

# ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA  
DOS ATACAREJOS

## RELACIONAMENTO

As indústrias que têm boa relação com o Atacarejo ganham em participação e crescem mais, segundo levantamento da NielsenIQ

### PERFIL

Conheça Jovino Campos, do Grupo Bahamas. Ao lado do sócio, ele transformou um pequeno bar em uma potência do Atacarejo

### CONFERÊNCIA DE MERCADORIAS

Prática não fere os direitos do consumidor e garante a segurança do cliente e da loja

## WORKSHOP ABAAS 2023

Representantes do Atacarejo se reúnem com especialistas e indústrias para falar sobre as perspectivas do canal





# ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA  
DOS ATACAREJOS



# Trabalho em **EQUIPE**

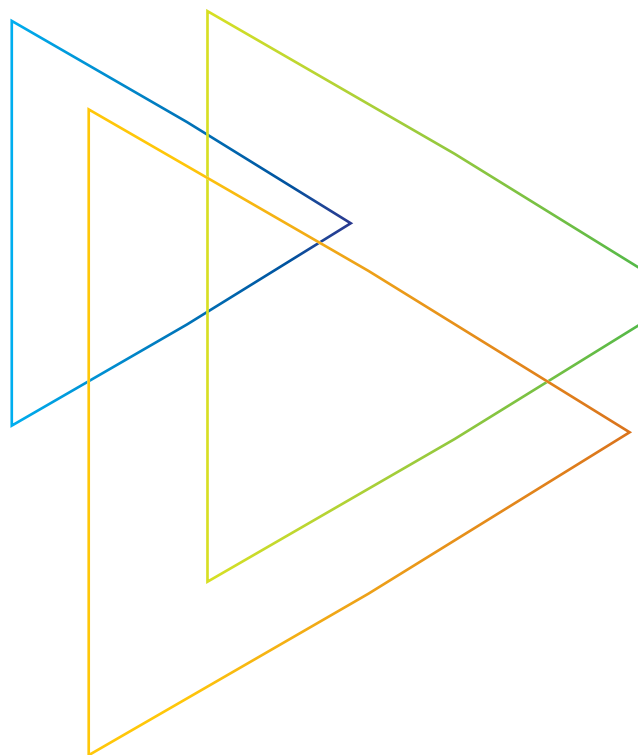
**C**hegamos a mais uma edição do Workshop da ABAAS. Nosso evento anual, realizado mais uma vez em São Paulo, promove uma importante troca de informações e de ideias entre os nossos associados e a indústria, e certamente é um dos mais relevantes acontecimentos do mercado brasileiro de consumo.

O Workshop, como de costume, traz dados sobre o setor e reúne as principais marcas em um dia intenso de conversas que buscam melhorar a relação entre o canal e a indústria. Dessa forma, podemos debater com nosso principal parceiro quais são os melhores caminhos para continuarmos em crescimento, movimento que é bom para todas as partes.

Segundo a NielsenIQ, nos últimos seis anos foram abertas 900 novas lojas de Atacarejo no Brasil e, conforme o canal se fortalece, a ABAAS ganha importância, recebendo novos associados. Hoje, somos a entidade que representa o setor em articulações para garantir que o consumidor continue acreditando no Atacarejo como a opção que significa maior economia para o seu bolso. O que fazemos é um grande trabalho em equipe!

Nesta edição da revista, abordamos assuntos trazidos para o evento, como números e informações fornecidos pela NielsenIQ e pelo Advantage Group, mas também apresentamos matérias sobre temas como gestão e operação, com o objetivo de manter os associados bem informados, e destaques que valem a pena ser vistos. Nossa publicação vem, mais uma vez, recheada de novidades.

Boa leitura, um 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*  
 Sebastián Los - *Cencosud*

### 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 Adegas*  
 Tiago Zaffari e Sérgio Zaffari - *Stock Center*  
 Júlio César Lohn e Tiago Vidal Lohn - *Brasil Atacadista*

### SUPERINTENDENTE EXECUTIVO

Paulo Roberto Alves

### REPRESENTANTE COMERCIAL ABAAS

Danilo Prociuk  
 daniloprociuk@gmail.com - F (11) 99626-9365

# Elefante sempre inovando!

Um novo produto para a família de condimentos.

## novas embalagens

- Com novo formato
- Jotão maior
- + destaque no PDV

## nova fórmula

- Ketchup

## + 1 produto para a linha de condimentos

- Sabor Defumado
- Boa consistência

Lançamento



## Por que Elefante?



expansão da marca líder para outras ocasiões



marca Elefante está na casa de **38% dos brasileiros**<sup>2</sup>



categoria com **forte crescimento**



top of mind<sup>1</sup>



aumento do ticket médio

Fontes:

<sup>1</sup> Prêmio Datafolha 2016, 2017, 2018 e 2019

<sup>2</sup> Kantar Ago/22

A marca que está há anos na cabeça e na mesa dos consumidores brasileiros inova mais uma vez, agora na linha de condimentos, deixando **Ketchup e Mostarda** mais saborosos e, atendendo a pedidos, lançando o desejado **Barbecue**.

Abasteça sua loja em uma categoria com forte crescimento e boas vendas com o sempre sucesso de Elefante.

Lançamento out23



Elefante

## COMPETITIVIDADE E RELACIONAMENTO

Números apontam que as indústrias que têm boa relação com o Atacarejo crescem mais

34



### 08 | A VOZ DO SETOR

Associados comentam sobre o Workshop da ABAAS e a importância do evento para o bom relacionamento com a indústria

### 18 | RADAR

Confira ações criadas pelas indústrias e destaques que movimentam o mercado nacional de consumo

### 28 | REUNIÃO DA ABAAS

Evento realizado na sede debate assuntos internos e a programação do Workshop ABAAS 2023

### 30 | WORKSHOP

Especialistas, empresários e fornecedores se reúnem para trocar ideias e informações sobre o canal

### 40 | ESTATÍSTICAS

Indicando mudança de hábitos do consumidor, atacarejos crescem em participação e frequência de compras

### 42 | ESTATÍSTICAS

Diante de um cenário em constante transformação, como fidelizar um consumidor cada vez menos leal?

### 50 | CAMPANHAS

Campanhas promocionais geram impacto positivo nas vendas, mas é preciso usar estratégias eficientes de comunicação

### 58 | PERFIL

Ao lado do sócio, Jovino Campos, do Grupo Bahamas, transformou um pequeno bar em um gigante do Atacarejo

### 62 | PROGRAMAS ADVANTAGE

Programas Advantage Brasil 2023 apontam um amadurecimento do relacionamento indústria e varejo no país

### 72 | POR DENTRO DA INDÚSTRIA

Conheça os patrocinadores Premium do Workshop ABAAS 2023

### 96 | OPERAÇÃO EFICIENTE

A prática de conferir mercadorias garante segurança ao consumidor sem ferir seus direitos

### 100 | GESTÃO

Capacitar e reter talentos economiza custos com contratação e treinamento, aumenta a produtividade e valoriza a empresa

### 106 | NOVOS ASSOCIADOS

Stok Center e Brasil Atacadista acabam de entrar para a ABAAS, fortalecendo ainda mais o canal Atacarejo

### 114 | ECONOMIA

O mercado de derivados lácteos está em transformação no Brasil, abrindo espaço para as versões econômicas

### 118 | RELACIONAMENTO

ABIC reforça apoio aos varejistas e reitera corresponsabilidade da indústria de café em oferecer produtos de qualidade

### 126 | COMITÊS

Os comitês da ABAAS trabalham ativamente em defesa do Atacarejo para propor soluções aos associados

### 130 | ARTIGO

ABAAS se posiciona sobre a dosimetria das multas do Procon/SP



# PANTENE

NOVO



**FIOS ATÉ 100% MAIS  
FORTES E PREENCHIDOS\***

\*vs shampoo sem ingredientes condicionadores.

# Com a palavra, **NOSSOS ASSOCIADOS**

*Considerando que o Workshop ABAAS é uma oportunidade para discutir o momento atual dos atacarejos, as perspectivas para os próximos anos e o relacionamento com a indústria, quais são o impacto e os desdobramentos do evento para o setor?*



**JOÃO ALBERTO PEREIRA**  
Fort Atacadista

"Sempre é muito importante estarmos juntos com as indústrias para apresentarmos o desempenho do setor e nossas expectativas. Temos discutido intensamente entre os associados temas muito relevantes para o desenvolvimento e o aprimoramento. Os Workshops realizados anteriormente já mostraram a importância do encontro para disseminar essas tratativas. Além de ser uma forma de estarmos juntos com nossos principais parceiros de negócios."

**THULIO MARTINS**  
ABC Atacado e Varejo



"O Workshop ABAAS tem se tornado o principal encontro entre Atacarejo e indústria em busca do aperfeiçoamento das melhorias e da evolução do canal diante do cliente consumidor e do cliente profissional. Os painéis do evento, o relacionamento e as discussões em prol da evolução do setor têm se refletido nas boas práticas e nos números de share e de crescimento ano a ano. E neste ano de 2023 não será diferente. Participem conosco no dia 25/10/2023!"

**RODOLFO NEJM**  
Apoio Mineiro



"O Workshop é uma oportunidade de falar sobre o nosso segmento, que já representa quase 50% do faturamento de todo o varejo alimentar do Brasil. Estar próximo da indústria para falar dos desafios, da relação, da competitividade, de como o segmento está e de como vai estar para a frente. É um evento marcante e importante do nosso calendário para fazer essa aproximação com as principais indústrias e continuar crescendo."

**VIRGÍLIO VILLEFORT**  
Villefort Mais Barato Todo Dia



Hoje, o Atacarejo tem quase 50% do consumo alimentar e penetração de 73% dos lares brasileiros. O Workshop é muito oportuno para o fornecedor obter mais informação sobre o nosso negócio. O evento é uma oportunidade de aproximação do nosso setor com as indústrias para troca de ideias sobre competitividade, mix, logística e execução em loja."





# TOP 3 DE VENDAS EM CATEGORIAS DE ALTO GIRO.



## ODD LAVA-LOUÇAS

**TOP 3 marcas**  
mais vendidas do Brasil

Única marca que, em 3 anos, já atingiu a 3ª posição do Brasil.

Embalagem sustentável,  
30% a menos de plástico.

## ODD LAVA-ROUPAS

Fórmula com mais ativos  
que a maioria das marcas.

Lançamento Refil:  
opção de baixo desembolso.

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

## ESPONJAS

**TOP 3 marcas**  
mais vendidas do Brasil

Eleita a melhor do mercado  
pelo Selo Proteste pela 2ª  
vez consecutiva.

Marca Wish: opção  
de baixo desembolso.

\*Fonte: NielsenIQ

## INSPIRA SANITÁRIOS

**TOP 3 marcas**  
mais vendidas do Brasil

Linha completa.

Fragrâncias  
exclusivas.

\*Fonte: Revista SuperHiper 2023

[vendas@limppano.com.br](mailto:vendas@limppano.com.br)  
[limppano.com.br](http://limppano.com.br)



**HÉLIO CLARO GLORIGIANO**  
*Comercial Esperança*

"O Workshop da ABAAS é o mais importante momento para discutirmos as perspectivas do setor. Para os fornecedores, é o dia em que conseguem se reunir com os principais clientes do Brasil e ouvi-los sobre as maiores necessidades do segmento. Para os associados, é o momento de estar próximos aos principais executivos da indústria. Nesse dia, podemos discutir as estratégias e as dores do setor que impactam o cliente final e o faturamento, tais como promotores, logística, oportunidades, resultados, crescimento, sortimento adequado para satisfazer o cliente, entre outros. Hoje, já sabemos o quanto o cliente pessoa física elegeu o Atacarejo para fazer o abastecimento do seu lar. Além disso, temos os clientes transformador e revendedor, que compram para o seu negócio. No Atacarejo, eles conseguem manter e repor seu estoque com muita velocidade e menos dispêndio de capital. Já a indústria tem no segmento um braço forte para impulsionar suas vendas a um custo baixo por conta do volume de compras."

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



"O Atacarejo é hoje o formato de compras mais buscado pelas famílias brasileiras. Portanto, é muito positivo ter uma oportunidade como a do Workshop ABAAS para reunir as principais empresas do setor e discutir o cenário atual e as suas perspectivas, fortalecendo parcerias e pensando em como podemos continuar nos adaptando às tendências e aos desafios atuais. Essa colaboração estimula a inovação contínua e a eficiência operacional em todo o Atacarejo, impulsionando seu crescimento e sua sustentabilidade em longo prazo."

**JOVINO CAMPOS REIS**  
*Bahamas Mix*



"O Workshop ABAAS é crucial para o setor de atacarejos, pois nos permite debater desafios atuais, planejar o futuro e fortalecer laços com a indústria. Isso resulta em estratégias mais sólidas, inovação e melhorias para atender às necessidades dos clientes. O evento impulsiona o crescimento e a competitividade, beneficiando todo o setor de Atacarejo no Brasil."

**SANDRO OLIVEIRA**  
*Mix Mateus*



"Esse é um momento importante para as empresas que atuam no segmento de atacarejo colocar assuntos de interesse do setor em pauta, sejam questões econômicas ou do dia a dia da operação. É uma oportunidade também de troca de boas práticas para melhorar a eficiência do segmento. Acreditamos que essa aproximação faz a diferença para se conquistar ainda mais relevância para o atacarejo, um segmento que ainda tem muito o que contribuir com a economia do país"

**EDUARDO ROLDÃO**  
*Roldão Atacadista*



"É uma grande oportunidade no ano para discutir desafios, soluções, propostas e principalmente ter acesso as experiências, tendências e os rumos do nosso setor. Nosso mercado já movimentou mais de R\$ 230 bilhões por ano, e para desenvolvê-lo, ainda mais, é preciso momentos onde nos reunimos para trocar aprendizados e focamos em melhores práticas competitivas, no atendimento ao cliente, colaboradores e mercado de trabalho, já que o nosso segmento movimentou mais de 400 mil postos de trabalhos diretos."

→ 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

INCRÍVEL!

PIZZA DE PEPPERONI  
COM MUSSARELA



INCRÍVEL!

EMPANADO DE  
FRANGO



100%  
VEGETAL

INCRÍVEL!

CARNE MOIDA



INCRÍVEL!

ALMÔNDEGA



100%  
VEGETAL

INCRÍVEL!

KIBE



INCRÍVEL!

BURGER



100%  
VEGETAL

100%  
VEGETAL

Saiba  
Mais



**EVERTON MUFFATO**  
*Max Atacadista*



“O evento se consolidou como o melhor palco de discussão e entendimento de colaboração entre o setor e a indústria. Momento único e esclarecedor para alinhamento das deficiências e análise das oportunidades deste setor, que é o motor de abastecimento do Brasil!”

**JULIO CESAR LOHN**  
*Brasil Atacadista*



“O Atacarejo está passando um momento desafiador, com concentração de vendas muito grande nos primeiros dias do mês. Um encontro como este Workshop é uma oportunidade de buscar atributos que atraiam e aumentem a frequência dos consumidores e transformadores durante todo o mês. Além do ponto citado, também é possível transformar o conhecimento adquirido em resultado e a oportunidade de voltar e saber que existem outros caminhos para o mesmo problema, e que isso posto em prática trará ótimos resultados.”

**CLEBER DENIS GOMEZ**  
*Spani Atacadista*



“Considerando que, atualmente, o modelo de negócio dos atacarejos já está positivamente consolidado no país inteiro, ter um ambiente de debate como o Workshop ABAAS é fundamental para analisarmos, juntamente com os principais players do mercado, e também com a indústria, os acertos estratégicos do setor e, ao mesmo tempo, trocarmos experiências e vivências para eventuais correções de rota do negócio. Como um setor dinâmico e sujeito às variações de humor do mercado e do próprio consumidor, o Atacarejo já deu mostras de que é uma força relevante para a economia do país e, por isso, precisamos estar sempre atentos aos novos comportamentos da sociedade para manter a sustentabilidade do negócio.”

**CARLOS EDUARDO SEVERINI**  
*Tenda Atacado*



“O Workshop da ABAAS é uma oportunidade para discutirmos o momento do Atacarejo no Brasil e como devemos proceder no relacionamento com as indústrias. É uma troca de informações bem importante para direcionarmos nossos esforços.”

**ALLAN SALEH**  
*Akki Atacadista*



“O Workshop da ABAAS é um evento muito positivo para o relacionamento, tanto para o associado quanto para a indústria. É uma oportunidade de mostrar a força do setor que, com todas as mudanças que estão ocorrendo na economia brasileira, é o mais pujante.”

**TIAGO ZAFFARI**  
*Stok Center*



“No ano em que nossa empresa completa 66 anos de história, nos sentimos honrados e orgulhosos de começar a fazer parte da ABAAS e estarmos lado a lado dos maiores players do Atacarejo brasileiro. Para o Workshop, temos as melhores expectativas possíveis de que vamos adquirir muito conhecimento. Nos colocamos à disposição para contribuir no que for possível em busca de uma associação cada vez mais forte e unida para representar o nosso setor. Assim, construiremos empresas cada vez mais saudáveis e, por consequência, um país cada vez melhor para se viver.”

**JOSÉ EVALDO KOCH**  
*Komprão Koch Atacadista*



“O Workshop ABAAS é superimportante para discutirmos o futuro do Atacarejo com os maiores atacadistas do Brasil e também com a indústria presente no evento. O principal impacto do Atacarejo no momento é que ele deixou de ser um local somente de compras de abastecimento para também ser de compras de reposição, com foco no perecível.”



Escaneie e conheça todos os nossos produtos

# A essência da natureza a sua disposição!

difusores, essências concentradas, spray de ambientes, água para lençóis e diversos outros produtos



# Aromasil

ha HOSPITAL DE AMOR

**MARCO OLIVEIRA**  
*Atacadão*



"O Workshop ABAAS nos abastece com as tendências do setor e nos prepara para os desafios futuros, por isso se tornou tão importante para os associados. É um momento em que podemos discutir assuntos em comum, compartilhar experiências e maneiras de estreitar o relacionamento com a indústria, fundamental para a movimentação dos atacarejos no país. Cada evento é único e sempre traz reflexões e grandes insights, pois aborda temas atuais e necessários para o fortalecimento dos nossos negócios."

**SULIVAM COVRE**  
*Atacadista Super Adegá*



"Cada vez mais a ABAAS se solidifica como uma associação fundamental para tomada de decisões coletivas para o setor. Nesse sentido, o evento passa ser determinante, pois é nele em que nos encontramos e trocamos experiências. O impacto e os desdobramentos disso estão diretamente ligados ao que será discutido durante o Workshop. Além disso, o que será debatido depois do encontro e como novas ideias, por exemplo, poderão ou não serem aplicadas."

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



"Vamos ter uma grande oportunidade de estar mais perto da indústria, falando do cenário atual do Atacarejo no Brasil e, principalmente, podendo buscar as oportunidades de construir o futuro com uma parceria ainda mais forte e sólida pro canal."

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



"Vivemos uma era de aceleração da informação, tudo muda rápido demais. Precisamos ficar atentos às oportunidades dentro do Atacarejo, isto é, novas soluções que surgem para melhorar nossa entrega enquanto empresa e, conseqüentemente, a experiência de compra dos clientes. O evento provoca um impacto positivo no nosso modo de ver o negócio, pois olhamos dentro de casa para aplicar os conhecimentos adquiridos no Workshop, o que sempre auxilia no impulsionamento das vendas."

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



"Sem dúvida alguma, o Workshop ABAAS reúne os tomadores de decisão de ambos os lados. Com isso, fica muito enriquecido o trabalho de construir melhores oportunidades e, juntos, todos os elos da cadeia podem superar os desafios."

**SEBASTIÁN LOS**  
*Cencosud*



"O Workshop ABAAS é um evento de grande relevância para o setor, dedicado a compartilhar as principais tendências e inovações, boas práticas e fortalecer networking com representantes de toda a indústria. Esse espaço é fundamental para orientar e apoiar a evolução e o crescimento sustentável do Atacarejo no país, que assumiu um protagonismo no mercado e hoje vivencia um aprimoramento da sua proposta de valor ao agregar mais serviços e diferenciais à sua operação para atender aos diversos perfis e necessidades dos consumidores."

**FILIPE MARTINS**  
*MartMinas Atacado e Varejo*



"O Workshop ABAAS é um momento importante de aproximação do setor com a indústria. O mercado caminha sempre em transformação, então quanto maior for essa aproximação, mais rápidas e assertivas serão as ações."

# CONTRA AS SUJEIRAS MAIS ASSUSTADORAS



YPÊ DÁ UMA MÃOZINHA

GARANTA O SUCESSO NO SEU PONTO DE VENDA E ALAVANQUE SEU FATURAMENTO COM A LINHA CASA YPÊ



## FERRAMENTAS DE SUPORTE AO TRADE

materiais de ponto de venda



encartes



mídia



digital



EXPERIMENTE A LINHA COMPLETA

QUALIDADE QUE SE VÊ, CERTEZA QUE É YPÊ

# LISTERINE



## BENEFÍCIOS PARA O CONSUMIDOR:

Enxaguatórios incrementam **3x mais** o ticket da categoria de higiene oral

Enxaguante bucal **nº1 no mundo\***

**Mídia massiva:** Redes sociais e TV



## BENEFÍCIOS PARA A LOJA:



Sua fórmula com **óleos essenciais** penetra profundamente na placa bacteriana para uma **limpeza completa**.



