



ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DOS ATACAREJOS



ATACAREJO
bate novo recorde e divulga seu
quarto Ranking em grande evento

PERFIL

Ilson Mateus: a trajetória do ex-garimpeiro que hoje usa IA para otimizar a gestão e a tomada de decisões, permitindo reações rápidas a mudanças no mercado



ASSOCIADOS ABAAS

O faturamento dos associados da ABAAS está estimado em mais de **R\$ 340 bilhões**. Somos o canal com maior penetração nos lares brasileiro, onde **74% consomem no Atacarejo**.



ABAAS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DOS ATACAREJOS

ABAAS.COM.BR

Consolidando RESULTADOS

Chegamos à quarta edição do Ranking ABAAS e, mais uma vez, comprovamos que o canal Atacarejo é essencial para o desenvolvimento do nosso país. Ano a ano, estamos reforçando o papel do canal na sociedade de modo que transformadores, revendedores e famílias se beneficiem das vantagens de fazer compras em nossas lojas.

Como presidente da ABAAS, eu tenho orgulho de dizer que temos parceria com as principais indústrias alimentícias do Brasil para garantir o abastecimento das famílias brasileiras. É por isso que nossas associadas faturaram mais de R\$ 340 bilhões em 2024, demonstrando que somos um canal forte. Vale dizer que o Ranking ABAAS é elaborado a partir de dados fornecidos pelas próprias empresas e compilados pela NielsenIQ.

A ABAAS está sempre em busca de melhorias para o setor, de olho nas movimentações do mercado e nos projetos de lei que podem influenciar nossas operações, participando de debates e tratando de outros assuntos relevantes. A associação foi criada para defender os interesses coletivos relacionados ao Atacarejo brasileiro em diversas frentes, e é isso que vamos continuar fazendo.

Hoje, uma das mudanças que estamos buscando é a venda, nas nossas lojas, de medicamentos que não precisam de prescrição médica. Consideramos essa liberação importante para o canal, para a indústria e principalmente para a população. Junto de outras associações de distribuição e varejo, estamos trabalhando ativamente para conscientizar os deputados de que a livre concorrência é o melhor para todos.

Por fim, obrigado a todos que colaboram para que nossa atuação seja importante e ativa: parceiros, patrocinadores dos nossos eventos, clientes, colaboradores, associados e todos os envolvidos com o canal. Juntos, continuaremos trilhando um caminho colaborativo e próspero.

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



REVISTAS ON-LINE

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

abaas.com.br/revista

DIRETORIA E ASSOCIADOS DA ABAAS

PRESIDENTE

Virgílio Villefort - *Villefort Mais Barato Todo Dia*

1º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Marco 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*

5º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Edis Amaral (Branco) - *Atacadão Dia a Dia*

DIRETOR ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO

Carlos Severini - *Tenda Atacado*

DIRETOR DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

José Koch - *Komprão*

CONSELHO DELIBERATIVO

PRESIDENTE

Belmiro Gomes - *Assaí Atacadista*

VICE-PRESIDENTE

Hélio Claro Glorigiano - *Comercial Esperança*

MEMBROS

Carlos Severini - *Tenda Atacado*

Cléber Gomez - *Spani Atacadista*

Eduardo Roldão - *Roldão Atacadista*

Filipe Martins - *Mart Minas Atacado e Varejo*

João Pereira - *Fort Atacadista*

Marco Oliveira - *Atacadão S.A.*

Virgílio Villefort - *Villefort Mais Barato Todo Dia*

CONSELHO FISCAL

PRESIDENTE

Cléber Gomez - *Spani Atacadista*

MEMBROS EFETIVOS

Rodolfo Nejm - *Apoio Mineiro*

Edis Amaral (Branco) - *Atacadão Dia a Dia*

MEMBROS SUPLENTE

Sulivam Covre - *Atacadista Super Adega*

Jovino Campos Reis - *Bahamas Mix*

Emílio Nunes de Carvalho - *Giga*

DEMAIS ASSOCIADOS

Thúlio Martins - *ABC Atacado e Varejo*

Allan Saleh - *Akki Atacadista*

Rodolfo Nejm - *Apoio Mineiro*

Sulivam Covre - *Atacadista Super Adega*

Júlio César Lohn - *Brasil Atacadista*

José Costa - *Costa Atacadão*

Caio Lira - *Dom Atacadista*

Marcelo Tiglia Gastaldi - *Mercantil Nova Era*

Ilson Mateus - *Mix Mateus*

Daniel Costa - *Novo Atacarejo*

Tiago Zaffari - *Stok Center*

SUPERINTENDENTE EXECUTIVO

Paulo Roberto Alves



Ballantine's
SUNSHINE

SUNSHINE

Ballantine's
SUNSHINE

SPIRIT DRINK
MADE WITH SCOTCH WHISKY AND
PINEAPPLE FLAVOURING





RANKING ABAAS

Atacarejo foi o canal que mais cresceu em 2024

36



10 | A VOZ DO SETOR

Associados da ABAAS comentam a importância da aprovação da lei que permite a venda de medicamentos isentos de prescrição médica nos atacarejos e supermercados

20 | RADAR

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

30 | RELACIONAMENTO

ABAAS e outras entidades do setor varejista debatem com o Governo Federal estratégias que impactam o setor de alimentação no Brasil

42 | COMERCIAL

Encontrar o equilíbrio entre estratégias de precificação e promoção é um desafio diante de um cenário complexo, em que cada categoria de produto demanda uma abordagem específica

46 | ATIVIDADES

Reforma Tributária: a criação dos três novos impostos será implementada de forma gradual a partir de 2026, terminando apenas em 2033

48 | OPERAÇÃO

Com um público diversificado, é preciso equilibrar preços, mix de produtos e eficiência operacional para manter a competitividade

52 | PERFIL

O Grupo Mateus começou com uma mercearia no Maranhão nos anos 1980 e hoje é um império varejista impulsionado por tecnologia e inteligência artificial

64 | LEGISLAÇÃO

Projeto de Lei prevê dedução de 5% no IRPJ para empresas que doarem alimentos dentro da validade e em condições adequadas de consumo

66 | JBP

Alinhamento estratégico e parcerias equilibradas garantem competitividade e eficiência ao canal de Atacarejo e à indústria

70 | ECONOMIA

BETS: Apostas e jogos on-line geram impactos negativo e desafiam empresas a mitigar riscos entre os colaboradores

74 | COMPETITIVIDADE

Venda de medicamentos isentos de prescrição possibilita a livre concorrência e facilita o acesso da população

80 | CRM

A tecnologia oferece uma série de benefícios que contribuem para o crescimento e a eficiência operacional do setor

86 | SORTIMENTO

Manter um mix de produtos competitivo e relevante é essencial para atender aos diferentes perfis de consumidores

90 | COMITÊS

A atuação dos Comitês Permanentes da ABAAS contribui para a evolução do canal Atacarejo

96 | POR DENTRO DA INDÚSTRIA

Confira as novidades das empresas patrocinadoras do Ranking ABAAS 2025

118 | ELEIÇÃO

Reeleito, o Presidente da ABAAS, Virgílio Villefort, continuará trabalhando para fortalecer a instituição e o setor

52



Ibson Mateus

90



Comitê Tributário



UAU Ingleza.

UAU cresce, SEU NEGÓCIO CRESCE JUNTO!

Em 2024, UAU cresceu **5x mais** que o mercado*!

UAU +42,2% em volume em litros x Mercado 8% em volume em litros*



MIX ATRATIVO
com 1 e 2 litros



MAIOR GIRO no
ponto de vendas



QUALIDADE UAU
que o consumidor
conhece



MAIOR
RENTABILIDADE
para o atacarejo

Acesse o site.





**DESDE 1919 NA HISTÓRIA E
NA MESA DOS BRASILEIROS**



A **MOCOCA** CONVIDA O ATACAREJO
PARA **JUNTOS&MISTURADOS**
CONSTRUIRMOS MAIS UMA ERA
DE **MEMÓRIAS** COM O **SABOR DO BRASIL**

 [vaquinhamococa](#)

 [mococa_oficial](#)

Com a palavra, **NOSSOS ASSOCIADOS:**

Atualmente, as farmácias detêm o monopólio da venda de medicamentos isentos de prescrição médica. Além de venda dentro de lojas no sistema self-service, o canal Farma ainda comercializa esses medicamentos em plataformas de delivery, como o iFood, por exemplo, que inclusive está anunciando isso na TV.

No entanto, atacarejos e supermercados têm pleiteado a autorização para vender esses produtos, na certeza de que a ampliação dos pontos de venda traria mais concorrência, com benefícios para a população.

Na sua visão, quais seriam os principais argumentos do Atacarejo para essa liberação? E quais vantagens essa mudança poderia trazer para os consumidores?

ILSON MATEUS
Mix Mateus



“O tema da venda de medicamentos isentos de prescrição é muito importante e merece uma reflexão profunda. Recentemente, estive nos Estados Unidos, onde existe o COSTCO, que comercializa esses medicamentos, facilitando o acesso da população. Quando há livre competição e concorrência, os preços tendem a cair, a qualidade do serviço melhora e, no fim das contas, quem ganha é o consumidor, que tem mais opções de compra.”

EVERTON MUFFATO
Max Atacadista



“Não vejo sentido a qualquer restrição que crie uma reserva de mercado para algum determinado setor; nosso setor busca uma liberdade que traz benefícios exclusivamente ao consumidor, com a competição e a livre iniciativa. Nunca reclamamos quando outros segmentos também revendem produtos do segmento alimentar, o que nos preocupa é como vamos ter eficiência para ter a preferência do nosso consumidor!”

BELMIRO GOMES
Assaí Atacadista



“O Brasil está atrasado nessa discussão - em diversos países (como Japão, Inglaterra, Suécia e Canadá), esse modelo é consolidado há anos, sem impacto negativo no consumo ou aumento da automedicação. Assim como as farmácias comercializam alimentos, o varejo alimentar também poderia vender MIPs com regulação e segurança, como ocorre globalmente.

Além disso, essa demanda é antiga no setor de varejo/ atacado: o objetivo é ampliar a concorrência e reduzir os preços. O segmento alimentar possui uma cadeia de distribuição altamente eficiente, capaz de diluir custos e oferecer medicamentos mais acessíveis sem comprometer a segurança ou o controle regulatório.

Acredito que o(a) consumidor(a) brasileiro(a) tem maturidade para lidar com essa mudança, assim como ocorre com as pessoas nos países onde esse modelo já existe. O debate sobre o tema é saudável e necessário. Mas é importante não perder de vista o essencial: facilitar o dia a dia de milhões de brasileiros(as), garantindo acesso mais rápido, preços mais justos e soluções práticas para as necessidades básicas de saúde.”

TIAGO ZAFFARI
Stok Center



"O que mais importa nessa discussão é o que é melhor para a população, e não para um ou outro setor. Como no passado os supermercados já vendiam esses medicamentos isentos de prescrição médica, os dados mostram claramente uma queda de preços e nenhum aumento nos casos de intoxicações. Além da comodidade que essa mudança vai trazer para o consumidor, já que ele poderá adquirir os medicamentos nas suas compras rotineiras nos atacarejos."

THULIO MARTINS
ABC Atacado e Varejo



"Como em vários países do mundo, os canais Atacarejo e varejo de supermercados têm uma expressiva capilaridade nacional, com papel importante de distribuição de alimentos e, conseqüentemente, para distribuir os medicamentos isentos de prescrição médica, além de trazer uma expressiva competitividade nestes produtos de primeira necessidade da população brasileira."

RODOLFO NEJM
Apoio Mineiro



"Vender os medicamentos que não exigem receita no Atacarejo, para o consumidor, além de garantir mais disponibilidade com muitas lojas espalhadas pelo Brasil, vai tornar os medicamentos mais acessíveis por causa da livre concorrência. Isso vai fazer com que o consumidor, além das opções de compra de conveniência, consiga comprar remédios de forma mais acessível. Vale lembrar que a farmácia vende praticamente todo tipo de alimento hoje em dia."

EDIS AMARAL (BRANCO)
Atacadão Dia a Dia



"Temos na Câmara dos Deputados um projeto de lei de autoria do deputado Glaustin da Fokus que visa permitir a venda de medicamentos isentos de prescrição médica, nos mesmos moldes que já ocorre em vários países. São os remédios vendidos nas farmácias, sem qualquer controle, até pela internet e delivery."

Quem ganha com essa lei, se for aprovada, é a população, que vai poder escolher onde comprar e vai ter acesso a preços mais baixos nas mais distantes regiões do país.

A liberação da venda destes medicamentos em atacarejos e supermercados é uma medida que favorece diretamente o consumidor, aumentando o acesso a produtos essenciais de saúde com preços mais competitivos. A conveniência dos atacarejos e o grande número de lojas por todo o país, aliados a um modelo de negócios que já opera com margens mais baixas, garantem uma oferta mais acessível e prática, sem comprometer os padrões de segurança e qualidade exigidos pela regulamentação."

JOVINO CAMPOS REIS
Bahamas Mix



"Além de trazer competitividade, reduzindo os preços, vai haver mais disponibilidade para o consumidor encontrar aquilo de que ele precisa em diversos pontos, não necessitando ir até a farmácia. Acredito que essa é uma maneira de oferecer um pouco mais de comodidade para o cliente, além, é claro, do principal, que é a redução de preços. Hoje, há uma diferença bem grande e pode haver uma diferença ainda maior nos remédios, sabemos que as margens trabalhadas pelas farmácias são maiores que as margens que o Atacarejo e o varejo aplicam."

JOSÉ COSTA*Costa Atacadão*

“A capilaridade num país continental como o Brasil, adicionado à questão de estacionamento, com certeza traz uma opção benéfica aos consumidores em itens de saúde sem prescrição médica, inclusive em muitos locais com redução de custos. Isso já acontece em vários países desenvolvidos, oferecendo um ecossistema com mais opções.”

EMÍLIO CARVALHO*Cencosud*

“Os medicamentos isentos de prescrição médica já são vendidos nas farmácias sem o acompanhamento de um farmacêutico ou atendente de farmácia, é só passar na prateleira, pegar o medicamento e se dirigir ao caixa para pagamento, sem nenhum questionamento. Inclusive, é possível realizar a compra desses medicamentos pela internet, via iFood, Mercado Livre e outros, sendo assim, por qual motivo os supermercados e os atacarejos não podem vender esses mesmos produtos?”

É perfeitamente possível realizar essas vendas em supermercados e atacarejos de maneira fácil, rápida, confortável, segura e organizada, assim como já ocorre em outros países, só para citar um, os Estados Unidos da América, um dos maiores mercados consumidores do mundo. Adicionalmente, os supermercados e os atacarejos dispõem de milhares de lojas espalhadas por todo o país, em cidades e bairros grandes, médios e pequenos, ampliando ainda mais o acesso aos consumidores que necessitam, inclusive diminuindo o tempo de deslocamento para comprar o medicamento.

Vamos deixar o consumidor escolher onde for mais conveniente para ele comprar esse tipo de medicamento, seja em uma farmácia, em um supermercado, em um atacarejo, pela internet ou o que for.”

HÉLIO CLARO GLORIGIANO*Comercial Esperança*

“Atacarejos e supermercados estão presentes em diversas localidades, incluindo regiões mais periféricas, onde a presença de farmácias é limitada. Permitir que esses estabelecimentos vendam medicamentos isentos de prescrição ampliaria a acessibilidade, facilitando o acesso aos produtos em regiões menos atendidas.

Esse movimento também aumentaria a concorrência no setor, o que poderia beneficiar os consumidores, tanto em termos de preço quanto em variedade. Os preços tenderiam a cair e a qualidade do serviço, melhorar. Vejo como importante o respeito à livre concorrência de produtos que não careçam de uma legislação especial, que é o caso dos medicamentos sem prescrição médica.”

SULIVAM COVRE*Atacadista Super Adega*

“O Atacarejo é o formato que mais cresce no país! Dessa forma, o consumidor teria à disposição um tipo de produto no modelo de vendas que boa parte da população brasileira frequenta e consome. O que nós queremos são direitos iguais! Se o produto não tem necessidade de prescrição para ser comercializado, não há motivos para só o canal Farma vendê-lo. Medicamentos com mais pontos de vendas democratizam o acesso da população à saúde. Além disso, o modelo cash and carry margem menor os produtos por ter esse tipo de característica. Isso significa que os preços desses tipos de medicamentos iriam cair, a população ficaria satisfeita e a indústria, sem dúvidas, aumentaria o seu faturamento.”

DANIEL COSTA*Novo Atacarejo*

“Países da Europa e Estados Unidos, por exemplo, já vendem remédios sem prescrição há muitos anos. No Brasil, já estamos discutindo o tema há bastante tempo. É uma medida que só vai trazer benefícios para a população, reduzindo o preço e com muito mais ponto de venda disponível.”

VIRGÍLIO VILLEFORT

Villefort Mais Barato Todo Dia



“Liberar a venda de medicamentos sem prescrição médica em atacarejos e supermercados vai trazer grandes benefícios ao consumidor brasileiro, modernizando o comércio no segmento e equiparando o Brasil a países mais evoluídos, como os Estados Unidos.

No passado, a venda era permitida, inclusive no meu atacarejo. Mas veio a proibição, que criou um monopólio favorável às farmácias, elevou os preços e dificultou o acesso, especialmente para aquelas pessoas que vivem em regiões mais afastadas, onde há poucas opções.

As farmácias hoje vendem de tudo, inclusive remédios, enquanto os atacarejos e os supermercados, mesmo com forte presença nas mais distantes regiões, não podem vender medicamentos. Essa restrição cria um desequilíbrio competitivo que prejudica o consumidor. Permitir a venda desses remédios em mais estabelecimentos vai aumentar a concorrência, com consequente queda nos preços, e vai facilitar o acesso para todos. Se as farmácias já vendem esses produtos sem qualquer controle adicional para qualquer pessoa, inclusive para menor de idade, e vendem também pela internet e pelo delivery, não tem justificativa para impedir que outros tipos de varejo também vendam.”

MARCO OLIVEIRA

Atacadão



“A força de negociação e compra dos atacarejos faz com que o segmento consiga oferecer milhares de produtos a preços mais competitivos; com os medicamentos isentos de prescrição (MIP), não seria diferente. Nesse movimento, os consumidores saem ganhando, já que terão mais opções para buscar os melhores preços no formato mais conveniente.

No caso do Atacadão, por exemplo, o fato de termos lojas distantes dos grandes centros urbanos, onde a concentração de farmácias tende a ser menor, facilita o acesso a medicamentos de venda livre à população menos favorecida.”

CARLOS SEVERINI

Tenda Atacado



“O aumento do número de pontos de venda com a entrada do varejo nesse comércio deve aumentar significativamente a oferta dos MIPs no canal de Atacarejo. Aumentando os pontos de venda e com a concorrência maior, é certo que os preços baixem.”

