtos oferecem oito tecnologias exclusivas, que amaciam, protegem e prolongam a vida dos tecidos. Além disso, garantem oito vezes mais perfume, perfumam por até 100 dias e têm diferenciais como nova embalagem de 1,5 litro, rótulo reformulado e tampa com dosagem perfeita para cada lavagem.



Condor marca presença no BBB 23 com produtos e licenciamento digital

"Brothers" e "sisters" terão à disposição diversos produtos da empresa para cuidados pessoais e domésticos



A Condor - empresa nacional e líder em diversas categorias dos segmentos de limpeza, pintura, entre outros - está no *Big Brother Brasil*. Os "brothers" e as "sisters" têm à disposição produtos da marca para cuidados pessoais e com sua casa. Destaque para vassouras, escovas, panos e esponjas, além das escovas para cabelos Megatrends, Flexstyle e Bellê, pentes, acessórios de cutelaria e de banho.

A Condor também investiu no licenciamento digital do programa e atuará em diversas frentes de conteúdo *on-line*, intensificando a interação com os consumidores em diferentes redes sociais. A meta é abrir mais um canal de comunicação com o público, maximizando alcance, engajamento e lembrança de marca.



A gente faz com gosto
tudo que você gosta.



Linha completa de presuntaria com a qualidade Aurora reconhecida pelo consumidor.



Embalagens apropriadas e adequadas para atender todos os tipos de público, clientes e canais.



Itens de alto giro e de diferentes desembolsos.

ENTRE EM CONTATO:
Compre **Aurora**

AURORA
COOP
0800 0113500
sac@auroracoop.com.br

LIMPPANO CRESCE e amplia portfólio



O CEO da Limppano, Alex Buchheim; nas fotos a esquerda, funcionários da linha de produção



Números mostram que a maior preocupação com a limpeza doméstica adquirida pelo brasileiro na pandemia veio para ficar. Estudo da Euromonitor International aponta que o Brasil ultrapassou a marca de R\$ 30 bilhões em vendas de produtos de limpeza em 2021, assumindo o quinto lugar global. O crescimento foi de 19% em relação ao ano de 2019, dois anos antes da pandemia.

O **Lava Louças ODD** — marca adormecida e comprada pela empresa brasileira de produtos de limpeza seca, químicos e perfumação para o lar na América Latina - Limppano, em 2019, alcançou em 2021 R\$ 63,4 milhões em vendas no Brasil. “Trabalhamos três vezes mais para atender à crescente demanda. Em dezembro de 2019, tínhamos 692 funcionários. Hoje, são 817. Temos ainda uma projeção de crescimento de 25% somente em 2022”, detalha o CEO da marca, Alex Buchheim.

LANÇAMENTO DE SUCESSO

Desde março, a Limppano chega com uma novidade nas gôndolas das principais redes de varejo supermercadista e de atacado: lança embalagem refil de 700ml do Lava Roupas ODD, produto lançado no segundo semestre de 2022 em embalagens de 1, 3 e 5 litros. De acordo com Buchheim, a novidade atende a uma demanda do mercado e vem para conciliar qualidade, eficiência e alta performance do produto com sustentabilidade.

O refil evita o descarte de 1,8 mil toneladas de resíduos no planeta todo ano. Além do preço mais atrativo, a nova opção tem 55% menos plástico do que a embalagem de 1 litro, contribuindo para a redução de resíduos. O Lava Roupas ODD ainda tem ações antibolinha e antiodor, com enzimas ativas que potencializam o efeito da lavagem e combinam funções que otimizam o dia a dia do consumidor.



O SABOR DA MUDANÇA É

INCRÍVEL!



POR QUE TER INCRÍVEL NA SUA LOJA?



MAIOR PORTFÓLIO
À 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





Marca Própria

AUMENTE SUAS VENDAS COM A DM, empresa líder em cartões de loja no Brasil!

O cartão de crédito de marca própria, o chamado cartão de loja, é uma importante ferramenta para possibilitar maior poder de compra para os clientes e, conseqüentemente, aumentar o ticket médio, a fidelização e incrementar as vendas e os resultados no atacado e varejo.

A DM é especialista em administração de cartões de loja, com 20 anos de experiência, cerca de 300 redes parceiras e mais de 5 milhões de cartões emitidos. Com um método de pagamento descomplicado, seu cliente pode pedir o cartão pelo WhatsApp e ter suporte 24 horas com o melhor atendimento do Brasil (Pesquisa PNCC, 2022).

Seja um parceiro: www.vocedm.com.br

NOVIDADE LIMPANNO

LAVA-LOUÇAS ODD com bicarbonato de sódio

Quatro anos após ser relançado pela Limppano, o Lava-Louças ODD chega com mais uma variante às gôndolas das principais redes supermercadistas do país. Agora, a tradicional marca, presente na memória afetiva de pelo menos duas gerações, conta com uma versão com bicarbonato de sódio na sua composição.

Referência em produtos de limpeza seca, químicos e perfumação para casa, a Limppano agora oferece sete versões diferentes do produto: bicarbonato de sódio, original, neutro, clear, coco, maçã e limão.

“Ingrediente já conhecido por ser um grande aliado na limpeza doméstica, o bicarbonato de sódio é usado para potencializar a remoção de sujeiras difíceis. Apostamos nessa combinação para garantir a máxima limpeza com mais facilidade e praticidade na rotina da limpeza”, afirma Cláudia Bandeira, gerente de Marketing da Limppano.

O Lava-Louças ODD neutraliza odores de peixe, ovo, gordura, alho e cebola, além de ter ativos com alto poder de limpeza e ser dermatologicamente testado. Desenvolvida com tecnologia internacional, sua embalagem usa 30% menos plástico do que o padrão de mercado.





JÁ SABE A NOVIDADE DO CAFÉ FORTE DO BRASIL?

Uma das marcas de café que mais trazem inovação ao mercado brasileiro, Pilão se destaca por oferece um portfólio completo no segmento de qualidade superior com a marca Pilão Cafeteria, que agrega valor em qualidade e diferenciação. Sendo o café solúvel a segunda categoria de maior penetração do segmento, a marca apresenta mais uma aposta: Pilão Solúvel Cafeteria, o sabor e a qualidade da cafeteria com praticidade qualidade superior do grão à xícara.

Para agregar valor a marca e continuar evoluindo dentro do canal Cash&Carry a execução de toda linha Pilão no ponto natural e no ponto extra são essenciais. Com o objetivo de dar visibilidade ao portfólio, chamar atenção do shopper e alavancar as vendas com sua grandiosidade.

PILÃO SOLÚVEL IDEAL PARA CAFÉ COM LEITE.

O SABOR E A QUALIDADE DA CAFETERIA COM MUITA PRATICIDADE



MATERIAIS DE PDV



SUGESTÃO DE EXPOSIÇÃO

PONTO PRIMÁRIO E SECUNDÁRIO



COM PILÃO CAFETERIA SOLÚVEL INICIANDO A FAMÍLIA DE SOLÚVEIS



O CAFÉ FORTE DO BRASIL





EVENTO ANUAL DA ABAAS

2022

Encontro reuniu players do setor de Atacarejo, promoveu debates e incentivou o networking entre os participantes a fim de fortalecer o mercado

Muito prestigiado e com a presença das principais lideranças do setor de Atacarejo do país, aconteceu no dia 26 de outubro de 2022, no WTC - Centro de Convenções em São Paulo, o **Evento Anual da ABAAS**. Foram discutidos temas fundamentais, como o futuro do setor, o crescimento do canal, as tendências globais e a colaboração da indústria.

“A cada ano, conseguimos fazer um evento maior, mais relevante para todos e com participação cada vez mais numerosa de players do setor, o que engrandece e contribui para o entrosamento entre indústria e empresas, resultando no crescimento do Atacarejo no Brasil”, comemora o presidente da ABAAS, Virgílio Villefort, do Villefort Mais Barato Todo Dia.



Evento da ABAAS reuniu lideranças do Atacarejo em São Paulo (SP) para debates importantes visando o fortalecimento do setor



Virgílio Villefort, presidente da ABAAS



Marco Oliveira, CEO do Atacadão

O evento, com a presença de cerca de 500 pessoas, de diversas regiões do país, teve na sua abertura palavras do Presidente e do 2º Vice-Presidente da ABAAS, Marco Oliveira, do Atacadão. Ao todo, foram quatro painéis, que reuniram também debates com indústrias e empresas: “Colaboração Indústria e Atacarejo”, com apresentação de Ana Fioratti (Diretora da Advantage); “Segmento de Atacarejo”, com Alfredo Costa (Presidente Service da NielsenIQ); “Competitividade e Sortimento no Atacarejo” com Roberto Butragueño (Diretor Retail Service da NielsenIQ); e “Futuro do Atacarejo”, com Alfredo Costa e Roberto Butragueño. Ao final do dia, houve a premiação das empresas que se destacaram em 2022 nas relações com o Atacarejo. ▶



Alfredo Costa, NielsenIQ



Associados e representantes da ABAAS



José Evaldo Koch, do Komprão Koch Atacadista



Cleber Denis Gomez, do Spani Atacadista



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

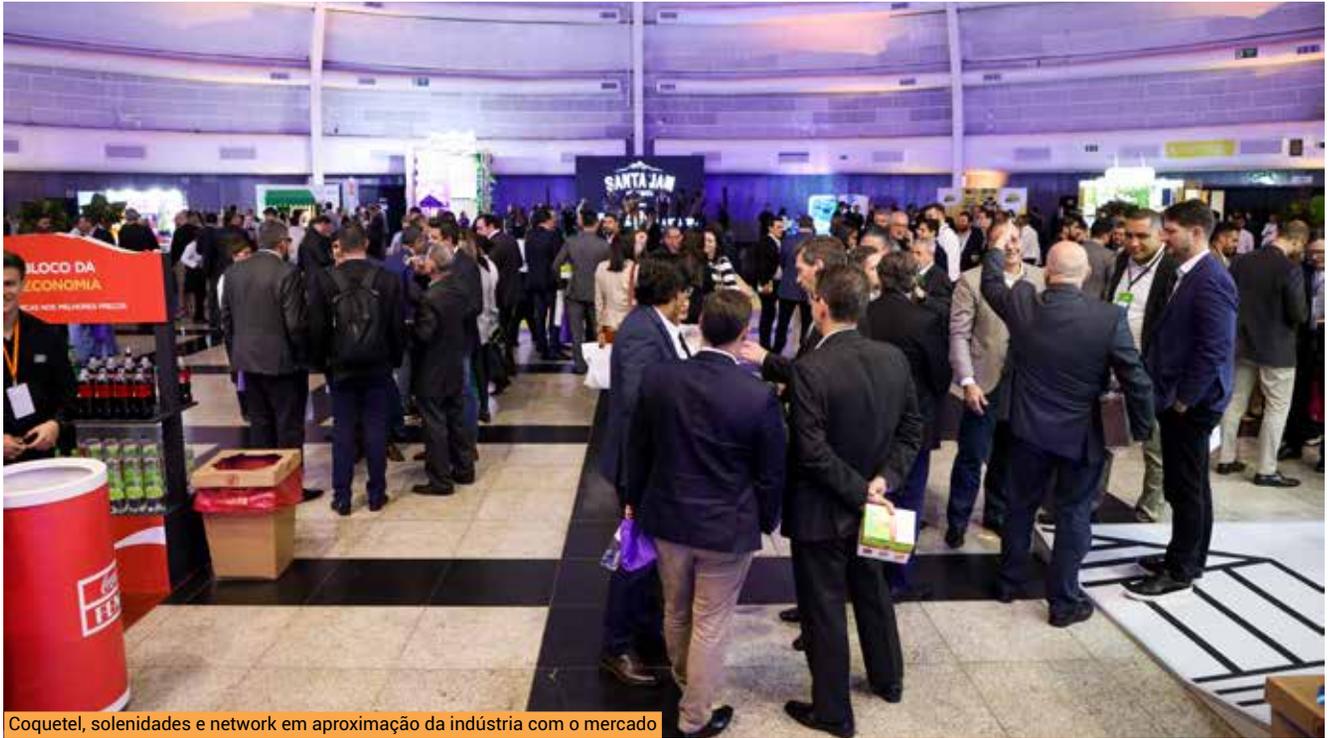
Mais que debater temas essenciais para o setor - que vê aumentar a cada dia a sua base de consumidores, o que hoje corresponde a mais de 3/4 dos lares brasileiros comprando regularmente no canal -, o evento foi muito importante para promover networking e estreitar relacionamento entre líderes das indústrias e das empresas associadas. Confira nas fotos os melhores momentos do encontro que marcou o ano para a ABAAS e o Atacarejo no Brasil. ◀