**Elimina 99,9% dos germes** que causam mau hálito, placa e gengivite.



Hálito fresco e **24h de proteção**.



# NOVO LISTERINE MELANCIA E HORTELÃ



FICOU AINDA MAIS

# GOSTOSO

## ACABAR COM

OS GERMES QUE CAUSAM O

# BAFO DA MANHÃ

LISTERINE® ELIMINA ATÉ 99,9% DOS GERMES\*

## BENEFÍCIOS PARA O CONSUMIDOR

**Sabor mais suave** para novos usuários de enxaguantes

Pode ser usado por crianças a partir de **6 anos**

**Mesmo preço** de Cool Mint, nos tamanhos preferidos do consumidor (250ml e 500ml).



## BENEFÍCIOS PARA A LOJA:



Volume incremental para a categoria



Aumento de penetração de enxaguantes bucais



Investimento robusto em mídia desde o lançamento


**LANÇAMENTO**

## CHEGOU O NOVO LISTERINE MELANCIA E HORTELÃ

A categoria de enxaguantes bucais está presente em 30% dos lares, e mais de 50% são usuários não frequentes. Como líder global da categoria, LISTERINE assumiu o desafio de levar inovação para o mercado, criando relevância para o uso contínuo, aumentando o consumo e atraindo novos usuários. Mas sabemos que o sabor de ardência é uma barreira para os consumidores não frequentes. Quando olhamos para os sabores disponíveis no mercado, as opções são muito concentradas em mentolados, enquanto o segmento de doces para adultos ainda é pouco explorado. Foi daí que surgiu a ideia de aproveitar a doçura da melancia, levando o sabor da fruta para o nosso Listerine, junto com a refrescância da hortelã, para criar um sabor original.

**MEIO AMBIENTE**

## O ESG e a Refrigeração Comercial

FAZER A ESCOLHA CORRETA DOS EQUIPAMENTOS É ESSENCIAL PARA AS QUESTÕES AMBIENTAIS E SOCIAIS

A sigla ESG (Environmental, Social and Governance) vem se tornando, cada vez mais, parte integrante das discussões sobre gestão de empresas. As diretrizes de um programa ESG buscam sustentabilidade nas ações e devem ser incorporadas à gestão, e não somente como um programa paralelo à condução dos negócios. O ESG se mostra como um propulsor de vendas pela percepção do consumidor em relação aos compromissos e atitudes, abordando inclusive os sistemas de refrigeração, pois o frio alimentar tem vínculos diretos com pilares das questões ambientais e sociais.

As regras do Protocolo de Montreal e Emenda de Kigali estão muito claras. O cronograma de eliminação dos HCFC e HFC está definido e as soluções de baixo impacto ambiental estão disponíveis para o mercado. Uma análise técnica vai definir a melhor solução. Os sistemas de refrigeração são os maiores consumidores

de energia elétrica em um supermercado, então, nada mais importante do que fazer a escolha correta. As condições de operação e manutenção também são muito importantes no consumo de energia.

Além disso, a qualidade do frio alimentar está diretamente relacionada à satisfação dos clientes. Escolher equipamentos silenciosos é pré-requisito para o bom relacionamento com a comunidade que está no entorno de um supermercado. O cuidado com aspectos sociais demanda atenção aos detalhes.

Gestão de resíduos, segurança no trabalho e leis trabalhistas são tópicos que fazem parte de qualquer obra, e a empresa contratada para executar o frio alimentar deve estar apta a cumprir as condições legais.

Ampliar a visão sobre os impactos de um negócio é a chave para o sucesso de uma gestão ESG.



NOVO

Nestlé

CHOCOLATE  
+ BISCOITO + RECHEIO

▪ DEU ▪

# MATCH!

Segmento de maior valor agregado é o que acelera  
o crescimento de tabletes no Brasil!

Nova linha de Tabletes Nestlé entra para este segmento  
com R\$/kg incremental

Lançamento triplamente delicioso:  
Chocolate + Biscoitos + Recheio



Nova linha de Tabletes Nestlé com os 3 recheios preferidos dos consumidores:  
Chocolate, Leite e Amendoim.  
Experimente!



Sabores da Itália,

## SENSO DE HUMOR BRASILEIRO

Constituída por Giuseppe Todeschini em 1885 na região Sul do país, a marca, que leva o sobrenome de seu fundador italiano, faz parte do portfólio de marcas da Selmi desde 2021, junto com Renata e Galo. Todeschini carrega mais de 130 anos de tradição e qualidade na fabricação de biscoitos e massas, mas traz leveza através de uma comunicação bem-humorada. Conheça nossas redes sociais!



## Você reinventa COM CEPÊRA

A Cepêra apresenta uma linha completa para os segmentos de food service e Atacarejo, com bombonas de 3,5 litros e lançamentos na Linha UMAI, Yakissoba e Shoyu 5 litros. Nosso propósito é: “Prover sabores com experiência!”, ou seja, ser uma empresa que inventa para que o consumidor possa reinventar novas possibilidades e pratos! Por isso, deixamos claro o nosso posicionamento amplamente divulgado em nossas redes sociais, mídias e PDV: “A gente inventa, você reinventa”, porque acreditamos mesmo nisso. Na reinvenção para novas – e saborosas – experiências! E para 2024 virá ainda muito mais!



## LIMPPANO RENOVA SELO DE MELHOR ESPONJA EM TESTE

A esponja multiuso da Limppano - indústria nacional referência em limpeza seca, químicos e perfumação para casa – 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. E o produto da Limppano teve a melhor avaliação, sendo o mais apreciado pelos usuários.

# DESCUBRA UM NOVO MISTÉRIO



# DESENVOLVIMENTO de CATEGORIA

ESTRATÉGIA P&G PARA CRESCER  
NO ATACAREJO

Existe uma crença de que, para crescer, é preciso lutar por market share. Contudo, 93% do crescimento do negócio da P&G na América Latina está atrelado ao crescimento das categorias. Para desenvolver o Atacarejo, focamos três regras simples, mas muito poderosas:

**1. CRESCIMENTO DA PENETRAÇÃO:** dar visibilidade incremental às categorias de higiene beleza e lembrar o consumidor que elas existem no canal.

**2. MAIS USOS:** criar mais ocasiões de usos, desenvolver tamanhos maiores e lembrar o consumidor sobre a troca em categorias de impulso, como escovas e lâminas.

**3. MAIS VALOR:** desenvolver segmentos e trabalhar lançamentos que agreguem valor à rotina de uso do consumidor com produtos superiores.



Focando essas três regras, entregamos valor aos nossos clientes e consumidores, que terão uma jornada de compra muito mais completa em suas visitas ao Atacarejo.



## AROMASIL E HOSPITAL DE AMOR

UMA EMPRESA QUE POSSUI A ESSÊNCIA  
CONECTADA ÀS PAIXÕES DOS BRASILEIROS.

Cuidar do próximo é a principal missão da Aromasil. Com esse objetivo, todo mês é revertido um percentual das vendas para o Hospital de Amor de Barretos/SP, que conta com dezenas de unidades de tratamento, prevenção, reabilitação e pesquisas relacionadas à área oncológica espalhadas pelo Brasil. Para que os nossos clientes conheçam e façam parte desse projeto, todos os nossos produtos contam com o selo de “Produto Beneficente”, lembrando-os de que juntos nós podemos fazer a diferença.

**SALSARETTI:**

**UMA LINHA COMPLETA DE PRODUTOS  
PARA DAR "AQUELE SABOR" ESPECIAL  
PARA SUAS VENDAS.**



Escaneie e confira toda a linha de condimentos da Salsaretti.

Sempre buscando oferecer produtos de qualidade, a Salsaretti acaba de lançar seu tradicional extrato de tomate em um novo e exclusivo pote reutilizável. Além disso, nossa linha de conservas e de "food service" estão mais completas do que nunca, perfeitas para agradar aos paladares mais exigentes. Por todos esse motivos, não deixe faltar Salsaretti no seu ponto de venda. Seus clientes e seus lucros agradecem!

 /salsaretti
  /salsaretti
  /salsaretti
  @salsaretti\_br

**Salsaretti**

**NOVIDADE**

## Proximidade para **innovar**



Atenada às tendências e aos desejos dos clientes, a Flora, indústria nacional detentora de marcas como Francis, Minuano e Neutrox, está constantemente inovando para oferecer produtos de excelência. Em 2023, serão mais de 300 lançamentos, o dobro do ano passado. Na seção de limpeza, as novidades são as novas linhas de lava-roupas líquidos e de amaciantes da marca ASSIM. Já para os cuidados pessoais, a nova linha de sabonetes Francis Brasilidades tem fragrâncias inspiradas nas frutas brasileiras, enquanto OX apresenta a sua nova linha de benefícios. As versões Lisos, Longos, Nutre e Restaura contam com o exclusivo Sistema OX Beleza Duradoura, que oferece até 120 horas de hidratação aos fios.



## **Cargill** reforça presença no Atacarejo **COM NOVIDADES**

Atenta aos novos perfis de consumo e às demandas do mercado, a Cargill anuncia novidades para consolidar sua presença na cozinha do brasileiro. Marca número um de adoçantes naturais dos EUA, Truvia chega ao Brasil com estévia de origem vegetal e alta pureza para ser usado em bebidas e receitas como substituto do açúcar. A empresa também destaca o processo de rastreabilidade nas etapas produtivas da marca Pomarola. Responsável pelo processamento de 390 mil toneladas de tomate por ano, a Cargill criou um conceito que traduz o cuidado com a matéria-prima de ponta a ponta, levando informações sobre o processo produtivo do tomate desde o plantio até o envase.

## Crescimento acima do normal, **ISSO É ABOVE**

**PRODUTOS DESENVOLVIDOS PARA VOCÊ CRESCER E VENDER CADA VEZ MAIS**

Above é uma marca disruptiva, que investe em infraestrutura e inova a cada lançamento para oferecer um portfólio que cuida dos seus consumidores. Para além dos antitranspirantes que consolidam a Above entre as maiores marcas de cuidados pessoais, novos produtos comprovam seu fortalecimento no mercado. Assim, a Above ganha mais espaço e reconhecimento nacional com shampoos, condicionadores, protetores solares, sabonetes líquidos, gel para cabelos e demais produtos que não podem faltar na sua prateleira. É sobre cuidar e proteger. Above. É sobre você!



Imagens: Divulgação



# Delícia

**Inovação, sabor e qualidade  
para surpreender seus clientes  
e impulsionar seu negócio.**



## Delícia Toque de Chef



Com pedacinhos de verdade.



A única margarina temperada do mercado.



Maior rentabilidade na gôndola.

## Delícia Tablete Culinário com Crème de Leite

**Ideal para:**



**Sabor** • Muito sabor e pedacinhos de verdade

**Praticidade** • Já vem pronta para cozinhar

**Versatilidade** • Um toque de chef para todas as ocasiões



incluso display para  
**PDV**



Ervas Aromáticas  
250g e 500g



Alho e Cebola  
250g e 500g



## Aurora Coop segue inovando e amplia o portfólio de marcas e produtos

A Aurora Coop reforça a linha de produtos Aurora Premium, comemorando um ano do lançamento da marca, com 8 novos produtos, entre linguiças especiais, torresmo de rolo e cortes temperados suínos e de frango. A cooperativa continua expandindo a marca principal, Aurora, reconhecida nacionalmente pela qualidade de seus produtos, como a tradicional linguiça toscana, com a nova linha de pratos prontos saudáveis, Aurora Bem Leve, e a Linha Boas Festas, que chega aos pontos de venda agora em outubro. E as novidades não param por aí. A Aurora Coop acaba de integralizar mais uma marca dentro de seu portfólio, a marca paranaense Alegria, presente em mais de 1.700 pontos de vendas em todo o país, principalmente Paraná, Rio de Janeiro, São Paulo e Nordeste, e atuante em diversas categorias, como linguiças, presuntaria e curados.



## COR&TON 0% amônia

Presente há 40 anos no mercado nacional, Cor&Ton é referência em coloração e eleita uma das marcas top of mind pela Folha de São Paulo em 2023. – sendo há 14 anos líder de mercado entre as consumidoras. Cor&Ton é a marca que pinta, hidrata e dura um tempo, levando a consumidora brasileira há uma marca de 94% de confiança.

Com o novo Cor&Ton 0% amônia, você pode ter o cabelo visivelmente mais saudável, mais opções de beleza e 6 x mais hidratado. Trazendo uma tecnologia permanente sem amônia, com maior duração da cor, ela vem com o tratamento com manteiga de karité e Pantenol com efeito ultra-hidratante, de ação antirressecamento e brilho intenso.

**"BENEFÍCIOS: TOTAL COBERTURA DE BRANCOS. COR INTENSA E LUMINOSA. CABELO MACIO E NUTRIDO. LONGA DURAÇÃO."**

**Lysoform**



## LYSOFORM DESINFETANTE Líquido 2L e 5L

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

Lysoform tem um portfólio adequado para os diferentes perfis de consumidores. Os formatos de 2L e 5L representam 60% das vendas da categoria de desinfetantes no canal Atacarejo. **Invista nas maiores embalagens de Lysoform, com as fragrâncias que mais giram, e coloque a marca na rota de consumo mais buscada pelos clientes do canal.**

\*Com base em pesquisas feitas pelo CIMA em setembro 2022  
\*\*Venda e distribuição restrita. Disponível apenas em supermercados, hipermercados e lojas especializadas em produtos de limpeza. Consulte o site Lysoform.com.br para mais informações.



**BIANCO** é a marca de oral care que quer revolucionar a categoria

A CATEGORIA DE ORAL CARE É PRESENÇA CERTA EM TODOS OS CANAIS, OCUPANDO ESPAÇO FÍSICO CATIVO NAS LOJAS E NO PLANEJAMENTO DE COMPRAS.

Marcas tradicionais compartilham esse espaço e raramente novos players conseguem furar essa bolha, seja por não proporcionar uma experiência satisfatória para o shopper ou não oferecer potencial para margens acima da média para o canal. BIANCO é a marca de oral care do grupo mineiro LIMA & PERGHER, com 37 anos de história. Resultado de muitos anos de pesquisa e desenvolvimento tecnicamente superior, BIANCO oferece uma linha completa para saúde bucal, que tem como destaque o ativo Tricálcio Fosfato, capaz de combater a sensibilidade dental de forma inovadora, além de outros benefícios. E, para tornar sua linha acessível ao público e competitiva no PDV, sua formulação eficiente tornou possível custos que não onerassem seu preço final e permitissem maior rentabilidade para o lojista.



**QUER VER  
COMO AUMENTAR  
SEUS LUCROS?**

**então leia com atenção!**

O Atacarejo é uma modalidade de comércio que vem dominando o mercado brasileiro a cada dia. E a Predilecta Alimentos e a Salsaretti, atentas a essa nova realidade, estão investindo em uma linha de embalagens diferenciadas com o objetivo de atender satisfatoriamente aos transformadores. Restaurantes, pizzarias, pastelarias, confeitarias, doguerias e outros profissionais desse segmento de mercado podem contar com essa linha especial, que oferece facilidade, praticidade e ajuda o comerciante a evitar o desperdício de insumos.

**A LINHA DE EMBALAGENS PARA O ATACAREJO É O CONDIMENTO ESPECIAL PARA GARANTIR LUCROS POR MUITO MAIS TEMPO.**

**NOVA LINHA CORPORAL**

**Firmador  
Q10**  
vitamina C+E

Sua pele hidratada  
e muito mais firme.

 Aumenta o colágeno

**monange**  
siga seu coração

# Em pauta, nosso WORKSHOP



*Reunião na sede da Associação tratou de assuntos internos e definiu detalhes do Workshop ABAAS 2023*

**N**o último dia 14 de setembro, a diretoria da ABAAS se reuniu na sede da Associação para tratar de assuntos importantes relacionados à entidade e principalmente ao setor de Atacarejo. A reunião ordinária contou com a presença de diretores, de membros dos comitês da ABAAS e de representantes da Advantage e da NielsenIQ, que trouxeram dados e contribuíram com ideias para o Workshop deste ano. ◀





## DEFINIÇÃO DE DETALHES PARA O WORKSHOP

Entre os principais assuntos tratados na reunião, foram definidos detalhes para a realização do Workshop ABAAS 2023, que tem o objetivo de promover o relacionamento entre a indústria e o Atacarejo, abrindo a oportunidade de troca de ideias. Durante o encontro, os diretores e outros participantes falaram sobre os painéis e as atividades programadas para o evento do dia 25 de outubro, em São Paulo.



# WORKSHOP ANUAL ABAAS 2023

## EVOLUÇÃO DO ATACAREJO, DO FORNECEDOR AO CLIENTE



*Evento reúne especialistas, empresários e fornecedores para promover troca de ideias e informações com o objetivo de manter o crescimento do canal*

Por **Vania Nocchi**

**N**este ano, o Workshop ABAAS aborda o tema “Evolução do Atacarejo, do fornecedor ao cliente”. Com uma programação extensa, o evento conta novamente com painéis, debates, palestras e outras atividades destinadas à análise do mercado. Para isso, promove a integração entre especialistas, líderes do segmento e representantes de empresas fornecedoras.

O objetivo do Workshop, realizado no World Trade Center, em São Paulo, é ga-

rantir a troca de ideias e de informações para avaliar o passado e o presente do setor e planejar o futuro dos atacarejos. Tudo isso é feito a partir de números levantados e apresentados por representantes de empresas de pesquisa e análise. Ana Fioratti, diretora da Advantage América Latina e Brasil, e Roberto Butragueño, Diretor de Varejo da NielsenIQ, expõem dados essenciais para a compreensão do segmento e que servem para balizar o andamento das conversas.



“

**Hoje, falamos em evolução, e não em transformação, isso tem ligação direta com a saúde do relacionamento entre a indústria e o canal**

Virgílio Villefort,  
Presidente da ABAAS

”

## **EM PAUTA, O RELACIONAMENTO ENTRE ATACAREJOS E FORNECEDORES**

“Os números do Atacarejo falam por si: já chegamos a 73% de penetração nos lares brasileiros. Isso acontece porque, hoje, preço é fundamental para o consumidor, que encontra no Atacarejo a possibilidade de abastecer a família com economia”, pontua Virgílio Villefort, Presidente da ABAAS. Por isso, falar sobre as relações que envolvem o canal e os fornecedores é essencial para que o setor continue em crescimento, algo que pode ser considerado importante para as duas partes. Basicamente, o Workshop

é responsável por promover amplamente o encontro entre quem fornece e quem vende.

Além dos especialistas em pesquisa e análise de mercado, a participação dos associados da ABAAS nos debates e painéis é indispensável, já que expõe informações do ponto de vista dos atacarejos. Por outro lado, a indústria é representada por fornecedores de suprimentos que, por meio do canal, chegam à casa do consumidor brasileiro.

“O Atacarejo é um canal consistente e extremamente rentável para a indústria, e veio pra ficar. Hoje, falamos em evolução, e não em transformação, isso tem ligação direta com a saúde do relacionamento entre a indústria e o canal. Quando a indústria entende nosso negócio, nós crescemos juntos”, avalia o Presidente. ◀

# WORKSHOP ABAAS 2023

Evolução do Atacarejo, do fornecedor ao Cliente.



**ABAAS**  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA  
DOS ATACAREJOS

EVENTO DIRIGIDO AO FORNECEDOR

## PROGRAMAÇÃO

Data:  
**25 | outubro | 2023**  
(quarta-feira)

Local:  
**WTC Events Center**  
Av. das Nações Unidas, 12.551  
Espaço Golden Hall - 5º andar  
\* Elevador Laranja. Haverá  
manobrista na recepção.

06h30  
**Café da Manhã.**  
Associados ABAAS.

07h  
**Networking**

Café com bate-papo.  
**Fornecedores com os  
Associados da ABAAS.**

08h  
Participação dos Associados  
ABAAS na mesa.

Abertura.  
**Hino Nacional**  
- Fala do presidente da  
ABAAS:  
**VIRGÍLIO VILLEFORT.**  
Villefort - Atacado e Varejo.

- Fala do 1º Vice-Presidente  
da ABAAS:  
**MARCO OLIVEIRA.**  
Atacadão.

- Fala do Presidente do  
Conselho da ABAAS:  
**BELMIRO GOMES.**  
Assai Atacadista.



### PAINEL 1

08h30  
**Raio-X do setor.**  
- Tamanho do Segmento;  
- Competitividade;  
- Crescimento;  
- Importância do Market Share  
do Setor de Atacarejo;  
- Sortimento;  
- Comportamento  
do Consumidor.

8h30 às 09h10  
**Apresentação 40 minutos**  
- **ROBERTO BUTRAGUEÑO.**  
NielsenIQ.

09h10 às 09h55  
**Debate, 45 minutos**

**Moderador**  
**EVERTON MUFFATO**  
Max Atacadista

Participação dos  
Associados ABAAS:  
- **BELMIRO GOMES.**  
Assai Atacadista.  
- **CLEBER GOMEZ.**  
Spani Atacadista.  
- **EDIS AMARAL - BRANCO.**  
Atacadão Dia a Dia.  
- **FILIPE MARTINS.**  
Martminas.  
- **SULIVAM COVRE.**  
Atacadista Super Adega.