CLÉBER GOMEZ

Spani Atacadista



“Além de seguir uma tendência global, já observada com sucesso em países como Estados Unidos, Canadá, França e Japão, a viabilização da venda de medicamentos isentos de prescrição médica em atacarejos e supermercados no Brasil vai oferecer à população mais acesso e preços mais baixos. Aliar a força do formato de venda dos atacarejos, que é um sucesso consolidado no país, com mais esta comodidade ao cliente, demonstra um avanço na defesa e no interesse dos consumidores.”

MARCELO TIGLIA GASTALDI

Mercantil Nova Era



“Acredito que o consumidor só tem a ganhar com a venda de medicamentos sem prescrição médica nos atacarejos e nos supermercados, isso significa uma maior conveniência e facilidade de acesso. Com muito mais pontos de venda comercializando, o cliente vai ter mais opção de escolha. Além disso, com o mercado aberto, inevitavelmente teremos preços mais acessíveis à população, o que, no momento que nosso país vive, é fundamental. O Brasil está atrasado nesse sentido, e temos que mudar isso.”

EDUARDO ROLDÃO
Roldão Atacadista

"O Roldão Atacadista acredita que a ampliação dos canais de venda de medicamentos isentos de prescrição médica representa um avanço significativo para a democratização do acesso à saúde no Brasil. Atualmente, a comercialização desses produtos está restrita às farmácias, mas defendemos que a venda em atacarejos e supermercados traria benefícios diretos para os consumidores e para a economia como um todo.

1. Mais Concorrência, Preços Mais Baixos

A ampliação dos pontos de venda de medicamentos aumentaria a concorrência e, conseqüentemente, reduziria os preços desses medicamentos. Em um cenário econômico desafiador, garantir que a população tenha acesso a produtos de saúde essenciais a preços mais acessíveis é uma medida que beneficia milhões de brasileiros. O modelo de Atacarejo, por sua estrutura de compras em grande escala e eficiência operacional, tem capacidade de oferecer valores mais competitivos, impactando positivamente o orçamento das famílias.

2. Maior Acesso e Conveniência para os Consumidores

Os atacarejos estão presentes em diversas regiões do Brasil, muitas vezes em locais onde o acesso a farmácias é limitado. Permitir a venda de medicamentos isentos de prescrição nesses estabelecimentos garantiria que mais pessoas tivessem acesso a medicamentos básicos sem precisar se deslocar por longas distâncias. Além disso, os consumidores poderiam incluir esses produtos em suas compras habituais, tornando o processo mais prático e eficiente.

3. Regulamentação e Segurança Mantidas

A venda de medicamentos já segue regulamentações rigorosas da Anvisa, garantindo que apenas medicamentos seguros e com eficácia comprovada estejam disponíveis para o público. Os atacarejos poderiam seguir os mesmos protocolos de controle e armazenamento adotados pelas farmácias, assegurando que os produtos sejam comercializados com total segurança e dentro das normas estabelecidas.

4. Experiência Internacional como Referência

Em diversos países, como Estados Unidos e Reino Unido, supermercados e atacarejos já comercializam medicamentos isentos de prescrição, sem prejuízo à segurança da população. Esse modelo internacional mostra que a descentralização da venda desses produtos não compromete a saúde pública, mas, ao contrário, amplia as opções e traz benefícios para os consumidores.

Conclusão - A venda de medicamentos isentos de prescrição em atacarejos e supermercados representa um passo importante para tornar a saúde mais acessível e econômica para a população. O Roldão Atacadista apoia essa mudança e se coloca à disposição para contribuir com um modelo seguro, regulado e eficiente de comercialização, garantindo que os consumidores tenham mais opções, melhores preços e maior comodidade no acesso aos medicamentos básicos do dia a dia. Acreditamos que a evolução do setor de varejo pode e deve caminhar ao lado do bem-estar da sociedade, e estamos prontos para fazer parte dessa transformação."

FILIFE MARTINS
MartMinas Atacado e Varejo

"Acreditamos que permitir a venda de medicamentos isentos de prescrição médica em atacarejos e supermercados representa um avanço importante para o acesso à saúde no Brasil. Essa mudança ampliaria a concorrência, o que resultaria em preços mais competitivos e maior conveniência para os consumidores, que poderiam adquirir esses produtos durante suas compras habituais. Além disso, o setor de Atacarejo já segue rígidos protocolos de qualidade e segurança, assegurando que a comercialização desses medicamentos ocorra de maneira responsável, como já acontece em diversos países desenvolvidos."

CAIO LIRA
Dom Atacadista

"Mais concorrência significa preços mais baixos — estamos falando de até 35% de economia! Além disso, facilitaria a vida de quem mora longe, em um dos tantos municípios onde não tem farmácia. Nos Estados Unidos e na Europa, isso já é uma realidade. O Brasil precisa democratizar o acesso ampliando a rede de distribuição e estimulando a livre concorrência. Quem se beneficia é a população."

scJohnson
Uma empresa de família
trabalhando por um mundo melhor

**EFICÁCIA
E RAPIDEZ**

Baygon®



AGORA, EM
UMA VERSÃO
EXCLUSIVA
PARA O C&C,
COM UM
MELHOR
CUSTO
BENEFÍCIO.

CUIDADO! PERIGOSO! ANTES DE USAR LEIA AS INSTRUÇÕES
DO RÓTULO. CONSERVE FORA DO ALCANCE DAS CRIANÇAS E ANIMAIS.



JULIO CESAR LOHN
Brasil Atacadista

“Na visão do Grupo Mundial Mix, ampliar a venda de medicamentos isentos de prescrição pode ser um passo transformador para o mercado, trazendo uma série de argumentos e benefícios.

Principais Argumentos:

- **Descentralização e Acesso Ampliado:** Ao permitir que atacarejos comercializem esses produtos, o acesso se torna mais abrangente, alcançando regiões e comunidades pouco atendidas pelas farmácias tradicionais.
- **Concorrência Saudável:** A entrada de novos players estimula a competição, levando à redução de preços e à melhoria contínua dos serviços, beneficiando o mercado e os consumidores.
- **Integração de Serviços e Inovação:** Esses estabelecimentos podem aproveitar sua estrutura para oferecer pacotes integrados de saúde, com promoções especiais, programas de fidelidade e parcerias com serviços de saúde, criando um ambiente inovador e dinâmico.

Vantagens para os Consumidores:

- **Mais Conveniência:** Com uma rede maior de pontos de venda, os consumidores poderão adquirir medicamentos durante as compras do dia a dia, combinando praticidade com economia de tempo.
- **Melhores Preços e Ofertas:** A economia de escala dos atacarejos pode resultar em preços mais competitivos e promoções exclusivas, tornando os medicamentos mais acessíveis.
- **Acesso a Informação e Orientação:** Os próprios estabelecimentos podem fomentar campanhas educativas e oferecer orientações sobre o uso correto dos medicamentos, promovendo um consumo consciente e informado.

Essa mudança não só moderniza o setor, mas também cria um ecossistema de saúde mais integrado e centrado no bem-estar do consumidor.”



JOSÉ KOCH
Komprão Koch Atacadista

“Na minha visão, a venda de Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs) em atacarejos e supermercados traria benefícios principalmente em conveniência, competitividade e economia para o consumidor.

A ampliação dos pontos de venda permitiria que os clientes adquirissem esses produtos durante suas compras habituais, tornando o processo mais prático e eficiente. Além disso, supermercados e atacarejos possuem um grande fluxo de pessoas diariamente, o que pode facilitar o acesso a esses medicamentos de forma rápida e integrada ao dia a dia do consumidor.

Outro ponto relevante é o estímulo à concorrência. Com mais estabelecimentos autorizados a vender MIPs, haveria uma maior diversidade de preços e promoções, o que poderia beneficiar diretamente o consumidor, tornando os medicamentos mais acessíveis financeiramente.”



JOÃO PEREIRA
Fort Atacadista

“É hora de evoluirmos em relação ao acesso a medicamentos básicos no Brasil. Hoje, farmácias detêm um verdadeiro monopólio sobre a venda de analgésicos, antialérgicos e outros itens de primeiros socorros que não precisam de receita médica. Isso encarece os preços e dificulta o acesso, especialmente para quem vive em regiões mais afastadas. Permitir que supermercados e atacarejos vendam esses produtos de forma prática e segura é uma questão de democratizar o acesso à saúde e dar mais opções para o consumidor. Essa mudança não tem a ver com medicamentos controlados — estamos falando de produtos que já podem ser comprados sem prescrição em farmácias ou on-line. Ampliar os pontos de venda aumentaria a concorrência e resultaria em preços mais justos para todos.”

PANTENE

ÓLEO MILAGROSO



**REPARA E PROTEGE.
BRILHO IMBATÍVEL.**

A ESPECIALISTA QUE VOCÊ
JÁ CONHECE, COM NOVIDADES
QUE VOCÊ NUNCA VIU.

NOVAS
embalagens



NOVIDADE
EXCLUSIVA



UMA OPORTUNIDADE INCRÍVEL
PARA IMPULSIONAR SUA RENTABILIDADE

É BOM PRA QUEM VENDE. É BOM PRA QUEM COMPRA.



SE TEM LIMPEZA,
TEM LIMPPANO.



/limppano



limppano



limppano.com.br

LIMPPANO



LAVA ROUPAS EM PÓ TIXAN YPÊ

Nova fórmula rende até 28 lavagens¹

O Lava Roupas em Pó Tixan Ypê está com nova fórmula, que oferece até 28 lavagens¹, e conta com a tecnologia XMAX, que garante a remoção das manchas², deixando suas roupas limpas. Uma escolha inteligente para quem busca rendimento³ e eficácia.

- ¹**Embalagem de Tixan Pó de 1,6 kg**, em máquina de abertura superior de 11kg para sujeiras do dia-a-dia testadas (½ copo de 200 ml (57 g)).
- ²**Remove manchas como:** suco de laranja, sobremesa de chocolate e óleo de fritura, em tecidos de algodão, seguindo as recomendações de uso do produto.
- ³**Rendimento vs. fórmula anterior** de Tixan Pó 1,6 kg. Para saber mais, acesse nosso site.



CEPÊRA EM PARCERIA COM A KNORR - MARCA DA UNILEVER EXPANDE SUA LINHA DE ATOMATADOS

A parceria vem com o lançamento da **primeira Passata 1,5 kg** voltada para o food service no Brasil. A novidade chega junto ao **Extrato de Tomate 1,5 kg** e ao **Molho de Tomate Tradicional 1,5 kg**, oferecendo mais praticidade e rendimento para restaurantes, pizzarias e lanchonetes. Além das versões para o setor profissional, a linha contará com embalagens de **Passata Knorr 300 g** e **Extrato de Tomate Knorr 280 g**, atendendo ao público de casa. Com isso, Cepêra e Knorr reafirmam seu compromisso de oferecer soluções inovadoras e de alta qualidade para o mercado.

Imagens: Divulgação

NOVIDADE

GLADE AUTOMATIC SPRAY REFIL

Lembranças de Infância duas unidades

Deixe-se envolver nesta combinação calorosa de conforto e refrescância com notas florais brancas e almiscar em pó criando uma fragrância pura e inocente, agora em uma Super Oferta, com duas unidades. Esta promoção é uma oferta de 35% de desconto vs item regular unitário. Glade Automatic Refil foi desenvolvido para deixar sua casa perfumada e aconchegante com uma sensação de limpeza duradoura.





Experimente a nova **SuperSequinha**

Nova



Até **12H*** Super**Seca**, Super**Preço**



MATURATTA É CHURRASCO E PONTO

MATURATTA ENTENDE O QUE FAZ UM CHURRASCO SER INESQUECÍVEL. COM UMA LINHA ESPECIAL DE CORTES MATURADOS, GARANTE CARNE MACIA, SUCULENTA E CHEIA DE SABOR.

Para quem ama churrasco, cada detalhe importa – do corte perfeito ao momento de servir. Seja para o churrasqueiro que comanda a grelha ou para quem está lá para aproveitar, Maturatta é sinônimo de churrasco. Pioneira e líder em hambúrguer bovino para churrasco, a marca também leva para a categoria a experiência autêntica da brasa. Porque churrasco de verdade tem que ter qualidade, sabor e a carne certa: Maturatta.

MOCOCA

sinônimo de tradição, qualidade, confiança e inovação no segmento



Dentro do setor de lácteos, a Mococa continua se consolidando e mantendo sua posição como líder absoluta em Mistura Láctea Condensada e Mistura Creme de Leite. Com mais de 40% de participação no mercado, essa liderança reflete o compromisso da empresa de oferecer produtos que atendem com excelência às necessidades dos consumidores e o foco em execução impulsionando novos negócios para os clientes e garantindo alto giro nas lojas. A Mococa continua sendo sinônimo de tradição, qualidade, confiança e inovação no segmento.

Fonte: Dados da Scantech FY 2024

ELETROFRIO: como aliar baixo custo inicial, economia de energia e inovação?

As recentes instalações de sistemas de refrigeração em atacarejos vêm mostrando tendências na redução do custo inicial de aquisição, economia de energia, baixa carga de gás e segurança operacional. O uso de **HighPacks**, que são equipamentos que resfriam o glicol dos expositores, câmaras de resfriados e unidades condensadoras do sistema de congelados localizado nas proximidades, resulta em:

- **Simplicidade:** baixo custo de aquisição e instalação dos equipamentos, bem como facilidade e economia de operação e manutenção;
- **Pequena quantidade de gás:** o uso de componentes adequados permite mínima quantidade de gás circulante no sistema;
- **Segurança:** compressores e demais componentes estão divididos em circuitos independentes, oferecendo maior segurança na operação.



Ao utilizar componentes de primeira linha e válvulas eletrônicas, a elevada eficiência energética é o grande destaque da solução. Projetado para ser instalado ao tempo - sem necessidade de edificações.

A família Elefante está crescendo e traz dois novos sabores especiais

Abasteça suas gôndolas e aproveite os lucros com Elefante, a **marca líder absoluta**¹ em volume e valor.



¹ Nielsen Retail Index JAN/25

twdesign

IMAGENS ILUSTRATIVAS

praticidade
para o consumidor

Potes
colecionáveis

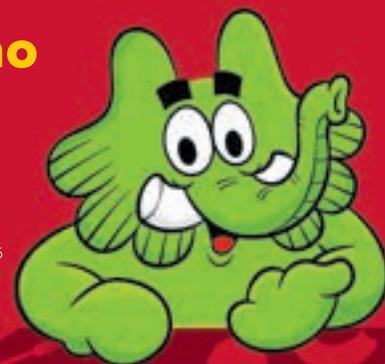
inovação
na categoria

Todos potes
mesmo preço

 [elefante.oficial](https://www.instagram.com/elefante.oficial)

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

MAURICIO © MSP - BRASIL / 2025



EXPERIÊNCIA GASTRONÔMICA

Aurora Premium inova com Costela Suína Barbecue – do freezer direto para o micro-ondas



Já disponível nos principais atacarejos do país, a Costela Suína com Molho Barbecue da Aurora Premium se destaca pela entrega de uma experiência gastronômica diferenciada com preparo prático e rápido.

Ela se diferencia do mercado, pois pode ser aquecida diretamente no micro-ondas em apenas 20 minutos, sem perder sabor e suculência. Feita pelo método sous vide, a costela passa por um cozimento lento de sete horas, garantindo maciez que desmancha na boca. Com essa inovação, a Aurora Premium reforça sua posição, agregando valor e conveniência ao varejo e atacado.

Ballantine's Sunshine

O novo sabor abacaxi, que traz a essência tropical para o universo do whisky

A categoria de whisky segue em ascensão, impulsionada pelos produtos saborizados, que conquistam cada vez mais consumidores. A tendência abre oportunidade para fortalecer a marca no varejo, impulsionando vendas e recrutando novos consumidores. Para tornar a experiência mais completa, o lançamento vem com pack promocional superatrativo e uma ótima opção presenteável. As vendas começaram em 20 de fevereiro em todo o Brasil.

Mais em ballantines.com e no Instagram: [@ballantinesbr](https://www.instagram.com/ballantinesbr)



Imagens: Divulgação



BABY SOFT: lançamento de amaciante concentrado com volumetria de 3 litros

Baby Soft, a marca de amaciante concentrado que mais cresce no Brasil, anuncia uma grande novidade! Agora disponível em embalagem de 3 litros, Baby Soft oferece o dobro de cuidado e praticidade para o consumidor. Em 2024, a marca cresceu mais de 80%, consolidando-se como a líder de crescimento no segmento. Parte do portfólio da GTEX Brasil, uma das líderes em higiene e limpeza há mais de 50 anos, o produto chega ao mercado com uma embalagem moderna e de alta visibilidade, alinhada às tendências do setor. Sua fórmula inovadora, hipoalergênica e com microcápsulas, garante roupas perfumadas por até 100 dias. Disponível nas principais redes de Cash & Carry, a nova volumetria reforça a presença da GTEX nesse canal, onde já possui forte representatividade.



FRANCIS

Inspire e
renove-se

NOVO



Quando a perfumação é boa,

MAIS é sempre melhor



COM VITAMINA





MAT INSET

SE DESTACA NO MERCADO DE INSETICIDAS

A marca Mat Inset, da indústria Flora, vem crescendo acima do mercado, consolidando-se como uma das principais opções para o controle de pragas. Desenvolvido com tecnologia de ponta, o produto foi pensado para combater eficazmente diferentes tipos de insetos, garantindo proteção e bem-estar. Com uma formulação eficiente e segura, Mat Inset se destaca pela qualidade e inovação, reforçando o compromisso da Flora de oferecer soluções que atendam às necessidades dos consumidores e do varejo.



Lavanderia UAU

melhor resultado para sua loja e soluções para o consumidor!

A UAU vem conquistando espaço na cesta do consumidor e tracionando o mercado de lavanderia. No último ano, segundo dados da Nielsen, a linha de Amaciantes UAU teve um desempenho surpreendente, crescendo 5 vezes mais que o mercado, com um aumento de 36% em volume de litros consumidos – superando a média de crescimento do segmento (7%) nos lares brasileiros. Em Lava Roupas, para impulsionar a experimentação e oferecer praticidade ao consumidor, a marca expandiu seu portfólio com a versão de Lava Roupas UAU em sachê 800 ml. A novidade combina alta performance com perfumes sofisticados, adequando-se ao bolso do shopper e garantindo rentabilidade ao Atacarejo.

Fonte: Cálculos da UAUIngleza baseados em parte nos dados informados pela NielsenIQ, Painel Homescan para a categoria de Amaciante, no comparativo em volume 2024x2023, para o mercado brasileiro.



MAIS QUE PREPARADA, PRONTA

Absolut & Sprite

A Coca-Cola Company e Pernod Ricard estão animadas em apresentar Absolut Vodka & Sprite no Brasil! Após o grande sucesso na Europa, essa combinação premium de vodka e refrigerante de limão chegou ao nosso país no final de 2024. Com 5% de teor alcoólico, Absolut Vodka & Sprite traz um sabor refrescante, perfeito para curtir o verão e o carnaval com estilo. Já disponível em pontos de venda por todo o Brasil! A Coca-Cola Company segue rigorosos protocolos de Consumo Responsável e as leis nacionais. **Consuma com responsabilidade e aproveite cada momento!**

A GENTE INVENTA,

Cepêra

DESDE 1947 BRASIL

VOCÊ REINVENTA.