Everton Muffato, do Max Atacadista



Roberto Butragueño Revenga, Diretor de Varejo da NielsenIQ no Brasil



Coquetel, solenidades e network em aproximação da indústria com o mercado



DADOS OFICIAIS PARA PLANEJAMENTOS EFICIENTES

ABAAS e Unilever reúnem-se em evento para formação de parceria, troca de informações, melhor definição de estratégias, personalização do canal e escolha de sortimentos

Por **Sandra Solda**

Para aproximar a indústria do Atacarejo, estreitar o diálogo e promover boas oportunidades para o setor, foi realizado um encontro entre os associados da ABAAS e gestores da Unilever no dia 8 de março, em São Paulo (SP).

Durante o evento, houve apresentações sobre diversos assuntos relativos à importância de dados, seu compartilhamento, interpretação e utilização estratégica. Estiveram presentes o Presidente da ABAAS, Virgílio Villefort, e a maioria de seus associados, assim como o Vice-Presidente de Vendas da Unilever, Ricardo Zuccollo, e gestores da companhia na área de data driven e estratégias para o Atacarejo e também estratégia das marcas para o canal.

Para Villefort, o encontro foi importante porque é preciso estar mais próximo de uma companhia como

a Unilever, que hoje é a segunda empresa mais importante para o Atacarejo, ou seja, 3,5% de tudo que o canal fatura no Brasil vem da Unilever. “Dessa forma, há uma importância mútua entre as partes e recebermos esse time todo para conversar é muito valoroso; facilitou também para a Unilever poder falar com todos juntos. Pretendemos fazer isso com as principais indústrias fornecedoras”, avaliou.

Já Zuccollo analisou que o evento foi fundamental porque houve muita troca. “Escutar as demandas do mercado para podermos, do lado da indústria, desenhar as ações corretas pro Atacarejo. É um canal no qual a Unilever vai continuar apostando muito, tem um trabalho forte de desenvolvimento e pretendemos, cada vez mais, criar proximidade com sua liderança; assim, um encontro como este é só o começo de estar mais próximo para uma parceria, uma troca de ideias”, ressaltou. ▶

Em relação à informação, os dados da NielsenIQ são de muita relevância, porque ela recebe as informações de cada empresa e divulga de forma nacional ou regional, mas nunca individual. Revela e detalha um panorama do mercado dos estados, das regiões e geral, mas cada empresa/indústria sabe de si e quanto representa do mercado, e assim planeja suas estratégias



Cleber Denis Gomez, João Alberto Pereira e Rodolfo Nejm



Virgilio Villefort e Ricardo Zuccollo



Encontro reuniu ABAAS e Unilever para debaterem sobre a importância dos dados no Atacarejo



Edis Amaral, José Evaldo Koch, Antero Filippo e Everton Muffato



Sullivan Covre, José Rodrigues da Costa Neto, Daniel Luiz Guerra Costa, Carlos Eduardo Severini, Jovino Campos Reis e Hélio Claro Glorigiano



DESTAQUES

- 1. IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO**, sua forma de interpretação e utilização para planejamento dos canais
- 2. NECESSIDADE DO MAPEAMENTO** de tendências e compreensão dos próximos desafios
- 3. DADOS MUDAM MUITO E RAPIDAMENTE.** Antes eram avaliados só o market share, hoje há uma infinidade de decisões que podem ser tomadas a partir dos dados
- 4. O USO DE DADOS ESTÁ TORNANDO O VAREJO MAIS ASSERTIVO** em relação a preço, sortimento, mix promocional, facilidade de pagamento e diminuição de atrito no processo de compra
- 5. O PRAZO PARA REVISÃO DAS INOVAÇÕES É NORMALMENTE DE 50 DIAS**
- 6. 10 MANEIRAS DE USAR DADOS PARA CRESCER NOS NEGÓCIOS:** performance do canal, ruptura, comportamento do shopper, sortimento, análise de market share, planejamento de vendas, gestão de estoque, inovações, elasticidade, tendência de mercado ▶

DEPOIMENTOS

“Os encontros como o de hoje são fundamentais, importantes para o relacionamento, vão trazer novos negócios, conhecer cada empresa que nos atende no dia a dia. É uma oportunidade muito boa, parabéns ao Virgílio pela condução da associação e por promover esses encontros para nós, do Atacarejo.”

Jovino Campos Reis, do Bahamas Mix

“Eventos como este permitem que a gente continue com esse modelo vencedor, discutindo a questão do abastecimento, da competitividade, para o segmento continuar crescendo. É fundamental essa aproximação com a indústria, tanto no dia a dia como nos eventos. Achei o encontro de hoje sensacional, foi mais um avanço, muito estratégico para a ABAAS.”

Rodolfo Nejm, do Apoio Mineiro

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



EXPERIÊNCIA SENSORIAL

Após o encontro, a Unilever promoveu um “almoço às cegas” para os participantes. De olhos vendados, os convidados precisavam descobrir, em cada prato, qual produto da companhia tinha sido utilizado em sua preparação. Todos os pratos foram criados e preparados pelo chef paraibano Onildo Rocha, à frente do Grupo Rocha, um dos mais versáteis grupos gastronômicos da Paraíba. ◀



BY THE GLOBAL STAR



Movement

EDIÇÃO LIMITADA

NOVA



ESCANEE E SE DIVIRTA



PROVE A TRANSFORMAÇÃO



CONFIRA O CRESCIMENTO DO ATACAREJO NO 2º RANKING ABAAS

*Canal Atacarejo continua crescendo:
vende 47% dos produtos do varejo alimentar
e está presente em 71% dos lares brasileiros*

Por Sandra Solda

Modelo de negócio que vem crescendo muito nos últimos anos e com tendência de se manter em alta, o Atacarejo hoje está presente com seus produtos em 71% dos lares brasileiros. Esse dado faz parte da “Segunda Edição do Ranking ABAAS”, produzido e recém-lançado pela ABAAS e pela NielsenIQ.

O número representa um salto de 5% em relação à pesquisa de 2022, e o maior crescimento desde 2016. Além de estar em sete de cada dez lares do Brasil, o Atacarejo conquistou consumidores das classes A e B, que hoje se utilizam desse canal de compra por causa do sortimento, das novas lojas, dos novos serviços à disposição, além de as novas unidades estarem em regiões mais centrais das cidades.

ABERTURA DE LOJAS

Foi em novas unidades do Atacarejo que 1/3 dos consumidores fizeram suas compras mais recentes. O ano de 2022 foi marcado pela abertura de muitas lojas, com um aumento de 38% de novos pontos de venda em todo o país. As regiões Sul, Grande Rio de Janeiro, Minas Gerais e Interior do Rio de Janeiro foram as que ganharam o maior número de lojas Atacarejo.

CRESCIMENTO EM FATURAMENTO E VOLUME

Em 2022, o Atacarejo mais uma vez sustenta a performance do varejo brasileiro com o maior crescimento em valor entre todos os canais. No geral, o varejo alimentar no Brasil cresceu 13% em faturamento e teve uma queda de 2% em relação ao volume. Ao se analisar somente o canal Atacarejo, o faturamento cresceu em 25% e o volume de vendas também foi positivo em 6%.

Considerando a evolução em longo prazo, o Atacarejo ganha 12,4 pontos percentuais de participação em valor desde 2018. A importância do canal vs Total Varejo Moderno Alimentar – 2018 a 2023 (acumulado no ano) – chegou a 46,6, saindo de 34,2 iniciais. ▶

RESUMO DO ATACAREJO 2022 (ATUALIZADO MARÇO/2023)

71%

Penetração do Atacarejo nos lares

47%

é a Importância do Atacarejo sobre o Canal Moderno Alimentar (Hiper+Super+Atacarejo)

Importância do Atacarejo sobre mercado total (Canais Modernos e Independentes e tradicionais, Farmácia e Perfumaria).

22%

O Atacarejo é o canal destaque, sendo o único canal alimentar a crescer em volume

24,2%

Crescimento em Valor - Atacarejo Acumulado ano 2023

7,4%

Crescimento em Unidades - Atacarejo Acumulado ano 2023

+39%

Variação do número de lojas vs 1º Tri/2021

Fonte: NielsenIQ | NielsenIQ Homescan Crescimento em número de lojas - NielsenIQ Total Store C&C Importância no Mercado Offline - NielsenIQ Retail Index | YTD23 até SEM 10

O faturamento total de 20 empresas associadas à ABAAS em 2022 foi de R\$ 239 BILHÕES, o equivalente a 2,4% do PIB brasileiro



É realizado o acompanhamento de produtividade, preço, oportunidade de crescimento e posicionamento de cada uma das principais indústrias do canal

O RANKING

Em 2022, a ABAAS, em parceria com a NielsenIQ, criou o ranking do setor Atacarejo, para auxiliar tanto as empresas como as indústrias que atuam no canal a aprimorarem a tomada de decisões e o planejamento das negociações, assim como a escolha dos sortimentos, a criação de novos produtos e a atenção a características específicas dentro do setor.

“Vale destacar que a ABAAS está investindo em muita inteligência e informação de mercado nessa parceria com a NielsenIQ, para ter dados mais confiáveis e apurados, uma análise de dados mais aprofundada. Além disso, é realizado o acompanhamento de produtividade, preço, oportunidade de crescimento e posicionamento de cada uma das principais indústrias

do canal, de como elas se posicionam. É importante aprofundar também na inteligência de mercado, no conhecimento do consumidor e na utilização dos dados mais completos e mais assertivos. Há quatro anos estamos fazendo um trabalho muito detalhado nesse sentido e virou uma referência de mercado, que estamos levando conteúdo para o mercado e as principais indústrias”, ressalta Roberto Butragueño, da NielsenIQ.

