

ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DOS ATACAREJOS

EXPANSÃO E ESTRATÉGIA

À frente do Dom Atacadista, Caio Lira combina processos bem estruturados com adaptabilidade regional para impulsionar o crescimento da rede

VENDA DE MEDICAMENTOS

O Senado aprovou o PL 2158/2023, que permite a instalação de farmácias completas dentro de supermercados e atacarejos

WORKSHOP ABAAS 2025

SAVE THE DATE
15 de outubro de 2025.
Exclusivo para convidados

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A IA pode ser aplicada da logística ao atendimento, aumentando eficiência, reduzindo perdas e facilitando decisões

SEGURANÇA OPERACIONAL

Nova versão do Manual de Boas Práticas reforça a importância da padronização na operação de empilhadeiras e porta-paletes

ATUAÇÃO ESTRATÉGICA

Atentos ao cenário nacional, Comitês da ABAAS se dedicam a construir uma agenda propositiva de forma coletiva

ASSOCIADOS ABAAS



ABAAS.COM.BR

Compromisso com O ATACAREJO

É com grande satisfação que apresentamos mais uma edição da **Revista ABAAS**, que, entre tantos temas interessantes, traz a cobertura completa do nosso Ranking, realizado em abril com o objetivo de reafirmar o protagonismo do Atacarejo na economia nacional. Os números, mais uma vez, comprovam a força do canal, que segue se desenvolvendo, inovando e atendendo a milhões de brasileiros em todo o país.

Seguimos firmes em nossa missão de representar, fortalecer e dar visibilidade ao setor, sempre com olhar atento às transformações do mercado e aos desafios que se impõem. Esta edição reflete isso: nela, reunimos temas que estão no centro das decisões estratégicas que influenciam nossas operações.

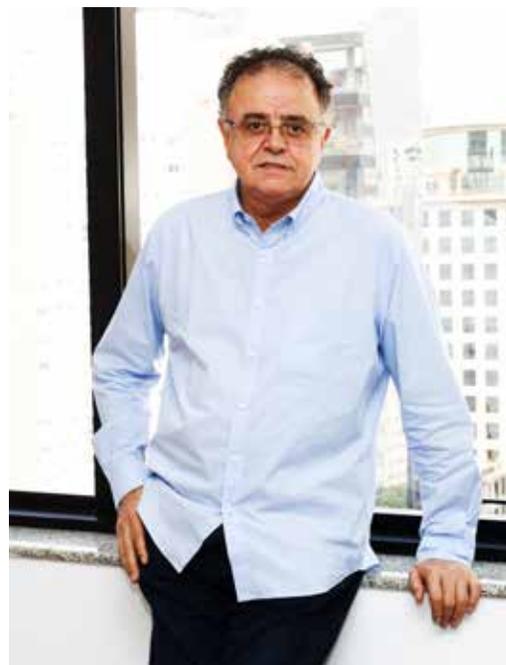
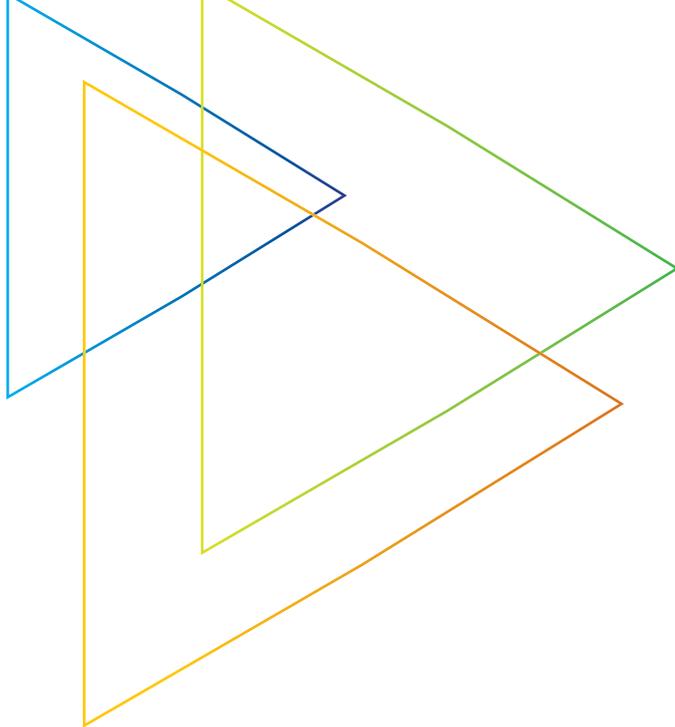
Abordamos, por exemplo, assuntos que impactam diretamente o presente e o futuro do Atacarejo, como a Reforma Tributária, que exige atenção por parte dos empresários, já que promove mudanças significativas nas empresas. Conversamos com especialistas para explicar como o canal pode se preparar para as novas regras tributárias.

Também trazemos reflexões sobre o papel da inteligência artificial – que está revolucionando o mercado de consumo em todo o mundo e pode promover impactos positivos em todos os setores da economia –; e atualizações sobre um assunto que nos interessa: a venda de medicamentos em nossas lojas; além de outros temas relevantes.

E, desde já, anunciamos que o Workshop ABAAS 2025, exclusivo para convidados, será realizado no dia 15 de outubro, em São Paulo. Será uma oportunidade única para, ao lado de especialistas, aprofundarmos as discussões sobre a importância do canal e fortalecermos as parcerias com a indústria.

Agradeço a todos os nossos associados pela confiança na ABAAS como sua representante perante órgãos, entidades e sociedade. Juntos, seguiremos construindo um Atacarejo cada vez mais forte, eficiente e relevante para o país.

Um abraço!



Virgílio Villefort
Presidente da ABAAS



PORTAL WEB

A ABAAS foi criada para representar os interesses de seus associados e ser a porta-voz do Atacarejo. Além disso, a entidade tem como função atuar sobre as demandas específicas do setor junto à iniciativa privada, à indústria, aos consumidores e aos órgãos públicos – municipais, estaduais e federais. No portal ABAAS, você fica por dentro das notícias do setor, conhece nossos associados e entra em contato direto conosco.

abaas.com.br



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*

Rafael Müssnich - *Cencosud*

DEMAIS ASSOCIADOS

Thúlio Martins - *ABC Atacado e Varejo*

Allan Saleh - *Akki Atacadista*

Rodolfo Nejm - *Apoio Mineiro*

Sulivam Covre - *Atacadista Super Adega*

João Batista 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

ASSESSORIA JURÍDICA

Dr. Sérgio Garcia Martins



5 Liza anos

A festa se materializa **Liza**

**Tradição, sabor e presença marcante
na cozinha dos brasileiros.**



 @lizaoficial  /Liza



PERFIL DO ASSOCIADO

Caio Lira trocou 22 anos de carreira na Ambev, onde chegou à vice-presidência de Off Trade, pelo desafio de quintuplicar o Dom Atacadista no Rio de Janeiro



58

10 | A VOZ DO SETOR

Associados comentam como o canal Atacarejo pode manter-se fiel ao propósito de ser a melhor opção de preço para o cliente

22 | RADAR

Conheça as ações, os lançamentos e os destaques mais recentes da indústria nacional

32 | RANKING

Evento realizado no primeiro semestre divulgou o faturamento das empresas associadas em 2024

34 | SEGURANÇA OPERACIONAL

ABAAS lança novo Manual de Boas Práticas para o uso de empilhadeiras e porta-paletes

38 | TECNOLOGIA

Da logística ao relacionamento com clientes, a IA pode ser aplicada para aumentar a eficiência, reduzir perdas e apoiar a tomada de decisões

44 | MERCADO

H&B: Produtos de higiene, beleza e cuidados pessoais ganham espaço no Atacarejo

46 | MÃO DE OBRA

O setor busca adaptar contratações, investir em qualificação e inclusão e acompanhar mudanças nas leis trabalhistas no Brasil

50 | JBP

Representantes da ABAAS e da BRF se reuniram em São Paulo para trocar experiências

52 | REFORMA TRIBUTÁRIA

Mudanças no sistema de arrecadação trazem impactos significativos para o mercado

62 | JORNADA DE TRABALHO

Confira como está a tramitação das PECs que tratam da redução da jornada de trabalho

64 | COMPETITIVIDADE

Aprovada por unanimidade na CAS (Senado) a venda de medicamentos em supermercados e atacarejos

68 | EXPANSÃO

Novos tempos: varejo alimentar vem passando por movimentos estruturais importantes

74 | WORKSHOP 2025

Encontro será realizado em São Paulo e reunirá representantes da indústria e do canal Atacarejo

78 | COMITÊS

Comitês da ABAAS representam um papel fundamental no crescimento e no fortalecimento do Atacarejo

98 | POR DENTRO DA INDÚSTRIA

Confira as novidades das empresas patrocinadoras dos eventos da ABAAS

50



64



Coca-Cola, Ursinhos e Snoopy: Lançamentos que vendem por si só.


Condor



Surprenda seus clientes com os últimos lançamentos das categorias de **Higiene Bucal e Beleza** da Condor. Essas novidades chegam com o carisma de personagens queridos por todas as idades e tudo para destacar sua loja!

- ✓ Licenciamento exclusivo
- ✓ Alto giro no PDV
- ✓ Embalagens atrativas

**Grandes marcas,
grandes vendas.**

Com eles, sua loja vende mais –
simples assim. **Isso é Condor.**

Fale com nosso time comercial e leve o sucesso para a sua loja!



Acesse o catálogo
completo via QR Code



condor.ind.br

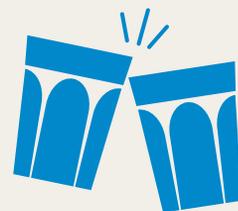
CERVEJA SEM ÁLCOOL É FATURAMENTO INCREMENTAL.