09h55 às 10h20  
**Perguntas da plateia e  
patrocinadores Cota Premium  
abaixo, 25 minutos.**  
- **COCA-COLA.**  
- **GTEX.**  
- **KENVUE**

10h20 às 11h  
**Café com bate-papo.**

### PAINEL 2

11h  
**Colaboração, Atacarejo  
e Fornecedor.**  
- Oportunidades;  
- Resultados;  
- Como a Indústria  
avalia o atacarejo;  
- Como o Atacarejo  
avalia a Indústria;  
- Promotores;  
- Logística.

11h às 11h30  
**Apresentação 30 minutos**  
- **ANA FIORATTI.**  
Advantage.

11h30 às 12h15  
**Debate, 45 minutos**

**Moderador**  
**JOSÉ KOCH**  
Komprão - Koch  
Participação dos  
Associados ABAAS:

- **JOSÉ COSTA.**  
Costa Atacadão.  
- **JOVINO CAMPOS.**  
Bahamas Mix.  
- **MARCO OLIVEIRA.**  
Atacadão.  
- **RODOLFO NEJM.**  
Apoio Mineiro.  
- **SEBASTIAN LOS.**  
Cencosud Atacado.

12h15 às 12h40  
**Perguntas da plateia e  
patrocinadores Cota Premium  
abaixo, 25 minutos.**  
- **L'OREAL.**  
- **MOCOCA.**  
- **SEARA.**  
- **YPÊ**

12h40 às 14h15  
**Almoço**  
Visita aos estandes e  
Networking.  
Será feito um cronograma com os  
horários de visitas dos 23 associados da  
ABAAS aos estandes dos Patrocinadores.

### PAINEL 3

14h15  
**Evolução do Atacarejo.**  
- Dados da Evolução;  
- Estágio e formato atual;  
- Diversidade do canal;  
- Expectativas daqui  
para frente;  
- Perspectivas.

14h15 às 14h55  
**Apresentação, 40 minutos**  
- **BELMIRO GOMES.**  
Assai Atacadista.

14h55 às 15h40  
**Debate, 45 minutos**

**Moderador**  
**JOÃO PEREIRA**  
Fort Atacadista  
Participação dos  
Associados ABAAS:

- **DANIEL GUERRA.**  
Novo Atacarejo.  
- **HÉLIO GLORIGIANO.**  
Comercial Esperança.  
- **ILSON MATEUS.**  
Mix Mateus.  
- **THÚLIO MARTINS.**  
ABC Atacado e Varejo.

15h40 às 16h05  
**Perguntas da plateia e  
patrocinadores Cota Premium  
abaixo, 25 minutos.**  
- **AURORA.**  
- **HEINEKEN.**  
- **UAU INGLEZA.**

16h05 às 16h20  
**Premiação das empresas que  
se destacaram este ano nas  
relações com o atacarejo.**

16h20 às 18h  
**Visita aos estandes e  
coquetel.**

*Nestes associados estarão até o final do  
evento e irão receber aos presidentes  
das indústrias e equipe para fazerem  
até o coquetel para um bate-papo  
durante o coquetel*

19h40  
**Encerramento.**

#### ASSOCIADOS



#### PATROCINADORES PREMIUM



#### PATROCINADORES MASTER







# ThermoVIP

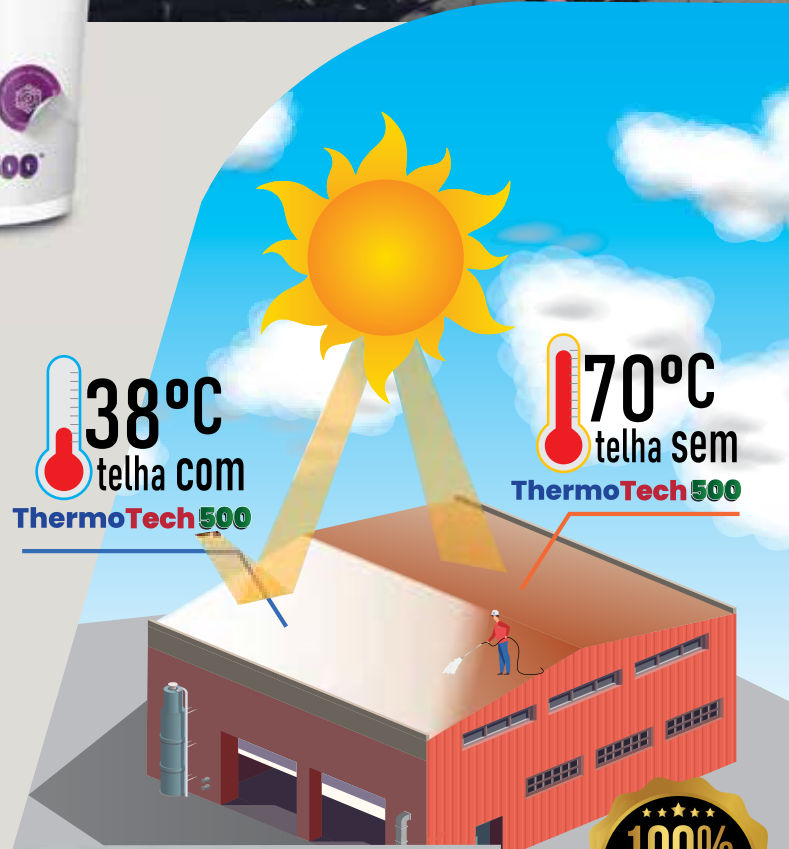


**VILLEFORT**  
ATAcado e Varejo  
mais barato todo da



## CALOR E GOTEIRA NUNCA MAIS!

☎ (61) 3614-2553  
[www.thermovip.com.br](http://www.thermovip.com.br)  
[comercial@thermovip.com.br](mailto:comercial@thermovip.com.br)



Redução de temperatura  
interna entre 6°C a 10°C



# A COMPETITIVIDADE DO ATACAREJO E A RELAÇÃO COM A INDÚSTRIA

*Números revelados pela NielsenIQ apontam que as indústrias que mantêm boa relação com o canal ganham mais participação e crescem mais*

Por **Vania Nocchi**

**A**no a ano, o Atacarejo ganha ainda mais relevância no cenário econômico do país. Desde 1972, quando esse modelo de negócios chegou por aqui, a evolução do canal caminha a passos largos, especialmente em tempos de crise. Como exemplo, um dado recentemente revelado pela NielsenIQ aponta que, somente entre 2022 e 2023, no período de 12 meses, foram abertas cerca de 200 novas lojas de Atacarejo no país.

É importante reforçar que, hoje, o canal alcança o patamar de 73% de penetração nos lares do Brasil – número que representa a sua relevância para as famílias. Além disso, não há dúvidas de que esse é o maior intermediário entre a indústria e os pequenos negócios – os estabelecimentos de bairro que, muitas vezes, são a alternativa do consumidor para as compras do dia a dia.

---

***A indústria que não enxerga o Atacarejo sob essa perspectiva não chega às prateleiras dos pequenos comércios e, conseqüentemente, às casas das famílias brasileiras. Se o fornecedor não diferencia os canais na definição da tabela, a realidade aponta para prateleiras com menos variedade e menos opções, movimento que não é vantajoso para nenhuma das partes***

---

**ENTRE 2022 E 2023, NO PERÍODO DE 12 MESES, FORAM ABERTAS CERCA DE 200 LOJAS DE ATACAREJO NO PAÍS**



## CONTRA FATOS NÃO HÁ ARGUMENTOS

É impossível ignorar o fato de que a competitividade é um dos pontos fortes do Atacarejo em relação a outros canais. Principalmente quando levamos os números em conta: segundo pesquisas, o consumo no Brasil recuou nos últimos anos.

■ Segundo levantamento da IPC Maps, o aumento do consumo das famílias brasileiras neste ano deve ser de apenas 1,5% se comparado a 2022, o que significa a pior variação desde o começo da pandemia, quando houve redução de 4,6%.

■ Apesar do aumento previsto do consumo em relação ao ano passado, o poder de compra da população segue em baixa, o que reflete outro dado: a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic), divulgada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), revelou que, 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. ▶

**Diante desse cenário, o Atacarejo ganha força, afinal, o canal é a alternativa que representa maior economia no abastecimento das famílias e dos pequenos negócios de alimentação.**

■ SOMENTE NOS PRIMEIROS QUATRO MESES DE 2023, 73% DOS CONSUMIDORES FIZERAM COMPRAS EM ATACAREJOS PELO MENOS UMA VEZ.

■ EM RELAÇÃO A 2022, A FREQUÊNCIA DE VISITAS AO ATACAREJO NESTE ANO AUMENTOU 19% E JÁ ULTRAPASSA A MÉDIA DE 14 IDAS ÀS LOJAS.

\*Fonte: NielsenIQ

## PREÇO BAIXO

Segundo o Presidente da ABAAS, Virgílio Villefort, a razão do crescimento constante do Atacarejo é o preço: “Nossos produtos são mais baratos, pois temos um custo operacional menor. A indústria que trabalha com a tabela diferenciada de outros canais desestimula o consumidor final de comprar no Atacarejo, que é o canal que mais cresce no país”.

Dessa forma, portanto, as indústrias de alimentos devem dar para o Atacarejo o devido valor. O Presidente complementa explicando que “o fornecedor que quiser estar dentro das casas brasileiras deve ficar atento aos nossos números. A competitividade está diretamente ligada a isso e o preço baixo é fundamental para nos manter em ascensão e garantir o abastecimento da população brasileira nesta época em que muitas pessoas estão endividadas”.

“

**O fornecedor que quiser estar dentro das casas brasileiras deve ficar atento aos nossos números**

Virgílio Villefort,  
Presidente da ABAAS

”

\*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.



## A COMPETITIVIDADE DO CANAL ATACAREJO

Ao passo que atender aos pequenos negócios e aos grupos familiares se torna uma necessidade cada vez maior diante da realidade da economia brasileira, é preciso entender que o Atacarejo é o canal que oferece melhor custo-benefício para a população.

Números da NielsenIQ apontam para uma realidade: as indústrias que mantêm boa relação com o canal ganham mais participação e crescem mais. Considerando os top 100 fornecedores:

■ FABRICANTES QUE SE MANTIVERAM **MAIS COMPETITIVOS QUE A MÉDIA DO CANAL** REPRESENTAM 20% DO FATURAMENTO E CRESCEM 30% ACIMA DA MÉDIA;

■ FABRICANTES **MENOS COMPETITIVOS QUE A MÉDIA DO CANAL** REPRESENTAM 40% DO FATURAMENTO, MAS CRESCEM 14% ABAIXO DA MÉDIA.


“Reforço para que a indústria olhe para os nossos números e trabalhe com raciocínio de 50% de participação, afinal, esse será o número que devemos atingir até o final do ano. Não há razão para aumentar valores sendo que o Atacarejo impacta a vida do pequeno empreendedor e das famílias, que precisam do preço baixo. O jogo a ser jogado é para todos”, finaliza o Presidente da ABAAS.

# LACTA

INTENSE

## NOVO LACTA INTENSE 70%

MAIS INTENSIDADE DE CACAU

 **CHOCOLATE 70% CACAU**  
FOI RESPONSÁVEL POR  
30% DO CRESCIMENTO  
DO SEGMENTO DE UPPER  
MAINSTREAM EM 2022\*

 **MESMO PREÇO DA**  
FAMÍLIA LACTA INTENSE

 **INTENSO E MACIO -**  
FÓRMULA VENCEDORA

\*NIELSEN RETAIL INDEX - T. BR 21VS22

**Mondeleēz**  
International  
SNACKING MADE RIGHT





## 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:\*

\*Fonte: Kantar Worldpanel + Nielsen Retailindex

\*\*Fonte: Pesquisa Shopper Congelados



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.**



# Cenário geral da performance **DO ATACAREJO**

*Atacarejos têm crescimento em participação e frequência de compras, indicando mudança de hábitos do consumidor*

Por **Jonathas Rosa** - Líder de Customer Success para Varejo da NielsenIQ

**D**epois de um longo período em que os consumidores se mantiveram cautelosos com relação à economia, começamos a observar uma sinalização de mais confiança para os próximos meses. Em julho deste ano, o índice de confiança do consumidor chegou a 95 pontos, maior número dos últimos três anos.

Parte desse otimismo está relacionada aos constantes ajustes da inflação que, por outro lado, está nos menores níveis observados no mesmo período, flutuando por volta de 3%. No entanto, famílias ainda seguem

com crédito mais restrito, sob a taxa de juros na casa dos 13%, além de ter parte da renda comprometida em pagamento de dívidas – quase 78% das famílias brasileiras estão endividadas.

De forma geral, apesar do endividamento, o cenário tem contribuído para o aumento do consumo, o que faz com que o Atacarejo siga crescendo em média 20% a mais do que a soma dos outros canais alimentares – tanto os tradicionais quanto os modernos. Além disso, o setor nunca atraiu tantos consumidores: hoje, já chega a 73 de cada 100 lares.



## AUMENTO DA PARTICIPAÇÃO E DA FREQUÊNCIA

O Atacarejo segue ampliando sua penetração e está no rumo para alcançar os 50% de participação no varejo moderno. Há regiões em que isso é mais que realidade: no Centro-Oeste e no Nordeste, por exemplo, o canal já representa mais de 60% das vendas. Mas o fenômeno ocorre em praticamente todas as regiões do país.

Mesmo com pouco mais de 1.500 lojas disponíveis no Brasil, acompanhamos ainda um crescimento de quase 200 unidades no último ano e cerca de 900 nos últimos seis, tendo no Centro-Oeste e no Sul as regiões que mais têm impulsionado essa expansão.

A maior capilaridade tem contribuído para mudanças dos hábitos de compra do consumidor, que começa a escolher o Atacarejo como loja para suas reposições, ou seja, além da compra de abastecimento, ele está voltando às lojas para repor produtos antes da sua próxima compra mensal. A frequência de compra no canal cresceu 13% no primeiro semestre e, junto a isso, os gastos também aumentaram em 5,8%, ou seja, o consumidor vai mais vezes e acaba separando mais de seu orçamento para o Atacarejo.

A evolução que temos acompanhado do canal – oferecendo cada vez mais serviços e variedades, principalmente em perecíveis frescos, com destaque para açougue e frutas – tem sido motor de crescimento, principalmente em volume, alcançando 2x mais do que sua própria média.



Jonathan Rosa  
Líder de Customer Success  
para Varejo da NielsenIQ

## CRESCIMENTO DO CANAL

# 200

### NOVAS LOJAS NO ÚLTIMO ANO

### MAIS DE 1.500 LOJAS NO BRASIL

**AUMENTO  
DE 13% NA  
FREQUÊNCIA  
DE COMPRA**

**AUMENTO  
DE 5,8% DE  
GASTOS  
NAS LOJAS**

Fonte: NielsenIQ

## NÚMEROS QUE MERECEM ATENÇÃO

É preciso ficar atento às movimentações de preço, principalmente de deflação em commodities que, de forma geral, tem contribuído decisivamente para o menor ritmo de crescimento, se comparado aos últimos três anos. Desde o segundo semestre de 2022, a inflação acumulada no canal passou de 23,5% para 6,3%, enquanto nos autosserviços esse número variou de 18,4% para 6%.

Há um movimento importante também junto aos fornecedores. Entre os Top 20, menos de 10% conseguem manter um índice de competitividade *versus* o autosserviço abaixo da média geral do Atacarejo, indicando melhor performance de fabricantes não líderes e regionais. ◀



# Como manter um consumidor QUE É CADA VEZ MENOS LEAL?

*Estamos diante de um cenário em que é essencial obter informações estratégicas para tomar decisões assertivas*

**Por Domenico Tremaroli Filho,  
Diretor de Atendimento ao Varejo  
da NielsenIQ**

O cenário de consumo global, incluindo o Brasil, tem passado por constantes transformações. Uma crise recente, que pela primeira vez ocorreu de forma pandêmica e econômica, seguida por um cenário de guerra na Europa, trouxe mais dificuldades a um consumidor que se vê com um poder de compra corroído e em busca de alternativas. ►



**GATORADE**

SABOR BERRY BLUE

**HIDRATAÇÃO,  
ENERGIA E  
DISPOSIÇÃO**

**AGORA COM UM NOVO SABOR:**

**BERRY BLUE**

O suor é uma resposta natural do corpo, mas a transpiração pode eliminar sais minerais preciosos. A hidratação é o que repõe os sais e, com Gatorade, renova a energia para o treino ter bons resultados.

**Experimente o novo Gatorade**

**Berry Blue, a combinação intensa dos**

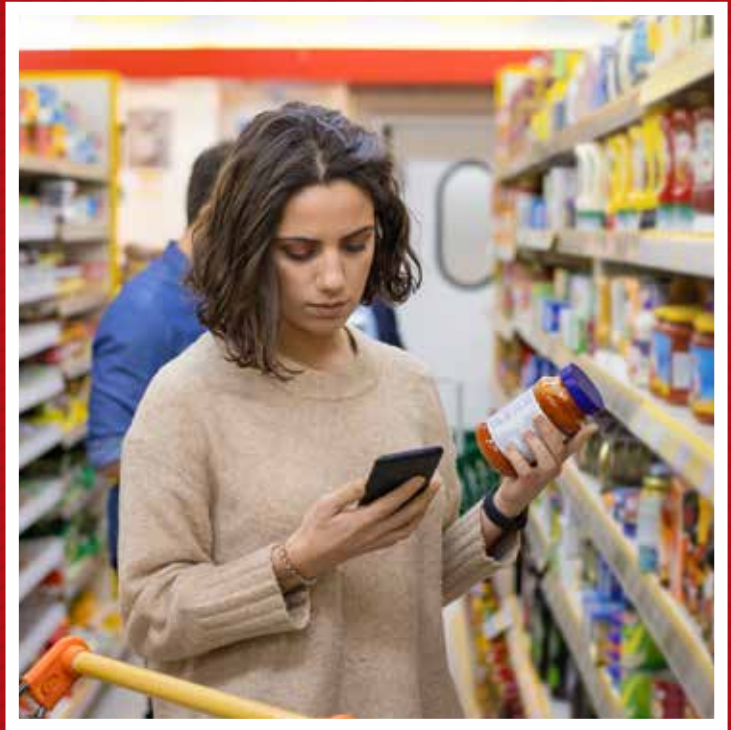
**Berries com a poderosa fórmula de Gatorade.**



**#SUA  
QUE DÁ!**

O longo período de isolamento social, vivenciado durante a pandemia, não gerou transformações apenas econômicas, como aumento do desemprego e consequente redução da renda, mas atingiu também os hábitos de compra do brasileiro, que se viu diante de novas necessidades e de outras possibilidades para a compra.

Um fato que ilustra bem essa transformação no Brasil é a situação atual de um comprador cada vez mais multicanal, visitando em média nove formatos diferentes de canal, ao passo que no período pré-pandemia esse mesmo consumidor visitava em média oito canais no ano. Essa menor lealdade não ocorre apenas no momento da escolha do canal, mas também na escolha das marcas.



***Essa redução na lealdade do brasileiro, tanto para escolher a loja em que efetuará a sua compra, como para definir a sua marca, ocorre em um momento no qual a oferta também se faz maior***

## **MENOS LEAL, MAIS ABERTO**

Considerando categorias básicas, é possível notar que o comprador brasileiro apresenta uma lealdade 11% inferior a 2020, estando cada vez mais aberto a experimentar novas marcas para atender às suas necessidades. Essa redução na lealdade, tanto para escolher a loja em que efetuará a sua compra, como para definir a sua marca, ocorre em um momento no qual a oferta também se faz maior. O crescimento do número ativo de produtos no mercado e o avanço intenso do canal e-commerce geram uma complexidade ainda maior para indústria e varejo definirem e executarem a sua estratégia.

Estamos diante de um cenário em que um consumidor pode visitar nove diferentes formatos de loja para comprar um mesmo produto, porém com missões de compra diferentes em cada uma. Imaginar ativar esse comprador, após todas as transformações recentes, sem o uso de informações assertivas para a tomada de decisão, é uma tarefa praticamente impossível. ►



**O MAIOR MIX DO BRASIL, TAMBÉM TEM A CARA DO ATACAREJO.**

**NÃO DEIXE FALTAR NA SUA LOJA.**

VENDAS  
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017  
UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191




AZULIM tuff Alumil INDY freePet  
Asseptgel BIANCO ONLY biohair





***Em um cenário em que as informações se mostram cada vez mais disponíveis, escolhê-las por sua credibilidade, consistência e solidez no mercado também tem sido um caminho importante na direção do sucesso***



Domenico Tremaroli Filho,   
Diretor de Atendimento  
ao Varejo da NielsenIQ

## INFORMAÇÕES ESTRATÉGICAS

Descer ao menos um nível na profundidade analítica e trabalhar com informações precisas sobre o posicionamento das marcas, como o consumidor tem reagido aos diferentes movimentos de preço e os gatilhos para as diferentes missões de compra são ações que se fazem cada vez mais necessárias para a sobrevivência em um ambiente de consumo transformado e de alta complexidade.

Tão importante quanto utilizar informações estratégicas para embasar a tomada de decisão, é também a escolha da informação a ser utilizada. Em um cenário em que as informações se mostram cada vez mais disponíveis, escolhê-las por sua credibilidade, consistência e solidez no mercado também tem sido um caminho importante na direção do sucesso. ◀

# 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!



/company/nielseniq



@nielseniq



@NielsenIQ.global



# urca

## A CATEGORIA DE LAVA ROUPAS LÍQUIDO EM NOTÁVEL CRESCIMENTO NO MERCADO!



Lava Roupas Urca cresce 41% em volume - YTD\*



Urca é a 3ª marca da categoria\*



GTEx é a 3ª maior produtora da categoria\*

\*Fonte: ScanTech 2023



Alta Performance de Limpeza



Roupas Brancas e Coloridas



Rápida Diluição



Performance e Tecnologia



# Baby Soft

APRESENTA O MAIOR  
CRESCIMENTO YTD.