Agora, em 2023, já está pronta a segunda edição do ranking – com dados atualizados fornecidos pelas empresas de Atacarejo –, com apresentação oficial em evento no dia 11 de abril no Hotel Unique, em São Paulo (SP), para associados e fornecedores. O mesmo evento marca a posse da diretoria reeleita da ABAAS, presidida por Virgílio Villefort, com a promessa de dar continuidade aos trabalhos já iniciados. ▶



Sabe o que os fabricantes de maior sucesso em 2022 fizeram para crescer?

Trilha de Crescimento é alavanca para os players vencedores

Transformação em Regiões
Seu guia de atuação regional

26%

Transformação em Canais
Seu guia de ativação nos canais

20%

Adequação do Portfolio
Seu guia para otimização de portfolio

42%

Inovação
Seu guia para inovações e lançamentos de sucesso

12%

Shopper Trends 2023
O seu guia sobre a dinâmica do shopper e tendências de varejo



A NIQ pode ajudá-lo a traçar estratégias assertivas e ajustar sua trilha de crescimento!



@NielsenIQ.global



/company/nielseniq



2° RANKING ABAAS



Com muito orgulho e comprometimento do setor, esta é a **Segunda Edição do Ranking ABAAS**, com dados referentes ao faturamento e à quantidade de lojas e funcionários de um número representativo de associados, ressaltando a força e o trabalho de cada um para alavancar o crescimento do setor.

Em 2022, o Atacarejo, de acordo com o estudo produzido pela ABAAS e NielsenIQ, teve um faturamento de R\$ 239 bilhões com apenas 20 associados. A associação está presente em praticamente todos os estados brasileiros, por meio de seus associados, que atuam insistentemente para o desenvolvimento regional com arrecadação de impostos, promoção de empregos diretos e indiretos e geração de renda.

Dados divulgados pelos próprios associados ABAAS à IBEVAR em parceria com a NielsenIQ.

* Os dados reportados no ranking por alguns associados podem conter o faturamento de outras unidades de negócios (supermercados, farmácias etc.), além do Atacarejo.

RANKING

ASSOCIADO	2021	2022
ATACADÃO	1	1
ASSAÍ ATACADISTA	2	2
MIX MATEUS	5	3
MUFFATO	3	4
GRUPO PEREIRA	4	5
CENCOSUD	-	6
MART MINAS ATACADO E VAREJO	8	7
TENDA	7	8
KOMPRÃO (GRUPO KOCH)	10	9
COSTA ATACADO	9	10
ATACADO DIA A DIA	11	11
SPANI ATACADISTA	12	12
BAHAMAS	14	13
APOIO MINEIRO	13	14
COMERCIAL ESPERANÇA	17	15
NOVO ATACAREJO	21	16
MAKRO	16	17
VILLEFORT MAIS BARATO TODO DIA	18	18
SUPER ADEGA	19	19
AKKI ATACADISTA	-	20
TOTAL		

NOSSOS ASSOCIADOS



NOTAS METODOLÓGICAS DO RANKING

- Os dados foram divulgados pelos associados ABAAS
- Os valores são referentes a 2022

- Os associados ABAAS tiveram a opção de divulgar o faturamento total – considerando todo o seu negócio de varejo, ou apenas a bandeira Atacarejo

FATURAMENTO EM 2022	NÚMERO DE LOJAS	FUNCIONÁRIOS
R\$ 74.473.000.000	341	71.000
R\$ 59.700.000.000	263	76.000
R\$ 12.500.000.000	58	20.187
R\$ 12.044.330.267	88	18.418
R\$ 11.223.995.000	52	9.007
R\$ 11.115.723.771	-	-
R\$ 8.322.471.834	70	13.134
R\$ 6.544.522.000	43	8.200
R\$ 6.429.000.000	54	7.934
R\$ 6.017.389.542	13	3.794
R\$ 4.477.188.933	26	6.291
R\$ 3.818.830.120	37	4.720
R\$ 3.760.601.756	74	6.983
R\$ 3.629.911.893	57	7.186
R\$ 3.343.614.977	21	3.794
R\$ 3.110.000.000	18	6.000
R\$ 3.047.000.000	24	2.350
R\$ 2.671.600.000	29	4.205
R\$ 2.234.491.425	6	1.624
R\$ 1.012.323.915	7	865
R\$ 239.475.955.433	1.281	271.692



ESPÍRITO EMPREENDEDOR E OPORTUNIDADES BEM APROVEITADAS

Em sua trajetória, Hélio Claro Glorigiano, Sócio-Fundador do Comercial Esperança, viveu as grandes transformações do Atacarejo e conquistou a prosperidade em seu negócio com resiliência e boas ideias

Por Natu Marques



O canal Atacarejo fechou 2022 em alta. Com penetração em 71% dos lares brasileiros e 50% de market share, o setor tem demonstrado a sua força consolidando-se como um dos principais pilares não apenas dos empreendedores do ramo de alimentos e bebidas, como da grande maioria das famílias brasileiras. Entre os principais nomes, o Comercial Esperança é hoje um dos motores desse movimento que cresce e se desenvolve a cada ano. Por trás de uma grande marca, um homem, Hélio Claro Glorigiano.

Nascido em uma pequena casa do bairro da Penha, na zona leste de São Paulo, Hélio, hoje viúvo, pai de quatro filhos e avô de oito netos, desde muito jovem já sabia que a sua vida teria um caminho orientado pelo empreendedorismo. “Tive uma infância alegre, nadando no Rio Tietê, em uma época em que ainda se podia até beber daquela água. Comecei a trabalhar aos 12 anos, estudando pela manhã e exercendo minha atividade profissional à tarde. Posteriormente, aos 18 anos, concluí

o curso técnico de Contabilidade e, alguns anos depois, me formei em Direito”, conta o empresário.

INÍCIO DOS NEGÓCIOS NO VAREJO

Em 1970, o jovem Hélio, que já trabalhava no ramo alimentício com o pai – sócio de uma distribuidora de doces e balas –, abriu, com o irmão José Roberto, a primeira loja do Comercial Esperança, na época dedicada ao ramo doceiro. “Desde criança, eu já nutria a vontade de ser comerciante. Meu pai, Mário, era colaborador de uma pequena fábrica de doces e os levava para que eu vendesse nos campos de futebol de várzea aos domingos. Mais tarde, junto com alguns sócios, ele abriu uma distribuidora no bairro do Pari, na zona leste de São Paulo, onde fui funcionário com atividades diversas, desde varrer o chão, descarregar cargas de caminhão e fazer serviços administrativos. Essa rotina despertou o interesse em abrir meu próprio negócio”, revela. ▶

Baby Soft

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

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

8X
MAIS
PERFUME



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

Amaciante concentrado nas volumetrias
mais vendidas³ **500ml, 1L e 1,5L**

**Gtex é a 2ª maior fabricante de
amaciantes diluídos no Brasil²**

GTEx

[f](#) [@](#) [soubabysoft](#)

[gtexbrasil.com.br](#)

Saiba mais:



Fontes: ¹ Scanttech 2022 - TT Amaciantes Diluídos Estado de SP, exceto pack promocional. ² Kantar FY 2022; ³ Teste cego de produto realizado entre março e abril de 2021, com usuários regulares de amaciantes concentrados. Margem de erro de 5 pontos percentuais; ⁴ Teste analítico do produto comparado com marca diluída, sem perfume encapsulado, do mesmo fabricante.

LINHA DO TEMPO

No começo, o incipiente negócio era voltado apenas para a compra e revenda de produtos, com linhas restritas, um depósito de pequeno porte e poucos colaboradores, mas a "engorda dos olhos dos donos" fez a diferença e, aos poucos, o Comercial Esperança foi crescendo. "Meu irmão e eu participávamos de todo o processo: compra dos produtos, armazenagem, venda e entrega. Esse negócio foi prosperando e, gradativamente, fomos aumentando o mix oferecido e apostando em um time comercial externo, que impulsionou ainda mais as vendas. Até então, tudo era realizado em uma única unidade no centro de Guarulhos", lembra Hélio, orgulhoso.

Em 2002, com um nome já consolidado em Guarulhos/SP, Hélio e o sócio e irmão entenderam que era hora de expandir e investiram na ideia de ampliar o número de lojas e a capacidade do armazém: "Aos poucos, abrimos mais lojas e, ao mesmo tempo, crescemos nossa capacidade de distribuição no atacado, atendendo todo o Estado de São Paulo".

Hoje, com 52 anos de história, o Comercial Esperança conta com mais de 3.500 colaboradores diretos, que atuam nas lojas e na distribuidora, atendendo a cerca de 20 mil clientes por ano pela distribuidora e mais de 2 milhões de tickets mensalmente, pulverizados nas 20 lojas espalhadas por todo o estado de São Paulo.

"Olhar para trás e ver toda a nossa história é muito emocionante e fonte de muito orgulho. Hoje, somos referência em atendimento personalizado com foco 100% em nossos clientes. Para isso, contamos com lojas modernas e bem equipadas, mais de 450 fornecedores ativos e uma variedade de produtos e marcas de todas as categorias, como alimentos, bebidas, higiene e beleza, artigos para limpeza, bazar, descartáveis e papelaria", relata Glorigiano.

“

Meu pai abriu uma distribuidora, na zona leste de São Paulo, onde fui funcionário com atividades diversas, desde varrer o chão, descarregar cargas de caminhão e fazer serviços administrativos. Essa rotina despertou o interesse em abrir meu próprio negócio

Hélio Claro Glorigiano,
Sócio-Fundador do Comercial
Esperança Atacadista

”

DESAFIOS E CONQUISTAS

Com uma rotina intensa, diariamente Hélio acorda cedo para se exercitar e logo segue para a empresa, focando seus esforços nas atividades do setor comercial com a equipe e os fornecedores. Aos finais de semana, o empresário dedica tempo à família. "Tenho quatro filhos e oito netos, e frequentemente nos reunimos em minha casa para aproveitar um tempo de qualidade juntos. Família é para mim a coisa mais importante", reforça.

Hélio conta que os desafios são diários, principalmente ao colocar na balança a administração das expectativas individuais e as de colaboradores, fornecedores e clientes: "Empreender no Brasil é muito difícil. Tributação complexa, questões trabalhistas, financiamento escasso e caro, novos planos econômicos, entre outros. Tudo isso torna qualquer aposta comercial um verdadeiro desafio. Além disso, a abertura de lojas e a administração de um centro de distribuição do nosso porte (são 40 mil m² de área construída em Arujá/SP, com 78 docas de expedição, 15 para recebimento e sete pontos de escoamento de produtos) são pontos que precisam de atenção e melhorias constantes".

Quanto às conquistas, o empresário se orgulha de reforçar que são fruto do trabalho diário e do foco nos valores e na missão da empresa. "Comemoramos cada conquista, desde bons negócios fechados com nossos fornecedores parceiros ou uma abertura de loja até a celebração dos mais de 50 anos de existência da empresa", destaca. ▶

Cargill Foods

está em um movimento de

RENOVAÇÃO.

