



# ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA  
DOS ATACAREJOS

## 3° RANKING ABAAS



Resultado anual aponta que o canal continua crescendo; faturamento das nossas associadas ultrapassou R\$ 300 bilhões



### COMPORTAMENTO

Consumidores de nível socioeconômico mais alto aumentam frequência de compras no Atacarejo

### FURTOS

Ocorrências provocam fechamento de lojas nos Estados Unidos

### MERCADO

Oportunidade cada vez mais atrativa para os consumidores, o Atacarejo impulsiona o varejo nacional

# ASSOCIADOS ABAAS



O faturamento dos associados do Atacarejo está estimado em mais de **R\$ 300 bilhões**, com penetração em **73% dos lares brasileiros**.



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



# Valorizando resultados **POSITIVOS**

**P**ela terceira vez, a ABAAS tem o prazer de divulgar o Ranking da instituição, com números que são a prova da importância do nosso canal para a economia brasileira. Com o passar dos anos, estamos nos consolidando cada vez mais como uma ótima opção de compra, tanto de abastecimento como de reposição, não apenas para transformadores e revendedores, mas também para as famílias, os consumidores finais.

Atualmente, o faturamento dos nossos associados ultrapassa R\$ 300 bilhões por ano, dado que ilustra bem a relevância do setor. Ações conjuntas com os fornecedores são essenciais para garantir o atendimento de qualidade ao nosso público consumidor, que é cada vez mais exigente e heterogêneo.

É por isso que a indústria tem estado atenta ao Atacarejo. Hoje, podemos dizer com segurança que as principais mercadorias das marcas mais relevantes disponíveis no país estão nas nossas prateleiras. Isso ocorre porque o crescimento do canal significa crescimento das marcas, incluindo as opções premium, já que os consumidores com maior poder aquisitivo também estão abastecendo seus lares no Atacarejo.

Um dado interessante é que esse público das classes A e B representa 52% dos gastos dos principais compradores (heavy buyers) no canal: além de ir mais vezes às compras, o ticket médio é maior. Em outras palavras, o Atacarejo é visto com bons olhos pelos mais diferentes perfis, graças ao ótimo custo-benefício que oferecemos.

Aproveitamos para apresentar uma novidade: o Prêmio ABAAS/ NielsenIQ & Advantage de Performance do Atacarejo, pensado para reconhecer os fornecedores que se destacam no nosso setor. A primeira edição da premiação vai ocorrer no Workshop ABAAS, em outubro, para celebrar a nossa parceria.

Nesta edição, trazemos os números do Ranking e aproveitamos para agradecer a todos os envolvidos no levantamento dos dados e, fundamentalmente, nos resultados mais que satisfatórios do nosso setor. Juntos, temos a certeza de que continuaremos trilhando um caminho de sucesso, de entrega e de colaboração para a economia do nosso país.

Um 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*

### DEMAIS ASSOCIADOS

José Costa - *Costa Atacadão*  
 Thúlio Amaral - *ABC Atacado e Varejo*  
 Allan Saleh - *Akki Atacadista*  
 Rodolfo Nejm - *Apoio Mineiro*  
 Ilson Mateus - *Mix Mateus*  
 Daniel Luiz Guerra Costa - *Novo Atacarejo*  
 Sulivam Covre - *Atacadista Super Adega*  
 Tiago Zaffari e Sérgio Zaffari - *Stok Center*  
 Júlio César Lohn e Tiago Vidal Lohn - *Brasil Atacadista*  
 Caio Lira - *Dom Atacadista*

### SUPERINTENDENTE EXECUTIVO

Paulo Roberto Alves

### REPRESENTANTE COMERCIAL ABAAS

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





# CONHEÇA A EDIÇÃO ESPECIAL DO K-POP



SAIBA MAIS





# 3º RANKING ABAAS

*Resultado anual aponta, mais uma vez, que o canal cresce e chega a mais lares brasileiros*

32

## 08 | WORKSHOP ABAAS 2023

Evento realizado em São Paulo debateu as perspectivas do canal e a relação com a indústria

## 14 | A VOZ DO SETOR

Associados comentam sobre parceria entre NielsenIQ e Advantage para premiar os fornecedores com melhor desempenho comercial e colaborativo

## 20 | RADAR

Ações de marketing criadas pela indústria para movimentar o mercado

## 40 | OPERAÇÃO

Adaptações estratégicas são essenciais para melhorar a experiência de compra do consumidor

## 46 | OPERAÇÃO

Painel do Workshop, apresentado por Belmiro Gomes, debateu os desafios de logística no canal

## 52 | INOVAÇÃO

Ferramentas tecnológicas de gestão são aliadas para reduzir a ruptura de estoque

## 56 | PERFIL

João Pereira conta como a história da empresa se mistura com a da família há mais de 60 anos

## 62 | POR DENTRO DA INDÚSTRIA

Confira as novidades das empresas patrocinadoras do evento Ranking ABAAS

## 92 | COMPORTAMENTO

Consumidores de nível socioeconômico elevado estão comprando mais e gastando mais no Atacarejo

## 98 | ESTRATÉGIA

JBP: a colaboração entre o canal e a indústria é essencial para impulsionar a evolução de ambas as partes

## 106 | MERCADO

Oportunidade cada vez mais atrativa para os consumidores, canal Atacarejo cresce e impulsiona o varejo nacional

## 112 | COMITÊS

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

## 118 | SEGURANÇA

Furtos provocam fechamento de lojas nos Estados Unidos

## 126 | EXPANSÃO

Nova sede da ABAAS tem 360 m<sup>2</sup> e conta com salas mais modernas e equipadas para uso dos associados da entidade





# SE JOGA NO SABOR DE FANTA



O SABOR DE JOGAR  
FANTA E PACMAN





# WORKSHOP ABAAS: CONSOLIDANDO PARCERIAS

*Confira como foi o Workshop 2023 e prepare-se para a próxima edição, que já tem data e local para acontecer*

O Workshop ABAAS é um evento anual que já se consolidou entre associados e fornecedores no sentido de fortalecer a parceria entre as duas partes. Com data e local confirmados, a edição 2024 será realizada no Transamérica Expo Center, em São Paulo (SP), no dia 30 de outubro.

Em 2023, o evento aconteceu no WTC Events Center, também na capital paulista, e debateu o tema "Evolução do Atacarejo: do fornecedor ao cliente" e, além de representantes do canal e das indústrias, contou com a participação de especialistas.

Na ocasião, Virgílio Villefort, Presidente da ABAAS, afirmou que "a realização do Workshop é importante para promover um bom relacionamento entre atacarejos e fornecedores e, assim, garantir que o canal continue competitivo e crescendo. Hoje, somos cerca de 50% do mercado, e é preciso compreender o comportamento do consumidor, algo amplamente debatido no encontro".

**SAVE THE DATE**

**WORKSHOP ABAAS 2024**

*Dia*  
**30 DE OUTUBRO DE 2024**  
*a partir das 7h*

*Local*  
**TRANSAMÉRICA EXPO CENTER**  
**Av. Dr. Mário Vilas Boas Rodrigues, 387**  
**Santo Amaro - São Paulo/SP**



## PAINÉIS

Durante o Workshop ABAAS 2023, foram realizados três painéis, que abordaram os temas “Raio-X do Setor”, “Colaboração, Atacarejo e Fornecedor” e “Evolução do Atacarejo” a partir da apresentação de dados e levantamentos, seguidos da participação de representantes das indústrias, com questionamentos relevantes para o setor.

No primeiro painel, Roberto Butragueño, Diretor de Varejo da NielsenIQ México, ressaltou que “a todo momento, temos desafios no mercado brasileiro. Juros, desemprego e inflação são índices que influenciam os canais, afinal, temos um consumidor menos leal, que troca marcas e fornecedores para buscar opções mais baratas. Ainda assim, o canal tem perspectivas positivas”.



Virgilio Villefort, Presidente da ABAAS



Ana Fioratti, Diretora Latam e Brasil do Advantage Group



Roberto Butragueño, Diretor de Varejo da NielsenIQ México



Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista

Para Ana Fioratti, Diretora Latam e Brasil do Advantage Group, que apresentou os dados do segundo painel, “o evento traz, de forma clara, os caminhos que indústria e Atacarejo precisam percorrer. A agenda colaborativa é um vetor de crescimento que auxilia as empresas a irem na direção correta. Se trabalharmos em conjunto, todas as partes sairão ganhando”.

O terceiro painel, apresentado por Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista, abordou questões ligadas à evolução do canal. “O Brasil é um país com dimensões continentais e com desigualdades sociais gritantes, o que requer soluções diferenciadas de acordo com a realidade com a qual cada loja está trabalhando. O padrão de todos nós aqui é o cliente final”, pontuou. ▶



Evento da ABAAS já se consolidou como oportunidade de networking entre canal Atacarejo e indústrias. Próxima edição será em outubro.

## BENEFÍCIOS PARA O CONSUMIDOR

O Workshop da ABAAS é um evento já reconhecido dentro do setor por sua importância, porque traz debates relevantes para a estabilidade e o desenvolvimento do Atacarejo em todo o país. Mais do que isso, a reunião é essencial para estreitar o relacionamento entre Atacarejo e indústria a partir da exposição de questões como desafios, perspectivas e futuro. “Fortalecer a parceria com nosso principal parceiro é o que buscamos com a realização desse Workshop. Hoje, a ABAAS representa o setor nas articulações, com o objetivo de garantir que o consumidor continue acreditando no Atacarejo como um importante canal de abastecimento e reposição”, finaliza o presidente da entidade.



José Koch, do Komprão (Grupo Koch), Jovino Reis, do Bahamas Atacarejo, Rodolfo Nejm, do Apoio Mineiro, e Sebastián Los, do Cencosud



Roberto Butragueño, Diretor de Varejo da NielsenIQ México, e Filipe Martins, do Martminas

## PRÓXIMA EDIÇÃO DO WORKSHOP ABAAS

O próximo Workshop vai manter o formato já consolidado para proporcionar um espaço democrático de networking e busca de soluções para os desafios enfrentados pelo Atacarejo. O novo espaço, com 6.000 m<sup>2</sup>, atende à demanda do crescimento do evento, que contará novamente com a participação de associados, especialistas e representantes da indústria para abordar dados relevantes para o setor e para a economia brasileira. Anote na agenda: 30 de outubro de 2024, a partir das 7h, no Transamérica Expo Center. ◀



NOVO



suas roupas  
até **3 tons**  
mais brancas



a escolha absoluta na hora de lavar **roupas brancas.**  
**GARANTA O SEU E FAÇA O TESTE!**

**SOLUÇÃO COMPLETA  
PARA VOCÊ VENDER MAIS!**



**Visite nosso site e confira!**



# AUROGGETS

**A QUALQUER HORA,  
AUROGGETS AURORA.**

PRÁTICO  
CROCANTE  
SABOROSO



Conheça também a linha completa de empanados e cozidos da Aurora



✓ Categoria consumida em 80% dos lares brasileiros.  
(Fonte: Pesquisa U&A Empanados)

✓ Categoria de alto giro nos pontos de vendas.

  
**Aurora**

# Com a palavra, **NOSSOS ASSOCIADOS:**

*Qual a sua expectativa sobre a parceria inédita entre NielsenIQ e Advantage no projeto com a ABAAS, "Top 10", para premiar os fornecedores com melhor desempenho comercial e colaborativo para o Atacarejo?*

**TIAGO ZAFFARI**  
*Stok Center*



"Eu acredito que tudo que possa ser medido, com a devida gestão, pode ser melhorado. E é isso que essa parceria vem trazer, dados para que quem estiver na frente queira trabalhar para permanecer bem posicionado, e quem ficar numa posição inferior veja claramente que precisa rever e mudar as suas políticas se quiser avançar nesse importante canal que é o nosso Atacarejo."

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



"Esperamos ver grandes nomes sendo prestigiados da forma que merecem e que o projeto gere transformações positivas para o setor. O Dia a Dia olha para o fornecedor como um elemento fundamental para o crescimento e consideramos que o resultado será promissor para o Atacarejo nacional. Estamos satisfeitos vendo NielsenIQ e Advantage por trás desse grande projeto em 2024. Certeza de que vem muita coisa boa."

**EVERTON MUFFATO**  
*Max Atacadista*



"Essa parceria vem coroar nosso relacionamento com nossos parceiros, trazendo duas empresas de referência e credibilidade para mediar esse prêmio. Isso também vai servir de motivação e incentivo para o desenvolvimento dos fornecedores, mostrando os melhores cases."

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



"Acredito que aqueles fornecedores parceiros que estão entendendo melhor as oportunidades existentes no setor de Atacarejo brasileiro devem ser reconhecidos como benchmarking de interação e desenvolvimento de mercado...levando a um ciclo de ganha-ganha rico e produtivo."

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



"Uma parceria que une insights, pesquisas e melhores práticas traz soluções e torna os negócios do segmento ainda mais sustentáveis; e dessa sinergia, a possibilidade de projetarmos, proativamente, cenários, desafios e recursos necessários para resultados efetivos a todos que fazem girar a cadeia do Atacarejo."

**VIRGÍLIO VILFORT**  
*Vilfort Mais Barato Todo Dia*



"Este novo projeto de premiação dos 10 melhores fornecedores, sendo avaliados com critérios mais objetivos pela parceria inédita da NielsenIQ e Advantage com a ABAAS, vai ser realmente positivo, pois vai nos permitir enxergar e premiar a indústria que está realmente com os olhos voltados para o Atacarejo."





É COISA  
NOSSA

ORIGINAL DO BRASIL



Guaraná  
ANTARCTICA  
zero



NOVO  
SABOR

350 ml

**MARCO OLIVEIRA**  
*Atacadão*



“Reconhecer empresas que entregam um serviço diferenciado e de qualidade é extremamente importante, pois estimula toda a cadeia a aperfeiçoar os seus processos. Desta forma, todo o setor de Atacarejo se beneficia, pois teremos fornecedores cada vez mais preparados para atenderem às nossas demandas, que são bastante específicas.”

**SULIVAM COVRE**  
*Atacadista Super Adega*



“Acredito que temos que verificar quais são as indústrias que beneficiam mais o nosso setor e assinalar isso para os representantes do canal. Isso é importante para o relacionamento e mostra que estamos unidos nesse sentido.”

**CARLOS EDUARDO SEVERINI**  
*Tenda Atacado*



“Está sendo desenvolvido pela ABAAS em conjunto com a NielsenIQ e a Advantage um prêmio para que sejam apontados os melhores fornecedores do Atacarejo. Isso é muito bom para o setor.”

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



“A NielsenIQ e a Advantage têm um papel preponderante no canal alimentar, criando sinergia entre varejo e indústria, agora se aprofundando mais nos indicadores que realmente são de grande relevância para a evolução colaborativa de ambos!”

**RODOLFO NEJM**  
*Apoio Mineiro*



“Acho muito importante para o crescimento do segmento Atacarejo, junto com a indústria, essa sinergia, não só da associação, dos eventos, mas essa aproximação. Começar ao lado da NielsenIQ e do Advantage a premiar os fornecedores que estão próximos do segmento, crescendo no nível de serviço e de competitividade, é um caminho muito interessante. Essa é uma frente que eu vejo com muito sucesso para a indústria, para os atacarejos, para o consumidor final e para o comerciante poderem estar a cada dia sendo mais bem servidos pelo segmento que mais cresce no Brasil.”

**EDUARDO ROLDÃO**  
*Roldão Atacadista*



“A iniciativa de premiar os melhores fornecedores, baseada em critérios objetivos, desencadeia um estímulo importante para aprimorar a excelência do nosso relacionamento com a indústria. Esse reconhecimento não apenas motiva as empresas a buscarem a melhoria contínua, mas também tem o efeito de elevar o padrão de qualidade em toda a cadeia de suprimentos, impulsionando, assim, o desenvolvimento e a competitividade do mercado.”

**HÉLIO CLARO GLORIGIANO**  
*Comercial Esperança*



“Acredito ser válida toda proposta para melhorar o resultado e a qualidade do relacionamento entre o Atacarejo e a indústria. NielsenIQ e Advantage têm se mostrado empresas sérias, competentes e grandes parceiras do segmento. Essa nova metodologia permitirá um engajamento maior da indústria na busca pela meta planejada junto aos associados, com medidas mais concretas para mensurar o ranking dos fornecedores. Além disso, a representatividade do Atacarejo demanda regras mais claras e justas na medição do desempenho comercial e colaborativo do fornecedor.”





# Doriana

Quem prova, ama.  
#PodeEspalhar

SABOR  
E CREMOSIDADE  
SEM IGUAL

Tenha Doriana na sua gôndola e garanta maior giro e mais lucratividade!

A categoria Margarinas é promissora e repleta de oportunidades para seu negócio.

Margarina representa **77%** do volume de spreads

Frequência de compra: **11,4**

Penetração de: **97%**

Depois (Fonte: IRI, Comércio) (7/7 Data 23)



### Doriana Cremosa c/ Sal

- 80% de gorduras com sal;
- Versatilidade na aplicação de receitas doces e salgadas;
- Embalagens: pote 250g, pote 500g e pote 1kg;
- Além do uso como spread no pão ou torrada, indicado para aplicação em bolos, tortas, biscoitos e refogados.



### Doriana Cremosa s/ Sal

- 80% de gorduras sem sal;
- Versatilidade na aplicação de receitas doces e salgadas;
- Embalagens: pote 250g, pote 500g e pote 1kg;
- Indicada para consumidores com restrição ao consumo de sódio, por ser um produto sem sal.



### Doriana Tablete

- 80% de lipídios;
- Exclusivo para uso culinário; embalagem howpack contendo 4 unidades de 100g cada;
- Versatilidade na aplicação de receitas doces e salgadas;
- Consistência ideal para manuseio de massas;
- Indicado para tortas, biscoitos, bolos, massas doces e salgadas.



## Frios Seara. Qualidade e rentabilidade para o seu negócio!

Com um portfólio robusto, esta linha que é sucesso de vendas garante maior visibilidade e giro no PDV.



### NOVO PRESUNTO SEARA

- +Carne +Sabor;
- 100% carne de pernil;
- A Seara é líder na categoria Presuntaria<sup>1</sup>;
- Preferido por 8 em cada 10 consumidores<sup>1</sup>.



### MORTADELA SEARA

- Duplamente defumada;
- Cozida lentamente por 9h;
- Mix de temperos naturais.



### LEVÍSSIMO SEARA

- Saboroso como presunto e leve como peito de peru;
- 100% lombo suíno;
- 38% menos sódio\*;
- 30% menos gordura\*.

AÇÕES DE TRADE



\*Comparado ao presunto do fabricante.

**SEBASTIÁN LOS**  
*Cencosud*



“Trata-se de uma excelente iniciativa promovida por duas grandes empresas que são referência de mercado e que, sem dúvida, contribuirá para fortalecer a parceria e o relacionamento da indústria com o Atacarejo. O reconhecimento é um fator muito importante para destacar aqueles que estão realizando uma entrega consistente e de qualidade, com base em critérios e indicadores sólidos, e irá elevar a competitividade e o nível de excelência, além de impulsionar o desenvolvimento do setor como um todo.”

**JOVINO CAMPOS REIS**  
*Bahamas Mix*



“Acredito que dessa forma nós estamos sendo mais justos com as empresas, independentemente do tamanho, com aquelas que mais contribuíram com os nossos negócios de Atacarejo, seja em nível de competitividade ou de atendimento.”

**CAIO LIRA**  
*Dom Atacadista*



“Essa mudança na forma como o varejo avalia a indústria e o fornecedor é muito importante, porque assim trazemos novos elementos, que ajudam a definir as empresas que estão fomentando o desempenho comercial. Assim, temos acesso a mais critérios para avaliarmos quem são aqueles que estão mais próximos, que inovam mais e que têm uma estrutura comercial focada no resultado através de uma avaliação colaborativa e não somente uma avaliação subjetiva. Vejo essa parceria de uma perspectiva positiva e que vai inaugurar uma nova fase no relacionamento da indústria com o Atacarejo.”