(JAN ATÉ AGO)

232%<sup>1</sup> EM VOLUME NA  
CATEGORIA DE  
AMACIANTE CONCENTRADO

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

**8X**  
MAIS  
PERFUME



**PERFUME  
DURADOURO**  
até 100 dias



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

Amaciante concentrado nas volumetrias  
mais vendidas<sup>2</sup> **500ml, 1L e 1,5L**

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

**GTEx**

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

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

Saiba mais:



Fontes: <sup>1</sup> Scanntech 2023 - 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, do mesmo fabricante.

# Comemorações, aniversários E PROMOÇÕES

*Campanhas promocionais geram impacto positivo nas vendas, mas é preciso criar ações com planejamento e usar estratégias eficientes de comunicação para garantir o sucesso*

Por **Redação**

**U**sar a sazonalidade para alavancar as vendas é uma estratégia eficiente, que pode ser aplicada em diferentes ocasiões ao longo do ano. Afinal, as datas comemorativas são oportunidades para atrair clientes, impulsionar as vendas e, consequentemente, aumentar o faturamento da empresa.

Segundo a pesquisa Think Consumer Goods, realizada em março de 2023, 64% dos consumidores brasileiros não

são fiéis a nenhuma marca específica. Mas é possível driblar essa situação. Na prática, podemos afirmar que as datas comemorativas rendem campanhas eficientes para o setor.

Nos atacarejos, as campanhas comemorativas são cada vez mais comuns e resultam em mais clientes dentro das lojas ou realizando suas compras on-line. Além disso, essas ações são capazes de fidelizar consumidores, aumentar o ticket médio e ainda exercer um impacto significativo na promoção da marca. ▶



  
Downy®

VISTA-SE  
DE PERFUME  
O DIA TODO



## ESTRATÉGIAS

De maneira geral, algumas datas, como Natal, Dia das Mães, dos Pais e dos Namorados, costumam aquecer o comércio, afinal, são períodos de comemoração, troca de presentes e reuniões coletivas. Em dezembro de 2022, por exemplo, houve um aumento de 25,5% de vendas no varejo da capital paulista por causa do Natal. A informação é de um levantamento do Instituto de Economia Gastão Vidigal (IEGV), da Associação Comercial de São Paulo (ACSP).

Mas, para além das datas comerciais mais tradicionais, as campanhas de aniversário que envolvem promoções e distribuição de prêmios têm se mostrado muito eficientes no sentido de impulsionar as vendas e consolidar a imagem dos atacarejos junto ao público consumidor. Marly Yamamoto, Diretora Executiva de Marketing e Gestão de Clientes do Assaí Atacadista, lembra que o aniversário é a maior ação promocional da marca. “É uma estratégia em que trabalhamos com o reforço da fidelização dos nossos clientes e também para mostrar os nossos diferenciais. Seja em relação à economia nas compras, seja também em serviços e atendimento”, avalia.

“

**Anunciamos as campanhas em diferentes pontos de contato com o cliente, utilizando três frentes de comunicação: meios massivos, digitais e com a comunicação dirigida**

Marly Yamamoto,  
Diretora Executiva de Marketing e Gestão de Clientes do Assaí Atacadista

”



## COMUNICAÇÃO EFICIENTE: O SUCESSO DAS CAMPANHAS

Para que alcance bons resultados, toda e qualquer campanha deve ser amplamente divulgada. Afinal, é impossível ter sucesso em ações promocionais se o cliente não tiver conhecimento da campanha e, conseqüentemente, não puder participar. A Diretora do Assaí explica a estratégia da rede: “Em cada uma das campanhas que acontecem ao longo do ano, preparamos comunicações personalizadas, de acordo com o tema trabalhado e o público de cada localidade. Com isso, anunciamos as campanhas em diferentes pontos de contato com o cliente, utilizando três frentes de comunicação: meios massivos, digitais e com a comunicação dirigida”.

Em outras palavras, portanto, adotar a comunicação omnichannel, com o objetivo de atingir o consumidor de forma eficiente onde quer que ele esteja, é a estratégia de marketing mais adequada para garantir que as campanhas sejam de conhecimento de quem mais interessa para o Atacarejo: os clientes – independentemente se são as famílias ou os empreendedores. Do atendimento presencial às redes sociais, passando por meios impressos, como revistas e panfletos, e outros, como televisão, rádio e telefone, é indispensável garantir que a mensagem chegue ao máximo de clientes possível. ▶



A solução completa para lavagem eficiente das roupas não pode faltar na sua loja.



SÓ TIXAN TEM O PODER MULTIPLICADOR DO



OFEREÇA TODO O PORTFÓLIO E MULTIPLIQUE SUAS VENDAS!

MULTIPLICA A PERFORMANCE<sup>1</sup> E O CUIDADO COM AS ROUPAS.



BIOENZIMAS<sup>2</sup>  
ROUPAS LIVRES DE MANCHAS<sup>3</sup>



PÔLTRAFINO  
SEM RESÍDUOS NAS ROUPAS NA MÁQUINA<sup>4</sup>

SUPOORTE DE TRADE PARA TODOS OS CANAIS:



Digital



Encartes



Mídia



Materiais de ponto de venda

1 - A MARCA TIXAN YPÊ FOI LANÇADA NA VERSÃO LAVA-ROUPAS EM PÓ E HOJE, A FAMÍLIA TIXAN YPÊ CRESCEU E SE APRESENTA EM OUTRAS CATEGORIAS: LAVA-ROUPAS LÍQUIDO, TIRA-MANCHAS EM PÓ E EM GEL. 2 - ENZIMAS DE FONTE BIOLÓGICA, BENEFÍCIO EXCLUSIVO DO LAVA-ROUPAS EM PÓ. 3 - REMOVE MANCHAS TESTADAS - SEGUINDO AS RECOMENDAÇÕES DE USO DOS PRODUTOS. MANCHAS ANILINICAS, LAVA-ROUPAS EM PÓ (LEITE, MOLHO DE TOMATE E ALIMENTOS QUE CONTEM AMIDO EM TECIDOS DE ALGODÃO), TIRA-MANCHAS EM PÓ E GEL (ACHICOLATADO, MOLHO DE TOMATE, SUPO DE LAVA, CHÁ E IOGURTE). 4 - SEGUINDO A RECOMENDAÇÃO DE USO DO PRODUTO. TESTE REALIZADO EM LABORATÓRIO INDEPENDENTE, EM TECIDOS E CESTO DA MÁQUINA, BENEFÍCIO EXCLUSIVO DO LAVA-ROUPAS EM PÓ. 5 - PARA POTENCIALIZAR A PERFORMANCE DE REMOÇÃO DAS MANCHAS, UTILIZE O TIRA-MANCHAS TIXAN YPÊ, SEGUINDO AS RECOMENDAÇÕES DE USO DO RÓTULO DO PRODUTO.

\* Fonte: Nielsen - Share volume (KGL). Resultado nos últimos 3 anos.

# COMO REALIZAR CAMPANHAS PROMOCIONAIS DE SUCESSO

## ■ Planejamento

Planejar é o primeiro passo para o sucesso das campanhas promocionais, já que permite pensar as ações estrategicamente e com antecedência. Assim, também é possível considerar outras questões que influenciam na decisão das promoções que serão adotadas, como a contabilidade, por exemplo.

## ■ Calendário

Outro ponto essencial para o sucesso das campanhas é a **definição de um cronograma de promoções e ações de acordo com o calendário**. Aqui, vale considerar o calendário nacional, que engloba as datas de maior apelo comercial, mas também os feriados estaduais e municipais, que podem trazer bons resultados com foco na localidade das lojas.

## ■ Equipe

Toda campanha anunciada deve ser de conhecimento dos colaboradores da rede. Considere ainda o fato de que datas comemorativas atraem bastante gente e, por isso, equipes envolvidas com lojas físicas ou canais digitais devem estar cientes das ações e promoções que fazem parte da campanha, evitando o desconforto dos clientes ou a falta de informações pertinentes. É essencial estar preparado para o aumento do fluxo sem que isso prejudique a experiência de compra, e os funcionários devem ser cordiais na hora de esclarecer as dúvidas.

## ■ Público-alvo

É essencial conhecer o público consumidor para saber quais são as datas que mais se encaixam no perfil dele, nacional, estadual ou localmente. As datas não tão tradicionais, muitas delas locais, podem ser usadas para realização de campanhas eficientes. É importante considerar principalmente aquelas que representam celebrações – incluindo o aniversário da loja.

## ■ Parcerias

Os fornecedores são grandes aliados quando falamos em campanhas promocionais, pois fazer boas negociações pode agregar valor às ações, resultando em preços melhores, divulgação das empresas parceiras para um grande público e alcance de clientes que talvez não fossem engajados sem a realização de parcerias.

## ■ Estoque

A cada nova campanha comemorativa, é preciso garantir o estoque adequado para atender à demanda. Como exemplo, uma situação em que determinados produtos estão com descontos atrativos – os consumidores que quiserem participar da campanha devem encontrar o que foi anunciado sem dificuldades ou sem que a participação na promoção seja prejudicada. ◀



AS MAIS  
**QUERIDAS**

**SECAM DE VERDADE**

**1**  
A MARCA MAIS  
VENDIDA  
**B**

◆ **4 EM 1**

SECA, ALISA, MODELA E DÁ VOLUME

◆ **CABEÇA  
REMOVÍVEL**

PODE SER USADA COMO  
ESCOVA MODELADORA  
OU COMO SECADOR

◆ **BIVOLT**

PERFEITA PARA LEVAR  
EM QUALQUER LUGAR

◆ **1300W**

DE POTÊNCIA

**ESCOVA SECADORA BES26SR**

**BRITANIA**  
Para Britaniar sua vida

[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.



**NOVO**

*Niely*

# COR&TON

Coloração alta duração

**0% amônia**

Cor intensa e luminosa

**6x mais hidratação**

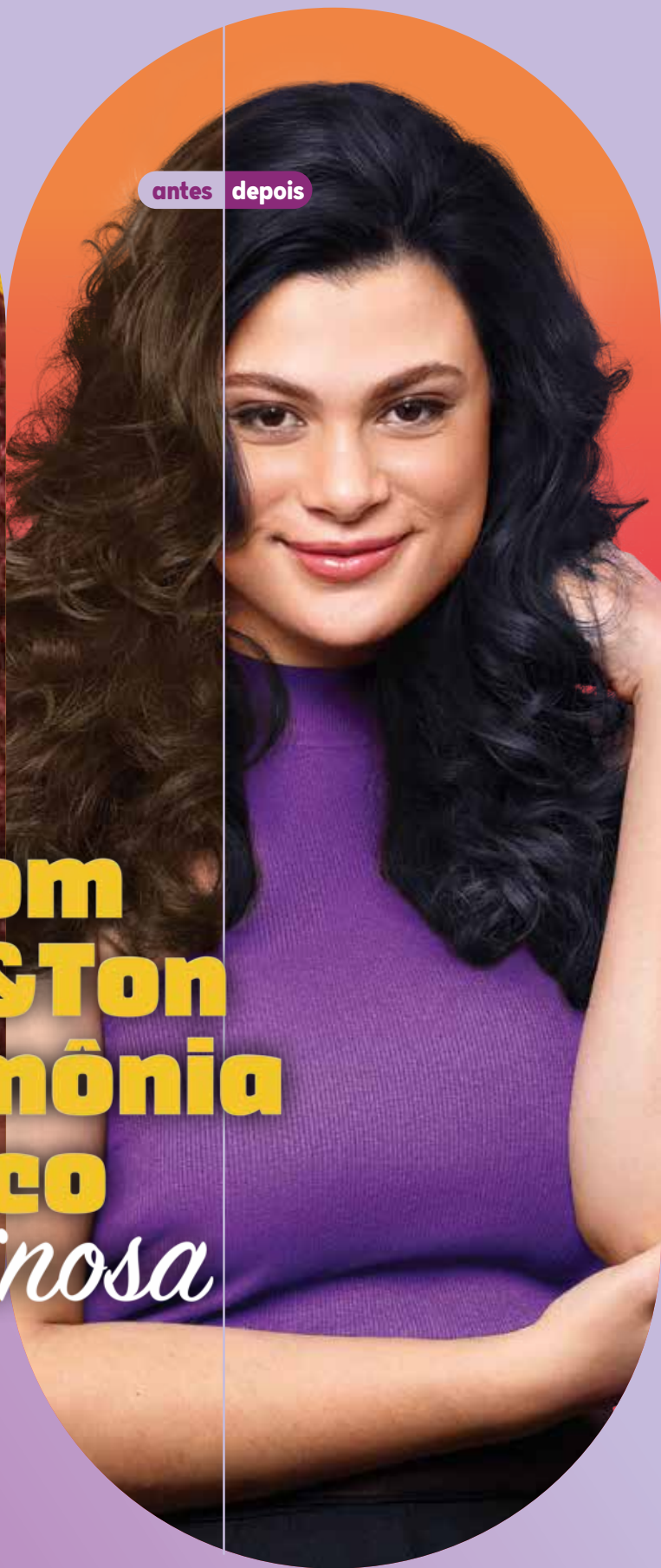




antes depois



antes depois



**Com  
Cor&Ton  
0% amônia  
fico  
luminosa**

# 40 anos de BAHAMAS

*Conheça a história de Jovino Campos e saiba como um pequeno bar de Juiz de Fora se transformou em uma verdadeira potência no Atacarejo*

Por **Vania Nocchi**

**F**ilho de um carpinteiro e de uma dona de casa, Jovino Campos começou a trabalhar aos 12 anos de idade engraxando sapatos. Depois, foi caixeiro em um armazém e ajudante de marceneiro, profissão que ocupou até ir para o Exército, em 1980. A família era grande (11 irmãos) e muito humilde. Foi por isso que o empresário precisou, logo cedo, se juntar aos trabalhadores da casa.

Quando retornou do Exército, voltou a trabalhar com fabricação de móveis, e conseguiu juntar algum dinheiro para montar um bar com o então amigo de infância, Paulo Roberto Lopes, em Juiz de Fora (MG). “O bar Ba’Hamas durou pouco, resolvemos ir mudando para uma mercearia, no mesmo local. Depois, fomos abrindo filiais nos bairros mais próximos, mas a maioria delas não vingou”, conta.

Esse é o início da história do Grupo Bahamas, que hoje, 40 anos mais tarde, figura entre as principais redes do país e tem 74 lojas espalhadas pelo estado de Minas Gerais, além de dois grandes centros de distribuição.

## PÃO PARA REVENDER, EMPRÉSTIMOS E FIADO

Do pequeno bar localizado no bairro de Santa Luzia à grande rede que se tornou o Bahamas, foram muitos desafios. Diariamente, o bar abria às 6h. Antes, por volta das 5h30, um dos sócios ia de bicicleta até a padaria do bairro comprar pão para revender. As portas ficavam abertas até o último cliente sair, o que, muitas vezes, representava passar a madrugada em claro.

Jovino e Paulo não tinham experiência e tiveram que aprender com os próprios erros. Se hoje a empresa gera quase 10 mil empregos diretos, no início tudo era feito pessoalmente pelos amigos. Jovino faz questão de valorizar a trajetória da dupla: “Passamos muito sufoco. No começo, pegamos empréstimo, fabricamos os móveis e vendíamos fiado para manter os clientes. Anos depois, finalmente os negócios começaram a prosperar”.



## SOCIEDADE QUE VIROU FAMÍLIA

Jovino e Paulo se conheceram no bairro em que viviam, jogando peladas e, claro, tomando cerveja. Mas a relação de amizade, que virou sociedade, também acabou se transformando em uma família. “Sou casado há 39 anos com a irmã dele, a Marta. Temos quatro filhos e três netos. Nos casamos em 1984, pouco tempo depois que abri o bar com o Paulo”, revela Jovino.

Por um longo período, os sócios contaram com a colaboração dos irmãos, que trabalharam no negócio. Jovino recorda que “eles foram grandes responsáveis pelo crescimento da empresa. Alguns de nossos filhos também trabalharam conosco. Hoje todos fazem parte do conselho de família e alguns farão parte do conselho consultivo, que está sendo criado” ▶

“ **Passamos muito sufoco. No começo, pegamos empréstimo, fabricamos os móveis e vendíamos fiado para manter os clientes**

*Jovino Campos*

## TEIMOSIA E PERSISTÊNCIA

“Costumo dizer que sou um profissional muito teimoso. Lembro que passamos por fases difíceis na nossa empresa, muitos achavam que o nosso negócio não ia durar muito, consultores sugeriram que devíamos pedir concordata. Mas, além de teimosos, nós éramos persistentes e acreditávamos na força do trabalho. Éramos também pessoas de sorte, e sempre acreditamos que quanto mais trabalhamos, mais sorte temos”, diz o empresário.

Jovino conta ainda que o Bahamas Mix é uma das marcas do Grupo Bahamas e só veio muito tempo depois, com uma experiência que também não deu muito certo. Mas hoje o Atacarejo representa 60% dos negócios. Para ele, o sucesso se deve principalmente ao time que atua diariamente com foco no crescimento da rede, nas áreas administrativa, logística e de operação de lojas: “Temos o auxílio de uma equipe de profissionais de primeira linha, que nos ajudam na tomada de decisões para sermos mais assertivos”.

Foi assim que o pequeno negócio de bairro se tornou uma potência. Atualmente, cinco bandeiras compõem o Grupo Bahamas, além do Bahamas Mix: Supermercado Bahamas, Empório Bahamas, Bahamas Hipermercado, Bahamas Mercado, Bahamas Express e Bahamas Cred, cartão de crédito exclusivo da rede.

Jovino segue acordando cedo, como sempre fez, e faz questão de acompanhar pessoalmente o trabalho desenvolvido no Grupo. “O setor de varejo é muito dinâmico, principalmente o alimentar, por isso, para nos manter no mercado, temos que ficar atentos às mudanças”, ensina. ◀

## GRUPO BAHAMAS EM NÚMEROS

- Fundação: 1983
- 74 lojas no estado de Minas Gerais
- 12 mil itens à venda
- Quase 10 mil colaboradores diretos
- 6 marcas
- 2 centros de distribuição
- 13º lugar no ranking da ABAAS



“

***Temos o auxílio de uma equipe de profissionais de primeira linha, que nos ajudam na tomada de decisões para sermos mais assertivos***

*Jovino Campos*

”

Nestlé  
Aveia

MAIS BENEFÍCIO  
MAIS ECONOMIA  
AO SEU SHOPPER



de cara  
nova



NÃO ESQUEÇA DE CADASTRAR OS PRODUTOS



O MESMO NESCAU®, NOVA EMBALAGEM.  
MESMO SABOR E MESMA QUANTIDADE

Nestlé  
**NESCAU**

O LÍDER DE MERCADO  
AGORA EM FORMATO  
MAIS SUSTENTÁVEL\*



contra glúten

SAIBA MAIS:



DE LATA  
EM LATA,  
O JOGO  
VIRA

\*QUANDO COMPARADO  
AS VERSÕES ANTERIORES  
DE 2000 E 370g



# Resultados dos programas **ADVANTAGE 2023**

*A colaboração entre indústria e varejo vem ganhando cada vez mais relevância no mercado - 2/3 das indústrias enxergam o Atacarejo como um dos canais que conduzirão o crescimento de suas empresas nos próximos anos*

Por **Ana Fioratti**  
**Latam & Brasil Director**  
**Advantage Group**

**O**s resultados dos Programas Advantage Brasil deste ano trouxeram boas surpresas: novas empresas acessando o Top Ranking 2023; melhoria das notas na maioria dos canais pesquisados; temas específicos de colaboração entre indústria e varejo ganhando relevância no cenário geral.

O que observamos é o amadurecimento do relacionamento indústria e varejo no Brasil. Um movimento que vem acontecendo há muitos anos tomou novas formas no período da pandemia e tem trazido benefícios para as empresas que trabalham o tema de forma estratégica e alinhadas aos seus propósitos, com o envolvimento de

todos os componentes do time (a colaboração é um desafio de todos) e buscando a tal relação “ganha-ganha” com negócios sustentáveis para ambos os lados.

A colaboração diminui a fricção entre as empresas, melhorando o diálogo e a busca de objetivos comuns. Traz para a mesa os temas que efetivamente poderão melhorar os negócios e os resultados: maior conhecimento do shopper e do consumidor; alinhamento de expectativas e prioridades; engajamento e definição das ações considerando os “experts” em cada assunto; otimização de recursos na cadeia, entre outros. É importante ressaltar que todos trabalham para o shopper e esse deve ser o foco principal.

## E QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS PILARES QUE PODEM SER TRABALHADOS ATRAVÉS DA COLABORAÇÃO?

**1**  
ALINHAMENTO  
DE EXPECTATIVAS  
ENTRE AS  
EMPRESAS

**2**  
BUSCA DE  
EFICIÊNCIA E  
ASSERTIVIDADE  
NAS AÇÕES

**3**  
ACELERAÇÃO  
DOS RESULTADOS  
ATRAVÉS DA TROCA  
DE INFORMAÇÕES E  
AJUSTE DE ROTA

**4**  
MELHORA NO  
ENGAJAMENTO  
DOS  
COLABORADORES

Afinal, relacionamentos saudáveis são a base de qualquer negócio de sucesso. O ambiente ultracompetitivo de hoje exige escuta e resposta rápida. Colocar a colaboração no centro dos negócios ajuda as empresas a se posicionarem no topo do jogo.