Com soluções para o **CONSUMIDOR...**

ATUALIZAÇÃO DAS MARCAS

MELHORIA NAS FÓRMULAS*

GRANDES LANÇAMENTOS PARA

AGREGAR VALOR À SUA GÔNDOLA



/PomarolaOficial /ElefanteBrasil
/BorgesAlimentos /LizaOficial

* De produtos atomatados.

e para o
OPERADOR!



cargillfoodservice.com.br



Cargill



CRESCIMENTO E ESPERANÇA

Seguindo a tendência de crescimento do setor, o Comercial Esperança tem boas expectativas para os próximos anos, com abertura de novas lojas e crescimento na positivação de clientes do Atacado Distribuidor, além da continuidade nos investimentos estruturais das lojas atuais. “O Atacarejo trouxe uma grande economia para os brasileiros, somado a isso, com o grande número de lojas que o segmento vem abrindo, o acesso se tornou mais fácil para todo tipo de cliente. Internamente, nossa expectativa é de que o Comercial Esperança ultrapasse os 20% de crescimento neste ano”, avalia.

“

O crescimento no segmento fez com que surgissem novos players a cada ano. Isso impactou a competitividade, os preços e a adequação das despesas

Hélio Claro Glorigiano, Sócio-Fundador do Comercial Esperança Atacadista

”

Sobre ser um empresário de sucesso e manter um negócio da magnitude do Comercial Esperança, Hélio conta que tudo é fruto de boas parcerias e ideias colocadas em prática. “Formar boas parcerias com os fornecedores, manter a equipe de colaboradores engajada, atender às expectativas dos clientes, aperfeiçoar e padronizar processos, entre outros, tudo isso aliado a uma base sólida de valores que o Comercial Esperança preza, como transparência, ética e profissionalismo, fazem do nosso negócio o sucesso que é”, finaliza. ◀



Aumentar suas vendas todo dia é a nossa tradição.

Novas embalagens mais atraídas



Portifólio completo de produtos



Alto giro e maior rentabilidade



Presente em várias mídias



A Condor combina cuidado com a vida e com a casa das pessoas

- Tradição e liderança em vários segmentos de mercado
- Inovação e criatividade no desenvolvimento de novos produtos
- A escolha mais inteligente para quem compra e para quem quer vender mais



IMPULSO

Crescer Gillette através de **IMPULSO** irá maximizar o valor criado em cada ocasião de compra

Gillette é uma categoria de **IMPULSO!** 75% dos consumidores não incluem a Categoria na lista de compra e 66% só lembram de comprar quando veem na loja, comprando apenas 1 a 3 vezes ao ano. Diferentemente de outras categorias (como cremes dentais e sabonetes, por exemplo), o próprio consumidor é quem decide “quando” o produto acaba – por isso 43% dos consumidores estão usando a última lâmina e eles estendem o uso por até 50% mais tempo, o que reforça a importância do conceito de estoque de banheiro por tamanhos grandes.

Neste contexto, para crescer a categoria devemos:



1º Lembrá-los a todo momento com exposições em ponto natural, ponto extra e checkout



2º Focar em tamanhos grandes, promovendo o estoque de banheiro e a troca frequente da lâmina



3º Elevar o valor da categoria com produtos mais premium com benefícios claros e melhor performance



4º Explorar novas funções a serem cumpridas para a rotina completa do barbear/depilar

CHECKOUT PERFEITO

80% dos shoppers não vão ao ponto natural de lâminas, portanto, a presença de checkout é fundamental para a categoria. O shopper gasta cerca de 20% do seu tempo na fila. Quem compra no checkout gasta 9% a mais na sua cesta e cresce a categoria comprada em até 40%.

3 passos para o CHECKOUT PERFEITO:

1º

CONSISTÊNCIA

O cliente escolhe o caixa pelo tamanho da fila, por isso é preciso consistência na execução

3º

ESPAÇO CORRETO

Executar não alimentos (categorias de impulso) ao lado da esteira, uma vez que os clientes olham 2x mais para o lado do caixa

2º

SORTIMENTO CORRETO & PLANOGRAMA

O consumidor deseja encontrar no checkout o produtos para consumo imediato e itens de lembrança ou impulso

Dica: como apenas 17 em cada 100 consumidores olham preços no checkout, é importante maximizar as vendas através de produtos mais prêmium

Se a loja tiver itens desconfiados, tiver ponto natural e tiver checkout, ela aumenta a conversão de vendas em até 40%.





NOSSAS PESSOAS,
NOSSOS CONSUMIDORES
& NOSSO PLANETA.

Parceria ABAAS E NESTLÉ

Multinacional e Associação reuniram-se para discutir perspectivas positivas, representatividade e colaboração participativa

Por **Natu Marques**

No dia 17 de novembro de 2022, a ABAAS e seus associados reuniram-se com a Nestlé para discutir as perspectivas positivas do crescimento do canal Atacarejo, a representatividade da marca e a oportunidade para transformar as frentes de regeneração e diversidade e inclusão em planos de ação. Além disso, o encontro foi um grande gerador de *insights* para os negócios e uma maneira de conhecer de perto alguns serviços e produtos oferecidos pela companhia. Entre os participantes, estiveram presentes o Presidente da Nestlé Brasil, Marcelo Melchior, e o Vice-Presidente de Vendas da marca, Rodrigo Oliveira.



Segundo o Diretor de Vendas Atacarejos e Atacados da Nestlé Brasil, José Alexandre P. Gonçalves, a representatividade da Nestlé no modelo hard discount e Atacarejo é um pilar dos mais fortes, contando com um protagonismo singular e uma agenda muito clara de relacionamento, o que permite que a multinacional ocupe o primeiro lugar no ranking Advantage como indústria alimentícia. “Nossa estratégia é baseada em um mix de boa prestação de serviço, que abrange desde o atendimento comercial até o serviço logístico, contemplando ainda nossos programas de incentivo de rota complementar, nos quais já atingimos 62 mil clientes que não eram atendidos nas rotas de nossos brokers”, afirma o Diretor.

Gonçalves também conta que a representatividade da marca no canal é grande, sendo que, ao analisar as categorias, a Nestlé está presente em um de cada cinco produtos vendidos. “Essa performance ocorre por conta das ações bem definidas no ponto de venda, um calendário robusto de atividades, festivais personalizados nos clientes e, principalmente, pelas inovações exclusivas que endereçam desembolso através de formatos e marcas específicas para o canal”, completa.



COLABORAÇÃO PARTICIPATIVA

Sobre as iniciativas que fortalecem a parceria entre marca e Atacarejo, a Nestlé reforçou seu protagonismo no canal e a grande representatividade que o segmento tem para a marca, com destaques para as categorias de alto giro, como chocolates, leites flavorizados, achocolatados em pó e culinários, que incluem marcas como Maggi, Moça e Creme de Leite Nestlé, por exemplo. “Temos uma agenda muito clara de relacionamentos, nos quais a relação é de muita confiança e credibilidade nos planos de negócios. O nosso JVC (Join Value Creation) faz parte de uma jornada de premiunização do relacionamento com os canais de varejo e traz, num único momento, discussão de negócios e experiências imersivas. Além disso, é uma das formas de ressaltar as ferramentas - como portfólio robusto, campanhas, estruturas internas - que utilizamos para liderar o crescimento junto aos nossos clientes com estratégias diversificadas e personalizadas nos diferentes pontos de contato de nossas marcas com o consumidor, que é cada vez mais omnichannel”, conta Gonçalves. ▶



“

Nossa estratégia é baseada em um mix de boa prestação de serviço, que abrange desde o atendimento comercial até o serviço logístico, contemplando ainda nossos programas de incentivo de rota complementar

*José Alexandre Gonçalves,
Diretor de Vendas Atacarejos e Atacados da Nestlé Brasil*

”

Atacarejo é o canal que mais cresce no varejo, COM MAIS DE 24% EM VALOR EM 2022, considerando as novas lojas, e quase 10% no L4L

Fonte: NielsenIQ Outubro YTD 2022

CRESCIMENTO DO CANAL NO BRASIL

O crescimento do canal, segundo reforça Gonçalves, está diretamente ligado à integração cada vez maior do consumidor ao canal e ao reconhecimento da economia ofertada. “Direcionamos grande atenção ao canal para acompanhar de perto sua expansão como indústria, incluindo as grandes contas e as redes de menor porte”, completa.

Além disso, a Nestlé enxerga que o canal tem papel fundamental para facilitar a chegada das marcas líderes à despesa do consumidor, sem renunciar à qualidade. “Outro papel fundamental é o de abastecimento do pequeno comerciante, que já utiliza o canal de Atacarejo para reposição de seu negócio, viabilizando cada vez mais o *sell-out* na cadeia sem a necessidade de grandes estoques, que comprometem a capacidade desse pequeno comerciante, uma vez que ele tem disponibilidade imediata e fracionada no modelo”, acrescenta o Diretor.



LINHAS DE PRODUTOS

Sobre as linhas de produtos ofertados nas gôndolas, Gonçalves conta que a marca tem como parâmetro principal as tendências de comportamento do shopper, buscando, com isso, uma atualização constante. “Atualmente, nosso foco é trazer formatos econômicos, buscando aumento do ticket médio e benefícios ao cliente no preço por quilo-grama. Esse portfólio é essencial para mantermos uma estratégia *sui generis* para o canal e atrairmos o consumidor com vantagem significativa frente a outros canais”, resume.

Também a informação e a velocidade são vistas como essenciais, pois assim a marca consegue atender com mais assertividade consumidores que possuem escolhas cada vez mais híbridas de canal no momento da compra. “Para isso, contamos com uma área de trade marketing dedicada e focada nas peculiaridades de cada região, equipes estruturadas por canal de venda e equipes regionais para personalização de atendimento”, finaliza. ◀

Surpreenda-se

ABASTEÇA SUA LOJA COM SEARA PARA UM VERÃO SURPREENDENTE.

Ofereça a seu cliente produtos com qualidade superior e aumente suas vendas na estação mais quente do ano.



Portfólio completo e inovador.



Produtos de qualidade superior e alto giro.



Surpreenda-se com





PERECÍVEIS GANHAM DESTAQUE NAS LOJAS

Ao contrário de outras épocas, os alimentos perecíveis ganham cada vez mais protagonismo e já representam cerca de 30% do faturamento das lojas do setor

Por **Eduardo Sganzerla**

O setor de perecíveis possui hoje uma participação muito importante nas lojas de Atacarejo, atendendo tanto o consumidor final como o transformador. Atualmente, os produtos com maior destaque são as proteínas, os lácteos e os hortifrutigranjeiros. Nesse contexto, diversas empresas do setor estão investindo em pesquisas para trazer ao mercado novos produtos, lançar outras categorias e tendências e oferecer gêneros cada vez mais saudáveis. Todo o

movimento nesse sentido aponta que esse segmento do Atacarejo deve ganhar maior protagonismo com o passar dos anos.

Essa análise de Fernando Thomaz Farias, Diretor Comercial do Supermercado Bahamas S/A., pode muito bem resumir o grau de importância que o segmento representa hoje no mix do Atacarejo. “Em nossa empresa temos uma participação de 27% desse setor em nossos negócios. Entendemos que é uma área destino, atraindo os

clientes para nossas lojas justamente por serem produtos - em grande parte - primários e que atuam como composição na base alimentar (carnes, ovos, leite, queijos, iogurtes, peixes, legumes, hortaliças etc.)”, explica o executivo.