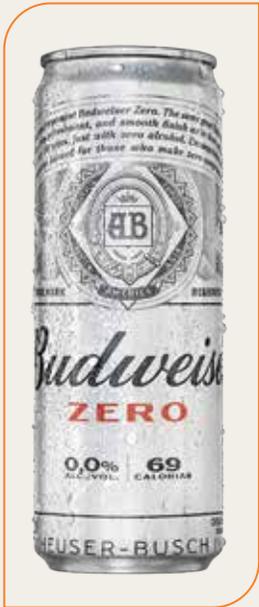
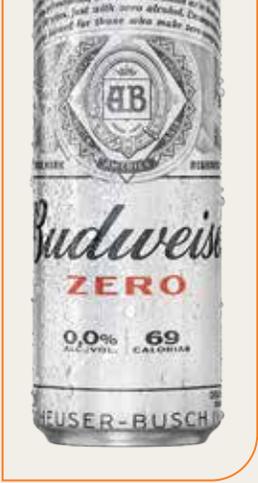
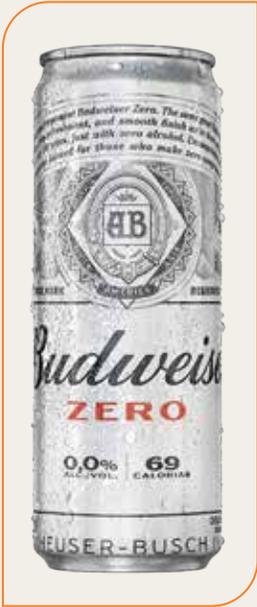
O consumidor está mudando.
Busca prazer, mas com equilíbrio.
E encontrou nas cervejas sem álcool
um novo ritual para o dia a dia.

O segmento que teve um
crescimento anual três vezes maior
do que o da bebida tradicional,
segundo a Nielsen, segue acelerando.

Com **Brahma Zero**, **Bud Zero**
e **Corona Cero**, a Ambev lidera essa
transformação no mercado.

É o momento de acompanhar
essa evolução no ponto de venda.
**MAIS OPÇÕES, MAIS PÚBLICO,
MAIS RESULTADO.**





Com a palavra, **NOSSOS ASSOCIADOS:**

“Como o canal Atacarejo pode manter-se fiel ao propósito de ser a melhor opção de preço para o cliente, pessoa física e pessoa jurídica?”

ILSON MATEUS
Mix Mateus



“Para o Atacarejo seguir sendo a melhor opção de preço, é essencial unir planejamento, eficiência operacional e um relacionamento estratégico com as indústrias, garantindo variedade e preços competitivos.

A partir dessa base, conseguimos focar com ainda mais atenção as necessidades dos nossos clientes, oferecendo uma experiência de compra diferenciada, respeitando os hábitos de consumo regionais e nos antecipando às tendências. Esse compromisso é o que mantém o canal fiel ao seu propósito.”

BELMIRO GOMES
Assaí Atacadista



“O Atacarejo precisa ser a opção de preço baixo no setor alimentar, pois essa é a origem do formato e a sua essência. E isso não pode se perdido. No Assaí, quando iniciamos a implantação de serviços (como açougues e padarias) ou ampliamos o mix de produtos para atender a diferentes perfis de clientes, mantivemos sempre um olhar atento em custos e foco na eficiência e na produtividade. Realizamos todas essas melhorias sem alterar nosso patamar histórico de despesa, conseguido com muita disciplina financeira. Isso se reflete diretamente na competitividade do Assaí e na capacidade de oferecer preços baixos, mantendo a nossa essência inalterada, mas constantemente evoluindo em benefício do cliente.”

MARCO OLIVEIRA
Atacadão



“Os atacarejos já são reconhecidos por oferecer os preços mais competitivos e justos aos seus clientes, graças à sua força de negociação com grandes fornecedores, eficiência operacional e otimização logística; entretanto, apenas preços baixos não garantem fidelização. É preciso oferecer uma experiência de compra cada vez mais completa e positiva.

No Atacadão, transformamos desafios em oportunidades, como estar presentes em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal, com abrangência de até 95% dos municípios. Quando nos posicionamos de forma estratégica com foco regional, privilegiando um mix de produtos e serviços adaptados à realidade logística, aos hábitos de consumo e às culturas locais, reforçamos nosso compromisso de oferecer alimentação de qualidade a preços justos para os brasileiros, e isso faz com que os clientes se identifiquem com a marca e retornem às nossas lojas.

Investimos continuamente na melhoria da infraestrutura física das unidades para oferecer uma experiência de compra mais agradável, pois os clientes valorizam ambientes organizados, acessibilidade no estacionamento, setores bem definidos e uma equipe preparada para prestar um bom atendimento. Implantamos também os serviços de padaria, açougue e frios e fatiados, self check-outs, balanças nos caixas e wi-fi, proporcionando ainda mais praticidade e conforto.

Essa modernização reflete o nosso compromisso em atender tanto ao público B2B quanto ao B2C, sempre alinhados às necessidades de diferentes perfis de clientes.”

CHEGOU UAU ESSÊNCIA CONCENTRADA

UAU

PERFUMES
SOFISTICADOS
PARA CASA,
rentabilidade
para sua loja!

O mais DESEJADO pelo shopper.



Concentrado,
rende muito



Inspirados na
perfumaria internacional



O toque
final na sua casa

UAU É REFERÊNCIA EM PERFUMES PARA CASA!

LÍDER NACIONAL no mercado
de Limpeza Perfumada, com 25,8%
de share volume consumido¹

+19% de crescimento em
Limpeza Perfumada, no último ano
móvel x 18% do mercado¹

UAU é a marca que mais contribuiu
para o crescimento da categoria,
considerando volume nominal de limpeza
perfumada no último ano móvel¹

UAU Ingleza 65
@uauingleza



FONTE: ¹ Dados Nielsen | Homecare, Mercado de Concentrados de Limpeza - categoria Limpeza Perfumada - Ano Móvel em Abr/23 a Mar/24 x Abr/23 a Mar/23 - Volume consumido¹ - TT BK com análises comparativas de crescimento.

TIAGO ZAFFARI
Stok Center



“O Atacarejo mantém-se fiel ao seu propósito de ser a melhor opção de preço para pessoas físicas e jurídicas através de pilares como: eficiência operacional (com custos enxutos e repasse direto ao cliente), mix adequado (que permite o equilíbrio das margens e rentabilidade sustentável) e disciplina no posicionamento, com a consistência na execução da promessa de preço baixo.”

RODOLFO NEJM
Apoio Mineiro



“Para se manter fiel ao propósito de ser a melhor opção de preço, o Atacarejo precisa equilibrar tradição e evolução. Isso envolve ter disciplina operacional, fazer uma boa gestão de custos, otimizar processos e fazer compras estratégicas, que garantam preços justos para o consumidor. Ao mesmo tempo, é essencial oferecer um mix de produtos relevante e consolidar a parceria com fornecedores. Mantendo o foco no cliente, conseguimos entregar valor real sem comprometer a competitividade e a essência do nosso canal”

JOVINO CAMPOS REIS
Bahamas Mix



“Manter a essência, o principal papel do Atacarejo é oferecer preços mais competitivos tanto para o cliente PJ quanto para o consumidor final. Oferecer serviços e mais variedades de produtos pode comprometer nossos resultados e deixarmos de ser competitivos em relação ao varejo.”

CARLOS SEVERINI
Tenda Atacado



“No Tenda, seguimos firmes na ‘bandeira’ de sermos um verdadeiro ‘atacado raiz’, mantendo a essência e os valores que definem o nosso negócio.”

THULIO MARTINS
ABC Atacado e Varejo



“O Atacarejo, mantendo seu propósito de entrega do melhor custo de aquisição para os clientes PJ e PE, precisa continuar trabalhando o seu mix-foco juntamente com os fornecedores, com baixo custo operacional e mantendo a competitividade.”

EDIS AMARAL (BRANCO)
Atacadão Dia a Dia



“A relação entre o Atacarejo e a indústria precisa ser repensada. Hoje, estamos sendo avaliados apenas pela nossa eficiência operacional, prejudicando nossa competitividade. Não somos responsáveis pelos custos altos do varejo, nem pela falta de eficiência. Nosso papel é abastecer o mercado, e é fundamental que a indústria compreenda isso. Se ela não voltar a valorizar nosso trabalho, continuaremos a perder espaço. Por isso, repito: a responsabilidade por essa situação é totalmente da indústria.”

JOÃO BATISTA LOHN
Brasil Atacadista



“O canal de Atacarejo tem um ‘propósito raiz’ bem claro: ser referência em preço baixo tanto para a dona de casa que compra arroz e feijão quanto para o restaurante ou o mercadinho que compra em volume para revender. O desafio é manter essa promessa sem perder rentabilidade.

Mantendo seu propósito de ser a melhor opção de preço apostando em 4 pilares:

- Eficiência operacional: compras em escala, logística otimizada e mix focado em alto giro.
- Política de preços agressiva: itens-chave sempre mais baratos, sem pegadinhas.
- Atendimento Pessoa Física e Pessoa Jurídica: mesma loja, mas com incentivos diferentes (packs e combos para pessoa física; descontos progressivos e condições de pagamento para Pessoa Jurídica)..
- Comunicação direta: campanhas que reforçam o preço baixo.

Assim, o Atacarejo garante economia real, transparência e volume, entregando valor tanto para o consumidor final quanto para o comprador profissional.”



Ajuste os espaços da categoria de banheiro e aumente suas vendas!



A Categoria de desodorizadores sanitários tem um grande faturamento no mercado brasileiro:

R\$ 1.7 bi



Mas que não é refletido corretamente nas lojas:

Categorias como Multiuso, Cozinha, Saponáceo, Banheiro e Limpador Perfumado têm espaços demais para o seu faturamento. O espaço das categorias precisa ser ajustado.



