

# ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA  
DOS ATACAREJOS

## EVOLUÇÃO DO ATACAREJO NO BRASIL

Hoje, o canal conta com 72% de penetração nos lares brasileiros, o que representa um crescimento exponencial desde que a primeira loja desse modelo foi aberta no país, em 1972

### SEGURANÇA NAS LOJAS

Comitê criou guia para orientar associados e empresas contratadas na abordagem de clientes nas lojas

### CRIATIVIDADE, DESAFIOS E PARCERIA

Com famílias endividadas, é preciso encontrar alternativas para manter a competitividade

### PERFIL

Conheça a trajetória de Carlos Eduardo Severini, que fundou o Tenda Atacado em 2001 ao lado dos irmãos e do pai



# ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA  
DOS ATACAREJOS



O FATURAMENTO DO  
ATACAREJO ESTÁ  
EM TORNO DE  
50% DO VAREJO MODERNO  
E COM PENETRAÇÃO  
EM 72% DOS LARES  
BRASILEIROS.

[ABAAS.COM.BR](http://ABAAS.COM.BR)

# Unidos em prol DO ATACAREJO

**A**o longo dos anos, os atacarejos conquistaram um espaço de destaque não apenas entre os transformadores e os revendedores, mas também nos lares brasileiros, nos quais chegam, atualmente, a 72% de penetração, segundo dados da NielsenIQ. Em outras palavras, as famílias brasileiras encontraram nesse tipo de estabelecimento uma forma de economizar nas compras de abastecimento e de reposição. Famílias essas que estão endividadadas e encontram nos altos juros um dificultador para manter o consumo, o que gera preocupação para o setor.

A evolução do canal, assunto de capa desta 17ª edição da **revista da ABAAS**, demonstra que ainda há espaço para crescer. Para que isso aconteça, no entanto, é preciso que o Atacarejo se mantenha competitivo, levando em conta nosso maior diferencial: o preço. Nesse sentido, a criatividade é essencial, mas fortalecer a parceria com a indústria certamente é um caminho que pode colaborar para que o consumo se mantenha.

Nas próximas páginas, você verá também informações relevantes sobre comunicação e inovação com ações e ferramentas que podem ser usadas para melhorar a operação do canal. Além disso, temos reportagens sobre atividades ligadas ao setor e à indústria, como ESG; elaboração de uma cartilha de orientação para abordagem correta de clientes e antirracismo; certificação para empresas amigas da idade (age friendly); e a venda de medicamentos em supermercados e estabelecimentos similares, cujo projeto de lei está em tramitação desde 2019 no Congresso Nacional.

Para finalizar, temos o prazer de comunicar que, no próximo dia 25 de outubro, será realizado o terceiro Workshop da ABAAS, que vai oferecer novidades e informações importantes para os representantes dos atacarejos. O evento será, novamente, na cidade de São Paulo e, em breve, traremos informações completas para que todos possam participar.

Desejamos uma boa leitura, lembrando que a participação ativa dos associados da ABAAS em nossas reuniões, debates e eventos é essencial para fortalecer cada vez mais nosso canal.

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](http://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](http://abaas.com.br/revista)

### DIRETORIA E ASSOCIADOS DA ABAAS

#### PRESIDENTE

Virgílio Villefort  
*Villefort Mais Barato Todo Dia*

#### 1º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Marco Oliveira - *Atacadão*

#### 2º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Filipe Martins - *Mart Minas Atacado e Varejo*

#### 3º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Everton Muffato - *Max Atacadista*

#### 4º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Eduardo Roldão - *Roldão Atacadista*

#### DIRETOR ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO

Carlos Severini - *Tenda Atacado*

### CONSELHO DELIBERATIVO

#### PRESIDENTE

Belmiro Gomes - *Assaí Atacadista*

#### VICE-PRESIDENTE

Hélio Claro Glorigiano - *Comercial Esperança*

#### MEMBROS

Carlos Severini - *Tenda Atacado*  
 Cleber Gomez - *Spani Atacadista*  
 Eduardo Roldão - *Roldão Atacadista*  
 Filipe Martins - *Mart Minas Atacado e Varejo*  
 Marco Oliveira - *Atacadão S.A.*  
 Virgílio Villefort - *Villefort Mais Barato Todo Dia*

### CONSELHO FISCAL

#### PRESIDENTE

Cleber Gomez - *Spani Atacadista*

#### MEMBROS EFETIVOS

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

#### MEMBROS SUPLENTE

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

### NOVOS ASSOCIADOS

José Costa - *Costa Atacadão*  
 Valdemar 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](mailto:daniloprociuk@gmail.com) - F (11) 99626-9365



# Compartilhando risadas, receitas preferidas & Coca-Cola.

Uma receita mágica.

*Coca-Cola*

A Magia Acontece



26

## A EVOLUÇÃO DO ATACAREJO NO BRASIL

O Atacarejo chegou ao Brasil em 1972. De lá para cá, muita coisa mudou e hoje o canal alcança 72% dos lares brasileiros.

### 10 | A VOZ DO SETOR

Associados comentam o papel da indústria na política de preços e quais estratégias podem ser adotadas para manter a competitividade do Atacarejo.

### 20 | RADAR

Ações criadas pelas indústrias e destaques que movimentam o mercado nacional.

### 24 | REUNIÃO DA ABAAS

Evento, na sede da ABAAS, reuniu diretores e representantes para tratar de assuntos internos.

### 34 | COMUNICAÇÃO

A estratégia omnichannel torna a experiência de compra mais fácil e agradável para o cliente do Atacarejo.

### 40 | INOVAÇÃO

Nova ferramenta da NielsenIQ facilita a organização de informações e colabora na tomada de decisões com insights relevantes.

### 46 | PERFIL

Ao lado do pai e dos irmãos, Carlos Eduardo Severini fundou o Tenda Atacado, que cresceu sem deixar de ser um negócio familiar.

### 54 | ATIVIDADES ABAAS

Projeto de lei que autoriza a venda de medicamentos em supermercados e estabelecimentos similares está em tramitação no Congresso.

### 58 | POR DENTRO DA INDÚSTRIA

GTEX, dona das marcas Urca, Baby Soft, UFE, Ruth Care, Amazon, Hiper Clean, entre outras, quer aumentar faturamento e fortalecer ESG.

### 66 | OPERAÇÃO

Comitê da ABAAS criou uma cartilha para orientar associados e empresas contratadas na abordagem de clientes dentro e nas imediações das lojas.

### 68 | GESTÃO

É preciso encontrar alternativas para garantir que as famílias endividadadas consigam fazer suas compras, preservando a penetração do Atacarejo nos lares.

### 76 | ESG

L'Oréal reforça compromisso social com projetos que promovem o respeito às diferenças e buscam extinguir o racismo e a violência contra a mulher.

### 80 | CERTIFICAÇÃO

Grupo Pereira é o primeiro varejista brasileiro a receber a certificação Age Friendly, que atesta a adoção de boas práticas contra o etarismo.

### 82 | ARTIGO

Antero Filippo despede-se da ABAAS e conta por que o Makro está deixando o Brasil.

46



76



# AS LINGUIÇAS MAIS AMADAS DO BRASIL?



**AURORA**  
**FAZ**  
**FAZ**  
**FAZ**

[www.auroraalimentos.com.br](http://www.auroraalimentos.com.br)  
[www.facebook.com/br/auroraalimentosoficial](https://www.facebook.com/br/auroraalimentosoficial)  
[www.instagram.com/auroraalimentos](https://www.instagram.com/auroraalimentos)



**Aurora**

A gente faz com gosto  
tudo que você gosta.

# Baby Soft

**BABY SOFT  
É A MARCA DE MAIOR  
GIRO NO PDV<sup>1</sup>  
NÃO DEIXE FALTAR  
NA SUA LOJA**



TESTADO E  
APROVADO POR  
**9 EM CADA 10**  
CONSUMIDORES  
DAS MARCAS  
LÍDERES<sup>2</sup>.

Amaciante concentrado agora  
nas volumetrias mais vendidas<sup>3</sup>  
**500ml, 1L e 1,5L**

**Gtex é a 2ª maior fabricante de amaciantes diluídos no Brasil<sup>4</sup>**

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



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

**8X**  
MAIS  
PERFUME

Saiba mais:



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

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

**GTEx**

# Com a palavra, **NOSSOS ASSOCIADOS**

*"Qual o papel da indústria na formação da política de preços do canal Atacarejo e quais estratégias ela pode adotar no sentido de preservar as vantagens competitivas do setor?"*



**JOÃO ALBERTO PEREIRA**  
*Fort Atacadista*

"O canal Atacarejo nasceu para abastecer com grandes quantidades os pequenos comércios e passou também às compras pesadas dos lares. A grande maioria das lojas hoje tem como seu principal cliente as pessoas físicas, antes atendidas quase que exclusivamente pelos super e hipermercados. O cliente agora é multicanal, aí aparece o atrito de preços entre os canais. Embalagens e produtos diferenciados, exclusivos, podem ser uma boa solução para dar a diferenciação de preço para o Atacarejo."

**THULIO MARTINS**  
*ABC Atacado e Varejo*

"Entendo que a indústria deve direcionar estratégias de embalagens de suas marcas mais voltadas para um ticket médio mais alto com benefício no kg ou ml mais barato. Essa prática já funciona em mercados mais desenvolvidos nos quais o cliente já conhece as vantagens."



**EULER FUAD NEJM**  
*Apoio Mineiro*

"O Atacarejo no Brasil já está consolidado e em expansão. Entretanto, a indústria não pode deixar de transparecer as estratégias de competitividade destinadas a esse canal, quer seja nas condições comerciais, quer seja nas embalagens diferenciadas, em detrimento dos demais formatos do canal alimentar. Estamos constantemente simplificando nossas operações para nos mantermos eficientes e a indústria não pode angariar desse benefício."

**DANIEL LUIZ GUERRA COSTA**  
*Novo Atacarejo*

"A indústria tem papel fundamental na formação de preço do Atacarejo, trazendo uma diferença competitiva em relação ao super e hiper. Além do preço mais baixo, vem cada vez mais inovando com embalagens e promoções diferenciadas e exclusivas para o canal."



A melhor  
*Coca-Cola*<sup>®</sup>  
de todas?  
**#PegaEsseSabor**



Sabor  
irresistível





**HÉLIO CLARO GLORIGIANO**  
*Comercial Esperança*

"Enfrentamos tempos complicados para o consumidor, que vem perdendo seu poder de compra nos últimos anos. O Atacarejo vem auxiliando nesse sentido para o consumidor a incrementar sua cesta de compra. No entanto, é imprescindível que a indústria esteja alinhada em preço com os diferentes canais, trazendo um equilíbrio para a cadeia. Além disso, estratégias ligadas a diferentes embalagens por canal podem ser uma solução para trazer esse equilíbrio. Outros pontos que justificariam a vantagem competitiva do setor, e poderiam ser melhor utilizados pela indústria, decorrem do fato de a negociação e a entrega serem consolidadas para o canal, diluindo o custo fixo da indústria."



**EVERTON MUFFATO**  
*Max Atacadista*

"A indústria tem a responsabilidade de respeitar as diferenças de canais. Se a vocação do Atacarejo é ter custo baixo para oferecer o benefício ao consumidor, a indústria não deve interromper esse processo. Se o canal Conveniência é entregar conveniência e não preço, Super é entregar um serviço a preço justo, o Hiper entregar variedade e serviço a um preço justo, a indústria tem o papel de desenvolver as categorias e cuidar das suas marcas através de merchandising, marketing e não na política comercial de canal. Cada canal tem sua vocação e sua estratégia!"



**ILSON MATEUS**  
*Mix Mateus*

"A nossa expectativa é que a indústria traga uma tabela mais justa, principalmente em um momento como este, em que está havendo deflação. Em alguns momentos, a indústria, com as tabelas novas, não nos ajuda a fazer rebaixa do estoque. O Atacarejo tem que ter mais dias de estoque do que o varejo por conta da demanda. Nós temos que estar preparados para uma compra no atacado e a indústria, neste momento, precisa nos ajudar mais."



**BELMIRO DE FIGUEIREDO GOMES**  
*Assaí Atacadista*

"A indústria exerce uma influência significativa na formação da política de precificação, apesar de o próprio Atacarejo também desempenhar um papel ativo na negociação e no estabelecimento dos preços praticados. Para mantermos a competitividade do setor, que se diferencia, principalmente, pelo baixo custo operacional, é essencial que se crie uma política para esse canal, contemplando o segmento em seus diferenciais e particularidades em relação ao varejo convencional. Assim, construiremos uma relação cada vez mais colaborativa, equilibrando os interesses comerciais de ambas as partes e proporcionando o melhor custo-benefício ao(a) consumidor(a). No Assaí, nos estruturamos para trabalhar de forma estratégica com a indústria, buscando desenvolvimento e inovação. Isso se faz pois 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 sempre que necessário."

SEU NEGÓCIO É A  
NOSSA MOTIVAÇÃO.

INOVAÇÃO E EFICIÊNCIA PARA  
SEU MELHOR RESULTADO.



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



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

- ▶ Assistência técnica 24 horas
- ▶ Monitoramento remoto

catálogos



**FAST 4D**  
Gôndolas & Check-outs

 [eletrofrío.com.br](http://eletrofrío.com.br)  
 [fastgondolas.com.br](http://fastgondolas.com.br)

 **ELETROFRIO**  
REFRIGERAÇÃO



**JOSÉ RODRIGUES DA COSTA NETO**  
*Costa Atacadão*

“O diferencial competitivo do atacado é o preço baixo e ele precisa ter o apoio da indústria para poder manter um preço relativamente mais baixo em relação ao varejo, no mínimo 10%. É isso que nós estamos buscando. Também buscamos entregar qualidade e variedade, oferecer uma experiência de compra diferenciada para o cliente, mas o preço baixo é algo de que realmente nós não podemos abrir mão. A indústria precisa fazer uma gestão integrada, olhando mais para o preço de ponta do Atacarejo versus o varejo, para manter a competitividade e a relatividade do preço. Não tem outra solução a não ser fazer um trabalho a quatro mãos, então tem que ser realmente a indústria ajudando a gente a vender mais, enxergando esse nosso preço de ponta, já que nosso custo é 10% menor do que o do varejo. Então, se a indústria fizer uma gestão disso, ela consegue fazer com que o Atacarejo seja competitivo e consequentemente ela vai vender mais.”