LÍDER DE MERCADO

1º MARCA

NA CATEGORIA BARBECUE

REPRESENTANDO

26,4%*

NO MERCADO



*Scanntech Share Unidades, Barbecue, Brasil, Atacarejo, 2024, acima de 1Kg

UM NOVO DESIGN, O MESMO SABOR!



Com a **quantidade ideal** para seu negócio!



ACESSE O QR CODE E
ENTRE EM CONTATO COM O
NOSSO TIME COMERCIAL!



EVENTOS ABAAS

2025



Jantar do Ranking e Workshop ABAAS reúnem associadas, indústrias e especialistas para debates importantes sobre o Atacarejo

Anualmente, a ABAAS realiza dois eventos importantes para reunir o setor: a apresentação do Ranking e o Workshop. Em 2025, eles acontecem nos dias 26 de março e 15 de outubro, respectivamente. Esses encontros têm o objetivo de fortalecer o canal Atacarejo e o relacionamento com fornecedores.

Jantar Ranking ABAAS

DATA: 26 de março de 2025 - Quarta-feira

HORÁRIO: 15h às 21h25

LOCAL: Clube Monte Líbano, São Paulo (SP)

Workshop ABAAS

DATA: 15 de outubro de 2025 - Quarta-feira

HORÁRIO: 8h às 19h50

LOCAL: Transamérica Expo Center, São Paulo (SP)

Seminário Boas Práticas Segurança Operacional Porta-Palet e Empilhadeira

DATA: 15 de abril de 2025 - Terça-feira

HORÁRIO: 6h30 às 16h30

LOCAL: Sede da NielsenIQ - Rua Monte Castelo, 55
Granja Vianna - Cotia (SP) - (Rod. Raposo Tavares Km 23)



RANKING ABAAS 2025

Criado em 2022, em parceria com a NielsenIQ, o Ranking ABAAS foi idealizado para auxiliar associados e fornecedores na tomada de decisões e no planejamento de negociações, com especial atenção às características específicas.

O Ranking é fruto de um investimento significativo em inteligência de mercado, que vem sendo feito pela instituição nos últimos anos no sentido de obter dados precisos sobre o setor, a fim de aprimorar a qualidade das informações e disponibilizá-las para as empresas associadas e fornecedoras.

Os resultados divulgados a cada ano são referentes ao ano anterior. Em 2023, por exemplo, as associadas da ABAAS faturaram mais de R\$ 300 bilhões – números que foram expostos durante um jantar realizado no Hotel Unique, em São Paulo (SP), em abril de 2024.

Neste ano, o jantar aconteceu no Clube Monte Líbano, na capital paulista, somente para convidados.

WORKSHOP ABAAS 2025

O Workshop, evento que acontece durante um dia inteiro, conta com painéis, palestras, debates e muito networking, promovendo a integração entre atacarejos e indústrias. Em 2024, o tema foi “Adaptação do Atacarejo à nova realidade do consumo”. A extensa programação teve a colaboração e é embasada por dados fornecidos pelas empresas parceiras Advantage Group América Latina e Brasil e NielsenIQ.

Além de analisar a realidade atual do setor, o Workshop promove insights sobre como as indústrias podem colaborar para o cenário do canal e como preservar a essência do Atacarejo. Ainda no evento, o Prêmio ABAAS/NilsenIQ de Performance no Atacarejo reconhece fornecedores com melhor desempenho.

O Workshop 2025 será no dia 15 de outubro, no Transamérica Expo Center, na capital paulista. A ABAAS pede que associadas e fornecedores se programem com antecedência. Também será restrito a convidados. ◀



Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, durante reunião com representantes dos setores de atacado e varejo. Palácio do Planalto, Brasília - DF

Diálogo com o GOVERNO

Membros da ABAAS e de outras entidades representantes do varejo alimentar se reúnem com o Governo Federal para debater estratégias que impactam o setor

O Governo vem estudando medidas que impactam diretamente o setor de alimentação do Brasil, algumas delas destinadas a reduzir os efeitos da inflação no bolso dos brasileiros. Por isso, abriu um diálogo com entidades representantes do varejo e, além da ABAAS, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), a Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (ABAD) e a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) participam de encontros com diferentes instâncias do Governo Federal.

As medidas propostas pelas entidades incluem a reestruturação do Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT), a venda de medicamentos isentos de prescrição médica nos supermercados, a modernização

do prazo de validade dos industrializados e a isenção de impostos sobre doações de alimentos. As entidades defendem, ainda, a implementação imediata da Cesta Básica Nacional isenta de impostos, uma conquista da Reforma Tributária prevista para entrar em vigor em 2027.

A série de encontros com representantes do Governo — como o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o Vice, Geraldo Alckmin, além de Ministros e outros membros da instância federal —, ainda está em andamento. Virgílio Villefort, Presidente da ABAAS; Edis Amaral (Branco), Membro Efetivo do Conselho Fiscal da ABAAS; João Galassi, Presidente da ABRAS; Paulo Pompilio, Primeiro Vice-Presidente da ABRAS; João Dornelas, Presidente Executivo da ABIA; e Leonardo Severini, Presidente da ABAD, são representantes do setor varejista que já estiveram em Brasília (DF). ►

A linha de hambúrgueres N° 1*

do mercado apresenta novidades para você vender muito mais!



Conheça o novo hambúrguer da Seara perfeito para Air Fryer!



Prático

Pronto em 15 minutos sem se preocupar



Mais sabor

100% carne bovina em 150g



Mais saudável

Sem fritura

Garanta a linha completa de Hambúrgueres Seara!



Chegou o Texas Burger com o dobro do tamanho e mais sabor a cada mordida!

2x
maior



Variedade

Sabor Defumado e Cheddar



Prático

No lanche ou na refeição

Garanta a linha completa de Texas Burger!



Abasteça sua loja com os hambúrgueres mais vendidos do Brasil e garanta grandes resultados!



Lista dos alimentos:

TARIFA ZERO

O Governo Federal avança ao implementar medidas importantes relacionadas ao setor. Em março, o Comitê Executivo de Gestão (Gecex) da Câmara de Comércio Exterior (Camex), órgão do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), anunciou a redução do imposto de importação de 11 alimentos.

A decisão faz parte de uma medida anunciada pelo Vice-Presidente e Ministro do MDIC, Geraldo Alckmin, em parceria com os ministérios da Fazenda, da Agricultura e Pecuária, do Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar e a Casa Civil. A medida determinou a isenção do imposto de importação para uma série de alimentos com potencial de importação, como carnes, sardinha, café torrado e em grão, azeite de oliva, açúcar, óleo de palma, óleo de girassol, milho, massas e biscoitos.

Segundo a Agência Brasil, a lista com os códigos de Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) tem nove tipos de alimentos, que estão divididos em dez NCM, já que há duas versões beneficiadas de café.

Governo Federal e entidades representantes do varejo alimentar têm mantido um diálogo aberto para debater propostas ligadas ao setor varejista.

- Carnes desossadas de bovinos, congeladas: de 10,8% para 0%
- Café torrado, não descafeinado (exceto café acondicionado em capsulas): de 9% para 0%
- Café não torrado, não descafeinado, em grão: passou de 9% para 0%
- Milho em grão, exceto para semeadura: passou de 7,2% para 0%
- Outras massas alimentícias, não cozidas, nem recheadas, nem preparadas de outro modo: passou de 14,4% para 0%
- Bolachas e biscoitos: passou de 16,2% para 0%
- Azeite de oliva extravirgem: passou de 9% para 0%
- Óleo de girassol, em bruto: passou de 9% para 0%
- Outros açúcares de cana: passou de 14,4% para 0%
- Preparações e conservas de sardinhas, inteiros ou em pedaços, exceto peixes picados: de 32% para 0%
- No caso da sardinha, a alíquota zero vale para uma quota de importação máxima de 7,5 mil toneladas. ◀

SOLUÇÕES COMPLETAS PARA SUA LOJA.



Catálogos



- ▶ *Expositores remotos e com máquina acoplada;*
- ▶ *Gôndolas;*
- ▶ *Check-outs;*
- ▶ *Porta Paletes;*
- ▶ *Casas de máquinas;*
- ▶ *Câmaras frigoríficas.*

GRUPO

JPaulatti

 **ELETROFRIO**
REFRIGERAÇÃO

FAST
Gôndolas & Check-outs

ENERGIA LÁ EM CIMA. FATURAMENTO TAMBÉM.

TENHA EM SUA LOJA A MARCA
DE ENERGÉTICOS BRASILEIRA MAIS
RECONHECIDA* PELOS CONSUMIDORES.



TNT ENERGY



Grande variedade de sabores com zero adição de açúcar



Rico em vitaminas do complexo B

TNT SPORT DRINK

 Rico em vitamina C e potássio, fortalecendo a imunidade e prevenindo câibras

 Patrocinador oficial de grandes clubes do futebol brasileiro



TNT ABRIU, PARTIU

*Estudo realizado pela MindMiners para o Grupo Petrópolis, agosto/2024.

ATACAREJO LIDERA O VAREJO ALIMENTAR

Levantamento da NielsenIQ aponta que o setor registrou um crescimento de 12,9% no último ano, consolidando-se como a principal escolha de grande parte da população brasileira. No início de 2025 o crescimento já é de 13,9%

Por **Vania Nocchi**

Atualmente, o Atacarejo é o maior canal do varejo alimentar do Brasil. Essa é a conclusão do levantamento de mercado feito pela NielsenIQ ao longo de 2024, a pedido da ABAAS. O estudo revela, ainda, que o Atacarejo foi o canal que mais cresceu no ano passado em relação aos outros setores do varejo alimentar e que, atualmente, três em cada quatro lares brasileiros fazem compras em lojas do setor.

Ainda de acordo com o levantamento, o faturamento das associadas ABAAS em 2024 ultrapassou a marca dos R\$ 340 bilhões. As informações, fornecidas pelas próprias redes, dão origem ao Ranking ABAAS, que chega à sua 4ª edição. Além de reforçar o trabalho das empresas que atuam no setor, o Ranking é importante para avaliar o desempenho de grandes redes, já que apresenta dados que contribuem diretamente para a tomada de decisões estratégicas.



CONTRIBUIÇÃO PARA A ECONOMIA BRASILEIRA

A quarta edição do Ranking ABAAS aponta que o Atacarejo já está consolidado como uma escolha de grande parte da população brasileira e, hoje, é o maior canal em vendas de produtos alimentares. Cada vez mais, o canal penetra nos lares brasileiros por oferecer um bom custo-benefício. O amadurecimento do modelo, que vem se adaptando às demandas sem perder a essência, segue impactando positivamente a sociedade e contribuindo, assim, para a economia brasileira. ►

Atacarejo tem o maior crescimento no varejo alimentar. Dados de 2025

Importância % em valor

100

17,1

26,0

7,6

49,3

Variação % de vendas valor

12,3

9,7

12,0

8,4

13,9

AS+Atacarejo

AS+Hiper

AS Super Gde

AS Super Pq

Atacarejo

Fonte: NIQ total Store - Mercado moderno: AS e Atacarejo | JAN + FEV 24 vs 23

MAIOR CRESCIMENTO DO VAREJO ALIMENTAR

Em 2024, o Atacarejo registrou um crescimento de 12,9%, o maior entre todos os setores do varejo alimentar. “O canal está mais maduro e não necessita de um ritmo tão grande de abertura de lojas, como aconteceu em anos anteriores. O resultado significa que as lojas já estabelecidas passaram a contribuir muito positivamente para o crescimento”, afirma Jonathan Rosa, Líder de Satisfação e Análise para Varejo da NielsenIQ.

O efeito positivo das lojas mais maduras se deve, principalmente, à ampliação da oferta de serviços e ao aumento do sortimento, como FLV, açougue, padaria e fatiamento de frios, por exemplo. O levantamento da NielsenIQ revelou que mais de 39% do crescimento vindos das mesmas lojas ocorreu via perecíveis frescos.

O especialista finaliza afirmando que “o formato de compra vem mudando. O consumidor está disponibilizando mais dinheiro para o canal e busca se abastecer, comprar volume, com o objetivo de economizar. O grande destaque do levantamento é que o Atacarejo entra agora em uma fase na qual se propõe, cada vez mais, a oferecer uma solução completa de compra para atrair e fidelizar o consumidor”. ▶



DO CRESCIMENTO DO ATACAREJO (MESMAS LOJAS) OCORRE VIA PERECÍVEIS FRESCOS (açougue, padaria, frios etc)



SEGUIDO DE COMMODITIES



E BEBIDAS

O MOVIMENTO, SOMADO AO AUMENTO DE FREQUÊNCIA E LEALDADE, APROXIMA AINDA MAIS O CANAL DO CONSUMIDOR

Fonte: TSR Item | Total Brasil Atacarejo | Contribuição de cestas para o crescimento de mesmas lojas do canal



O sucesso da categoria que vai **nutrir** também as suas vendas.

Óleo Nutritivo
OX Nutre



Reparador de pontas para selamento de cutículas e nutrição dos fios.

120ml

Ideal para cabelos ressecados e sem brilho.

Com óleos essenciais de cálcio, mirra e oliva.

OX

O PODER DOS SEUS CABELLOS



4° RANKING ABAAS

NOTAS METODOLÓGICAS DO RANKING

• O levantamento dos dados divulgados no Ranking ABAAS foi feito a partir de dados enviados por 23 empresas associadas, referente ao ano de 2024.

• Em alguns casos, por se tratar de redes, os números refletem a soma do faturamento total, incluindo outras unidades de negócio.

• Além disso, a ABAAS projetou o faturamento do total dos 25 associados para uma visão completa.



RANKING

ASSOCIADOS	POSIÇÃO 2024
ATACADÃO	1
ASSAÍ	2
MATEUS	3
IRMÃOS MUFFATO SA	4
GRUPO PEREIRA	5
MART MINAS ATACADO E VAREJO & DOM ATACADISTA	6
CENCOSUD	7
GRUPO KOCH SA	8
TENDA	9
COSTA ATACADAO/GRUPO JC	10
ATACADÃO DIA A DIA	11
NOVO ATACAREJO	12
COMERCIAL ZAFFARI	13
SUPER NOSSO + APOIO MINEIRO	14
BAHAMAS	15
SPANI	16
COMERCIAL ESPERANÇA	17
VILLEFORT	18
MUNDIALMIX GRUPO	19
SUPER ADEGA	20
GRUPO MERCANTIL NOVA ERA LTDA	21
AKKI ATACADISTA	22
TOTAL	23
TOTAL PROJEÇÃO ABAAS	25

NOSSOS ASSOCIADOS



PATROCINADORES





FATURAMENTO EM 2024	NÚMERO DE LOJAS	FUNCIONÁRIOS
R\$ 86.020.000.000	379	76.728
R\$ 80.570.000.000	302	87.201
R\$ 36.385.706.000	272	60.622
R\$ 17.433.234.858	106	22.124
R\$ 15.326.536.185	96	18.665
R\$ 11.432.757.233	86	16.171
R\$ 11.235.202.790	233	17.942
R\$ 10.340.540.000	80	12.436
R\$ 7.400.469.000	45	8.748
R\$ 7.303.847.334	15	7.883
R\$ 6.039.333.061	30	8.534
R\$ 5.832.007.329	35	8.628
R\$ 5.752.584.741	46	7.445
R\$ 4.728.101.662	60	8.247
R\$ 4.321.150.318	84	7.643
R\$ 4.158.000.000	42	4.647
R\$ 3.868.742.229	23	4.060
R\$ 3.301.842.000	34	4.882
R\$ 2.726.668.461	32	4.507
R\$ 2.420.214.423	7	1.525
R\$ 2.414.890.631	25	3.908
R\$ 1.199.995.586	7	892
R\$ 330.211.823.841	2039	393.438
R\$ 339.578.002.160	2151	405.407



APOIO





Equilíbrio entre

PRECIFICAÇÃO E PROMOÇÃO



Este tema foi amplamente discutido durante o painel "Competitividade: Como Preservar a Essência do Canal para seguir Relevante", realizado no Workshop ABAAS 2024.

Abordagens diferentes são fundamentais para otimizar os resultados, manter a essência do Atacarejo e oferecer preços acessíveis ao consumidor, garantindo a competitividade e o crescimento sustentável do canal

Por **Vania Nocchi**

Encontrar o equilíbrio entre estratégias de precificação e promoção é um desafio diante de um cenário complexo, em que cada categoria de produto demanda uma abordagem específica. No Atacarejo, manter a competitividade é indispensável e, por isso, para garantir o sucesso das estratégias, é essencial adotar medidas eficazes.

ESTRATÉGIAS PERSONALIZADAS

As estratégias de pricing são fundamentais para a estratégia comercial do Atacarejo, portanto, abordagens diferentes são essenciais para otimizar os resultados. Possibilitar que o cliente compre em grandes ou pequenos volumes, com preços acessíveis, é a proposta do canal, que tem atraído cada vez mais clientes de diferentes perfis. Mas o fato é que maximizar os lucros e satisfazer os clientes ao mesmo tempo é um desafio.

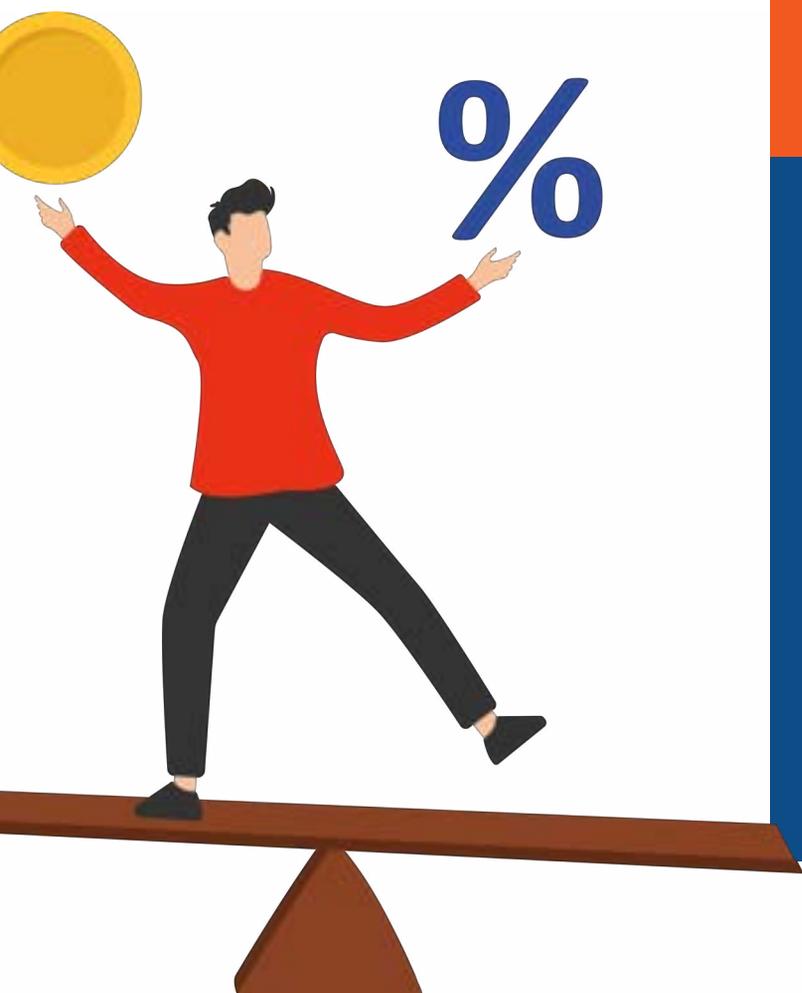
Atualmente, uma demanda evidente é a implementação de estratégias personalizadas para diferentes categorias de produtos. Considerando, no entanto, que algumas têm menos elasticidade que outras, algo que varia significativamente, a estratégia deve ser bem planejada.