Faturamento Mercado: **R\$1.5 bi**



Faturamento Mercado: **R\$1.4 bi**



Faturamento Mercado: **R\$1.7 bi**



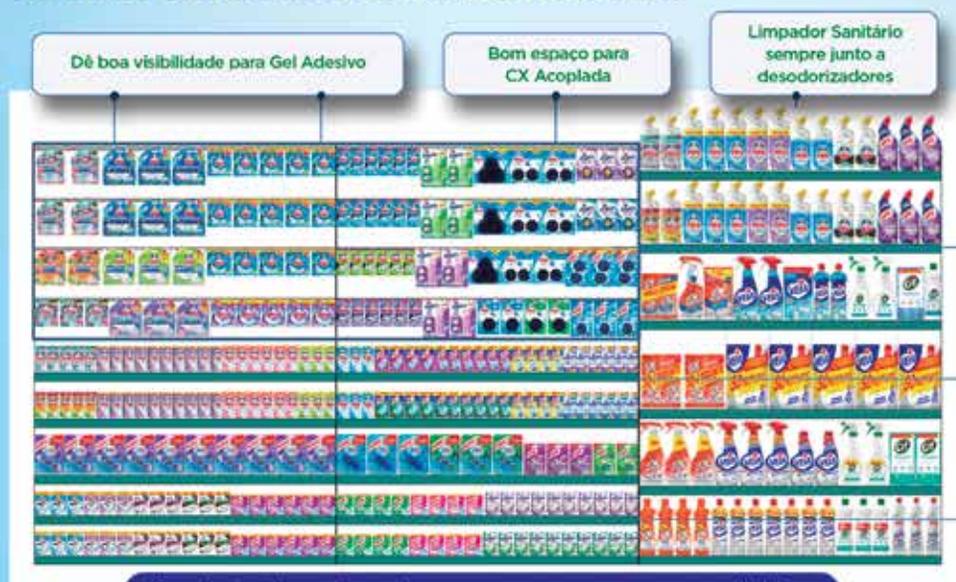
Faturamento Mercado: **R\$800 mi**



Faturamento Mercado: **R\$200 mi**

Fuente: Nielsen Retail Index | Total | Mai-12 meses | Abril 25

A categoria de desodorizadores sanitários tem ticket médio 30% maior que multiuso, com margem 50% maior.



Desodorizadores devem ter sempre o mesmo espaço que Multiuso

Ajuste a sua loja e aumente o seu faturamento e a sua margem!

Prioridade para alto valor agregado

Médio espaço para médio valor agregado

Baixa prioridade para baixo valor agregado



JOSÉ COSTA

Costa Atacadão



“O Atacarejo tem evoluído muito nos últimos anos, em especial devido aos grandes investimentos feitos em serviços e em lojas melhores e mais próximas do consumidor. Para se manter como a melhor opção para o cliente, é necessário também um grande investimento da indústria em nosso segmento, com atenção especial a três pontos:

-Manter o diferencial de preço em relação ao varejo, para nos permitir complementar a malha de atendimento da indústria e atender aos clientes transformadores e pequenos comerciantes;

-Investir na melhoria do abastecimento, reduzindo as rupturas por falhas nas entregas;

-Adequar a quantidade de promotores em relação às vendas, diminuindo as rupturas operacionais em loja.

Com esses três pontos evoluindo, e cada rede mantendo um bom controle de custos através de ganhos de eficiência e produtividade, temos tudo para continuar sendo o setor mais atrativo ao consumidor e o de melhor custo-benefício para a indústria.”

FILIPE MARTINS

MartMinas Atacado e Varejo



“Nos últimos anos, o Atacarejo tem feito alguns movimentos para atender melhor ao cliente, agregando alguns serviços. Neste momento, em que o mercado está muito competitivo, não tem o que é certo ou o que é errado, acredito que todos estão buscando alternativas para melhorar o faturamento, mas é preciso ficar muito atento com o custo de operação, que é o principal indicador para manter o canal competitivo.”

HÉLIO CLARO GLORIGIANO

Comercial Esperança



“O Atacarejo nasceu para ser a melhor opção de preço para famílias e pequenos negócios, atendendo tanto pessoas físicas quanto jurídicas. Hoje, porém, enfrenta um desafio: a crescente equalização de preços com o varejo. Nós, empresas de Atacarejo, temos feito grandes esforços para manter nossa essência: ser a referência em preço baixo. Mais do que um formato de loja, o Atacarejo é um elo estratégico entre fornecedores, revendedores e consumidores. Ao preservar esse papel, buscar eficiência e reforçar nosso propósito, garantimos não apenas a sustentabilidade do canal, mas também o fortalecimento de toda a cadeia ao nosso redor.”

RAFAEL MÜSSNICH

Cencosud



“Com a proximidade dos grandes centros urbanos, e trazendo um número cada vez maior de consumidores finais para dentro das lojas, o Atacarejo vem evoluindo também na incorporação de serviços ao cliente, como açougue, fatiados e padaria. Neste contexto, ao mesmo tempo que se atrai um público distinto para a loja, o cuidado com o custo e a eficiência operacional se tornam ainda mais importantes para garantir a competitividade do canal e o acesso a preços baixos aos clientes. Equilibrar o foco no consumidor final com os grandes volumes para atender comerciantes e transformadores é fundamental na escala e nas negociações.”

DANIEL COSTA

Novo Atacarejo



“O Atacarejo tem como missão ser o canal do preço baixo para pessoa física e jurídica. Para isso, o fornecedor é nosso principal parceiro: é através dele que conquistamos escala, eficiência e condições que garantem preços mais competitivos do que outros canais. Aliamos essa parceria a uma operação enxuta, controle rigoroso de custos e comunicação transparente. Assim, cada ganho de produtividade é convertido em economia real, consolidando o Atacarejo como a melhor opção de preço para todos os clientes.”

É SUA CHANCE DE ALAVANCAR AS VENDAS.
A PROMOÇÃO MAIS ESPERADA VOLTOU, E AINDA MELHOR!

MPB
THE MEGACORP 22 and all related shares, bonds and interests.
R. B. "Luz de Estrelas" S.A. 000.000.000



4 MILIONÁRIOS
1 MILIONÁRIO POR MÊS
1 milhão por mês em agosto, setembro, outubro e novembro de 2025

100 REAIS
A CADA 20 MINUTOS*



CARRO
ZERO-KM™

TODOS OS PRÊMIOS SERÃO ENTREGUES EM CRÉDITO PICPAY

É FÁCIL PARTICIPAR.
VEJA O QUE O CONSUMIDOR
DEVE FAZER:

1 COMPRAR
QUALQUER
PRODUTO YPÊ

2 CADASTRAR-SE
NO SITE, APP YPÊ
OU WHATSAPP
+55 11 3181-2644

3 CONCORRER
AOS PRÊMIOS

É HORA DE GARANTIR O ESTOQUE
E REFORÇAR PRODUTOS DA LINHA ROUPAS,
QUE DÃO MAIS CHANCES DE GANHAR!



2X MAIS CHANCES
DE GANHAR COM
A LINHA ROUPAS

COMUNICAÇÃO 360° EM TODOS
OS PONTOS DE CONTATO PARA
INCREMENTAR AS VENDAS.

VOCÊ TERÁ APOIO DE:



MPDV BÁSICO
E ESPECIAL



TV/MERCHANDISING



INFLUENCER



MÍDIA EXTERIOR



ENCARTES



PLANO DIGITAL

WWW.PROMOCAOYPE.COM.BR



MANTENHA PRODUTOS DE HIGIENE, LIMPEZA E PERFUME NA GÔNDOLA QUE ELES VÃO PARA AS CASAS!

VÁLIDO PARA COMPRA DE PRODUTOS PARTICIPANTES ENTRE 01/06 E 11/11/25 E CADASTRO ENTRE AS 14H DE 01/07 E 11/11/25 (HORÁRIO DE BRASÍLIA). ANTES DE PARTICIPAR, LEIA OS REGULAMENTOS NO SITE. C.A. SPA/MF 04.041342/2025 E 05.041333/2025. *QUANTIDADE PROPORCIONAL AO PERÍODO DE CADASTRO. **MERA SUGESTÃO DE USO DO PRÊMIO FINAL.

VIRGÍLIO VILLEFORT

Villefort Mais Barato Todo Dia



“Para nós, que operamos no modelo Atacarejo, é muito importante nos preocuparmos com custos para conseguirmos manter a nossa eficiência sempre.

O mercado pede mais serviços, mas temos que manter um equilíbrio para não aumentar despesas e não perder o foco da nossa essência de ser o canal com a melhor opção de preço para o transformador e para o consumidor final.

O preço de venda do produto tem que ser baixo. É a nossa tradição e faz parte do nosso modelo de negócio. Ao mesmo tempo, seguimos evoluindo e adequando nossa operação aos novos tempos e aos novos desafios.

Temos que envolver a indústria nesse entendimento, porque é essencial evitar o nivelamento pelo preço de ponta. A eficiência tem que ser mantida. Quando os preços de fornecimento são justos, o Atacarejo consegue manter a proposta de vender barato (Preço justo, Share justo).

Do nosso lado, cabe fazer o ‘dever de casa’, com ações que gerem economia e ganho de eficiência.”

JOSÉ KOCH

Komprão Koch Atacadista



“Para ser fiel ao propósito, o Atacarejo precisa fazer a gestão de custos e eficiência operacional, com o controle rigoroso de despesas, como logística, energia e perdas. Além disso, automatização de processos para reduzir custo operacional, boas negociações com fornecedores, compras em grande volume para obter descontos que possam ser repassados ao cliente e parcerias estratégicas com marcas líderes e regionais.”