**CLEBER DENIS GOMEZ**  
*Spani Atacadista*

“A relação entre a indústria e o Atacarejo na formação de preços dos produtos é baseada nas negociações comerciais e acordos estabelecidos entre ambas as partes, que podem envolver os custos de produção, políticas comerciais, investimento em branding e inovação, entre outros. As estratégias que a indústria pode adotar para preservar as vantagens competitivas do Atacarejo são a negociação de compra, margem de lucro, política de descontos e promoções, entre outros aspectos que irão promover uma relação de parceria entre indústria e Atacarejo para fidelizar os clientes às suas marcas.”

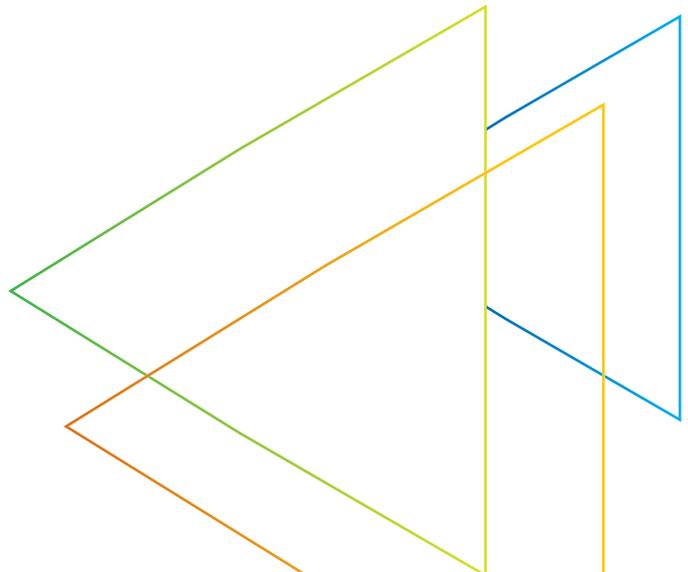
**ALLAN SALEH**  
*Akki Atacado*

“Esperamos a adequação da diferença que o canal perdeu, de 15%. Efetivamente, o Atacarejo tem mais penetração nos lares brasileiros e o custo operacional é menor para a indústria, se comparado ao varejo. Esperamos essa equiparação para que todos os canais fiquem equalizados.”



**CARLOS EDUARDO SEVERINI**  
*Tenda Atacado*

“A indústria tem papel fundamental na definição dos diferenciais de preços praticados em relação aos vários canais em que opera. A estratégia de preço/canal dos fornecedores se tornou ainda mais complexa nos últimos anos com o crescimento do e-commerce, das lojas de vizinhança etc. Porém, nesse sentido, nas negociações com o Atacarejo, a indústria deve precificar seu portfólio e montar as suas tabelas respeitando o papel do canal na cadeia de abastecimento e mantendo os diferenciais históricos para evitar distorções que possam afetar a competitividade e a lucratividade do setor. Isso acabaria por impactar economicamente tanto os comerciantes que se abastecem nesse canal como também os consumidores finais que se fidelizaram ao modelo.”





**ABIC 50 ANOS.**  
Quem sempre garantiu a Pureza  
garante também a Qualidade  
do café que você vende.



A Qualidade e a Pureza do café que você vende não é só responsabilidade da indústria. Por lei, é sua também. Para evitar problemas, tome cuidado com o café que está na sua gôndola. Ele pode transformar seu lucro em pó. Por isso, a ABIC, Associação Brasileira da Indústria de Café, reforça seu compromisso e sua parceria com o varejo e traz uma novidade: **o Selo de Pureza ABIC agora atesta também a Qualidade do café.** Mais que isso, se o café não alcançar os padrões de Qualidade, será identificado na embalagem como **FORA DE TIPO.** E, para o consumidor, café Fora de Tipo é tipo tô fora. Quer uma dica para vender mais? Só venda café com o Selo de Pureza e Qualidade ABIC. Seja o Tradicional, o Extraforte, o Superior ou o Gourmet. Esta é a garantia de que o café de sua gôndola respeita o consumidor. Cliente satisfeito é um bom negócio. Qualquer dúvida, procure a ABIC. Estamos aqui pra te ajudar.



**ABIC. Há 50 anos cuidando da bebida que move e une o Brasil.**



Saiba  
mais  
aqui.

[abic.com.br](http://abic.com.br)

[@abiccafe](https://www.instagram.com/abiccafe) [@tudodecafe](https://www.instagram.com/tudodecafe)



**ABIC** 50  
anos

Associação  
Brasileira da  
Indústria de  
Café



**MARCO OLIVEIRA**  
*Atacadão*

"A parceria com as indústrias, e também o bom diálogo, são essenciais para que os atacarejos possam oferecer produtos de qualidade a preços cada vez mais competitivos e justos. É por meio desta relação que elas se tornam referência para os consumidores. No caso do Atacadão, com as nossas mais de 350 lojas distribuídas em todo o país, conseguimos levar marcas já reconhecidas, e também aquelas que estão entrando no mercado agora, a todos os tipos de clientes – pequenos comerciantes, microempreendedores e também os consumidores finais."



**SULLIVAN COVRE**  
*Atacadista Super Adega*

"O que a indústria precisa é voltar à tabela de 15%, nós trabalhávamos com 15% de diferença. Hoje, é de 6% para cima. Nós estamos iguais a quem tem um serviço bem menor, mas oferecemos um serviço bem maior. Oferecemos preço, qualidade e quantidade, vantagens que um estabelecimento pequeno não tem. A indústria precisa repensar essa tabela, nós temos que ter essa diferença, a indústria precisa ver isso. É muito importante."



**VIRGÍLIO VILLEFORT**  
*Villefort Mais Barato Todo Dia*

"A indústria tem que ficar atenta aos números do Atacarejo que, por si só, falam sozinhos (72% de penetração e mais de 50% do consumo). Antigamente, quando ela privilegiava algum canal em detrimento do Atacarejo, nós não percebíamos. Hoje essa percepção é clara e rápida. Percebemos, através dos números medidos pela Nielsen, que indústria que subiu tabela do Atacarejo para nivelar o preço de ponta não cresceu na mesma velocidade que aquelas que deram a tabela justa. É importante a indústria não apostar errado e entender o nosso negócio para crescermos juntos. Também vale lembrar que a indústria tem um custo mais baixo com o Atacarejo, então ela pode repassar esse benefício para o nosso segmento para repassarmos ao consumidor que, neste momento, está com o dinheiro curto. Percebo muito claramente que a indústria que está mais atenta aos nossos eventos, e está acompanhando de perto o nosso movimento, e melhorou a compreensão do nosso negócio, vem crescendo a passos largos no segmento de Atacarejo."



**EDIS AMARAL (BRANCO)**  
*Atacadão Dia a Dia*

"Em primeiro lugar, as indústrias devem ficar ligadas nos preços oferecidos ao canal. Ações promocionais costumam ser bem aceitas pelo cliente e aumentam o ticket médio, por exemplo. O papel principal da indústria é surfar nessa onda de crescimento e aproveitar nosso share de mercado, oferecendo benefícios reais para os clientes. E as estratégias para preservar as vantagens competitivas do setor são: manter a maior variedade de produtos nas prateleiras, preços competitivos, soluções voltadas às necessidades de cada pessoa, embalagens menores e baixos custos operacionais."



O RENDDIMENTO  
QUE SE ESPALHOU POR  
TODO O BRASIL.



3

LAVA-LOUÇAS ODD  
**3º LUGAR NACIONAL EM VENDAS**

Antes de completar quatro anos, já **chegamos ao pódio** e queremos agradecer a todos os nossos clientes, compradores e parceiros. Essa é uma conquista que alcançamos juntos. E não vamos parar por aqui: nossa história no mercado brasileiro **ainda tem muito para rendd.**

A MARCA QUE O BRASIL JÁ AMA. **UM MARCO QUE VOCÊ FAZ PARTE.**

Fonte: 24ª Pesquisa Líderes de Vendas SuperHiper ABRAS/NielsenIQ - Abril 2023.



## Por que investir em Frangos Crocantes.



Frango já é a proteína mais consumida pelo brasileiro:\*



Frangos Crocantes entregam praticidade, sabor e são o maior mercado de Congelados:\*\*



Frangos Crocantes agregam +15% ao ticket da cesta de Congelados:\*



Variedade e Inovações podem levar o consumo do mercado brasileiro a dobrar:\*



Chegou a  
nova linha de  
**Frangos  
Crocantes  
Seara.**

**VENDA E  
SURPREENDA-SE.**



**O maior plano  
de comunicação  
e ativação para a  
categoria na história  
da Seara.**

MARCA PREFERIDA

# LIMPPANO

## É UMA DAS MARCAS PREFERIDAS DOS CONSUMIDORES

Segundo a 24ª Pesquisa Líderes de Vendas, realizada em parceria entre a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) e a NielsenIQ, produtos da Limppano ganharam mais espaço nos lares brasileiros e se destacaram no ranking de mais vendidos em 2022 no mercado de limpeza doméstica. O ODD ficou em terceiro lugar entre os lava-louças



líquidos mais vendidos, a linha Inspira saltou da quinta para a terceira posição e a esponja Limppano foi a vice-líder nos estados do Rio de Janeiro, de Minas Gerais e do Espírito Santo. Em 2022, a Limppano obteve um crescimento de 20% de valor em vendas, superior aos 16% que o segmento registrou no país, de acordo com a pesquisa da Abras / NielsenIQ. A receita anual da empresa quase triplicou em cinco anos, saltando de R\$ 160 milhões em 2019 - antes da pandemia de Covid-19 - para uma previsão de R\$ 450 milhões em 2023: alta de 180%.

TENDÊNCIA

## HIGHPACKS: SIMPLICIDADE, MENOS GÁS E SEGURANÇA

As mais recentes instalações de sistemas de refrigeração nos supermercados brasileiros vêm mostrando algumas tendências importantes de serem observadas. A busca por redução do investimento inicial na aquisição dos equipamentos tem sido uma premissa básica, mas sem deixar de lado outras muito importantes, como a redução da carga de gás, a simplicidade e a segurança.

Os novos projetos estão considerando o uso de HighPacks, que são equipamentos que resfriam o glicol. Os resultados desse tipo de projeto são simplicidade, pequena quantidade de gás e segurança. Além da elevada eficiência energética e do baixo consumo, os equipamentos projetados com HighPack podem ser instalados ao tempo, não ocupando espaços internos cobertos. De acordo com as principais regulamentações ambientais vigentes, esses projetos são uma alternativa para atender às demandas de sustentabilidade.



WATERBOLTON

CHEGOU UMA NOTÍCIA GOSTOSA  
PARA TODA A FAMÍLIA:

# A HORA DA REFEIÇÃO VAI VIRAR A HORA DA DIVERSÃO.

A turma mais amada do Brasil há 60 anos  
agora se une à **Predilecta**, a marca do  
seu coração. E essa parceria promete!

São **mais de 20 produtos** entre vegetais,  
condimentos e gelatinas nas versões  
tradicional e zero, produzidos com  
qualidade para fazer a hora da refeição  
ficar tão gostosa quanto brincadeira de criança.

A **Predilecta** está sempre criando  
novas oportunidades para promover  
qualidade de vida e bem-estar à mesa  
dos consumidores de todo o país.

## AGORA, PODE SE SERVIR!



Mauricio © MSP - BRASIL / 2023



TURMA DA  
**Mônica**

**Predilecta**  
Feito com amor

NOVIDADES EM

# EXPOSITORES



*Expositor vertical, com a base baixa, para carnes, laticínios e flv*

Com design diferenciado, acabamentos especiais e acessórios inovadores, a linha de expositores Vittrine, da Eletrofrío Refrigeração Ltda., apresenta novos e exclusivos modelos para a linha de atendimento e de autosserviço. Em sistemas mecânicos de refrigeração, o foco está em soluções com fluidos naturais, maior eficiência e menor carga de gás. Complementando toda a solução de geração de frio alimentar, a divisão industrial - Continuum – apresenta o seu portfólio de painéis termoisolantes em PIR (Polisocianurato) desenvolvidos com a mais alta tecnologia.

Já a Fast Ariam Equipamentos, especialista em equipamentos para lojas de autosserviço, apresentou recentemente seus lançamentos na linha de expositores refrigerados, expositores para produtos quentes, racks e gôndolas para a área de vendas e check stands.



*Check stand para self check-out*

**APROVADA**

## LIMPPANO RENOVA SELO DE MELHOR ESPONJA

A esponja multiuso da Limppano recebeu a renovação, por mais um ano, do selo de melhor esponja dentre oito marcas avaliadas pela Proteste, maior associação de consumidores da América Latina. A chancela foi concedida em teste realizado no ano passado, em que o produto teve sua qualidade e alta performance comprovadas. Foram avaliados pontos como retenção de líquido, resistência, dimensão, análise microbiológica e presença de bactericidas.

A esponja multiuso é um dos principais produtos do portfólio da companhia e foi desenvolvida para garantir maior durabilidade. Somente em 2022, foram vendidas mais de 155 milhões de esponjas em todo o país. Para 2023, a previsão é de que esse montante aumente para cerca de 186 milhões. O produto é encontrado em pacotes individuais ou kits de até quatro unidades, que contam com o selo “Eu Reciclo”, certificando a compensação e destinação ambiental correta das embalagens.



# 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/](https://totvs.com/varejo/supermercados/)



# Reunião da ABAAS

*Evento, realizado na sede da Associação, em São Paulo, reuniu diretores e representantes para tratar de assuntos internos e apresentar as novidades da entidade*

**N**o último dia 15 de junho, a diretoria da ABAAS se reuniu com representantes das principais empresas do setor de maneira ordinária, como vem fazendo desde a sua criação em 2014, para tratar de questões internas da Associação. Na ocasião, foram apresentadas as alterações do antigo Comitê de Abordagem Correta de Clientes e Antirracismo, que agora leva o nome de Comitê de Abordagem Correta para a Diversidade, e a criação de uma cartilha para orientação dos envolvidos com a segurança das lojas.