### CONTEXTO GLOBAL

Nos últimos anos, passamos por enormes desafios em escala global, que afetaram de forma significativa os resultados das empresas e a forma de fazer negócios. Alguns temas apareceram de forma consistente na maioria dos países pesquisados pela Advantage nos dados mais recentes.

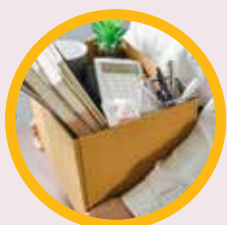
### CLIENTES E FORNECEDORES CONVERGEM EM PONTOS DE PRESSÃO E OPORTUNIDADES



**AUMENTOS  
DOS CUSTOS**



**OMNICHANNEL**



**TALENTOS &  
ROTATIVIDADE  
DE EQUIPES**



**EFICIÊNCIA  
SUPPLY**



**ESG - FOCO**

**A rotatividade de pessoal é inevitável. Os profissionais são transferidos para gerir outros clientes, são promovidos ou deixam as organizações. A gestão da transição é fundamental para a continuidade do trabalho. ▶**

## CONTEXTO BRASIL

Anualmente, como parte dos Programas Advantage, realizamos entrevistas com respondentes e com as lideranças de empresas. Em 2023, foram quase 850 entrevistas, que nos ajudaram a entender e qualificar os temas que estão norteando o engajamento e a relação indústria e varejo.

Alguns temas apareceram de forma bastante consistente em distintos canais, muitos deles têm relação com o cenário atual de alta competitividade, como acirramento da concorrência entre canais, mudança da jornada de compras do consumidor e eficiência no abastecimento.

### Vale ressaltar os seguintes pontos:

**REGIONALIZAÇÃO:** cada vez mais, é crucial que indústrias e varejistas trabalhem em conjunto com um olhar personalizado e adaptado às necessidades do shopper local, às especificidades, aos desafios e aos recursos de cada região. Essa adaptação é necessária e definitiva. Com o acirramento da concorrência, as empresas que engajarem melhor os consumidores e tiverem clareza de seu propósito, sua estratégia e seu foco poderão tirar o melhor proveito das oportunidades existentes. Um modelo único para todos não é mais possível, e esse tema vem ganhando relevância ano a ano.

**JBP:** 65% das empresas melhoraram em seus processos de JBP no último ano. Essa é uma potente ferramenta de engajamento e alinhamento das expectativas e possibilidades de trabalho e negócios entre as empresas. Garante com mais rapidez o acerto de rota, o envolvimento dos experts em cada área e os KPI necessários para o negócio.


**RUPTURA:** os temas referentes ao abastecimento ganharam ainda mais nuances com a pandemia. As empresas trabalhando em conjunto podem minimizar a ruptura a partir do melhor planejamento de demanda, conhecimento do shopper, parâmetros de abastecimento e utilizando a inteligência artificial para moldar o consumo futuro e diminuir perdas.

**DIGITAL:** reconhecidamente um dos maiores potenciais de crescimento futuro e ao mesmo tempo com enorme potencial de melhoria e ajustes de custos. Varejistas e indústrias entendem que é importante investir no digital, dado o perfil do consumidor, que faz escolhas de forma bastante distinta.

**BOLSO DO CONSUMIDOR:** atualmente, os consumidores buscam as lojas a partir de critérios alinhados à sua jornada de compras, podendo migrar de um canal para outro com facilidade. Os serviços oferecidos têm sido cada vez mais vitais para engajar o consumidor e tornar sua experiência única.

**TROCA DE INFORMAÇÃO:** já não é uma questão a ser discutida. Não existe futuro sem troca de informação; a grande questão que se discute no momento é a confiança nos parceiros e o uso da informação para benefícios comuns. ▶



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

“

**Um enfoque verdadeiramente colaborativo do JBP tem o potencial de transformar as relações entre varejistas e fornecedores**

”



**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**

## O ATACAREJO NESSE CONTEXTO

Os resultados do Atacarejo como o canal que tem a maior penetração nos lares (73%, segundo a Nielsen) e um papel crítico na jornada de compras do consumidor estão também traduzidos nos avanços da agenda colaborativa entre indústria e varejo.

Destaque para a consolidação das notas do Atacarejo como um dos canais que mais crescem em médio prazo no país (últimos 5 anos) e a transformação que a indústria vem fazendo para atender adequadamente ao canal.

**Ainda existem muitas oportunidades?** Sim! Especialmente em um cenário de alta competitividade; mas é incontestável a importância do Atacarejo nos resultados da indústria.

**65% das empresas avançaram no processo de JBP em 2023**

## QUANTO À SUSTENTABILIDADE DO CANAL, ALGUNS TEMAS EMERGEM COM MAIS FORÇA:

■ **Vocação do Atacarejo**, com o modelo de negócio focado em menor custo e diferencial competitivo de preços *versus* a importância de a indústria e o varejo trabalharem em conjunto para manter a diferenciação do canal:

1. Embalagens e sortimento adequados ao canal
2. Itens exclusivos
3. Promoções exclusivas

■ **Diálogo aberto e construção de planos/JBP** a quatro mãos, buscando resultados consistentes e oportunidades para ambos os lados. O acompanhamento dos resultados e a constante comunicação para ajustes de rota e solução de problemas são fundamentais.

■ **Personalização e regionalização** do atendimento, buscando melhor entendimento das oportunidades, shopper e competitividade em cada região do país. Abastecimento adequado, sortimento e marcas/itens são críticos para o sucesso das operações.

## PRINCIPAIS INDICADORES ADVANTAGE – GERAL & ATACAREJO:

Avaliamos os resultados médios de cada um dos canais e o grande destaque em 2023 foi o canal farma, com expressivo crescimento das notas. O Atacarejo evoluiu ano a ano, apresentando ainda muitas oportunidades frente a canais mais consolidados no país. ►

### SCORE MÉDIO DE CADA CANAL E VARIAÇÃO DE PONTOS

CANAIS	2022	2023	VAR.
SUPER	29	34	5
ATACAREJO	20	20	-
ATACADO ALIMENTAR	27	33	5
FARMA	26	42	16

Scores médios (nota líquida com pontuação entre -100 e +100 composta através dos defensores menos detratores).

**2/3**

**das indústrias mencionaram o Atacarejo como um dos canais que conduzirão o crescimento de suas empresas nos próximos anos.**

# BISCOITOS RECHEADOS



Há mais de 30 anos  
presente na vida dos brasileiros



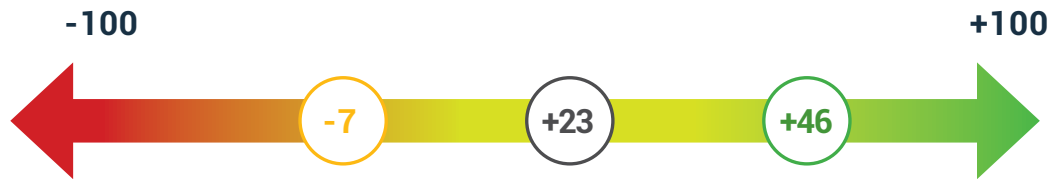
Nova gramatura, novo layout e novas receitas\*



\*Válido apenas para Bono e Negresco



## GRANDES DIFERENÇAS DE NOTAS ENTRE EMPRESAS



O score médio entre as empresas é 23 (em uma escala de -100 a +100), o que significa que ainda existem muitas oportunidades para o Atacarejo. Esse resultado se traduz em grandes diferenças de notas entre as empresas; algumas com performance comparada a empresas maduras de outros canais e outras ainda bastante transacionais, trabalhando de forma pouco colaborativa, focando as negociações em condições comerciais.

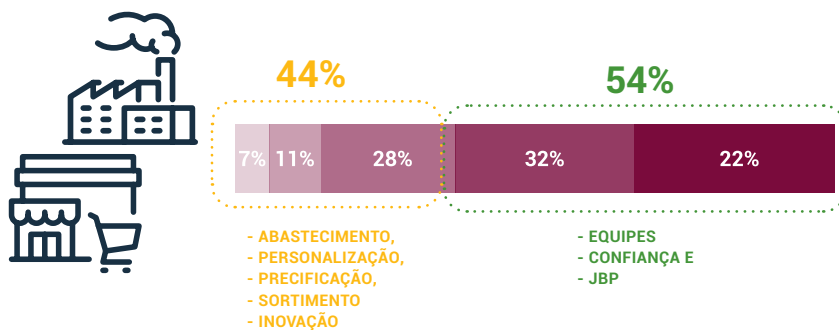
### *E como esse tema se traduz em oportunidades para ambas as partes?*

- Alinhamento de expectativas entre as empresas.
- Busca de eficiência e assertividade nas ações.
- Aceleração dos resultados através da troca de informações e ajuste de rota.
- Melhora no engajamento dos colaboradores.

## OPORTUNIDADES DE DIFERENCIAÇÃO

Em 2023, os temas que têm diferenciado as empresas estão relacionados com Equipes, JBP e Confiança. Abastecimento, Personalização, Precificação, Sortimento e Inovação estão entre os temas com maiores oportunidades.

Pontuação de 1 a 5 estrelas: ★★★★★



■ As notas Advantage têm uma escala entre 1 e 5 estrelas, sendo 1 estrela as maiores oportunidades e 5 estrelas as maiores diferenciações.

■ Em 2023, 44% das notas estão colocadas entre 1 e 3 estrelas. Ou seja, ainda existem muitas oportunidades de diferenciação.

■ Importante mencionar que as avaliações 5 estrelas avançaram 4 pontos percentuais quando comparamos os resultados 2023 x 2022 e com destaque para equipes e estruturação do atendimento ao canal. ▶

# Roupas MACIAS com os PERFUMES mais sofisticados do mercado. Isto é UAU!



A marca UAU cresceu + de 40% em sell-out no último semestre\*



Mix amplo e adequado ao PDV



Uma família completa para o cuidado das roupas: conheça também o Lava Roupas UAU.

**Alto valor agregado para rentabilizar o seu negócio.**  
Garanta UAU no seu PDV!



Plano de TRADE



MPDV



ENCARTES



COMPRE E GANHE



DIGITAL



MÍDIA

@uangleza @uangleza.co



UAUingleza

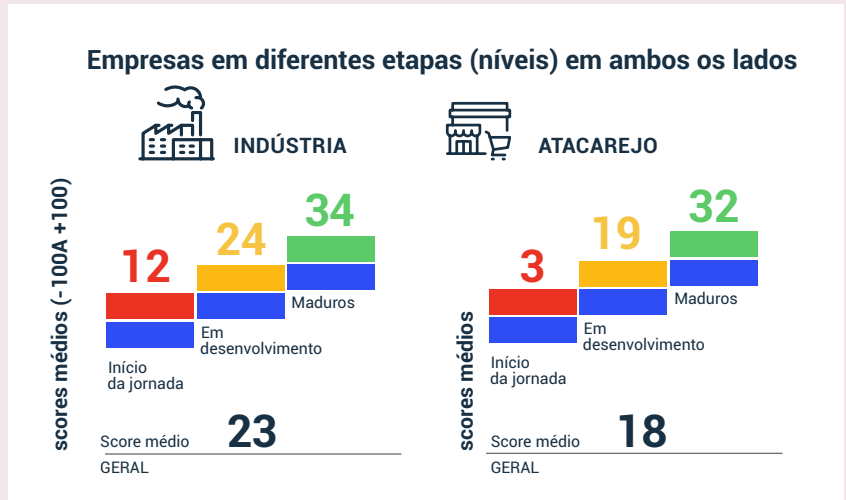
Acesse o nosso catálogo.



\*Fonte: Scantech YTD, jan a jul 2022 vs 2023.

## ESTÁGIOS DE MATURIDADE DE COLABORAÇÃO

Apontamos novamente grandes diferenças de notas médias entre as empresas que estão iniciando a jornada (12 na indústria e três no Atacarejo) e as mais maduras (34 na indústria e 32 no Atacarejo).



## MELHORES E PIORES AVALIAÇÕES (TEMAS) 2023

### MELHORES AVALIAÇÕES

- Equipes
- Confiança
- Comunicação
- Foco no shopper

### PIORES AVALIAÇÕES

- Personalização
- Inovação
- Logística
- ESG
- Sortimento

Destacam-se entre os temas melhor avaliados, aqueles mais comportamentais (além do foco no shopper). Já os temas com maior oportunidade, a grande maioria refere-se àqueles ligados à competitividade do canal, como personalização, inovação, logística e sortimento adequado.

## DESTAQUES 2023

### TEMAS QUE MAIS EVOLUÍRAM

- Apoio à estratégia do Atacarejo
- Investimentos adequados
- Comunicação efetiva
- Apoio às lojas
- Foco no shopper

### TEMAS QUE MENOS EVOLUÍRAM

- OTIF
- Cumprir acordos
- Gestão de promoções
- Eficiência de supply
- ESG

Apesar de existirem ainda muitas oportunidades, as indústrias e o Atacarejo têm evoluído em temas importantes para a sustentabilidade do canal. ◀

## TOP 10 EMPRESAS NO RANKING ADVANTAGE 2023\*:

- Coca-cola
- Colgate
- Heineken
- JDE
- Kimberly-Clark
- Kellogg's
- L'Oréal
- Nestlé
- SCJohnson
- Ypê

**Critério:** 10 melhores notas considerando todas as empresas avaliadas e participantes da ABAAS.

### E o que essas empresas têm em comum?

- Confiança
- JBP
- Personalização
- Digital
- Abastecimento

\*Alta correlação com os resultados Advantage

**CONFIANÇA É O TEMA Nº1 – garante a sustentabilidade da relação entre indústria e varejo.**

A NOVIDADE NO MERCADO  
DE ADOÇANTES CHEGOU!



Adoçante a base de  
Stevia e Eritritol



Naturalmente doce



Zero Calorias\*  
\*Exceto forno e Fogão.



Não contém glúten

# truvia

Desperte para a revolução doce.

PRESENTE  
EM MAIS DE  
**15 PAÍSES**  
POR MEIO DA  
**Cargill**



NÃO ACREDITO  
QUE NÃO É AÇÚCAR

1  
TRUVIA ADOÇA  
= 1  
AÇÚCAR

Truvia. O adoçante natural feito da folha de Stevia.





# AURORA PREMIUM



## CHURRASCO COM UM TOQUE A MAIS

*Portfólio da marca entrega produtos de alta qualidade, carnes nobres e temperos especiais para proporcionar uma experiência única*

**A**urora Coop, com mais de 50 anos de história, é hoje a maior cooperativa de proteína animal do Brasil. São mais de 100 mil famílias, entre produtores e colaboradores, e o propósito é “cuidar de cada um para despertar a prosperidade de todos”.

E, para oferecer aos seus consumidores uma experiência diferenciada, a cooperativa tem a marca Aurora Premium, com produtos desenvolvidos para churrascos e refeições especiais, satisfazendo às necessidades dos consumidores mais exigentes.

O portfólio de Aurora Premium entrega uma variedade completa para o churrasco, com Linguças Especiais,

Cortes suínos diferenciados com e sem tempero, Cortes de Frango Temperados, Hambúrguer, entre outros. Produtos com alta qualidade, carnes nobres e temperos especiais, em um processo de seleção que começa no campo e vai até a mesa do consumidor, para proporcionar uma experiência de sabor única.

Seguindo as novas tendências, todos os produtos são comercializados em porções menores, congelados de modo a preservar a qualidade e a procedência dos produtos. As embalagens possuem QR Code direcionando para o site, com dicas de churrasco, receitas e modo de preparo.



# PERFUME DE LAVANDA EM DOSE DUPLA\*



\*Uso combinado com OMO Lavanda e Comfort Lavanda



# DANONE

  
TUDO DE BOM. TUDO DE BEM

## na 7ª edição do Workshop ABAAS

*Reforçar o posicionamento, expor as novidades, atender de perto aos parceiros e conquistar novos negócios é a expectativa da marca no evento*

**D**e acordo com a Horus, empresa de inteligência de mercado, os atacarejos impulsionaram, entre o 1º e o 2º trimestre de 2023, um aumento de 5,2% no ticket médio do consumidor e aumento de 3,8% na média de itens comprados. Além disso, o setor representa 50% das vendas no comércio de alimentos e bens de serviço, movimentando R\$ 239 bilhões em 2022, segundo informações da NielsenIQ. Por ser um setor estratégico para Danone Brasil, a empresa estará presente na 7ª edição do Workshop ABAAS.

“Como companhia, entendemos a relevância do canal Atacarejo e o seu impacto no modo de consumo do shopper. Logo, participar do evento é uma oportunidade de reforçar nosso posicionamento, expor nossas novidades, atender de perto nossos parceiros e conquistar novos negócios”, comenta Juliana Moreti, Diretora de trade marketing e e-business da Danone.

A empresa tem um time exclusivo focado no atendimento do Atacarejo, além de um portfólio reservado, com novos formatos para o canal, ativações customizadas e mobiliários diferenciados para o PDV.

### UM ANO DE GRANDES LANÇAMENTOS

Fortalecer suas grandes marcas e investir em inovação e novos produtos têm sido a estratégia da empresa neste ano. No primeiro semestre, a Danone lançou uma campanha inédita no Brasil, a Danone Master Brand. Já no segundo semestre, grandes marcas da empresa, como Activia e YoPRO, realizaram seus principais lançamentos, como o novo Activia Leite Fermentado, que entrega aos consumidores uma experiência única de sabor com funcionalidade, através de fibras que auxiliam na saúde digestiva com *lactobacillus* vivos; e o YoPRO Energy, uma bebida láctea indicada para consumo no pré e pós-treino para dar energia para o corpo e contribuir no ganho de massa muscular.

Por fim, a marca Danoninho celebrou seus 50 anos de história com uma campanha lançada em parceria com Sabrina Sato. O “Show das Gigantes” resgatou a nostalgia dos programas de TV dos anos 80/90 e contou com a participação de dona Kiko, mãe de Sabrina, e da cantora Priscilla Alcântara no quadro de telefonemas dos espectadores.

# 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/)





Talita Santos e José Domingues, da GTEX

## GTEX anuncia

**GTEX**

# novo Centro de Distribuição e projeta nova fábrica em Guarulhos

*Uma das líderes em produtos homecare para atacarejos, companhia está preparada para armazenar - e entregar - muito mais em todo o país*

**A** GTEX, empresa 100% brasileira e uma das principais fabricantes de produtos de Higiene e Limpeza do mercado, passa por um momento de expansão nos negócios e vem adotando diversas ações a fim de otimizar as relações da indústria com o setor, desde o contato com os fornecedores e stakeholders até o cliente final.

Neste sentido, uma das grandes novidades anunciadas pela companhia é a recente inauguração de um centro de distribuição, em outubro, na cidade de Guarulhos, em São Paulo.

O investimento total para a implantação do novo CD, que já emprega mais de 500 colaboradores, foi de cerca de R\$ 60 milhões e faz parte do plano estratégico da GTEX, visando aumentar a capacidade de produção, armazenamento e distribuição de suas variadas linhas de produtos no mercado brasileiro.

Além disso, a empresa anunciou a construção de uma nova e moderna unidade fabril, que deverá ser concluída até 2025. Com essa nova planta a GTEX espera triplicar a capacidade de produção, aumentando de 1,8 milhões para 3,6 milhões de caixa/mês.

“Todas essas ações fazem parte de um projeto que temos desenhado nos últimos anos e que visa assegurar a melhoria dos serviços e do atendimento da nossa empresa, que está presente em mais de 50 mil pontos de venda em todo o país e é responsável pelas marcas Urca, Baby Soft, UFE, Ruth Care, Amazon e Hiper Clean”, conta Talita Santos, CEO da GTEX.

“Sabemos que hoje mais de dois terços dos lares brasileiros compram regularmente no Atacarejo. Desejamos fortemente seguir nessa parceria e o nosso novo CD e a fábrica em andamento são movimentos nesse sentido, de sempre oferecer o melhor, democratizando nossas categorias para o mercado”, resume a executiva.

TEM NOVIDADE  
NA NOSSA FAMÍLIA  
DE EXTRATOS PRA  
**FAZER SEU CORAÇÃO  
BATER AINDA  
MAIS FORTE.**



A Predilecta Alimentos apresenta seu novo **Extrato de Tomate tradicional**, com baixo teor de açúcares, valor energético e sódio. Além do **novo sabor com cebola e alho**, também trazendo baixo teor de açúcares e valor energético. Ambos com a mesma excelência, o cuidado e o delicioso sabor de toda a linha de molhos refogados da marca, que sabem como conquistar seu paladar e seu coração.

***Experimente!***

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

 [\\_predilecta](https://www.instagram.com/_predilecta)

**Predilecta**  
Feito com amor



# INSTITUTO HEINEKEN



## e ANCAT oferecem assistência para catadores

*Iniciativa visa promover o acesso gratuito a assistência social e de saúde a catadores de materiais recicláveis de São Paulo por meio do HUB da Cidadania*

O HUB da Cidadania, escritório móvel de apoio gratuito e personalizado a catadores e catadoras de materiais recicláveis da capital paulista, começou a circular pelas ruas. O projeto foi concebido pela Associação Nacional de Catadores e Catadoras de Materiais Recicláveis (ANCAT) em parceria com o Instituto HEINEKEN, com o objetivo de contribuir com melhores perspectivas e qualidade de vida por meio de atendimento com profissionais e orientadores de políticas públicas.