CLÉBER GOMEZ
Spani Atacadista



“Para que o Atacarejo mantenha-se fiel como a melhor opção de preço para pessoas físicas e jurídicas, faz-se necessário combinar preços competitivos com eficiência operacional e mix relevante de produtos. Além disso, definir métricas para melhoria contínua e ajustes rápidos de estratégias a fim de garantir uma experiência consistente em todos os canais de vendas.”

MARCELO TIGLIA GASTALDI
Mercantil Nova Era



“O Atacarejo, para manter-se como a melhor opção de compra para pessoas físicas e jurídicas, precisa de uma gestão de custos eficiente aliada a uma excelência operacional. Esse alinhamento garante um custo de operação mais baixo do que em outros canais, permitindo que o consumidor final tenha acesso ao melhor preço.

Por outro lado, é essencial que a indústria compreenda o papel estratégico do Atacarejo. Hoje, trata-se do canal mais democrático do mercado, responsável por transformar-se no principal destino de compras da população brasileira. Isso foi possível porque a política comercial praticada sempre esteve pautada na competitividade e no acesso.

No entanto, observamos movimentos de algumas indústrias que buscam equilibrar custos com tabelas que nivelam preços entre canais. Esse tipo de prática prejudica diretamente o Atacarejo, reduzindo sua capacidade de entregar ao consumidor aquilo que define o canal: acesso a produtos de qualidade ao menor custo possível.”

EVERTON MUFFATO
Max Atacadista



“Acredito que o canal de Atacarejo está passando pelo amadurecimento do modelo, após testar vários departamentos, serviços, agora passa pela consolidação do modelo, o que é natural. Acredito que, mesmo após esta jornada, o modelo continua vencedor no quesito custo em relação aos demais competidores, mas o setor não pode perder o foco!”

Novas embalagens Condor

Fazer melhor a cada dia e fazer cada dia ser melhor é a razão que dá sentido a tudo que fazemos.

Condor

Faça seu negócio brilhar.

+ modernas

+ atrativas

+ vendas
para o seu
negócio



Condor. Nova identidade visual para ser cada vez mais a melhor marca para você!

Conecte-se: condor.ind.br    

SULIVAM COVRE
Atacadista Super Adegas



“A ideia é manter o preço. Temos que ter volume, não pode faltar produto ou ter ruptura, isso é muito importante. Também precisamos de lojas limpas, arejadas, com sortimento e bem-localizadas para que a população, tanto pessoa física quanto pessoa jurídica, possa fazer suas compras.”

CAIO LIRA
Dom Atacadista



“Nos próximos anos, a disputa por eficiência de margem será ainda mais intensa. Para continuar evoluindo, o Atacarejo precisa avançar em duas direções complementares: aprimorar continuamente sua operação interna e fortalecer a negociação estratégica com a indústria, que também vive um momento de transformação. Cada ganho de eficiência — mesmo que seja de apenas 0,5% — faz diferença.

Alcançar eficiência sem escala, no entanto, é um desafio maior. É no crescimento que surgem as melhores oportunidades de otimizar processos, aplicar inteligência de pricing, investir em tecnologia e explorar o CRM de forma estratégica. As empresas que conseguirem combinar evolução interna, parcerias sólidas com a indústria e crescimento sustentável estarão preparadas para crescer sem perder a essência do Atacarejo.”

JOÃO PEREIRA
Fort Atacadista



“O grande desafio de manter o preço original do canal passa por definições claras das indústrias que se comprometem com o setor. Nas empresas, manter despesas compatíveis, cuidar com o exagero de skus e serviços que hora eram somente de varejo, que ocasionam custos e não tracionam vendas.”

EDUARDO ROLDÃO
Roldão Atacadista

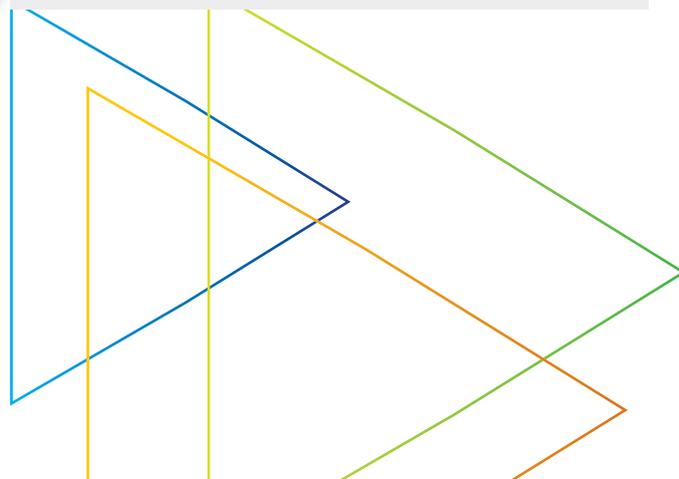


“O Atacarejo nasceu com o propósito de democratizar o acesso a preços competitivos, tanto para o cliente pessoa física quanto para o pequeno empreendedor. Para manter-se fiel a esse propósito, é fundamental preservar a eficiência em toda a cadeia: da negociação com fornecedores até a gestão rigorosa de custos operacionais. A disciplina em processos, a escala de compras, a logística eficiente e o uso de tecnologia são pilares que permitem entregar preços baixos de forma sustentável.

No entanto, o setor enfrenta hoje duas ameaças relevantes. A primeira é o movimento de algumas redes de supermercados, que vêm utilizando produtos ultranotáveis com preços muito abaixo do custo, limitando a quantidade por cliente e direcionando a ação exclusivamente ao consumidor final. Essa prática cria a percepção de que oferecem preços melhores que o Atacarejo, quando na verdade não refletem a realidade do modelo de negócio.

A segunda é o aumento do custo operacional dentro do próprio Atacarejo, com a inclusão de serviços que o cliente valoriza, como padaria, açougue e frios fatiados. Esses serviços trazem conveniência e ampliam o mix de compra, mas exigem mão de obra especializada, processos mais complexos e margens menores, o que torna ainda mais desafiador manter a promessa do melhor preço.

Por isso, o grande diferencial do Atacarejo continua sendo a transparência e a credibilidade: o cliente sabe que encontrará sempre a melhor opção de preço de forma ampla, justa e sustentável. O futuro do canal está em equilibrar essa essência — ser o parceiro que garante competitividade ao pequeno comerciante e economia à família — com a necessidade de inovação, eficiência e serviços de valor agregado.”



MARCA 100%
HIPOALERGÊNICA



NOVA COLEÇÃO RISQUÊ

**CHILLI
BEANS**

COLORINDO SEUS INSTINTOS



Líder da categoria de esmaltes*

**10X
Top of Mind**

Segmento de
esmaltes e marca
feminina.

+20%***

É o crescimento
de penetração de
coleções do mercado.

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



**PORTFÓLIO
VENCEDOR**

Garanta um sortimento
assertivo para **acelerar
suas vendas!**

Linguiça Aurora. Experimentou? Ficou mal-acostumado.

A marca
de linguiça
mais vendida
do Brasil*



*Fonte: Nielsen Retail Index, Linguiças Frescas, T.Brasil, Ano móvel até Dez/24.

Quem conhece sabe. Linguiça é Aurora.



 /auroraalimentos

 /auroraalimentosoficial

 www.auroraalimentos.com.br

 **AURORA** 0800 0113500
COOP sac@auroracoop.com.br



NEOGRID - Tecnologia a favor da execução no PDV

A rotina de trade marketing no autosserviço não precisa mais ser um quebra-cabeça. O novo Smarter Trade da Neogrid centraliza mapas, prioriza zonas quentes, frias ou neutras, gera relatórios com impacto real nas vendas, identifica não conformidades através de auditoria – e ainda comunica para as lojas e comprova cada execução com fotos.

Menos tarefas operacionais, mais agilidade e controle na execução. Agende uma demonstração gratuita e veja como simplificar sua operação e fortalecer a conexão entre varejo e indústria: neogrid.com/fale-com-um-especialista



TNT patrocina NBA e agita as gôndolas

Marca de energéticos reforça conexão com os fãs da maior liga de basquete do mundo

A marca de energéticos e bebidas esportivas TNT é a mais nova patrocinadora da NBA, a maior liga de basquete do mundo. Com a parceria, a marca do Grupo Petrópolis irá ganhar visibilidade entre os mais de 52 milhões de fãs da NBA no país.

Além da presença em eventos oficiais da liga no Brasil, a parceria irá promover a marca TNT nos pontos de venda, com ativações nas gôndolas e embalagens temáticas, atraindo um público consumidor que se identifica com esse lifestyle.

A parceria coroa o bom momento da marca TNT, que registrou crescimento de 42% de share em relação a 2024, em São Paulo, maior mercado de energéticos do país.

KOLENE lança linha baby com óleo de Baobá e lavanda

Cuidado especial para cabelos com curvaturas e pele dos pequenos

Kolene Baby é a nova linha da Kolene, marca da Flora, desenvolvida para bebês de 0 a 3 anos. Com Óleo de Baobá, que tem poder umectante e regenerador, e Lavanda, os produtos garantem hidratação e suavidade, além de proporcionar momentos de conexão entre pais e filhos desde os primeiros dias. A linha conta com shampoo, condicionador, manteiga corporal e colônia e é dermatologicamente testada e aprovada por pediatras.





Prepare-se para sentir o perfume encantador do **Novo Downy Seiva de Alfazema!**

O Novo Downy Seiva de Alfazema, é uma colaboração única da icônica e original colônia de lavanda Seiva de Alfazema com o amaciante mais amado do Brasil*. Com este Novo Downy, você pode experimentar a qualidade e rendimento que você já conhece, agora com um perfume de lavanda que transforma a experiência de lavar suas roupas. Com um perfume inconfundível, o Novo Downy Seiva de Alfazema mantém suas perfumadas com um aroma de lavanda o dia todo.