## TERCEIRO WORKSHOP

Além disso, executivos da NielsenIQ trouxeram para a reunião dados relevantes a respeito do mercado, obtidos por meio de pesquisas realizadas recentemente sobre a evolução do Atacarejo no Brasil. Outro destaque foi a divulgação do terceiro workshop da entidade, que movimentará o setor e traz novidades e informações estratégicas para os representantes dos atacarejos. O evento está programado para o dia 25 de outubro, na cidade de São Paulo (SP). ◀

**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](http://cargillfoodservice.com.br)



**Cargill**

# A EVOLUÇÃO DO ATACAREJO NO BRASIL

*De 1972, quando chegou ao Brasil, até agora, muita coisa mudou no Atacarejo. Em evolução constante, hoje o canal alcança 72% de penetração nos lares, mas ainda há espaço para crescer*

Por **Vania Nocchi**



*A ascensão do Atacarejo no Brasil provavelmente tem relação direta com as transformações da economia do país no final da década de 1970*

**A** história do Atacarejo remonta a meados dos anos 1960, na Alemanha. O objetivo da criação desse tipo de estabelecimento era oferecer produtos em grandes quantidades para comerciantes e empresários, com preços abaixo dos praticados até então pelos supermercados tradicionais. Mas foi nos Estados Unidos que o modelo de negócio se popularizou. Nessa época, surgiram as primeiras lojas da rede Walmart, comandada pela família Walton.

Em 1972, o Atacarejo chegou ao Brasil por iniciativa do Makro, que estava de olho na venda self-service para empreendedores do setor de alimentação por aqui. O crescimento acelerado chamou a atenção das grandes empresas e,

aos poucos, o formato ganhou espaço no mercado nacional. A ascensão do Atacarejo no Brasil provavelmente tem relação direta com as transformações da economia do país no final da década de 1970, fazendo com que o consumidor passasse a optar por alternativas mais baratas.

Até os anos 2000, os Atacarejos brasileiros funcionavam como “clubes de compra” exclusivos para empresários com CNPJ. Como os preços chegavam a ser até 30% menores em relação aos dos supermercados, famílias se reuniam para formar pools de compras, ou seja, se juntavam a algum empreendedor para abastecer a despensa de casa no canal. Foi a partir de então que o Atacarejo se transformou num verdadeiro fenômeno. ▶

■ Em 17 anos, o crescimento acelerado do canal fez com que 465 lojas fossem abertas no país.

■ Por volta de 2014, os Atacarejos brasileiros começaram a se popularizar como alternativa de compra para as famílias.

■ Em 2017, o Brasil possuía uma loja de Atacarejo para cada 267 mil habitantes.

Fonte: NielsenIQ

**Nos últimos seis anos, o canal registrou mais que o dobro de aberturas dos últimos 15 anos, com 240 novas lojas em 12 meses (mais do dobro que qualquer ano anterior)**

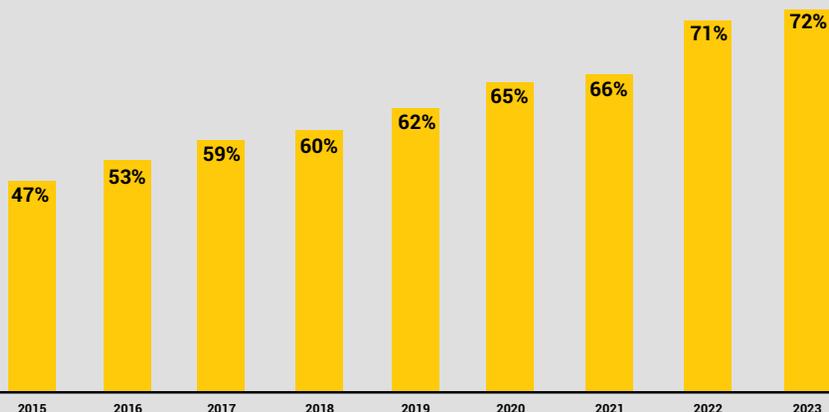


## PENETRAÇÃO DO CANAL NOS LARES BRASILEIROS

\*1º quadrimestre de 2023

■ Entre 2021 e 2022, foram 5 pontos percentuais de aumento – o maior desde 2016/2017.

■ Considerando dados recentes, portanto, somente nos últimos doze meses, finalizando em abril de 2023, 72% dos consumidores fizeram compras em atacarejos pelo menos uma vez.

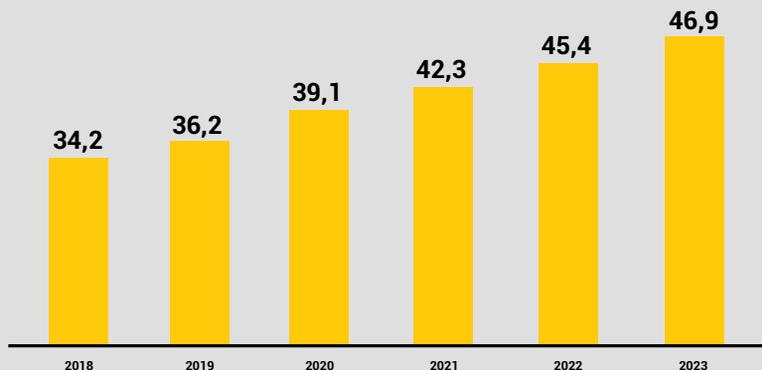


O levantamento da NielsenIQ aponta, ainda, que no ano de 2023 a frequência ao Atacarejo continua crescendo, com 14,4 visitas por ano – aumento de 19% em relação ao ano anterior

## LINHA DO TEMPO

Ganho de participação do canal Atacarejo em valor comparado ao total do varejo moderno alimentar (Autosserviço + Atacarejo)

\*Até a 23ª semana de 2023



Fonte: NielsenIQ

SE TEM



TODO  
MUNDO  
VEM.

Experimente  
as **BATATAS** que  
**MAIS COMBINAM**  
com você!

A **McCain** oferece uma linha completa de produtos para todos os gostos! Corte Tradicional, Fininhas, Crinkle, Canoa, Smiles, Rústicas e também a nova Surecrisp, uma batata especial extra crocante, a opção ideal para o delivery.



**P!CKERS**  
by **McCain**

**PORQUE O GOSTOSO É COMPARTILHAR**



Além disso, possui também uma linha de aperitivos, **Pickers**, que oferece uma variedade de opções práticas e saborosas. Conta com produtos como Anel de Cebola Empanado, Potato Pops de Calabresa, Coxinha de Linguíça Defumada, Coxinha de Frango com Requeijão e Bolinho de Mandioca com Carne Seca.

Esses produtos são perfeitos para aqueles momentos em que desejamos um petisco prático e saboroso, ótimo para compartilhar momentos com muito sabor.



## DESAFIOS

Os números apresentados na linha do tempo refletem a expansão do canal Atacarejo no Brasil. Certamente, a competitividade é um dos diferenciais desse tipo de estabelecimento, que ganha espaço à medida que reduzir o consumo é uma necessidade real para boa parte das famílias brasileiras. Segundo a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic), divulgada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), em abril de 2023, 78,3% dos núcleos familiares do Brasil tinham pelo menos uma dívida ativa – um recorde desde que o levantamento começou a ser feito, em 2011.

Considerando esse contexto, é essencial que as lojas do canal se mantenham bem-posicionadas como alternativa de compra com bom custo-benefício. Pesquisas apontam que, devido ao impac-

to da retração da economia no bolso do brasileiro, o consumo no país caiu nos últimos anos. Em junho de 2022, por exemplo, houve um recuo em todas as regiões do país, segundo a Superdigital, fintech focada em inclusão econômica. Em relação ao tipo de consumo, o abastecimento com itens de supermercado caiu 2% naquele mês.

Devido a isso, desde 2020, ao lado do e-commerce, o canal foi o que mais ganhou em penetração nos lares brasileiros. Se a diferença de preços é um dos grandes atrativos do Atacarejo, esse fator também é um dos principais desafios. Por isso, é preciso nutrir um bom relacionamento com a indústria a fim de garantir a prática de uma boa política de preços e, dessa forma, manter a competitividade do canal, oferecendo sortimentos para famílias e empreendedores brasileiros. ◀

***É preciso preservar um bom relacionamento com a indústria a fim de garantir a prática de uma boa política de preços e, dessa forma, manter a competitividade do Atacarejo***

→ Ser

# INCRÍVEL!

Não é da boca pra fora.  
É da boca pra dentro!



## POR QUE TER INCRÍVEL! NO SEU PORTFÓLIO?

- \* Maior portfólio 100% vegetal do mercado
- \* Linhas para o varejo e food service
- \* Categoria em crescimento acelerado
- \* Maior Ticket médio
- \* Cardápio inovador e inclusivo
- \* Atração de novos consumidores



# 100% VEGETAL

Saiba  
Mais





# MIX PERFEITO

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

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

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

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



### ÍTEMS CORRETOS

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



### PARÂMETRO CORRETO

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



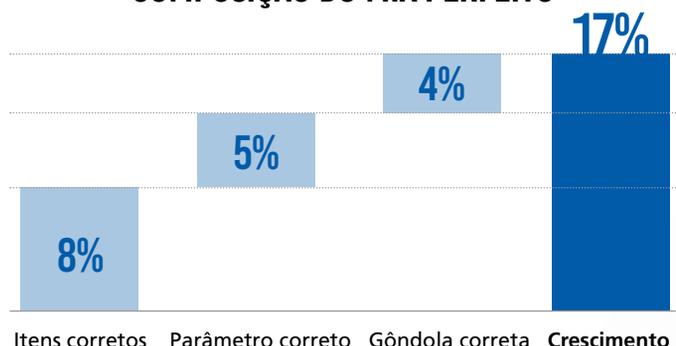
### GÔNDOLA CORRETA

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

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

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

## COMPOSIÇÃO DO MIX PERFEITO



Itens corretos Parâmetro correto Gôndola correta Crescimento

# CATEGORIA DE AMACIANTES

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

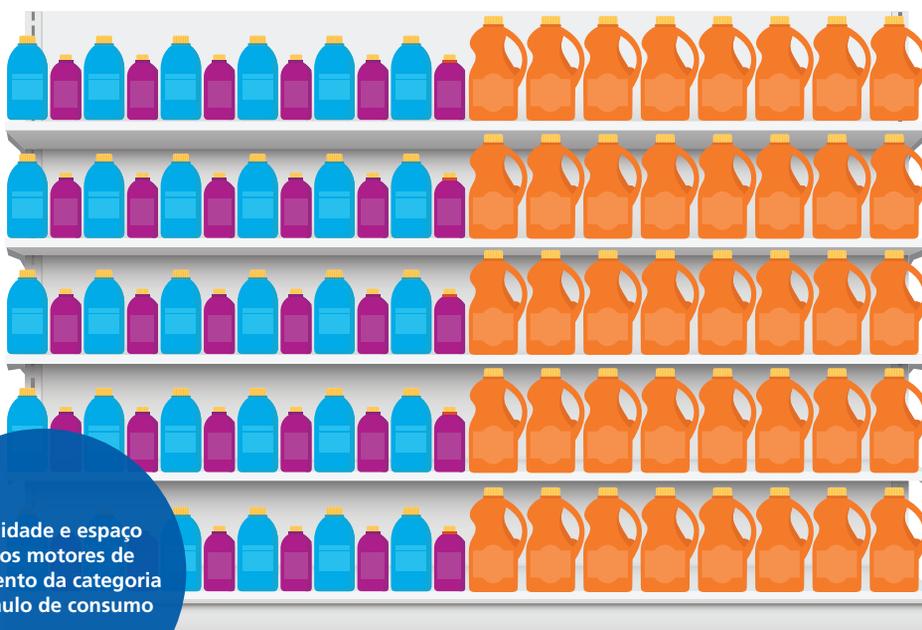


Garanta que tenha as principais marcas, aquelas que impulsionam o crescimento da categoria (menos marcas, mais produtividade) e que tenha as versões de maior giro.



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

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



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



## ORDEM DE PREFERÊNCIA NA HORA DA COMPRA

1º

Diluído/Concentrado

2º

Marca

3º

Tipo do cheiro

4º

Tamanho

5º

Garrafa/Sachê

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

## 5 motivos para aumentar seu espaço de gôndola para concentrados



Maior faturamento por m<sup>2</sup>



Cresce acima da categoria



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



Aumenta o ticket da categoria



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



# Estratégia **OMNICHANNEL**

*Para integrar a comunicação e valorizar a jornada de compra, é essencial reconhecer que, atualmente, o consumidor usa diferentes canais ao mesmo tempo e que é preciso estar presente em todos eles de forma coesa e consistente*

Por **Vania Nocchi**

**C**om consumidores cada vez mais conectados, utilizar os canais de comunicação físicos e digitais ao mesmo tempo é uma estratégia que torna a experiência de compra mais fácil e agradável, o que promove benefícios reais para quem vende. Isso quer dizer que investir na experiência que o consumidor tem desde que faz uma pesquisa na internet até o momento em que finaliza a compra é uma forma de alcançar, engajar e fidelizar.

Esse tipo de estratégia tem nome: “comunicação omnichannel”. Embora o termo tenha um significado parecido com “multicanal”, o conceito é diferente. É o que explica o especialista Celso A. Hey, fundador e CEO da MegaMídia Group: “Multicanal refere-se à presença da empresa em diversos canais de comunicação, utilizados de forma independente, sem necessariamente haver integração entre eles. Omnichannel vai além, pois permite que o cliente inicie a interação em um canal e prossiga em outro, sem perda de contexto”.▶



**NATURE'S HEART®**

**ACELERE SUAS VENDAS COM O  
MERCADO DE SAUDABILIDADE!**

Você sabia que o mercado de bebidas vegetais cresce duplo dígito ao ano e 64% dos brasileiros já estão dispostos a entrar nesse universo?

Não deixe de fora da sua loja a marca aposta da Nestlé para o mercado de saudáveis!