Lançado em julho, o HUB conta com o trabalho de uma equipe multidisciplinar formada por profissionais de diferentes áreas, como psicólogos, assistentes sociais, advogados, entre outros. “A meta, nesta primeira fase, é atender a mil catadores e catadoras no período de um ano. Haverá serviços sociais e de saúde, como atendimento jurídico e psicossocial, além de oportunidades de lazer e aprendizagem”, destaca o Presidente da ANCAT, Roberto Rocha.

Atualmente, o Brasil produz 82 milhões de toneladas de resíduos por ano. Segundo o Movimento Nacional dos Catadores de Materiais Recicláveis (MNCR), 90% do material reciclável que chega à indústria é coletado por catadores. E os catadores autônomos – que são público-alvo do projeto – representam cerca de 80% do contingente de 800 mil existentes no Brasil. Muitos desconhecem esses direitos básicos, não têm acesso a serviços de assistência, saúde e educação, sofrem discriminação social e racial e convivem com a precarização severa do trabalho.

“O HUB da Cidadania é uma oportunidade de levar condições mais dignas de trabalho a uma categoria que constitui grande parte da cadeia de reciclagem no Brasil e que muitas vezes é invisibilizada pela sociedade ou tem seu ofício pouco valorizado. Enxergamos iniciativas com foco no desenvolvimento social e inclusão produtiva fundamentais para exercermos o nosso papel em prol de uma sociedade mais equilibrada”, afirma Mauro Homem, Vice-Presidente de Sustentabilidade & Assuntos Corporativos do Grupo HEINEKEN e idealizador do Instituto HEINEKEN.

# COTY

SINCE 1904

A Coty é uma das maiores empresas de beleza do mundo, com vasto e icônico portfólio de produtos. Nossas marcas estão presentes em 70% dos lares brasileiros!\*



Nosso propósito é democratizar a beleza e torná-la cada vez mais acessível à população por meio de nossas marcas:

monange

RISQUÊ

b bozzano

PAIXÃO

BIOCOLOR

cenoura & bronze

NY LOOKS

BITUFO

sanifill

adidas  
DESODORANTES

TRÈS  
MARCHAND

Leite  
de  
Colônia

YORK

CONHEÇA MAIS:



\*Fonte: Nielsen | Homescan | T. Brasil | T. Coty Cross Category : 1) shampoo, 2) pós shampoo, 3) proteção solar, 4) creme de barbear, 5) loção pós barba, 6) desodorantes, 7) creme corporal, 8) creme facial, 9) sabonete líquido e 10) esmaltes; | MOV Q2 22



# MOCOCA



## SABOR PRA VIDA INTEIRA

*Afeto, qualidade, confiança e versatilidade que acompanham o dia a dia das famílias há gerações*

**A** Mococa está há mais de 100 anos presente na mesa dos brasileiros com produtos de qualidade e economia.

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.

“ **A missão da Mococa é alimentar pessoas, transformando seus produtos em sinônimo de bem-estar e bons momentos. É fazer parte da rotina dos brasileiros, oferecendo qualidade e sabor pra vida inteira** ”



**ABOVE**  
É sobre você.

É  
SOBRE  
**CUIDADO**

Produtos para atender às  
necessidades dos seus clientes.

ANTITRANSPIRANTE

DESODORANTE

ANTISSÉPTICO BUCAL

PROTETOR SOLAR

SHAMPOO

CONDICIONADOR

GEL

SABONETE

KITS PROMOCIONAIS





# O poder extraordinário



## DO CUIDADO DIÁRIO EM KENVUE

*Marcas como Johnson's, Neutrogena, Listerine e Tylenol reforçam propósito de tornar realidade o poder do cuidado diário em Kenvue*

**E**m um mundo onde o cuidado pessoal é mais que uma rotina, é um compromisso com o bem-estar, Kenvue surge como uma força transformadora, fundada sobre a união de duas palavras poderosas, "ken" e "vue", que representam conhecimento e visão.

Kenvue, que começou como parte da Johnson & Johnson, hoje se ergue como uma entidade independente, mantendo o legado de mais de um século de dedicação à ciência e ao cuidado da saúde.

A trajetória de Kenvue é uma jornada de constante inovação, impulsionada por uma equipe de mais de 2.400 colaboradores só no Brasil. No coração dessa missão está um portfólio de marcas icônicas, desde Band-Aid e Johnson's, passando por Neutrogena e Listerine e chegando a Tylenol.

Essa jornada não seria completa sem uma sólida base de inovação e ciência. A empresa investe fortemente em pesquisa e desenvolvimento, sendo o Brasil sede do Centro de Excelência Global, que gera tecnologias e produtos exportados para o mundo todo. Com mais de 90 patentes brasileiras, essa instalação, em São José dos Campos, supre diversos mercados no planeta com pesquisa e desenvolvimento de novos produtos ou adequando os já existentes para a realidade dos consumidores locais.

Esse compromisso com a inovação é visível também na infraestrutura do seu campus fabril, um gigantesco complexo industrial de 1 milhão de metros quadrados, onde a natureza convive harmoniosamente com 11 fábricas.

Ao olhar para o futuro, Kenvue se destaca não apenas pelo que faz, mas como faz. A empresa abraça a diversidade, a equidade e a inclusão como valores fundamentais, e investe em iniciativas para superar vieses inconscientes.

Além disso, a sustentabilidade está no cerne da sua gestão, com metas ambiciosas para tornar embalagens e operações mais ecologicamente corretas. Reduzir o impacto ambiental, aumentar a transparência de produtos e promover a sustentabilidade são metas centrais, afinal, não há como fomentar saúde para a população em um planeta doente.

Kenvue mantém seu compromisso de inovação constante e de responsabilidade para com o mundo e as gerações futuras. É uma história que começou há mais de um século e segue, mais forte do que nunca, guiada pela visão de fazer do poder extraordinário do cuidado diário algo comum na vida dos consumidores.

# TODO MUNDO PODE SER

# ASSIM

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



 @linha.assim

#todomundopodeserassim



**MAIS DE 1.200**

**L'ORÉAL**

## MULHERES EMPODERADAS EM 2022

*Iniciativas do grupo L'Oréal fazem avançar a causa das mulheres com programas de protagonismo social*

**N**a L'Oréal, estamos empenhados em criar um mundo mais inclusivo e em capacitar as mulheres e as meninas. Com nossas diversas iniciativas sociais, no mundo e no Brasil, contribuímos para combater a pobreza, prevenir a violência, apoiar as vítimas e dar acesso a educação, formação e empregabilidade.

Nós criamos a beleza que move o mundo. Queremos que o mundo de amanhã seja justo, diversificado e inclusivo. E queremos que as mulheres façam parte dessa transformação. Temos orgulho da nossa história de empoderamento feminino e do trabalho que realizamos ao lado das mulheres para construir o mundo de amanhã.

Expressamos esse compromisso através de uma série de iniciativas. Primeiro, com um fundo de caridade para apoiar

mulheres em situação de vulnerabilidade: o Fundo L'Oréal para Mulheres, lançado em 2020, no contexto da Covid-19. Ao mesmo tempo, as nossas marcas estão utilizando a sua influência para sensibilizar parceiros, clientes e consumidores para fazer avançar a causa das mulheres.

Empoderamos 1,2 milhão de mulheres em 2022\*, através dos programas de protagonismo social das nossas marcas para combater as desigualdades, prevenir a violência ou dar acesso à educação.

Para além das nossas iniciativas de protagonismo social, nos associamos a fornecedores para desenvolver programas de solidariedade, incluindo a nossa iniciativa de Fornecimento Solidário. Dois terços dos beneficiários desse projeto são mulheres.

(\*valores reportados pelas nossas ONG parceiras)

# ASSUSTADOR DE TÃO BOM





## Com foco em inovação



# Ypê aposta em CD 4.0 e caminhão autônomo

*Com Centro de Distribuição todo automatizado, em Amparo, considerado um dos mais modernos da América Latina, e caminhões autônomos, a empresa está presente em mais de 95%\* dos lares brasileiros*

**A**ntenada às tendências do mercado e a tecnologias que trazem mais inteligência para os negócios, a Ypê, empresa 100% brasileira e uma das maiores fabricantes de produtos de higiene e limpeza do país, transformou seu Centro de Distribuição (CD) de Amparo, no interior de São Paulo, em 4.0 e investiu na aquisição de caminhões autônomos, que transferem os produtos entre as linhas de produção e o CD.

Instalado na matriz da companhia, o Centro de Distribuição da Ypê é considerado hoje um dos mais modernos da América Latina, colocando a marca como referência no tema e em outro patamar de atendimento ao cliente, oferecendo otimização, eficiência e agilidade.

Os veículos autoguiados com sensores fazem a função de movimentação das cargas dentro do Centro de Distribuição, levando os paletes de forma segura e eficiente. Eles funcionam como robôs na montagem dos paletes, usando camadas de diferentes tipos de produtos. E o recebimento é realizado por esteiras automáticas, que podem descarregar um veículo cheio em menos de cinco minutos.

“A nossa fábrica em Amparo é a maior unidade da Ypê no Brasil, responsável pela distribuição de mais de 450 SKUs do portfólio da empresa, que são expedidos para todas as regiões do país. O projeto CD 4.0 é fundamental para a nossa estratégia, de sermos reconhecidos como referência em qualidade no atendimento ao cliente e de mantermos a competitividade no mercado em meio à revolução 4.0”, explica Eduardo Beira, Diretor de Engenharia e Manutenção da Ypê.

No novo CD 4.0, os equipamentos deixaram de funcionar por combustão para serem elétricos, com zero emissão. O vapor de sódio foi substituído por LED, o que reduz consideravelmente o consumo de energia. Foi implementado tanque para captação da água de chuva, que é reutilizada em bacias sanitárias e na irrigação das áreas verdes.

Para tornar o processo automatizado de ponta a ponta, a Ypê adquiriu o primeiro caminhão com Nível 4 de automação do Brasil, o modelo cavalo mecânico Atego 1730 autônomo. Preparado para operar na matriz da empresa durante 24 horas por dia, para carregamento e descarregamento automáticos, o veículo é um projeto em parceria com a Mercedes-Benz do Brasil e a startup Lume Robotics.

# Disney 100

100 ANOS DE EMOÇÃO

## TRANSFORMANDO O AUTOCUIDADO DIÁRIO EM MAGIA E DIVERSÃO.

COLEÇÃO DISNEY 100  
DA CONDOR.



Uma linha inspirada na magia dos personagens favoritos da Disney para momentos de autocuidado!

**Descubra nossos produtos exclusivos agora mesmo.**

 **Condor**

Siga-nos nas redes sociais:



@condorbeleza



@condorhigienebucal



@mundocondor



Aponte a  
câmera do  
seu celular  
e aproveite



# A SEARA INVESTE



e aumenta a rentabilidade da categoria de empanados com novo lançamento!

*Presente em 33% dos lares brasileiros, a categoria de empanados cresceu 25% em valor\*, entre maio e agosto de 2023*

**A** Seara tem forte influência nesse avanço, devido ao lançamento da linha Frangos Crocantes que, por ter itens de maior valor agregado, contribuiu para o aumento da rentabilidade da categoria.

O preço do segmento de frangos crocantes é 40,5% maior que os preços do atual mercado de empanados.

Para esse resultado, a Seara focou em ampliar a qualidade dos produtos e apostou em 10 lançamentos no portfólio, produzidos 100% com peito de frango e moldados no formato snack, garantindo ao consumidor mais praticidade, variedade e experiências similares ao food service. Itens que o consumidor desejava ou preparava em casa, agora a Seara entrega prontos para o consumo.



**Um portfólio completo!**  
30 SKUs para empanados.



**SEARA CRESCEU!**

Cresceu **26,8 pontos** percentuais (pp)\*  
E tem **29,6%** de participação (share valor)

Essa estratégia foi reforçada com o início das operações da fábrica 4.0 de Rolândia (PR), altamente equipada com inteligência artificial e armazenamento em nuvem, além de ações que envolveram o The Town, mídias abertas e canais digitais.

Como disse Gabriela Pontin, Diretora Executiva de Negócios de Alimentos Preparados da Seara, "a ideia é fazer a categoria de empanados crescer atendendo a novas ocasiões e atraindo cada vez mais pessoas".

\*Fonte: Scantrack – AS + C&C/Íntegros



# UAU

PERFUMES

**A LINHA UAU PERFUMES  
QUE É SUCESSO GARANTIDO**  
no PDV e nos lares brasileiros.



Vice-líder nacional  
em consumo.\*



Mix diversificado,  
conforme necessidade  
do shopper: 500ml,  
1L e 2L.



Até 24 horas  
de perfume.



O primeiro limpador  
na cor vermelha é UAU!  
Preferência nacional.

Fonte: \*Instituto de Pesquisa Kantar, março 2022 vs março 2023.

Plano de TRADE



MPDV



ENCARTES



COMPRE E GANHE



DIGITAL



MÍDIA

@uauingleza @uauingleza.co



UAU Ingleza

Acesse o nosso  
catálogo.





## EXPOSIÇÃO AUDIOVISUAL



*Mostra itinerante gratuita, "Histórias de quem faz a diferença – Retratos que inspiram o Brasil", assinada por Eduardo Colesi, vai passar por cinco estados até o fim do ano*

**A** exposição itinerante “Histórias de quem faz a diferença – Retratos que inspiram o Brasil”, promovida pelo Sistema Coca-Cola Brasil – estreou em setembro, no Museu de Arte de Brasília (MAB) e passará, até o fim do ano, nas cidades de Fortaleza, São Paulo, Curitiba e Rio de Janeiro. A mostra apresenta trajetórias de brasileiros que ajudam a transformar o Brasil e trazem esperança por um país melhor. A exposição é gratuita e aberta ao público. “É com uma imensa alegria que compartilhamos com o público um pouco da vida e do trabalho destas pessoas tão inspiradoras para nós. O Sistema Coca-Cola Brasil tem orgulho de construir pontes e ser parceiro de pessoas extraordinárias, retratadas nessa mostra. Todos que fazem parte da exposição estão conosco em nossas iniciativas de economia circular, preservação e acesso à água, empoderamento socioeconômico, além de programas que visam à rastreabilidade da nossa cadeia agrícola e combate à fome”, celebra Silmara Olivio, Líder de Assuntos Públicos, Comunicação e Sustentabilidade para Brasil e Cone Sul na Coca-Cola América Latina.

Um exemplo dessas histórias é a de Telines Basilio do Nascimento Jr., conhecido como o Carioca, Diretor-Presidente da Coopercaps, que fomenta a reciclagem na cidade de São Paulo há 19 anos. Além de realizar essa atividade tão importante, a cooperativa gera oportunidades para grupos sociais vulneráveis, como egressos do sistema prisional, refugiados, LGBTQI+, idosos e jovens de comunidades carentes.

### **SOBRE A EXPOSIÇÃO “HISTÓRIAS DE QUEM FAZ A DIFERENÇA – RETRATOS QUE INSPIRAM O BRASIL”**

A mostra é assinada pelo fotógrafo Eduardo Colesi que, com mais de 20 anos de experiência, já percorreu o mundo retratando o cotidiano de diferentes povos e culturas. Seus trabalhos são focados em celebrar a conexão humana por meio da diversidade cultural. Colesi comenta: “Tenho certeza de que todos os visitantes sairão da exposição com um olhar mais leve e cheio de esperança, vendo tudo o que o amor e a dedicação são capazes de realizar.”

“Essa exposição é uma dedicatória para as mais diversas pessoas – agentes de transformação – que estão conosco nesta jornada diária por um mundo com mais oportunidades e igualitário”, completa Silmara.

### **SOBRE O SISTEMA COCA-COLA**

O Sistema Coca-Cola Brasil atua em cinco grupos de bebidas — colas, sabores, hidratação, nutrição e emergentes — com uma linha de mais de 100 produtos, entre sabores regulares e versões sem açúcar ou de baixa caloria. O Sistema emprega diretamente mais de 57 mil trabalhadores e aposta em inovação para ampliar seu portfólio e atingir o objetivo de destinar corretamente o equivalente a 100% de suas embalagens até 2030. A Coca-Cola Brasil trabalha, ainda, no incentivo a iniciativas que melhorem o desenvolvimento das comunidades onde atua.

# GARANTIA DE BOM NEGÓCIO

É TER EM UM ÚNICO FORNECEDOR, UM PORTFÓLIO DE PRODUTOS E MARCAS PROMISSORAS.

MARCAS LÍDERES DE MERCADO EM DIVERSAS CATEGORIAS.

PORTFÓLIO ABRANGENTE E COMPETITIVO COM OS PRINCIPAIS PLAYERS DO MERCADO. UMA LINHA COMPLETA, COM MIX IDEAL PARA O SEU NEGÓCIO.



ATÉ 8X MAIS VENDAS DO QUE A CONCORRÊNCIA.

PRODUTOS DE QUALIDADE COMPROVADA PELO CONSUMIDOR.

Acreditamos que a beleza vai além dos produtos cosméticos.

Nosso propósito é **GERAR VALORES REAIS** para nossos **CLIENTES** e **CONSUMIDORES**, com produtos **COMPETITIVOS** e **RENTÁVEIS**.





## UAUINGLEZA acelera crescimento



# E CONQUISTA LIDERANÇA DE MERCADO

*Empresa lançou o "Acelera UAU" em 2023 e já vê resultados de crescimento no segmento de limpadores*

**U**m mercado de oportunidades fomentado pelas inovações, pela importância da limpeza na cesta básica do brasileiro e pela experiência. Isso mesmo! Com o pós-pandemia, o segmento de limpeza saiu do verbo de limpar para os de cuidar, proteger e compartilhar momentos. Segundo a Euromonitor International, em 2022 as vendas cresceram 12%. A perspectiva é de que, no Brasil, o consumo cresça 35% até 2027.

Como referência em limpeza, a UAUingleza colabora efetivamente para o crescimento do mercado. Neste ano, lançou o "Acelera UAU", um programa que visa à excelência operacional, surpreender o mercado, conquistar market share e fortalecer a premissa de clientes para toda a vida. "Estamos crescendo, sempre atentos aos nossos clientes! Investimos em relacionamento com ações personalizadas, novas áreas de atendimento e tecnologias ágeis", conta o Diretor Comercial da companhia, Rogério Furtado.

A empresa está voando rumo à liderança! Conforme dados do Instituto de Pesquisa Kantar, no último trimestre auditado, abril a junho de 2023, a UAUingleza conquistou a liderança na categoria de limpadores sem desinfetantes, com empate técnico\*. "Uma conquista que reflete o trabalho próximo aos nossos clientes e a preferência dos nossos consumidores. De forma gradativa, alcançamos 21,1% de share no último

trimestre avaliado. Continuamos investindo em inovação e perfumes em nossos produtos, relacionamento com nossos clientes e desenvolvimento do nosso time. Esta é a fórmula de crescimento", comemora Rogério.

Se por um lado o avanço exige um trabalho dedicado em campo, por outro, cresce a necessidade da disponibilidade de produtos. Para o Diretor Comercial, esse sucesso se deve a três vertentes – planejamento, tecnologia e pessoas: "Com isso bem alinhado, nos preparamos para atender à alta demanda e alçar novos voos com excelência operacional." Não por acaso, além de investir em capacitação e ampliação de estrutura fabril, a empresa implementou o S&OP - um trabalho que conecta as áreas e planeja vendas e produção para a demanda.

Agora, a UAUingleza dá outro passo importante. "Estamos caminhando para novas volumetrias a fim de atender às necessidades dos canais em crescimento, como é o caso do Atacarejo – o segundo maior em sell-out na categoria de limpadores/Brasil", reforça Rogério. Para 2024, a UAUingleza ampliará seu portfólio, atendendo ao Atacarejo com produtos direcionados ao perfil do shopper desse canal.



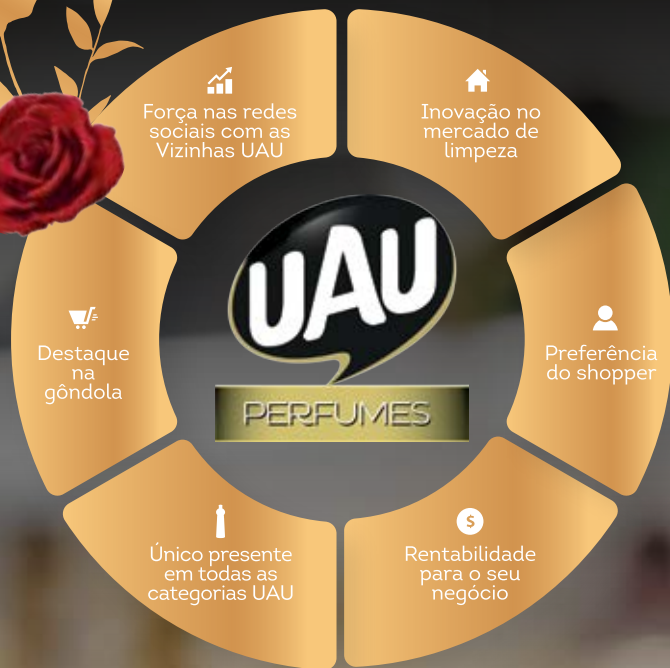
**Conheça o portfólio da UAUingleza e garanta nossa marca no seu PDV!**

\*Fonte: Instituto de Pesquisa Kantar, 2º TRI, UAUingleza conquistou a liderança com empate técnico, Concorrência: 21,5% x UAUingleza 21,1%.