*Baseado em pesquisa desenvolvida pela Eglobal e divulgada com exclusividade por Meio e Mensagem, na publicação especial Agências & Anunciantes, Outubro 2024.



Powerade lança campanha com Rodrygo Goes

‘Pausa é Power’ destaca a próxima geração do Team Powerade

Powerade segue valorizando o atleta, destacando o poder transformador da pausa na performance esportiva. Neste ano, a marca lançou nova fase da campanha global “Pausa é Power” com o atleta brasileiro Rodrygo Goes. O filme “My First Love” mostra como a pausa estratégica é essencial na preparação física e mental.

Com a campanha, Powerade reforça seu papel no esporte e sua presença em grandes eventos, como a Copa do Mundo da FIFA 2026.



LANÇAMENTO 2025

Condor aposta em afeto, estilo e inovação

Marca apresenta coleções com Snoopy, Ursinhos Carinhosos e Coca-Cola, além de nova identidade visual

Na maior onda de lançamentos do ano, a Condor uniu nostalgia e inovação com produtos licenciados de Snoopy, Ursinhos Carinhosos e Coca-Cola. As linhas contemplam itens de beleza, higiene e acessórios. Em 2025, a marca também apresenta ao mercado suas novas embalagens com o logotipo atualizado, reforçando seu compromisso com evolução, afeto e conexão com o consumidor.



AURORA COOP APRESENTA NOVIDADES!

A Aurora Coop apresenta novidades estratégicas para duas marcas em 2025, com foco em saudabilidade, praticidade e valor agregado em diferentes momentos de consumo. A marca Aurora lança sua linha de vegetais congelados, como Brócolis, Couve-Flor, Ervilhas e Seleta de Legumes, com embalagens modernas, ícones explicativos e tecnologia que preserva os nutrientes e facilita o preparo diário. A linha de lácteos ganhou novo design, reforçando a essência cooperativista e ampliando a visibilidade nos pontos de venda. A tradicional Linguça Toscana Aurora também chega com nova embalagem, mais sofisticada e versátil. Já a marca Aurora Premium cresce com três novos itens: Copa fatiada, Copa peça e Presunto defumado fatiado, pensados para momentos de consumo que vão além do churrasco.




A festa se MATERIALIZA

Liza está celebrando, em 2025, 50 anos de história. Essa celebração vem no melhor estilo das festas de antigamente: com fartura, doces, salgadinhos e, claro, afeto na cozinha de quem cozinha!

No mês de maio, a celebração ganhou vida nas redes sociais com uma campanha que contou com a participação da chef confeitadeira Carole Crema e de alguns microinfluenciadores. Eles compartilharam receitas clássicas de festas de aniversário, resgatando memórias e sabores que atravessam gerações.

Com esse clima nostálgico, Liza deu início à sua festa — e ainda vem muito mais ao longo do ano!

Imagens: Divulgação / Texto: Assessorias

O sucesso das CERVEJAS SEM ÁLCOOL



O mercado de cervejas sem álcool no Brasil dispara com a busca por uma vida mais equilibrada.

Em 5 anos, cresceu 8x mais que a cerveja tradicional, sendo responsável por 12,7% do crescimento total da categoria. A participação das cervejas zero subiu 55,2%, e 28% do volume é incremental, ou seja, não substitui, mas complementa o consumo de cervejas tradicionais. Marcas como Corona Cero, Budweiser Zero e Brahma Zero lideram essa transformação do mercado, mostrando que a categoria sem álcool já conquistou seu espaço.

Fonte: Nielsen Homescan / Nielsen Scantrack

monange

FACIAL

Rotina de cuidado completa desenvolvida para a **pele brasileira.**



Com **Ácido Hialurônico.**



Fórmula **não oleosa.**



Ativos **vegetais.**



Vegano.



Dermatologicamente **testado.**



Clinicamente **comprovado.**

*Monange traz **mais de 66% de novos consumidores para a categoria de facial.**

*Fonte: Symphony troca de cesta ano móvel out/2024.

EXPOSIÇÃO DA CATEGORIA:

FACIAL



- ★ **1.** Positivação de toda a Linha Facial (5 skus). A linha apresentada junta **umenta** a relevância e **eleva** o potencial de compra.
- ★ **2.** Expor Monange Facial **junto com a categoria.**
- ★ **3.** Exposição na **zona quente**, preferencialmente na primeira prateleira, ao lado do principal concorrente.
- ★ **4.** Exposição bloqueada por família:
 - 1) Linha anti-oleosidade
 - 2) Linha anti-ressecamento/antissinais
 - 3) Água Micelar



EFICIÊNCIA ENERGÉTICA NA REFRIGERAÇÃO em tempos aquecimento global

As legislações ambientais começam a restringir o acesso ao R-22 e às outras opções de gases que são aplicados nos sistemas de refrigeração de supermercados e atacarejos. Junto a isso, as demandas por equipamentos eficientes e que consumam menos energia elétrica são cada vez mais requisitados.

Considerando essas questões, em janeiro de 2025 a Eletrofrio apresentou para o mercado brasileiro a solução

ComPack PRO CO2, o mais inovador projeto de refrigeração para aplicação no varejo, um conjunto de soluções que atendem a todas as legislações ambientais e apresenta elevado índice de eficiência energética.

Por: Rogério Marson Rodrigues – Gerente de Engenharia – Eletrofrio Refrigeração Ltda



MOCOCA

Há 106 anos na mesa dos brasileiros.

A Mococa atravessou gerações, acompanhando a evolução dos hábitos de consumo e mantendo o compromisso com qualidade, sabor e tradição. São seis gerações crescendo com a gente — da receita de família ao consumo moderno. Mococa é história, é tradição, é qualidade.



Grupo HEINEKEN brinda o inverno com **BADEN BADEN PASSION**

Para celebrar os dias frios, o Grupo HEINEKEN apresenta o seu mais novo lançamento: Baden Baden Passion, uma cerveja artesanal frutada com morango, cereja e framboesa. Sofisticada e elegante, é a companhia perfeita para momentos de relaxamento, encontros a dois e celebrações especiais. Mais do que um lançamento de inverno, Baden Baden Passion é um convite para brindar com intensidade e conexão, surpreendendo o paladar daqueles que apreciam sabores marcantes.

*Edição limitada de inverno, disponível nas regiões Sul e Sudeste.

LUX

**Aumente
a sua
#EnergiaDeCheirosa**





MULTIUSO UAU:

novos designs com a inovação UAU!

Os Multiusos UAU estão de cara nova, com a mesma eficiência que conquistou o Brasil. Embalagens modernas e mais atrativas no mix vencedor UAU, que é vice-líder nacional em Multiuso, com 21,5% de share em volume consumido. UAU também é líder em consumo na categoria de Desinfetantes + Concentrados em Limpeza, segundo a NIQ¹. São mais de 29 milhões de lares e presença em mais de 160 mil pontos de vendas² por todo o país.

Fonte: ¹Dados Nielsen | Homescan: Mercado de Concentrados de Limpeza + Desinfetantes | Multiuso – Ano Móvel 4/23 a 3/24 x 4/24 a 3/25 - Volume consumido 'L - TT BR. ²Dados internos UAUIngleza

Ypê renova a linha de SABONETES SIENE



A linha de Sabonetes em Barra Siene, da Ypê, ganhou nova identidade visual, com embalagens mais modernas, e passa a atuar nos três segmentos da categoria (Perfumação; Hidratação; e Proteção Antibacteriana), entregando os benefícios mais buscados pelo consumidor.

- **Hidratação:** As versões Proteínas do Leite, Macadâmia e Flor de Algodão entregam uma hidratação e toque suave, para uma pele bem cuidada todos os dias.
- **Perfumação:** As versões Lavanda, Rosas Vermelhas e Erva Doce entregam fragrâncias envolventes e marcantes, para perfumar e encantar desde o primeiro uso.
- **Proteção Antibacteriana:** A versão Aloe entrega proteção diária eficaz, com ação antibacteriana, eliminando 99,9% das bactérias, com um cuidado que você sente na pele.

A linha conta com mais uma novidade: Formato mais anatômico da barra, trazendo uma experiência sensorial aprimorada durante o banho com um design inovador, que transmite sofisticação e modernidade. Neste relançamento, todas as versões são dermatologicamente testadas e possuem óleos naturais em sua composição.

O POTENCIAL E OPORTUNIDADE DE AUMENTO DE VENDAS DA CATEGORIA DE BANHEIRO

Se alguém te perguntasse, qual categoria vende mais? Banheiro ou Multi Uso?



Certamente sua resposta seria Multi Uso certo? Uma surpresa normal que acontece com todos é quando a resposta é não. A categoria de Banheiro já fatura R\$ 1.7 bi ao ano, sendo uma categoria de faturamento superior da categoria de Multi Uso e Limpador Perfumado, como exemplo, e muito superior a outras, como Saponáceo, Cozina ou Limpeza Pesada, que juntas não faturam esse montante. Mas onde está a grande oportunidade? As lojas do canal hoje não dedicam espaço adequado para essa categoria, que fica limitada a um espaço 3x menor que a categoria de Multi Uso e Limpador Perfumado. Ampliar o espaço da categoria de banheiro nas lojas, dobrando ou deixando do mesmo tamanho de Multi Uso, gera um incremento de vendas de aproximadamente 40% e um net de 20% de incremento total para o negócio. **É o tipo de ajuste simples que traz aumento de receita adicional para o negócio em uma categoria com ticket médio superior, baixa guerra de preços e um grande potencial de crescimento a longo prazo.**

Elefante

Inovando com **você**, para **você**



Design atraente
**nova caixa
de embarque**

FOLHA
**TOP of
MIND**

9º ano consecutivo
Top of Mind



Novo sachê
abre fácil



 @elefante.oficial

 /elefanteoficial



PAGODE NA LATA:

A Chance de Curtir o Tardezinha com Itaipava

A promoção Pagode na Lata da Itaipava Premium vai agitar os fãs de música e cerveja. Ao comprar R\$ 50,00 em produtos Itaipava e cadastrar a nota fiscal no site, o consumidor concorre a ingressos para o evento Tardezinha e prêmios de até R\$ 15 mil todo mês. Comprando Itaipava Premium, as chances dobram! Uma ação que une sabor, diversão e grandes experiências, reforçando a Itaipava como a cerveja oficial de momentos inesquecíveis.