**CADASTRE AGORA E ACELERE SEU SELL OUT**



## O DESAFIO EXTRA DO CANAL ATACAREJO

Se o objetivo da estratégia omnichannel é estar onde o cliente está, isso significa reconhecer que a jornada de compra corresponde ao uso de diferentes canais ao mesmo tempo – e estar presente, de forma coesa e consistente, em todos eles. Além disso, é preciso entender (e falar) a língua do consumidor. Ou seja, é essencial promover uma comunicação integrada e personalizada para atrair e manter o cliente.

Quando comparado a outros canais, o Atacarejo tem um desafio à parte, já que conta com um público consumidor bastante diversificado – e a comunicação omnichannel deve levar em conta as características dessa diversidade. O especialista explica que “a estratégia deve ser consistente em todos os canais, mas também adaptada às características e preferências de cada perfil de cliente. Isso pode envolver diferentes abordagens de marketing, conteúdo personalizado e canais de atendimento específicos para cada grupo”.

## RESULTADOS DO OMNICHANNEL

### VALORIZAÇÃO DA JORNADA DE COMPRA

Por meio da integração de diferentes estratégias de comunicação, o omnichannel oferece uma experiência fluida e ao mesmo tempo consistente ao consumidor, valorizando a jornada de compra.

### SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Opções flexíveis e personalizadas de compra e acesso aos produtos refletem diretamente na satisfação do cliente, já que levam a uma experiência simples, agradável e ao mesmo tempo funcional.

### AUMENTO NAS VENDAS

O omnichannel amplia as oportunidades de conversão e alcança um público mais amplo. Clientes satisfeitos retornam, compram mais e ainda recomendam a empresa. O resultado é o crescimento das vendas.

### MAIS EFICIÊNCIA OPERACIONAL

O omnichannel integra os diferentes sistemas e, consequentemente, otimiza a gestão de estoque e distribuição, permite melhor gerenciamento de recursos, reduz custos e melhora a eficiência das operações.

### SEGMENTAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO

O omnichannel facilita o acesso a dados que podem ser usados para segmentar e personalizar cada vez mais a jornada do cliente nos canais físicos e digitais ao mesmo tempo, aumentando as chances de conversão. ▶



↑ Celso A. Hey, fundador e CEO da MegaMídia Group



***A estratégia deve ser consistente em todos os canais, mas também adaptada às características e preferências de cada perfil de cliente. Isso pode envolver diferentes abordagens de marketing, conteúdo personalizado e canais de atendimento específicos para cada grupo***

Celso A. Hey





# Aurora PREMIUM

CHURRASCO COM UM TOQUE A MAIS

MIX COMPLETO, AGORA  
COM NOVIDADES.



## LANÇAMENTOS



Cortes nobres e  
temperos especiais



Alto valor  
agregado



Experiência única  
de sabor



LINGUIÇA DE FRANGO COM BACON  
E LINGUIÇA FININHA  
2 novas linguiças especiais com a chancela de  
quem faz as linguiças mais amadas do Brasil.

COPA LOMBO E TORRESMO DE ROLO  
2 novos cortes suínos temperados exclusivos  
no mercado.

TODOS COM A QUALIDADE DE AURORA PREMIUM  
QUE VOCÊ JÁ CONHECE.

[www.auroraalimentos.com.br](http://www.auroraalimentos.com.br)  
[www.facebook.com/auroraalimentosoficial](https://www.facebook.com/auroraalimentosoficial)  
[www.instagram.com/auroraalimentos](https://www.instagram.com/auroraalimentos)





## APLICAÇÃO NO ATACAREJO

As estratégias omnichannel dentro do canal Atacarejo devem ser voltadas para a comunicação eficiente, personalizada e ao mesmo tempo ampla e universal. De acordo com Celso A. Hey, identificar clientes e setORIZAR é um dos passos mais importantes para quem quer começar a investir nesse tipo de tática. “Nos atacarejos, as estratégias mais utilizadas envolvem a identificação dos clientes por meio de uma plataforma CRM e ERP. Além disso, é importante utilizar diferentes canais de comunicação, como uma setorização eficiente, promoções através da rádio interna, telas de digital signage, folhetos impressos, entre outras formas de apoio à comunicação. Dessa forma, é possível integrar o sistema de comunicação em um sistema omnichannel de forma eficiente, garantindo uma jornada perfeita para os clientes”, explica.

“

*Nos atacarejos, as estratégias mais utilizadas envolvem a identificação dos clientes por meio de uma plataforma CRM e ERP. Além disso, é importante utilizar diferentes canais de comunicação, como uma setorização eficiente... Dessa forma, é possível integrar o sistema de comunicação em um sistema omnichannel de forma eficiente, garantindo uma jornada perfeita para os clientes*

Celso A. Hey

”

O especialista ressalta quais são as etapas necessárias para começar a atuar nesse sentido: análise da infraestrutura tecnológica; investimento em sistemas; e plataformas que possibilitem integração, capacitação de equipes e desenvolvimento de uma estratégia clara de comunicação e marketing. “A migração para o omnichannel deve ser gradual, com testes e ajustes ao longo do processo. É importante ter em mente que o objetivo é criar uma experiência unificada para o cliente, e isso requer integração tecnológica, alinhamento estratégico e adaptação organizacional”, finaliza o CEO da MegaMídia. ◀

—NOVA—



# SUPREME

A COMBINAÇÃO  
PERFEITA ENTRE

# SABOR

E CREMOSIDADE

QUE VAI CONQUISTAR  
TODOS OS CONSUMIDORES



# ANÁLISE ESTRATÉGICA DE DADOS

*O NielsenIQ Discover é uma nova ferramenta criada para facilitar a organização de informações e colaborar na tomada de decisões baseadas no comportamento do consumidor e do mercado*

Por **Vania Nocchi**

**A**nalisar dados relacionados ao comportamento de consumidores e mercados é uma tarefa desafiadora para as grandes empresas devido ao volume e à variedade de informações sobre centenas ou milhares de clientes. No entanto, para chegar a uma tomada de decisão estratégica e eficaz que promova crescimento e solidez, é essencial coletar, armazenar e organizar os dados de forma adequada.

Uma ferramenta lançada recentemente pela empresa NielsenIQ foi criada para fazer esse trabalho de forma intuitiva, transformando dados em insights importantes para o planejamento de ações estratégicas. O NielsenIQ Discover colabora para impulsionar o crescimento das empresas por meio da combinação de dados do setor a uma boa experiência de usuário – a plataforma é inteligente, segura, intuitiva e fácil de interpretar.

Construído sobre os módulos da plataforma Connect (que abrange fontes de dados de varejo e consumidor, estúdios de análise e entrega de dados baseada em nuvem), e integrado à inteligência artificial, o Discover facilita a adoção de uma estratégia comercial crítica a partir de uma experiência moderna e conectada para todos os usuários. ▶



Jonathas Rosa, líder de Customer Success para Varejo da NielsenIQ



Salsaretti

MULTISULIMON

Salsaretti:  
Bom para seu  
restaurante e ótimo  
para sua família.

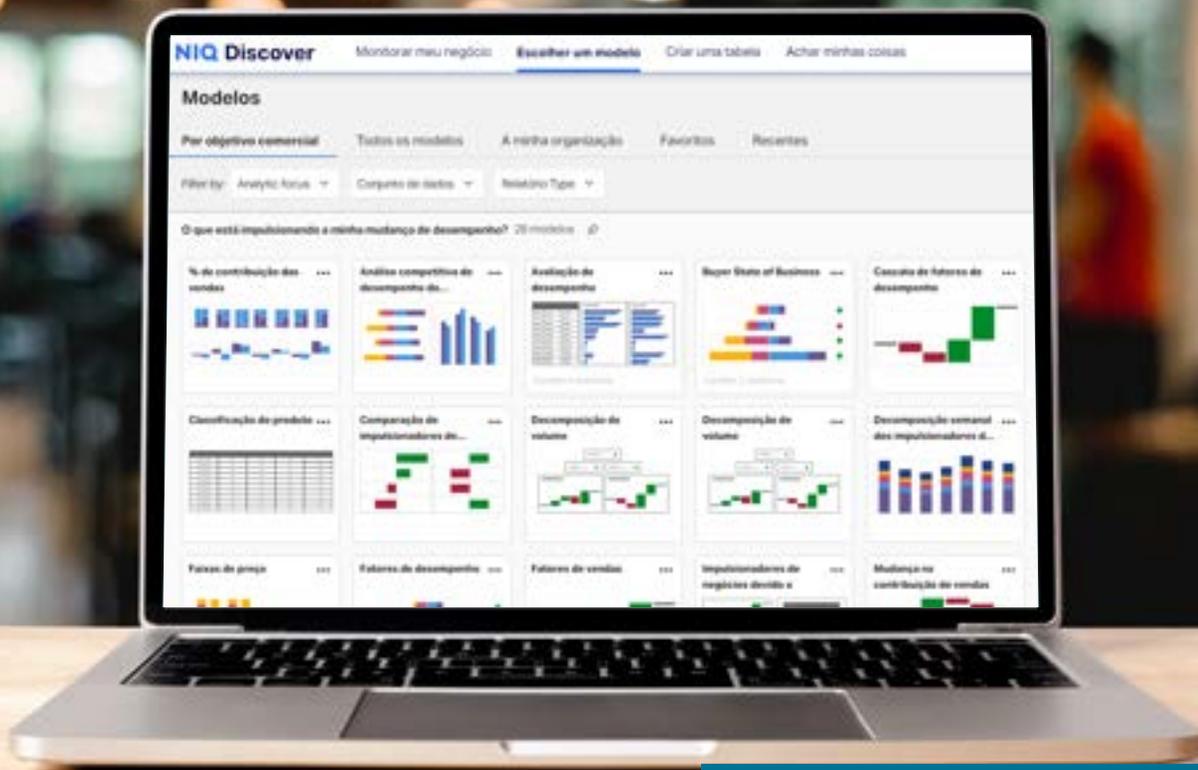
Salsaretti



ESCANEE E CONHEÇA  
TODA A LINHA DE  
PRODUTOS SALSARETTI

[/salsaretti](#) [/salsaretti](#) [/salsaretti](#) [@salsaretti\\_br](#)

A linha de molhos Salsaretti é produzida somente com ingredientes selecionados e de qualidade superior. Além disso, tem embalagens de diversos tamanhos, que se adequam perfeitamente às necessidades de cada tipo de negócio ou ocasião. Por isso, na hora de escolher, fique com quem garante o melhor custo x benefício do mercado. Fique com Salsaretti!



## ESTRATÉGIA PARA TOMAR DECISÕES

Considerando a necessidade de reduzir os custos e o tempo investidos na análise de dados, o NielsenIQ Discover tem um design funcional e intuitivo com templates personalizáveis e de fácil interpretação. Além disso, as informações são exibidas sob demanda. Em outras palavras, com a ferramenta, o usuário tem a liberdade de selecionar as áreas que deseja analisar, permitindo identificar oportunidades de mercado de maneira segmentada.

Com os dados organizados, é possível pensar em ações estratégicas relacionadas a preços, campanhas de marketing e aquisição de ferramentas de inovação, tudo isso alinhado a interesses específicos. Outra funcionalidade importante do NielsenIQ Discover é colaborar para a capacitação de equipes empenhadas em fazer a análise estratégica de dados importantes para a empresa.

“  
**O Discover oferece uma experiência completa para o usuário: prepara, organiza e avalia os dados que vão auxiliar diretamente na tomada de decisões**  
*Jonathas Rosa Líder de Customer Success para Varejo da NielsenIQ*  
 ”

“O Discover oferece uma experiência completa para o usuário: prepara, organiza e avalia os dados que vão auxiliar diretamente na tomada de decisões. É uma plataforma inteligente e flexível, cujo objetivo é ajudar as empresas a lidarem estrategicamente com o mercado e com os seus clientes”, explica Jonathas Rosa, líder de Customer Success para Varejo da NielsenIQ.

A análise estratégica de dados é fundamental para o sucesso e o crescimento das empresas. Isso porque, a partir das informações sobre os dados reais e completos do mercado, é possível adaptar as operações levando em conta o que o público consumidor necessita ou deseja. ▶





## INSIGHTS

- 

Analisar o mercado com o objetivo de **identificar oportunidades** e ameaças facilita a adoção de ações eficazes, como a oferta de produtos e serviços diferenciados para atender às necessidades dos clientes, criando vantagem competitiva.
- 

Identificar **novos segmentos** de mercado, oferecer novos produtos ou serviços, expandir o número de lojas ou fazer parcerias estratégicas são algumas das possibilidades que surgem a partir da análise inteligente de dados.
- 

Quando monitoradas adequadamente, as **preferências do público** consumidor e as tendências de mercado são pontos de partida para que a empresa se antecipe às inovações e às mudanças de comportamento dos clientes.
- 

Nas empresas que lidam com operações complexas, otimizar a análise de dados melhora a **eficiência operacional**, permitindo a adoção de novas tecnologias, reestruturações ou realocações de acordo com os resultados obtidos.
- 

Eficiência operacional significa aumento de produtividade e redução de custos. Ao eliminar desperdícios e otimizar operações, é possível **melhorar a rentabilidade** e fortalecer a saúde financeira das empresas. ◀

“

**O Discover é uma plataforma inteligente e flexível cujo objetivo é ajudar as empresas a lidarem estrategicamente com o mercado e com os seus clientes**

Jonathas Rosa, Líder de Customer Success para Varejo da NielsenIQ

”

# ***Lysoform***<sup>®</sup>

**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.

# Em FAMÍLIA

*Ao lado dos irmãos e do pai, Carlos Eduardo Severini fundou o Tenda Atacado em 2001. A empresa cresceu, mas continua sendo um negócio de família graças ao legado deixado pelo patriarca*

Por **Vania Nocchi**



Imagem: Fernando Mojo



HELLMANN'S  
EST. 1913

SABOR  
IRRESISTÍVEL

IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

**T**rabalhar em uma empresa familiar é uma realidade que faz parte da vida de Carlos Eduardo Severini desde os 23 anos de idade. Antes de fundar o Tenda Atacado em 2001, ao lado do pai (que já tinha mais de 40 anos de experiência no setor) e dos irmãos, ele atuou em outro negócio da família e, por isso, assumir a sociedade não foi uma tarefa complicada.