As estratégias de pricing são fundamentais para a estratégia comercial do Atacarejo, portanto, abordagens diferentes são essenciais para otimizar os resultados.

OS IMPACTOS DA VARIAÇÃO DE PREÇOS

Alguns itens, como café, leite, arroz, carnes e bebidas, são altamente sensíveis à variação de preço e, por isso, são chamados por alguns profissionais de produtos “nervosos”. Isso significa que os consumidores acompanham de perto esses valores porque os adquirem com frequência. Assim, qualquer mudança impacta diretamente as vendas, a margem de lucro e a rentabilidade.

Ao mesmo tempo, os consumidores estão cada vez mais cautelosos e buscam alternativas, como embalagens econômicas ou preços reduzidos por porção, segundo o último levantamento semestral da NielsenIQ sobre comportamento do consumidor. Para acompanhar essa mudança, Michael McLaughlin, Presidente de Varejo Internacional da empresa, recomenda: “In vista em pesquisas com consumidores e análise de dados para obter insights sobre suas necessidades, preferências e pontos problemáticos. Use esses insights para adaptar seus preços.” ▶



Ao mesmo tempo, os consumidores estão cada vez mais cautelosos e buscam alternativas, como embalagens econômicas ou preços reduzidos por porção, segundo o último levantamento semestral da NielsenIQ sobre comportamento do consumidor.

EFICIÊNCIA E VALOR

O Atacarejo se consolidou como uma opção de preço baixo e de eficiência com um formato que beneficia consumidores e fornecedores. Um dos principais desafios do setor é manter a percepção de valor enquanto lida com o aumento dos custos operacionais e a variação de preços, especialmente diante dos investimentos para melhorar a experiência de compra.

Além disso, para manter a sustentabilidade do canal, é indispensável equilibrar o atendimento ao consumidor final e à pessoa jurídica. A lucratividade depende da capacidade de ajustar preços e promoções de forma estratégica, garantindo competitividade sem comprometer a eficiência operacional. A colaboração entre indústria e Atacarejo segue como um fator determinante para atingir esse objetivo. ◀





NOVO MULTIUSO PERFUMES

**GARANTA O
SUCESSO NO
PONTO DE VENDA
E ALAVANQUE SEU
FATURAMENTO
COM O NOVO
MULTIUSO YPÊ
PERFUMES**



**ELIMINA
MAUS ODORES¹**



**COM ÓLEOS
ESSENCIAIS²**

Perfume que encanta



**MULTIUSO É
4º MAIOR MERCADO
EM VALOR DENTRO DA
CESTA DE LIMPEZA**



Sensorialidade
é plataforma destaque
em Multiuso



Plataforma representa
10% da Categoria de Multiuso**

Fonte: *Mercado: Nielsen Strategic FY23 INA+C&C.

Fonte: **Scanntech Volume YTD/24 - até Out.

¹Elimina maus odores como de cozinha, banheiro e Pet.

²Fragrância com óleos essenciais de Rose Ultimate Extract LMR, Orange oil Sweet, Mandarin oil.

**GARANTA O
PORTFÓLIO COMPLETO
EM SUA LOJA**



Isenção da CESTA BÁSICA

ALÍQUOTAS DIFERENCIADAS

Reforma Tributária será implementada de forma gradual e deve impactar principalmente o consumo da população com menor poder aquisitivo, responsável por cerca de 33% do consumo de itens da cesta básica

Por **Vania Nocchi**

Aprovado em dezembro de 2024, o Projeto de Lei 68/2024, que institui a Reforma Tributária, propõe a criação de três impostos para simplificar a cobrança de tributos no Brasil: o Imposto sobre Bens e Serviços (IBS), a Contribuição Social sobre Bens e Serviços (CBS) e o Imposto Seletivo (IS). O período-teste da nova cobrança deve começar em 2026 e a mudança será gradual. ▶

Entre as principais discussões acerca da regulamentação da Reforma, o Senado Federal deu ênfase aos itens que fariam parte da cesta básica, isentando-os do IBS e do CBS, com o objetivo de tornar produtos comuns na mesa dos brasileiros mais acessíveis à população geral. A partir daí, estão previstas alíquotas diferenciadas para itens essenciais e não essenciais para aliviar a carga tributária sobre os produtos considerados de primeira necessidade.

Ou seja, segundo a proposta aprovada, serão dois tipos de cesta básica: uma com impostos zerados e outra com redução de 60%. A alíquota zero deve incidir sobre produtos como arroz, feijão, leite, café, farinhas de trigo e de mandioca, sal, açúcar, carnes e queijos (com algumas exceções), entre outros. Já na lista dos que terão redução de impostos estão mel, amido de milho, sucos naturais e polpas de frutas sem açúcar, pão de fôrma e óleo de soja, por exemplo.

Imposto Seletivo (IS)

Imposto Seletivo (IS) é um dos instrumentos previstos na Reforma Tributária e será aplicado a bens e serviços considerados prejudiciais à saúde ou ao meio ambiente. É o caso de veículos, embarcações, aeronaves, produtos fumígenos e bens minerais, além de bebidas açucaradas e bebidas alcoólicas, que fazem parte do sortimento comum do varejo nacional. O objetivo do IS é minimizar impactos negativos, desincentivar o consumo desses itens e, ainda, fomentar práticas econômicas mais sustentáveis.





IMPACTOS NO CONSUMO

Uma parcela significativa do consumo de itens da cesta básica está concentrada entre as famílias de menor renda, o que significa que medidas como isenção e redução de impostos tendem a impactar diretamente a economia desses lares. Ou seja, a redução do peso tributário sobre a cesta básica pode favorecer a segurança alimentar e melhorar a qualidade de vida da população mais vulnerável. A Reforma Tributária e a isenção/redução de impostos sobre produtos da cesta básica trazem mudanças relevantes para o setor de alimentação e impactam diretamente a precificação de itens essenciais e, conseqüentemente, o consumo. Nesse sentido, às empresas varejistas será necessário fazer adaptações em processos internos para garantir conformidade com as novas regras e minimizar os efeitos econômicos das mudanças.

À TV Senado, o Consultor Legislativo do Senado Federal, Ivan Moraes, disse que “isso será uma garantia ao cidadão [estabelecida] em lei, com alíquota zero tanto de IBS quanto de CBS, privilegiando principalmente as classes que estão desfavorecidas economicamente”. Ainda segundo ele, conforme consta no site do Senado, a medida deve contribuir para que “a alimentação seja menos onerada do que é atualmente”. Basicamente, portanto, a redução das alíquotas tende a aumentar o poder de compra da população de menor renda e impulsionar a demanda por itens de primeira necessidade.

MUDANÇA GRADUAL

A criação dos três novos impostos, a fim de simplificar o sistema tributário do Brasil, será implementada de forma gradual a partir de 2026, terminando apenas em 2033.

✓ 2026:

Será implementada uma taxa de 0,9% para o CBS e 0,1% para o IBS.

✓ 2027:

Haverá cobrança integral da CBS, extinção do PIS/COFINS e instituição do IS.

✓ 2029 A 2033:

Transição do ICMS e do ISS (com redução gradual) para o IBS (com aumento gradual).

✓ 2033:

Vigência integral do novo modelo de tributação e extinção do ICMS e do ISS.

(Fonte: Agência Senado)

Com a transição, as áreas fiscal e contábil devem ser diretamente afetadas, o que vai exigir um planejamento estratégico por parte dos varejistas e uma gestão financeira pensada para garantir a continuidade dos negócios sem que isso cause impactos no crescimento dos canais ou prejudique o consumo da população menos favorecida. ◀

Clusterização e EXECUÇÃO NAS LOJAS

Com um público cada vez mais diversificado, o Atacarejo precisa equilibrar preços, mix de produtos e eficiência operacional; papel da indústria é fundamental nesse processo



Este tema foi amplamente discutido durante o painel "Adaptação do Atacarejo à Nova Realidade do Consumo", realizado no Workshop ABAAS 2024.

Nos últimos anos, o Atacarejo vem passando por uma transformação significativa para atender a um público cada vez mais diversificado. Mas esse movimento revela a necessidade do setor de fazer adaptações levando em conta as mudanças de comportamento do consumidor.

O fato é que o canal deixou de ser um modelo de negócio focado em clientes PJ e passou a atrair também o consumidor final de diferentes níveis socioeconômicos. O brasileiro está em busca de preços mais vantajosos, mas não quer abrir mão da qualidade e da variedade de produtos. A mudança exige um novo olhar sobre o mix de loja, com especial atenção à clusterização e à execução, a fim de que as metas sejam alcançadas.

O brasileiro está em busca de preços mais vantajosos, mas não quer abrir mão da qualidade e da variedade de produtos.

NOVO PERFIL E ADEQUAÇÃO DO MIX

Segundo dados da NielsenIQ, os consumidores das classes A e B têm frequentado cada vez mais as lojas de Atacarejo. Para dar conta da demanda, é essencial adequar o mix de produtos. “O perfil do cliente tem mudado e, para atender a esse público, novas categorias foram introduzidas, com marcas de maior valor agregado, além de haver uma maior preocupação com a experiência de compra. O mix adequado no momento certo também é decisivo”, afirmou o CEO do Atacadão, Marco Oliveira, durante o Workshop ABAAS 2024.

O desafio, no entanto, pode estar na execução. Lojas menores e mais eficientes estão se tornando cada vez mais comuns no Atacarejo, mas é preciso garantir a competitividade. Em outras palavras, equilibrar expansão e eficiência operacional é essencial para o Atacarejo neste momento.

A clusterização pode ser uma boa estratégia, já que amplia a possibilidade de oferecer produtos que fazem sentido de acordo com o perfil do consumidor. Há diferentes formas de fazer isso. Como exemplo, Thulio Martins, Diretor de Vendas e Marketing do ABC Atacado e Varejo, citou serviços como FLV e padaria: “O perecível é fundamental, traz fluxo e tráfego para a loja. O cliente que vai até a loja comprar pão, hortifrúti ou carne acaba levando outros itens, e isso impulsiona o faturamento”.

PARCERIA ESTRATÉGICA

A indústria tem um papel fundamental no processo de clusterização do Atacarejo e pode contribuir para o crescimento e a consolidação do canal, mesmo diante de tantas mudanças no comportamento do consumidor. Segundo Rodolfo Nejm, Vice-Presidente do Apoio Mineiro, os fornecedores devem acompanhar esse movimento, a fim de alinhar cada vez mais o canal ao público consumidor. “Não podemos perder a proposta de valor, que é a nossa essência, competitividade com eficiência. Esse DNA não pode ser perdido. O mix de produtos precisa faturar, senão vira custo e isso é totalmente contra a proposta do Atacarejo”, alertou.

O fornecedor é essencial para ajudar o canal a encontrar o equilíbrio entre expansão, inovação e manutenção de preços baixos. “A indústria pode contribuir para o desenvolvimento e o crescimento do setor com embalagem diferenciada, aproximação com a loja, estar próximo do comercial, da execução, do chão de loja. Tudo isso vem ao encontro da preferência do nosso cliente, do nosso consumidor”, completou José Koch, CEO do Komprão Koch Atacadista. ◀



**SOLUÇÃO COMPLETA
PARA VOCÊ VENDER MAIS!**



Visite nosso site e confira!

AURORA 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

Dos talõezinhos de promissórias ao

DESENVOLVIMENTO DO PRÓPRIO APP

O Grupo Mateus começou com uma mercearia na cidade de Balsas (MA) nos anos 1980 e se tornou um império varejista impulsionado por tecnologia e inteligência artificial

Por Manoela Leão e Vania Nocchi

Avontade de vencer sempre foi uma característica de Ilson Mateus, que hoje comanda uma rede com mais de 270 lojas, construída à base de muito trabalho. Antes de abrir a primeira mercearia, o maranhense de Imperatriz, ainda jovem, foi mecânico de linha em uma fábrica de refrigerante, vendedor de bebidas porta a porta e garimpeiro.

“Quando eu cheguei a Serra Pelada, encontrei um rapaz chamado Tião, que trabalhava na fábrica de cachaça. Ele me incentivou a abrir o meu primeiro negócio e me falou da cidade de Balsas, no sul do Maranhão”, conta. Nascia, assim, o Grupo Mateus, atualmente presente em 9 estados brasileiros, com atacarejos, hipermercados, lojas de eletro, lojas de bairro e centros de distribuição.

Embora trabalhe muito, Ilson conserva a essência humilde e participa pessoalmente de todas as inaugurações de loja, por exemplo. Assim, mantém um relacionamento de proximidade com seus mais de 60 mil colaboradores. Seu trabalho tem impacto direto no mercado e na sociedade, tornando-o uma referência no assunto. Dos talões de fiado a um sistema de gestão desenvolvido internamente, nesta entrevista Ilson conta como foi sua trajetória. Acompanhe. ►





Ilson Mateus, fundador do Grupo Mateus

Antes de abrir a primeira mercearia, o maranhense de Imperatriz, ainda jovem, foi mecânico de linha em uma fábrica de refrigerante, vendedor de bebidas porta a porta e garimpeiro.



Antiga loja do Supermercado Mateus na cidade de Balsas (MA)

REVISTA ABAAS – Como foi sua chegada à cidade de Balsas, depois de ter passado por outros negócios e pelo garimpo? Como sua relação com a cidade começa? Qual a história por trás da primeira mercearia?

ILSON MATEUS – Balsas estava começando um corredor de exportação, plantação de soja, tinha muita gente, muito gaúcho, paranaense, muita gente comprando terra. A cidade estava muito pujante e logo na primeira viagem, quando eu cheguei, sabe aquela sensação de que você chegou ao lugar certo?

Então, levei a primeira carga de refrigerante e vendi tudo. Levei a segunda, vendi tudo. Com menos de um ano, tinha dado tão certo que eu já tinha dois caminhões. Passei a levar um caminhão com refrigerante e outro com mercadoria, como sabão, leite e bebida alcoólica. Deu muito certo.

Em 1986, eu senti a vontade de abrir uma mercearia, porque às vezes sobrava produto. Em agosto daquele ano, aluguei um prédio de 50 metros quadrados, pintei a frente de verde e escrevi com letras pretas “Mercearia Mateus”, essa foi a nossa primeira loja.

REVISTA ABAAS – Naquele tempo, as práticas de mercado eram muito diferentes. Pode nos contar como o negócio funcionava e como foi o início da expansão?

ILSON MATEUS – Na época, a gente usava um talãozinho de promissórias amarelas, que a gente chamava de amarelinhas, para vender. Em 1988, comprei o terreno ao lado da mercearia e abri uma outra frente de trabalho, muito comum naquele tempo, que era vender no balcão. Eu já tinha três motoristas que saíam vendendo, e a gente vendia no balcão.

Tinha também uma necessidade muito forte de atacado, então, o varejo e o atacado sempre andaram juntos no nosso negócio. Passamos para um galpão de 2 mil metros e, sem perceber, transformamos Balsas em um polo de atacado, pessoas das cidades vizinhas iam fazer compras lá. Mas eu comecei a perceber que os clientes pequenos, que queriam comprar duas ou três caixas de um produto, muitas vezes, demoravam para ser atendidos. Eu já ia muito a São Paulo, na época, participava de feiras, acompanhei o crescimento do Atacadão e pensei: preciso abrir uma loja de Atacarejo em Balsas. E aí nós quebramos um pedaço do CD e fizemos uma lojinha, que só vendia de caixa fechada, não vendia de unidade, no sistema de autosserviço. ▶

O varejo e o atacado sempre andaram juntos no nosso negócio. Sem perceber, transformamos Balsas em um polo de atacado, pessoas das cidades vizinhas iam fazer compras lá.



Loja em Balsas (MA), na década de 1980

NÃO PODE FALTAR A MARCA Nº1

EM DESODORIZADORES SANITÁRIOS NO BRASIL¹

MAIOR TICKET
DA
CATEGORIA
**COMPRE
AGORA!**



ANTES DE USAR LEIA AS INSTRUÇÕES E O RETRO-COMISSÃO
COMO DO ALCANCE DE CRIANÇAS E ANIMAIS DOMÉSTICOS.
REGISTRO PATO/BRASIL - 01/2019



A novidade é que recentemente começamos a testar a Inteligência Artificial, com uso de voz para levantar dados.

REVISTA ABAAS – Durante a trajetória do Grupo, alguns passos foram importantes para que a rede chegasse ao patamar que ocupa hoje em dia. Um dos pilares do negócio é a tecnologia, diferencial que foi agregado a partir de uma dificuldade. O senhor pode nos contar como isso aconteceu?

ILSON MATEUS – Na trajetória da empresa, tudo nasceu de uma necessidade. Quando nós decidimos abrir a segunda loja em Imperatriz, a ideia era oferecer dois preços: de atacado e de varejo. A cidade era um polo atacadista, que só tinha venda de balcão, e eu vi ali uma grande oportunidade.

Mas o sistema contratado para a loja não funcionou, tivemos que abrir e fechar mais de uma vez, até que decidimos construir um sistema de gestão próprio, que controlava entrada e saída, vendas, tudo. Outra passagem interessante é que, quando nós mudamos o nosso centro de distribuição de Balsas para Imperatriz, nós não tínhamos um WMS (sistema de gerenciamento de armazéns) e tivemos que desenvolver o nosso.

Com o passar do tempo, fomos sentindo cada vez mais a necessidade de ter dados e informações centralizadas. Hoje, nosso sistema tem uma base muito robusta, evoluímos muito nessa questão, temos mais de 300 programadores e até engenheiro de dados trabalhando internamente.

A novidade é que recentemente começamos a testar a Inteligência Artificial, com uso de voz para levantar dados. Com o nosso aplicativo, o Maestro, nós temos muitas informações na palma da mão. Ele me diz se tem excedente, se o preço está competitivo ou não, se tem ruptura ou excesso, o produto que está caindo, o que está crescendo.

REVISTA ABAAS – Sabemos que seu trabalho e sua dedicação ao negócio sempre foram cruciais para a história do Grupo Mateus. Mas qual é o segredo para se manter com fôlego, mesmo depois de tantos anos à frente da empresa?