# O CUIDADO QUE O CONSUMIDOR AMA.

A rentabilidade que o seu negócio merece!

Uma linha surpreendente para o consumidor e sua loja.



### Plano de TRADE

- MPDV
- ENCARTES
- COMPRE E GANHE
- DIGITAL
- MÍDIA

@uangleza @uangleza.co

UAUngleza

Acesse o nosso catálogo.




# NESCAFÉ

## INTENSIDADE MÁXIMA

 PARA  
COAR

O máximo de **sabor**  
em cada xícara.

 SOLÚVEL

**NOVO**

**NESCAFÉ**  
  
**INTENSIDADE  
MÁXIMA**

CAFÉ  
SOLÚVEL  
GRANULADO

100 ML  
40g



CHEGOU!

FARMERS ORIGINS  
**NESCAFÉ**

Descubra as melhores  
origens de café do mundo.  
Agora em cápsulas!





# A conferência de mercadorias NOS ATACAREJOS

*A prática usual não viola os direitos do consumidor e tem o objetivo de garantir segurança para ambas as partes. Mas é preciso garantir que não haja constrangimento*

Por **Sérgio Martins** – Assessor Jurídico da ABAAS

**N**as lojas dos atacarejos, o procedimento de conferência de mercadorias é adotado para todos os consumidores, de forma educada e sem distinção, sem causar constrangimento. Os estabelecimentos deixam claro que os consumidores têm a liberdade de permitir ou não a conferência, não existindo, pois, qualquer atitude de desrespeito. O foco dessa prática é o compromisso com a segurança patrimonial de ambas as partes.

Ressalte-se que a conferência é realizada por profissionais treinados que, de forma calma e respeitosa, dirigem-se aos consumidores para conferir o cupom de compra com as mercadorias adquiridas. A finalidade é garantir que a relação comercial seja concretizada sem quaisquer equívocos, tratando-se, apenas, de uma cautela, no intuito de garantir o direito mútuo.

Como dito, não existe atitude coercitiva ou de desconfiança. O procedimento é devidamente informado aos clientes por intermédio de cartazes afixados nas lojas, não configurando excessos no exercício do direito.





“

***O procedimento é devidamente informado aos consumidores por intermédio de cartazes afixados nas lojas, não configurando qualquer excesso no exercício do direito***

*Sérgio Martins, Assessor Jurídico da ABAAS*

”

A simples conferência das mercadorias em comparação com o cupom fiscal não acarreta dano ao consumidor, sendo adotado em observância ao direito de vigilância e proteção ao patrimônio da empresa e em benefício do próprio cliente da loja, uma vez que ele levará para sua casa nem mais nem menos do que aquilo que comprou. A respaldar esse procedimento dos atacarejos está a jurisprudência já pacificada pelos tribunais pátrios.

## CONFIRA AS VANTAGENS DA CONFERÊNCIA DE MERCADORIAS:

- 1 É importante para a exatidão das compras. O consumidor tem a garantia de levar o que está pagando;
- 2 Possibilita a correção de erros de registro nos terminais. As lojas vendem no atacado e no varejo, em embalagens variadas, incluindo caixas fechadas, algumas com múltiplos códigos de barras e com valores diferentes;
- 3 Corrigindo-se os erros contribui-se para a manutenção do baixo custo operacional do setor e, portanto, para a economia do consumidor;
- 4 É uma prática antiga e usual do setor em todo o mundo. No Brasil a conferência é feita desde 1972;
- 5 Não há constrangimento, já que a conferência, se permitida, é feita a todos os consumidores, sem conotação de desconfiança, com abordagem de modo claro e restrita às mercadorias, não colocando os clientes sob suspeição;
- 6 É uma prática comercial de rotina, que ocorre dentro das lojas e à qual os frequentadores dos atacarejos já estão habituados, nunca sendo feita nos estacionamento ou nas calçadas;
- 7 A conferência não viola o direito do cidadão, uma vez que não há revista pessoal;
- 8 Exatamente em razão do preço justo, advindo de uma operação enxuta e sempre atenta às perdas, é que o consumidor escolheu adquirir suas mercadorias nas lojas do Atacarejo. Atualmente, segundo dados colhidos junto a institutos de pesquisa, 73% dos lares brasileiros já são abastecidos pelas lojas do setor. ◀



 **HEINEKEN**

# CRAFT CLUB



*Sejam bem-vindos ao  
universo das cervejas Craft*



**CRISTAL**  
**WITBIER**  
**WEISS**  
**GOLDEN**  
**PALE ALE**  
**IPA**



*Cervejas Craft*  
*Grupo HEINEKEN*





# CAPACITAÇÃO E RETENÇÃO DE TALENTOS

*Empresas que não destinarem esforços para oferecer experiências positivas para os funcionários tendem a perder espaço*

Por **Vania Nocchi**

**D**iante de um mercado altamente competitivo e do fato de que, hoje, os profissionais estão cada vez mais exigentes, a retenção de talentos tem se tornado um verdadeiro desafio para as empresas. Entre os motivos, é válido considerar uma mudança de comportamento: as gerações atuais são mais flexíveis em relação à vida profissional e não sentem mais necessidade de passar décadas exercendo a mesma função dentro da mesma organização, como acontecia antigamente.

Segundo levantamento feito pela empresa de recrutamento Robert Half, com dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), o Brasil é o país com maior taxa de rotatividade do mundo. E mais: o número de saídas voluntárias em comparação aos desligamentos chegou a quase metade (48%) no ano passado, o que pode representar uma maior insatisfação do trabalhador.

A pesquisa apontou ainda que as principais causas desse fenômeno estão ligadas à baixa qualidade do clima da empresa, à falta de alinhamento de expectativas, à falta de reconhecimento e à ausência de um plano de carreira.



“  
**Oferecemos treinamentos de liderança, damos feedback regulares sobre a importância de suas funções e procuramos garantir que eles tenham oportunidade de crescer aqui dentro**

Allan Saleh, Presidente do Akki Atacadista

”

## O DESAFIO DA RETENÇÃO

O que um gestor menos quer que aconteça é que um bom profissional deixe a empresa. Ao passo que captar e contratar talentos é um processo trabalhoso e dispendioso, manter um funcionário exemplar no time é uma necessidade. Para isso, a empresa deve contar com mecanismos eficientes no sentido de manter os colaboradores motivados a continuarem onde estão e, principalmente, se dedicarem a realizar seu trabalho com qualidade.

Allan Saleh, Presidente do Akki Atacadista, explica que procura oferecer meios para que os talentos se mantenham em seus postos de trabalho: “Oferecemos treinamentos de liderança, damos feedback regulares sobre a importância de suas funções e procuramos garantir que eles tenham oportunidade de crescer aqui dentro”. Ainda de acordo com o gestor, a retenção de talentos “economiza custos com contratação e treinamento, aumenta a produtividade, melhora a moral da equipe, reforça a reputação da empresa e preserva o conhecimento interno”.

E as pesquisas comprovam: a Bazz Consultoria fez um estudo que demonstrou que o prejuízo de uma contratação errada pode chegar a 15 vezes o salário do contratado. Por isso, as empresas que não destinarem esforços para oferecer experiências positivas para os funcionários tendem a perder espaço, segundo o Great Place to Work, consultoria global referência em gestão de pessoas. ▶



## 1 SUPERAR DESAFIOS E REter TALENTOS

Os reflexos negativos da rotatividade recaem, ainda, sobre a produtividade das equipes, afinal, quando um profissional opta por deixar o cargo, pode colocar em xeque a confiança dos outros membros do time na empresa. Sendo assim, o empregador que deseja manter um profissional que exerce sua função com qualidade e dedicação deve usar artifícios que o mantenham motivado.

## 2 AUTONOMIA

O gestor centralizador, que toma decisões sem ouvir as outras pessoas, é coisa do passado. Com profissionais cada vez mais especializados, é indispensável dar autonomia aos colaboradores, especialmente àqueles que exercem cargos de liderança. Dessa forma, eles se sentirão valorizados e poderão colaborar diretamente para o crescimento da empresa. Incluí-los em discussões relevantes para a organização e para a equipe também é uma medida de grande importância para retê-los.

## 3 DESENVOLVIMENTO

Capacitação, aperfeiçoamento e perspectivas de crescimento são fatores importantes para alinhar a cultura organizacional com as expectativas do colaborador e, assim, mantê-lo motivado no dia a dia. O crescimento profissional é um diferencial para quem atua com liderança e gestão. Segundo uma pesquisa da consultoria Mercer, empresas que investem em desenvolvimento de carreira têm uma taxa de rotatividade 34% menor em relação àquelas que não investem.

## 4 FLEXIBILIDADE

A saúde e o bem-estar estão diretamente ligados à produtividade do funcionário. E, entre os benefícios que o empregador precisa garantir, está o salário emocional, que nada mais é do que um conjunto de vantagens que não tem relação com dinheiro. A flexibilidade no regime de horas trabalhadas e no local de trabalho (presencial, remoto ou híbrido) aparece em pesquisas como um diferencial na retenção de talentos. Ser flexível representa estar antenado às necessidades de um profissional dinâmico.

## 5 PROXIMIDADE

Uma relação de proximidade pode ser o combustível para garantir um ambiente de trabalho produtivo e, consequentemente, atrativo. Seja por meio de reuniões semanais ou no tête-à-tête com cada colaborador, é essencial dar e receber feedbacks junto à equipe para manter as expectativas alinhadas, entender as necessidades dos funcionários e fazer com que eles se sintam valorizados dentro da cultura organizacional. Dessa forma, é possível promover melhorias que garantam motivação.

## 6 COMUNICAÇÃO

A transparência na comunicação é o que permite identificar falhas nos processos internos e insatisfações por parte dos colaboradores. Isso facilita a tomada de decisões com o objetivo de melhorar o ambiente e as condições de trabalho, evitando ruídos e divergências e, com isso, melhorar as relações profissionais. Comunicação clara é essencial, mas é preciso desenvolver a escuta ativa e respeitosa para que ela seja possível, sem julgamentos, mentiras ou decisões precipitadas. ◀

Coloque nas suas gôndolas  
**a tradição que conquista  
corações e mesas!**

Conheça a marca que desperta os sabores  
da Itália e não para de crescer.



VARIEDADE DE CORTES QUE TE AJUDAM A IMPULSIONAR SUAS VENDAS

TRADIÇÃO DESDE 1885

  @MARCA.TODESCHINI

**TODESCHINI**

Garanta nas suas lojas  
o portfólio completo  
da **marca líder** em  
leite em pó do Brasil.



13x MARCA MAIS LEMBRADA  
PARA LEITE





a partir de

8

meses

chegou!



# Meu Primeiro Lanchinho

Nutritivo e saudável para o seu bebê e prático para você

— ||| —  
**ASSADO**

— [X] [X] —  
**SEM ADIÇÃO DE AÇÚCARES<sup>1</sup> E SAL**

— [CORN] —  
**FONTE DE FERRO,  
ZINCO E VITAMINA B1**

Imagens meramente ilustrativas.



FORMATO ESPECIAL PARA A MÃOZINHA DO BEBÊ

FEITO COM FRUTAS

FEITO COM VEGETAIS

CONTÉM GLÚTEN.

\*O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: APÓS OS 6 (SEIS) MESES DE IDADE CONTINUE AMAMENTANDO SEU FILHO E OFEREÇA NOVOS ALIMENTOS.\*

ESTE NÃO É UM ALIMENTO BAIXO OU REDUZIDO EM VALOR ENERGÉTICO.



# STOCK CENTER agora faz parte da ABAAS

*Em plena expansão, rede de atacarejos presente no RS e em SC completa 66 anos e se une às maiores representantes do setor*

**C**om lojas espalhadas pelos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, o Stok Center, uma das redes mais consolidadas da região Sul, acaba de se associar à ABAAS. A marca faz parte da Comercial Zaffari, fundada em 1957, e que atualmente ocupa a terceira posição no RS, de acordo com a classificação da Associação Gaúcha de Supermercados (AGAS).

Em 2022, o Stok Center faturou R\$ 3,4 bilhões e, para este ano, projeta um aumento de R\$ 1 bilhão no faturamento. A missão da empresa, que hoje conta com mais de 5.500 colaboradores e 30 lojas nos dois estados, é focada em contribuir para a redução do custo de vida dos clientes.

O Vice-Presidente do Stok Center, Tiago Zaffari, afirma querer associado à ABAAS é uma excelente oportunidade. “É com orgulho e honra que, no ano em que nossa empresa completa 66 anos de história, passamos a integrar a ABAAS juntamente com os maiores players do Atacarejo brasileiro. Ingressamos na Associação com humildade e com as melhores expectativas, certos de que os conhecimentos e as experiências compartilhados contribuirão para o desenvolvimento e a evolução da nossa empresa. Acreditamos que a união de esforços por meio de uma associação forte e representativa como a ABAAS contribui enormemente para o fortalecimento do nosso segmento, em benefício dos nossos consumidores, dos nossos parceiros comerciais, do setor atacadista e do país”, revela o executivo. ◀

“ **Acreditamos que a união de esforços por meio de uma associação forte e representativa como a ABAAS contribui enormemente para o fortalecimento do nosso segmento, em benefício dos nossos consumidores, dos nossos parceiros comerciais, do setor atacadista e do país** ”

*Tiago Zaffari,  
Vice-Presidente do Stock Center*



**Tiago Zaffari**

CHEGOU...  
**A BATATA DA  
SUA AIRFRYER!**

AGORA DISPONÍVEL NO  
ATAcarejo NA **VERSÃO 1,2KG**



SE TEM



**TODO  
MUNDO  
VEM.**

# FORTALECENDO a representatividade

*Brasil Atacadista, de Santa Catarina, também se associa à ABAAS e reforça a importância da região Sul para o canal Atacarejo*



**A**o completar seis anos desde a sua fundação, o Brasil Atacadista se associa à ABAAS para fortalecer ainda mais a representatividade do Atacarejo no sul do país. Além de agora fazer parte da instituição que representa o canal, a rede tem planos de expansão com abertura de novas lojas. Atualmente, são mais de 2 mil colaboradores diretos.

Como diferenciais, a rede Brasil Atacadista conta com um sistema próprio de pagamento, o UnixBank, que oferece vantagens para os clientes, como prazos especiais, parcelamentos sem juros, abertura de contas, investimentos e empréstimos. Destaque também para o atendimento exclusivo que a rede disponibiliza para quem é comerciante, o que é feito por meio de um canal direto no qual o empreendedor pode solicitar valores, condições e antecipar suas compras.

“A expectativa que nós temos ao entrar para a ABAAS é extremamente positiva, basta ver que aqui estão os líderes de mercado. Esperamos poder contribuir para que nosso setor evolua em desempenho e conhecimento e possamos ter melhores resultados. Uma associação como esta é a certeza de que juntos vamos muito mais longe. Nosso objetivo é fazer com que os clientes cada vez mais escolham o Atacarejo como canal de abastecimento”, avalia Julio César Lohn, Diretor Comercial e de Marketing do Brasil Atacadista. ◀

“ *A expectativa que nós temos ao entrar para a ABAAS é extremamente positiva, basta ver que aqui estão os líderes de mercado. Uma associação como esta é a certeza de que juntos vamos muito mais longe*

*Julio César Lohn  
Diretor Comercial e de Marketing  
do Brasil Atacadista*



Julio César Lohn



Promoção

# Você na Formula 1<sup>®</sup> com Heineken<sup>®</sup> 0.0



NA COMPRA DE  
**R\$ 30 EM HEINEKEN<sup>®</sup> 0.0\***  
EMITIDOS NO MESMO CUPOM FISCAL, VOCÊ PODE:

CONCORRER A UM PAR  
DE INGRESSOS PARA A **FORMULA  
1<sup>®</sup> ROLEX GRANDE PRÊMIO  
DE SÃO PAULO 2023**

E A MAIS DE MIL  
**PRÊMIOS  
INSTANTÂNEOS**



PARA SE  
CADASTRAR  
BASTA ESCANEAR

**Heineken.**  
**A cerveja oficial da Formula 1.**

\*Compras em produtos Heineken 0.0 participantes. Compra e cadastro: Início: 26/9. Término: (i) 22/10/2023, para o sorteio; (ii) 5/11/2023, para concorrer aos brindes. Para maiores de 18 anos, com CPF válido, residentes no Brasil. Cadastre seus dados e do cupom fiscal de compra de, no mínimo, R\$ 30,00 em produtos Heineken 0.0 participantes, limitado a R\$ 60,00 por semana, para (i) concorrer, na hora, a um dos brindes, observado o estoque disponível; e (ii) receber número da sorte para concorrer no sorteio. LIMITE POR CPF: (i) até 1 brinde; (ii) até 8 (oito) números da sorte, no total. Antes de participar, consulte os números dos Certificados de Autorização, demais condições de participação, produtos participantes, data do sorteio e estoque de brindes nos regulamentos completos em [www.f1.heineken.com.br](http://www.f1.heineken.com.br). Imagens ilustrativas. GUARDE SEU CUPOM FISCAL. O logotipo F1 FORMULA 1, logotipo F1, FORMULA 1, F1, FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP, FORMULA 1 GRANDE PRÊMIO DE SÃO PAULO e marcas relacionadas são marcas registradas da Formula One Licensing BV, uma empresa Formula 1. Todos os direitos reservados.

DANONE

# YOPRO

YOPRO EM UM NOVO SEGMENTO:  
**ULTRA COFFEE**

**66%** DOS ESPORTISTAS BUSCAM UM  
**BOOST** DE ENERGIA VIA ALIMENTAÇÃO\*

**NOVO**

**YOPRO ENERGY BOOST**  
**ENERGIA E FOCO<sup>1</sup>**  
**NO SEU TREINO**



 **ENERGIA  
E FOCO<sup>1</sup>**

 **WHEY  
+CASEÍNA**

 **ZERO  
LACTOSE**

 **100mg  
DE CAFEÍNA<sup>1,2</sup>**  
(= EXPRESSO DUPLO)

# R\$873MM\*\*

É O TAMANHO DO  
MERCADO DE UHT/IOGURTES  
PROTEICOS EM 2023

**+52%**  
DE CRESCIMENTO\*\*

**YoPRO**

MAT'  
AGO 22

MAT'  
AGO 23

## MERCADO

# YOPRO É A MARCA Nº1 EM PROTEÍNAS\*\*

## EXECUÇÃO



**YOPRO ENERGY BOOST**  
DEVE ESTAR POSICIONADO  
NA CATEGORIA DE UHT  
PROTEICO, OCUPANDO UMA  
PRATELEIRA COMPLETA COM  
RÉGUA DE COMUNICAÇÃO.

PARA IMPULSIONAR AS  
VENDAS, ALOCAR PONTO  
EXTRA JUNTO À CATEGORIA  
DE CAFÉS E SUPER COFFEE.



# LANÇAMENTOS

ALTA QUALIDADE E TEMPEROS ESPECIAIS,  
UMA EXPERIÊNCIA DIFERENCIADA NO  
CHURRASCO E REFEIÇÕES.



ACESSE NOSSO SITE E  
CONHEÇA A LINHA COMPLETA!





**Aurora Premium. Churrasco com toque a mais**



# Categorias em transformação

*Versões econômicas de leite condensado e creme de leite geram impacto no mercado de derivados lácteos no Brasil*

Por **Vania Nocchi**

O mercado brasileiro de derivados lácteos tem se transformado nos últimos anos à medida que os consumidores buscam opções econômicas de produtos tradicionais, como leite condensado e creme de leite. A Mococa, empresa brasileira de laticínios, com 104 anos de tradição, vem investindo e crescendo na linha de misturas com formulações que entregam qualidade e performance com preços mais acessíveis.

Em 2019, ano do seu centenário, a empresa lançou a Mistura Láctea Condensada e a Mistura de Creme de Leite. Desde então, ocupa a terceira posição nas vendas de leite condensado e

creme de leite no Brasil e lidera o movimento de migração das misturas lácteas.

O Diretor-Presidente da Mococa, Fábio Oliveira, explica que a redução de custos das misturas é possível por meio da substituição de parte do leite por soro de leite e gordura vegetal. “O soro é rico em proteínas e está na composição dos produtos mais elaborados de Whey Protein no mercado. As gorduras vegetais também têm sido uma alternativa de saudabilidade para os consumidores, demonstrada pelo grande crescimento dos leites à base de vegetais”, afirma Oliveira. Confira a entrevista realizada com o executivo:



### **Qual o diferencial competitivo das misturas para os produtos tradicionais?**

No caso da Mococa, as misturas têm o mesmo shelf life e as mesmas performance e qualidade dos tradicionais. Além disso, contam com a força e a tradição da marca Mococa, que oferece segurança aos consumidores.

### **Qual o benefício oferecido pelas misturas lácteas ao mercado brasileiro?**

As misturas atendem a uma tendência de busca por economia dos brasileiros, que vivem hoje um momento de redução do poder de compra. Vemos esse movimento de migração em diversos mercados, como, por exemplo: no segmento de pisos e revestimentos, temos o porcelanato; na mobilidade, há os aplicativos de transporte; e na distribuição de alimentos vemos os atacarejos como versões econômicas do supermercado.