Ao mesmo tempo, segundo Fernando, o grupo Bahamas busca oferecer, com o setor de perecíveis, a melhor solução para o dia a dia das pessoas, expondo produtos e serviços “de qualidade a preços justos”. “Esse segmento é muito sensível a promoções e possui um alto giro de mercadorias”, esclarece. “Geralmente, o consumidor visita o supermercado algumas vezes na semana para compor sua cesta de compra semanal e essa decisão é muito atrelada aos itens perecíveis”, diz Farias.



“ **Atualmente, os perecíveis já contribuem com cerca de 30% das nossas vendas. Esse segmento tem nos surpreendido positivamente nos últimos anos. A nossa expectativa é de que cresça mais ainda, tornando o Atacarejo como referência, também, na venda dessa linha**

Sulivam Covre, Diretor-Presidente da rede Super Adegas



PRODUTOS EM DESTAQUE NAS LOJAS

A visão de Sulivam Covre, Diretor-Presidente da rede Super Adegas, segue nessa direção, ao analisar a ascensão do setor de perecíveis no Atacarejo: “Atualmente, os perecíveis já contribuem com cerca de 30% das nossas vendas. Esse segmento tem nos surpreendido positivamente nos últimos anos. A nossa expectativa é de que cresça mais ainda, tornando o Atacarejo como referência, também, na venda dessa linha”.

Entre os produtos expostos, os que mais se destacam nas lojas da Super Adegas são muçarela, salsami, banana, ovos e peixes. Sulivam explica que a empresa, diante das características desses produtos, procura minimizar ao máximo o desperdício. “A forma que melhor encontramos para otimizar o aproveitamento de produtos muito próximos ao vencimento é fazer doações a entidades que precisam de apoio. Dessa forma, podemos colaborar com toda a sociedade, especialmente com os que mais necessitam”, acrescenta ele. ▶

”



NOVO CONSUMIDOR BUSCA POR SAUDABILIDADE

Todas as pesquisas recentes indicam que o consumidor está mudando continuamente seus hábitos nos canais do varejo. No Atacarejo, isso também está presente. A prova é que a preocupação das redes com a alimentação saudável, que cresce ano a ano, tornou-se uma constante. Segundo Fernando Farias, do Supermercado Bahamas, **desde 2017 houve uma mudança no comportamento do consumidor e mais de 60% dos lares brasileiros passaram a realizar, no mínimo, duas compras dentro do mês:** “O desejo desse consumidor é buscar produtos com menor desembolso. Entendemos

que ele também pode ser atraído no Atacarejo pelos setores que sempre tiveram o protagonismo de fidelizá-lo no varejo tradicional. Essa é a importância do FLV (Frutas, Legumes e Verduras) e da padaria na área de perecíveis do Atacarejo”.

“Alguns setores, a exemplo do FLV, trabalham com produtos extremamente frescos”, lembra Farias. “E, por isso, o consumidor possui a necessidade de visitar nossa loja mais vezes, a fim de garantir a base de sua alimentação. O setor de padaria também possui a capacidade de fidelizar o cliente, criar identidade e resgatar memórias afetivas”, acrescenta.

REDUZIR PERDAS E ACELERAR O ABASTECIMENTO

Ele explica ainda que a empresa tem identificado oportunidades no setor que estão ajudando a melhorar o desempenho das vendas. Uma delas foi entender que a indústria tem total capacidade de produzir produtos perecíveis com excelente qualidade, em embalagens menores, para atender diretamente ao consumidor final e/ou ao transformador.

“Buscamos junto aos fornecedores produtos com bons prazos de validade e com preços competitivos perante o mercado em que atuamos. Outra oportunidade foi a implantação de uma nova e moderna planta de Central de Padaria e Confeitaria. Isso para garantir padronização, qualidade, segurança alimentar e possibilitar maior variedade aos clientes. Já pensando em resultados, essas decisões contribuem para reduzir perdas, acelerar o abastecimento da área de venda das lojas, diminuindo as rupturas de produtos. Com essas ações, buscamos a melhoria de nossa rentabilidade, bem como a padronização dos produtos ofertados”, conclui Farias. ◀

EM 2023 VAMOS LIDERAR
**O MAIOR MOMENTO DE
CONSUMO DE CHOCOLATES
DO ANO!**

LANÇAMENTO



EMBALAGEM
SE TRANSFORMA
EM JOGO PARA
BRINCAR COM
A FAMÍLIA!

A COMBINAÇÃO DELICIOSA DE
**CHOCOLATE +
WAFER +
BISCOITO EM
UMA SÓ CAIXA!**



SEGMENTO MAIS REPRESENTATIVO PRA PÁSCOA, COM
29% DE IMPORTÂNCIA E VENDAS RECORDES EM 2022



BOBINA FORRAÇÃO



WOBBLER



REFORÇO DISPLAY
MT 2.0



TESTEIRA DISPLAY 2.0

CONFIRA A DISPONIBILIDADE DO MATERIAL EXCLUSIVO DE PONTO DE VENDA

LACTA

Mondelēz
International
SNACKING MADE RIGHT

PROMOÇÃO DANONE

TUDO DE BOM TUDO DE BEM

1 MILHÃO

MAIS DE R\$ — EM PRÊMIOS INSTANTÂNEOS —



Promoção válida entre 06/03/2023 e 04/06/2023 e cadastradas no site até as 23h59 do dia 04/06/2023. Consulte o regulamento, produtos participantes, as ações de desenvolvimento social e o Certificado de Autorização SEAE em www.promodanone.com.br. Promoção válida para maiores de 18 (dezoito) anos que adquirirem produtos participantes no período da promoção. Essa promoção não é válida para fórmulas infantis para lactentes (Aptamil, Neocate, Infatrini, Pregomin e Milupa). Válido cadastro de até 10 (dez) notas fiscais por CPF durante a campanha. *Os prêmios instantâneos serão entregues via PicPay. Imagens ilustrativas. **ALGUNS PRODUTOS CONTÊM GLÚTEN. LEIA SEMPRE O RÓTULO ANTES DE CONSUMIR.** Consulte sempre um médico e/ou nutricionista. Fortini Complete, Fortini Plus e Fortini MF foram desenvolvidos para crianças com necessidades específicas e devem ser consumidos conforme recomendação do profissional de saúde. Guarde sua nota/cupom fiscal original cadastrado, a sua apresentação será exigida em caso de ser contemplado.

COMPRE R\$ 25 EM PRODUTOS DANONE

GANHE PRÊMIOS NA HORA.
É SÓ GIRAR A ROLETA PREMIADA.

E O PLANETA GANHA

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL
DE PEQUENOS PRODUTORES DE LEITE



#ISSOÉDANONE

SAIBA MAIS EM: PROMODANONE.COM.BR

O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES
E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.



Preferências regionais pedem **ESTRATÉGIAS ESPECIAIS**

Atacarejos que atuam nacionalmente cada vez mais estão focando seus planejamentos por regiões e lojas para poder atender aos consumidores locais

Por **Eduardo Sganzerla**

O Brasil, por suas características continentais, sempre apresentará desafios logísticos, comerciais e comportamentais, principalmente pelas peculiaridades regionais, que envolvem clima, cultura, hábitos e comportamentos de compra.

De acordo ao Painel Total Store NielsenIQ, em cada região, **os consumidores apresentam preferências distintas; e isso também se reflete no Atacarejo de forma contundente, já que, em média, o canal de compras está presente em 71% dos lares brasileiros (em regiões como o estado de São Paulo, esse número chega a 84%).** Para atender a essas particularidades, foram criadas estruturas varejistas com estratégias bem diferenciadas por região, desde modelo de loja até sortimento adequado para as necessidades locais.

Essa análise da NielsenIQ vem representando, na verdade, um dos grandes desafios do Atacarejo para superar os

seus obstáculos de crescimento em mercados regionais, com singularidades tão próprias, como são as regiões do Brasil, sem afetar o seu modelo nacional de negócios. Cada empresa montou a sua estratégia. “Somos uma empresa nacional com grande atuação regional. É assim que definimos nossa maneira de enfrentar esses desafios”, explica o CEO do Atacado, Marco Oliveira.

“Os diferentes hábitos de compra ficam refletidos na importância que algumas categorias possuem entre as regiões, além de marcas que são líderes nacionalmente, mas, dependendo da região, perdem espaço para marcas locais”, revela Oliveira. “Essas características implicam toda a cadeia de abastecimento e valor do varejo alimentar, tanto em supermercados quanto em atacarejos, com impactos diretos na negociação com fabricantes, logística, sazonalidades, sortimento e estratégias de marketing e promoção”, diz ele.



Marco Oliveira,
CEO do Atacadão

SORTIMENTO POR REGIÃO

Marco Oliveira explica que, em cada localidade do Brasil na qual o Atacadão está presente, a empresa leva em consideração que os produtos, as marcas e os costumes de compra são diferentes. Por isso, cada região possui uma parte do sortimento que valoriza o mercado e a produção locais, atendendo às demandas daqueles clientes..

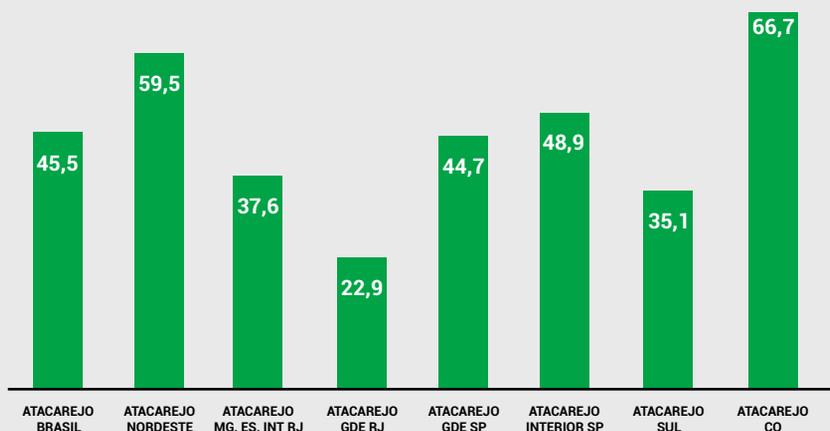
“Como exemplo, temos o Nordeste, local em que destinamos um maior espaço para derivados de milho, que vendem mais que açúcar. Também destinamos mais iogurtes para essa região que para o restante do país, já que lá o consumo desse produto é maior”, diz ele. “Já no Rio Grande do Sul, os doces em compotas e ervas de chimarrão e tererê ganham mais destaque na gôndola. O tererê também ganha destaque na exposição no Mato Grosso do Sul, pela sua grande procura”, acrescenta.