A cumplicidade entre membros da família, legado deixado por Pedro Olavo Severini, que herdou do pai o comando da distribuidora e atacadista de alimentos Vila Nova, rendeu bons frutos. Atualmente, o Tenda tem 43 lojas espalhadas pelo estado de São Paulo (capital, região metropolitana, interior e litoral) e quase 8 mil funcionários.

A empresa, pioneira no e-commerce para retirada em loja e no delivery de atacarejos em algumas regiões paulistas, conta ainda com uma marca própria chamada Select, que oferece uma variedade de produtos vendidos nas lojas da rede. O Tenda possui também um aplicativo para integrar o físico e o digital de forma a otimizar a experiência de compra dos clientes.

“

**Ao longo dos anos, nosso maior desafio foi tornar o Tenda uma grande empresa, referência de negócio, fortalecer o segmento e cumprir nossa função social**

*Carlos Eduardo Severini,  
Presidente do Tenda Atacado*

”

## DESAFIOS, RESPONSABILIDADE SOCIAL E GESTÃO

Para Carlos Eduardo, formado em engenharia, comandar uma grande empresa passou a fazer parte dos projetos de vida conforme as circunstâncias foram mudando. Em 2020, o patriarca faleceu e, desde então, Carlos e os irmãos Pedro, Guilherme e Fausto seguem à frente do negócio com profissionalismo e muita dedicação ao trabalho. Ele reforça que o negócio da família é o principal motivo de orgulho que carrega hoje em dia. “Ao longo dos anos, nosso maior desafio foi tornar o Tenda uma grande empresa, referência de negócio, fortalecer o segmento e cumprir nossa função social”, revela.

Deu certo! Hoje, o Tenda figura entre os principais atacarejos do país e, além de contar com uma rede sólida e consistente, está constantemente envolvido com questões relacionadas à sustentabilidade ambiental, social e de governança (ESG). O propósito é gerir ações baseadas no desenvolvimento sustentável – ecologicamente corretas, economicamente viáveis, socialmente justas e culturalmente aceitas. Projetos como reciclagem de óleo de cozinha usado (que dá desconto em compras), doação de recursos para instituições solidárias e combate ao desperdício de alimentos, em parceria com o Sesc, são constantes e fazem parte da rotina do Tenda.

## ESTRUTURA ADMINISTRATIVA

A empresa, cuja primeira loja foi montada na região do bairro de Guarapiranga, na capital paulista, está estruturada em conselhos. Carlos Eduardo, hoje com 62 anos de idade, é Presidente do Conselho Administrativo. Ele explica que, diariamente, além de tomar decisões essenciais para a gestão do negócio, cada um dos irmãos desempenha funções diferentes, voltadas para as áreas com as quais têm mais aptidão: “O meu setor é, principalmente, o comercial. Mas nós estamos sempre juntos e nos reunimos com frequência para tomar as decisões relacionadas à empresa”. ▶



Com **cartão DM**  
**você vende**  
**mais!**



## Impacto do Cartão de Loja no Varejo

Pesquisa da NielsenIQ comprovou: lares com cartão de loja aumentam em 20% gastos no supermercado.

Ticket médio 9,7% maior em relação a usuários que não utilizam cartão de loja.



Acesse e saiba mais

### QUANTIDADE DE IDAS AO SUPERMERCADO POR ANO



- Gastam em média R\$ 117,6 por ida ao PDV
- Gastam em média R\$ 107,7 por ida ao PDV

Para saber mais sobre os nossos produtos financeiros, entre em contato com a gente!  
[sejaparcero@vocado.com.br](mailto:sejaparcero@vocado.com.br)

@vocado





### TENDA ATACADO EM NÚMEROS

- ▶ **Fundação:** 2001
- ▶ **Lojas:** 43 no estado de São Paulo
- ▶ **Funcionários:** quase 8 mil
- ▶ **4 canais de vendas:** lojas físicas, televendas para comerciantes, atacado distribuidor e e-commerce
- ▶ 8º lugar no **ranking da ABAAS/2022**

## ROTINA DE TRABALHO INTENSA

A sede e o escritório do Tenda Atacado ficam em Guarulhos, na Grande São Paulo, e é lá que os irmãos Severini se reúnem. O dia a dia atribulado não é um obstáculo para Carlos, que vive na capital, mas faz questão de participar da rotina da empresa. Para que isso seja possível, viaja para a cidade vizinha quase diariamente.

Segundo ele, o trabalho foi um dos principais ensinamentos transmitidos aos filhos pelo seu Pedro Olavo. “Atualmente, temos uma agenda intensa de reuniões, algumas presenciais, outras por videoconferência. A realidade de hoje é dinâmica, a exigência de mercado é ser melhor do que ontem e proporcionar aos clientes experiências agradáveis e acolhedoras”, conta.

Carlos Eduardo também se envolve com entidades ligadas ao setor. Foi Presidente da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (ABAD) entre 2009 e 2012 e atualmente faz parte do Conselho Consultivo da instituição, além de ser membro do Conselho Diretor da GS1 Brasil – Associação Brasileira de Automação.

## UNIÃO PARA ALÉM DOS NEGÓCIOS

Diz o ditado que “família que trabalha unida permanece unida”. Essa máxima é uma realidade entre os irmãos e sócios do Tenda. Casado há 35 anos com Adriana e pai de um casal, Cadu e Marcella, Carlos vai sempre à cidade de Itu, onde se reúne com os irmãos e seus respectivos núcleos familiares. Todos sob a tutela da mãe, dona Neuza, que não abre mão dos bons momentos em família.

Os encontros ocorrem na mais perfeita harmonia, garante o executivo: “Somos família unida na alma e no pensamento e, ainda que ocorram algumas divergências, conseguimos com respeito encontrar o equilíbrio nas decisões”. Quanto às conquistas no âmbito profissional, a família também é um pilar essencial, afinal, o legado deixado pelo pai, os ensinamentos, a força e a vontade de trabalhar para conquistar espaço por meio da dedicação e do respeito ao próximo são valores que, certamente, fazem parte da personalidade de Carlos Eduardo. ◀

**-PROMOÇÃO-**  
**VEN TREINAR**  
COM  
**NEYMAR JR.**



CONCORRA A **10** VIAGENS  
INTERNACIONAIS  
COM ACOMPANHANTE



**ACESSE,  
CADASTRE  
E CONCORRA.**

**ABOVE**  
É sobre você.

PROMOÇÃO VÁLIDA DE 24/04/2023 À 13/10/2023, EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL, E PARA MAIORES DE 18 ANOS. CONSULTE O REGULAMENTO E O CERTIFICADO DE AUTORIZAÇÃO NO SITE WWW.VEN TREINAR COM NEYMAR JR.COM.BR

# A PROMOÇÃO MAIS AGUARDADA PELOS CONSUMIDORES VOLTOU PARA MAXIMIZAR SUAS VENDAS



40 MIL PRÊMIOS  
INSTANTÂNEOS  
DE R\$ 50,00\*  
NA HORA



CONCORRA A

R\$ 2 MILHÕES  
AO FINAL

3 CARROS  
ZERO KM\*\*



REFORCE O  
ESTOQUE DE PRODUTOS  
DA **LINHA CASA** E GARANTA  
A DISPONIBILIDADE DOS  
PRODUTOS DOBRADORES  
PARA SEUS CLIENTES



**2X** MAIS CHANCES  
DE GANHAR COM  
A LINHA CASA<sup>2</sup>

É MUITO FÁCIL PARTICIPAR!  
VEJA O PASSO A PASSO

1



COMPRE UM  
PRODUTO YPÊ

3



PRÊMIOS  
INSTANTÂNEOS  
DE R\$ 50,00\*

2



CADASTRE-SE NO  
SITE OU WHATSAPP  
+55 11 3181-2644

4



CONCORRA  
A OUTROS  
PRÊMIOS

PARTICIPE: [WWW.PROMOCAOYPE.COM.BR](http://WWW.PROMOCAOYPE.COM.BR)



PARTICIPE AGORA

# GARANTA O SUCESSO NO SEU PONTO DE VENDA E MULTIPLIQUE SEU FATURAMENTO

- 1 IMPULSIONE A PROMOÇÃO** positivando os materiais.
- 2 EXPLORE PONTOS EXTRAS** e aumente a visibilidade.
- 3 COMUNIQUE A PROMOÇÃO EM SEUS ENCARTES**, plataforma digital e redes sociais.
- 4 POSITIVE A LINHA COMPLETA YPÊ.**

## TEREMOS UM SUPORTE COMPLETO DE TRADE PARA ALAVANCAR SUAS VENDAS



HIGIENE, LIMPEZA E PERFUME SEMPRE PRESENTES NAS SUAS PRATELEIRAS E NOS LARES BRASILEIROS.



# Venda de **MEDICAMENTOS**

*Em outros países, supermercados e estabelecimentos similares são autorizados a comercializar MIPs. No Brasil, a pauta encontra resistência*

Por **Vania Nocchi**

O Projeto de Lei 1.774/2019, que autoriza a venda de medicamentos isentos de prescrição (MIPs) em supermercados e estabelecimentos similares, está em tramitação no Congresso Nacional desde maio daquele ano. O projeto é de autoria do deputado Glaustin Fokus (PSC-GO) e, entre as últimas movimentações, a Câmara dos Deputados rejeitou um pedido de urgência para a pauta.

Esse não é o primeiro PL sobre o assunto, já que desde 1995 a Câmara debate sobre a venda de medicamentos em estabelecimentos de autosserviço. Mas o fato é que as propostas esbarram na dificuldade de tramitação no Congresso. Isso ocorre porque a discussão envolve interesses diversos.

## **CARTA AO DEPUTADO**

Em julho de 2022, por meio de uma carta enviada ao autor do PL, deputado Glaustins Fokus, a ABAAS reforçou seu posicionamento em relação ao tema. A entidade entende que o projeto é de grande importância para a população brasileira, principalmente aquela que vive nas regiões mais remotas do país.

A medida deve ampliar os locais de venda dos produtos farmacêuticos isentos de prescrição, reduzindo os preços para o consumidor final e promovendo, ainda, economia de recursos públicos, que deixarão de ser ►

Uma linha  
surpreendente com

**+RENTABILIDADE**

para o seu  
negócio.

*Isso é* **UAU**



aplicados na área da saúde. No documento, a ABAAS reiterou que outros países já compreenderam os benefícios da medida, exemplo que deve ser seguido por aqui.

**Confira um trecho da carta assinada pelo presidente da ABAAS, Virgílio Villefort:**

“No passado, o segmento de Atacarejo vendia remédios que dispensavam prescrição médica, com preços acessíveis, e depois foi concedido esse privilégio de venda de remédio somente às farmácias. E as farmácias de hoje vendem de tudo, 'até remédio'. Farmácia é um segmento que cresceu muito em função desse privilégio, mas não atende aos pequenos lugarejos. Criar essa competição vai ser saudável, principalmente para o bolso da população de baixa renda.

Para finalizar, é importante lembrar que as farmácias vendem pelo e-commerce e pelo telefone todos esses medicamentos sem prescrição médica, indiscriminadamente, sem nenhum controle. Qualquer pessoa pode acessar a internet, o telefone ou o WhatsApp e receber o remédio em casa. São esses mesmos itens vendidos na farmácia sem prescrição médica que a lei vem permitir que sejam vendidos também nos atacarejos e com o principal objetivo de criar a concorrência saudável numa economia de livre mercado para beneficiar a população”.

## OUTROS PAÍSES

Como mencionado anteriormente, a prática já ocorre em outros países, como Estados Unidos, Inglaterra, Austrália e Canadá. É importante ressaltar que a venda de medicamentos nos supermercados segue rígidas determinações dos órgãos reguladores – a comercialização é feita sob fiscalização.

Por aqui, isso seria regulado pela Anvisa, evitando riscos ao consumidor. Além disso, vale lembrar que, no Brasil, muitos MIPs já ficam à disposição dos clientes em gôndolas abertas, como ocorre com produtos de higiene pessoal, permitindo o livre acesso.

Outro fator importante é que, provavelmente, a concorrência resultante da ampliação de pontos de vendas poderia levar à redução de preços e, assim, facilitar o acesso da população a medicamentos essenciais. Super, hipers e atacarejos, afinal, contam com um amplo mix de clientes, que abrange pessoas das mais diferentes classes sociais. ◀

---

***Um dado relevante:  
segundo a IQVIA, empresa  
global que analisa dados  
ligados à área da saúde, só em  
2022 o faturamento do varejo  
farmacêutico quase bateu a  
marca dos 185 bilhões de reais***

---



# A SUA LOJA PEDE. O PLANETA, TAMBÉM.

Comprometidos com o meio ambiente e incentivando o consumo consciente, a linha Eco de produtos sustentáveis da Condor se fortalece no mercado.

## limpeza



### Esponjas ECO para lavar louças

- biodegradáveis
- feitas com fibras naturais
- eco-sustentáveis

## higiene bucal



### Escovas Dentais Eco Adulto

- cerdas macias de fonte natural
- escova biodegradável
- livres de BPA e Ftalatos

## beleza



### Escovas para cabelo Eco e pincéis de maquiagem Essencial Eco

- cabos em ECOLIGA
- embalagens em papel reciclado\*
- redução de 87% de material plástico\*

\*Na linha Essencial Eco. Se comparado com embalagens 100% plásticas.

## CUIDAR DO PLANETA É NOSSO COMPROMISSO:



+ 1,3 milhão de litros de água de chuva captados e aproveitados



+ 36 milhões de garrafas PET transformadas em vassouras em 2022



+ 230 toneladas de aparas reaproveitadas na fabricação de novos produtos



+ 200MWh de economia com a automação de sistema e lâmpadas LED

  
**Condor**

Siga a Condor nas redes sociais:

 /mundocondor  @mundocondor  @mundocondor  /mundocondor

Confira todos os nossos produtos em: [condor.ind.br](http://condor.ind.br)



# GTEX

## QUER AUMENTAR SEU FATURAMENTO E FORTALECER ESG

*Dona das marcas Urca, Baby Soft, UFE, Ruth Care, Amazon, Hiper Clean, entre outras, a empresa ocupa posição de destaque entre as mais relevantes marcas em diversas categorias*

Por **Vania Nocchi**

**S**egundo dados da GTEX, os produtos da empresa estão presentes em mais de 45% dos lares brasileiros com itens das marcas Urca, Baby Soft, UFE, Ruth Care, Amazon, Hiper Clean, entre outras. Prestes a completar 50 anos de história, a retomada da expansão vem ocorrendo com força nos últimos anos, permitindo que o grupo saísse de uma receita na casa de R\$ 650 milhões em 2019 para R\$ 1,2 bilhão em 2022. Para 2024, a projeção é de um faturamento anual acima de R\$ 2 bilhões.