O cuidado do coco com a delicadeza da vanilla chega à lavanderia

A UAUIngleza apresenta ao mercado o novo Lava Roupas UAU Perfumes Coco & Vanilla, uma combinação perfeita entre eficiência na limpeza e cuidado premium para as roupas. Com perfume exclusivo, que une a suavidade do coco ao toque sofisticado da vanilla, o lançamento oferece perfumação prolongada e maciez, transformando a rotina da lavanderia em uma verdadeira experiência sensorial.

Entre os maiores fabricantes do país, a UAUIngleza reforça seu compromisso com a inovação ao ampliar seu portfólio com mais um produto pensado para surpreender o consumidor e gerar valor no ponto de venda.

LIMPPANO AMPLIA PORTFÓLIO com esponjas inéditas para utensílios infantis e AirFryer.



Líder em esponjas no Rio de Janeiro e top 3 no país, a Limppano traz duas grandes novidades que atendem às necessidades do consumidor moderno com segurança e eficiência.

A Esponja Limppano Expert Baby, feita com materiais livres de BPA, é a primeira do segmento para pratinhos e copos, oferecendo limpeza que previne a proliferação de germes e bactérias, causadores de mau odor, sem riscar ou danificar os utensílios.

Seguindo essa linha de inovação, a Limppano lança também a primeira esponja para AirFryer do mercado. Com tecnologia de dupla funcionalidade, sua fibra remove resíduos difíceis enquanto a espuma garante uma limpeza delicada, protegendo o aparelho.

Esses lançamentos reforçam o compromisso da Limppano em entregar soluções integradas, que unem proteção, eficiência e cuidado para facilitar o dia a dia dos consumidores.



Ballantine's
SUNSHINE

Ballantine's
SUNSHINE

SPIRIT DRINK
MADE WITH SCOTCH WHISKY AND
PINEAPPLE FLAVOURS

RANKING ABAAS: CONECTANDO E IMPULSIONANDO O ATACAREJO

Evento aconteceu no primeiro semestre e promoveu o diálogo entre indústria, varejo e especialistas para celebrar resultados, fortalecer parcerias e projetar o futuro do setor

No dia 26 de março de 2025, o Clube Monte Líbano, em São Paulo, sediou um dos eventos mais esperados do setor: a **4ª edição do Ranking ABAAS**. O encontro reafirmou seu papel estratégico para o canal Atacarejo, reunindo as principais redes do setor no país, executivos da indústria e líderes do varejo alimentar.

No evento, a NielsenIQ apresentou o levantamento que apontou o Atacarejo como líder absoluto do varejo alimentar brasileiro, presente em três a cada quatro lares e com faturamento superior a R\$ 340 bilhões entre as redes associadas. Mais que números, o encontro proporcionou um ambiente privilegiado para diálogo, troca de experiências e fortalecimento das relações comerciais.

A interação entre indústria e associados da ABAAS ganhou força durante o café da tarde, que abriu oficialmente



Domenico Filho

Imagens: Fernando Mojo



Belmiro Gomes



Everton Muffato



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



Virgílio Villefort



o evento para conversas e aproximação direta com as lideranças. O dia começou com um almoço exclusivo para associados e uma reunião de diretoria, fortalecendo a coesão interna da ABAAS e preparando o terreno para a troca produtiva que se estendeu até a noite.

Com acesso direto a presidentes, CEOs e principais executivos, e um formato que combina conteúdo relevante e networking, o Ranking ABAAS confirma-se como plataforma essencial para alinhar estratégias, celebrar conquistas e projetar o futuro do setor. ◀

Para conferir a lista completa do Ranking 2025, acesse a 22ª edição da Revista ABAAS no site da Associação: www.abaas.com.br

SEGURANÇA OPERACIONAL EM FOCO

ABAAS realiza seminário com representantes das principais redes de Atacarejo do Brasil e lança nova versão do Manual de Boas Práticas, reforçando a importância da padronização na operação de empilhadeiras e porta-paletes

Por **Manoela Leão**



No dia 15 de abril de 2025, a ABAAS reuniu representantes das principais redes de Atacarejo do país em um seminário realizado na sede da NielsenIQ, em São Paulo. O encontro marcou o lançamento da nova edição do Manual de Boas Práticas para o uso de empilhadeiras e estruturas porta-paletes, documento técnico que tem-se mostrado decisivo para elevar o padrão de segurança nas operações do canal.

A abertura do evento foi conduzida por Virgílio Villefort, Presidente da ABAAS, que reforçou o compromisso da associação com a segurança e a disseminação do conhecimento estratégico. Ao lado de Allan Cruz e Souza, Supervisor de Obras do Grupo Falcão Bauer, responsável pelo setor de estruturas metálicas e monitoramento de estruturas, o Gerente Executivo de Saúde, Segurança e Meio Ambiente do Grupo Mateus e membro do

Comitê de Segurança Operacional da ABAAS, Fábio Arruda, apresentou a nova versão da cartilha. A dupla destacou os aprendizados obtidos com a primeira edição e as melhorias incorporadas com base em mudanças técnicas e institucionais.

Desde seu lançamento, a cartilha teve ampla adesão. Além de orientar as 25 redes associadas à ABAAS, passou a ser adotada também por empresas externas, ampliando significativamente seu alcance. Segundo Arruda, os efeitos foram imediatos: aumento nas inspeções, ajustes documentais e mais atenção às rotinas de manutenção. A cartilha também teve papel decisivo na contenção de propostas legislativas que visavam proibir o uso de estruturas porta-paletes no autosserviço. Com base técnica sólida, demonstrou ser possível garantir a segurança estrutural por meio de responsabilidade compartilhada e manutenção contínua.

NORMA TÉCNICA ATUALIZADA

A nova edição da cartilha acompanha uma importante atualização normativa. Em 2024, foi publicada a NBR 17.150, que substitui a antiga NBR 15.524. Fruto de seis anos de debates conduzidos pela ABNT, a nova norma traz avanços significativos nas exigências para o projeto, a montagem e a operação das estruturas, com maior detalhamento técnico sobre tolerâncias, folgas e classificações de segurança. A criação de uma norma inteiramente nova deve-se à complexidade das mudanças. Essa atualização passou a fundamentar a cartilha, que também antecipa diretrizes de uma futura norma específica para inspeções, atualmente em fase de discussão.

Além dos requisitos obrigatórios, o Manual incorpora uma série de boas práticas elaboradas por engenheiros, técnicos e consultores especializados. Entre as recomendações, estão o limite para alturas de estocagem, o reforço de módulos e a atenção redobrada a pontos críticos de instabilidade estrutural. Embora não sejam exigências formais, essas práticas refletem a experiência acumulada na operação e têm-se mostrado eficazes para evitar colapsos e preservar a integridade das estruturas. ▶



Seminário de Boas Práticas



Jonathas Rosa, Líder de Customer Success para Varejo da NielsenIQ



Virgílio Villefort, Presidente da ABAAS



Manual de Boas Práticas atualizado

Outro ponto central da nova edição é o reforço da responsabilidade compartilhada. A cartilha destaca que o cuidado com as estruturas não deve ser delegado exclusivamente a empresas terceirizadas. A prevenção começa na rotina operacional, com os próprios colaboradores atentos a sinais de patologias estruturais - como amassamentos, deformações, corrosão ou perda de seção - e comprometidos em reportá-los. Nesse sentido, o material recomenda a adoção de um cronograma de inspeções, que inclui desde checagens visuais semanais até uma vistoria anual realizada por empresa especializada.

A revisão também incorporou aprendizados obtidos a partir da análise de acidentes e sinistros, realizada em parceria com o Grupo Falcão Bauer - referência nacional em certificação e controle de qualidade -, que contribuiu com expertise técnica e experiência em perícias pós-sinistro. O resultado foi a transformação de situações críticas em diretrizes práticas, voltadas à redução de riscos e à melhoria contínua dos processos.

TRABALHO COLETIVO

A cartilha é resultado do trabalho contínuo do Comitê de Segurança Operacional da ABAAS, que reúne representantes técnicos das redes associadas em encontros regulares para compartilhar situações reais, avanços, desafios e soluções práticas. “Mesmo sem virar texto oficial, muita coisa já se transforma em padrão a partir das discussões”, destaca Fábio Arruda.

O lançamento da nova edição marca o início de uma nova etapa, que visa garantir que o conteúdo seja amplamente disseminado e efetivamente implementado nas redes associadas. Ao mesmo tempo, o Comitê já mapeia temas futuros, como segurança do cliente nas lojas, prevenção de incêndios, inspeções em instalações elétricas, ergonomia e melhorias nos equipamentos de piso.



REFERÊNCIA PARA TODO O SETOR

Porta-paletes e empilhadeiras são elementos centrais da operação logística dos atacarejos, mas também representam pontos críticos de risco. A convivência entre estruturas elevadas de armazenagem, equipamentos em movimento e o fluxo de pessoas exige atenção máxima. Nesse contexto, a padronização das rotinas de projeto, operação, manutenção e inspeção é fundamental para proteger vidas, prevenir acidentes e fortalecer a credibilidade do setor como um todo.