ILSON MATEUS – Eu aprendi muito com erros nossos, meus principalmente, mas a gente gosta muito de aprender também com os erros dos outros e, em muitos momentos, é mais importante você aprender o que não deve fazer. Certa vez, assisti a uma palestra do Professor Marins, e ele disse que empresa não precisa ter sede, precisa ter caixa. Aquilo ficou na minha cabeça, então, aqui nós nos preocupamos muito com o caixa.

Todos os dias, eu recebo o fluxo de caixa da empresa para o ano e para os próximos 60 dias. O fôlego se renova, mas nós não tentamos alcançar além do que sabemos ser possível. Nosso crescimento aconteceu devagar, quase orgânico, aprendendo e apanhando. Tem uma máxima que usamos aqui que diz que prejuízo pequeno é lucro, porque o que se aprende perdendo um pouco é lucro grande, lucro futuro. ►



Ilson Mateus



UMA ESCOLHA INTELIGENTE

NOVA FÓRMULA **XMAX**

Ypê

LAVA ROUPAS CONCENTRADO

TIXAN YPÊ

PRIMAVERA

LEIA ATENTAMENTE O RÓTULO ANTES DE USAR O PRODUTO.

+ SUSTENTÁVEL 1,6 kg **RENDE ATÉ COMPARAR 28 LAVAGENS¹**

ROUPAS LIMPAS & LIVRES DE MANCHAS²

DISPENSA PRÉ-ESFREGA²

SEM RESÍDUOS NAS ROUPAS E MÁQUINA²



LAVA MAIS, RENDE MAIS²

28 LAVAGENS²

1. Embalagem de 1,6 kg rende até 28 lavagens em máquina de abertura superior de 11kg, seguindo a recomendação de uso do produto.
2. Lava mais, rende mais - comparado à fórmula anterior. Para mais informações, consulte o site www.ype.com.br ou embalagem do produto.



As inaugurações de loja contam com a presença do empresário, que recebe fornecedores, parceiros e equipe de colaboradores.

REVISTA ABAAS – Por fim, na sua opinião, qual a importância da atuação da ABAAS para o setor de Atacarejo?

ILSON MATEUS – Como um segmento de negócio, nós temos os mesmos problemas, e a associação tem uma importância muito grande nesse sentido de trabalhar os problemas comuns. Entre os colegas que fazem parte da associação, a gente busca ajuda, porque não dá para viver sozinho. Também preciso reconhecer a importância dos comitês da ABAAS, que discutem muitos temas importantes. Quando o nosso pessoal aqui participa das reuniões dos comitês, traz muitos feedbacks bacanas.

Também acho que vale falar sobre a atuação da associação junto ao Congresso Nacional. Esse é um dos principais pontos para mim, eu acho que a base tem um papel muito importante, porque se a gente não ficar vigilante, pode ser que sejam criadas leis que vão prejudicar muito o nosso negócio.

É o caso, por exemplo, da venda de medicamentos isentos de prescrição. Recentemente, estive nos Estados Unidos, onde existe o COSTCO, que tem medicamento. Por que a gente não pode vender medicamentos? Quando se discute um tema em conjunto, fica muito mais fácil conseguir algumas conquistas, essa é a importância da ABAAS. ▶

“

Como empresário, penso que a livre concorrência traz benefícios, principalmente para o consumidor. Acredito que esse seja o ponto principal dessa discussão sobre medicamentos.

Ilson Mateus, CEO do Grupo Mateus

”



A força do Capitão América nas suas prateleiras.

Impulsione suas vendas com essa aposta estratégica!

Por que investir?

É uma das figuras mais amadas e icônicas do entretenimento mundial que transcende gerações!

Atraindo um público fiel e apaixonado por suas histórias de coragem, heroísmo e justiça.

Lançamentos exclusivos da linha Marvel



O mercado de produtos licenciados, especialmente no universo geek, tem crescido de forma consistente.

Além do sucesso com o público infantil, a coleção inspirada no personagem do Capitão América encanta jovens e adultos.

**Potencialize suas vendas
com o lançamento mais
aguardado do ano!**

8058-0 Escova Dental
3406 Fio Dental
8040 Capa Protetora

 **Condor**

Acesse nosso site:



condor.ind.br

Siga nas redes sociais:



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



Loja do Mix Mateus: volume, preço e conveniência para o consumidor

NÚMEROS

Fundado em 1986, o Grupo Mateus é a maior rede varejista do Norte/Nordeste e a terceira maior empresa de varejo alimentar do Brasil. A marca possui as bandeiras Mix Mateus, Mateus Supermercados, Hiper Mateus, Eletro Mateus e Camiño, além de uma plataforma de e-commerce e do aplicativo de descontos, o Mateus Mais.



PRESENTE EM
112 CIDADES
DE **9 ESTADOS**
BRASILEIROS



16 LOJAS
ABERTAS
EM 2024

273 LOJAS EM OPERAÇÃO

(78 DE VAREJO, 91 DE ATACAREJO E 104 DE ELETRO)



+ DE **60 MIL**
COLABORADORES



R\$ 2 BILHÕES DE LUCRO
BRUTO NO 4T24
(4º TRIMESTRE DE 2024)

A RECEITA CRESCERAM 15,7% NO 4T24

EM RELAÇÃO AO MESMO PERÍODO DO ANO ANTERIOR



5,9% DE CRESCIMENTO
EM MESMAS LOJAS NO 4T24



SOLUÇÃO COMPLETA PARA O MIX DA SUA LOJA



**MERCADO
CRESCER 22,5%**



**MAT INSET
CRESCER ACIMA
DO MERCADO**

**PORTFÓLIO PENSADO PARA
O CONTROLE DE PRAGAS**

LANÇAMENTO!

Seara

AIR FRYER

A primeira linha perfeita para Air Fryer!

A Seara inova e apresenta mais uma solução que atende as necessidades dos consumidores e do varejo.



44%

de penetração de Air Fryer nos lares brasileiros*



Moderno e democrático:

Aproxima as categorias dos consumidores



Linha desenvolvida para Air Fryer: Garantia de muito sabor e textura aos alimentos





HAMBÚRGUER



HAMBÚRGUER BOV.
AIR FRYER 150g



Prático
Pronto em 15 minutos
sem se preocupar



Mais sabor
100% carne
bovina em 150g

SALSICHA



SALSICHA DEF.
AIR FRYER 250g



Prática
Pronta em 5 minutos



**Mais sabor
de defumação**
Não é necessário
água no preparo



250g
Tamanho perfeito
para petisco
Menor desembolso
ao consumidor

EMPANADOS



ISCAS EMPANADAS 300g



ISCAS EMP.
APIMENTADA 300g



FRANGO À
MILANESA 400g



FILEZINHO EMPANADO
450g



COXINHA DA ASA 400g



MILANESA INDIVIDUAL 100g



COXINHA APIMENTADA
400g



ISCAS EMPANADAS 900g



COXINHA DA ASA 900g



Práticos
Pronto de
15 a 20 minutos



Crocantes
Muito mais sabor
para a sua refeição



Sem bagunça
Não sujam a cozinha

Seara

A QUALIDADE VAI TE SURPREENDER



INCENTIVOS TRIBUTÁRIOS para doadores de alimentos

Projeto de Lei em tramitação no Congresso prevê dedução de 5% no IRPJ para empresas que doarem alimentos dentro da validade e em condições adequadas de consumo

Por **Vania Nocchi**

Em outubro de 2024, a Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) do Senado Federal aprovou o Projeto de Lei 2.874/2019, que deve passar em breve pela apreciação da Câmara dos Deputados. O PL cria a Política Nacional de Combate à Perda e ao Desperdício de Alimentos e o Selo Doador de Alimentos, com o objetivo de incentivar a doação e reduzir o desperdício.

Segundo informações do movimento Pacto Contra a Fome e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mais de 64 milhões de brasileiros estão em condições de insegurança alimentar, enquanto cerca de 55 milhões de toneladas de alimentos são jogados fora por ano no país.

O QUE DIZ O PROJETO?

Conforme o texto do PL, é permitido aos varejistas doar alimentos naturais e preparados para bancos de alimentos, instituições e beneficiários, desde que garantidas as condições de segurança para consumo humano e respeitadas as normas sanitárias. Também podem ser doadas mercadorias perecíveis e não perecíveis que estejam devidamente embaladas e dentro do prazo de validade.

Para doações diretas ao consumidor final, será preciso haver acompanhamento profissional para certificação da qualidade dos alimentos doados. Outro ponto da proposta diz que o doador só será responsabilizado por eventuais danos se for comprovada a intenção de cometer um ato ilícito. O relator do projeto retirou, no entanto, a previsão de aplicação de multas para descarte de alimentos adequados ao consumo e dentro do prazo de validade.

Na prática, a doação de alimentos está prevista na Lei nº 14.016 e abrange empresas, hospitais, supermercados, cooperativas, restaurantes, lanchonetes e todos os demais estabelecimentos que forneçam alimentos preparados prontos para o consumo de trabalhadores, de empregados, de colaboradores, de parceiros, de pacientes e de clientes em geral. Pessoas, famílias ou grupos em situação de vulnerabilidade ou de risco alimentar ou nutricional podem receber os alimentos.

IMPERFEITOS, MAS ADEQUADOS

Alimentos considerados imperfeitos também estão previstos no PL – são aqueles que não se enquadram nos padrões estéticos, mas que ainda estão próprios para o consumo. Normalmente, os imperfeitos são vegetais muito grandes ou muito pequenos ou que têm formatos e cores diferentes do padrão. O projeto prevê a realização de campanhas para incentivar a compra desses itens, já que, muitas vezes, eles são desperdiçados por serem “feios”.

O PL cria a Política Nacional de Combate à Perda e ao Desperdício de Alimentos e o Selo Doador de Alimentos com o objetivo de incentivar a doação e reduzir o desperdício.

O QUE MUDA SE O PL FOR APROVADO?

Caso o Projeto de Lei seja aprovado, estabelecimentos que fizerem doações de alimentos dentro do prazo de validade ou produtos *in natura* em condições seguras de consumo e em conformidade com as normas sanitárias vigentes poderão ter dedução de 5% no Imposto sobre a Renda das Pessoas Jurídicas (IRPJ).

A proposta estende o benefício fiscal também aos negócios que operam sob o regime de lucro presumido – geralmente pequenos. Mas é obrigatório que as empresas prestem informações às autoridades sobre o volume e o valor da doação, o tipo de alimento, os receptores e os beneficiários. Pessoas jurídicas que doarem produtos fora do prazo de validade não terão dedução, de acordo com o texto. ◀



CONSTRUINDO UM RELACIONAMENTO ESTRATÉGICO PARA O FUTURO

Para que o Atacarejo e a indústria continuem crescendo de forma sustentável, é essencial um alinhamento estratégico em preços, logística e promoções; parcerias equilibradas garantirão competitividade e eficiência no setor

O Atacarejo se consolidou como um dos canais mais importantes do varejo brasileiro, atendendo a comerciantes e consumidores finais. No entanto, na ABAAS, há o entendimento de que o relacionamento com a indústria precisa evoluir para acompanhar o movimento do mercado e as novas demandas do consumidor.

Por **Vania Nocchi**



ABAAS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DOS ATACAREJOS

Este tema foi amplamente discutido durante o painel "Indústria como Parceira Estratégica do Crescimento do Canal", realizado no Workshop ABAAS 2024.



Imagens: Shutterstock

DESAFIOS

Considerando o fato de que o Atacarejo passou por uma grande transformação, especialmente nos últimos anos, é preciso lidar com novos desafios. Um dos seus pilares sempre foi a competitividade e, diante de tantas mudanças, o relacionamento entre o canal e a indústria precisa ser cada vez mais colaborativo – os fornecedores precisam entender melhor o papel do canal e evitar práticas que afetam sua eficiência.

É essencial, portanto, que o foco esteja na precificação justa, na eficiência logística e em estratégias comerciais equilibradas. Isso revela a necessidade de ajustar margens de distribuição, evitar subsídios desproporcionais para outros canais e oferecer embalagens e formatos exclusivos para o Atacarejo, que atendam melhor às necessidades do setor.

PROMOÇÕES:

ESTRATÉGIA OU ARMADILHA?

As promoções desempenham um papel fundamental na estratégia comercial do Atacarejo, mas precisam ser feitas com cautela. Atualmente, uma parcela significativa das vendas ocorre por meio de produtos promocionados, mas essas ações devem ser muito bem planejadas.

O ideal é que as promoções sejam pensadas de forma estratégica, com benefícios claros para o Atacarejo e para a indústria. Isso inclui ações direcionadas, descontos planejados para períodos de alta demanda e parcerias que permitam otimizar o giro de produtos sem comprometer a estrutura de preços.

Um dos pilares do Atacarejo sempre foi a competitividade de preços e, diante de tantas mudanças, o relacionamento entre o canal e a indústria precisa ser cada vez mais colaborativo

LOGÍSTICA EFICIENTE

Por ser um país de dimensões continentais, o Brasil oferece desafios logísticos complexos. Modelos logísticos alinhados às necessidades do mercado é uma demanda cada vez mais atual. Para isso, a solução é fazer a otimização dos Centros de Distribuição, ajustes nos formatos de embalagem e planejamento de estoques.

Além disso, uma parceria logística mais estruturada pode reduzir custos operacionais para ambos os lados. Compartilhamento de fretes, distribuição regionalizada e investimentos em tecnologia para gestão de estoques são estratégias que podem melhorar a eficiência do canal e a distribuição de produtos.

O FUTURO DA RELAÇÃO ENTRE ATACAREJO E INDÚSTRIA

A relação entre Atacarejo e indústria precisa evoluir para um modelo de parceria mais estratégico e menos transacional. Para isso, alguns pontos devem ser priorizados:

ALINHAMENTO DE PREÇOS

Evitar distorções que tornem o Atacarejo menos competitivo em relação ao varejo tradicional.

PROMOÇÕES BEM PLANEJADAS

Garantir que os descontos sejam estratégicos e sustentáveis a longo prazo.

EFICIÊNCIA LOGÍSTICA

Trabalhar juntos para reduzir custos operacionais e melhorar a disponibilidade de produtos.

SORTIMENTO ADEQUADO

Criar embalagens e formatos específicos para o Atacarejo, considerando as necessidades do público-alvo. ◀



O SOL SAIU?
UMA
SPRITE
te refresca





REGULAMENTAÇÃO DAS BETS

Desde janeiro deste ano, uma série de normas regulatórias está em vigor no país; objetivo é minimizar os impactos sociais e financeiros das apostas e dos jogos on-line

Por **Redação/Manoela Leão**

De acordo com levantamento feito pelo site Aposta Legal Brasil, criado em 2019 para acompanhar o andamento das apostas on-line, entre janeiro e novembro de 2024, houve 6,68 bilhões de acessos no país. Em outubro, por exemplo, os sites de apostas tiveram 970 milhões de acessos, superando em 28% os acessos a dois dos principais sites de conteúdo adulto.

Os dados são preocupantes. Outra pesquisa, realizada pelo Opinion Box em abril de 2024, identificou que a classe D/E é a que mais acessa sites de apostas, representando 52% do total. As classes C e A/B vêm em seguida, com 34% e 14%, respectivamente. ►



A VIDA É AQUI FORA

THIS IS

LIVING



BEBE COM MODERAÇÃO

REGULAMENTAÇÃO EM ANDAMENTO

Diante desse cenário, o Congresso Nacional tem apresentado diversas propostas para endurecer as regras sobre as bets e, desde o dia 1º de janeiro de 2025, algumas normas regulamentares já estão em vigor no país. Ao todo, 66 empresas estão autorizadas pela Secretaria de Prêmios e Apostas, do Ministério da Fazenda, a atuar no Brasil: 14 em caráter definitivo e outras 52 de maneira provisória.

Outro ponto importante já em vigor é que empresas estrangeiras não podem atuar como operadoras do mercado de apostas no Brasil. Com isso, apenas pessoas jurídicas constituídas conforme a legislação brasileira, com sede e administração em território nacional, estão autorizadas a atuar. As que não têm autorização do Ministério da Fazenda poderão ser penalizadas com multas de até R\$ 2 bilhões por infração, dependendo de diversos fatores.

Há, ainda, a exigência da extensão “bet.br” para facilitar a identificação por parte dos apostadores e combater a operação de empresas não autorizadas. Além disso, mensagens publicitárias não podem sugerir a possibilidade de enriquecimento com os jogos ou que ganhar dinheiro por esses meios é fácil.

RISCOS E COMPLIANCE

As apostas on-line têm causado impactos significativos no setor de varejo brasileiro. Em 2024, o redirecionamento de recursos das famílias para essas plataformas resultou em uma perda de R\$ 103 bilhões no faturamento anual potencial do varejo. Essa mudança nos hábitos de consumo afetou diretamente a compra de itens de primeira necessidade, como alimentos e outros. Além das perdas financeiras, houve um aumento na inadimplência: cerca de 1,8 milhão de brasileiros comprometeram sua renda com apostas, ficando impossibilitados de saldar suas dívidas.

No ambiente corporativo, o vício também representa um risco significativo tanto para empresas quanto para funcionários. Colaboradores que utilizam o horário de trabalho para realizar apostas podem sofrer penalidades, incluindo demissão por justa causa, conforme previsto na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Além disso, a distração causada por essa prática pode comprometer a produtividade e a segurança do trabalhador.

Empresas também enfrentam riscos éticos e de *compliance*, uma vez que funcionários endividados podem recorrer a fraudes ou desvios de recursos para sustentar o hábito. Esse comportamento pode prejudicar a reputação da empresa e impedir sua participação em concorrências e licitações.

O QUE FAZER?

No contexto das empresas, é essencial adotar medidas para prevenir os danos causados pelo vício em apostas.



■ Oferecer programas e treinamentos que conscientizem os funcionários sobre os prejuízos sociais e financeiros que podem ser causados pelas apostas e os ensinem a fazer planejamento financeiro e investir recursos de forma segura.



■ Criar programas de suporte dentro das empresas para fornecer um canal de comunicação seguro e sigiloso para que os trabalhadores busquem auxílio antes mesmo que os problemas interfiram em suas vidas.



■ Oferecer acesso a terapias e programas de apoio psicológico para promover bem-estar emocional e mental, a fim de que os funcionários tomem decisões racionais sem que o problema prejudique aspectos profissionais e pessoais. ◀

NIQ



Dados granulares são ineficazes se você não tem a visão completa do mercado e uma orientação clara para onde seguir

Com a parceria exclusiva de grandes varejistas e atacarejos, a NielsenIQ é a única empresa do setor que possui a visão mais abrangente do varejo, segmentando o mercado nacional em 1.500 quebras distintas, em todas as granularidades do produto.