**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



 José Domingues e Talita Santos, CEO da Gtex

***Prestes a completar 50 anos de história, a retomada da expansão vem ocorrendo com força nos últimos anos, permitindo que o grupo saísse de uma receita R\$ 650 milhões em 2019 para R\$ 1,2 bilhão em 2022***

## **NASCIMENTO DA PLATAFORMA GTEX**

A origem da GTEX remonta a 1973, quando o casal formado por José Domingues e Neiva Santos, que até então possuía uma empresa de distribuição de produtos de limpeza na Barra Funda, na cidade de São Paulo, recebe uma proposta de compra da Rosatex, indústria fabricante de itens do mesmo segmento e detentora da marca Urca, localizada na cidade de Guarulhos (SP).

José Domingues percebeu o potencial de crescimento do setor de limpeza e higiene e decidiu construir uma plataforma de negócios baseada na formação de uma rede de fábricas com o objetivo de reduzir o custo de transporte até a porta do consumidor.

Primeiro, veio a aquisição de uma fábrica de amaciantes, água sanitária e desinfetantes em Cuiabá (MT). Depois, Domingues assumiu o controle de uma fábrica de sabão e desinfetante em Paulista (PE), uma de sabão de coco no Rio de Janeiro (RJ) e outra em São Luiz (MA). Nascia, então, a plataforma industrial GTEX.

## **Inovação e modernização**

Em meio à pandemia de Covid-19, a GTEX fez novas aquisições. Somente em 2022, o grupo adquiriu mais quatro empresas localizadas nos estados da Bahia, de Minas Gerais, do Rio de Janeiro e de Santa Catarina. Dessa forma, atualmente a empresa tem nove unidades industriais e dois mil colaboradores.

Também em 2022, Talita Santos assumiu o cargo de CEO da GTEX. Alinhada à formulação estratégica dos fundadores, ela mobilizou as equipes na implementação de diversas medidas para modernizar a organização. Adotou um modelo mais eficiente de governança, modernizou o parque de máquinas e equipamentos, implantou uma rede digital para conectar os sistemas de dados de todas as unidades, ampliou as atribuições das áreas comercial e marketing, estimulou iniciativas baseadas no conceito de Inovação/TI, como a plataforma de e-commerce, além de reforçar ainda mais o papel das lideranças e a comunicação com os colaboradores. ►

DANONE

**ACTIVIA**  
probióticos vivos



# NOVO LEITE FERMENTADO

LANÇAMENTO: AGOSTO 2023

- ✓ COM LACTOBACILOS VIVOS
- ✓ AJUDA NA SAÚDE DIGESTIVA\*\*
- ✓ MUITO SABOR

O segmento de leite fermentado é o 2º maior do mercado de lácteos do Brasil.\*

Faturamento de R\$ 2.2 BI/Ano.\*

Crescimento de +6% ao ano em valor.\*

## EXECUÇÃO:

**Como posicionar na Gôndola?**

Activia Leite Fermentado deve estar posicionado no início do fluxo de "Leites Fermentados", após o segmento de "Probióticos/ Funcionais" e ao lado da marca Activia.



Gôndola ilustrativa, em caso de dúvidas entre em contato com o time de Gerenciamento de Categorias: [gc.alimentar@danone.com](mailto:gc.alimentar@danone.com)

\* Nielsen Retail Index Ano Móvel/Mar'23 R1 - Mercado Expandido \*\* O. Guyonnet, A. Woodcock, B. Stefan, C. Trevisan e C. Hall-Fermented milk containing Bifidobacterium lactis DN-173 010 improved self-reported digestive comfort amongst a general population of adults: A randomized, open-label, controlled, pilot study. Journal of Digestive Diseases 2020; 10: 91-10. NÃO CONTÉM GLUTEN.



A CEO adotou duas iniciativas importantes para a empresa: contratou a Evolv Soul Strategy para desenvolver uma nova identidade visual das marcas do portfólio e requisitou os serviços da Falconi, renomada consultoria em gestão empresarial.

Com isso, a GTEX mostra que está investindo continuamente nas melhores práticas de governança corporativa, profissionalização e relação transparente com o mercado. “O nosso propósito é evoluir para uma organização mais fluida, capaz de criar mecanismos mais ágeis para a multiplicação de informações, aumentando a velocidade de acesso ao nosso tão competitivo mercado”, afirma.

## ESG

Nesta nova etapa, a GTEX está incorporando ao seu DNA os três pilares do ESG – sustentabilidade ambiental, social e de governança corporativa, de forma que possam ser aplicados nos processos de gestão, produção, operação e comercialização de suas linhas de produtos, além de influenciar positivamente a atitude e o comportamento da liderança e das equipes. “Uma das prioridades será fortalecer e ampliar os projetos de ESG do Grupo. A meta é que a organização reduza ainda mais os impactos ambientais para que a GTEX contribua com o desenvolvimento sustentável”, finaliza Talita Santos. ◀

“  
A meta é que a  
organização reduza  
ainda mais os impactos  
ambientais para que  
a GTEX contribua com  
o desenvolvimento  
sustentável

Talita Santos, CEO da GTEX

”

# NIQ

## NIQ *Monitor*

*A única publicação semanal, mensal e trimestral com cobertura completa, confiável e imparcial de mais de 1 milhão de pontos de venda no varejo Brasileiro!*

Para maiores informações  
entre em contato  
conosco!

**in**  
/company/nielseniq

  
@nielseniq

**f**  
@NielsenIQ.global





L'ORÉAL  
PARIS  
ELSEVE

PURIFICANTE  
ÁCIDO SALICÍLICO

HIDRATANTE  
ÁCIDO HIALURÔNICO

USM\_1044-072023

RESULTADO CLINICAMENTE COMPROVADO

CONTROLE DE  
OLEOSIDADE<sup>1</sup>  
E HIDRATAÇÃO  
ATÉ AS PONTAS  
POR 72H<sup>2</sup>

VOCÊ VALE MUITO



L'ORÉAL  
PARIS  
ELSEVE  
PURE  
[HIALURÔNICO]

CONDICIONADOR  
REIDRATANTE  
(Ácido Hialurônico + Ácido Salicílico)

HIDRATA ATÉ AS PONTAS,  
DEIXANDO O CABELO LÉVE E SOLTÃO

MADEIRA CLÁSICA  
COMPLEMENTO DESPILADOR

L'ORÉAL  
PARIS  
ELSEVE  
PURE  
[HIALURÔNICO]

SHAMPOO HIDRA  
PURIFICANTE  
(Ácido Hialurônico + Ácido Salicílico)

PURIFICA O COURO CABELUDO  
E HIDRATA ATÉ AS PONTAS

MADEIRA CLÁSICA  
COMPLEMENTO DESPILADOR

L'ORÉAL  
PARIS  
ELSEVE  
PURE  
[HIALURÔNICO]

HIDRATA PROFUNDA  
COM OLEO DE COCO

TO  
FE

<sup>1</sup> EFICÁCIA CLINICAMENTE TESTADA COM SHAMPOO ELSEVE HIDRA PURIFICANTE  
<sup>2</sup> TESTE INSTRUMENTAL VS SHAMPOO CLÁSICO

88% das  
mulheres  
já foram  
vítimas de  
assédio  
nas ruas.



# STANDUP

contra o assédio nas ruas

by L'ORÉAL  
PARIS

with RIGHT  
TO  
BE \_\_\_\_\_

Faça o treinamento  
em [standup-brasil.com](https://standup-brasil.com)

É grátis e leva só 10 minutos.





# Segurança e ABORDAGEM

*Comitê da ABAAS está criando um guia para orientar associados e empresas contratadas na abordagem de clientes dentro e nas imediações das lojas de Atacarejo*

Por **Vania Nocchi**

**S**e for aprovado, o Projeto de Lei 5231/20, que tramita no Congresso Nacional, vai tornar crime a prática, por parte de agentes públicos e profissionais de segurança privada, de atos motivados por “preconceito de qualquer natureza, notadamente de raça, origem étnica, gênero, orientação sexual ou culto”. O PL vem ao encontro da necessidade de adoção de boas práticas por parte de todos os tipos de estabelecimento, a fim de acabar com situações preconceituosas e/ou constrangedoras.

A ABAAS reforça o compromisso com a diversidade e, por isso, age em prol do colaborador para pôr fim a qualquer tipo de prática preconceituosa em todos os setores da sociedade, inclusive e especialmente dentro dos estabelecimentos comerciais. Ações voltadas para as empresas de segurança terceirizadas e para os associados têm o objetivo de conscientizar todos os profissionais envolvidos na segurança das lojas de Atacarejo sobre a importância do respeito às diferenças e da abordagem correta a qualquer cliente.

---

***A ABAAS reforça o compromisso com a diversidade e, por isso, age em prol do colaborador para o fim de qualquer tipo de prática preconceituosa em todos os setores da sociedade, inclusive e especialmente dentro dos estabelecimentos comerciais. Ações voltadas para as empresas de segurança terceirizadas e para os Associados têm o objetivo de conscientizar todos os profissionais envolvidos na segurança das lojas de Atacarejo sobre a importância do respeito às diferenças e da abordagem correta a qualquer cliente.***

---

## **ABORDAGEM CORRETA**

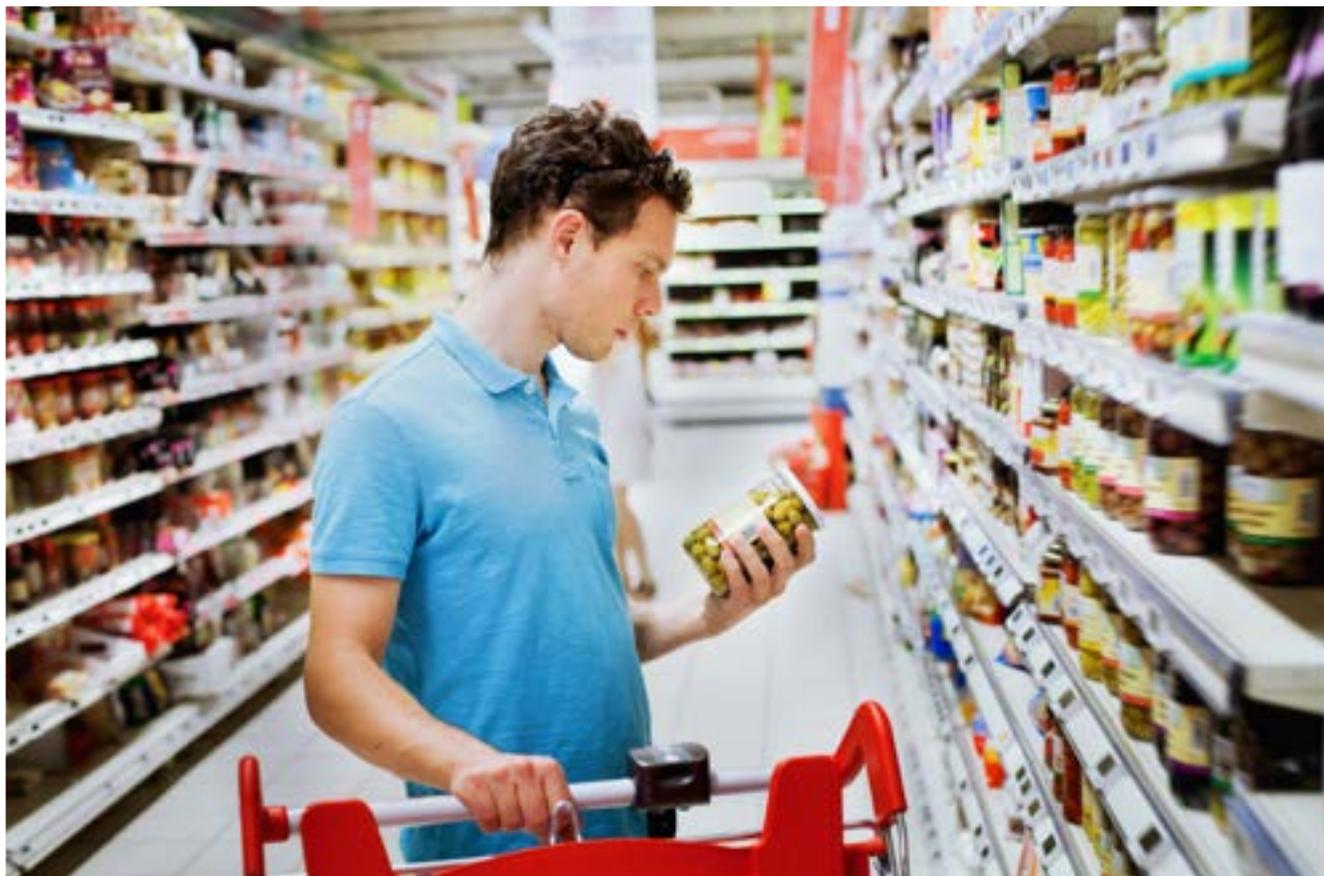
A criação do Comitê de Abordagem Correta para a Diversidade é um exemplo de ação desenvolvida pela ABAAS no sentido de promover uma sociedade mais justa e igualitária. A política de valorização da diversidade adotada pela Associação conta com o apoio de uma equipe multidisciplinar, que realiza reuniões periódicas para debater temas relacionados às boas práticas de abordagem.

Entre as recomendações mais recentes e importantes do Comitê está a inclusão de uma cláusula antirracista nos contratos firmados com fornecedores e prestadores de serviço. O objetivo da medida é garantir respaldo jurídico às empresas contratantes, além de fornecer informações básicas sobre diversidade, prezar a segurança de trabalhadores em relação à prática de trabalho análogo à escravidão e garantir, ainda, condutas éticas e de compliance nos contratos.