**TIAGO VIDAL LOHN**  
*Brasil Atacadista*



“Essa parceria entre NielsenIQ e Advantage vem dar credibilidade à nossa pesquisa e à nossa opinião e, com isso, teremos mais abertura com a indústria. Nenhuma vai querer ficar de fora dessa homenagem. Pode ficar de fora neste ano, mas no próximo vai querer estar ali como um grande parceiro do Atacarejo. Nós temos o top do Atacarejo, no qual a indústria quer estar presente, quer parceria e volume. Com essa parceria, nós podemos direcionar mais promoções do dia a dia. Então, penso que isso vem para dar mais abertura para que possamos ser mais agressivos no sentido de trabalhar com volume.”

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



“O objetivo é premiar os melhores fornecedores, que são parceiros do Atacarejo. Fornecedores que prestam um melhor serviço, na logística, competitividade, *versus* varejo, promotores na loja, entrega do pedido completo no prazo determinado, ruptura etc.”

**JOÃO ALBERTO PEREIRA**  
*Fort Atacadista*



“NielsenIQ e Advantage são empresas parceiras da ABAAS, com muitos trabalhos e análises feitas ao longo de muito tempo, conhecem com profundidade o setor, têm colaborado muito para tomada de decisões dos associados e da própria ABAAS. Essa parceria, junção na elaboração desse trabalho, traz em uma só análise indicadores de performance que ajudarão as empresas fornecedoras e os associados a terem uma visão estratégica para manutenção e melhorias nos negócios.”





# EXPERIMENTE E REINVENTE

LANÇAMENTO!



## NOVOS SABORES



A GENTE INVENTA, VOCÊ REINVENTA.

Acesse o Qr Code e assista o nosso comercial!



ENTRE EM CONTATO  
COM O TIME COMERCIAL!



ESTAMOS NA TV  
ABERTA E FECHADA





**Chegou o novo**

# Danoninho

## Bom Dia

Cada  
**manhã**  
merece um começo  
**nutritivo<sup>1</sup> e  
saboroso!**



Com **frutas e aveia**



Com **probióticos<sup>2</sup>** para  
ajudar o intestino dos  
pequenos a funcionar  
direitinho



Fonte de **Cálcio** e  
rico em **Vitamina D**  
para seu filho crescer  
fortinho<sup>3</sup>



O mercado  
de Petit Suisse  
fatura 862 MM  
por ano, com  
crescimento de  
8% em valor\*

Danoninho  
é a marca  
#1 em Petit  
Suisse\*

Danoninho  
Bom Dia



Como  
posicionar na  
gôndola?

Danoninho Bom  
Dia deve estar  
posicionando no  
início do fluxo de  
"Mundo infantil"  
após o segmento  
de "leite  
fermentado  
infantil" e ao  
lado da marca  
Danoninho.

Referência: \* SRP/2018; <sup>2</sup> Contém o Bifidobacterium animalis subsp. Lactis 8812 (DSM 15954) que contribui com a saúde do trato gastrointestinal. Este produto não deve ser consumido por pessoas imunocomprometidas ou pessoas acometidas de condição de saúde debilitante grave. Os produtos CONTÊM GLUTEN. <sup>3</sup> Danoninho é fonte de cálcio e rico em vitamina D, nutrientes que auxiliam na formação e manutenção de ossos fortes para um crescimento saudável e deve estar inserido dentro de uma alimentação variada e equilibrada e de um estilo de vida saudável. JANEIRO, 2024. \* Nielsen Retail Index FY'22 vs FY'23



## Pomarola **CHEF**

Pomarola Chef tem como missão proporcionar uma experiência gastronômica na cozinha de casa com produtos feitos à base de ingredientes de alta qualidade. Pensando nisso, Pomarola traz mais uma novidade em sua linha: o Molho Pesto 100% produzido na Itália, com ingredientes frescos e selecionados!

**"VIVA MOMENTOS ESPECIAIS COM POMAROLA CHEF."**



## **UAU: a marca nº1 em limpadores de banheiro**

Com um mix atrativo ao PDV, produtos inovadores e uma presença única no meio digital, a marca já se consolidou como líder absoluta na categoria, com 27,8% em market share volume\*. Segundo análise da Scanntech, no comparativo 2023x2022, UAU registrou crescimento de 18% em volume. Um resultado em linha com o avanço do mercado na categoria de banheiro.

Agora, confirmando seu DNA inovador, UAU lança o Limpador de Banheiro 7 em 1 sem cloro. O produto entrega o conceito "easy cleaning"! Uma garantia de eficiência com nanotecnologia aplicada, que deixa uma camada protetora nas superfícies, é prático e garante uma limpeza sem enxágue, com antiembaçante e ação desinfetante.

Fonte: \*Instituto Kantar, liderança nacional em limpadores de banheiro, 2023.



## **LIZA**

### **A marca que mais inova no mercado de óleos traz novidades!**

Liza volta a inovar com os primeiros óleos para usos específicos do mercado: Liza para Bolos e Doces e Liza para Fritura 500 ml!

■ **Liza Bolos e Doces** é o primeiro óleo doce do mercado! Sendo composto de óleo de canola e milho, é rico em Ômega 6, 3, 9 e Vitamina E. Seu aroma de baunilha o torna ideal para receitas doces.

■ **Liza Fritura** é um blend de óleo de Milho com Algodão e é rico em Ômega 6 e Vitamina E. Libera odor mais suave, proporcionando uma melhor experiência de fritura.

**LIZA, NA COZINHA DE QUEM COZINHA.**



# SINTA ESTA EXPLOÇÃO DE PERFUME!



PERFUMES PERFUMES PERFUMES

LAVANDA & FRESCA ROSAS & SEDUÇÃO CARINHO & CONFORTO

VERSÕES 500mL e 1L.



Garantia do mix ideal para sua loja 3L e 5L.

Plano de TRADE



UAUIngleza



## Garoto apresenta um novo lançamento: **GAROTÃO 150 G**

Esta novidade promete proporcionar ainda mais sabor e novas experiências de consumo, agradando aos mais diversos paladares. O Garotão apresenta ao público uma versão ampliada das tradicionais barras de chocolate da marca. Com 150 g, ele está disponível em três sabores: Amendoim, Crocante e Negresco. A novidade é direcionada a quem busca novas opções de barras e é a escolha ideal para compartilhar momentos especiais de indulgência com amigos e familiares. A nova gramatura traz a oportunidade para a marca explorar a intensidade dos sabores.



## SOMOS FEITOS DA MISTURA

O Brasil é um país de misturas, um caldeirão de culturas, etnias e tradições que se entrelaçam de maneira única e fascinante. Nossa identidade nacional é marcada pela diversidade, refletindo séculos de encontros e interações entre povos de diferentes origens.

A Mococa, como empresa centenária brasileira, também faz parte dessa mistura. Somos a marca líder na categoria de Mistura Condensada no Brasil. Nossas misturas, as versões econômicas do leite condensado e do creme de leite, vêm se consolidando cada vez mais no mercado brasileiro e proporcionando economia e qualidade aos consumidores. O Brasil e a Mococa possuem algo em comum: somos feitos da MISTURA!

**Venha, misture-se com a gente!**



## Aurora Coop traz novidades, ampliando o portfólio de seus itens empanados da **MARCA AURORA**

A linha de empanados Auroggets agora está de cara nova, com nova embalagem flowpack, que fica mais atrativa para o consumidor, ocupa menos espaço no freezer e não molha. Também está com novos pesos. Uma linha completa de cortes íntegros também faz parte do portfólio de empanados, com novos itens, como: Coxinha da Asa Empanada, Filezinho Empanado Multigrãos, Isca Crocante e Isca Tempurá e muitos outros.

E a grande novidade, a Linha Auroggets Kids! Que vem com os personagens da Looney Tunes, como Pernalonga, Patolino, Frajola, Piu-Piu, ilustrando as embalagens. Nas versões tradicional, com queijo e com cenoura, são feitas com peito de frango, possuem casquinha fininha e são fonte de vitaminas.





**A VIDA É AQUI FORA**

**THIS IS**

**LIVING**



**BEBA COM MODERAÇÃO**

HECHO EN MEXICO  
CERVECERIA MODELO, S.A. DE C.V.



## ABOVE

### aumenta portfólio com antitranspirantes em creme

Investimento, atenção às demandas do mercado e do consumidor refletem no mais novo lançamento da Above: linha de antitranspirantes em creme. A novidade chega para ampliar o portfólio de produtos de autocuidado da marca que cresce apoiada no objetivo de oferecer qualidade e preço justo.

Os antitranspirantes em creme surgem como mais uma opção que a Above oferece no controle da transpiração e do mau odor. Entre os benefícios desta apresentação (creme) está a secagem rápida e a ação hidratante. Em quatro fragrâncias, os antitranspirantes em creme Above oferecem 48 horas de proteção. Uma linha que é sucesso assim que chega ao ponto de venda e fideliza os clientes com a diversidade Above.

## VAREJISTAS SÃO CORRESPONSÁVEIS

### pelo café ofertado ao consumidor

Você sabia que a Lei Federal nº 9.972/2000 define que a responsabilidade pela venda de produtos fora dos padrões é compartilhada entre os industrializadores e o varejo? Por esse motivo, os estabelecimentos comerciais são corresponsáveis no caso de o produto não atender à legislação vigente.



**A fim de vender produtos regulamentados, o varejista deve se atentar a dois pontos:**

- O Cadastro Geral de Classificação (CGC), garantia de que a indústria produtora está cadastrada e regularizada;
- O Selo de Pureza e Qualidade da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), que assegura conformidade com as boas práticas, tanto do Ministério da Agricultura como da Anvisa, além de apresentar qualidade sensorial acima do limite mínimo.



## PARA BRITANIAR SUA VIDA

Atualmente, com 67 anos, a Britânia é a empresa que mais cresce no país com a fabricação de diversos produtos, com destaque para air fryers, escovas secadoras e ventiladores, entre outros, mantendo o compromisso de seguir investindo com dedicação, que se reflete numa relação de confiança e carinho com o consumidor. A Britânia continua inovando para trazer produtos que otimizem a rotina e deixem as tarefas do dia a dia mais fáceis, rápidas e prazerosas.



# 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 21V522

**Mondelēz**  
International  
SNACKING MADE RIGHT



## Lançamento Coca-Cola Creations

### K-WAVE

A Coca-Cola apresenta o novo integrante da linha Coca-Cola Creations e o primeiro lançamento de 2024 no Brasil: a Coca-Cola K-Wave Sem Açúcar. Chegando à América Latina, a Coca-Cola K-Wave Sem Açúcar oferece um sabor em edição limitada e traz experiências que celebram os stans (como os fãs se intitulam) e sua devoção infinita aos artistas do K-Pop. O lançamento da nova Creation dará a eles a oportunidade incrível de interagir com seus Idols (ídolos) de formas inesperadas nos mundos digital e real com experiências disponíveis de março até maio deste ano.



Sabonete líquido de glicerina de JOHNSON'S® é **100% livre de álcool, sulfatos e corantes**

Você sabia que a pele do bebê é cerca de 30% mais fina que a pele de adultos? Seguro desde o primeiro dia de vida, o sabonete líquido de glicerina de JOHNSON'S® é o único 100% livre de álcool, sulfatos e corantes. Além disso, é hipoalergênico e dermatologicamente testado e tem o pH ideal para a pele do bebê.

**JOHNSON'S® É A MARCA NÚMERO 1 EM CUIDADOS COM BEBÊS E CRIANÇAS. E OS PRODUTOS DA MARCA TÊM ATÉ 99% DE INGREDIENTES DE ORIGEM NATURAL.**





O RENDDIMENTO  
QUE SE ESPALHOU POR  
TODO O BRASIL.



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

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

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

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



## Experimente e reinvente **NOVOS SABORES COM CEPÊRA**

A Cepêra apresenta uma linha completa para o segmento de food service e atacarejo, com bombonas 3,5 l, condimentos e pimentas em gramaturas de litro, em sachets com embalagens “abre fácil” (personalizados com frases divertidas) e os lançamentos da linha oriental UMAI Cepêra, que conta com produtos característicos Yakissoba e Molhos Shoyu’s Premium (480 ml, 1 L e 5 L).

Temos o propósito de prover sabores com experiências, ou seja, o de 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 PDVs.

**A GENTE INVENTA, VOCÊ REINVENTA.**

## Urca Lavanda **CONQUISTA BRASILEIROS**

**LAVA-ROUPAS LÍQUIDO DA GTEX JÁ É O SEGUNDO MAIS FABRICADO PELA INDÚSTRIA**

Diversas pesquisas apontam que a lavanda é a fragrância número um para os brasileiros, remetendo à sensação de limpeza, suavidade, tranquilidade e bem-estar. Agora, além de líder nas vendas com seu Desinfetante Urca Lavanda, a GTEX comemora a vice-liderança em relação ao volume vendido no ano da produção nacional de Lava-Roupas Líquido, com Urca Lavanda (3 l).

Lançado há cerca de um ano, o Lava-Roupas Líquido Urca Lavanda é fenômeno de vendas, apontou a Scantech. Algumas razões: além da fragrância inesquecível, é indicado tanto para roupas coloridas quanto brancas, possui tecnologia de limpeza profunda embarcada, contando com a ação de enzimas ativas, efetivas para a limpeza pesada e de performance superior em perfumação. A solução também é hipoalérgica, testada dermatologicamente e todas as versões disponíveis (1,3 l e 5 l) são 100% recicláveis.







## CHEGOU A NOVA LINHA DANONE MAIS PROTEÍNAS\*

CONTÉM

**10g**

DE PROTEÍNAS

LACTOSE

**0%**

ADIÇÃO DE AÇÚCARES\*\*

DANONE TRAZ UMA DELICIOSA COMBINAÇÃO ENTRE SABOR E PROTEÍNAS PARA COMEÇAR SEU DIA DE FORMA SAUDÁVEL



DANONE MAIS PROTEÍNAS deve ser posicionado ao final do fluxo de iogurtes Naturais, com transição para o segmento de iogurtes Proteicos.

1,2 BI É O TAMANHO DO MERCADO DE IOGURTES NATURAIS EM 2023<sup>1</sup>

COM CRESCIMENTO DE +10% NO ANO<sup>1</sup>

DANONE CRESCE DUPLO DÍGITO E ACIMA DO MERCADO +19%<sup>1</sup>

**DANONE**



# RANKING DA ABAAS REVELA: canal Atacarejo continua crescendo

*Segundo levantamento da NielsenIQ, o canal Atacarejo continua crescendo e só em 2023 os associados ABAAS faturaram mais de R\$ 300 bilhões*

Por **Vania Nocchi**

**P**ela terceira vez, a Associação Brasileira dos Atacarejos (ABAAS) e a NielsenIQ divulgam o Ranking da instituição, feito a partir do levantamento de dados junto às empresas associadas, em evento realizado no Hotel Unique no dia 16 de abril de 2024. Os números são importantes para avaliar o setor, além de reforçar o trabalho dos associados ABAAS em prol do abastecimento das famílias brasileiras e do varejo nacional.

Atualmente, o canal tem penetração de 73% nos lares brasileiros, contra 71% registrados em 2023 e 66% em 2022. Ou seja: o share do canal segue aumentando ano a ano e atingindo mais famílias brasileiras de diferentes classes sociais.

Quanto ao faturamento total, o levantamento aponta o mesmo: R\$ 300 bilhões foi o último resultado dos associados ABAAS, enquanto nos anos anteriores foram R\$ 230 bilhões (1º Ranking) e R\$ 239 bilhões (2º Ranking) registrados como faturamento total do setor.





## ABERTURA DE LOJAS

No ano passado, foram quase 200 lojas de Atacarejo abertas no Brasil. O desenvolvimento acontece em todas as regiões do país e a abertura de lojas é um fator que impulsiona esse crescimento. A região que teve mais lojas abertas foi a Sudeste, com 83 aberturas no total.

Vale ressaltar que o preço competitivo do Atacarejo é um dos principais motivos pelos quais as pessoas procuram o canal para fazer compras de abastecimento e de reposição, o que motiva a abertura de novas lojas.

## PÚBLICO CONSUMIDOR

Outro fator relevante é que mais famílias de nível socioeconômico alto estão escolhendo o Atacarejo para comprar, de acordo com os dados levantados pela NielsenIQ. Hoje, elas representam quase 52% do total de gastos dos heavy buyers (consumidores mais frequentes). De maneira geral, esses consumidores vão mais às compras (fazem abastecimento e reposição no canal) e gastam mais, levando mais itens por compra.

O nível socioeconômico alto representa a maior parte do consumo no canal, embora seja apenas 35% dos lares compradores. Essa parcela da população é a mais penetrada – o Atacarejo chega a 8 de cada 10 lares das classes mais altas. ▶

**Com penetração de 73% nos lares brasileiros, o faturamento total das 24 empresas associadas à ABAAS ultrapassa a casa dos R\$ 300 bilhões, números que representam a força do canal**

## NÚMEROS ATACAREJO acumulado 2023

**73%**

PENETRAÇÃO DO ATACAREJO NOS LARES

**R\$ 300**

BILHÕES DE FATURAMENTO TOTAL (ASSOCIADOS)

**162**

NOVAS LOJAS EM TODO O PAÍS NO PERÍODO

**83**

LOJAS ABERTAS SOMENTE NA REGIÃO SUDESTE

**80%**

DAS FAMÍLIAS DE NÍVEL SOCIOECONÔMICO MAIS ALTO COMPRAM NO CANAL ATACAREJO

**52%**

DOS GASTOS DOS HEAVY BUYERS VÊM DOS LARES MAIS ABASTADOS

## O PAPEL DO ATACAREJO NA ECONOMIA

A ABAAS tem orgulho de ser a instituição representante de um dos setores mais relevantes para a economia brasileira. Atualmente, a entidade conta com 24 associados, que representam a força motriz do setor e indicam a crescente influência do canal no varejo.

A terceira edição do Ranking comprova que o Atacarejo é uma potência e uma opção de compra muito bem aceita pela população do nosso país desde que o modelo chegou aqui. Cada vez mais, estamos presentes nos lares (e na mesa) dos brasileiros e isso certamente se deve à procura constante por economia em todas as esferas da sociedade. Vale reforçar que o bom custo-benefício é o principal diferencial do chamado Atacarejo.

Manter a base de clientes do canal e atrair novos consumidores é um dos objetivos da ABAAS na atuação junto aos nossos associados, de forma que o canal responsável por impulsionar o varejo alimentar no país continue se fortalecendo e se consolidando. Além disso, as empresas associadas trabalham diretamente para melhorar a sociedade e beneficiar as comunidades locais.

A ABAAS está presente em praticamente todos os estados brasileiros atuando fortemente para o desenvolvimento regional por meio do pagamento de impostos e da geração de empregos e de renda. Sabemos que o Brasil é um dos países mais desiguais do mundo, e garantir que a comida chegue a todas as famílias é uma das missões do canal. ▶



### REGRAS PARA ADMISSÃO DE NOVOS ASSOCIADOS

As regras foram discutidas em reuniões de diretoria e aprovadas em AGO  
- Assembleia Geral Ordinária, realizada em 20/03/2024.

Pode ser admitida na categoria de "Associada", empresa do ramo de atacarejo, de comprovada idoneidade financeira e fiscal, cujos objetivos sociais estejam relacionados com os da ABAAS, atendidos, cumulativamente, os seguintes requisitos:

I – apresentar requerimento de inscrição, em formulário próprio, dirigido ao Presidente da Diretoria Executiva;

II- ter, no mínimo, 10 (dez) lojas de atacarejo, no mínimo, 1 (um) bilhão de reais de faturamento anual, sendo 51% (cinquenta e um por cento), no mínimo, na atividade de atacarejo e comprovação de que exerce a atividade, mediante cópia autenticada de seu contrato ou estatuto social vigente e da última ata de eleição de seus dirigentes, registrada na Junta Comercial do Estado de origem;

III – ser indicada, pelo menos, por uma das primeiras 23 (vinte e três) associadas;

IV - ter seu pedido de admissão aprovado por, no mínimo, 85% (oitenta e cinco por cento) das atuais e primeiras 23 (vinte e três) associadas ou 100% (cem por cento) dos presentes na reunião da Diretoria Executiva, que delibera sobre o assunto.

Será vetada a admissão de pretendentes a associadas, empresas cujos mandatários e sócios estejam presidindo outras associações de varejo ou atacado distribuidor;

V – apresentar comprovante de pagamento da taxa de adesão vigente na época da filiação .

VI - Pagar contribuição mensal de acordo com o faturamento e com tabela própria.

■ A associada é representada na ABAAS por seu Dirigente Máximo, assim eleito na forma de seu estatuto ou contrato social.