Ao disponibilizar gratuitamente o Manual de Boas Práticas, a ABAAS amplia seu alcance e compartilha conhecimento com todo o canal - inclusive com empresas que não fazem parte da associação. Fábio Arruda completa ressaltando que “esse é um conhecimento que precisa ser compartilhado. Mesmo quem não é associado à ABAAS pode acessar a cartilha. Ganha o cliente, ganha o setor e ganham todas as empresas que tratam a segurança como um valor, não como um custo”.



📍 Fábio Arruda, Gerente Executivo de Saúde, Segurança e Meio Ambiente do Grupo Mateus

A padronização das rotinas de projeto, operação, manutenção e inspeção é fundamental para proteger vidas, prevenir acidentes e fortalecer a credibilidade do setor como um todo.

O QUE MUDOU NA NOVA VERSÃO DO MANUAL DE BOAS PRÁTICAS

- ✓ **NOVOS CONTROLES E PRÁTICAS**
A revisão incorporou controles e conceitos para garantir uma operação cada vez mais segura nas redes de Atacarejo.
- ✓ **TECNOLOGIA APLICADA**
O Manual inclui exemplos atualizados de dispositivos tecnológicos e boas práticas resultantes da evolução do setor.
- ✓ **TEMAS COMPLEMENTARES**
O Comitê mapeia temas como segurança dos clientes, prevenção de incêndios, instalações elétricas, ergonomia e melhorias nos equipamentos.
- ✓ **PADRÃO MÍNIMO UNIFICADO**
A ABAAS estabelece um nível mínimo de controle que serve como base, mas incentiva as empresas a superarem esse padrão. ◀





Inteligência artificial no Atacarejo: eficiência e personalização

Canal aposta no potencial da IA para otimizar estoques, personalizar ofertas e transformar operações, mas ainda há desafios a superar

Por **Vania Nocchi**

A inteligência artificial está revolucionando o mercado global de consumo, com impactos perceptíveis em diversos setores da economia – como no varejo, por exemplo. No mundo todo, grandes redes estão integrando dados à IA para prever demandas, otimizar estoques, reduzir perdas e aprimorar a experiência do cliente – entre outras aplicações que tornam as operações mais eficientes e estratégicas.

Nos Estados Unidos, um relatório da consultoria McKinsey apontou que a adoção da IA em operações de distribuição pode reduzir os níveis de estoque em até 30% e os custos logísticos em, pelo menos, 5%. No Brasil,

o mercado segue o mesmo caminho. “A inteligência artificial tem o potencial de revolucionar a operação do Atacarejo, entregando ganhos concretos em eficiência, competitividade e experiência do cliente”, afirma Gerardo Carvalho, Diretor de Tecnologia e Inovação do Atacadão Dia a Dia e Presidente do Comitê de Tecnologia e Inovação da ABAAS.

Segundo ele, ainda nesse modelo, é possível aplicar a tecnologia para alcançar um novo nível de personalização e inteligência operacional. “Mesmo com foco no autosserviço, o Atacarejo pode utilizar IA para entender perfis de consumo, oferecer promoções direcionadas e até adaptar o *layout* das lojas com base no comportamento do cliente”, explica.

APLICAÇÕES PRÁTICAS

As possibilidades de aplicação da inteligência artificial no Atacarejo são amplas: cobrem desde logística até relacionamento com o cliente. Abaixo, listamos algumas das frentes que podem se beneficiar da IA, com potencial de gerar eficiência, reduzir perdas e apoiar a tomada de decisões.

Gestão de estoque e supply chain

- Previsão de demanda com base em variáveis como clima, histórico de vendas e comportamento regional
- Reposição automática com base em algoritmos de consumo
- Prevenção de rupturas e antecipação de quebras
- Otimização do mix de produtos por loja ou região

Logística e distribuição

- Roteirização inteligente de entregas para reduzir custos e prazos
- Previsão de atrasos e falhas na cadeia logística
- Planejamento de rotas com base em demanda, localização e disponibilidade de estoque

Segurança e prevenção de perdas

- Visão computacional para detectar furtos, movimentos suspeitos e falhas operacionais
- Modelos preditivos para identificar transações fraudulentas em caixas e operações internas
- Análise automatizada de documentos de entrada e saída, com identificação de discrepâncias

Relacionamento com o cliente

- Chatbots para atendimento automatizado e suporte em autosserviço
- Análise de comportamento de compra para personalização de ofertas (inclusive B2B)
- Geração de conteúdo automatizado para catálogos, encartes e campanhas ▶



A inteligência artificial tem o potencial de revolucionar a operação do Atacarejo, entregando ganhos concretos em eficiência, competitividade e experiência do cliente

Gerardo Carvalho, Diretor de Tecnologia e Inovação do Atacadão Dia a Dia e Presidente do Comitê de Tecnologia e Inovação da ABAAS





IA JÁ É REALIDADE ENTRE OS PRINCIPAIS PLAYERS DO ATACAREJO

Atualmente, existem inúmeras soluções de inteligência artificial disponíveis no mercado, capazes de atender às diferentes necessidades do canal. No contexto da ABAAS, diversas associadas vêm adotando a IA para tornar suas operações mais ágeis, inteligentes e estratégicas.

“A adoção da IA ainda está em estágio inicial, mas já vemos avanços notáveis em áreas como sortimento, precificação, logística e atendimento. Algumas redes já usam algoritmos para ajustar estoques e preços com agilidade, outras aplicam reconhecimento de imagem na prevenção de perdas e utilizam assistentes virtuais para automatizar tarefas do dia a dia. Há, ainda, as que incorporaram IA para prever rupturas e otimizar roteirização de entregas com base em históricos de vendas e variáveis externas, como clima ou feriados”, destaca Gerardo Carvalho.

Redes como Atacadão, Assaí, Grupo Pereira, Grupo Mateus, Fort Atacadista, Roldão, Villefort, Cencosud, Muffato, entre outras, têm em comum o uso estratégico da IA para otimizar processos, melhorar a experiência do cliente, aumentar a eficiência operacional e orientar a tomada de decisões em diferentes áreas. Mas, para o Diretor do Atacadão, “ainda há um grande potencial inexplorado, especialmente em IA generativa e na integração com sistemas legados do varejo”.

DESAFIOS VÃO ALÉM DA TECNOLOGIA E EXIGEM MUDANÇA CULTURAL

Os desafios para a adoção plena da IA ainda são significativos – e não se limitam à tecnologia em si. Questões como cultura organizacional, infraestrutura de dados e escassez de profissionais qualificados têm dificultado a implementação em larga escala.

Segundo Gerardo Carvalho, ainda há uma percepção de que a IA é algo distante ou acessível apenas a grandes empresas. Além disso, sistemas fragmentados, bases desorganizadas e pouca padronização dificultam o uso estratégico da informação: “IA só gera valor com dados de qualidade”.

Temas como regulação, segurança e ética também estão ganhando espaço nas discussões do setor. O uso responsável da IA já faz parte da agenda do Comitê de Inovação e Tecnologia da ABAAS. “Nosso papel é fomentar boas práticas, acelerar a troca de experiências e apoiar os associados nessa jornada, porque a transformação digital do Atacarejo passa, inevitavelmente, pela inteligência artificial”, finaliza. ◀



Neogrid

De ponta a ponta, a cadeia de consumo conectada em um só lugar.

As soluções da Neogrid utilizam **mais de 1 bilhão de dados precisos do varejo** - com informações exclusivas de estoque e sellout -, para gerar **insights acionáveis** que ajudam varejo, indústria e distribuidores a **venderem mais, com mais margem**.



SUPPLY CHAIN

Redução de ruptura entre **20% e 40%** pela **assertividade na demanda futura de consumo**

Cobertura de itens-chave **sem aumentar o estoque total**, a partir de controle dinâmico de cobertura de estoque

Menos perdas em perecíveis e **menor capital imobilizado**

Mais eficiência nos pedidos e redução do tempo operacional

INTELIGÊNCIA COLABORATIVA

Aumento de ROI com maior giro de estoque por meio da ação direta em produtos parados

Menos perdas de vendas ao atuar sobre as principais causas da indisponibilidade no PDV

Maior satisfação do shopper por ter o produto certo sempre disponível nas lojas

EXECUÇÃO DO VAREJO

Planejamento e execução **promocional mais rápidos, estratégicos e precisos**, com dados em tempo real e mensuração de resultados

Maior potencial de receita nas **promoções a partir de indicadores chaves para campanhas**

Maior faturamento com gestão de espaços de trade - do mapeamento e execução até a comprovação para os fornecedores

Margem ampliada com precificação ideal via inteligência artificial

Quer decisões baseadas em dados, colaboração real com fornecedores e mais competitividade?

Fale com nossos especialistas e leve sua operação ao próximo nível!



Neogrid.com



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

NOVAS
embalagens

NOVIDADES
EXCLUSIVAS



UMA OPORTUNIDADE INCRÍVEL
PARA IMPULSIONAR SUA RENTABILIDADE

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



SE TEM LIMPEZA,
TEM LÍMPANO.



/limppano



limppano



limppano.com.br

LÍMPANO



Higiene e beleza:

categoria aumenta participação

NO ATACAREJO

Produtos de higiene, beleza e cuidados pessoais crescem no canal, impulsionados por alta demanda, resiliência da categoria e novas estratégias de exposição

Por **Vania Nocchi**

O Atacarejo segue se consolidando como um dos meios de distribuição mais relevantes do Brasil. Segundo a NielsenIQ, o formato atingiu 74% de penetração nos lares brasileiros e registrou o maior crescimento do varejo alimentar em 2024. Além disso, o panorama de consumo no Brasil se mostra favorável ao caminho de desenvolvimento do setor, que atrai diferentes públicos pela oferta de preços competitivos, sortimento amplo e serviços cada vez mais atrelados às necessidades e aos desejos do consumidor moderno.