Saiba mais sobre a Mensuração do Varejo e Consumo da NielsenIQ:



DEMOCRATIZAÇÃO DO ACESSO A MEDICAMENTOS NO BRASIL

“As pessoas estão pagando caro pelos medicamentos e enfrentando dificuldades com deslocamentos desnecessários para comprar remédios que nem precisam de receita médica”, afirma o Presidente da ABAAS

Por **Manoela Leão**

Atualmente no Brasil, de acordo com a Lei nº 5.991/1973, a venda de medicamentos só é permitida em estabelecimentos como drogarias e farmácias. Mas existem pelo menos dois Projetos de Lei (PLs) que buscam alterar a legislação: o PL 1.774/2019, do deputado federal Glaustín Fokus (Podemos), e o PL 2.158/2023, de autoria do senador Efraim Filho (União). Ambos estão em tramitação no Congresso Nacional.

Os PLs que visam à autorização da venda de medicamentos em supermercados e atacarejos representam uma mudança histórica no acesso a medicamentos no Brasil. A ideia é que, a exemplo do que acontece em outros países, os atacarejos e supermercados possam comercializar medicamentos que não exigem prescrição médica. Com isso, haverá a democratização do acesso e a redução de custos para a população brasileira, por meio da ampliação dos pontos de venda, e principalmente da livre concorrência.

É importante ressaltar que os projetos abrangem apenas medicamentos isentos de prescrição, como anti-inflamatórios, descongestionantes, curativos, complexos vitamínicos, laxantes, antigases, antiácidos, antigripais e alguns analgésicos.

A proposta segue modelo já consolidado em países desenvolvidos, como Estados Unidos, Canadá e vários da Europa, onde a venda fora de farmácias e drogarias ocorre há anos, demonstrando a viabilidade e a segurança do sistema.





BENEFÍCIOS PARA A POPULAÇÃO

“Estamos trabalhando para unir as associações de distribuição e varejo para conscientizar os deputados de que a livre concorrência é o melhor para todos, especialmente para a população de baixa renda. As pessoas estão pagando caro pelos medicamentos e enfrentando dificuldades com deslocamentos desnecessários para comprar remédios que nem precisam de receita médica”, afirma Virgílio Villefort, Presidente da ABAAS.

Em novembro de 2024, em reunião com o Governo Federal, associações do varejo abordaram o assunto. A ABAAS foi representada pelo seu Presidente, Virgílio Villefort, e o Vice-Presidente, Branco Amaral. A entidade acredita que a aprovação de um projeto de lei autorizando a venda de medicamentos isentos de prescrição traria uma série de benefícios para a população brasileira, sem grandes alterações em relação às atuais práticas do mercado.

Virgílio reflete: “Hoje em dia, qualquer pessoa pode comprar remédio sem prescrição pelos aplicativos de entrega, inclusive os das próprias redes farmacêuticas. Esse tipo de venda não é uma prática ilegal, então por que seria inviável trazer esses medicamentos para outros estabelecimentos? Queremos democratizar o acesso”.

POR QUE É IMPORTANTE A APROVAÇÃO DOS PROJETOS DE LEI?

“Com a liberação, os preços dos medicamentos sem prescrição médica vão cair significativamente, beneficiando os consumidores em todo o Brasil. Onde a concorrência é pequena, é possível perceber a oscilação e a diferença de preços enormes entre uma farmácia e outra. No Atacarejo, ao contrário, os preços são mais estáveis, pois sofrem concorrência de outros canais, como os hipermercados, os supermercados e até as próprias farmácias”, diz o Presidente.

Em publicação no LinkedIn, o CEO do Assaí Atacadista, Belmiro Gomes, afirmou que “o Brasil está atrasado nessa discussão. Em países como Japão, Inglaterra, Suécia, França, Canadá, Alemanha e Austrália, esse modelo é consolidado há anos, sem impacto negativo no consumo ou aumento da automedicação”.

Além disso, ainda segundo Belmiro, “o varejo alimentar possui uma cadeia de distribuição altamente eficiente, capaz de diluir custos e oferecer medicamentos mais acessíveis sem comprometer a segurança ou o controle regulatório”.



VANTAGENS

A democratização do acesso aos medicamentos isentos de prescrição pode promover algumas vantagens, como:

- **IMPACTO ECONÔMICO:** Redução significativa nos preços dos medicamentos por meio da ampliação da concorrência no setor.
- **GERAÇÃO DE EMPREGOS:** Criação de novas oportunidades de trabalho para farmacêuticos e responsáveis técnicos em todo o país.
- **MAIOR ACESSIBILIDADE:** Amplia o acesso a medicamentos classificados pela ANVISA como isentos de prescrição médica.
- **DIMINUIÇÃO DO PREÇO:** economia para os consumidores em razão do aumento da concorrência e da modernização do modelo de acesso a medicamentos.
- **REDUÇÃO DE CUSTOS PARA O SISTEMA DE SAÚDE:** melhora a distribuição dos produtos e diminui a pressão sobre o governo.

Importante ressaltar que, com a ampliação dos pontos de venda, seriam mantidos os mesmos padrões de segurança e qualidade. ◀

A ABAAS defende a aprovação de um projeto de lei autorizando a venda de medicamentos isentos de prescrição porque trará uma série de benefícios para a população brasileira, sem grandes alterações em relação às atuais práticas do mercado.



NOVO

LUMINOUS UV™

Brilhe com cabelos 5x mais iluminados*



*USO DA LINHA COMPLETA VS. SHAMPOO SEM AGENTES CONDICIONANTES

Sabor
de Heineken[®],
só Heineken[®].



Aprecie com moderação. +18
Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos

Hein





Heineken®

Heineken

O PAPEL DO CRM E DA TECNOLOGIA NA EXPANSÃO DO ATACAREJO

A implementação de tecnologias digitais no Atacarejo oferece uma série de benefícios significativos que contribuem para o crescimento e a eficiência operacional do setor

Por **Vania Nocchi**



Este tema foi amplamente discutido durante o painel "Indústria como Parceira Estratégica do Crescimento do Canal", realizado no Workshop ABAAS 2024.

Para acompanhar a evolução do mercado, é necessário investir cada vez mais em tecnologia e inteligência de dados. Hoje, as redes de varejo têm encontrado no CRM (Customer Relationship Management) e na tecnologia ferramentas essenciais para acompanhar o crescimento, impulsionar as vendas, fidelizar os clientes e garantir uma operação mais eficiente.

CRM: INFORMAÇÕES E DADOS ESTRATÉGICOS

O CRM é uma ferramenta poderosa para mapear o comportamento dos clientes, criar ofertas personalizadas e aumentar a frequência de compras. "Tem um caminho para a gente se debruçar nos números e acertar melhor. Temos dados para isso, temos CRM que pode ajudar, inclusive, a apoiar a indústria no entendimento do hábito e do que está acontecendo

nas lojas", afirmou Caio Lira, Diretor-Geral do Dom Atacadista, durante o painel do Workshop ABAAS 2024.

Em outras palavras, a adoção do CRM pode possibilitar uma troca de informações mais estruturada com os fornecedores. Quando bem utilizada, a ferramenta permite que a indústria tenha insights sobre o comportamento do consumidor, contribuindo assim para que a cadeia de suprimentos seja mais eficiente e o planejamento comercial mais assertivo.

De fato, o Atacarejo tem uma vantagem competitiva única: um grande volume de dados sobre o comportamento de compra dos clientes. Como muitos estabelecimentos exigem cadastro com CPF ou CNPJ, é possível identificar padrões de consumo e segmentar os clientes de forma mais precisa.

A análise desses dados possibilita ao Atacarejo oferecer produtos mais adequados ao público de cada loja, evitar rupturas de estoque e desenvolver ações promocionais mais eficientes. Além disso, a tecnologia possibilita uma comunicação mais direta com os clientes, fortalecendo o relacionamento e incentivando a recompra.



SISTEMAS E FERRAMENTAS PARA OTIMIZAR PROCESSOS

A tecnologia tem um papel fundamental na eficiência operacional do Atacarejo. Sistemas avançados de gestão de estoque minimizam desperdícios e aprimoram a produtividade da equipe, enquanto soluções analíticas oferecem insights valiosos sobre os períodos de maior movimentação e os meses de melhor desempenho. Com essas informações, a administração do estoque se torna mais estratégica, garantindo que os produtos certos estejam disponíveis no momento ideal.

Além disso, a adoção de soluções omnichannel tem sido determinante para a atuação do Atacarejo. Ao unir lojas físicas e plataformas digitais, os consumidores podem escolher entre fazer suas compras on-line ou

presencialmente. Além de oferecer mais praticidade, essa integração gera informações sobre os hábitos de consumo, possibilitando uma gestão de estoque mais precisa e a criação de ofertas personalizadas.

Mas é importante ressaltar que a digitalização do canal vai além do e-commerce e da estratégia omnichannel. Ela abrange a automação de processos, como o gerenciamento de verbas com fornecedores e a precificação dinâmica, além da adoção de aplicativos móveis e programas de fidelidade. Essas inovações não só aprimoram a experiência do cliente, como também elevam a eficiência operacional e impulsionam a rentabilidade das empresas. ▶

EXPANSÃO E PERSONALIZAÇÃO DO SORTIMENTO

Ferramentas de inteligência artificial e análise de big data possibilitam às redes ajustarem o sortimento de forma regionalizada, considerando as necessidades específicas de cada público. A clusterização das lojas, por exemplo, leva em conta o perfil dos clientes de determinada região, evitando desperdícios e garantindo que cada unidade tenha os produtos certos na quantidade ideal.

Além da personalização do mix, a tecnologia também auxilia na logística. O uso de inteligência artificial para prever demandas e otimizar rotas de entrega é um diferencial para reduzir custos e melhorar a eficiência operacional. Essa integração tecnológica facilita a gestão dos estoques, minimizando desperdícios e garantindo que os produtos cheguem ao destino final de forma rápida e segura.

Ao proporcionar experiências de compra integradas e convenientes, o Atacarejo tem o potencial de conquistar uma parcela maior do mercado. A combinação de preços atraentes com a facilidade de adquirir produtos em grande esca-



la atrai tanto os consumidores finais quanto os pequenos comerciantes, promovendo o crescimento do setor.

Mas, para que essas inovações tenham sucesso, o canal precisa estar bem alinhado com a indústria. A colaboração entre fornecedores e redes de Atacarejo é fundamental para garantir que os produtos certos cheguem ao consumidor no momento em que ele procura.

BENEFÍCIOS DO CRM PARA O ATACAREJO

Segmentação de Clientes:

Identifica o perfil de cada consumidor e suas preferências de compra.

Personalização de Ofertas:

Permite promoções mais assertivas e relevantes para cada público.

Redução de Rupturas:

Auxilia no planejamento de estoque, evitando falta de produtos essenciais.

Otimização de Sortimento:

Facilita a adaptação do mix de produtos de acordo com a demanda regional.

Integração com a Indústria:

Melhora a troca de informações entre Atacarejo e fornecedores.

Fidelização do Cliente:

Cría programas de relacionamento que incentivam a recompra e aumentam a lealdade ao canal. ◀

NOVO

DANONE

Danette cremosão

DOCE DE LEITE
INSANO



CHOCOLATUDO
COM AVELÃ



Os queridinhos
voltaram, agora
ultracremosos!
Experimente!

DADOS DE MERCADO

O mercado de sobremesas lácteas fatura 1.3BI por ano.¹ Com crescimento de 24% no canal atacarejo.² Danette é conhecida por 94% da população brasileira³, com maior poder de marca dentro no segmento.³

COMO POSICIONAR NA GÔNDOLA?

Danette Cremosão deve estar posicionado entre a segunda e terceira prateleira do segmento de sobremesas lácteas.

Próximo aos demais itens unitários, com no mínimo 3 frentes de cada sabor.



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 2024 +70%



Fonte: Scanntech

SABÃO DE COCO UFE:
Marca referência e autoridade na produção
de sabão de coco, feito com coco de verdade
de forma artesanal desde 1937

GTEx[®]

LAVA ROUPAS LÍQUIDO URCA:

Crescimento de 27,11% na categoria de Lava Roupas Líquido, consolidando a GTEx como a 2ª maior no país e líder entre as indústrias nacionais

DESINFETANTE URCA:

Crescimento de 17,31% em volume na categoria de desinfetantes, superando a retração de -0,44% do mercado nacional



LAVA ROUPAS PÓ URCA:

Nova embalagem e volumetria de acordo com o consumo

SABÃO EM PASTA URCA:

A versatilidade e tradição da marca referência e líder da categoria

www.gtexbrasil.com.br



ABAAS ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS ATACAREJOS Este tema foi amplamente discutido durante o painel "Adaptação do Atacarejo à Nova Realidade do Consumo", realizado no Workshop ABAAS 2024.

SORTIMENTO

sob medida

Manter um mix de produtos competitivo e relevante é essencial para atender aos diferentes perfis de consumidores, que buscam variedade de produtos e serviços para satisfazer suas necessidades específicas

Por **Vania Nocchi**

Atualmente, o sortimento é um dos pontos mais importantes para o consumidor, que busca cada vez mais a praticidade de fazer suas compras no mesmo lugar. Assim, alcançar o equilíbrio do mix de produtos representa um resultado essencial para o Atacarejo, além de ser uma forma de manter a operação rentável e autossustentável.

Com a evolução do canal, as lojas avançam na inclusão de SKUs, incluem serviços variados e se modernizam. Um dos grandes desafios, no entanto, é adaptar o sortimento às preferências do consumidor final e do PJ, garantindo a manutenção dos diferenciais do setor.

A EVOLUÇÃO DO MIX DE PRODUTOS NO ATACAREJO

No cenário dinâmico do Atacarejo, o sortimento desempenha um papel fundamental na atração e retenção de clientes. O crescimento das categorias premium, a diversificação da oferta e a adaptação às tendências de consumo são fatores que devem ser considerados durante o planejamento estratégico do mix de produtos.

Nos últimos anos, o Atacarejo tem passado por uma evolução significativa com a introdução e a expansão de categorias premium e outros itens que antes não estavam nas prateleiras. Durante o Workshop ABAAS 2024, Thulio Martins, Diretor de Vendas e Marketing do ABC Atacado e Varejo, disse: "O canal está adequando o mix pensando em alguns pilares, como o posicionamento da loja e o perfil do consumidor. Isso passa a ser fundamental agora".

A oferta de produtos premium, por exemplo, reflete a mudança no comportamento dos consumidores, que buscam cada vez mais qualidade e valor agregado. Esse fenômeno é observado tanto em regiões nobres quanto em áreas de menor poder aquisitivo, exigindo uma adaptação cuidadosa. ▶

Tradição, Inovação & Perfume Sofisticado para rentabilizar sua gôndola



- ✓ UAU é **vice-líder em Multiuso**, com 20% em share¹
- ✓ Em 2024, marca cresceu **2x mais** que o mercado²



Cuidado de especialista para cada momento da limpeza!



UAUIngleza

 @uauingleza  @uauingleza.co

Accesse o site.



Fonte: Cálculos da UAUIngleza baseados em parte nos dados informados pela NielsenIQ, Painel Retail para a categoria de Multiuso em 2024, para o mercado brasileiro.¹
Cálculos da UAUIngleza baseados em parte nos dados informados pela NielsenIQ, Painel Retail para a categoria de Multiuso, no comparativo de 2024 vs 2023, para o mercado brasileiro.²

DESAFIOS

Lidar com limitações de espaço em lojas menores, que dificultam a oferta de um mix mais diversificado e a introdução de novas linhas

Planejar o sortimento conforme as necessidades variadas de consumidores cada vez mais exigentes e informados

Agregar saudabilidade, sustentabilidade, conveniência e preço competitivo, exigências de clientes de diferentes perfis

OPORTUNIDADES

Compreender os movimentos do mercado e investir em inovação para desenvolver um mix bem planejado

Avaliar as necessidades imediatas do consumidor conforme a localização e o poder aquisitivo da região

Garantir a diferenciação da empresa no mercado, possibilitando a fidelização dos clientes

Dessa forma, o Atacarejo segue se transformando para atender melhor ao perfil dos clientes e às demandas do mercado. A evolução do sortimento, impulsionada pela clusterização e pelo entendimento das tendências de consumo, continuará sendo um fator-chave para o crescimento sustentável do setor. ◀



Alcançar o equilíbrio do mix de produtos representa um resultado essencial para o Atacarejo, além de ser uma forma de manter a operação rentável e autossustentável.

Condor

MasterChef
BRASIL

O maior reality de
culinária do mundo,
agora na sua loja!

Linha **Condor Masterchef** leva
a praticidade e excelência na
limpeza para outro nível.

8 itens indispensáveis
para uma cozinha impecável!

Pano Reutilizável, Esponja Multiuso, Rodo de Pia,
Escova Lava Louças, Escova Lava Legumes,
Pano de Prato, Pano Escorredor e Vassoura.

Programação de Mídia On e Off:

- Produtos e Merchandising no Programa MasterChef 
- Parcerias com Influencers Digitais
- QR Code com Receitas Exclusivas feitas para Condor pela Vencedora da nona edição do MasterChef Brasil Lays Fernandes



Destaque a Linha Condor MasterChef com pontos extras:

- Ilha Ponto Extra
- Expositor de Papelão
- Expositor Check Stand
- Clip Strip
- Régua de Gôndola



©2024 Show TV Lorient

Condor 95

Acesse:
condor.ind.br

Siga a Condor nas redes sociais:



/mundocondor



@mundocondor



@mundocondor



/mundocondor



Comitê Institucional

COMITÊS DA ABAAS:

fortalecimento e evolução do canal

Grupos formados por profissionais ligados diretamente ao Atacarejo se reúnem regularmente para debater os interesses coletivos

Por Redação

Desde o início de sua constituição, a ABAAS considera fundamental acompanhar e divulgar as mudanças nas regulamentações, leis e procedimentos recomendados para o Atacarejo no Brasil. Dessa forma, garante que as empresas associadas estejam sempre informadas sobre diretrizes que impactam seus negócios.

“Uma das grandes contribuições oferecidas pela associação às suas Associadas são os Comitês de Trabalho. Esses grupos são formados por profissionais indicados pelas Associadas, indivíduos que vivem o dia a dia de suas empresas e que conhecem, como ninguém, os problemas discutidos”, afirma Dr. Sérgio Martins, Assessor Jurídico da ABAAS.

Atualmente, a ABAAS conta com oito Comitês Permanentes: Institucional; Tributário; Prevenção de Perdas; Segurança Operacional; Abordagem Correta para a Diversidade; Supply Chain; Compras e Manutenção de Equipamentos de Lojas; e Informática/TI — cada um dedicado a áreas estratégicas do setor.

DIRETRIZES E ATUAÇÃO

Formados por profissionais indicados pelas Associadas, que atuam no dia a dia das empresas os membros dos Comitês se reúnem de maneira ordinária de acordo com um cronograma anual aprovado pela Diretoria e, extraordinariamente, quando alguma questão de relevância ocorre.

A atuação dos Comitês está focada em evitar ou solucionar problemas que possam surgir. Suas ações têm impacto significativo ao antecipar e mitigar problemas que poderiam prejudicar as Associadas e o canal.