#### DIRETRIZES:

■ Todos os associados antigos e novos têm direitos iguais, com exceção da candidatura a cargos eletivos - novos associados só podem se candidatar depois de 18 meses na instituição.

■ Caso o associado faltar a três reuniões consecutivas, será substituído por outro entrante.

■ Até que a associação esteja com 28 sócios, os associados entrantes poderão participar das reuniões de diretoria de imediato. Passando desse número, o novo sócio terá que aguardar liberação de vagas.

■ Todos os sócios têm direito de participar dos eventos, dos conteúdos e dos Comitês.

■ Será vetada a admissão de empresas cujos mandatários e sócios estejam presidindo outras associações de varejo ou atacado distribuidor.

#### PARA MAIS INFORMAÇÕES OU ESCLARECIMENTO DE EVENTUAIS DÚVIDAS, ENTRE EM CONTATO.

Telefone: (11) 3167-0080

E-mail: [superintendencia@abaas.com.br](mailto:superintendencia@abaas.com.br)

Paulo Roberto Alves - Superintendente Executivo



# 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

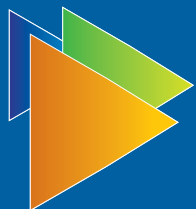


@nielseniq



@NielsenIQ.global





# 3º RANKING ABAAS

## RANKING

### ASSOCIADOS

2023

ATACADÃO	1
ASSAÍ	2
MATEUS*	3
IRMÃOS MUFFATO SA*	4
GRUPO PEREIRA*	5
CENCOSUD*	6
MART MINAS ATACADO E VAREJO & DOM ATACADISTA*	7
GRUPO KOCH SA*	8
TENDA	9
COSTA ATACADÃO/GRUPO JC*	10
ATACADO DIA A DIA*	11
NOVO ATACAREJO	12
ADIÇÃO DISTRIBUIÇÃO EXPRESS SA*	13
COMERCIAL ZAFFARI*	14
SUPER NOSSO + APOIO MINEIRO*	15
BAHAMAS*	16
ROLDÃO	17
COMERCIAL ESPERANÇA	18
SPANI	19
VILLEFORT	20
MUNDIALMIX GRUPO*	21
SUPER ADEGA	22
AKKI ATACADISTA	23

### TOTAL

## NOTAS METODOLÓGICAS DO RANKING

- Os dados divulgados no Ranking foram enviados pelos associados a partir de levantamentos internos.
- Os valores são referentes ao ano de 2023.

\* Alguns números enviados podem incluir o faturamento de outras unidades de negócio, como supermercados e farma.

### NOSSOS ASSOCIADOS







### FATURAMENTO EM 2023

### NÚMERO DE LOJAS

### FUNCIONÁRIOS

R\$ 79.110.000.000	361	65.863
R\$ 72.800.000.000	288	80.350
R\$ 30.245.569.000	258	58.000
R\$ 15.658.436.442	104	21.405
R\$ 13.196.102.780	118	19.500
R\$ 11.180.952.960	234	18.502
R\$ 9.436.803.936	81	14.972
R\$ 7.996.860.000	64	9.818
R\$ 6.971.526.404	43	8.200
R\$ 6.807.741.023	14	7.048
R\$ 5.102.663.114	26	6.751
R\$ 4.634.465.490	27	7.389
R\$ 4.487.372.006	72	7.329
R\$ 4.401.683.514	40	5.561
R\$ 4.142.533.345	57	6.870
R\$ 4.013.175.854	77	7.720
R\$ 3.900.000.000	40	4.640
R\$ 3.597.908.414	23	4.156
R\$ 3.517.000.000	40	4.380
R\$ 2.901.800.000	30	4.282
R\$ 2.620.053.096	31	4.405
R\$ 2.239.730.254	6	1.390
R\$ 1.112.246.435	7	881
<b>R\$ 300.074.624.067</b>	<b>2.041</b>	<b>369.412</b>





# PERFORMANCE DAS INDÚSTRIAS

*ABAAS, NielsenIQ e Advantage vão premiar os fornecedores que se destacaram no canal considerando aspectos como execução e colaboração*

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

O contexto dinâmico do mercado brasileiro tem exigido que as empresas busquem indicadores cada vez mais assertivos e confiáveis para apoiá-las na tomada de decisão. Acompanhando esse movimento e na busca constante para entregar o melhor valor aos seus clientes, o canal Atacarejo tem sido pioneiro em tentar encontrar formas de melhor entender as preferências e necessidades de seus consumidores.

Como desafio para o próximo passo na obtenção de indicadores consistentes que refletem a realidade, formou-se a parceria da NielsenIQ e Advantage no projeto com a ABAAS para premiar os fornecedores com melhor desempenho comercial e colaborativo para o Atacarejo: o **Prêmio ABAAS/Advantage & NielsenIQ de Performance no Atacarejo**.

O objetivo da união dessas empresas é reconhecer as dez indústrias com a melhor performance no canal, considerando aspectos relacionados à execução e à colaboração.

**OS CRITÉRIOS E A PONDERAÇÃO QUE SERÃO USADOS PARA ELABORAR A PREMIAÇÃO OBEDECEM À SEGUINTE DISTRIBUIÇÃO:**

- **PILAR ADVANTAGE (50%)\*:**
  - Colaboração e engajamento indústria e varejo (100%).
  - Nota final considerando todos os quesitos de avaliação no estudo Advantage.
- **PILAR NIELSENIQ (50%)\*:**
  - Competitividade do fornecedor no Atacarejo *versus* o Varejo (40%).
  - Participação da indústria nas vendas do Atacarejo (20%).
  - Representatividade do fornecedor para a formação da participação do Atacarejo no mercado total (20%).
  - Ganho ou perda de representatividade do fornecedor na formação da participação do Atacarejo no mercado total (20%). ◀

***Cada pilar terá o mesmo peso na composição do resultado, ou seja, os critérios Advantage pesam 50% e os da NielsenIQ pesam os outros 50%. As dez empresas ganhadoras terão a melhor performance na somatória dos dois pilares. A primeira edição do Prêmio será realizada no Workshop ABAAS 2024, em outubro.***





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



# A REGIONALIZAÇÃO E OS IMPACTOS NA OPERAÇÃO DO CANAL

*Além de questões relacionadas à logística, é preciso considerar hábitos e necessidades da população de cada região do país para garantir uma boa experiência de compra e a consequente fidelização*

Por **Vania Nocchi**

**C**om sua vasta extensão territorial e características continentais, o Brasil enfrenta desafios logísticos significativos. Distâncias consideráveis entre as regiões, dificuldade de acesso – especialmente nas pequenas cidades –, diversidade cultural e alta carga tributária são alguns fatores que tornam a logística uma das áreas mais onerosas para o Atacarejo. Essas disparidades fazem com que a cadeia de fornecimento seja complexa e, como consequência, exigem adaptações estratégicas por parte da indústria para movimentar mercadorias pelo país.

Segundo o levantamento "Diferenças Regionais na Avaliação do Serviço Logístico", realizado por professores e pesquisadores da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), o que determina o

sucesso dos fornecedores é a busca por competitividade, o que se dá por meio de operações capazes de atender às necessidades do cliente de forma regional. “Assim, como os consumidores finais têm necessidades diferentes, mostrou-se aqui que há algumas diferenças nas expectativas de serviço de varejistas localizados em diferentes regiões do país”, diz o estudo.

Os pesquisadores consideram, dessa forma, a importância de os fornecedores se manterem atentos às expectativas do público consumidor e aos indicadores do desempenho logístico: “Há claramente aí diferenças a serem observadas, de tal forma que as indústrias saibam o quanto investir e em quais atributos, nos diferentes mercados, estando assim melhor capacitadas a utilizar o serviço ao cliente como uma efetiva fonte de diferenciação”.



# PRINCIPAIS DESAFIOS LOGÍSTICOS NO BRASIL

No Brasil, a indústria encontra dificuldades reais para fazer a entrega porta a porta. Assim, entender quais são os principais desafios logísticos e como lidar com eles é a melhor maneira de se manter forte no mercado em nível nacional.

## ESTRADAS

Mesmo quem não trabalha com transporte sabe que boa parte das estradas brasileiras é problemática. Buracos, pontes e outros acessos sem condições de segurança e riscos de deslizamentos são alguns problemas enfrentados na malha viária. Quando isso não ocorre, o responsável pelo transporte de mercadorias tem de lidar também com os preços elevados cobrados pelos pedágios.

**E mais:** é preciso levar em conta a irresponsabilidade de alguns motoristas que circulam pelas estradas. Acidentes, perda de mercadorias e outros danos são consequências muitas vezes inevitáveis. Além disso, o uso da malha viária é muito superior a qualquer outro modal, de acordo com dados da Confederação Nacional do Transporte (CNT), que apontaram que 60% do transporte de cargas no Brasil está concentrado nas estradas, gerando outro problema: excesso de veículos. Nesse sentido, uma solução é roteirizar as entregas por meio de Centros de Distribuição e de uso da tecnologia, facilitando o transporte em escala regional.

## SEGURANÇA

A depender da região, o roubo de cargas pode ser um grande problema para as empresas que precisam entregar mercadorias pelo país. Acidentes e outros problemas, como erro humano, também comprometem a segurança dos caminhões, mas o prejuízo causado pelos roubos é considerável. Para se ter uma ideia, entre

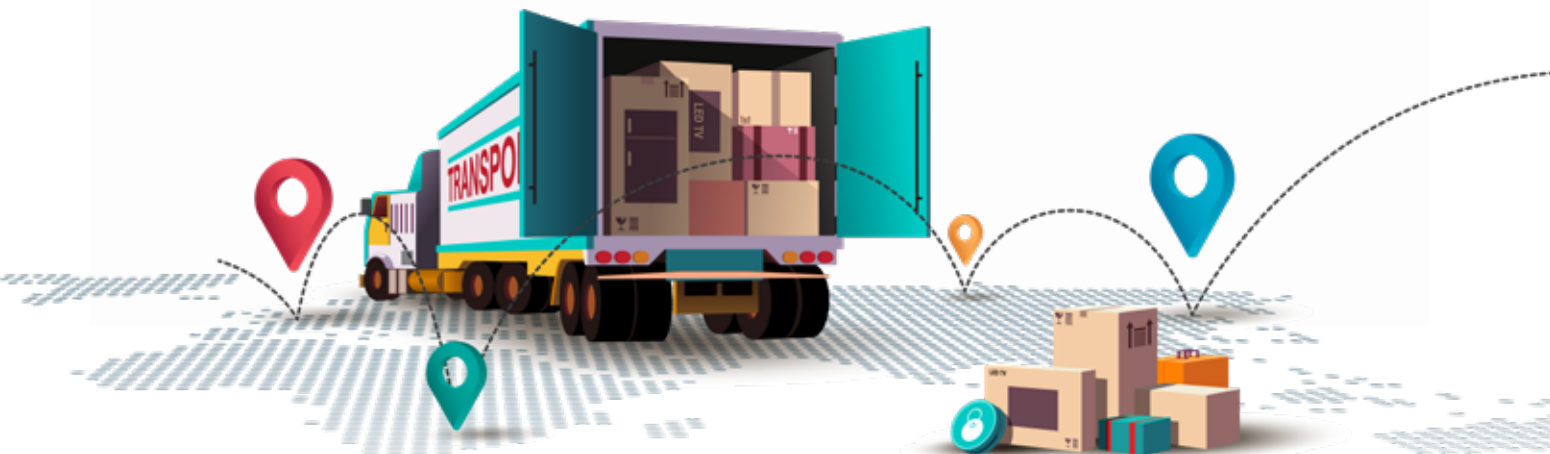
janeiro e julho de 2023, foram registradas mais de 17 mil ocorrências no Brasil. Os prejuízos são enormes.

Mais uma vez, a roteirização aparece como uma das soluções para esse tipo de problema. Investir em sistemas roteirizadores e de monitoramento de carga auxilia no planejamento para traçar rotas mais seguras e com menos riscos de roubo. Mas não apenas isso: apólices de seguro para as mercadorias e para os veículos previnem a incidência de grandes prejuízos, embora aumentem os custos finais.

## CARGA TRIBUTÁRIA E BUROCRACIA

Não há dúvidas de que a alta carga tributária também influencia na logística. Estima-se que cerca de 30% do faturamento das empresas de transporte seja consumido pelos tributos. Para completar, o excesso de burocracia dificulta a padronização dos processos, prejudicando a eficiência da logística.

Nesse caso, como o problema exige uma atuação por parte das autoridades públicas, não há muito o que ser feito a não ser estudar e entender as legislações tributárias, as taxas e as exigências que incidem sobre o transporte de mercadorias. Uma das medidas essenciais é conhecer bem todas as normas relacionadas à distribuição de cargas para buscar alternativas que tornem a operação mais vantajosa, como incentivos fiscais, sem deixar de cumprir as obrigações tributárias. ▶



## EXEMPLOS DE MARCAS INTERNACIONAIS REFLETEM OS IMPACTOS DO REGIONALISMO NO BRASIL

Quando marcas internacionais de Atacarejo chegaram ao Brasil, entre as décadas de 1970 e 1980, causaram um certo temor nos pequenos e médios negócios, que temiam ser engolidos pelos gigantes, pois esses já possuíam modelos consolidados. Na época, Eduardo Terra, presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), conduziu uma pesquisa sobre o varejo brasileiro e observou a percepção de que as grandes empresas com presença nacional eram invencíveis e dominariam completamente o mercado. Mas as previsões não se concretizaram e, como resultado, as marcas Walmart e Makro deixaram o país.

Ainda nesse sentido, de acordo com uma matéria publicada pela revista *Veja* em 2019, entre os principais motivos que fizeram com que o Walmart saísse do Brasil estava justamente a localização e o tamanho das lojas. O modelo, consolidado nos Estados Unidos, não agradou aos brasileiros, que preferem experiências de compra mais rápidas, normalmente encontradas em outros tipos de mercado, como os de bairro. Com lojas enormes, altos custos operacionais e baixa lucratividade, a marca precisou de um reposicionamento na tentativa de se manter forte no mercado brasileiro. ▶

---

***Alguns modelos consolidados nos Estados Unidos não agradaram aos brasileiros, que preferem experiências de compra mais rápidas***

---





# CHEGOU BEATS TROPICAL



# O SABOR TROPICAL

## NA PEGADA DE BEATS

BEBER COM MODERAÇÃO

## IMPACTOS POSITIVOS DA REGIONALIZAÇÃO

A lucratividade da indústria e do Atacarejo não está atrelada apenas às questões logísticas. Como já foi dito, as diferenças culturais e as necessidades de cada comunidade representam um fator importante para o sucesso do fornecedor e do canal – é preciso observar que nem todos os itens são bem aceitos ou fazem parte da necessidade local em todas as regiões.

Essa análise serve também para o modelo de operação, já que as diferenças socioeconômicas exercem influência direta sobre a forma com que deve se dar o atendimento em loja. Em resumo, isso significa que, em regiões onde a população tem maior poder aquisitivo, para competir com outros canais é preciso oferecer outros tipos de serviço e mix diferenciado de produtos, como as linhas gourmet. E, muitas vezes, as diferenças aparecem dentro da mesma cidade, o que exige um amplo estudo e pesquisa de mercado.

Para além de prestar um bom atendimento ao cliente e uma experiência de compra agradável, de acordo com os hábitos regionais e as necessidades

das comunidades locais, outro aspecto que deve ser considerado é o impacto ambiental. A redução de distâncias percorridas com a otimização das rotas reduz as emissões de gases tóxicos e contribui para a sustentabilidade ambiental. Nesse sentido, é essencial considerar a possibilidade de usar outros modais, como ferrovias e navegação.

Dessa forma, é possível compreender que a regionalização das operações pode ser uma estratégia eficaz para minimizar os custos operacionais e aumentar a eficiência das cadeias de suprimentos. Mas esse processo requer planejamento, adaptação às peculiaridades locais e investimentos em tecnologia, infraestrutura e desenvolvimento socioeconômico. Regionalizar as operações não é a única solução para os desafios do setor, deve-se ter um enfoque multifacetado, além de garantir um bom relacionamento entre Atacarejo e indústria. No entanto, a regionalização aparece como uma forma de melhorar a competitividade e, claro, o abastecimento de famílias e de negócios que fazem compras no canal. ◀



---

***A regionalização das operações pode ser uma estratégia eficaz para minimizar os custos e aumentar a eficiência das cadeias de suprimentos***

---





# Chegou a Salsicha Defumada Seara!



## Salsicha Defumada Seara

Elaborada cuidadosamente com carnes de aves e suína, a **Salsicha Defumada Seara** é mais que uma fonte de proteínas supersaborosa, trazendo uma experiência de paladar incomparável para o seu cliente.

### Mais benefícios para você!



**Produto pioneiro** no mercado;



8 em cada 10 lares **compram salsicha**;



**Porcionada:** mais rentabilidade;



**Granel:** menos R\$/kg e possibilidade de venda no açougue para o dia a dia do consumidor.

### Ações de Trade



# LOJAS E OPERAÇÕES DIFERENTES



*Para garantir o sucesso do canal e da indústria, é preciso atender às demandas de acordo com as necessidades e preferências locais*

**S**egundo Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista, alguns fatores são determinantes para o crescimento do canal, entre os quais está a regionalização da operação. “O Brasil é um país com dimensões continentais, com diferenças culturais e diferenças socioeconômicas gigantescas. Então, não dá para esperar um padrão do modelo que atenda a uma série de públicos-alvo diferentes. A gente tem um modelo diverso porque atende a um país diverso”, disse durante a apresentação do Painel 3 do Workshop ABAAS 2023, que trouxe como tema a evolução do Atacarejo.





“

**Um dos nossos grandes desafios é ajustar cada loja à realidade com a qual ela está trabalhando**

*Belmiro Gomes, CEO do Assaí*

”

Ainda segundo Belmiro, é preciso atender às demandas de acordo com as necessidades e preferências locais. No entanto, regionalizar a operação não diz respeito somente às diferentes regiões do país. Durante a apresentação, ele observou que “às vezes, dentro da mesma cidade, numa distância de 800 metros, temos pessoas com diferença de renda de 10 vezes. Não podemos colocar o mesmo sortimento de produto para públicos tão diferentes”, re-

ferindo-se às questões operacionais, que precisam de adaptações conforme o público local.

Dirigindo-se aos fornecedores presentes no evento, ele completou: “Quando a indústria faz o lançamento de um produto, não dá para colocar em todas as lojas de uma determinada rede. Um dos nossos grandes desafios é ajustar cada loja à realidade com a qual ela está trabalhando, e isso requer soluções diferenciadas”. ▶

## LOGÍSTICA, PRECIFICAÇÃO E SHARE

Considerando os altos custos logísticos do país, o empresário citou como exemplo a logística praticada nos Estados Unidos: “Em Nova York, por exemplo, é possível ver caminhões de três ou cinco eixos, caminhões grandes, entregando no meio da cidade, algo que no Brasil nós não vemos. Aqui, esse alto custo logístico acontece porque as cidades estão muito adensadas ou distantes dos grandes centros produtores, o que dificulta muito a vida da indústria na entrega porta a porta”.

É fato que os altos custos de logística encarecem os produtos. Além disso, é preciso que a indústria ofereça condições para o Atacarejo continuar atendendo ao consumidor final, ao revendedor e ao transformador ao mesmo tempo.



Marco Oliveira, CEO do Atacadão



Virgílio Villefort, presidente da ABAAS

“Com certeza, a combinação de vender no mesmo lugar para o consumidor final, pessoa física, e para o dono de um negócio, pessoa jurídica, é o que faz a beleza do nosso canal. Ao longo dos anos, percebemos que o fornecedor que entende o nosso modelo consegue obter bons resultados”, afirmou Marco Oliveira, CEO do Atacadão.