## **GUIA PARA ASSOCIADOS**

Também por meio do Comitê de Abordagem Correta para a Diversidade, a ABAAS criou um guia para conscientizar os envolvidos na segurança sobre a forma adequada de abordar os clientes do Atacarejo dentro das lojas e nas suas imediações com total respeito às diferenças. A meta é formar e sensibilizar equipes de segurança para que não atuem com preconceito e agressividade durante as abordagens. “A ABAAS adota uma política de tolerância zero com relação a qualquer tipo de afronta à dignidade”, diz o documento.

O Guia Padrão de Abordagem vai tratar de temas como a contratação de vigilantes do sexo feminino, conferência de mercadorias, prevenção de perdas e rotativo. O material impresso será distribuído gratuitamente a todos os associados da ABAAS e deve servir como referência para a adoção de práticas respeitadas, adequadas e seguras dentro dos atacarejos por parte das equipes diretamente envolvidas com a segurança de clientes e colaboradores. ◀



# Criatividade, desafios E PARCERIA COM A INDÚSTRIA

*O endividamento das famílias brasileiras é uma preocupação atual e, por isso, é preciso encontrar alternativas para garantir que elas consigam fazer suas compras, preservando a alta penetração do canal nos lares*

Por **Vania Nocchi**

**S**egundo a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic), divulgada pela Confederação Nacional de Bens, Serviços e Turismo (CNC), em abril deste ano, 78,3% das famílias brasileiras tinham dívidas (em atraso ou não). Desse total, 86,8% deviam no cartão de crédito. A pesquisa indicou ainda que, naquele mês, 29,1% das famílias com dívidas estavam inadimplentes, ou seja, não conseguiram cumprir suas obrigações financeiras. ►



A GENTE INVENTA, VOCÊ

# REINVENTA

LINHA COMPLETA DE  
CONDIMENTOS E MOLHOS, A  
**RENTABILIDADE**  
E **RECONHECIMENTO** QUE  
VOCÊ PROCURAVA.



OS SABORES E **QUALIDADE**  
IDEAIS PARA O SEU ATACAREJO.



**ESTAMOS NA TV! PRESENTES NO LARES DE TODO BRASIL.  
VÃO TE PEDIR CADA VEZ MAIS POR CEPÊRA!**

## PLANO DE TRADE

MPDV

ATIVACÃO

DEGUSTAÇÃO

COMPRE E GANHE

PROMOÇÃO

MÍDIA TRADE

Fale agora com um dos  
nossos representantes:



11 4646-4600  
[www.cepera.com.br](http://www.cepera.com.br)  
[@saborescepera](https://www.instagram.com/saborescepera)

***Em abril, 78,3% das famílias brasileiras tinham dívidas (em atraso ou não). Naquele mês, 29,1% das famílias com dívidas estavam inadimplentes.***



À Agência Brasil, a economista da CNC, Iziz Ferreira, disse que “quem tem dívidas atrasadas há mais tempo segue enfrentando dificuldade de sair da inadimplência em função dos juros elevados, que pioram as despesas financeiras”. Em outras palavras, os juros altos diminuem a renda e prejudicam o poder de compra, achatando o consumo. Segundo o Banco Central, os juros do cartão de crédito, por exemplo, passaram de 220,22% ao ano em 2021 para 414,6% em 2023. “A atual situação econômica faz com que as pessoas, independentemente da classe social, busquem uma maior economia nas suas compras. Observamos que a frequência de compras tem se mantido, mas os consumidores têm comprado menos e realizado substituição de marcas, optando pelas mais baratas e de primeiro preço”, avalia Wlamir dos Anjos, Vice-Presidente Comercial e de Logística do Assaí Atacadista.

## PARCERIA EM PROL DA COMPETITIVIDADE

Diante da situação econômica das famílias, não há segredo: os canais de compras mais usados pelos brasileiros (supermercados e atacarejos, segundo pesquisas) precisam de criatividade para driblar o problema. Os atacarejos, que atualmente têm 72% de penetração nos lares, são uma boa alternativa em relação ao custo-benefício, mas necessitam se manter competitivos para garantir que pessoas endividadas e de baixa renda consigam fazer suas compras de abastecimento e de reposição sem aumentarem ainda mais suas dívidas.

Thúlio Martins, Diretor Comercial e de Marketing do Grupo ABC Supermercados, pontua que “com a dificuldade de melhora de renda da população, o canal Atacarejo sempre se posiciona como a primeira opção mais econômica, tanto do cliente final quanto do profissional. O nosso desafio é manter uma equação custo-benefício bem equilibrada. Para isso, as negociações com nossos fornecedores precisam estar bem alinhadas com o propósito do canal”.

Se do lado de lá as famílias têm dificuldade de pagarem suas dívidas, do lado de cá é essencial adotar práticas que possam facilitar a retomada do consumo. “A indústria e os atacarejos precisam trabalhar em conjunto para identificar oportunidades, trazendo maior eficiência operacional, que impacta positivamente os preços e a competitividade do setor. Para que isso ocorra, é necessário que exista interesse e priorização (ou construção) de um canal próprio para esse diálogo, que respeite as particularidades do formato”, afirma o representante do Assaí. ▶

# PERFEITAS PARA O SEU CLIENTE, RENTÁVEIS PARA O SEU NEGÓCIO.

Margarinas Seara. Juntamos os melhores sabores, toda qualidade e lucros pra você.



## POR QUE TER O PORTFÓLIO DE SEARA MARGARINAS NA SUA LOJA?

- ✓ **DIVERSIDADE DE PORTFÓLIO** PARA ATENDER AS NECESSIDADES DO SEU CONSUMIDOR
- ✓ **MARCAS REFERÊNCIA** NA CATEGORIA DE MARGARINAS (DELÍCIA/PRIMOR/CREMOSY)
- ✓ **MARCAS COM INVESTIMENTO EM MÍDIAS** (DELÍCIA/PRIMOR)
- ✓ **PRIMOR: ELEITA POR 12 VEZES A MARCA TOP OF MIND DO NORDESTE** E 18 ANOS LÍDER NA MESMA REGIÃO
- ✓ **DELÍCIA: VICE-LÍDER DE MERCADO COM PRESENÇA EM TODOS OS ESTADOS DO PAÍS, CONQUISTANDO + DE 3 MM DE NOVOS LARES EM 2022**



## O QUE ESPERAR DO FUTURO?

Na visão de Thúlio Martins, o Atacarejo é resiliente e, por isso, deve continuar crescendo nos próximos anos. Já Wlamir dos Anjos considera que o canal veio para ficar e que, por isso, o modelo de negócios seguirá sendo atrativo para o consumidor, pois privilegia o preço baixo e atende com eficiência ao micro e pequeno empreendedor e ao cliente final.

**Além da parceria com a indústria, para garantir que o crescimento continue ocorrendo, o canal precisa se manter atualizado quanto às inovações do mercado dos pontos de vista operacional e comunicacional, principalmente.** A comunicação omnichannel, por exemplo, que integra meios físicos e digitais para oferecer uma boa experiência de compra para o consumidor, é um conjunto de práticas que pode ajudar a manter o crescimento do canal.

De maneira resumida, é provável que os atacarejos continuem sendo uma opção para abastecer os lares e os negócios do setor de alimentação, com seu modelo baseado em preços baixos e grandes volumes. Mas é importante lembrar que o mercado é dinâmico e está sujeito a constantes mudanças. Por parte da indústria, espera-se que o Atacarejo tenha seus dife-



***Além da parceria com a indústria, para garantir que o crescimento continue ocorrendo, o canal precisa se manter atualizado quanto às inovações do mercado dos pontos de vista operacional e comunicacional, principalmente***

*Thúlio Martins, Diretor Comercial e de Marketing do Grupo ABC Supermercados*



renciais respeitados. “Quando a indústria nos enxerga como um distribuidor de grande escala de seus produtos, ela nos direciona para cumprirmos o papel que o canal precisa fazer: chegar até o cliente profissional e o cliente final com uma competitividade acima da média do mercado”, finaliza o Diretor Comercial e de Marketing do Grupo ABC Supermercados. ◀



# Air Fryer Oven **BRITANIA**, a original



**TRÊS**  
PRATELEIRAS

**4em1**

**12 L**  
CAPACIDADE

ACOMPANHA  
**CESTO**  
ANTIADERENTE



[www.britania.com.br](http://www.britania.com.br)

Imagens meramente ilustrativas. Em virtude de constantes aperfeiçoamentos em sua linha de produtos, a Britânia reserva-se o direito de proceder, sem aviso prévio, às modificações técnicas que julgar convenientes.

**BRITANIA**  
Para Britaniar sua vida

CHEGOU

BRAHMA

# DUPLA MALTE

COMBINAÇÕES DUPLAMENTE CREMOSAS



BEBEA COM MODERAÇÃO

**BLACK**

AMARGOR SUAVE,  
NOTAS DE FRUTAS  
SECAS E BISCOITO,  
NA UNIÃO  
DOS MALTES

**PILSNER  
& BLACK**

**TOSTADA**

SABOR E AROMA  
DE TOFFEE, COM CASCA  
DE PÃO E O REALCE  
DE LÚPULO, NA UNIÃO  
DOS MALTES

**PILSNER  
& TOSTADO**

**TRIGO**

CREMOSIDADE  
E REFRESCÂNCIA  
NA UNIÃO  
DOS MALTES

**PILSNER  
& TRIGO**

**BRAHMA**

# ○ PRAZER DE DESBRAVAR NOVOS PLANETAS SE FAZ PRESENTE EM CADA RÓTULO

## NOVECENTO

DO CORAÇÃO DE DANTE PARA SUA MESA, TRÊS VINHOS E DOIS ESPUMANTES COM SABORES FRESCOS E AROMAS FRUTADOS, QUE AGUÇAM O PALADAR

## DANTE ROBINO

UMA Homenagem à evolução da bodega, as órbitas representam os ciclos naturais, com cores intensas e um caráter frutado marcante

## LEGADO

Inspirados nos físicos que deixaram sua marca no universo, feitos com uvas colhidas manualmente e baixos rendimentos, que garantem qualidade e expressão varietal

## GRAN DANTE

Homenagem à observação e à determinação de grandes astrônomos, com um mix de colheita manual, leveduras selecionadas, notas delicadas e sabor persistente



APRECIE COM MODERAÇÃO.

## BODEGA DANTE ROBINO

DESDE 1920.

DE MENDOZA, ARGENTINA, PARA O BRASIL.



# Diversidade e EQUIDADE

*L'Oréal reforça compromisso social por meio de projetos que promovem o respeito às diferenças e buscam extinguir o racismo e a violência contra a mulher*

Por **Vania Nocchi**

O racismo e a desigualdade de gênero estão entre os principais motivos que levam à discriminação. Segundo levantamento divulgado pela CNN Brasil, 75% das empresas brasileiras percebem a cor da pele como o principal fator discriminatório no ambiente de trabalho. Já em relação às questões de gênero, um estudo internacional da L'Oréal Paris revelou que 80% das mulheres já sofreram assédio em locais públicos.

Diante desse cenário, a marca francesa busca saídas para colaborar com a extinção da discriminação, reforçando seu compromisso com a equidade racial e de gênero por meio de práticas que defendem a diversidade e a inclusão. Nesse sentido, dois projetos importantes estão no radar da marca: o Movimento pela Equidade Racial (Mover), associação sem fins

lucrativos formada por empresas de diferentes setores da economia, e o programa StandUp Contra o Assédio nas Ruas, que orienta pessoas a agirem contra a importunação em espaços públicos.

“Aqui na L'Oréal, o time comercial tem um olhar cuidadoso para o nosso impacto nas vidas daqueles que tenham qualquer interação com a marca. Atendemos clientes em todo o Brasil, que tem um número expressivo de colaboradores e, portanto, acreditamos no grande potencial que podemos alcançar juntos, com poder transformador, por onde passamos. Convidamos nossos parceiros de negócios a conhecer duas importantes frentes, que detalharemos a seguir, e nos deixar à disposição para apoiá-los na jornada de implementação dessas práticas em suas empresas”, afirma Cristiano Valio, Diretor Comercial do canal Alimentar.

## MOVER

“O propósito do Grupo L’Oréal é Criar a Beleza que Move o Mundo e, no Brasil, onde 56% das pessoas se autodeclararam pretas ou pardas, temos o papel de atuar em prol de uma sociedade mais Diversa & Inclusiva. O Mover é parceiro essencial nessa jornada para ações de letramento e empregabilidade. Não à toa, lançamos juntos, na Zona Portuária do Rio, onde está a nossa sede, a primeira Escola de Belezas da região, que capacita cabeleireiras mulheres em situação de vulnerabilidade social”, conta a Diretora de Responsabilidade Corporativa e Direitos Humanos da L’Oréal Paris, Helen Pedroso. Neste ano, o MOVER venceu na categoria “Comprometimento Racial”, do prêmio “Sim à Igualdade Racial”, promovido pelo Instituto Identidades do Brasil (ID\_BR).

Um dos principais objetivos do Mover, que atualmente conta com a parceria de dezenas de grandes empresas nacionais e multinacionais, é chegar a 2030 com mais de 10 mil lideranças negras em seus quadros. O movimento também quer gerar oportunidades para milhões de pessoas por meio de bolsas de estudo, mentorias e conexão com o mercado de trabalho, além de conscientizar a população quanto à necessidade de extinguir por completo as práticas racistas.



SAIBA MAIS



“

**Um dos principais objetivos do Mover, que atualmente conta com a parceria de dezenas de grandes empresas nacionais e multinacionais, é chegar a 2030 com mais de 10 mil lideranças negras em seus quadros**

”



Helen Pedroso,  
Diretora de Responsabilidade  
Corporativa e Direitos  
Humanos da L’Oréal Paris

## PILARES DO MOVER



### LIDERANÇA

Compromisso de gerar 10 mil novas posições para negros em cargos de liderança até 2030, por meio de modelos inclusivos de recrutamento e desenvolvimento.



### EMPREGO E CAPACITAÇÃO

Cursos, apoios e promoção de networking entre empreendedores negros para gerar oportunidade a 3 milhões de pessoas em todo o país.