“No Atacadão, regularmente, existe a atualização dos sortimentos, pois a empresa acompanha as novas tendências e mudanças de mercado, segundo o CEO. Itens veganos e biodegradáveis estão em alta entre seus consumidores, Já que a consciência socioambiental segue em crescimento”, afirma. “Com a chegada do marketplace do Atacadão, as opções aumentaram ainda mais para os consumidores, que passaram a ter acesso a produtos de outras regiões do país”, continua. ▶

IMP% SABÃO EM BARRA - LIMPEZA

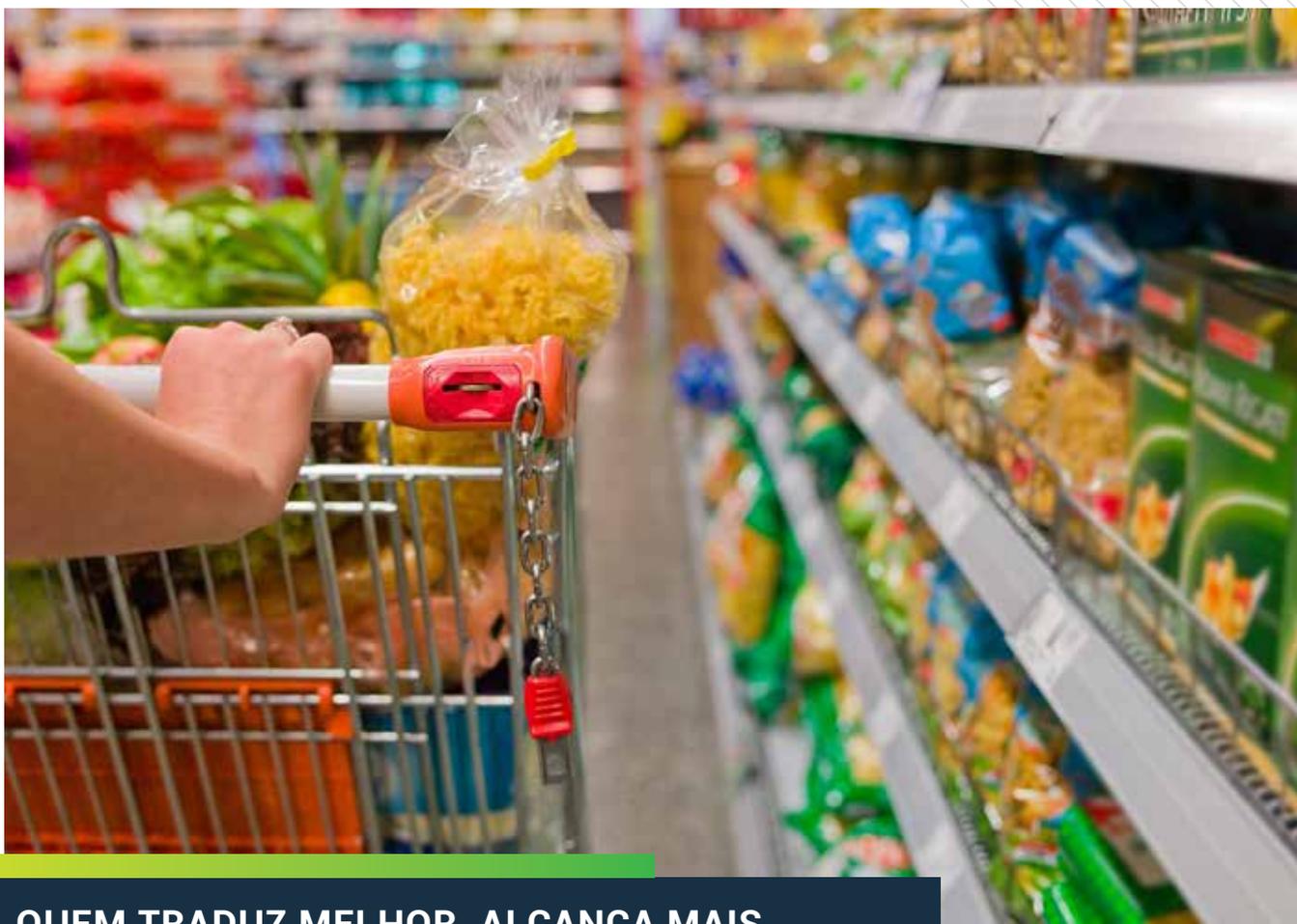


IMP% ATACAREJO POR REGIÃO EM 2022



% DAS MARCAS REGIONAIS - ATACAREJO





QUEM TRADUZ MELHOR, ALCANÇA MAIS

As redes que apresentam maior sucesso são aquelas que conseguem entender e traduzir as necessidades específicas de cada região dentro do seu planejamento estratégico e com ações táticas no dia a dia. Essa é a avaliação de Roberto Butragueño Revenga, Diretor de Varejo da NielsenIQ no Brasil. Boa parte desse sucesso está em apostar na credibilidade da indústria local: “Esse pode ser um dos grandes desafios estratégicos das redes que têm operação nacional, porque precisam conseguir balancear de maneira muito eficiente o ganho de escala e agilidade de ter uma operação centralizada com a necessidade de se adaptarem às diferenças dos consumidores de cada região; e para isso é muito relevante ter o conhecimento direto e acompanhar o dia a dia da região, com times regionais que possuem um papel fundamental”.

É justamente nesse aspecto que o Atacão tem concentrado seus esforços. Atende a mais de cinco mil cidades com quase 1,7 mil representantes comerciais para cobrir a sua presença física. “Com a estrutura dos 33 atacados de entrega em todos os estados, e com a parceria desses representantes”, diz Marco Oliveira, “levamos uma diversidade de produtos a preços baixos para os locais mais distantes, o que faz com que muitos itens - que seriam impossíveis de ser entregues - cheguem ao Brasil inteiro. Inclusive, em determinadas regiões, esses produtos são entregues por barcos e balsas. Da mesma forma, estabelecemos parcerias com indústrias e fornecedores regionais, que levam produtos de marcas locais para as nossas unidades, possibilitando que seus clientes consumam produtos de regiões diferentes.” ▶



Roberto Butragueño
Revenga, Diretor de Varejo 
da NielsenIQ no Brasil

DETERGENTE EM PÓ

GTEx®

A principal categoria do segmento de limpeza!



LAVA ROUPAS PÓ COM PENETRAÇÃO DE 98,31%*

*Fonte: Kantar Wordpanel - Detergente Roupas Pó - 2021.

Não pode faltar no PDV e nos lares brasileiros.

PARA SUAS MISTURINHAS DE LIMPEZA



PARA LIMPEZA DE PISOS E SUPERFÍCIES LAVÁVEIS



PARA LAVAGEM DE ROUPAS DO DIA A DIA



AUTO RENDIMENTO

2 COLHERES DE SOPA (20g)

5L DE SOLUÇÃO DE LIMPEZA



400g = 100L
800g = 200L
1,6kg = 400L
4kg = 1000L

urcaoriginal

gtexbrasil.com.br

A IMPORTÂNCIA DA PRECISÃO DAS INFORMAÇÕES

Nesse contexto, uma pergunta é constante: como as redes lidam com essas variantes para atender, ao mesmo tempo, aos hábitos dos consumidores, prestigiando fornecedores locais, entre outros fatores, sem prejudicar o seu modelo de negócio? A NielsenIQ responde: para lidar com esse grande desafio, fica cada vez mais evidente a necessidade de melhor utilização da inteligência de mercado e de dados mais precisos para complementar o conhecimento local dos times regionais.

A necessidade de se manter esse ponto de equilíbrio faz o CEO do Atacadão ir buscar uma ideia de solução simples: “Adaptamo-nos dependendo da necessidade de cada lugar”. E complementa: “Analisamos cada região para que a rede possa oferecer seu serviço de acordo com as particularidades de cada local, público e demanda. Essa estratégia contribui para o sucesso do nosso negócio. Os clientes se sentem mais próximos da marca, com a sensação de que a loja foi desenhada para aquela região, criando, de certo modo, um vínculo afetivo com o Atacadão”.

Na prática, Marco Oliveira esclarece que as lojas do Atacadão possuem, em média, 9 mil SKUs (unidades de manufatura de estoques) com uma diversidade de itens que vão desde mercearia seca e líquida a laticínios, limpeza e

“

Analisamos cada região para que a rede possa oferecer seu serviço de acordo com as particularidades de cada local, público e demanda. Os clientes se sentem mais próximos da marca, com a sensação de que a loja foi desenhada para aquela região, criando, de certo modo, um vínculo afetivo

Marco Oliveira, CEO do Atacadão

”



higiene pessoal, com preços extremamente competitivos. “Há uma grande diferença dos produtos mais vendidos por região, que levam em consideração o clima e e os costumes dos habitantes, além de outras peculiaridades. Na região Nordeste, por exemplo, os ventiladores são procurados o ano inteiro. No Sul e no Sudeste, há muita demanda por potes de plástico de cor única e de sabão em barra de cores mais claras. A diferença também é percebida dentro dos estados – no estado de São Paulo, o refrigerante que mais vende em São José

do Rio Preto não é o mesmo que mais vende na capital”, reforça.

“Para aprofundar ainda mais as soluções para essa equação, a NielsenIQ vem fazendo um trabalho muito assertivo com as principais cadeias de Atacarejo do Brasil e com a ABAAS. Com o objetivo de compartilhar a melhor inteligência de sortimento e preços, que permitem às redes tomarem as melhores decisões, identificamos fornecedores regionais relevantes, assim como sortimento mais eficiente para cada rede em cada lugar”, conclui Roberto Butragueño. ◀



Turbine suas vendas com o maior cartão de loja do Brasil!

A DM oferece crédito para que seus clientes
comprem mais e com muitos benefícios

-  Captação via WhatsApp
-  Aprovação em segundos
-  Maior aprovação do mercado

Seja um
parceiro DM.



vocedm.com.br



Indústria inteligente é indústria COM RESPONSABILIDADE SOCIAL

Práticas ESG cada vez mais fazem parte da política de produção da indústria brasileira

Por **Natu Marques**

Sustentabilidade e responsabilidade social são temas cada vez mais discutidos em todos os setores da sociedade, principalmente na indústria de alimentos e bebidas. O motivo é o grau de consciência maior das pessoas acerca do assunto, cobrando atitudes sólidas das empresas. É o que mostra a pesquisa desenvolvida pela agência Union + Webster de 2019, segundo a qual 87% da população brasileira prefere comprar de empresas sustentáveis e 70% não se importam em pagar um pouco a mais por isso.

Essa pressão positiva dos consumidores tem dado resultado, já que, segundo dados da CDP Latin America divulgados pela Prática ESG, o número de empresas brasileiras que divulgam informações de atuação e compromissos com a agenda de combate às mudanças climáticas aumentou 46% em 2021, saindo de 838 em 2020 para 1.227. Esses dados revelam um engajamento cada vez maior das companhias nas diretrizes ESG, que têm como base os pilares relacionados às práticas ambientais (*environmental*), sociais (*social*) e de governança (*governance*).

INDÚSTRIA SUSTENTÁVEL

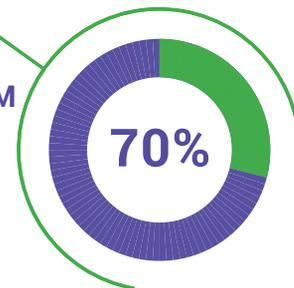
Para Clarissa M. de Souza, diretora da Flos Ambiental, empresa especializada na prevenção de passivos ambientais e desperdícios de recursos naturais, responsabilidade social é tudo aquilo que aborda os relacionamentos que a indústria e as empresas têm com as pessoas/comunidades e o ambiente onde atuam, com foco no uso responsável e racional dos recursos naturais. **“Produtos, serviços e atividades operacionais envolvidas na produção de uma indústria podem beneficiar a sociedade ou causar danos. Quando se tem um olhar sustentável, a busca é pela redução do desgaste gerado nas produções, como o uso de energia, a redução de emissão de poluentes e a geração de resíduos, o descarte consciente, entre outros pontos que vão desde a fabricação do produto até o seu consumo”**, explica a executiva.