Em suma, na medida em que o Atacarejo vende para o consumidor final e para o PJ, as marcas disponíveis nas gôndolas ganham em valor e share. Nesse sentido, manter uma boa relação de parceria garante o sucesso do canal e da indústria. “Nós temos os custos de operação e vocês, indústria, têm os custos de distribuição. O consumidor indica que, no nosso negócio, o preço é mais importante. Temos que fortalecer a parceria, mantendo a competitividade e evitando a ruptura, sempre trabalhando com preço justo”, finalizou Virgílio Villefort, presidente da ABAAS. ◀



NOVO SABOR  
BAUNILHA

DANONE

# YoPRO

## 15g PROTEÍNAS



**ZERO**  
LACTOSE



**BAIXO**  
TEOR DE  
GORDURAS\*\*



**ZERO ADIÇÃO**  
DE AÇÚCARES\*\*



**WHEY**  
+CASEÍNA

### Como posicionar na gôndola?

O novo YoPRO 15g de proteínas sabor baunilha deve estar na categoria de uht proteico, próximo ao YoPRO 15g sabor chocolate.



R\$1,2 BI/ano é o tamanho do mercado de UHT/ logurte Proteicos em 2023<sup>1</sup>



**YoPRO**  
**+50%**  
de crescimento  
vs. 2022<sup>1</sup>

# YoPRO é a marca nº1 em proteínas<sup>1</sup>



TEMPO  
DE QUALIDADE  
MERECE UMA

DE  
DADE

# CERVEJA QUALI



**EISENBAHN**



INTERNACIONALMENTE PREMIADA



# SOL<sup>®</sup>

**PRODUZIDA COM  
ENERGIA  
SOLAR**



**CERVEZA**  
*Original de México*  
**DESDE 1899**



# A TECNOLOGIA COMO ALIADA PARA REDUZIR A RUPTURA DO ESTOQUE

*Ferramentas integradas de gestão evitam erros que podem comprometer a satisfação do cliente, resultando na perda de vendas e no prejuízo à imagem da marca*

Por **Vania Nocchi**

**N**os últimos anos, a experiência do cliente ao realizar suas compras ganhou ainda mais importância e, hoje, esse é um pilar essencial para empresas de todos os setores da economia. No caso do Atacarejo, a jornada do consumidor exige atenção a diversos fatores, entre eles: aparência, limpeza e conforto oferecidos pela loja, qualidade no atendimento, boa prática de preços e disponibilidade de produtos nas prateleiras. Esses fatores fazem parte de uma experiência de compra positiva.

Nesse contexto, garantir que o cliente encontrará tudo de que precisa na loja evita que ele saia insatisfeito do local –

o que pode proporcionar danos significativos e recorrentes. Em outras palavras, a falta de produtos nas gôndolas e prateleiras significa perda de vendas imediatas e danos à imagem da marca, além da possibilidade de o consumidor mudar de estabelecimento e não voltar mais.

“Além da perda de vendas por causa da insatisfação, a ruptura do estoque dá a oportunidade para o cliente descobrir o concorrente, levando à queda do share”, complementa o presidente do Comitê de Prevenção de Perdas da ABAAS, Osmar Chamelette. É importante lembrar que um consumidor frustrado pode compartilhar sua insatisfação com outras pessoas, um prejuízo enorme à reputação do estabelecimento.



## FALHAS PREJUDICAM A GESTÃO CORRETA DO ESTOQUE

A ruptura acontece quando há alguma falha, que normalmente está ligada à má gestão do estoque. Para evitar que isso ocorra, é essencial:

### ■ PLANEJAR

Analisar o estoque e acompanhar o giro de mercadorias, garantindo o abastecimento adequado das lojas. E ainda, a previsão de demandas é essencial para evitar a ruptura, o que deve considerar fatores relevantes, como a aproximação de datas comemorativas, que alteram o comportamento do consumidor.

### ■ ORGANIZAR

Estocar mercadorias de acordo com uma organização clara e lógica, a fim de evitar que produtos não sejam encontrados na hora de repor o estoque. Além disso, organizar a disposição dos itens garante que os prazos de validade não sejam perdidos, evitando assim prejuízos provocados pelo descarte de produtos vencidos.

---

***As ferramentas tecnológicas utilizadas para evitar as rupturas de estoque fazem diferença não apenas na experiência de compra do cliente que vai até a loja escolher pessoalmente seus produtos, mas também na daquele que faz suas compras on-line***

---

### ■ CONTROLAR

Gerenciar adequadamente a rotina de compras, aplicando processos definidos a partir da demanda e da negociação com fornecedores. Também é essencial que haja um bom controle de segurança, afinal, toda loja está sujeita a furtos, que geram prejuízo e podem levar à falta do produto na prateleira.

### ■ PREVENIR

Lidar com erros provocados por terceiros é uma demanda essencial, afinal, os fornecedores também podem ter problemas. Assim, é possível que a mercadoria não chegue às lojas no prazo determinado devido a dificuldades de produção ou de logística. Por isso, mais uma vez é indispensável fazer previsões com boa antecedência. ▶

“

***Além da perda de vendas por causa da insatisfação, a ruptura do estoque dá a oportunidade para o cliente descobrir o concorrente, levando à queda do share***

***Osmar Chamelette, presidente do Comitê de Prevenção de Perdas da ABAAS***

”

## A TECNOLOGIA COMO ALIADA

Atualmente, é possível afirmar que a maioria das empresas que lidam com grande fluxo de pessoas e de mercadorias conta com um sistema de ERP para automatizar processos, armazenar dados e verificar os resultados. Com um sistema de comunicação interligado entre as áreas, é possível ter maior controle dos recursos da organização, colaborando para a boa gestão empresarial, além de evitar erros relacionados ao controle de estoque.



### ■ Integração

Uma das vantagens de adotar o uso desse tipo de software é que ele pode ser integrado a outros sistemas. Além disso, os ERP gerenciam as movimentações de forma eficiente e atualizam os inventários de forma automática, controlando o estoque e prevenindo rupturas e interrupções na cadeia de suprimentos.

### ■ Armazenamento

A tecnologia aplicada à gestão do estoque evita que dados importantes sejam salvos em servidores locais, já que o armazenamento é feito em nuvem. Dessa forma, o risco de ocorrer perdas é praticamente zero. E mais: sistemas automatizados integrados à inteligência artificial fazem o trabalho de organizar as demandas e as previsões a partir dos inventários e das movimentações feitas no estoque.

### ■ Alertas

Ao detectar uma variação importante no estoque, sistemas integrados de ERP emitem alertas, o que reduz a necessidade de processos manuais totalmente dependentes dos recursos humanos. Esses alertas permitem a adoção de medidas com o objetivo de garantir um fluxo mais preciso de reposição de mercadorias.

## INVESTIR EM TI EVITA ERROS E TRAZ BENEFÍCIOS

Sem dúvidas, o uso da tecnologia é uma maneira eficiente de fazer uma boa gestão do estoque. A inovação contribui para a eficiência operacional e evita erros importantes, como falta de controle de acesso de pessoas em determinados espaços, atrasos que comprometem o estoque, ineficiência operacional e estoque excessivo.

“Com a velocidade das negociações, a busca incessante por maior rentabilidade, o crescimento da quantidade de players e a necessidade de fidelização dos clientes, é indispensável o uso de ferramentas de controle e informação de estoque”, avalia o presidente do Comitê.

Por fim, ao adotar ferramentas de gestão de estoque, é possível oferecer uma experiência de compra mais satisfatória ao cliente, otimizar as operações e, claro, maximizar a receita do Atacarejo. ◀



📍 Osmar Chamelette, Presidente do Comitê de Prevenção de Perdas da ABAAS



# Advantage

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.



Engaje mais efetivamente



Promova um melhor alinhamento interno



Identifique as melhores práticas do mercado



Faça benchmark em relação aos concorrentes



Identifique e avalie fortalezas e oportunidades



Defina KPIs e desenvolva planos de ação para atingir seus objetivos

**Ana Fioratti**

**DIRETORA BRASIL E AMÉRICA LATINA**

afioratti@advantagegroup.com

Ajudando pessoas e organizações a trabalharem melhor em conjunto

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

#BetterTogether

# Trabalhando e CRESCENDO JUNTOS

*João, filho mais novo de Ignácio e Hiltrudes, conta como a história da empresa se mistura com a dos Pereira há mais de 60 anos*

Por **Vania Nocchi**

**N**o ano de 1962, Ignácio e Hiltrudes Pereira tinham uma vontade: empreender. Ele, descendente de portugueses, e ela, de italianos e alemães, com apenas uma carroça e 13 sacos de farinha, fundaram então o atacadista Comercial Pereira, na cidade de Itajaí (SC). O objetivo era dar prosperidade à família que haviam formado.

“Nossa história começa como a de boa parte das famílias supermercadistas do Brasil, com um pequeno comércio. Minha mãe ficava no balcão do atacado, enquanto meu pai viajava comprando mercadorias para o comércio e, naquela época, já levava para outros estados, como RS, SP e RJ”, conta o atual Vice-presidente Comercial e de Marke-

ting do grupo, João Pereira. Entre as muitas lembranças que tem daquele tempo, o mais novo dos sete irmãos recorda que o negócio era o principal assunto dentro de casa. “Meus pais trabalhavam muito”, diz.

Presente atualmente em cinco estados brasileiros e no Distrito Federal, o Grupo Pereira é atualmente administrado por mais três irmãos, além de João: Beto, Inácio e Manoel. Desde cedo, a família trabalha unida. “Meus irmãos mais velhos, Manoel e Inácio, muito cedo já entraram nessa rotina. As lembranças que tenho da infância em relação à empresa sempre estão relacionadas com armazém, clientes no balcão do pequeno atacado e a correria dos funcionários carregando e descarregando caminhões. Era muito divertido aquele ambiente”, relembra o caçula.

“

***Passamos por vários momentos difíceis  
e tivemos que aprender na marra***

*João Pereira, Vice-presidente Comercial e  
de Marketing do grupo Pereira*

”





João Pereira, Vice-Presidente Comercial e de Marketing do Grupo Pereira

## CRESCENDO JUNTOS

Os filhos de seu Ignácio e dona "Trude" cresceram junto com os negócios da família. A primeira unidade do Comper, supermercado que faz parte do Grupo Pereira, foi inaugurada em 1972. Hoje, o empreendimento tem quase 20 mil colaboradores diretos em sete frentes: Comper (supermercado), Fort Atacadista (atacarejo), Bate Fort (distribuidora), Farmácia Semprefort (farma), Perlog (logística), Pera Turismo (turismo) e Vuon (financeira).

"Nós somos frutos do meio. Eu me desenvolvi convivendo com meus pais e meus irmãos mais velhos, acompanhando um pouco de tudo, e a vida forjando dias duros. Passamos por vários momen-

tos difíceis e tivemos que aprender na marra", revela João, que se formou em administração aos 40 anos de idade para aplicar conhecimentos teóricos na gestão da empresa.

Sinceridade, respeito e boa relação familiar são o segredo do sucesso, segundo o VP Comercial e de Marketing: "Essa foi uma escola muito importante dentro de casa. Hoje, posso afirmar sem receio que nossa equipe tem grande parte nesse crescimento, afinal, nós damos a todos a oportunidade de crescer. A gente vive do nosso negócio e para o nosso negócio". Ainda de acordo com ele, a empresa vem crescendo em torno de 20% a cada ano. ▶



## VIDA PESSOAL E PROFISSIONAL DE MÃOS DADAS

João Pereira reforça que trabalhar faz parte do DNA da família Pereira: “Com uma responsabilidade muito grande, estamos trabalhando e nos atualizando constantemente. Nós sempre tivemos uma união muito grande entre os irmãos, nossos pais levavam a turma na rédea curta, mas sempre muito amáveis. Respeito, missa todo domingo e trabalho eram coisas inquestionáveis”.

Na empresa, ele garante que os papéis são separados de maneira muito profissional. “Temos três momentos entre nós: irmãos, sócios e executivos. Sabemos muito bem como organizar cada momento desses e assim nossa união é um exemplo a ser seguido. Juntos, somos mais Fort’s”, reflete. Ele complementa dizendo que, atualmente, a terceira geração atua no negócio, que segue sendo familiar, apesar do crescimento.

Valorizando a parceria, João reforça que a esposa Anyela é, sem dúvidas, uma das grandes incentivadoras de seu trabalho no dia a dia. Mas vai além: “Nós temos um patrimônio gigantesco, que é a nossa equipe. Hoje, somos 20 mil pessoas trabalhando juntas em 118 unidades, e é por isso que estamos bem-posicionados no ranking. Da mesma forma, tenho prazer em conhecer as outras redes, somos concorrentes e amigos. A toda hora nos encontramos, trocamos ideias e informações, e isso não tem preço”, finaliza. ◀

“

**Nós temos um patrimônio gigantesco, que é a nossa equipe. Hoje, somos 20 mil pessoas trabalhando juntas em 118 unidades e é por isso que estamos bem-posicionados no ranking**

*João Pereira, Vice-Presidente  
Comercial e de Marketing  
do Grupo Pereira*

”

### GRUPO PEREIRA EM NÚMEROS

- ▶ 62 anos de fundação
- ▶ Quase 20 mil colaboradores
- ▶ 117 unidades e 7 marcas
- ▶ Presente em 5 estados e no DF
- ▶ Crescimento de 20% a cada ano
- ▶ 58 lojas Fort Atacadista



# ESTILO SPATEN DE SER FORTE

# 1397



BEBA COM MODERAÇÃO.

## Toda a linha agora em 200ml

### Lançamentos atrativos para o shopper:



#### ÓTIMO CUSTO-BENEFÍCIO:

tamanho mais procurado e com menor desembolso.



#### A MELHOR LINHA PARA CABEÇA DE CRIANÇA:

desembaraça melhor porque tem 2 vezes mais ingredientes hidratantes.\*



#### JOHNSON'S®

é livre de sulfatos e tudo o que faz mal.\*\*

### SHAMPOO GOTAS DE BRILHO

Tem óleo de argan e deixa o cabelo brilhante.

### SHAMPOO BLACKINHO PODEROSO

Rotina poderosa de cuidado em 3 passos para crespos lindos e hidratados.







Álcool na pele do  
bebê, tudo bem?

NANIANI  
NANÃO

JOHNSON'S® é o único\* 100%  
livre de álcool, corantes e sulfatos.



Seguro desde o  
1º dia de vida.



3 em 1: limpa, hidrata e  
protege a pele do bebê.



Glicerina de  
origem natural.



Hipoalergênico:  
formulado para  
ser suave.



Tecnologia exclusiva  
CHEGA DE LÁGRIMAS®.





# ADOÇANTES TRUVIA



## chegam ao Brasil!

*Cargill revoluciona o mercado com 4 apresentações diferentes de adoçante de origem vegetal*

**O** Brasil é o segundo país com maior consumo de café do mundo, e para atender à demanda desses consumidores, que também estão cada vez mais em busca de saudabilidade, qualidade de vida e bem-estar, a Cargill lança os adoçantes Truvia.

Feito da folha da stévia, eritritol e aromas, Truvia já está presente em mais de 15 países, é o adoçante de origem vegetal número 1 nos Estados Unidos e chega para revolucionar o mercado de Adoçantes no Brasil em 4 apresentações diferentes.

- O **Truvia Líquido 60 ml** é usado principalmente em bebidas, em uma apresentação mais comum, que representa quase 90% do mercado.
- O **Truvia Sachês 1 g**, superprático e ótimo para levar junto na bolsa!
- O **Truvia Forno e Fogão 300 g** é o adoçante culinário ideal para bolos e doces em geral.
- E o **Truvia Pote 250 g**, que é um açucareiro personalizado de Truvia. Para deixar direto na mesa!

Truvia traz praticidade, sabor e doçura sem culpa, já que os adoçantes têm pouca ou nenhuma caloria. É ideal para quem busca o equilíbrio de uma vida saudável sem abrir mão do sabor.

**Não deixe de experimentar essa doce novidade!**



# Liza®

• Na cozinha de quem cozinha •

Liza® possui uma linha completa de óleos de cozinha que atende aos mais diversos estilos e gostos, especialmente para o cozinheiro de todos os dias.



COM  
AROMA DE  
BAUNILHA

LIZA PARA  
• bolos e doces •

PRIMEIRO ÓLEO DOCE  
DO MERCADO

NOVIDADE

LIZA PARA  
• fritura •

MELHOR EXPERIÊNCIA  
DE FRITURA

ODOR  
MAIS  
SUAVE DE  
FRITURA



# CHURRASCO

## com um toque a mais



*Produtos Aurora Premium satisfazem as necessidades dos consumidores mais exigentes*

**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 de consumo diferenciada, a cooperativa tem a marca Aurora Premium, com produtos desenvolvidos para churrasco e refeições especiais, satisfazendo as necessidades dos consumidores mais exigentes.

O portfólio de Aurora Premium entrega uma variedade completa para o churrasco, com Linguíças Especiais, Cortes suínos diferenciados com e sem tempero, Cortes de Frango Temperados, Hambúrguer, entre outros.

Produtos com uma alta qualidade, carnes nobres e temperos especiais, em um processo de seleção que começa desde o campo até a mesa do consumidor, para proporcionar uma experiência de sabor única.

Seguindo as novas tendências de consumo, todos os produtos são comercializados em porções menores, congelados de modo a preservar a qualidade e a procedência dos produtos.

Os produtos possuem QR Code nas embalagens direcionando para o site com dicas de churrasco, receitas e modo de preparo.



# AAAAuroggets KIDS

## EXPERIMENTE!



Personagens conhecidos por mais de 90% das pessoas.

Produtos Looney Tunes possuem intenção de compra de mais de 80% dos consumidores.

Visite nosso site e confira!





# LIMPPANO INAUGURA



## CD no estado do Rio

*Com investimento de R\$ 10 milhões, espaço vai aumentar capacidade de armazenagem e distribuição da companhia*

**C**ompanhia nacional referência em produtos de limpeza doméstica, a Limppano acaba de inaugurar seu Centro de Distribuição (CD), no estado do Rio de Janeiro. Parte do projeto de crescimento da empresa para os próximos anos, o novo espaço entrou em sua primeira fase de operação em janeiro, aumentando o volume de produção e a capacidade de armazenagem de produtos acabados da marca.

O investimento total foi de cerca de R\$ 10 milhões. Impulsionado pela inauguração do CD, a Limppano estima um crescimento acima de dois dígitos em 2024, o que deve resultar em um faturamento anual de até R\$ 510 milhões.

Com um espaço total de 2,2 mil metros quadrados e pé-direito de mais de 14 metros, o novo CD consegue armazenar cerca de 2,5 mil posições de pallets. Alex Buchheim, CEO da Limppano, explica que o espaço tornará a cadeia de suprimentos da empresa mais flexível, ágil e eficiente, aprimorando a operação logística.

“O Centro de Distribuição vai garantir uma gestão ainda mais eficiente do nosso estoque, evitando excessos ou escassez de produtos, auxiliando o escoamento mais rápido da fábrica e um consequente abastecimento mais veloz nas distribuidoras. Essa otimização, que já se mostrava cada vez mais necessária diante do crescimento acelerado da marca ODD, também nos deixa abertos a novos mercados e nos dá uma resposta mais rápida às necessidades do consumidor final”, detalha Buchheim.



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



**Testado e Aprovado**

★★★★★  
melhor do teste

**proteste**

www.proteste.org.br/selos  
Validade: Julho 2023 / Julho 2024  
Licença nº PT.2023.073.MT0027

**Limppano** LIMPEZA PERFEITA

**MULTIÚSO MAIOR DURABILIDADE**

3 esponjas

**Limppano** LIMPEZA PERFEITA

**MULTIÚSO MAIOR DURABILIDADE**

4 esponjas

## NO NOSSO REALITY, A LIMPPANO DÁ SHOW.

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

**ESPONJA MULTIÚSO LIMPPANO. USOU, APROVOU, FICOU.**



## Eisenbahn é a marca mais premiada

# DO GRUPO HEINEKEN



*Em 22 anos de história, mais de 100 reconhecimentos foram acumulados nos principais concursos cervejeiros globais. Além disso, duas receitas de Pilsen foram consideradas as melhores do Brasil nos últimos dois anos.*

**D**entro dos padrões da Lei da Pureza da Cerveja, editada na Alemanha em 1516, que diz que a cerveja deve ter somente quatro ingredientes: água, lúpulo, malte e fermento, a Eisenbahn também é vanguardista enquanto cerveja artesanal no Brasil. Atualmente possui seis rótulos diferentes, sendo que suas **Pilsen** foram eleitas como as **melhores do Brasil, nessas categorias no World Beer Awards**, por dois anos consecutivos (Unfiltered em 2022 e Pilsen tradicional em 2023). O reconhecimento certifica ainda mais o sabor único de qualidade, o frescor especial e a qualidade artesanal que fazem parte do DNA da marca.