Osmar Chamelette, Coordenador de Prevenção de Perdas do Tenda Atacado e atual Presidente do Comitê Prevenção de Perdas, explica que “nenhum dado numérico ou financeiro sensível às empresas é trazido, tampouco comparações de resultados são feitas, entendendo que cada player tem sua própria metodologia de apuração de resultados”.

CONHEÇA OS COMITÊS PERMANENTES DA ABAAS

Os membros dos Comitês Permanentes mantêm comunicação constante por meio de grupos e reuniões *on-line* divididos por áreas. Os Comitês, que contam com ao menos um representante de cada empresa associada, são essenciais para desenvolver recomendações setoriais baseadas em pesquisas e regulamentações, além de promover a troca de experiências e boas práticas, sempre priorizando os interesses coletivos do Atacarejo.

■ COMITÊ TRIBUTÁRIO

O Comitê Tributário atua na análise de novas legislações e decisões judiciais que impactam o setor e no monitoramento contínuo de normas fiscais e regulatórias, além da elaboração de estratégias para minimizar impactos e otimizar a carga tributária das operações. Atualmente, o Comitê Tributário é presidido por Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista. Recentemente, este Comitê contribuiu para a revisão de normas fiscais que beneficiam as operações do canal, promovendo segurança jurídica e competitividade para o setor.

■ COMITÊ INSTITUCIONAL

O Comitê Institucional atua na defesa dos interesses do Atacarejo perante órgãos públicos, Câmaras Municipais, Assembleias Legislativas e o Congresso Nacional, além de monitorar leis e projetos em tramitação. Também representa a ABAAS em ações judiciais quando necessário, como no caso da obrigatoriedade de fornecimento gratuito de embalagens, tema que levou à abertura de duas Ações Diretas de Inconstitucionalidade, uma no Tribunal de Justiça da Bahia e outra no Supremo Tribunal Federal.

■ COMITÊ DE COMPRAS E MANUTENÇÃO DE EQUIPAMENTO DE LOJAS

O Comitê reunirá diretores de compras, engenheiros e coordenadores de manutenção das 25 associadas. O objetivo é discutir boas práticas e desafios na aquisição e manutenção de equipamentos, visando reduzir custos e aumentar a eficiência operacional.

■ COMITÊ SUPPLY CHAIN

Criado em 2024, o Comitê Supply Chain tem como objetivo garantir a eficiência na cadeia de suprimentos, alinhando-se aos princípios dos Comitês da ABAAS de antecipar e mitigar problemas para o setor. O grupo trabalha na implementação de boas práticas, que otimizem os processos logísticos, com atuação estratégica voltada para a melhoria contínua da eficiência operacional. Após as chuvas no Rio Grande do Sul em 2024, que afetaram o abastecimento das lojas, o Comitê otimizou rotas de entrega e revisou contratos logísticos, garantindo que o abastecimento fosse mantido.

■ COMITÊ INFORMÁTICA/TI

Recém-criado, este Comitê Permanente é dedicado a discutir os assuntos pertinentes aos avanços tecnológicos, com atenção especial à Inteligência Artificial e à forma como o uso de equipamentos e softwares pode colaborar com a modernização do Atacarejo. Seu objetivo é aumentar a eficiência operacional, melhorar a experiência do cliente e garantir a competitividade das empresas associadas frente às rápidas mudanças tecnológicas do mercado.

■ COMITÊ PREVENÇÃO DE PERDAS

O Comitê Prevenção de Perdas se dedica à discussão de processos, procedimentos e ações para reduzir perdas, quebras, furtos, avarias e desperdícios nas empresas associadas à ABAAS. Entre as ações recentes, destacam-se diretrizes para logística eficiente e parcerias com indústrias para minimizar perdas na cadeia de suprimentos.

■ COMITÊ DE SEGURANÇA OPERACIONAL

Este Comitê atua desde a implementação de normas técnicas até a conscientização e a capacitação dos profissionais do setor. Recentemente, o Comitê desempenhou um papel fundamental na padronização de normas para estruturas de porta-paletes, alinhando-se às diretrizes da NBR 17150:2024, que fortalece a segurança dos estoques, e elaborou uma cartilha para a operação segura em câmaras frias e trabalhos em altura.

■ COMITÊ DE ABORDAGEM CORRETA PARA A DIVERSIDADE

O Comitê de Abordagem Correta para a Diversidade tem o objetivo de promover uma sociedade mais justa e igualitária. Um exemplo é a recomendação feita às empresas para que incluam uma cláusula antirracista nos contratos com fornecedores e prestadores de serviços, visando garantir respaldo jurídico e segurança contra práticas de trabalho análogo à escravidão e assegurar condutas éticas e de compliance nos contratos. Além disso, criou o “Guia de Boas Práticas para uma Abordagem Correta à Diversidade”, uma cartilha desenvolvida para conscientizar as equipes de segurança sobre abordagem adequada aos clientes em loja.

AGENDA REUNIÕES COMITÊS

		ABRIL		MAIO		JUNHO	
		VIRTUAL	PRESENCIAL	VIRTUAL	PRESENCIAL	VIRTUAL	PRESENCIAL
COMITÊ TRIBUTÁRIO	Dia mês	2		14			
	Dia Semana	4ª feira		4ª feira			
	Café da manhã	-		-			
	Hora - Início	14:00		14:00			
	Hora - Final	16:00		16:00			
COMITÊ INSTITUCIONAL	Dia mês	2		14			
	Dia Semana	4ª feira		4ª feira			
	Café da manhã	-		-			
	Hora - Início	10:00		10:00			
	Hora - Final	12:00		12:00			
COMITÊ DE COMPRAS/ MANUTENÇÃO DE EQUIPAMENTOS DE LOJAS	Dia mês	9				4	
	Dia Semana	4ª feira				4ª feira	
	Café da manhã	-				06:30	
	Hora - Início	14:00				08:00	
	Hora - Final	16:00				12:00	
COMITÊ INFORMÁTICA/TI	Dia mês	9				4	
	Dia Semana	4ª feira				4ª feira	
	Café da manhã	-				-	
	Hora - Início	10:00				13:00	
	Hora - Final	12:00				15:00	
COMITÊ PREVENÇÃO DE PERDAS	Dia mês	23		21		11	
	Dia Semana	4ª feira		4ª feira		4ª feira	
	Café da manhã	-		-		06:30	
	Hora - Início	14:00		14:00		08:00	
	Hora - Final	16:00		16:00		12:00	
COMITÊ DE SEGURANÇA OPERACIONAL	Dia mês	23		21		11	
	Dia Semana	4ª feira		4ª feira		4ª feira	
	Café da manhã	-		-		-	
	Hora - Início	10:00		10:00		13:00	
	Hora - Final	12:00		12:00		15:00	
COMITÊ DE ABORDAGEM CORRETA PARA À DIVERSIDADE	Dia mês			7			
	Dia Semana			4ª feira			
	Café da manhã			-			
	Hora - Início			14:00			
	Hora - Final			16:00			
COMITÊ SUPPLY CHAIN	Dia mês			7			
	Dia Semana			4ª feira			
	Café da manhã			-			
	Hora - Início			10:00			
	Hora - Final			12:00			

	JULHO		AGOSTO		SETEMBRO		OUTUBRO		NOVEMBRO	
	VIRTUAL	PRESENCIAL	VIRTUAL	PRESENCIAL	VIRTUAL	PRESENCIAL	VIRTUAL	PRESENCIAL	VIRTUAL	PRESENCIAL
		2	6		3			1	12	
		4ª feira	4ª feira		4ª feira			4ª feira	4ª feira	
		06:30	-		-			-	-	
		08:00	14:00		14:00			13:00	14:00	
		12:00	16:00		16:00			15:00	16:00	
		2	6		3			1	12	
		4ª feira	4ª feira		4ª feira			4ª feira	4ª feira	
		-	-		-			06:30	-	
		13:00	10:00		10:00			08:00	10:00	
		15:00	12:00		12:00			12:00	12:00	
	23		13		10					
	4ª feira		4ª feira		4ª feira					
	-		-		-					
	14:00		14:00		13:00					
	16:00		16:00		15:00					
	23		13		10					
	4ª feira		4ª feira		4ª feira					
	-		-		06:30					
	10:00		10:00		08:00					
	12:00		12:00		12:00					
					17			8		
					4ª feira			4ª feira		
					-			-		
					10:00			13:00		
					12:00			15:00		
					17			8		
					4ª feira			4ª feira		
					-			06:30		
					14:00			08:00		
					16:00			12:00		
		30			24					5
		4ª feira			4ª feira					4ª feira
		06:30			-					-
		08:00			14:00					13:00
		12:00			16:00					15:00
		30			24					5
		4ª feira			4ª feira					4ª feira
		-			-					06:30
		13:00			10:00					08:00
		15:00			12:00					12:00

**A LINHA MATURATTA
ESTÁ COMPLETA.**



Maturatta
Friboi

É CHURRASCO E PONTO

*É sabor e suculência
pro seu churrasco.*





EFICÁCIA

E RAPIDEZ



A SC Johnson vem crescendo de forma acelerada no canal Cash&Carry, com uma contribuição de R\$ 550MM no último ano para inseticidas e purificadores de ar (fonte: Vendas Valor Nielsen). Mais de 40% do crescimento da SCJ em inseticidas no canal vem dos segmentos de repelentes e líquido elétrico, enquanto Glade Automáticos e Difusores representam mais de 30% do crescimento total da marca Glade. Continuaremos investindo nesses formatos, que possuem uma oportunidade de atingir novos lares brasileiros.

As campanhas com o canal C&C têm sido uma estratégia vencedora ao longo dos anos, com ganhos de 16 milhões de reais em 2022, 38 milhões em 2023 e 41 milhões em 2024. Por isso, com a

mecânica de cashback ganhando popularidade (milhões de empresas já oferecem cashback em diversas maneiras) e demonstrando ótimos resultados no mercado, foi criada uma campanha pensada nos consumidores das lojas do C&C. Ao comprar produtos das marcas Raid, Baygon, Off e Glade nessas lojas, realizar o seu cadastro no site, fazer o upload do cupom e receber um e-mail de validação, os clientes podem receber 50% do valor de volta, ou até R\$ 30,00 por CPF através do PicPay, tornando a experiência de compra ainda mais vantajosa nas suas lojas.

Para maior visibilidade da campanha, contaremos com o apoio de diversos materiais de ponto de venda, como capa pallet, testeiros para backlight, bobinas de forração e muito mais!

Lysoform®

Aumente suas vendas com a
marca referência em desinfecção no Brasil



Ideal para mais de 100 superfícies



67%

DOS BRASILEIROS PLANEJAM
DESINFETAR SUAS CASAS PELO
MENOS DUAS VEZES POR SEMANA
MESMO APÓS A PANDEMIA*

*Fonte: T. Brazil - T. Disinfectant
Lysoform Rotation - MAT Jun 19 vs MAT Jun 20
Source: Kantar

Possui
ticket médio

2X

superior a
categoria



**Lysoform não tem substituto,
é 90% incremental a cesta**



**Novos sabores,
mesmo Elefante.**

Carne de Panela & Strogonoff

Já temperado, é prático e ideal para as receitas do dia a dia.

Novas cores de potinhos colecionáveis

Elefante

NOVIDADES CHEGAM AO MERCADO EM MARÇO



Novas cores de potes e mais praticidade, chegam ao mercado em março. Elefante, líder em vendas com 64,5% de participação em valor e 48,4% em volume, continua a inovar na categoria de extrato de tomate, aumentando o ticket médio do varejo. O mais recente investimento é o lançamento de dois sabores especiais para facilitar receitas populares entre brasileiros de todas as classes sociais.

O Elefante Strogonoff, com base de tomate, mostarda e molho inglês, e o Elefante Carne de Panela, com base de tomate e temperado com cebolinha, passaram a ser distribuídos nacionalmente em março/25. (a revista vai sair dentro ou depois deste prazo). Apresentados em potes coloridos e colecionáveis, que representam 49% do faturamento da categoria, os lançamentos chegam com preço atrativo, complementando a linha existente.

Esses novos sabores atendem à crescente demanda por praticidade e inovação, oferecendo soluções rápidas para o preparo de pratos tradicionais e muito apreciados no Brasil. Com um foco especial nas famílias que buscam uma alimentação saborosa sem perder tempo na cozinha, a marca Elefante segue liderando o mercado, apostando em produtos que aliam qualidade e conveniência. Além disso, as cores vibrantes dos potes, que se tornam itens colecionáveis, fazem com que a marca conquiste ainda mais o coração dos consumidores. O portfólio da Elefante está em constante expansão, sempre buscando atender as preferências de todos, com opções acessíveis e de alta qualidade.

Liza

Na cozinha de quem cozinha



Opções de menor desembolso

Liza Bolos & Doces

Ideal para receitas doces.

Liza Fritura

Para receitas sequinhas e com odor mais suave de fritura.

Liza® Óleos Especiais, agora em um novo formato, 500ml.

Liza traz mais uma novidade para a categoria de óleos especiais, com a mesma qualidade já conhecida dos óleos especiais Liza.



www.liza.com.br



@lizaoficial



Aurora Coop segue crescendo e BATE RECORDE DE FATURAMENTO



Aurora Coop, terceiro maior grupo agroindustrial brasileiro de proteína animal e dona das marcas Aurora, Aurora Premium, Aurora Bem Leve, Nobre e Alegria, que juntas oferecem mais de 850 produtos nos mercados interno e externo, registrou um crescimento expressivo em 2024. A receita operacional bruta alcançou R\$ 24,9 bilhões (+14,2%), enquanto a receita líquida chegou a R\$ 22,8 bilhões (+13,5%). O lucro disparou 738,6% em relação a 2023, consolidando um ano histórico para a cooperativa.

Em 2024 a Aurora Coop manteve sua trajetória de expansão. "Seguimos firmes na missão de consolidar a cooperativa como uma das maiores fornecedoras de alimentos do Brasil", destaca o Presidente Neivor Canton. A marca Aurora atingiu 77% de penetração nos lares brasileiros, figurando entre as 10 marcas mais consumidas do país, de acordo com o ranking Kantar Brand Footprint Brasil.



Neivor Canton

EXPANSÃO E INOVAÇÃO

Para sustentar esse avanço, a Aurora Coop investiu R\$ 580 milhões na modernização de suas unidades fabris. O grande marco foi a inauguração da IACH II (Indústria Aurora Coop Chapecó II), uma das maiores plantas de empanados e cozidos do Brasil.

A nova estrutura impulsionou o relançamento da linha de empanados Aurora, que inclui os Auroggets (tradicional, crocante e com queijo) e os Auroggets Kids (tradicional, com cenoura e com queijo). Além deles, Coxinha, Iscas de frango (crocante e tempurá), Filezinho (tradicional e multigrãos) e steak completam o portfólio. "A nova planta permitiu trazer embalagens renovadas, novos produtos e uma forte campanha de comunicação, consolidando a marca no Brasil", afirma Ricardo Chueiri, Diretor de Mercado e Consumo da Aurora Coop.

R\$ 1 bilhão em investimentos para 2025

A estratégia de crescimento segue robusta em 2025, com previsão de R\$ 1 bilhão em investimentos, especialmente na unidade de suínos de São Gabriel do Oeste (MS) e na unidade de aves de Tapejara (RS).

"Esses investimentos reforçam nossa diversificação de portfólio e a expansão da Aurora Coop como um player global em ascensão", ressalta Canton.

Aurora
PREMIUM

COSTELA SUÍNA COM MOLHO BARBECUE

LANÇAMENTO



MACIA E
SUCCULENTA,
SOLTA DO OSSO
E DESMANCHA
NA BOCA.



Do freezer direto para o
forno ou micro-ondas.



Temperada, cozida e
com molho barbecue.



Cozida lentamente sob baixa
temperatura por aprox. 7 horas.

CONHEÇA A LINHA COMPLETA DA
AURORA PREMIUM

 @auroraalimentosocial

 @auroraalimentos  www.auroraalimentos.com.br/aurorapremium





RETAIL MEDIA:



segundo tendência global, Grupo HEINEKEN impulsiona vendas em PDVs com ativações estratégicas

Para fortalecer sua presença no varejo, a companhia aposta no retail media como um pilar inovador, unindo criatividade, dados e experiência do consumidor

Nos últimos anos, o Grupo HEINEKEN investiu fortemente em Retail Media, consolidando esse canal como um pilar estratégico. A integração entre digital commerce, trade marketing, vendas e varejo garantiu campanhas mais assertivas, com foco em personalização e engajamento. Como resultado, houve um aumento de 22% na frequência de compras, 19% no valor médio por compra e 45% no gasto médio dos consumidores.

Com base em inteligência de dados, o Grupo desenvolve campanhas altamente segmentadas, ampliando a relevância da comunicação. No PDV, 70% das decisões de compra são tomadas no momento da compra e 50% delas ocorrem por impulso, destacando a importância de estratégias eficazes.

Um exemplo de sucesso foi a campanha do Dia Mundial do Hambúrguer, que utilizou segmentação de dados para di-

recionar ações aos perfis "buyers" e "shoppers". O impacto foi expressivo: conversão 7,7 vezes maior entre "buyers", e 20% dos shoppers voltaram a comprar cerveja após um ano.

Iniciativas como a "One Fits All", que usa telas de LED cambiáveis, reforçam o compromisso da HEINEKEN com eficiência e sustentabilidade.

SOBRE O GRUPO HEINEKEN:

No Brasil desde 2010, o Grupo gera 13 mil empregos e opera 14 unidades produtivas, com a 15ª cervejaria em construção. Seu portfólio inclui Heineken®, Amstel, Eisenbahn, Sol, Devassa, Lagunitas, além de não alcoólicos como Heineken® 0.0, CLASH'D e Itubaína.

Para obter mais informações, acesse heinekenbrasil.com.br e siga-nos no Instagram e LinkedIn.

Sabor
de Heineken®,
só Heineken®.



Aprecie com moderação. 
Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos



Heineken



NOSSOS PRODUTOS SÃO FEITOS POR PESSOAS E PARA PESSOAS, POR ISSO, NOSSA PRODUÇÃO É REALIZADA COM O CARINHO E CUIDADO DE QUEM ENTENDE QUE A ALIMENTAÇÃO É UM ATO DE AFETO.



MOCOCA:

MARCA SÓLIDA E RESPEITADA



Com mais de 105 anos de história, a Mococa é uma marca sólida e respeitada, conhecida por sua tradição e excelência no mercado de alimentos. Desde a nossa fundação, assumimos a missão de oferecer produtos de alta qualidade, por isso temos alcançado as gerações com sabor e acessibilidade.

A segurança alimentar e a transparência são valores centrais para nós, temos constantemente investido em tecnologia e processos rigorosos para garantir que os nossos produtos atendam aos mais altos padrões de qualidade e segurança, oferecendo aos consumidores confiança e tranquilidade. Cada etapa de produção é cuidadosamente monitorada, desde a qualidade do campo junto aos produtores até a embalagem final.