Clarissa acrescenta que quando a indústria tem a responsabilidade social como um pilar ela contribui para o desenvolvimento sustentável, para a saúde e o bem-estar da sociedade e ainda se mantém em conformidade com a legislação aplicável. **“Em 2022, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) lançou uma PR (Práticas Recomendadas) de ESG que contém critérios para as indústrias. É um documento que ajuda as empresas a estarem em conformidade com as melhores práticas sociais e de sustentabilidade. Grandes marcas já apresentam resultados muito positivos ao investirem em ESG, como a JBS (detentora das marcas Seara e Friboi), que, por meio do programa *Fazer o Bem Faz Bem*, já destinou mais de R\$ 700 milhões nos últimos dois anos, criando um legado social nas comunidades onde suas indústrias estão inseridas”**, conta a especialista.

Segundo Clarissa, outra empresa que tem feito ações muito positivas é a BRF (detentora das marcas Sadia e Perdigão), que doou, em 2021, mais de 451 mil itens de saúde às Secretarias Municipais e Estaduais de Saúde e a hospitais, participando ativamente do enfrentamento à pandemia de Covid.



DOS CONSUMIDORES NÃO SE IMPORTAM EM PAGAR UM POUCO A MAIS POR ISSO



Pesquisa Union + Webster/2019

TENDÊNCIAS PARA A INDÚSTRIA BRASILEIRA

Implementar ações de sustentabilidade requer um diagnóstico de toda a cadeia produtiva dos insumos dos produtos, pois somente assim é possível identificar e qualificar toda a jornada de produção, passando também pelo caminho traçado pelos fornecedores. Nesse panorama, a tendência por parte da indústria é focar o consumo responsável e a busca pelo menor impacto possível.

“Por parte da indústria, a utilização responsável de recursos naturais, como água e energia, a compra de matéria-prima e o uso de insumos locais ou regionais, que são produzidos pelas comunidades do entorno, são formas de fortalecer as relações sociais. Além disso, há um grande esforço em comunicar essas ações aos consumidores, usando para isso canais de fácil acesso e repassando à sociedade informações fundamentais para que ela compreenda o conceito de consumo sustentável e também passe a selecionar produtos e serviços com critérios de responsabilidade social”, completa Clarissa. ▶



NESCAFÉ DOLCE GUSTO NEO

Seguindo as boas práticas de ESG, a Nestlé lançou no Brasil a primeira cafeteira de cápsulas compostáveis: a Nescafé Dolce Gusto NEO, que une máxima qualidade, tecnologia de ponta e sustentabilidade



Resultado de cinco anos de pesquisas inovadoras, a NEO usa a tecnologia SmartBrew que, ao se conectar ao celular, é capaz de identificar qual cápsula foi inserida em seu compartimento e ajustar parâmetros diferentes para extrair o café de forma perfeita, incluindo quantidade, temperatura da água e tempo de processamento. Caso o consumidor prefira incrementar sua experiência, personalizando a receita do café, ele pode ajustar os parâmetros de extração pelo *app* de Nescafé Dolce Gusto, que se conecta diretamente à máquina por Bluetooth e Wi-Fi.

As cápsulas de NEO são feitas com papel certificado pela organização não governamental FSC (Forest Stewardship Council) e um polímero biodegradável compostável, para que se decomponham como cascas de frutas: de forma natural e em cerca de seis meses. Elas possuem os selos *OK Compost Home* e *OK Compost Industrial*, que comprovam a compostagem doméstica e industrial pela certificadora ambiental TÜV Áustria.

Ao passo que as cápsulas de NEO são compostáveis, feitas para desaparecer, as máquinas foram projetadas com foco na durabilidade. A partir do compromisso com a inovação sustentável de ponta a ponta, seu design resistente foi pensado para 10 anos de uso. A fim de evitar o desperdício e prezar o meio ambiente, cada máquina é feita com peças de alumínio e plástico reciclados e pode ser reparada com muito mais rapidez e facilidade que as comuns. Além do desligamento automático, que garante consumo eficiente de energia.

Não por acaso, o Brasil será o primeiro mercado consumidor do lançamento global e produzirá 100% das cápsulas feitas com papel, na fábrica sustentável de Nescafé Dolce Gusto, em Montes Claros (MG). Ao todo, são dez opções de café: seis da Linha Regular — Espresso Delicate, Espresso Dark, Lungo Dark, Ristretto Intense, Caseiro Delicate e Caseiro Dark; dois orgânicos: Lungo Cerrado Orgânico e Espresso Sul de Minas Orgânico; e dois da marca Starbucks: Americano House Blend e Espresso Roast. ◀



EM 2023,

PREPARE-SE! SUAS VENDAS VÃO ENTRAR NO RITMO DE SALSARETTI!



 /salsaretti
  /salsaretti
 /salsaretti
  @salsaretti_br



ESCANEIE E EXPERIMENTE
 TODA A FAMÍLIA DE
 PRODUTOS SALSARETTI!

Neste ano, quem não tiver os molhos Salsaretti na gôndola, com certeza vai dançar! Afinal, estamos preparando uma grande e completa campanha de comunicação que vai deixar todo mundo com água na boca. Tudo isso para suas vendas entrarem em ritmo de festa e seus clientes ficarem ainda mais satisfeitos. Aproveite!

Salsaretti



Promoções e descontos no ATACAREJO

Canal investe em estratégias cada vez mais agressivas para manter a dianteira na oferta de produtos com valores mais acessíveis

Por **Natu Marques**

Imagens: Andre Tomino / Shutterstock

Com crescimento exponencial nos últimos anos, o Atacarejo representa, hoje, 50% das vendas no comércio de alimentos e bens de serviço, movimentando R\$ 239 bilhões, em 2022, segundo dados da NielsenIQ. São mais de 2 mil lojas espalhadas pelo Brasil, que consolidam um modelo de negócio que beneficia a economia do país e de milhares de famílias ao ano.

Focado no modelo hard discount, o canal investe em estratégias cada vez mais agressivas para manter a dianteira

na oferta de produtos com valores mais acessíveis. Entre essas estratégias, a política de promoções ganha relevância, é o que afirma o Diretor-Presidente do Grupo Zaragoza, Cleber Gomez. “O Atacarejo consegue oferecer custos menores, entre 10% e 15%, em razão do formato de autosserviço. Esse é um formato que ganhou relevância e cada vez mais espaço e adeptos. Nesse contexto, as promoções são estratégias que aumentam ainda mais a confiança dos clientes em relação aos bons preços praticados pelo setor”, conta.

Cleber reforça que as promoções nos atacarejos têm um diferencial competitivo devido à possibilidade de oferta de produtos em maiores quantidades, o que também influencia a negociação com os fornecedores, gerando um fluxo de compra e venda mais intenso. “Nosso diferencial está em conseguirmos manter boas promoções em razão das grandes negociações com fornecedores. Além disso, as promoções são aplicadas seguindo um calendário comercial que leva em consideração as oportunidades de datas comemorativas, estações do ano e histórico de consumo de compras”, explica o diretor.



“ **O Atacarejo consegue oferecer custos menores, entre 10% e 15%, em razão do formato de autosserviço. Esse é um formato que ganhou relevância e cada vez mais espaço e adeptos. Nesse contexto, as promoções são estratégias que aumentam ainda mais a confiança dos clientes em relação aos bons preços praticados pelo setor** ”

*Cleber Gomez,
Diretor-Presidente do Grupo Zaragoza*

PRECIFICAÇÃO

A precificação é ponto fundamental quando o assunto é manter uma política promocional num modelo que já possibilita grandes descontos nos produtos finais. Porém, para que isso aconteça de forma funcional, é importante que haja negociações expressivas com fornecedores e um planejamento antecipado rigoroso, é o que afirma o estrategista de marketing e consultor Frederico Burlamaqui. “Para equilibrar uma política de preços atrativos de longo prazo (que é a essência dos atacarejos) com as promoções sazonais, sem prejudicar o

formato, é importante utilizar políticas de compras baseadas em análise dos dados de vendas e produtos mais demandados pelos consumidores, de modo a ter volumes de compras que viabilizem preços competitivos em produtos mais visíveis, ao mesmo tempo em que permite um balanço com outros produtos de alta demanda por preços mais lucrativos”, acrescenta o especialista.

Frederico avalia que as promoções são importantes ferramentas de atração de clientes para a loja, além de possibilitar a criação de maior rotatividade para

produtos com excesso de estoque. Porém, deve-se tomar cuidado para manter o equilíbrio. “No formato Atacarejo, é viável aplicar maiores descontos em determinadas quantidades, ou em quantidades de compras para pacotes no formato fardo/caixa/pallet. Basicamente, seguindo uma proporção entre volume de compra individual e desconto aplicável, é preciso sempre tomar o cuidado de manter margens sustentáveis - exceto em produtos próximos ao vencimento, cujo descarte irá gerar maior prejuízo do que vender abaixo do custo”, relata o especialista. ▶



O que vai definir o sucesso de uma promoção é a sua estratégia estar intrinsecamente ligada ao calendário comercial, pois apenas com antecipação e planejamento é possível fazer boas negociações para atender ao consumo em geral

*Cleber Gomez,
Diretor-Presidente
do Grupo Zaragoza*



PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA

Ter um planejamento estratégico de promoções é o que faz a diferença na assertividade das ações, segundo Cleber, devem ser estruturadas levando em consideração o calendário comercial: “O que vai definir o sucesso de uma promoção é a sua estratégia estar intrinsecamente ligada ao calendário comercial, pois apenas com antecipação e planejamento é possível fazer boas negociações para atender ao consumo em geral”.

Frederico reforça que nesse ponto é também importante manter o equilíbrio entre estratégia de atração e lucratividade. “No varejo tradicional, promoções são uma

boa forma de criar giro de mercadorias e facilitar a comercialização de produtos que demonstram ter demanda insuficiente. O momento se faz oportuno ao colocar alguns produtos chamativos em promoção, ao mesmo tempo em que se deixam outros produtos de alta demanda e/ou primeira necessidade com seus preços normais ou até um pouco acima do usual, viabilizando a lucratividade no ticket médio do cliente”, completa o consultor.

Outro ponto fundamental é a experiência do cliente, algo que deve estar cada vez mais no centro das atenções, princi-

palmente quando o assunto é promoção. Nessa questão, saem na frente os negócios que souberem fazer uso de um atendimento omnichannel e de ferramentas que possibilitem a personalização de promoções. “Hoje passamos por uma integração nos sistemas para que tenhamos um atendimento omnichannel, além disso temos investido em programas de CRM que nos permitem pensar em ofertas personalizadas de acordo com necessidades e perfil de consumo. O futuro do Atacarejo está na assertividade do atendimento de cada necessidade de consumo, seja varejo ou atacado”, finaliza Cleber. ◀

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.