Dentre os seis rótulos que estão no mercado, a **Weizenbier** é a clássica cerveja de trigo alemã: com baixo amargor, sabor mais adocicado e aparência turva. A **Pale Ale** é da escola belga, com notas maltadas, frutadas e bem equilibrada entre dulçor e amargor. A **Session IPA** é uma opção mais leve do que a tradicional IPA, mas ainda assim tem amargor presente e bastante refrescância. Já a **American IPA** é intensa e tradicional, ideal para paladares exigentes. No estilo mais conhecido, Pilsen, a marca possui dois rótulos: a clássica e a **Unfiltered**.

**BEBA COM MODERAÇÃO!**



★ HEINEKEN

# CRAFT CLUB



BADEN BADEN  
BREWERY



EISENBAHN



CRISTAL  
WITBIER  
WEIZENBIER  
GOLDEN  
PALE ALE  
IPA

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



# SABOR PARA



## A VIDA INTEIRA

*Com 105 anos de história, a marca se mantém como uma das maiores empresas de lácteos do Brasil*

**N**este ano a Mococa completa 105 anos de história, e se consolida na liderança da categoria das Misturas, que são as versões econômicas do leite condensado e do creme de leite lançadas em 2019, e se mantém como uma das maiores empresas de lácteos do Brasil.

Este resultado se dá pelo método de negócio que adotamos, baseado na objetividade e no foco. A Mococa valoriza o seu negócio ao seu negócio, o seu capital de giro e principalmente o espaço de sua loja. Por isso, fabricamos somente o que vende lá na ponta com alto giro e performance no ponto de venda.

Em busca de fortalecer nosso posicionamento de mercado e manter o foco, nós entendemos a importância de garantir a excelência na execução no ponto de venda. Para isso, in-

vestimos neste ano na montagem de uma robusta equipe de trade marketing, com mais de 2 mil promotores em todo o Brasil, a fim de garantir o abastecimento adequado, reduzindo a ruptura e contribuindo com o aumento de suas vendas. Esse time está totalmente focado em reduzir as rupturas e abastecer as lojas com produtos Mococa, para potencializar ainda mais as suas vendas.

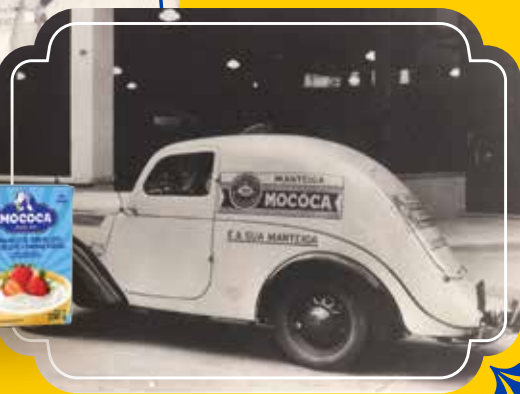
Queremos reforçar a nossa relação comercial, com o propósito de atender cada vez melhor os clientes, em comum: o consumidor, o transformador e o empreendedor, pois são eles que fazem a engrenagem da economia se mover.

Vamos juntos e misturados levar cada vez mais sabor e economia para a mesa dos brasileiros!

**VENHA, MISTURE-SE COM A GENTE!**



# 105 anos



TUDO COMEÇO HÁ  
**105 ANOS**  
COM A  
MANTEIGA ARTESANAL  
TRAZENDO SABOR  
PARA A MESA DOS  
*brasileiros*



 vaquinhamococa  mococa\_oficial  Mococa S/A - Produtos Alimentícios

VISITE NOSSO SITE  
MOCOCA.COM.BR

OU ESCANEIE  
O QR CODE





## KENVUE: MARCAS



### icônicas e cuidado diário

*Na Kenvue, tornamos realidade o poder extraordinário do cuidado diário*

**P**or meio de nossas marcas icônicas nos conectamos com 1,2 bilhão de pessoas em todo o mundo, em seus rituais diários e nos momentos mais importantes. Nossas marcas icônicas fazem parte das necessidades e dos rituais diários das pessoas há gerações.

Como líderes em suas categorias, muitas de nossas marcas estão intrinsecamente ligadas ao bem-estar pessoal, fornecendo soluções baseadas na ciência e recomendadas por profissionais de saúde e especialistas.

Muitas vezes somos apresentados a você por alguém que se importa profundamente: a enfermeira que deu seu primeiro banho com Johnson's® da Cabeça aos Pés, sua mãe dando Tylenol® infantil para baixar sua febre e sua melhor amiga recomendando Neutrogena® para tratar sua acne.

Esses momentos de cuidado criam uma conexão emocional com nossos produtos e promovem a lealdade ao longo da vida.

Essa conexão está no centro dos nossos negócios e nós a cultivamos continuamente, colocando a empatia e o cuidado no centro de como inovamos e criamos experiências significativas para as pessoas em todo o mundo.

Somos apaixonados por percepções, inovação e por causar impacto. Estamos unidos por uma coragem inabalável de ver e resolver as necessidades diárias de atendimento, oferecendo as mais atuais experiências científicas e de cuidado, endossadas por profissionais de saúde.

Como a maior empresa do mundo em receita, totalmente dedicada a bens de consumo para a saúde, trazemos uma nova visão dos cuidados diários.



CHEGOU...

# A BATATA DA SUA AIRFRYER!

DISPONÍVEL NO ATACAREJO NA VERSÃO 1,2KG



SE TEM



TODO MUNDO VEM.



## LINHA COMPLETA PARA



## atender o food service

*Linha composta por condimentos, conservas, molhos, doces e pimentas oferece inovações em sabores e diferentes combinações*

**C**om linhas completas criadas para prover sabores com experiências, para aqueles profissionais ou amadores que amam cozinhar, atendendo ao consumidor final, como também estabelecimentos comerciais e food service. Com mais de 150 SKU's de sabor, qualidade e inovação.

Com 77 anos, a Cepêra está presente em restaurantes, lanchonetes e casas brasileiras, além da exportação de produtos para mais de 15 países, seguindo protocolos rígidos de segurança alimentar e qualidade.

### LANÇANDO NOVOS PRODUTOS PARA O FOOD SERVICE

Com o sucesso da sua linha oriental para o varejo, chamada UMAI (com tradução para "gostoso" ou "saboroso"), acaba de ampliar para o food service, com o Molho Shoyu Premium Umai nas embalagens de 480ml e de 5L.

Com muito sabor, o produto proporciona uma coloração apetitosa, graças a sua fórmula, com muita soja fermentada naturalmente. As novas embalagens fazem com que o produto seja mais econômico e prático, mantendo a qualidade premium!

***A gente inventa, você reinventa.***





# EXPERIMENTE E REINVENTE



VIAJAR NA MAIONESE NUNCA FOI TÃO BOM!



COMIDA, A MELHOR MANEIRA DE REUNIR PESSOAS.



TROCO AMOR POR BATATA FRITA COM KETCHUP!



NA COZINHA NÃO TEM CERTO OU ERRADO. TEM GOSTOSO.



A REGRA É CLARA: NÃO EXISTEM REGRAS!



ABRE FÁCIL

COM FRASES DIVERTIDAS

## NOVOS SABORES

LANÇA MENTO!



A GENTE INVENTA, VOCÊ REINVENTA.

Acesse o Qr Code e assista o nosso comercial!



ENTRE EM CONTATO COM O TIME COMERCIAL!



ESTAMOS NA TV ABERTA E FECHADA



# RISQUÉ É LÍDER NO **COTY** segmento de esmaltes no Brasil

*A marca faz parte do portfólio da Coty e é uma referência no mercado de cuidado com as unhas*

**A** marca Risqué, líder no segmento de esmaltes no Brasil e parte do portfólio da Coty, conta com mais de meio século de história e é referência quando o assunto é lançar tendências de mercado.

Atualmente, oferece um portfólio completo para o cuidado com as unhas. São mais de 100 cores em suas linhas regulares: Risqué Diamond Gel, que oferece efeito gel (durabilidade e alto brilho); Risqué Care, com um ritual completo de cuidados; a nova linha Risqué Bio, com esmaltes veganos, sendo a única do mercado com 16 free, fórmula com ingredientes naturais e embalagem reciclada.

Em 2023, Risqué ganhou pelo 9º ano consecutivo o prêmio Top Of Mind (Datafolha) nas categorias Esmalte e Marca Feminina. Atualmente, tem 13 dos 15 SKUS mais vendidos do mercado, segundo dados Nielsen Scantrack\*.

Parcerias de sucesso, como nas coleções Friends, Mulher Maravilha, Minnie Mouse, Coca-Cola, Iza, entre outras, fazem parte dessa conquista. Além das coleções que

reforçam tendências e posicionamento de marca, como as mais recentes É Do Meu Jeito, Reinvente o Normal, Livre Para Brilhar, Nosso Metaverso e atualmente com o lançamento em parceria com Netflix, da franquia Bridgerton + Risqué.

## DIFERENCIAIS

Risqué é uma marca 100% hipoalergênica e com o selo do Cruelty Free International, garantindo que é contra testes em animais. A marca também tem um papel importante no relacionamento com as manicures e lançou uma promoção que as convida a contar suas histórias de vida e conhecer o processo produtivo de Risqué.

Risqué é um dos principais impulsionadores do desempenho da Coty no Brasil, visando promover com excelência o conceito de 'Embelezamento', e tem realizado ações para melhorar a jornada do shopper, investindo em materiais que facilitam a navegação no ponto de venda e impulsionam o crescimento da categoria.

\*Fonte: Nielsen Scantrack | Ina + Inf + C&C | T. Brasil | Ano Móvel Até Mj'23 - Vendas Unidades



# 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

RISQUÉ

b bozzano

PAIXÃO

BIOCOLOR

cenoura  
& bronze

NY LOOKS

BITUFO

sanifill

adidas  
DESODORANTES

TRES  
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\*.



## SEARA: VERSATILIDADE



### e sabor em Salsicha Hot Dog

*Seja em um cachorro-queite simples ou em elaboradas receitas gourmet, o produto é sempre uma escolha versátil e saborosa*

**A** Seara, marca reconhecida pela inovação, sabor, qualidade superior e liderança em diversas categorias do mercado de alimentos, destaca a comunicação da Salsicha Hot Dog Seara em sua quinta participação no Big Brother Brasil. A marca apresenta, na atração e na comunicação em redes sociais, toda a versatilidade do produto e o coloca como protagonista de pratos inovadores e saborosos, conquistando cada vez mais paladares e reinventando o cardápio do dia a dia - um supertrunfo para o consumidor e, conseqüentemente, para o varejista.

A Salsicha Hot Dog Seara é um produto que inspira criatividade e se encaixa perfeitamente no propósito da marca de oferecer alimentos para todas as refeições e ocasiões. As particularidades do consumo deste produto pelo país são diversas, já que cada região utiliza a salsicha de uma forma, montando pratos, criando combinações ou inventando receitas. Seja em um cachorro-queite simples ou em elaboradas receitas gourmet, a Salsicha Hot Dog Seara, presente na maioria dos lares brasileiros, é sempre uma escolha versátil e saborosa para os mais diversos e variados consumidores.





Tudo fica  
**bom**  
demais

## A Seara é líder em congelados<sup>1</sup>.

E também em categorias de alto crescimento e rentabilidade, como Empanados Recheados<sup>1</sup> e Pratos Pré-Prontos<sup>1</sup>.



+ Fluxo para sua loja



+ Vendas



+ Rentabilidade



Pelo segundo ano consecutivo, **9 a cada 10 lares** brasileiros **compraram Seara**<sup>2</sup>



**Lasanha Seara** é a **mais presente** nos lares brasileiros<sup>3</sup>



**Hambúrguer Seara** é o **mais recomprado** nos lares brasileiros<sup>4</sup>





## LACTA FIRMA PARCERIA



### com as redes de atacarejo

*Antes mesmo da Páscoa, ovos de chocolate, barras e caixas de variedades já estavam disponíveis para despertar emoções*

**A**ntes mesmo da data comemorativa, nossas delícias já estavam presentes nas famosas parreiras das lojas de autosserviço alimentar, uma tradição genuinamente brasileira marcada pelo pioneirismo da Lacta. Encantamento com uma variedade irresistível de ovos de chocolate, barras e caixas de variedades, cuidadosamente elaboradas para despertar emoções e celebrar o afeto. Este ano, nossas embalagens estavam ainda mais especiais, trazendo mensagens carinhosas que aqueceram o coração.

#### ASSAÍ ATACADISTA

A segunda maior rede supermercadista do Brasil, de acordo com o Ranking de Supermercados 2023, realizado pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), a Assaí Atacadista transformou a fachada de sua loja Anhanguera (SP) com decoração de Páscoa mostrando as delícias produzidas por Lacta. A partir de um arco gigante, logo na entrada, o consumidor já é inserido em uma experiência no local. Acoplado ao arco, um painel de LED transmite vídeos de todos os produtos da marca.





# OREO WANDINHA



Quer vendas monstruosas?  
Tenha OREO Wandinha  
em suas lojas.





## UAUIngleza investe

# EM FÁBRICA DO FUTURO



*Nova estrutura deve estar ativa até 2028 e irá comportar expansão da empresa com excelência operacional e comercial*

**A** direção é certa: quadruplicar de tamanho em quatro anos! Uma estratégia arrojada que deve receber um investimento superior a R\$150 milhões até 2028. A nova estrutura visa ampliar a capacidade produtiva, promovendo sinergia entre pessoas e processos, além de garantir o protagonismo da marca no Brasil. No último trimestre de 2023, segundo o Instituto Kantar, a UAUIngleza conquistou a liderança nacional em limpadores\*.

Para o presidente da organização, Marco Novaes, a empresa está vivendo um momento ímpar: “Com um olhar 360°, a Fábrica do Futuro é um projeto disruptivo que deve revolucionar o conceito de indústria neste segmento e irá tracionar nossos resultados rumo à excelência operacional e comercial com foco no cliente.”

Uma mudança de patamar frente à indústria 4.0! A nova estrutura engloba três pilares: (1) pessoas capacitadas; (2) tecnologias avançadas; e (3) um sistema de gestão que corrobora com as melhores práticas em governança. “Este movimento já é uma realidade! Adquirimos equipamentos de ponta, estamos aprimorando toda a cadeia de distribuição e aceleramos na digitalização dos processos”, reforça Novaes.

Em linha com as demandas de consumo, a UAUIngleza investe agora nas categorias que estão em ascensão, entre elas: amaciantes, desinfetantes, lava-roupas, limpadores perfumados, multiusos e limpadores de banheiro. “Estamos amplian-

do nossos horizontes e vamos consolidar a marca entre os maiores do país, mantendo a liderança em limpadores e conquistando a categoria de lavanderia!”, completa o executivo.

### LAVANDERIA UAU | Uma nova tendência

Para agregar valor ao mercado, neste semestre, a UAUIngleza irá lançar a linha de lava-roupas em embalagens stand-up pouch. “A novidade surpreende pela qualidade, designer inovador e aumenta as oportunidades para a experimentação diante do custo-benefício”, pondera Novaes.



**UAU já é um dos maiores fabricantes em lavanderia e acumula mais de 40% em crescimento\*\*, com um mix robusto e atrativo ao PDV.**

Fonte: \*Kantar – líder nacional em limpadores - sem desinfetantes, com 20% de market share volume, Q4 2023. \*\*Kantar, total 2023, categoria lava-roupas líquido.





# SUCESSO GARANTIDO NO PDV COM A LINHA UAU PERFUMES!



Mix atrativo para o Atacarejo, embalagens de 500mL, 1L e 2L



Perfume que dura até 24h



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

*Sinta o perfume e surpreenda-se!*



Fonte: \*Instituto de Pesquisa Kantar, YTD 2023 x 2022.

Plano de TRADE



MPDV ENCARTES DIGITAL MÍDIA

@uauingleza @uauingleza.co



UAUingleza

Acesse o nosso catálogo.





# GTEX AVANÇA no Cash&Carry

**Gtex**<sup>®</sup>

*Dona de marcas como Urca, Baby Soft, UFE, Amazon, Hiper Clean e Espumil, empresa assume liderança em importantes categorias do segmento*

**A** Gtex, uma das maiores indústrias de produtos de higiene e limpeza no Brasil, tornou-se líder nas vendas em volume de desinfetantes e sabão em pasta no varejo brasileiro. De acordo com a empresa, o desinfetante Urca Lavanda foi o produto de maior venda em volume no ano de 2023, conforme dados aferidos pela Scanshare. O sabão em pasta Urca também foi o líder de vendas na categoria.

Já no canal cash&carry (atacarejos), houve avanço de 158,24% nas vendas do amaciante concentrado Baby Soft, com destaque para a versão 1,5l. Na categoria dos lavarepousas, o sabão em pó Urca na versão de 4 kg cresceu 64,15% no período, enquanto a versão líquida, vendida em galões de 3 e 5 litros, teve crescimento de 126,9% na comparação com o ano anterior.

A Gtex também conservou a liderança do sabão de coco UFE no canal, além das segunda e terceira posições dos amaciantes diluídos Baby Soft e Urca. “Nos consolidamos como indústria, fortalecendo participação nas principais categorias”, comemorou Talita Santos, CEO da Gtex.

Dona de marcas como Urca, Baby Soft, UFE, Amazon, Hiper Clean e Espumil, a Gtex conta com um portfólio de mais de 400 produtos de higiene e limpeza, agrupados em doze grandes famílias de marcas, acessíveis a todos os extratos de renda do mercado brasileiro.

A empresa comercializa produtos em mais de 280 mil pontos de vendas no Brasil e estima que em pelo menos metade dos lares brasileiros haja ao menos um item de seu portfólio.



# AUMENTE SUA RENTABILIDADE COM A SOLUÇÃO UFE, FEITA COM COCO DE VERDADE



UFE é a marca referência  
em saboaria artesanal  
de coco

Categoria de alta  
rentabilidade  
para a sua loja

Aumento das vendas em 30%  
com a exposição da solução UFE  
coco de forma blocada x quando  
as categorias estão separadas





Novo integrante da linha

## COCA-COLA CREATIONS



*A Coca-Cola K-Wave Sem Açúcar oferece um sabor em edição limitada e celebra os fãs de K-Pop*

**A** Coca-Cola apresenta o novo integrante da linha Creations e o primeiro lançamento de 2024: a Coca-Cola Sem Açúcar K-Wave. Chegando à América Latina, a edição limitada de Coca-Cola K-Wave oferece um sabor especial para o público K-Pop e traz experiências que celebram os stans (como os fãs se intitulam) e sua devoção infinita aos Idols.

O lançamento de K-Wave dará aos fãs a oportunidade incrível de interagir com seus Idols (ídolos) de forma nunca antes vista nos mundos digital e físi-

co, com experiências disponíveis de março até maio deste ano.

Três grandes grupos de K-Pop e o fundador da JYP Entertainment estrelam uma colaboração exclusiva, para uma música e um videoclipe oficial da campanha intitulados "Like Magic".

Os fãs também poderão participar com seus ídolos no videoclipe, personalizando suas participações através de uma IA.

Já imaginou como seria participar de um videoclipe com três grupos idolatrados da JYP Entertainment?

**Agora, você pode se juntar a eles através do site:  
[www.coca-cola.com/creations!](http://www.coca-cola.com/creations!)**



# Refrescância garantida ou seu calor de volta.



**CLIMA QUENTE.  
CABEÇA FRIA. ✨**

*Sprite*



# YPÊ ANUNCIA

## lançamento de fragrâncias

*Com foco em Cuidados Pessoais, Ypê escala influenciadores e anuncia lançamento de fragrâncias*

O ano de 2023 foi extremamente relevante para a linha de sabonetes Flor de Ypê, que teve um crescimento expressivo do seu portfólio, em menos de dois anos de atuação no mercado. Com isso, a Ypê - empresa 100% brasileira e uma das maiores fabricantes de produtos de higiene e limpeza do país - amplia ainda mais a sua presença na categoria de Cuidados Pessoais.