Os nossos produtos são feitos por pessoas e para pessoas, por isso, nossa produção é realizada com o carinho e o cuidado de quem entende que a alimentação é um ato de afeto. Cada produto é desenvolvido para proporcionar momentos de sabor e aconchego, criando uma conexão especial entre a marca e seus consumidores. O compromisso com a qualidade e a segurança é o que torna a Mococa uma escolha confiável e apreciada por todos.

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



Mais de 105 anos de
tradição e qualidade



**GARANTA AS MISTURAS
Nº1* DO BRASIL NA SUA LOJA**



ALTO GIRO



ECONOMIA



**LÍDER* DA
CATEGORIA**



vaquinhmococa



mococa_oficial

*Scanntech - FY 2024



UAUIngleza avança no mercado e

acelera o crescimento em Limpeza no Atacarejo



Com crescimento interno superior a 300% nos últimos cinco anos¹, UAUIngleza assume a liderança em Desinfetantes e Concentrados em Limpeza²

O consumidor está mais exigente e a busca por equilíbrio entre qualidade e preço tem sido um fator decisivo na escolha dos produtos no ponto de venda. Esse cenário exige que o atacarejo apresente um portfólio diversificado e atrativo.

A UAUIngleza se destaca nesse contexto, estando presente em mais de 85% das lojas cash and carry³, sendo a segunda marca mais vendida no segmento de desinfetantes e limpadores neste canal, com 10,4% em share volume⁴.

Para o Diretor Comercial da UAUIngleza, Rogério Furtado, a empresa ganha notoriedade ao oferecer excelente custo-benefício, embalagens atrativas, perfumação como ativo diferenciador e um cuidado especializado para mais de 27 milhões de lares brasileiros²: “Esses diferenciais destacam a marca que, há 65 anos, traduz limpeza a uma experiência de bem-estar, proteção, perfumes surpreendentes e felicidade.” Furtado complementa que a força da marca, combinada com um trabalho de merchandising bem estruturado, leva a UAUIngleza a um novo patamar no mercado.

Atuação que reflete nos resultados. Segundo Relatório da Nielsen 24x23, a companhia garantiu a liderança nacional em Desinfetantes + Concentrados em Limpeza, com 12,6% em share volume consumido². Representando a marca que mais contribuiu para o crescimento do mercado de limpeza neste segmento.

Resultado de um trabalho bem estruturado realizado a longo prazo, com equipes capacitadas, consultorias com referência mundial, evolução tecnológica e ampliação estrutural. “Nos últimos cinco anos, revisitamos a estratégia do negócio e alinhamos as ações às oportunidades do mercado. Neste período, crescemos mais de 300% em faturamento¹”, comenta Furtado.

O Gerente Nacional de Excelência Comercial da empresa, Alberto Diniz, reforça que a companhia está acelerando sua estratégia para quadruplicar nos próximos anos. “Em direção à excelência, a UAUIngleza deve investir 250 milhões até 2028 em uma nova planta fabril. Aumento estrutural que irá impulsionar a performance de produção e contribuir diretamente para o lead time logístico dos pedidos”, pontua.

Fonte: ¹Dados Internos Qlik Sense, crescimento UAUIngleza em faturamento nos últimos cinco anos. ²Cálculos da UAUIngleza baseados em parte nos dados informados pela NielsenIQ, Painel Homescan para a categoria de Desinfetante + Concentrado de Limpeza em 2024, para o mercado brasileiro. ³Dados internos Qlik Sense 2024, UAUIngleza presente em 1363 lojas do atacarejo; comparado a pesquisa NielsenIQ (1*TRI 24), o total de atacarejos 1600 lojas em todo o Brasil. Informação presente na Revista ABAAS, ano 7, edição 21. ⁴Cálculos da UAUIngleza baseados em parte nos dados informados pela NielsenIQ, Painel Retail para a categoria de Desinfetante + Concentrado de Limpeza em 2024, no canal C&C, para o mercado brasileiro.

MIX COMPLETO

que já conquistou a confiança dos lares brasileiros!

LAVANDERIA UAU



AMPLIAMOS O MIX E GERAMOS MAIS EXPERIMENTAÇÃO COM A VERSÃO EM SACHÊ!

 **17%**

de crescimento em volume em litros no último ano.¹



UAU É UMA DAS MARCAS QUE MAIS CRESCU NO MERCADO DE AMACIANTES.

 **36%**

de crescimento em volume em litros x 7% do mercado²



UAU Ingleza

 @uauingleza  @uauingleza.co

Acesse o site.





**LICENCIAMENTO
EXCLUSIVO CEPÊRA**

Knorr e Cepêra ampliam seu portfólio de atomatados, levando ainda mais sabor às mesas brasileiras.

**A FAMÍLIA
CRESCER!**

CEPÊRA E KNORR



ampliam portfólio com lançamentos estratégicos para o food service

A Cepêra, em parceria com Knorr – marca de alimentos da Unilever –, anuncia a expansão de sua linha de atomatados com produtos desenvolvidos especialmente para o mercado de food service. Com foco em praticidade, rendimento e qualidade, chegam ao segmento o Extrato de Tomate 1,5 kg, a Passata 1,5 kg e o Molho de Tomate Tradicional 1,5 kg, soluções que atendem às demandas de restaurantes, pizzarias e lanchonetes.

Um dos grandes destaques da parceria é o lançamento da primeira Passata voltada para o food service no Brasil, um marco que fortalece a oferta de ingredientes essenciais para cozinhas profissionais. Com uma textura lisa e livre de sementes, a Passata permite que chefs e cozinheiros personalizem o tempero de seus pratos, garantindo sabor autêntico e mais controle sobre a preparação.

Já o Extrato de Tomate Knorr possui uma consistência densa e encorpada, ideal para agregar cor e intensidade aos molhos e caldos, enquanto o Molho de Tomate Tradicional chega pronto para uso, com uma receita equilibrada que combina cebola, alho e salsa. Agradando tanto ao food service quanto a famílias que buscam economia.

A linha também conta, desde março de 2025, com embalagens de Passata Knorr 300 g e Extrato de Tomate Knorr 280 g, atendendo consumidores que buscam praticidade sem abrir mão da qualidade e no tamanho ideal para preparos pontuais, evitando desperdícios.

Com esses lançamentos, Cepêra e Knorr reforçam seu compromisso de oferecer soluções completas e eficientes para o setor, levando inovação e tradição para as cozinhas profissionais de todo o Brasil.

TAMANHO **IDEAL**
PARA O SEU NEGÓCIO

PRÁTICA E
RENDE MAIS!

RESISTENTE A ALTAS
TEMPERATURAS.

PERFEITA PARA USO
PROFISSIONAL!

LANÇAMENTO

SABOR QUE **TRANSFORMA**
SEU NEGÓCIO

Cepêra
1947

Knorr

Knorr

Gourmet
MOLHO DE
TOMATE
TRADICIONAL

✓ FEITO COM TOMATE
CIVILIA, ALMO E SALSA
✓ NÃO CONTÉM ALÉRGICOS

1,5 kg

Knorr
Gourmet
PASSATA

✓ PRÉ-CONGELADA
✓ SEM SEMENTES
✓ SEMPRE DO SEU JEITO

1,5 kg

Knorr

Gourmet
EXTRATO
DE TOMATE

✓ NÃO PRECONGELADA
✓ PRÉ-CONGELADA
✓ NÃO CONTÉM ALÉRGICOS
✓ SEM SEMENTES

1,5 kg

10 PASSATA
FOOD SERVICE

Inspirada nas receitas tradicionais
italianas, lisa e sem sementes.



O hambúrguer que traz o sabor do

CHURRASCO BRASILEIRO

Friboi

O churrasco é mais do que uma refeição para o brasileiro – é um ritual. Seja no domingo em família, na confraternização com os amigos ou até em um jogo de futebol, a carne na brasa simboliza celebração e tradição. Mas o brasileiro também é fã de hambúrguer, e nos últimos anos, a busca por um hambúrguer que traga a experiência do churrasco cresceu. Afinal, por que escolher entre um e outro, se é possível ter os dois?

Maturatta entendeu essa paixão e foi pioneira ao trazer hambúrgueres que entregam o sabor do churrasco. A marca, que hoje lidera a categoria de hambúrgueres bovinos

no Brasil, desenvolveu três opções inspiradas nos cortes preferidos da grelha: Picanha, Fraldinha e Costela. Essas carnes são sinônimo de maciez e suculência, garantindo um hambúrguer com textura e qualidade superiores.

O crescimento dessa categoria reflete um movimento do consumidor que busca praticidade sem abrir mão da experiência do churrasco. Seja na churrasqueira, na chapa ou na frigideira, os hambúrgueres Maturatta levam para qualquer ocasião o gosto autêntico da carne feita na brasa. Mais do que um hambúrguer, eles representam a evolução de um clássico brasileiro, mantendo viva a tradição do churrasco em cada mordida.

Friboi

Especialista em Carnes

Temos a **solução completa** para todos os momentos da vida do seu cliente.

A marca mais presente nos domicílios brasileiros é para todos que querem a certeza de uma carne de qualidade.

- Garantia de Origem
- Qualidade e segurança
- Rastreabilidade de produtos
- Melhores práticas de sustentabilidade
- Abastecimento para todo o Brasil



Friboi é a **marca mais lembrada** das categorias **carnes e churrasco** pelos brasileiros.



Friboi

Especialista em carnes.



Mais praticidade para o seu dia a dia.



É churrasco e ponto.



Feito para restaurantes, perfeito para a sua casa.

1953
Friboi

Simplemente excepcional.



NOVO LANÇAMENTO

ABSOLUT VODKA & SPRITE



A Coca-Cola Company e Pernod Ricard apresentaram Absolut Vodka & Sprite no Brasil! Após o sucesso na Europa, a combinação premium de vodka e refrigerante de limão chegou ao nosso país no final de 2024. Com 5% de teor alcoólico, Absolut Vodka & Sprite oferece um sabor refrescante e perfeito para o verão e o carnaval, sendo a escolha ideal para aqueles momentos de confraternização entre amigos ou celebrações especiais. O produto é uma excelente opção para quem busca praticidade, pois é um drink pronto para beber, dispensando qualquer tipo de preparação. Disponível em pontos de venda de todo o Brasil, pode ser encontrado em bares, supermercados e lojas especializadas. A

parceria entre Coca-Cola Company e Pernod Ricard reforça o compromisso das marcas de proporcionar experiências de consumo inovadoras e de alta qualidade. Para garantir que a experiência de consumo seja sempre segura e responsável, todas as campanhas relacionadas a produtos alcoólicos da Coca-Cola Company seguem os rigorosos protocolos de Consumo Responsável e as leis nacionais pertinentes ao tema. É importante lembrar que o consumo de bebidas alcoólicas deve ser feito de forma consciente, respeitando os limites pessoais e a legislação vigente. Consuma com responsabilidade e aproveite com moderação. Absolut Vodka & Sprite: O drink pronto para beber que você estava esperando, para tornar seus momentos ainda mais especiais e memoráveis.



Prepare a lancheira dos sonhos.

Aquela que seu filho
saboreia tudinho.





BALLANTINE'S SUNSHINE:



O novo sabor abacaxi que traz a essência tropical para o universo do whisky

Ballantine's, a icônica marca escocesa de whisky, da Pernod-Ricard Brasil, apresenta o novo lançamento: Ballantine's Sunshine. Com um toque tropical e refrescante, ele combina o sabor suave e equilibrado do whisky escocês, com a doçura e acidez marcantes do abacaxi.

O lançamento oficial ocorreu durante o Carnaval de Salvador, em parceria com a Banda Eva. Para Richard Le Moul, diretor de Marketing Brasil & LATAM da Pernod Ricard, a escolha do evento não só amplia a visibilidade da marca, mas também cria conexões com novos públicos. "Os consumidores estão cada vez mais abertos a novas experiências no universo do whisky. Ballantine's Sunshine é a combinação perfeita entre tradição e inovação, oferecendo um toque tropical cheio de personalidade", destaca Le Moul.

A novidade expande o portfólio da marca, que aposta cada vez mais em sabores inovadores e novas formas de consumo. Essa tendência fortalece a presença da marca no varejo, impulsionando vendas tanto com consumidores já familiarizados com a categoria quanto com novos apreciadores.

As vendas começaram no dia 20 de fevereiro para todo mercado Brasileiro e para tornar a experiência de consumo mais completa, foi lançado junto com o produto, o pack promocional, uma opção de produto presenteável.

Acompanhe as novidades de Ballantine's pelo site www.ballantines.com ou no Instagram [@ballantinesbr](https://www.instagram.com/ballantinesbr)



UM WHISKY ESCOCÊS CLÁSSICO E VERSÁTIL
E AGORA COM NOVO SABOR ABACAXI!





bozzano

LINHA COMPLETA

DE PRODUTOS PARA
SUA MELHOR VERSÃO.



BOZZANO SEGUE AMPLIANDO A LIDERANÇA
EM PRODUTOS DE PRÉ-BARBA.¹

UMA MARCA QUE COMPREENDE AS NECESSIDADES
DO HOMEM E, POR ISSO SEGUE INOVANDO,
ENTRA AGORA EM MAIS DUAS CATEGORIAS:

- Shampoo e Condicionadores
- Sabonetes Líquidos

Em apenas 10 meses de lançamento Bozzano
Capilar já alcançou o 4º lugar no mercado masculino.²

EXPOSIÇÃO MUNDO HOMEM



HOMENS BUSCAM PRATICIDADE E
SOLUÇÕES RÁPIDAS NO DIA A DIA.

Diferentes categorias masculinas
reunidas no ponto natural e/ou extra
geram aumento no valor da cesta.³

Expor todas as categorias masculinas juntas:
Barba, Modeladores, Tonalizantes, Sabonetes
e Capilar Masculinos.

Inovações em destaque e dupla exposição.



Cruelty Free
INTERNATIONAL



LINHA CORPO

monange

Para cada tipo de pele,
um cuidado especial.

EXPERIMENTE!

100%
BRASILEIRA
desde 1965



100%
de Awareness¹



50%
de penetração
nos lares²

**Marca com portfólio de cuidados
cada vez mais completa**

EXPOSIÇÃO DA CATEGORIA



FLUXO DO CORREDOR →

1. Sempre que possível, expor verticalmente Monange e Paixão separadas por outras marcas.
2. Expor Monange ao lado de marcas funcionais e Paixão ao lado de marcas sensoriais.
3. Seguir a ordem de exposição:
ESPECIALIZADOS = ÁREAS ESPECÍFICAS > MÃOS > HIALURÔNICO > Q10 > DETOX
HIDRATAÇÃO INTENSIVA = PELE NORMAL > PELE SECA > PELE EXTRA SECA
ESSENCIAL = FLOR DE LAVANDA > FRUTAS VERMELHAS > IOGURTE
4. Seguir a ordem de volumetrias para cada linha:
400ML > 200ML

Fonte: 1 Kantar Relatório Brand Now 2022 | 2 Nielsen Home Panel MOV Q2'22

Virgílio Villefort É REELEITO PRESIDENTE

A Diretoria da ABAAS continuará desenvolvendo ações para fortalecer a instituição como representante do Atacarejo, ampliando parcerias, investindo em capacitação e promovendo debates importantes para o setor

Por Vania Nocchi

No dia 27 de novembro de 2024, a ABAAS realizou a eleição da diretoria da entidade para o biênio 2025/2026 por meio de uma conferência on-line, da qual puderam participar também os associados que não estavam na sede, em São Paulo (SP).

Virgílio Villefort, do Villefort Mais Barato Todo Dia, foi reeleito Presidente e dará continuidade ao trabalho que vem sendo realizado nos últimos anos, renovando seu compromisso com os projetos em andamento. A reeleição reflete o reconhecimento dos associados pelos resultados positivos alcançados nos últimos anos em relação à representação do setor junto a autoridades e órgãos públicos e ao fortalecimento da credibilidade junto aos fornecedores e aos clientes do canal.

“Agradeço aos associados da ABAAS que se dispuseram a participar da eleição e, ainda, que aprovaram a minha reeleição como Presidente. Meu objetivo, ao longo destes dois anos, é dar andamento às iniciativas de sucesso que já estão em prática e promover novas ações conforme a necessidade das empresas que compõem a nossa associação”, pontua Virgílio.

A continuidade é uma estratégia para que a ABAAS possa consolidar suas conquistas e buscar novos horizontes. A partir de parcerias essenciais, a entidade seguirá fazendo levantamentos importantes referentes ao mercado brasileiro, além de realizar os dois principais eventos do setor: a divulgação do Ranking ABAAS, em março; e o Workshop, em outubro, com a participação de atores essenciais para o canal. ◀

O CONSELHO DELIBERATIVO ELEGE A DIRETORIA EXECUTIVA

Diretoria Executiva Biênio 2025/2026

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 Mufatto • *Max Atacadista*

4º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Eduardo Roldão • *Roldão Atacadista*

5º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Edis Amaral (Branco) • *Atacadão Dia a Dia*

DIRETOR ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO

Carlos Severini • *Tenda Atacado*

DIRETOR DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

José Koch • *Komprão*

CONSELHO FISCAL

PRESIDENTE

Cléber Gomez • *Spani Atacadista*

MEMBROS EFETIVOS

Rodolfo Nejm • *Apoio Mineiro*

Edis Amaral (Branco) • *Atacadão Dia a Dia*

MEMBROS SUPLENTES

Sulivam Covre • *Atacadista Super Adega*

Jovino Campos Reis • *Bahamas Mix*

Emílio Nunes de Carvalho • *Giga*

CONSELHO DELIBERATIVO

PRESIDENTE

Belmiro Gomes • *Assaí Atacadista*

VICE-PRESIDENTE

Hélio Claro Glorigiano • *Comercial Esperança*

MEMBROS

Carlos Severini • *Tenda Atacado*

Cléber Gomez • *Spani Atacadista*

Eduardo Roldão • *Roldão Atacadista*

Filipe Martins • *Mart Minas Atacado e Varejo*

João Pereira • *Fort Atacadista*

Marco Oliveira • *Atacadão*

Virgílio Villefort • *Villefort Mais Barato Todo Dia*


Downy®

**RENDE MAIS
ROUPAS PERFUMADAS***

NOVO TAMANHO



*RENDIMENTO EM NÚMERO DE LAVAGENS UTILIZANDO DOWNY CONCENTRADO COMPARADO COM O MESMO VOLUME DE AMACIANTES NÃO CONCENTRADOS SEGUINDO INSTRUÇÕES DE USO DOS FABRICANTES.

RISQUÉ

LÍDER DA
CATEGORIA
DE ESMALTES*



R\$1,7 BI
+15,3%

CATEGORIA
COM CRESCIMENTO
ACELERADO

10X

TOP of MIND

SEGMENTO
DE ESMALTES E
MARCA FEMININA

A cor é o principal fator de
decisão do consumidor**



◆ PORTFÓLIO VENCEDOR ◆

Garanta um sortimento assertivo
para acelerar suas vendas!

*Ano móvel até ND'24r

**Pesquisa Colorful Kyra - Jun'23