### CONSCIENTIZAÇÃO

Atuação em toda a cadeia de valor por meio de um Guia de Comunicação que contempla medidas de conscientização da população quanto ao racismo.

# 88%

das mulheres já foram vítimas de assédio nas ruas\*.

WACONS | ORÉAL

\*Pesquisa internacional realizada com a Ipsos pela L'Oréal Paris, 2021

## STANDUP CONTRA O ASSÉDIO NAS RUAS

Uma pesquisa global da Ipsos, encomendada pela L'Oréal, apontou que o assédio sexual é a maior preocupação em 47% de mulheres e meninas. Certamente, essa é uma questão enfrentada diariamente por mulheres em todo o mundo, que causa insegurança e afeta a autoestima feminina. Considerando esse contexto, a marca se comprometeu com a campanha StandUp Contra o Assédio nas Ruas, cujo objetivo é incentivar todas as pessoas, sejam testemunhas ou vítimas, a agirem de forma segura diante de uma situação de assédio.

Desenvolvido em parceria com a ONG norte-americana Right To Be, o movimento oferece um treinamento gratuito de cerca de dez minutos para promover uma cultura de respeito, dignidade e valor. **O programa é baseado na metodologia dos 5D's (Distrair, Delegar, Documentar, Direcionar e Dialogar), que auxilia homens e mulheres a agir com segurança diante de uma situação real de assédio em um local público.**

“Sofrer ou presenciar uma situação de assédio desperta medo, desconforto e paralisa, seja quem está diante da cena ou sofrendo com o ato, fazendo com que não saibamos como reagir. L'Oréal Paris sempre defendeu o valor de cada mulher, trazendo mensagens de empoderamento, confiança e segurança, e agora com o StandUp nossa ambição é criar um pacto social através da educação de não aceitação dessa realidade tão triste, principalmente para mulheres”, comenta Maíra da Matta, Diretora de L'Oréal Paris no Brasil. A executiva ainda completa: “É nosso dever enquanto uma marca feminina, líder mundial, prestar apoio e trazer ações que despertem consciência na sociedade através da educação, de debates e discussões, com o objetivo de criar um movimento transformador”.



 Maíra da Matta,  
Diretora de L'Oréal Paris no Brasil

## QUASE DOIS MILHÕES DE PESSOAS TREINADAS

Até agora, em um movimento global, quase dois milhões de pessoas concluíram o treinamento gratuito da campanha StandUp Contra o Assédio nas Ruas. Em 2022, a L'Oréal Paris, em parceria com a Ipsos, realizou uma pesquisa de impacto social sobre o curso, coletando dados de quase 5 mil pessoas em quatro países. Segundo o levantamento, 97% das testemunhas de assédio nas ruas têm o poder de intervir depois de fazer o treinamento e 90% disseram que agora podem agir se testemunharem alguma situação em um local público.

**VOCÊ PODE FAZER O TREINAMENTO NO SITE. SÓ LEVA 10 MINUTOS!**



**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](mailto:afioratti@advantagegroup.com)

[www.advantagegroup.com](http://www.advantagegroup.com)

**#BetterTogether**

**Advantage**

**Ajudando pessoas e organizações a trabalharem melhor em conjunto**

# Álcool na pele do seu bebê?

## NANANINANÃO

**JOHNSON'S BABY® É O ÚNICO\***

sabonete infantil 100% livre de álcool,  
corantes e parabenos.

Por isso, não irrita a pele.

Sabonete de Glicerina



\*Entre 80% do mercado em toda a linha de sabonetes líquidos.



chega de lágrimas

BABY

Johnson's

sabonete de glicerina



tecnologia micelar  
pele hidratada e protegida

hipoalergênico

400 mL



# MOCOCA

*tradição e economia*

A Mococa está presente há 104 anos na casa dos brasileiros com produtos de qualidade. Nascida como uma empresa familiar na produção artesanal de manteiga, a marca centenária preza por matérias-primas de alto padrão para garantir excelência e consistência.

Nossos produtos são sinônimos de momentos de afeto, qualidade, confiança e versatilidade que acompanham o dia a dia das famílias há gerações. Atualmente contamos com um amplo portfólio de Leite Condensado, Mistura Láctea Condensada, Creme de Leite, Mistura Creme de Leite, Coco ralado, Leite de Coco, Queijo Ralado, Manteigas, Bebida Láctea e Composto Lácteo.

A Mococa vem crescendo e se consolida como uma das maiores no mercado de lácteos. A empresa investe nas misturas, que são versões econômicas do leite condensado e do creme de leite, oferecendo maior custo-benefício.

**LÍDER  
DE VENDAS**

na categoria  
de Mistura Condensada  
no Brasil

**VICE-LÍDER  
DE VENDAS**

em São Paulo  
nas categorias de  
condensados e cremes

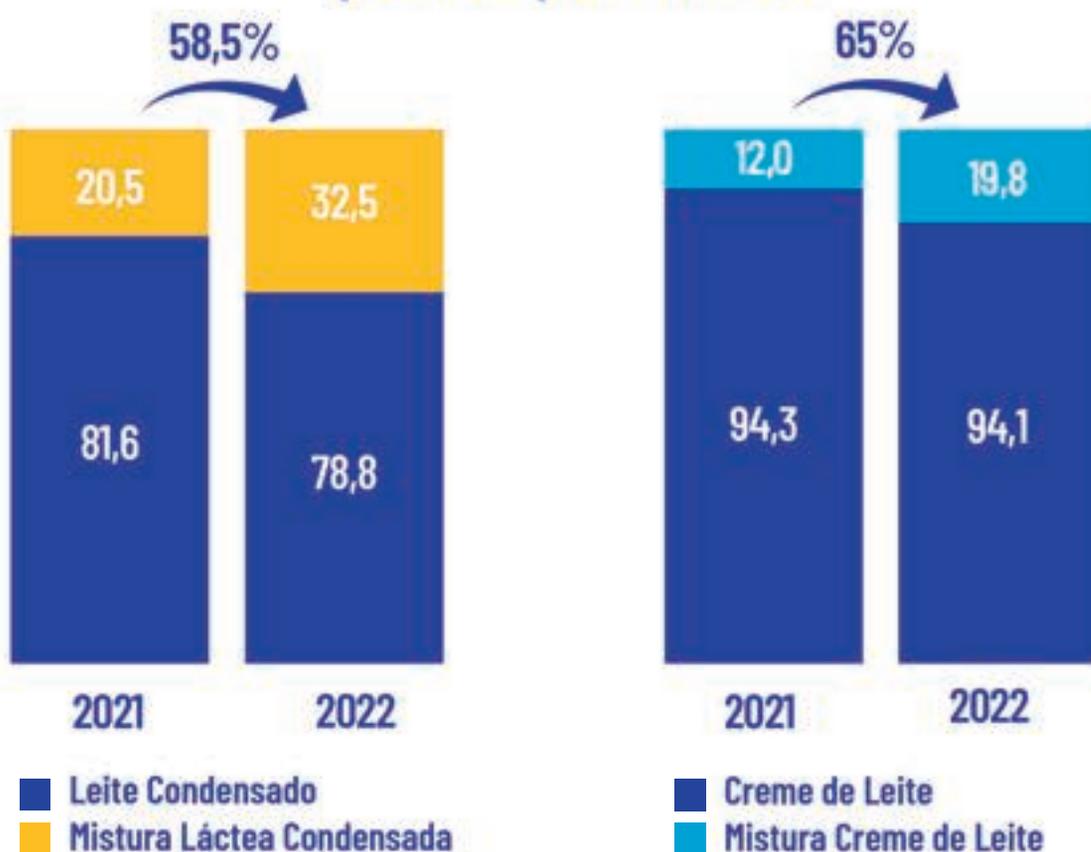
**3ª MARCA  
MAIS VENDIDA**

de Creme de leite e  
Condensados no Brasil

## Misturas Mococa movimentam as categorias de Leite Condensado e Creme de Leite



A penetração das misturas nos lares cresce puxada por Mococa



As misturas Mococa são líderes nesse movimento de migração das categorias e você e o seu negócio não podem ficar de fora disso.

*Misture-se com a gente!*

## Compromisso com a DIVERSIDADE ETÁRIA

*Grupo Pereira é a primeira empresa varejista do Brasil a receber a certificação internacional que atesta a adoção de boas práticas contra o etarismo, como a contratação de profissionais 50+*



Por **Vania Nocchi**

**C**om mais de 17 mil colaboradores, sendo dois mil com idades acima de 50 anos, o Grupo Pereira foi a primeira empresa de varejo do Brasil a receber a certificação internacional Age Friendly Employer ("empregador amigo da idade", em português), concedida a empresas que assumem o compromisso com a diversidade etária pelo Age Friendly Institute, dos Estados Unidos. O objetivo do reconhecimento pela instituição norte-americana é destacar empresas que dão oportunidade para pessoas experientes se dedicarem às atividades laborais de forma digna e respeitosa.

Para obter a certificação, o grupo foi avaliado quanto às boas práticas, cultura organizacional, relacionamento com colaboradores, recrutamento de pessoas e práticas de gestão, entre outros quesitos. As ações de inclusão e diversidade etária realizadas pelo Grupo Pereira são desenvolvidas a partir de estudos que buscam valorizar profissionais com

mais experiência, levando em conta o fato de que, muitas vezes, eles encontram dificuldades em conseguir uma colocação no mercado de trabalho.

João Alberto Pereira, Vice-Presidente da empresa, resalta o desempenho e a responsabilidade dos profissionais experientes enquanto exercem suas funções. "Eles fazem toda a diferença no nosso motor de trabalho, são pessoas com muito comprometimento. A certificação veio para nos coroar pelo trabalho desenvolvido internamente, consideramos ações desse tipo como atitudes muito importantes para a sociedade", avalia.

O programa Age Friendly Employer, representado no Brasil pela consultoria Maturi, foi criado há 17 anos para reconhecer empresas que têm boas práticas contra o etarismo, reforçando o compromisso das organizações no sentido de seguir avançando no tema durante os dois anos de validade da certificação. ◀



# cless

BELEZA COMPLETA

# CARE LISS

CLAREAMENTO E FIXAÇÃO  
COM A MELHOR QUALIDADE E  
O MELHOR CUSTO-BENEFÍCIO.  
VOCÊ CONHECE CARE LISS?

Care Liss é uma marca de hair sprays fixadores e pós descolorantes da Cless, que proporciona excelentes resultados em qualidade e performance, com o melhor custo-benefício do mercado.

Os descolorantes entregam abertura de 8 tons e os fixadores são apresentados em 3 níveis de fixação para os cabelos. Converse com a gente e saiba mais!

Acesse o QRcode  
e surpreenda-se  
com a utilização  
dos produtos.



# MAKRO SE DESPEDE DO BRASIL E DA ABAAS

*Rede, que faz parte de uma holding holandesa, está seguindo o movimento internacional da marca e deixando o país*

**M**ais de 50 anos depois do início de sua história no Brasil, o Makro anunciou que está encerrando as atividades no país. O movimento é internacional: a rede, que chegou a ter mais de 60 lojas espalhadas por vários estados, também deixou a Ásia e a África. Embora a marca ainda exista na Europa, o Makro já deixou de atuar como varejista por lá há mais de 20 anos. A rede pertence à holding SHV (Steenkolen Handels Vereeniging), da Holanda, que está presente em 60 países.

O Makro foi o primeiro atacadista do Brasil, tendo iniciado as atividades por aqui em 1972, na cidade de São Paulo. Até o início dos anos 1990, a rede concentrou sua atuação na região Sudeste. Depois, investiu na inauguração de lojas em todo o território nacional, principalmente no Sul e no Nordeste, e chegou a ter quase 10 mil funcionários.

Com o encerramento das atividades no Brasil, o Makro deixa de fazer parte da ABAAS. Em reunião da Associação, Antero Filippo, CEO da marca no país, afirmou que “foi uma honra compartilhar experiências com executivos e empreendedores que fizeram desse formato Atacarejo o de maior destaque no varejo alimentar do Brasil”. O executivo fez questão, ainda, de ressaltar que deseja que os associados continuem unidos e focados no crescimento do canal. “Gostaria de agradecer a todos pela troca de experiências e ótimas conversas nesses anos. Continuarei à disposição para um café ou um bate-papo”, finalizou. ◀



↑ Antero Filippo,  
CEO do Makro no Brasil

“ **Foi uma honra compartilhar experiências com executivos e empreendedores que fizeram desse formato Atacarejo o de maior destaque no varejo alimentar do Brasil** ”

NOVO

# # TODO MUNDO PODE SER ASSIM

Produtos práticos e de qualidade  
para **muuuuuto** mais gente!

EXCLUSIVO  
PODER **TRIPLAÇÃO**



\*Comparado ao produto anterior



**REMOVE MUITO  
MAIS MANCHAS\***  
Bioenzimas ativas



**AÇÃO ANTI  
RESÍDUOS**  
Pó fino que dissolve fácil



**PERFUMA COMO  
AMACIANTE**  
Perfumação duradoura

@linha.assim #todomundopodeserassim

NOVA  
LINHA

## PERFUMES DA NATUREZA POR ALBANY

com  
Óleos  
Essenciais



Portfólio completo de cuidado com ótimo custo/benefício



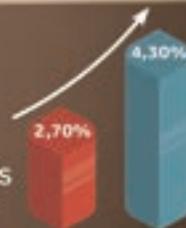
Albany cresce acima da média do mercado<sup>1</sup>



1. Fonte: Nielsen vendas em valor -22.



Marca ganha 1,5 pontos de share<sup>2</sup>



2. Fonte: Nielsen IQ Retail Index | SCL |  
3. Fonte: IMA+IMC+C&C | (2022 P° Tr vs 2023 P° Tr)



Albany gira **20% a MAIS** que seus principais concorrentes<sup>3</sup>

3. Fonte: Nielsen vendas em valor 22

★ HEINEKEN

# CRAFT CLUB



BADEN BADEN



EISENBAHN



**CRISTAL**  
**WITBIER**  
**WEIZENBIER**  
**GOLDEN**  
**PALE ALE**  
**IPA**

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