A linha Flor de Ypê, por exemplo, ampliou a sua presença no mercado nacional, considerando exclusivamente a venda em grandes players do varejo. Para 2024, a estratégia da empresa aponta para as prateleiras das farmácias e drogarias, visando oportunidades de crescimento na categoria de Cuidados Pessoais e pela procura do consumidor brasileiro em inovação. Ainda com foco nesta linha, a empresa fará sua primeira campanha 100% digital da marca Flor de Ypê #BanhoPremiumTodosOsDias, neste primeiro semestre do

ano, que será estrelada pela influenciadora Viih Tube e um time formado por mais de 100 influenciadores que deve atingir mais de 590 milhões de seguidores e 18 milhões de impressões, somando as redes sociais Instagram e TikTok de todos os participantes.

A Ypê também tem novidades na linha de sabonetes Siene, com a chegada de três novas fragrâncias no portfólio, totalizando sete versões. As novidades são 'Flor de Algodão', com um delicioso 'cheirinho de bebê'; 'Babosa', também conhecida como Aloe vera; e 'Leite de Coco', um aroma mais tropical. Além dessas, Siene conta com as fragrâncias 'Proteínas do Leite', 'Rosas Vermelhas', 'Erva Doce' e 'Lavanda'. A linha de sabonetes tem como propósito tornar o momento do banho ainda mais agradável e perfumado. Os produtos são dermatologicamente testados e auxiliam tanto na higiene quanto no cuidado, trazendo aquela gostosa sensação de frescor.







# CONTRA AS SUJEIRAS MAIS ASSUSTADORAS

## YPÊ DÁ UMA MÃOZINHA



\*Linha Ypê Antibac é formada por produtos com tecnologia de ação bactericida e controle de odor. \*\*Específico para uso em ambientes de alta circulação de pessoas. \*\*\*Específico para uso em ambientes de alta circulação de pessoas. \*\*\*\*Específico para uso em ambientes de alta circulação de pessoas.

ELIMINA  
**99,9%\***  
DAS BACTÉRIAS,  
VÍRUS E FUNGOS

### LINHA YPÊ ANTIBAC

✓ **CUIDA**  
CONTÉM ÓLEOS  
ESSENCIAIS\*\*

🛡️ **PROTEGE**  
TECNOLOGIA COM  
CONTROLE DE ODORES\*\*\*

💧 **HIGIENIZA**  
AÇÃO BACTERICIDA

### SUORTE DE TRADE PARA TODOS OS CANAIS:



Digital



Encartes



Midia



Materiais de  
ponto de venda



Impulsionadoras  
com sampling

GARANTA O PORTFÓLIO COMPLETO DA LINHA YPÊ ANTIBAC E OFEREÇA CUIDADO E PROTEÇÃO PARA CADA AMBIENTE DA CASA.



# truvia.

O adoçante feito da folha de Stevia

100%  
DE ORIGEM  
VEGETAL



Para quem deseja bem-estar sem abrir mão da doçura, Truvia tem uma linha completa de produtos que acompanham os momentos mais gostosos do seu dia. Experimente Truvia.



@truviabr



truvia.com.br



/truvia



Pomarola

# DO TOMATE A GENTE CUIDA.

Pomarola traz toda a praticidade e o sabor do tomate para sua cozinha e refeições do dia a dia, oferecendo ingredientes frescos e receitas equilibradas para todos que buscam uma refeição prática, acessível e gostosa.





# Crescimento do Atacarejo nas **CLASSES A e B**

*Segundo a NielsenIQ, consumidores de nível socioeconômico mais alto compram com mais frequência no canal Atacarejo e levam mais itens para casa*

Por **Vania Nocchi**

**A**o longo dos anos, o crescimento do Atacarejo vem experimentando mudanças significativas, tanto do lado do canal quanto do lado do consumidor. Em 2023, foram abertas 162 lojas no país, mas, para além disso, muitas das já existentes estão passando por alterações significativas no que diz respeito ao sortimento e aos serviços oferecidos.

Isso acontece porque o perfil do cliente está mudando e a experiência de compra é essencial para o sucesso do setor. Dessa forma, portanto, é preciso acompanhar a evolução. Se antes o Atacarejo era mais atrativo para as pessoas de baixa renda, o cenário mudou e, hoje, quem se enquadra nas classes A e B (nível socioeconômico alto) é responsável por boa parte do faturamento do canal. Para atender à demanda dessa parcela da população, as lojas estão se modernizando e ganhando características diferentes.



## NÚMEROS: MAIS RICOS SÃO CADA VEZ MAIS FREQUENTES

Segundo o levantamento da NielsenIQ, 20% dos heavy buyers (principais compradores) representam atualmente 60% do faturamento do canal. Em outras palavras, as famílias que fazem abastecimento e reposição, indo às compras com mais frequência, são responsáveis por mais da metade do que os atacarejos faturam mensalmente.

Do total dos principais compradores do canal Atacarejo, as famílias que têm nível socioeconômico mais alto representam quase 52%. “Com a forte presença do canal nos lares brasileiros, que é cada vez maior, o levantamento nos diz que oito em cada 10 pessoas com alto nível socioeconômico fazem compras no Atacarejo”, afirma Andressa Borges, Executiva de Atendimento Sênior ao Varejo da NielsenIQ. ▶

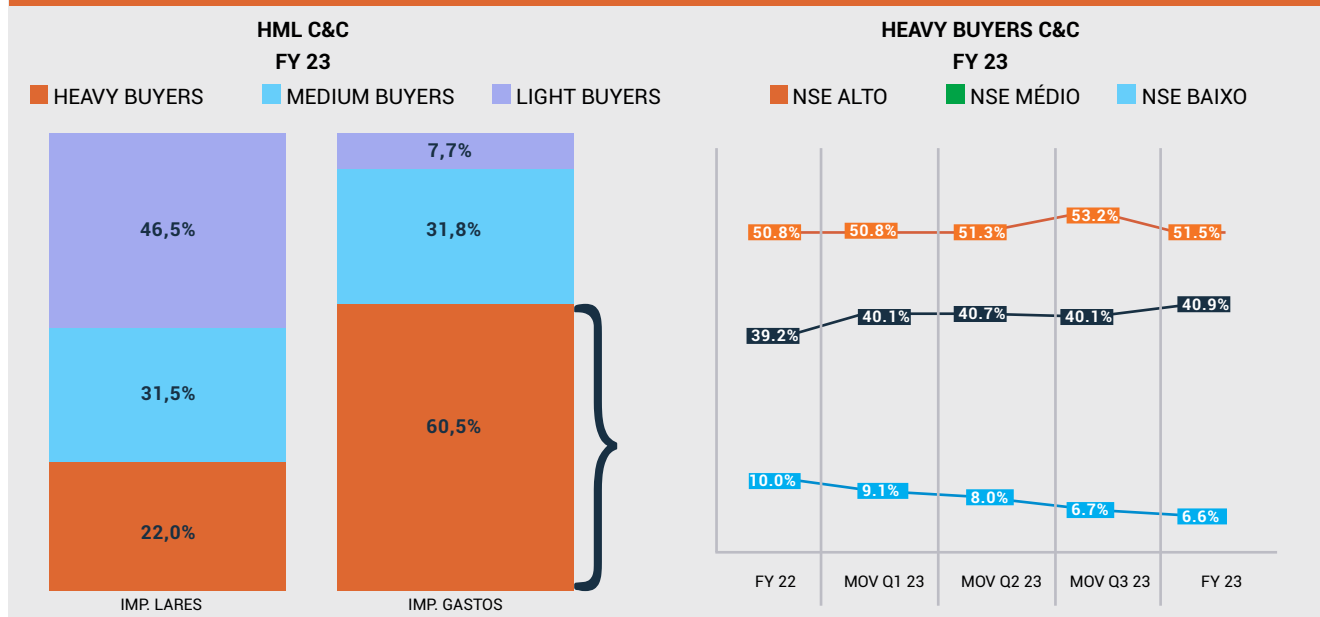


⬇ Andressa Borges, Executiva de Atendimento Sênior ao Varejo da NielsenIQ

**O levantamento nos diz que oito em cada 10 pessoas com alto nível socioeconômico fazem compras no Atacarejo**

*Andressa Borges, Executiva de Atendimento Sênior ao Varejo da NielsenIQ*

**Pessoas de nível socioeconômico (NSE) alto representam 52% dos gastos dos principais compradores do Atacarejo**



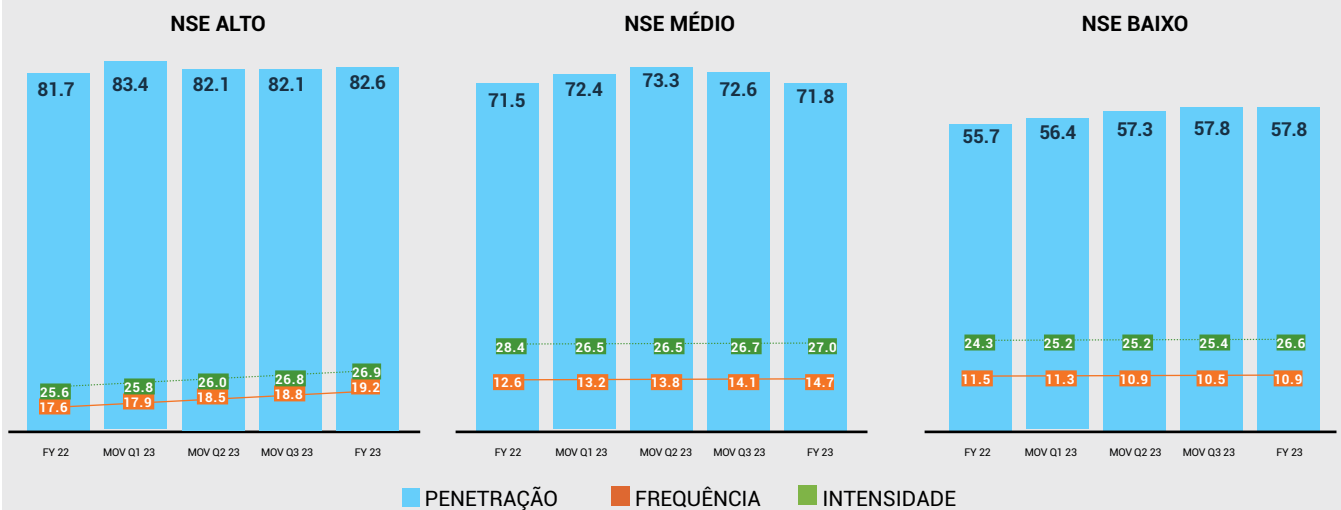


## MAIOR FREQUÊNCIA IGUAL MAIOR VOLUME

Além de serem os mais penetrados no canal, os consumidores de maior renda vão com mais frequência às compras, segundo a NielsenIQ. A especialista explica: “A tendência deixa claro que, à medida que esses clientes fazem também a reposição no Atacarejo, eles representam um maior volume de compras. Além de irem mais vezes às lojas, essas pessoas compram mais itens a cada ida, quando comparado aos outros níveis socioeconômicos”.

**Esse nível socioeconômico (NSE) mais alto é o mais penetrado no Atacarejo, com presença em 8 a cada 10 lares. Além disso, eles são os mais frequentes, vão cerca de 1,5x ao mês e aumentam o número de itens por compra**

HOUVE AUMENTO DE 13% DOS LARES DE NSE ALTO NO C&C



FONTE: Homescan – Indicadores – T.BR – C&C – Total Tickets





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



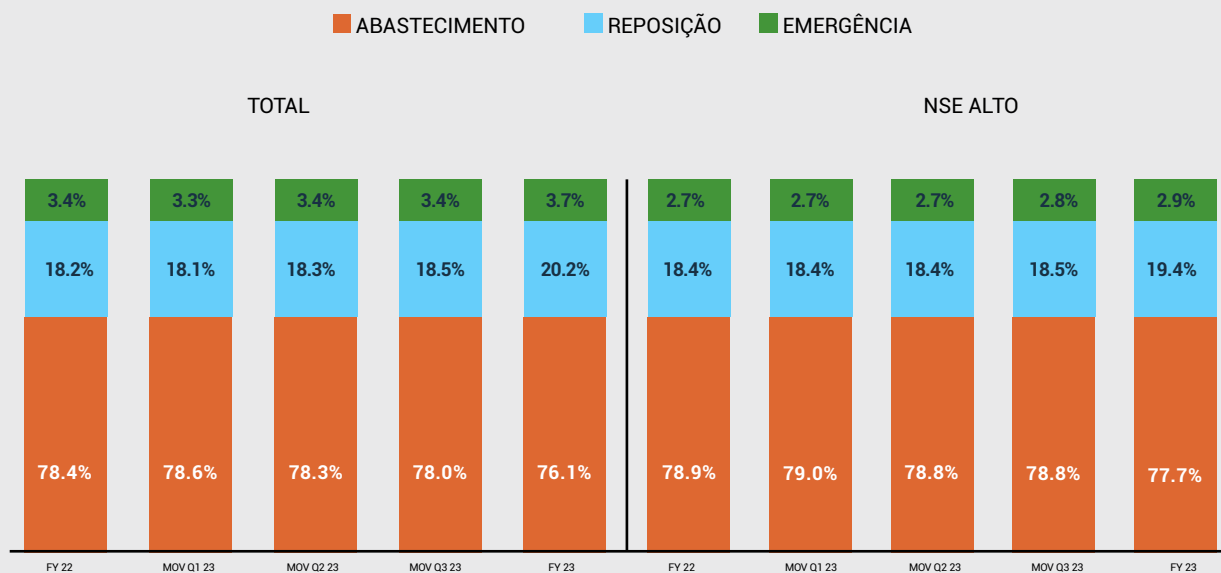
Na Flora, trabalhamos para produzir as melhores soluções em cuidados: para a sua casa, para sua família e para você. Nosso propósito é ajudar cada pessoa a se cuidar melhor.



**Flora**

Cuidar é tudo

## Nível socioeconômico (NSE) alto tem maior percentual de compras abastecedoras no canal em relação aos outros perfis socioeconômicos



FONTE: HOMESCAN – T.BR - Gastos – Missões de Compra – T.Tickets

Dessa forma, é possível concluir que, com o aumento dos serviços oferecidos dentro das lojas de Atacarejo, como padaria com produção própria, açougue com balcão para corte de carnes e fatiamento de frios, as compras de reposição passaram a representar mais uma opção para as famílias. Além disso, o aspecto geral das lojas mudou e cada vez mais os consumidores sentem uma melhora na experiência de compra, o que provavelmente facilita a fidelização. Juntando esses fatores aos preços mais competitivos praticados no canal, temos uma explicação do motivo pelo qual as classes A e B estão fazendo mais compras no Atacarejo: lojas climatizadas e bem iluminadas, variedade e qualidade de mercadorias disponíveis e economia. ◀

“  
**Além de ir mais vezes às lojas, essas pessoas compram mais itens a cada ida, quando comparado aos outros níveis socioeconômicos**

Andressa Borges, Executiva de Atendimento Sênior ao Varejo da NielsenIQ

”



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 - 011 99626-9365  
daniloprociuk@gmail.com

ABAAS  
Cida Serpa - 011 3167-0080  
cida.serpa@abaas.com.br

## NOSSOS ASSOCIADOS



## NOSSOS PATROCINADORES JANTAR E EVENTO ANUAL



# DINÂMICA INDÚSTRIA-ATACAREJO:

## a importância das ações estratégicas

*A relação de confiança entre fornecedores e canal gera planos personalizados com foco no consumidor e fortalece as marcas, impulsionando a evolução de ambos os setores*

Por **Vania Nocchi**

**O** Ranking ABAAS 2024 aponta: o canal Atacarejo continua em crescimento, ano a ano. O faturamento dos associados da entidade, somado, ultrapassou a marca dos R\$ 300 bilhões nos últimos 12 meses, R\$ 61 bilhões a mais que no período anterior. E à medida que o canal cresce, ocorre o mesmo com as indústrias fornecedoras, afinal, hoje o Atacarejo chega a cerca de 73% dos lares brasileiros – uma porta de entrada valiosa para as marcas.

Dessa forma, nesse dinâmico mercado de alimentos, a colaboração entre o canal e a indústria é essencial para impulsionar a evolução de ambas as partes e garantir a satisfação dos consumidores, cada vez mais exigentes e menos fiéis. Os dois segmentos são complementares e têm objetivos comuns e, por isso, trabalhar em conjunto é uma estratégia vantajosa.

O JBP (Joint Business Plan) aparece como uma ferramenta fundamental. Trata-se de um plano concomitante com o objetivo de delinear ações para atender aos consumidores brasileiros da maneira mais adequada e, conseqüentemente, fortalecer a indústria e o Atacarejo. Essas ações incluem comunicação, modelo de operação e logística, por exemplo. São pensadas para melhorar a eficiência operacional, evitar rupturas de estoque, levar a resultados financeiros robustos e ainda proporcionar uma boa experiência de compra.

## RELAÇÃO GANHA-GANHA

De acordo com Ana Fioratti, Diretora Latam e Brasil do Advantage Group, em texto publicado na edição 18 da **Revista ABAAS**, o relacionamento entre indústria e varejo vem amadurecendo nos últimos anos no Brasil. “Um movimento que tem trazido benefícios para as empresas que trabalham o tema de forma estratégica e alinhada aos seus propósitos; com o envolvimento de todos os componentes do time (a colaboração é um desafio de todos); e buscando a tal da relação ganha-ganha, com negócios sustentáveis para ambos os lados”, avalia a profissional.

Ao firmar uma parceria no desenvolvimento do planejamento, as empresas envolvidas compartilham objetivos e alcançam resultados robustos com mais facilidade. As vantagens incluem:

- **AUMENTO DO FATURAMENTO** – O JBP impulsiona as vendas de forma eficaz, já que se baseia em estatísticas, estudos aprofundados e cooperação mútua.
- **MELHORA DO RELACIONAMENTO** – Um JBP estruturado promove um relacionamento mais próximo e com visão de longo prazo, indo além das discussões sobre preços.
- **GANHO DE PRODUTIVIDADE** – Ao compartilhar inovação e tecnologia, as empresas envolvidas ganham eficiência e vantagem competitiva.
- **OTIMIZAÇÃO LOGÍSTICA** – Ao alinhar estratégias, o JBP reduz os problemas logísticos, garantindo entregas mais rápidas e menor índice de ruptura.





📍 Ricardo Zuccollo,  
Vice-Presidente de Vendas Unilever

## A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS AÇÕES ESTRATÉGICAS

O comportamento do consumidor muda constantemente e, para determinar ações eficazes, é essencial considerar tal situação. Dessa forma, portanto, o melhor caminho para desenvolver estratégias conjuntas é entender como as pessoas compram e o que elas esperam do canal e dos fornecedores.

Para isso, são feitos levantamentos com base em informações coletadas no dia a dia. “Através do uso dos dados das lojas conseguimos entender o que o shopper leva na sua cesta, gerar ações e execução em loja que melhorem sua experiência. Os resultados vêm através de aumento de cesta de compras e, por consequência, de vendas”, avalia Ricardo Zuccollo, Vice-Presidente de Vendas Unilever.

O profissional ressalta, ainda, a importância de rever as estratégias adotadas sempre que necessário: “O consumidor, hoje em dia, é omnichannel e a maioria visita mais de oito canais diferentes, ou seja, ele já entra nas lojas sabendo qual é a sua melhor opção de compra. Essas mudanças de comportamento influenciam na tomada de decisão e no desempenho do canal. Para traçar uma melhor estratégia, é extremamente necessário um JBP bem alinhado e baseado em dados. Além disso, é muito importante realizar revisões desse plano continuamente.” ▶



“

**Para traçar uma melhor estratégia, é extremamente necessário um JBP bem alinhado e baseado em dados**

*Ricardo Zuccollo,  
Vice-Presidente de Vendas Unilever*

”



“  
**Granularidade do JBP, seja ela regional, por entendimento do shopper de cada microrregião, e ações efetivas de marketing e trade marketing para a captura desse consumidor são pontos importantes**

Roosevelt Jr.,  
CEO da Lactalis Brasil

”

## A RELAÇÃO DE CONFIANÇA GERA RESULTADOS

O primeiro passo para construir um bom planejamento estratégico é a criação de uma relação de confiança e comprometimento de ambas as partes, canal e fornecedor. Para isso, é indispensável compartilhar dados, projetos, ações de marketing e pesquisas comportamentais. Em outras palavras, um esquema de colaboração mútua é crucial para o JBP atingir seus objetivos.