Nova regra no pagamento de PIS/COFINS:

COMITÊ TRIBUTÁRIO AUXILIA AS ASSOCIADAS

Comitês permanentes da ABAAS estão sempre ativos e atuam constantemente em prol do setor

Por **Sandra Solda**

Presidido por Belmiro Gomes, do Assaí Atacadista, o Comitê Tributário da ABAAS está ativamente auxiliando a Associação, até mesmo devido à enorme complexidade da legislação brasileira na área tributária.

O destaque fica por conta do ICMS, que é um imposto importante na composição de custos dos produtos do segmento e suas mais diversas formas de aplicação pelas Unidades da Federação, assim como PIS/COFINS e ISS.

Segundo Cleodemir José Martins, do Atacadão e membro do Comitê, são realizadas reuniões constantes com equipe especializada nessa área, representando as empresas associadas, e a participação ativa do Escritório com enfoque na área Tributária Cescon Barrieu. “Geralmente, debatem-se os grandes temas nacionais na área, além de visitas periódicas de representantes da Comissão a Secretários de Fazenda dos estados na busca da aproximação e da divulgação da Associação a esses órgãos estaduais, bem como na defesa de algumas demandas da área”, conta Martins.

“Muitas outras frentes virão e podemos citar a tão propalada e necessária Reforma Tributária, que estamos aguardando desde o reinício das atividades no Congres-

so Nacional, e uma que está acontecendo neste momento é da nova regra no pagamento de PIS/COFINS, editada pela MP 11.159/2023, que altera a Lei nº 10.637/2002 e a Lei nº 10.833/2003, para excluir o ICMS da incidência da base de cálculo dos créditos da contribuição para o Programa de Integração Social e o Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público – PIS/Pasep e da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social – Cofins”, antecipa o representante do Atacadão. ▶



Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista e Presidente do Comitê Tributário da ABAAS

CONHEÇA OS OUTROS COMITÊS DA ABAAS:

■ COMITÊ INSTITUCIONAL

Presidido pelo Dr. Sérgio Martins, o Comitê Institucional é composto por advogados, colaboradores dos setores Jurídico e Institucional de todas as empresas associadas à ABAAS. Realiza troca permanente de informações, com reuniões bimensais e extraordinárias, além de elaboração de comunicados institucionais e de interesse dos associados.

Atua junto a órgãos públicos e de fiscalização e em vários estados sempre que há um problema jurídico/institucional. Também define e impetra ações jurídicas em nome da ABAAS em defesa dos associados em todos os estados.

O Comitê conta ainda com assessoramento voluntário de profissionais da área, dentre eles, Paulo Pompilio - Diretor Institucional do Grupo GPA (Assaí), Carlos Ely - Diretor Operacional Institucional (Grupo Big), Advogado e Professor Vicente de Paula Mendes - Especialista em redação de leis em Direito Administrativo.

■ COMITÊ PREVENÇÃO DE PERDAS

O Comitê Prevenção de Perdas, com participação de profissionais da área Operacional e de Prevenção de Perdas de todas as empresas associadas à ABAAS, é presidido por Ronald Afonso, do Assaí Atacadista.

Entre suas atividades, está a troca constante de informações sobre boas práticas; atuação junto à indústria para reduzir perdas; e discussão de ferramentas e inovações para facilitar processos e ações preventivas.

■ COMITÊ SEGURANÇA OPERACIONAL

O Comitê Segurança Operacional da ABAAS discute normas e processos para contribuir com a segurança nas empresas. É presidido pelo Dr. Sérgio Martins, Advogado da ABAAS, e tem a participação de profissionais do setor operacional e de segurança operacional de todas as empresas associadas.

Criou o Manual de Porta-Palete - Mandamentos do Bem, compartilhado com os 23 associados da ABAAS e também com os não associados e todos os segmentos de Atacarejo, inclusive com fornecedores. Também criou a Cartilha de Boas Práticas, incluindo o Manual de Uso Correto de Empilhadeiras.

O Comitê tem o assessoramento do Centro Tecnológico de Controle de Qualidade Falcão Bauer e de empresas fornecedoras de equipamentos, como Fast Ariam, Still e Pintepoxi.

■ COMITÊ ABORDAGEM CORRETA PARA A DIVERSIDADE

Presidido por Sueli Gomes de Moraes, Gerente de Gente e Gestão do Tenda Atacado, o Comitê Abordagem Correta para a Diversidade criou recentemente o Manual de Boas Práticas na Abordagem de Clientes.

Para o desenvolvimento do material, foram envolvidas as áreas das empresas associadas, como as de RH, Tributária, Compliance, especialmente para evitar transtornos e constrangimentos aos clientes e aos associados. ◀

CALENDÁRIO 2023 COMITÊS ABAAS Reuniões on-line e presenciais

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
■ Comitê Prevenção de Perdas				05		14		16		04		06
■ Comitê Segurança Operacional				05		14		16		04		06
■ Comitê Abordagem Correta para a Diversidade				19		07		30		11		13
■ Comitê Institucional			29		17		05		06		22	
■ Comitê Tributário			29		17		05		06		22	

Se necessário, poderão ocorrer reuniões extraordinárias, preferencialmente marcadas com pelo menos 30 dias de antecedência

LINHA YPÊ ANTIBAC

LIMPEZA QUE SE VÊ,
CUIDADO QUE SE SENTE.

ELIMINA
99,9%*
DOS GERMES
E BACTÉRIAS



CUIDA
CONTÉM ÓLEOS ESSENCIAIS**



HIGIENIZA
AÇÃO BACTERICIDA



PROTEGE
TECNOLOGIA COM CONTROLE DE ODOUR***

A LINHA ANTIBAC TRAZ A SOLUÇÃO COMPLETA PARA O CONSUMIDOR COM A QUALIDADE YPÊ QUE VOCÊ JÁ CONHECE! TENHA EM SUA LOJA O PORTFÓLIO COMPLETO E OFEREÇA CUIDADO E PROTEÇÃO PARA CADA AMBIENTE DA CASA.

Ypê

QUALIDADE QUE SE VÊ,
CERTEZA QUE É YPÊ.

PRODUTOS DE VALOR AGREGADO PARA RENTABILIZAR SUA GÔNDOLA



SOLUÇÃO PARA CASA

SOLUÇÃO PARA ROUPA

SOLUÇÃO PARA PIA

SUORTE DE TRADE:



MATERIAIS DE PONTO DE VENDA



ENCARTES



DIGITAL



MÍDIA

VIRGÍLIO VILLEFORT

é reeleito presidente para biênio 2023/2024

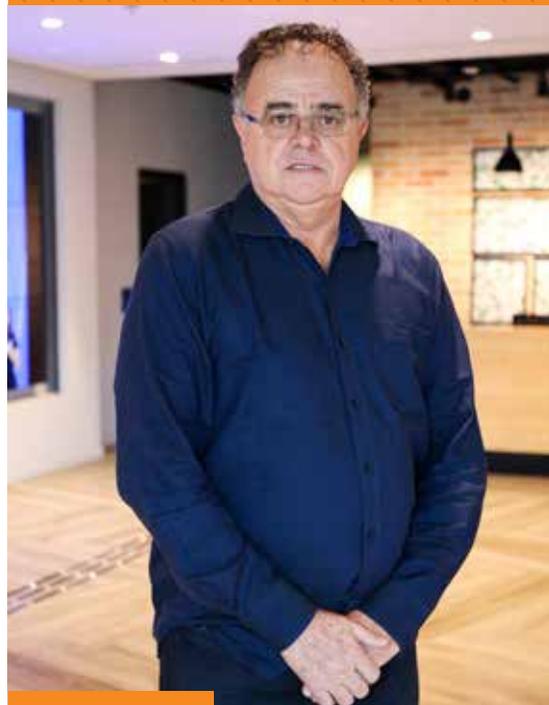
Os associados, mesmo de diversos locais do Brasil e do mundo, marcaram presença e deixaram seus votos

Virgílio Villefort, do Villefort Mais Barato Todo Dia, foi reeleito presidente da ABAAS para o biênio 2023/2024. A eleição foi realizada no dia 12 de janeiro deste ano, no formato de reunião virtual, em duas convocações, por meio do *app* Gotomeeting. A comissão eleitoral contou com Belmiro de Figueiredo Gomes, Paulo Roberto Alves e Sérgio Garcia Martins.

“Muito obrigado pela confiança para mais um mandato da associação. Fiquei muito feliz e honrado com a presença dos associados nas duas Assembleias realizadas, fato importante para mim e para a ABAAS, pois comprova a força da entidade e o comprometimento de seus associados”, agradece o Presidente, eleito pela terceira vez.

Para a nova gestão, Villefort reforçou que serão continuados os trabalhos já iniciados. Um ponto que mudou foram as reuniões da ABAAS, que passarão a ser mensais, e também manter a necessidade da presença do dirigente máximo das companhias, ou seja, não poderá ser enviado um representante, o que fará com que as decisões sejam tomadas mais rapidamente, além de promover o networking entre os associados. “Além disso, vamos continuar bem atuantes com nossos comitês, que já têm uma representatividade boa, com integrantes muito bem preparados”, avaliou.

O Presidente reeleito ressaltou ainda o esforço dos associados que, mesmo estando em vários estados do Brasil ou ainda no exterior, prestigiaram o pleito e marcaram presença para sua realização, reafirmando seus compromissos. A posse oficial acontece juntamente com o evento de lançamento da Segunda Edição do Ranking, no dia 11 de abril, em São Paulo (SP).



Virgílio Villefort
Presidente reeleito da ABAAS

EM 2023,

A SALSARETTI VAI MOSTRAR NO PONTO DE VENDA QUEM É O CHEF!



 /salsaretti
  /salsaretti
 /salsaretti
  @salsaretti_br



ESCANEIE E EXPERIMENTE
TODA A FAMÍLIA DE
PRODUTOS SALSARETTI!

A vida pode ter muito mais sabor, basta entrar no ritmo de Salsaretti! Uma linha completa de molhos, produzida com tomates selecionados e temperos que vão deixar suas receitas irresistíveis. Com Salsaretti, você é o Chef!

Salsaretti

POR QUE A **TOTVS** TEM OS MELHORES **SISTEMAS PARA** **ATACAREJOS?**

A resposta é simples: porque as nossas tecnologias são especializadas para evitar a ruptura de estoque e tornar a sua operação mais eficiente e produtiva.



ERP - Sistema completo desenvolvido especialmente para atender todas as demandas operacionais e administrativas do atacarejo.



PDV - Sistema desenvolvido exclusivamente para atender todas as rotinas do ponto de venda do atacarejo, com soluções digitais para quem deseja oferecer o autosserviço.



WMS - Sistema de gestão de armazenagem especialmente desenvolvido para atender as demandas do autosserviço alimentar.

E mais: apps mobile exclusivos para que as suas equipes controlem diversas tarefas na palma da mão, garantindo sempre o melhor atendimento ao consumidor.

Faça como os 33 mil PDVs que utilizam a nossa tecnologia especializada no Brasil!



totvs.com/varejo/supermercados/