### **O quanto representam as misturas hoje dentro da categoria de condensado e creme?**

Segundo a Kantar, as misturas já alcançam uma penetração de cerca de 40% dos lares brasileiros, mostrando sua importância dentro das categorias tradicionais. Esse número cresceu nos últimos anos, o que significa que os consumidores têm aderido a esses produtos, ou seja, têm comprado e recomprado.



### **Essas transformações vieram para ficar?**

Com certeza, por causa da realidade do Brasil, que é um país de renda per capita baixa comparado a países de primeiro mundo. Ainda mais considerando o cenário econômico atual, que reduz o poder de compra das famílias, que não deixam de comprar, mas buscam reduzir o desembolso.

### **Como a Mococa está se preparando para atender a essa demanda?**

Estamos modernizando o parque fabril, expandindo a unidade industrial e, em 2023, dobramos a capacidade de produção para atender à demanda dos próximos anos.

### **E como o Atacarejo pode participar desse movimento de migração em busca de economia?**

Acreditamos que a Mococa e o segmento de Atacarejo têm um propósito em comum, que é levar economia aos consumidores brasileiros. O segmento vem dando uma grande contribuição para a sociedade, oferecendo oportunidades de consumo às famílias, aos transformadores e aos microempreendedores. Nós, da Mococa, gostaríamos de fortalecer nossa relação com o canal para que possamos unir forças e atuar juntos com esse propósito. ◀

“

**O soro é rico em proteínas e está na composição dos produtos mais elaborados de Whey Protein no mercado. As gorduras vegetais também têm sido uma alternativa de saudabilidade para os consumidores, demonstrada pelo grande crescimento dos leites à base de vegetais**

*Fábio Oliveira,  
Diretor-Presidente da Mococa*

”

# Misture-se com **MOCOCA**





# Abasteça sua loja com a marca **LÍDER** em *qualidade e economia*

## LÍDER

NO MOVIMENTO DE  
MIGRAÇÃO PARA  
AS CATEGORIAS  
DE MISTURAS

## QUALIDADE

COM ALTA  
PERFORMANCE  
PARA USO  
DOMÉSTICO E  
PROFISSIONAL

## ECONOMIA

DE CERCA DE  
30% PARA O  
CONSUMIDOR DE  
CONDENSADOS E  
CREMES

**Você e o seu negócio não podem ficar de fora disso.  
Misture-se com a gente!**



# ABIC REFORÇA APOIO AOS VAREJISTAS e reitera corresponsabilidade do setor em oferecer cafés de qualidade

*Oferecer produtos certificados pela entidade é garantia de estar em conformidade com boas práticas e entregar um alimento seguro para os seus clientes*


Por Assessoria de Comunicação ABIC



**F**undada em 1973, com o intuito de promover a qualidade do café nacional, a história da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) está intimamente conectada com a evolução do consumo dessa bebida, que é a preferida dos brasileiros e está presente em 98% dos lares. Embora hoje o café brasileiro seja referência mundial em sabor, aroma e excelência, essa nem sempre foi a realidade.





Pavel Cardoso,  
Presidente da ABIC 

Imagens : Shutterstock / Divulgação



## INOVAÇÃO EM PROL DA INDÚSTRIA E DO CONSUMIDOR

A ABIC foi visionária e inovadora ao implementar, ainda em 1989, o Selo de Pureza, antecessor ao Código de Defesa do Consumidor. A estratégia se tornou um marco por inaugurar o controle de qualidade, garantindo mais segurança para o consumidor e vantagem competitiva ao industrial.

Em 2023, a ABIC celebra os seus 50 anos e, ao longo dessas cinco décadas, construiu uma trajetória relevante: foi responsável por reduzir de 30% para 1% o nível de impurezas encontradas nos produtos nacionais e, também, por elevar o consumo per capita, que estava em queda nos anos 1980 e, atualmente, é de aproximadamente cinco quilos por habitante ao ano.

## NOVO PADRÃO DE CLASSIFICAÇÃO E A CORRESPONSABILIDADE DOS VAREJISTAS EM OFERECER CAFÉS DE QUALIDADE

Embora a atuação da ABIC tenha contribuído para a formação de um consumidor mais exigente em relação à sustentabilidade e à segurança do alimento, os varejistas também precisam estar atentos a essas questões. Afinal, possuem corresponsabilidade sobre os produtos expostos nas suas gôndolas.

Desde o dia 1º de janeiro deste ano, está em vigor a Portaria nº 570, que estabelece um Novo Padrão de Classificação do Café. Elaborada em parceria com a Associação e que estabelece outro patamar de classificação para o café torrado e comercializado no país. Além disso, também dá espaço para a atuação de órgãos de defesa do consumidor, como Procons e Ministério Público (MP).

De acordo com a Lei Federal nº 9.972/2000, a responsabilidade pela venda de produtos fora dos padrões é compartilhada entre as torrefações de café e o varejo. A fiscalização federal agropecuária está orientada a realizar autuações de forma solidária junto aos estabelecimentos comerciais, inclusive hipermercados e supermercados, que serão corresponsáveis nos casos em que o produto não atender aos padrões estabelecidos na legislação vigente. ►



## RELACIONAMENTO

## VENDA PRODUTOS REGULAMENTADOS

▶ Através da exigência solicitada pela Portaria nº 570, as empresas que torram café precisam estar credenciadas. Esse credenciamento gera um número, o CGC – Cadastro Geral de Classificação, uma garantia de que aquela organização está regularizada. Caso a empresa apresente o CGC, que pode ser identificado na nota fiscal, ela está apta a fornecer café para o seu estabelecimento.

▶ Verifique se o produto tem o Selo de Pureza e Qualidade da ABIC, pois ele garante a conformidade com as boas práticas, tanto do Ministério da Agricultura, como da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), além de apresentar qualidade sensorial acima do limite mínimo. Vale destacar que a ABIC não certifica cafés abaixo de 4,5 pontos na escala de qualidade (0 a 10), considerados "Fora do Tipo" pela nova norma. Ou seja, cafés que registrem qualidade inferior à nota de 4,5 pontos não podem apresentar o respectivo selo de certificação. Anualmente, a ABIC realiza mais de 5 mil análises e certifica mais de 1.400 produtos quanto a pureza, qualidade, sustentabilidade e consistência.



## CLASSIFICAÇÃO DO CAFÉ TORRADO

Outro ponto de atenção estabelecido pela Portaria refere-se ao padrão oficial de classificação do café torrado. Como o rótulo das embalagens de alimentos cumpre o papel de orientar o consumidor sobre as características fundamentais do produto, o texto determina uma série de exigências, levando em consideração os seus requisitos de identidade e qualidade, amostragem, modo de apresentação e marcação, nos aspectos referentes à classificação do produto.

É importante ressaltar que as marcas associadas à ABIC, ou seja, que possuem o Selo de Pureza e Qualidade, já estão em conformidade com a Portaria, uma vez que os requisitos solicitados pela entidade são ainda mais rígidos.

A associação segue trabalhando em prol do setor e do consumidor. Além disso, permanecerá atuando lado a lado dos supermercadistas para assegurar uma boa adequação à legislação. Afinal, é salutar ter um consumidor exigente, uma indústria consciente e um varejista responsável. É uma combinação fundamental para que o Brasil tenha, cada vez mais, cafés de qualidade. E, para isso, conta com o apoio dos varejistas. ◀

“

**Os mercados representam um dos maiores canais de venda do café torrado no país. Por isso, é importante que os empresários estejam atentos a essas mudanças para evitar prejuízos. Adquirir cafés com Selo ABIC é a melhor maneira de garantir um produto dentro das normas, pois as regras da Portaria estão contempladas no programa de certificação da instituição**

Pavel Cardoso, Presidente da ABIC

”



**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



**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;

8º EVENTO ANUAL WORKSHOP ABAAS - OUTUBRO/2024  
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



Assista  
nosso  
comercial!



PARA O CONSUMIDOR

Para você  
reinventar novas  
receitas!

Explore nosso mix  
de varejo!



Conheça  
nossos  
produtos.



1ª marca mais vendida  
em Mostarda

2ª marca mais vendida  
em Ketchup

1ª marca mais vendida  
em Barbecue



E PARA O OPERADOR

Custo e  
benefício para  
quem procura  
qualidade  
e oferecer o  
melhor sabor.

\*Fonte Scanntech - jan/23 à set/23 acima de 1,0kg - todos os canais

Promoção  
**CEPÊRA**  
**INVENTA**  
VOCÊ REINVENTA

3 PRÊMIOS  
DE  
**R\$ 20 MIL**  
1 POR SORTEIO

91 PRÊMIOS  
DE  
**R\$ 400**  
TODO DIA

Acesse o site e  
participe!



Certificado de Autorização  
SRE/MF no site  
[www.inventecomcepera.com.br](http://www.inventecomcepera.com.br)



@saborescepera / [www.cepera.com.br](http://www.cepera.com.br) / (011) 4646-4600

SOLUÇÕES COMPLETAS PARA SUA LOJA.

SURPRE

**FAST** 40  
Gôndolas & Check-outs

Conheça toda nossa linha de produtos  
acessando nossos catálogos



**VENDA MAIS, COM MELHORES RESULTADOS.**

**END-SE**

*Soluções técnicas e comerciais adequadas a cada tipo de negócio*

*Maior volume e capacidade de exposição de mercadorias*

*Maior eficiência energética do mercado*

*Maior durabilidade comprovada*

*Melhor preço com a melhor relação custo x benefício*

**CONSULTE-NOS!**

 **ELETROFRIO**  
REFRIGERAÇÃO



# EM PROL DO SETOR

*Em defesa dos interesses do Atacarejo, os comitês criados pela ABAAS trabalham ativamente envolvendo profissionais e empresas associadas para encontrar soluções para o setor*

Por **Vania Nocchi**

**N**o dia a dia, o setor de Atacarejo lida com uma série de questões que envolvem diretamente a operação e, pensando nisso, os comitês da ABAAS seguem atuando para encontrar as melhores soluções para o segmento. Formados por especialistas, os grupos foram criados ainda na fundação da Associação e, de tempos em tempos, se reúnem para debater temas de interesse dos associados.

## ATUALMENTE, A ABAAS TEM CINCO COMITÊS:

### ■ COMITÊ DE ABORDAGEM CORRETA PARA A DIVERSIDADE

Presidido por Sueli Gomes de Moraes, Gerente de Gente e Gestão do Tenda Atacado.

### ■ COMITÊ INSTITUCIONAL

Presidido pelo Dr. Sérgio Martins, Assessor Jurídico da ABAAS.

### ■ COMITÊ DE PREVENÇÃO DE PERDAS

Presidido por Osmar Camelette, do Tenda Atacado.

### ■ COMITÊ DE SEGURANÇA OPERACIONAL

Presidido pelo Dr. Sérgio Martins, Assessor Jurídico da ABAAS.

### ■ COMITÊ TRIBUTÁRIO

Presidido por Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista.

## COMITÊ DE ABORDAGEM CORRETA PARA A DIVERSIDADE

O Comitê de Abordagem Correta para a Diversidade da ABAAS estuda e analisa as formas de abordagem com o importante objetivo de evitar o constrangimento de clientes ou colaboradores, atuando com foco na promoção de uma sociedade mais justa e igualitária.

O grupo, presidido pela Gerente de Gente e Gestão do Tenda Atacado, Sueli Gomes de Moraes, conta com uma equipe multidisciplinar e aborda diversos temas que envolvem racismo e LGBTfobia, por exemplo, além da entrada de animais nas lojas etc. Tudo isso é feito para definir as boas práticas que devem ser adotadas no dia a dia dos atacarejos. Recentemente, o Comitê elaborou um guia para conscientizar os envolvidos na segurança sobre a forma adequada de abordar os clientes dentro e nas imediações das lojas. O objetivo do material é orientar as equipes para que não atuem com preconceito e agressividade.

## COMITÊ INSTITUCIONAL

Advogados e colaboradores dos setores Jurídico e Institucional das empresas associadas à ABAAS reúnem-se a cada dois meses para trocar informações e elaborar comunicados de interesse do setor. O Comitê Institucional atua em defesa dos associados em todos os estados brasileiros e, sempre que necessário, impetra ações em nome da Associação.

Entre as principais atividades desenvolvidas pelo grupo, são debatidas novas leis e projetos de lei em tramitação nas esferas municipal, estadual e federal, e os membros atuam junto aos órgãos públicos, como câmaras de vereadores, assembleias legislativas e no Congresso Nacional, para garantir a proteção aos atacarejos. Além disso, são debatidas situações que ocorrem nas lojas, a fim de encontrar soluções comuns para reduzir ruídos na operação diária.

O Comitê Institucional tem como Presidente o advogado Dr. Sérgio Martins e conta com assessoria voluntária de profissionais da área, como Paulo Pompílio, Diretor Institucional do Grupo GPA, e Vicente de Paula Mendes, professor e advogado especialista em direito administrativo.

## COMITÊ DE PREVENÇÃO DE PERDAS

O Comitê de Prevenção de Perdas atua principalmente com foco nas boas práticas. O objetivo do grupo é estudar formas de atuação na prevenção de perdas para minimizar ocorrências desse tipo no setor de Atacarejo e, assim, evitar gastos e desperdícios.

O Presidente do grupo é o representante da associada Tenda Atacado, Osmar Chamelette, que tem ampla experiência na área, e o comitê ainda conta com a participação ativa de profissionais ligados à área operacional das empresas associadas à ABAAS.

As atividades desse comitê também englobam outros temas interligados, como as diretrizes junto às empresas terceirizadas de segurança e equipes de vigilância, conferência de mercadorias, produtos perecíveis e prazo de validade, inventários gerais e rotativos, furtos e prevenção de riscos. O Comitê de Prevenção de Perdas atua inclusive junto à indústria para discutir ferramentas e inovações que busquem facilitar os processos, evitando o desperdício. ►

**Formados por especialistas de cada associado, os comitês foram criados ainda na fundação da ABAAS e, de tempos em tempos, reúnem-se para debater os temas de interesse dos associados.**

## COMITÊ DE SEGURANÇA OPERACIONAL

O Comitê de Segurança Operacional discute normas e processos que contribuem para a segurança das operações do Atacarejo. Presidido pelo Dr. Sérgio Martins, Assessor Jurídico da ABAAS, conta com a participação de profissionais ligados ao setor operacional e de segurança das empresas associadas. Nas reuniões, o grupo discute formas de atuação e analisa casos para incentivar a adoção de boas práticas dentro e nas imediações das lojas.

Entre as atividades recentes do comitê, destaque para o Manual de Porta-Palete e Uso Correto de Empilhadeiras – Mandamentos do Bem, que foi compartilhado com todos os associados e também com fornecedores de suprimentos para as redes. Além disso, o Comitê de Segurança Operacional atua com foco na cultura de segurança envolvendo situações que podem ser insalubres, se não receberem a devida atenção, como câmaras frias, trabalho em altura e instalações elétricas.

O Centro Tecnológico de Controle de Qualidade Falcão Bauer e empresas fornecedoras de equipamentos, como Fast Ariam, Still e Pintepoxi, também colaboram com o grupo por meio do assessoramento a respeito de temas que se relacionam, de alguma forma, com a cultura de segurança dentro das lojas de Atacarejo.



## COMITÊ TRIBUTÁRIO

O Comitê Tributário trabalha para auxiliar os associados em relação à complexidade da legislação brasileira relacionada ao pagamento de tributos, incluindo impostos relevantes, como o ICMS, que influencia diretamente na composição de custos de produtos, além de PIS/COFINS e ISS.

Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista e Presidente Conselheiro Deliberativo da ABAAS, é o Presidente do Comitê, assessorado pela Dra. Carla Hamada, Diretora Tributária da rede. O grupo conta ainda com profissionais responsáveis pelos setores tributário e fiscal das empresas associadas à ABAAS e atua junto aos órgãos públicos em defesa dos interesses do setor.

Alguns temas constantes das reuniões do Comitê Tributário são: 13º salário, bases de cálculo e alterações feitas em regras e tributos nos âmbitos municipal, estadual e federal, Reforma Tributária etc. Mensalmente, os associados recebem o Clipping Tributário, que traz informações relacionadas ao tema, como leis, consultas e pautas do Supremo Tribunal Federal (STF). ◀

***Ao todo, a ABAAS tem cinco comitês: Comitê de Abordagem Correta para a Diversidade; Comitê Institucional; Comitê de Prevenção de Perdas; Comitê de Segurança Operacional; e Comitê Tributário.***



# Aprimorando

o SORTIMENTO DO C&C COM PORTIFÓLIO DE L'OR

Muito se fala sobre o crescimento do CASH & CARRY nos últimos tempos...

Na JDE colocamos o shopper no centro de tudo! E com o crescimento deste canal, como podemos aprimorar a navegação e o portfólio ofertado?

Queremos apoiar o setor e aprimorar a experiência dentro das lojas, para que o momento da compra seja cada vez mais fácil e conveniente, impactando no aumento do ticket médio.

Projeto Coffee Transformation da JDE, que tem como objetivo educar, influenciar e atender as necessidades do shopper de café, através de uma navegação desenvolvida para estimular a criação de valor e maior rentabilidade.



## POR QUE O SHOPPER ESCOLHE C&C?

BOAS PROMOÇÕES  
DE CAFÉ

VARIEDADE DE  
CÁPSULAS

CONHECE BEM A LOJA  
QUE FREQUENTA

O portfólio inovador e diverso de L'OR, em conjunto com o Coffee Transformation, trazem ao corredor de cafés a navegação que o shopper precisa para realizar sua compra planejada e incluir novos itens em seu carrinho!



CATEGORIA SOLÚVEL  
(POUCH & VIDRO)



CATEGORIA TORRADO  
& MOÍDO



CATEGORIA CÁPSULAS  
COMPATÍVEIS



CATEGORIA  
GRÃOS

**L'OR** OBRA-PRIMA EM SABOR

ATUAÇÃO

# ABAAS EM DEFESA DO SETOR

*Entidade está debatendo com órgãos e representantes do governo sobre a dosimetria das multas aplicadas pelo Procon/SP*

Por Diretoria da Associação Brasileira dos Atacarejos

**R**ecentemente, a Associação Brasileira dos Atacarejos (ABAAS) enviou um ofício à diretoria do Procon/SP. O documento aborda a dosimetria usada na aplicação de multas aos estabelecimentos que violarem o Código de Defesa do Consumidor e começa dizendo: “É de longa data a preocupação das associadas da ABAAS sediadas no estado de São Paulo em relação à dosimetria das multas que são aplicadas por esse órgão. Como sabemos, e é o princípio norteador do Código de Defesa do Consumidor, a multa deve ter caráter pedagógico”.

## NORMAS

Hoje, nosso segmento tem 73% de penetração nos lares brasileiros e, por isso, é essencial garantir que continuaremos oferecendo diversidade de itens à venda, saindo dos commodities e produtos básicos de higiene e limpeza para oferecer também produtos premium, vinhos de qualidade e serviços como açougue, padaria, ar-condicionado, lojas espaçosas, limpas e arrumadas – investimentos que demonstram cuidado e atenção ao consumidor.

É por isso que a entidade está se mobilizando para procurar formas de trabalhar em conjunto com o Procon e, dessa forma, atuar com foco na proteção do cliente, que é nosso maior patrimônio. Mas é válido ressaltar que “quando o CDC estabelece imposição de multas de acordo com a gravidade da infração, não é justo que se apliquem altas multas, por exemplo, por falta de leitores óticos e/ou disposição fora das normas estabelecidas; multas por exposição de embalagens amassadas, outras violadas e que no momento da fiscalização ainda se encontravam na área de vendas, e outros inúmeros casos, que sabemos serem de pequena gravidade”.

Em outubro, estivemos em uma audiência em Brasília para tratar do assunto com representantes dos órgãos envolvidos com essa questão. Considerando que é preciso unir forças para garantir que a aplicação de multas seja justa e não coloque os estabelecimentos em risco - hoje tão importantes para o abastecimento das famílias e dos pequenos negócios -, reforçamos que o objetivo da ABAAS é buscar a excelência do segmento e seguir protegendo o consumidor brasileiro. ◀

# CHEGOU *Stella* PURE★GOLD



QUE TAL BRINDAR  
COM TODO O SABOR  
DO LANÇAMENTO DE  
STELLA ARTOIS?

A Stella de sempre, agora sem glúten e com menos calorias: a bebida ideal para quem valoriza uma vida mais equilibrada e não abre mão de uma geladinha saborosa ao redor da mesa.

**APRECIE COM MODERAÇÃO.**

STELLA ARTOIS PURE GOLD É UMA CERVEJA QUE TEM O GLÚTEN RETIRADO NO PROCESSO PRODUTIVO, PODENDO CONTER ATÉ 20PPM (PARTES POR MILHÃO), NOS TERMOS DAS NORMAS VIGENTES. CONSULTE SEU MÉDICO, EM CASO DE RESTRIÇÃO. \*-17% CALORIAS QUE A VERSÃO REGULAR.



CONHEÇA  
**O NOVO**  
**REPELENTE**  
QUE ALÉM DE  
**PROTEGER**  
CONTRA MOSQUITOS  
**HIDRATA A PELE**



**EFICIÊNCIA**  
com Icaridina



**HIDRATAÇÃO**  
ajuda com a  
elasticidade da pele



**TEXTURA**  
acabamento invisível  
e sem perfume



**SEGURANÇA**  
com água purificada