Roosevelt Jr. (Junico), CEO da Lactalis Brasil, aponta: “Sem essa confiança, sem dados compartilhados, acredito pouco nessa ferramenta. A partir da confiança, temos pontos-chaves para o sucesso. Granularidade do JBP, seja ela regional, por entendimento do shopper de cada microrregião, e ações efetivas de marketing e trade marketing para a captura desse consumidor são pontos importantes”.

É essencial apontar que quem faz compras no Atacarejo (seja o consumidor final, o transformador ou o revendedor) deve ser o foco de toda e qualquer estratégia conjunta entre as empresas que fornecem mercadorias e as empresas que vendem. Além de garantir uma boa experiência de compra, é preciso levar em conta algo que sempre se destacou como o verdadeiro diferencial do canal: o preço.

O CEO completa afirmando que “sendo o Atacarejo o canal que mais cresce no Brasil, a alocação/priorização de recursos, investimentos e um modelo de precificação que leve uma maior competitividade para o cliente final são chaves para um planejamento que gera resultado para ambas as partes”. ▶



① Roosevelt Jr.,  
CEO da Lactalis Brasil



**ABOVE**  
É sobre você.

# INOVAÇÃO EM PRODUTOS DE QUALIDADE COM PREÇO JUSTO

ATIVADAÇÃO DE TRADE COM CAMPANHAS  
EXCLUSIVAS E PERSONALIZADAS



## PLANEJAMENTO PERSONALIZADO: A CHAVE PARA O SUCESSO

Para além de transações comerciais entre indústria e Atacarejo, as ações estratégicas são a ponte que conecta empresas e consumidores. A meta, portanto, deve ser oferecer mais do que produtos, mas realizar ações personalizadas para que o cliente se sinta cada vez mais satisfeito ao fazer suas compras no canal.

O JBP é um compromisso com as necessidades de quem busca mercadorias nas prateleiras do Atacarejo; é sobre construir uma relação sólida de parceria com foco no cliente. Gilberto Tomazoni, CEO global da JBS, explica como a empresa atua: “Nós partimos primeiro do objetivo final de cada cliente. A partir daí, com uma relação de transparência, que permite a troca de informações em prol do negócio, desenvolvemos um plano personalizado, levando em consideração hábitos de consumo, cultura e regionalidades”.

A transparência é a base de qualquer relação de parceria e, por isso, todo movimento entre as indústrias e os atacarejos deve ser pensado justamente a partir da troca de informações claras e relevantes para os envolvidos com o objetivo de desenvolver um planejamento personalizado rumo ao sucesso e à consolidação das marcas.

Além disso, “você tem que ser sincero, ter franqueza. Cada um tem que entregar o que promete. O plano é importante, mas o que gera mudança de verdade são ações práticas. E todos precisam estar alinhados, em todos os níveis”, finaliza Tomazoni. ◀



📍 Gilberto Tomazoni,  
CEO global da JBS

“

***Cada um tem que entregar o que promete. O plano é importante, mas o que gera mudança de verdade são ações práticas***

*Gilberto Tomazoni, CEO global da JBS*

”



# 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/)





# Qualidade e ECONOMIA





# CURVA

## PARA SEU NEGÓCIO



3ª MARCA DE CONDENSADO E CREME MAIS VENDIDA DO PAÍS



LÍDER EM MISTURA CONDENSADA NO PAÍS



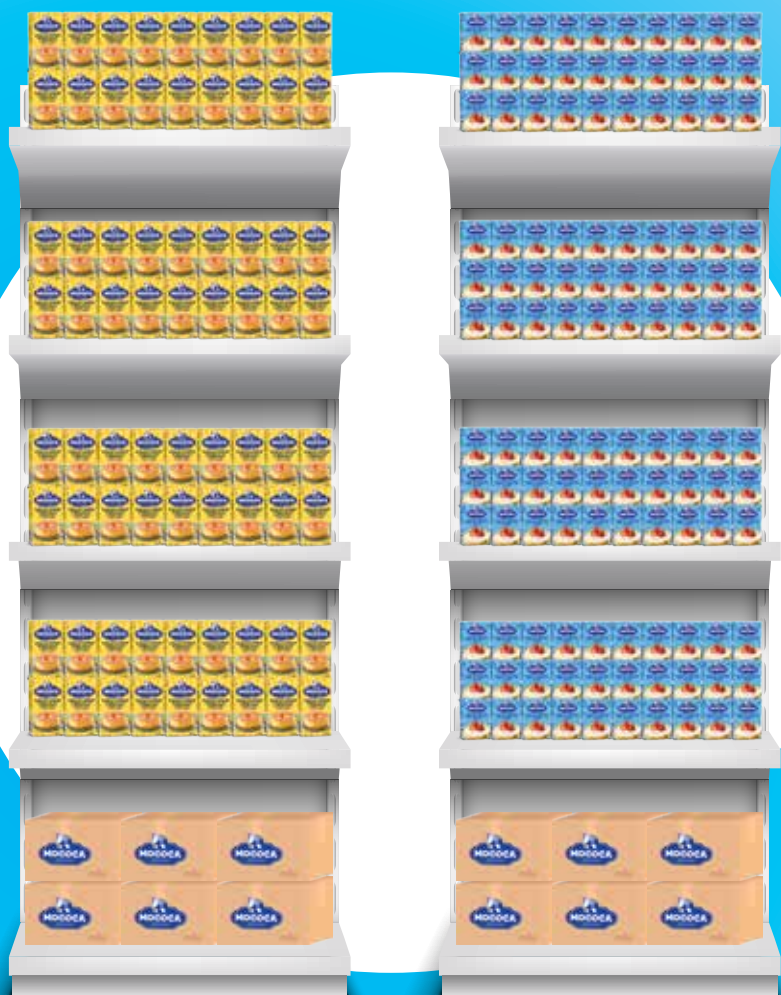
PORTFÓLIO ENXUTO COM PRODUTOS DE **ALTO GIRO**

## EXCELÊNCIA NO PDV

A Mococa entende a importância do abastecimento adequado no ponto de venda e por isso tem investido em estratégias para alcançar a excelência na execução no ponto de venda. Desde investimentos robustos em equipe de trade marketing, com coordenadores, supervisores e mais de 2000 promotores, até uma exposição cuidadosamente planejada dos produtos, não medimos esforços para garantir o abastecimento adequado, reduzir rupturas e aumentar as vendas.

São inúmeros investimentos significativos em trade marketing, reconhecendo-o como uma ferramenta poderosa para impulsionar as vendas e fortalecer o relacionamento com os parceiros comerciais.

Junte-se a nós na jornada rumo à excelência! Misture-se com a gente!





# Impactos do Atacarejo no **VAREJO NACIONAL**

*Cada vez mais, o canal aparece como uma oportunidade atrativa para os consumidores, que buscam experiência de compra e economia ao mesmo tempo*

Por **Vania Nocchi**

**D**esde que chegou ao Brasil, o formato Atacarejo foi bem aceito pela população. E, nos últimos anos, o setor varejista nacional está enfrentando transformações significativas com a ascensão do canal, que figura como o que mais cresce no país. Somente em 2023, por exemplo, foram abertas mais de 160 lojas, de acordo com dados levantados pela NielsenIQ.

Cada vez mais, o Atacarejo aparece como uma alternativa atraente para os consumidores, que veem nas suas lojas a oportunidade de economizar sem perder em qualidade ou experiência de compra. Es-

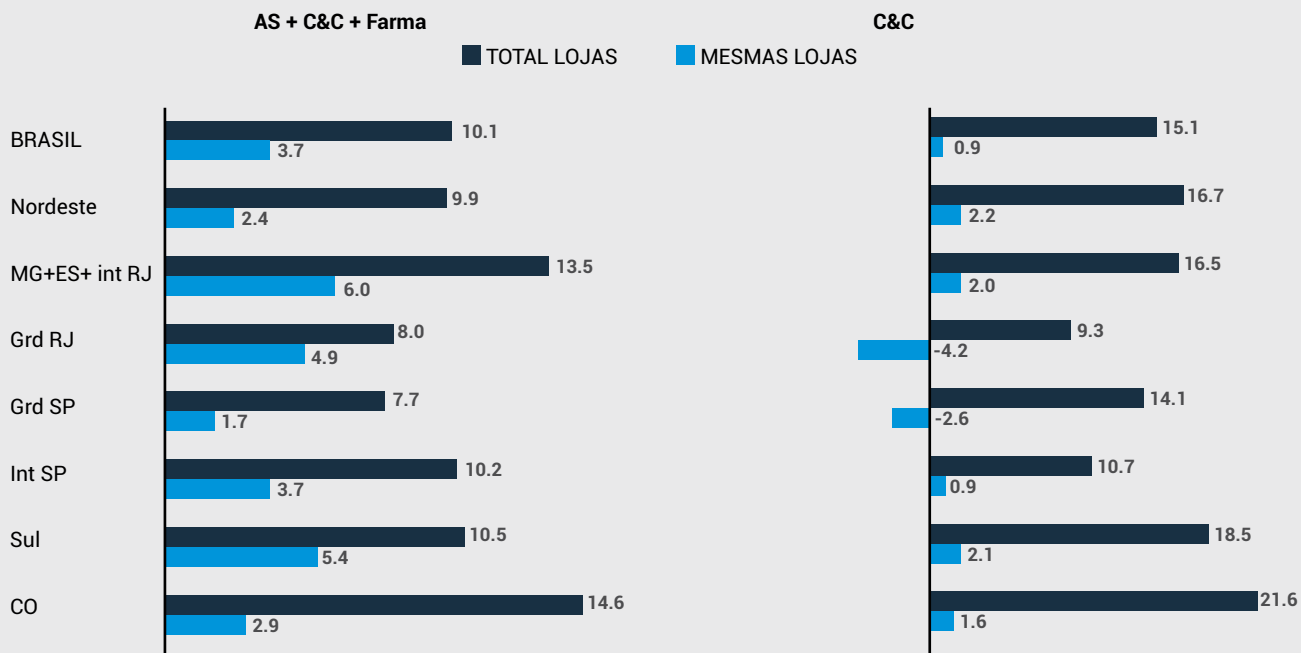
sas vantagens atraem um número crescente de famílias diante de um contexto econômico desafiador, especialmente pós-pandemia.

A frequência de compra e os gastos nas lojas de Atacarejo também vem aumentando. Enquanto juntos Cash&Carry, Autosserviço e Farma cresceram 10,1% em vendas, o Atacarejo sozinho ultrapassou a marca dos 15% de crescimento – 50% a mais. Ainda de acordo com a NielsenIQ, muito se deve à mudança de hábitos do consumidor, que passou a escolher o canal como opção para fazer a reposição de compras. Certamente, esses fatores são responsáveis pelo aumento da sua frequência e dos seus gastos.



## O crescimento do Atacarejo acontece em todas as regiões e, a abertura de lojas é um fator que impulsiona esse fenômeno

Variação % de vendas em valor por região no Total Lojas e Mesmas Lojas - 2023 vs 2022



Fonte: NIQ Total Store – Mercado moderno: AS, C&C e Farma Cadeia | 02/01 – 31/12/2023 vs 2022

## COMO O ATACAREJO ESTÁ IMPULSIONANDO O MERCADO VAREJISTA NO BRASIL

**O Atacarejo aparece como uma alternativa atraente para os consumidores, que veem nas suas lojas a oportunidade de economizar sem perder em qualidade ou experiência de compra**

É fato que o Atacarejo se tornou uma alternativa para as famílias brasileiras, tanto na hora de abastecer os lares quanto na hora de fazer a reposição, o que ganhou força nos últimos anos e contou com a ajuda do aumento da oferta de serviços e insumos, como FLV, açaúcar e padaria com produção própria.

Para completar, o canal tem uma clientela heterogênea – além do consumidor final, que busca o Atacarejo para comprar alimentos para o lar, há o transformador e o revendedor. Este último também obteve vantagens com a expansão do canal pelo país e elas se estendem ao consumidor final, que busca os pequenos comércios de bair-

ro para fazer compras emergenciais do dia a dia.

Segundo Tiago Zaffari, Vice-Presidente do Stok Center, a ampliação do público consumidor é perceptível. “No nosso caso em específico, o Atacarejo surgiu como modelo de abastecimento dos pequenos comerciantes, mas não é de agora que o segmento vem em mutação forte para atender cada vez mais ao consumidor final. Isso implica várias frentes, como mais serviços, sortimento diferenciado, melhora no ambiente de loja, bebidas geladas, meios de pagamento facilitados, vendas on-line, aumento do número de checkouts, por exemplo”. ▶



***Não é exagero dizer que, hoje, os principais produtos das principais indústrias nacionais estão nas prateleiras das lojas de Atacarejo***

## PROXIMIDADE VERSUS DIFERENCIAÇÃO

Os impactos do Atacarejo no varejo nacional não se limitam, no entanto, ao comportamento do consumidor. A evolução desse modelo também interfere na dinâmica do mercado e da indústria fornecedora de alimentos e isso exige redefinição de estratégias ligadas à precificação, à distribuição e ao posicionamento de marca.

Não é exagero dizer que, hoje, os principais produtos das principais indústrias nacionais estão nas prateleiras das lojas de Atacarejo. Isso ilustra o fato de que os fornecedores também enxergam o canal como uma oportunidade de crescimento. De certa maneira, atualmente a diferenciação entre os canais é muito pequena e, ainda, há um fator que facilita a proximidade entre os mo-

delos: boa parte dos grupos atuam em mais de um canal.

Em 2023, a inflação do Brasil fechou em 4,62%, a menor desde 2020, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Mas, ainda assim, o contexto econômico é favorável para que famílias, transformadores e revendedores busquem economizar nas compras, especialmente em commodities. No dia a dia, o consumidor quer ter uma boa experiência e pagar menos, e esse é o contexto geral do Atacarejo, que exerce influência direta no mercado de varejo nacional.

“O grande desafio do canal está exatamente na decisão entre o que oferecer de serviços para se manter atualizado e atrair mais clientes novos sem prejudicar a saúde da empresa”, finaliza Zaffari. ◀



📍 Tiago Zaffari,  
Vice-Presidente do  
Stok Center



# ABIC

Associação Brasileira da Indústria de Café

## Supermercadista: você é CORRESPONSÁVEL pelo café que vende!

A Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) é uma instituição destinada a representar as indústrias cafeeiras e tem como objetivo negociar políticas para o setor, além de desenvolver e fortalecer a produção de café.

A entidade disponibiliza aos seus associados um completo banco de dados com estudos macroeconômicos, pesquisas de opinião e de mercado, além de diagnósticos setoriais; orientação jurídica nas áreas fiscal, trabalhista, constitucional e de defesa do consumidor; detalhado cadastro de empresas, marcas e produtos; informações estatísticas de produção e consumo; assessoria financeira e empresarial e informações sobre o desenvolvimento tecnológico.

### Certificações de Pureza e Qualidade

A Certificação de Pureza e Qualidade da ABIC é, atualmente, a mais rigorosa do mercado brasileiro. Para obter o Selo de Pureza e Qualidade da ABIC, os cafés devem passar por uma análise microscópica (para a avaliação da Pureza) e análise sensorial (para a classificação da categoria e a avaliação da Qualidade). Além disso, a empresa torrefadora passa por uma auditoria em seus processos para a avaliação se está conforme com as boas práticas de industrialização e há, ainda, a auditoria periódica na gôndola em pontos de vendas de todo o Brasil.

Entre os produtos certificados, temos as seguintes categorias:

- ☪ SUPERIOR
- ☪ GOURMET
- ☪ TRADICIONAL
- ☪ ESPECIAL
- ☪ EXTRAFORTE

Vale destacar que as categorias de café certificadas pela ABIC são definidas a partir da avaliação dos cafés torrados (industrializados) e embalados, levando em conta as peculiaridades de aroma e sabor do café após a sua torra.



Rino & Partners

Por isso, devemos considerar que existem diferentes estilos de café, sem uma hierarquia entre eles, pois apresentam características de bebidas diferentes, considerando as mais variadas preferências dos consumidores. O importante é que as empresas contem com o **Selo de Pureza e Qualidade da ABIC**, pois ele e sua rigorosa certificação vão garantir a qualidade e a segurança do café.

Os cafés classificados como **“FORA DE TIPO”**, ou seja, sem um padrão mínimo de qualidade, não recebem o **Selo de Pureza e Qualidade da ABIC**. Os cafés **DESCLASSIFICADOS**, por excesso de impurezas ou fraudes, também não podem apresentar o **Selo ABIC**.

**Portanto, não se arrisque!** Café bom mesmo só o que já traz na embalagem a garantia de ser bom, com o **Selo de Pureza e Qualidade da ABIC**.

Conheça a análise sensorial realizada pela ABIC nos cafés para obter os Selos ABIC:



Conheça a análise sensorial realizada pela ABIC nos cafés para obter os **Selos ABIC**:

**ANÁLISE SENSORIAL**



Conheça a análise microscópica realizada pela ABIC nos cafés para obter os **Selos ABIC**:

**ANÁLISE MICROSCÓPICA**

# ABIC

Associação Brasileira da Indústria de Café

# Os campeões de vendas no canal atacarejo que não podem faltar na sua gôndola

## AMACIANTE CONCENTRADO BABY SOFT:

Marca com o maior crescimento  
da categoria em 2023



## SABÃO DE COCO UFE:

Marca referência e autoridade na produção  
de sabão de coco, feito com coco de verdade  
de forma artesanal desde 1937.

Fonte: Scamtech



# GTex<sup>®</sup>

**LAVA ROUPAS LIQUIDO URCA:**  
Limpa profundamente e deixa as cores mais vivas, sendo a marca destaque de crescimento na categoria

**DESINFETANTE URCA:**  
A marca líder nacional da categoria, com o mix ideal. O Desinfetante Urca Lavanda é o desinfetante mais vendido do Brasil



**LAVA ROUPAS PÓ URCA:**  
Deixa o branco mais branco, as cores mais vivas nas peças e dilui facilmente. A escolha inteligente do segmento

**SABÃO EM PASTA URCA:**  
A versatilidade e tradição da marca referência e líder da categoria

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

# Comitês em prol DO ATACAREJO



*Grupos formados por profissionais e representantes das empresas associadas trabalham com o objetivo de debater e apresentar diretrizes para o setor*

**C**omo representante dos atacarejos em todo o território nacional, a ABAAS sempre teve o cuidado de pensar nas questões relacionadas ao setor, de forma que as diretrizes sejam constantemente atualizadas e que o canal possa atuar cada vez mais em conformidade com as boas práticas sociais, as normas e a legislação. Nossos grupos de trabalho, chamados Comitês, são geridos por profissionais totalmente envolvidos com o dia a dia do Atacarejo e que, por isso, estão atentos aos assuntos que permeiam a rotina de trabalho de nossos associados.

Ao longo do ano, os Comitês da ABAAS se reúnem para debater estratégias e ações para balizar o setor, que

hoje é um dos mais importantes do país. Durante os encontros, os membros realizam análises detalhadas das tendências, dos desafios e das oportunidades que afetam o canal a partir de pesquisas, regulamentações e eventos. A partir disso, são capazes de desenvolver recomendações e propostas concretas de acordo com as áreas em que atuam.

Atualmente, a Associação tem cinco comitês ativos e, para que sejam possíveis as reuniões, a agenda de cada grupo é divulgada com antecedência a fim de que os membros possam se organizar para virem até a sede da ABAAS, que fica em São Paulo (capital), sem ônus para a execução do seu trabalho diário.



## ■ INSTITUCIONAL

O Comitê Institucional da ABAAS é presidido pelo Dr. Sérgio Martins, Advogado da entidade, e tem a importante missão de atuar em defesa dos associados em todo o território nacional. Além disso, sempre que necessário, o grupo representa a Associação em ações judiciais, com o objetivo de proteger os atacarejos.

Leis, projetos de lei em tramitação nas esferas municipal, estadual e federal, atuação junto aos órgãos públicos, assembleias legislativas e o próprio Congresso Nacional são assuntos comuns nas reuniões do Comitê Institucional da ABAAS. Além disso, os integrantes também abordam situações que podem ocorrer no dia a dia da operação para encontrar soluções e reduzir a incidência de problemas no setor.

O Comitê Institucional é formado por representantes dos 24 associados da ABAAS.

## ■ TRIBUTÁRIO

Normalmente, os temas das reuniões do Comitê presidido por Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista, e assessorado pela Dra. Carla Hamada, Diretora Tributária do Assaí, estão relacionados à complexidade da legislação tributária do Brasil, que envolve os impostos que influenciam na precificação de serviços e mercadorias, além dos tributos relativos à contratação e à demissão de colaboradores, por exemplo. Compõem o grupo, ainda, profissionais responsáveis pelos setores tributário e fiscal das empresas.

O Comitê Tributário representa a ABAAS junto aos órgãos públicos e outras instituições de interesse dos associados, desempenhando um papel fundamental na participação da entidade junto a temas que versam sobre o setor. Todos os meses, os associados recebem um Clipping Tributário com informações atualizadas sobre leis, consultas e pautas do Supremo Tribunal Federal (STF). ▶

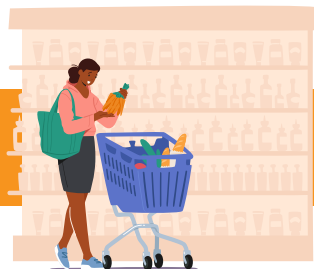
## ■ SEGURANÇA OPERACIONAL

A segurança das operações do Atacarejo é a área de atuação do Comitê de Segurança Operacional, que é presidido pelo Dr. Sérgio Martins, Assessor Jurídico da ABAAS. O grupo conta ainda com a colaboração de profissionais ligados aos setores operacional e de segurança das empresas que fazem parte da entidade. Além de representar a ABAAS em temas relacionados à segurança das operações, o Comitê analisa casos e incentiva a adoção de boas práticas.

No ano passado, o Comitê de Segurança Operacional editou um Manual de Porta-Paleta e Uso Correto de Empilhadeiras – Mandamentos do Bem. Associados e fornecedores receberam o material.

O grupo fomenta uma cultura de segurança dentro e nas imediações das lojas de Atacarejo para evitar situações que podem ser perigosas para colaboradores e fornecedores, como atividades em câmaras frias, altura e instalações elétricas.





## ■ PREVENÇÃO DE PERDAS

Osmar Chamelette, do Tenda Atacado, é o atual presidente do Comitê de Prevenção de Perdas, que atua com foco principalmente nas boas práticas. O grupo trabalha para definir formas de ação e traçar planos de medidas de prevenção com o objetivo de prevenir ocorrências que gerem desperdícios e gastos desnecessários na operação dos atacarejos, como furtos, vencimento de mercadorias, quebras, avarias e outros erros. Dessa forma, há um índice menor de prejuízos para o canal.

O Comitê ainda debate os temas ligados às empresas terceirizadas de segurança e às equipes de vigilância que fazem conferência de mercadorias, a fim de definir diretrizes que evitem erros. Junto à indústria, o grupo discute ferramentas para facilitar processos de logística e evitar o desperdício na distribuição de mercadorias para as lojas.

## ■ SUPPLY CHAIN

Comitê em implantação.

## GUIA DE ABORDAGEM CORRETA PARA A DIVERSIDADE – PARTE 2

Sueli Gomes de Moraes, do Tenda Atacado, é presidente do Comitê de Abordagem Correta para a Diversidade da ABAAS e explica que o grupo atua para evitar o constrangimento de clientes ou colaboradores, com foco nas boas práticas para promover uma sociedade mais justa e igualitária.

No ano passado, o Comitê lançou uma cartilha de boas práticas de abordagem, que inspirou ações por parte dos associados. “O guia colaborou para um grande avanço interno, pois trouxe um material inédito, que serviu para o treinamento das equipes e para alçar o tema da diversidade, que é importante ser trabalhado por todas as empresas, independentemente do tamanho da rede”, conta a presidente.

Para este ano, o Comitê de Abordagem Correta para a Diversidade pretende trabalhar no sentido de aprofundar ainda mais o conhecimento e as ações em diversidade junto às empresas associadas, saindo do âmbito das equipes de loja. Sueli explica como isso deve acontecer: “Estamos preparando um checklist antirracismo, que será mais ou menos como uma parte 2 do guia, com dicas que vão desde ações básicas para prevenção de casos de discriminação racial até como iniciar um programa interno de diversidade, estabelecendo um padrão ABAAS sobre o tema”. ◀

### CALENDÁRIO 2024 COMITÊS ABAAS - Reuniões on-line e presenciais

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Comitê Tributário				24	29			7		2		
Comitê Institucional				24	29			7		2		
Comitê Prevenção de Perdas				10		5		14	11			11
Comitê Segurança Operacional				10		5		14	11			11
Comitê Abordagem Correta à Diversidade					8	5		28	11			
Comitê de Supply Chain (NOVO)					8			28				

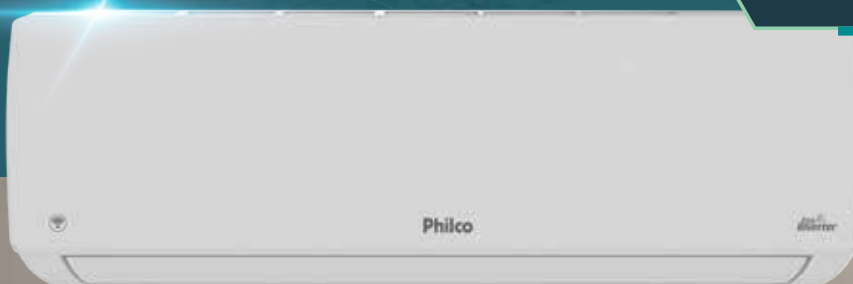
Além dessas reuniões, os Comitês trocam informações constantemente por meio de grupos de WhatsApp.

#### OBSERVAÇÕES

- As reuniões presenciais estão destacadas em vermelho.
- Duas reuniões presenciais por ano e por Comitê.
- Sugerimos o mesmo horário da nossa reunião de Diretoria para ter um melhor aproveitamento do tempo e reduzir custos, fazendo mais coisas no mesmo dia.
- Sugerimos a todos que vêm de outros estados que providenciem a compra de passagens com antecedência com preços mais baixos.
- Se necessário poderão ocorrer reuniões extraordinárias, preferencialmente marcadas com pelo menos 30 dias de antecedência.



# ELEVE SUAS VENDAS COM PRODUTOS MODERNOS E TECNOLÓGICOS QUE OFERECEM CONFORTO PARA SEUS CLIENTES!



+ SILENCIOSO

+ ECONÔMICO

+ ECOLÓGICO

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

Imagens meramente ilustrativas. Confira os modelos inverter, ON/OFF, Piso Teto e Cassete. Em virtude de constantes aperfeiçoamentos em sua linha de produtos, a Philco reserva-se o direito de proceder, sem aviso prévio, às modificações técnicas que julgar convenientes.

**Philco**  
TEM COISAS QUE SÓ A PHILCO FAZ PRA VOCÊ.



*Há 95 anos sempre ao lado  
do consumidor.*

*Conheça nossos produtos e leve  
para o seu ponto de venda  
a marca que é referência em  
cuidados pessoais e para casa.*



 **Condor** 

*Acesse Mundo Condor  
para saber mais:*







Todo o cuidado para  
você e sua casa

  
Condor



Siga nas  
redes sociais:

 [facebook.com/mundocondor](https://facebook.com/mundocondor)

 [instagram.com/mundocondor/](https://instagram.com/mundocondor/)

 [pinterest.com/mundocondor/](https://pinterest.com/mundocondor/)

 [linkedin.com/company/mundocondor/](https://linkedin.com/company/mundocondor/)

# FURTOS PROVOCAM

# FECHAMENTO DE LOJAS NOS ESTADOS UNIDOS

*Crescimento de ocorrências preocupa autoridades e varejistas; furtos acontecem durante o dia e, além de causarem prejuízos, comprometem a segurança de funcionários e clientes*





**E**m setembro de 2023, a gigante do varejo estadunidense Target Corp. anunciou o fechamento de nove lojas em quatro estados dos Estados Unidos por causa do crescimento do número de roubos em unidades da rede.

Segundo matéria publicada pelo *O Globo*, o anúncio foi feito no mesmo dia em que grupos de jovens invadiram e saquearam lojas na Filadélfia, no estado da Pensilvânia.

Em nota, a Target Corp. disse: “Não podemos continuar operando essas lojas porque o roubo e o crime organizado no varejo estão ameaçando a segurança de nossa equipe e dos clientes e contribuindo para o desempenho insustentável dos negócios. Sabemos que nossas lojas cumprem um papel importante em suas comunidades, mas só podemos ser bem-sucedidos se o ambiente de trabalho e compras for seguro para todos”.

Além da Target, marcas como Nordstom e Whole Foods disseram que estavam saindo de San Francisco, Califórnia, por falta de segurança. Outros varejistas também colocam a culpa do fechamento de lojas no crime, diz outra matéria, da *CNN Brasil*. O veículo aponta ainda que a inflação e o aumento dos custos dos empréstimos podem estar motivando o crescimento de ocorrências. “A necessidade e a oportunidade tornam-se catalisadores poderosos para aumentar os incidentes de crimes no varejo”, afirma.

A CVS, uma rede de farmácias, afirmou que deve fechar 900 lojas em 2024, isso depois de ter trancado centenas de produtos para que os criminosos não tenham acesso. Segundo o *Daily Mail*, o fechamento se deve à nova estratégia on-line da empresa em meio ao aumento desenfreado de furtos, que deixam as prateleiras vazias. ▶



Imagem: Shutterstock / Robert T. Bell de Oshawa, Canadá / commons / wikimedia

“ **Não podemos continuar operando essas lojas porque o roubo e o crime organizado no varejo estão ameaçando a segurança de nossa equipe e dos clientes e contribuindo para o desempenho insustentável dos negócios** ”

*Target Corp., em nota*

## LEI CALIFORNIANA

Os roubos nos Estados Unidos voltaram a circular em vídeos na internet, alertando internautas brasileiros. As maiores menções apontam para o estado da Califórnia, que tem uma lei que classifica como "delitos menores" determinados crimes não violentos, como posse de drogas e furto abaixo de US\$ 950 em mercadorias. Trata-se da Proposta 47 (ou Proposition 47, em inglês), que entrou em vigor em 2014, inclusive com efeito retroativo. A proposta foi criada com o objetivo de diminuir a superlotação carcerária e redirecionar recursos para programas de prevenção e reabilitação. Já foram encaminhados dezenas de milhares de pedidos aos juízes para que reclassifiquem suas condenações. A população carcerária da Califórnia aumentou aproximadamente 600% em três décadas, atingindo a marca de 170.000 pessoas em 2007, conforme publicado pelo *Jornal El País Internacional* em 2015, um ano após a mudança da lei.

Segundo informações do jornal LA Time, em fevereiro deste ano, o governador da Califórnia, Gavin Newsom, contou em uma reunião on-line com prefeitos que presenciou alguém saindo com produtos furtados de uma loja da Target em Los Angeles, e questionou um funcionário da segurança. A resposta, segundo o funcionário, foi de que a culpa era do governador por ter permitido a tal redução de furtos de crime para contravenção.



**A CVS, uma rede de farmácias, afirmou que deve fechar 900 lojas em 2024, isso depois de ter trancado centenas de produtos para que os criminosos não tenham acesso**

## EFEITOS NO VAREJO

A lei completa dez anos, ainda assim é assunto atual e seus efeitos continuam reverberando. Desde o ano passado, multiplicaram-se queixas de lojistas norte-americanos, em vários estados, que garantem estar sofrendo mais roubos por causa de grupos de crime organizado, que estariam a par das condições previstas na lei para terem uma punição reduzida. As cinco áreas mais afetadas pelo crime organizado no varejo em 2022 foram Los Angeles, São Francisco/Oakland, Houston, Nova York e Seattle, de acordo com a Federação Nacional do Varejo dos Estados Unidos (National Retail Federation - NRE, na sigla em inglês).

A frequência desse tipo de ocorrência resultou na popularização do termo “*smash and grab*” (que significa “esmagar e agarrar”, na tradução literal), uma espécie de apelido para a prática. O jornal *O Globo* diz, ainda, que muitas vezes esses roubos ocorrem durante o dia, com as lojas em funcionamento, causando desespero em funcionários, clientes e autoridades policiais, que quase nunca conseguem chegar a tempo de evitar os furtos. ▶



## Rupturas podem causar retrocesso

“Segundo as notícias mais recentes, os Estados Unidos parecem estar perdendo o controle da situação dos roubos de produtos em lojas. Somente o e-commerce e o atacadista Costco estão levando vantagem com a legislação, pois, no caso deste último, só pode comprar quem é associado e tem cadastro aprovado lá. Além disso, fazem a conferência na porta, o que ajuda a evitar os roubos”. As afirmações são de Virgílio Villefort, Presidente da ABAAS, que esteve recentemente nos Estados Unidos e pôde constatar o problema em várias cidades naquele país.

Para ele, “se esse modelo de lei para pequenos roubos não deu certo nos EUA, não dará certo em nenhum lugar do mundo”.

“Aqui no Brasil, esse modelo representaria um verdadeiro retrocesso para os varejistas”, disse, ao afirmar que “corremos o risco de voltar a atender os clientes como nas antigas vendas, em que o dono ficava atrás do balcão e o cliente não tinha acesso às mercadorias. E isso é voltar 70 anos o tempo!”

Ele conta que em 2023 esteve em São Francisco e presenciou “umas moças e rapazes bem-vestidos entrando na farmácia, roubando as mercadorias e saindo naturalmente”. No final do mesmo ano, foi a Seattle e percebeu “tantas rupturas em farmácias, que se alguém precisasse de um remédio específico, provavelmente não iria encontrar e teria que ir a Vancouver, Canadá, a cerca de 200 km de distância, para conseguir”, atesta o empresário.

Em janeiro deste ano, Virgílio Villefort também visitou várias lojas em Nova York e Nova Jersey e conta que ficou muito impressionado com as rupturas, “principalmente em farmácias, que colocaram acrílico para proteger os produtos e evitar roubos”. Ele ainda observou que os clientes têm que apertar um botão para ser atendidos.

“Nos EUA, a perda com roubos foi superior a 120 bilhões de dólares em 2023. Isso significa o dobro do faturamento de todos os associados da ABAAS juntos no Brasil”, justifica.

“

***Se esse modelo de lei para pequenos roubos não deu certo nos EUA, não dará certo em nenhum lugar do mundo***

”



## FURTOS DEIXARAM DE SER CONSIDERADOS CRIMES

A Federação Nacional do Varejo norte-americana considera que o crime organizado é a principal causa do encolhimento do varejo. À empresa de comunicação *CNBC*, o presidente da entidade, Matt Shay, disse que o problema é realmente sério e que continua crescendo. Ainda segundo a *CNBC*, as ocorrências nas lojas da Target resultaram em mais de 400 milhões de dólares em perdas somente em 2022 e, no Walmart, os furtos aumentaram 50% no mesmo período.

O veículo afirma também que o roubo físico é o método mais usado por ladrões na cadeia de suprimentos, mas que a prática está ficando cada vez mais sofisticada com o uso de caminhões por falsos funcionários. ▶





# CHOCOTRIO

NOVO

## O MELHOR DO CHOCOLATE GAROTO COM O MELHOR DOS BISCOITOS NESTLÉ CHOCOLATE + BISCOITO + RECHEIO

NOVO SEGMENTO DE TABLETES INAUGURADO  
PELA NESTLÉ EM 2023, AGORA COM GAROTO CHOCOLATES!

INOVAÇÃO COM R\$/KG SUPERIOR  
PARA ALAVANCAR SEU NEGÓCIO.



Imagens Ilustrativas. CONTÉM GLÚTEN.

## ESTATÍSTICAS SOBRE O AUMENTO DE OCORRÊNCIAS NOS ESTADOS UNIDOS

# 121,1

bilhões de dólares – valor total de perdas financeiras associadas ao roubo no varejo em 2022.

# 67%

varejistas que relataram aumento da violência por parte dos criminosos.

# 28%

porcentagem dos varejistas que se viram forçados a fechar lojas devido à ocorrência de roubos.

# 45%

número de varejistas que reduziram o horário de funcionamento por causa dos roubos.

# 30%

varejistas que reduziram ou alteraram a seleção de produtos na loja devido aos crimes.

# 41%

número de entrevistados que relataram que funcionários não estão autorizados a deter ladrões.

## ESFORÇOS DE PREVENÇÃO

# 34%

varejistas que aumentaram a folha de pagamento interna para lidar com os riscos relacionados ao crime no varejo.

# 46%

porcentagem de varejistas que aumentaram o uso de segurança terceirizada como medida preventiva.

# 53%

número de varejistas que aumentaram seus orçamentos com tecnologia para lidar com os crimes.

# 54%

varejistas que aumentaram ou estão aumentando o treinamento de funcionários sobre segurança no local de trabalho.

## AUMENTO DE PERDAS E LACUNAS

Já no Brasil, de acordo com pesquisa da Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (Abrappe), somente em 2022, o índice médio de perdas representou algo em torno de R\$ 31,7 bilhões, principalmente nas categorias Mercado (lojas de bairro) e Supermercado Convencional.

Em outra pesquisa, encomendada pela Tyco Retail Solutions – especializada em fornecimento de tecnologias para o varejo –, a empresa de consultoria PlanetRetail RNG indica que os furtos e roubos externos são a segunda causa de perdas (27,9%), ficando atrás apenas de problemas com fornecedores (29,1%).

O aumento de furtos acarreta uma crise que afeta não apenas as empresas, mas também as comunidades onde elas operam. Isso porque o fechamento de lojas abre lacunas quanto à oferta de produtos e/ou serviços em determinadas localidades com altos índices de ocorrências desse tipo. Além de perdas financeiras, furtos e roubos comprometem a segurança e impactam negativamente o funcionamento de lojas. ◀

Fonte: National Retail Federation





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





# NOVA SEDE DA ABAAS

*Novo espaço fica no Itaim Bibi, em São Paulo, e vai trazer vantagens e melhorias para os associados da instituição que representa os atacarejos de todo o país*

**A**provada em Assembleia Extraordinária, a nova sede da ABAAS foi adquirida em fevereiro. A aquisição marca um momento significativo na trajetória da instituição, que atualmente representa 24 redes que operam no país, e promove vantagens e melhorias para os associados.

Com as novas instalações, que ocupam 360 m<sup>2</sup>, os membros têm acesso a salas de reunião modernas e bem equipadas – demanda que se encaixa nas necessidades atuais da associação –, propícias para a realização de discussões estratégicas para o setor e tomadas de decisão importantes, com o objetivo de garantir que os atacarejos sejam bem representados em suas atribuições.

Além disso, associados de outras cidades e/ou estados, que vêm a São Paulo para cumprir agenda profissional, podem utilizar a nova sede para trabalhar enquanto aguardam outros compromissos.

A nova sede da ABAAS fica no Edifício Lexington, no bairro do Itaim Bibi, a menos de 10 minutos do antigo escritório. Esse passo importante reforça o comprometimento da instituição em impulsionar o crescimento do canal e fortalecer a atuação de seus membros em todo o território nacional. ◀



**ESCRITURA ASSINADA:** diretoria da ABAAS se reúne com a proprietária do imóvel da nova sede, Karina Rosset Weibnerger

## NOVA SEDE DA ABAAS

Rua Dr. Renato Paes de Barros, 750 - 16º Andar  
Itaim Bibi - São Paulo/SP - CEP. 04530-001  
Telefone: (11) 3167-0080

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



# PROTEÇÃO UAU PARA SUA CASA.

Rentabilidade para o seu negócio!



DESINFETANTE

**ANTIBAC**

- ✓ 4º maior fabricante em desinfetantes\*
- ✓ Mix com litragem ideal para o Atacarejo, 1L e 2L.
- ✓ Categoria geradora de tráfego para sua loja



Limpeza eficiente



Mata 99,9% dos germes e bactérias\*\*



Toque de perfume UAU



Plano de TRADE



MPDV



ENCARTES



DIGITAL



MÍDIA

@uauingleza @uauingleza.co



UAUingleza

Acesse o nosso catálogo.



Fonte: \*Scanntech, comparativo de vendas em unidade YTD 2023 x 2022.  
\*\*Salmonella choleraesuis, Staphylococcus aureus.





# EXPERIMENTE E REINVENTE

LANÇAMENTO!



## NOVOS SABORES



A GENTE INVENTA, VOCÊ REINVENTA.

Acesse o Qr Code e assista o nosso comercial!



ENTRE EM CONTATO  
COM O TIME COMERCIAL!



ESTAMOS NA TV  
ABERTA E FECHADA