Diante desse cenário e considerando que o Brasil está entre os principais mercados consumidores de produtos de higiene, cuidados pessoais e beleza (H&B), a categoria vem ganhando espaço nas gôndolas dos atacarejos e se firmando como uma oportunidade estratégica tanto para o canal como para a indústria.



RESILIÊNCIA E DINÂMICA DE CONSUMO

No Atacarejo, as categorias de consumo massivo continuam sendo o grande motor de giro e volume. Entre elas, H&B se destaca por sua resiliência e relevância estratégica. Sabonete, shampoo, papel higiênico e outros itens têm forte presença no carrinho do shopper que escolhe o canal.

O público das lojas é amplo e heterogêneo: vai de famílias em busca de economia mensal a comerciantes e compradores por oportunidade. Quando se trata de higiene e cuidados pessoais, o comportamento é marcado por uma busca por preço, sim, mas também por marcas confiáveis e percepção de qualidade.

Segundo Jonathas Rosa, Líder de Customer Success para Varejo da NielsenIQ, a categoria H&B se diferencia por manter um bom desempenho mesmo em cenários de pressão inflacionária. “Higiene e beleza talvez seja a cesta mais resiliente entre todas quanto ao repasse de preços. Mesmo com aumentos, ela segue crescendo, porque o consumidor tem dificuldade de trocar de marcas ou buscar opções mais baratas”, afirma.

Entre os itens que mais se destacam atualmente no canal, estão absorventes internos, creme dental, hastes flexíveis, lâminas de barbear, papel higiênico e sabonetes – produtos de reposição e de necessidade, ainda de acordo com o especialista. Já categorias como bronzadores, depilatórios e fraldas seguem mais concentradas no segmento Farma, em função de uma dinâmica de compra diferente e maior especialização.

“

Higiene e beleza talvez seja a cesta mais resiliente entre todas quanto ao repasse de preços. Mesmo com aumentos, ela segue crescendo, porque o consumidor tem dificuldade de trocar de marcas ou buscar opções mais baratas.

Jonathas Rosa, Líder de Customer Success para Varejo da NielsenIQ

”

ESPAÇOS DEDICADOS PARA MELHORAR A EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Para além da exposição tradicional nas gôndolas, os produtos de higiene e cuidados pessoais cada vez mais se destacam nas lojas por meio de parcerias estratégicas com a indústria, buscando atrair o consumidor e disponibilizar um sortimento atrativo e competitivo – inclusive com produtos de maior valor agregado.

Em algumas operações, já é possível perceber a implementação de espaços dedicados à categoria, em formatos como shop-in-shop ou corners temáticos, criados com o objetivo de destacar lançamentos, promover marcas e melhorar a experiência de compra. Esse movimento está inserido no contexto de adaptação do canal a um perfil de consumidor mais exigente, o que inclui a implementação de diferentes serviços, como açougue, padaria e FLV, por exemplo.

A estratégia busca consolidar o Atacarejo como um canal cada vez mais versátil, que vai além do preço e entrega soluções mais completas. Ao oferecer também cuidados e bem-estar, amplia sua relevância e assume um papel fundamental na jornada de compra, criando oportunidades para a indústria fortalecer sua penetração nos lares brasileiros por meio da parceria com o formato. ◀



O desafio da CONTRATAÇÃO NO ATACAREJO

Setor discute adaptar modelos de contratação, investe em formação e inclusão e acompanha mudanças legislativas que podem transformar a organização do trabalho no Brasil

Por **Manoela Leão**

A escassez de mão de obra qualificada deixou de ser um fenômeno isolado e se tornou um desafio estrutural. Países desenvolvidos e emergentes enfrentam milhares de vagas abertas em setores como tecnologia, saúde, construção civil, transporte, serviços e indústria. No Brasil, o problema também atinge segmentos estratégicos da economia — do agronegócio ao varejo alimentar — impulsionado por causas como o envelhecimento da população, a mudança nas expectativas e nas prioridades dos trabalhadores e o descompasso entre a formação oferecida e as exigências do mercado.

Atualmente, o Atacarejo — um dos maiores empregadores formais do país — sente diretamente os impactos desse desafio. Em um ambiente marcado pela alta rotatividade e forte competição por profissionais qualificados, a dificuldade para preencher vagas vai de funções operacionais até cargos técnicos e de liderança. Entre os postos mais difíceis de preencher estão operador de caixa, repositor, atendente, estoquista e funções especializadas em logística, tecnologia e compras.

DESAFIOS NA CONTRATAÇÃO E NA RETENÇÃO

O modelo tradicional do canal, com jornadas prolongadas, trabalho aos finais de semana e feriados e ritmo intenso, está entre os principais fatores que dificultam a atração e retenção de profissionais. Soma-se a isso a falta de qualificação técnica e até comportamental de parte dos candidatos, especialmente nos cargos com remuneração menos competitiva.

O perfil dos trabalhadores também mudou. As novas gerações — especialmente a Geração Z — valorizam flexibilidade, equilíbrio entre vida pessoal e profissional, além de ambientes mais saudáveis e inclusivos. Essas novas expectativas têm exigido um redesenho do modelo de trabalho e da proposta de valor do varejo como empregador.

Em um ambiente marcado pela alta rotatividade e forte competição por profissionais qualificados, a dificuldade para preencher vagas vai de funções operacionais até cargos técnicos e de liderança.

"UBERIZAÇÃO"

Outro ponto de pressão vem de empresas que operam em modelos conhecidos como “uberização” — como iFood, Uber, 99, Mercado Livre e Amazon, entre outras estrangeiras que atuam em larga escala no Brasil. Apresentadas como oportunidades para “ser o próprio chefe” ou “ter liberdade de horários”, essas alternativas frequentemente escondem jornadas mais longas e exigentes do que as de um emprego formal, sem descanso remunerado, 13º salário ou proteção previdenciária.

Na prática, muitos trabalhadores seguem metas, roteiros e prazos definidos pelas plataformas, sem poder de decisão e sem a segurança jurídica da CLT. A promessa de ganhos imediatos e flexibilidade, embora atraente, cobra um preço alto em direitos, previsibilidade e qualidade de vida, como destaca Virgílio Villefort, presidente da Abaas: “Essas empresas parecem uma alternativa promissora, mas na verdade operam livremente no país, sem cumprir as regras trabalhistas às quais os Atacarejos estão submetidos”, alerta Villefort. Segundo ele, isso também contribui para a diminuição da procura por postos de trabalho mais tradicionais.

Em paralelo, o aumento dos benefícios sociais nos últimos anos pode estar levando parte da população mais vulnerável a perder o interesse em empregos formais. Embora os programas de transferência de renda sejam reconhecidos por seus efeitos positivos na redução da pobreza e no estímulo ao consumo, especialistas observam que, mesmo sendo inferior ao salário, o benefício é percebido por alguns como uma fonte de renda mais estável do que empregos de alta rotatividade.

NOVAS ESTRATÉGIAS E PRÁTICAS

Para enfrentar esse cenário, empresas do Atacarejo buscam se adaptar. Com isso, ganha espaço o debate sobre novos modelos de contratos por hora e escalas mais flexíveis, conciliando a necessidade operacional com o novo comportamento do trabalhador.

O investimento em ampla capacitação também avança. Redes que oferecem cursos e programas — muitas vezes estruturados como “universidades corporativas” — aprimoram habilidades técnicas e operacionais para funções específicas e reconhecem o potencial dos colaboradores, criando oportunidades reais de ascensão profissional. Para muitos, essa é a chance de acessar uma formação antes inacessível, fortalecendo o vínculo com a empresa e ampliando sua atratividade como empregadora.

Paralelamente, algumas redes ampliam oportunidades para profissionais mais experientes, com iniciativas no formato “50+”. Além de valorizar competências acumuladas ao longo da carreira, essas ações ajudam a corrigir distorções históricas, combatendo práticas etaristas que por décadas limitaram o acesso a oportunidades e progressão na vida profissional. ►



MOVIMENTO LEGISLATIVO

MUDANÇAS EM PAUTA NO CONGRESSO

Enquanto o mercado se ajusta, o Congresso Nacional discute propostas que podem redefinir a organização do trabalho no país. A PEC 148/2015 propõe reduzir gradualmente a jornada semanal de 44 para 36 horas e substituir a escala 6x1 por 5x2, com compensação mediante acordo coletivo. Já a PEC 8/2025 sugere uma semana de quatro dias de trabalho e três de descanso, com limite de oito horas diárias.

Outras iniciativas em tramitação incluem a PEC 221/2019, que prevê a redução gradual da jornada para 36 horas; o PL 1105/2023, que autoriza a diminuição da carga semanal sem perda salarial mediante acordo coletivo; e o PRS 15/2024, que cria o “Diploma Empresa Ideal” para reconhecer empresas que adotem jornadas reduzidas sem cortes na remuneração.

Se aprovadas, essas medidas podem exigir mudanças profundas na operação do Atacarejo — da organização de escalas e dimensionamento de equipes à revisão de processos logísticos e de atendimento —, mas também abrir caminhos para alinhar o trabalho formal às expectativas de uma força de trabalho cada vez mais diversa.

A escassez de mão de obra qualificada é parte de uma transformação mais ampla do mercado de trabalho. Para o canal, inovar em modelos de contratação, manter seu papel como empregador formal e ampliar as oportunidades de desenvolvimento não são apenas reações pontuais, mas uma estratégia para sustentar a competitividade e a relevância social.

- A PEC 148/2015, de autoria do senador Paulo Paim (PT-RS), propõe a redução gradual da jornada semanal de trabalho de 44 para 36 horas, começando por 40 horas no primeiro ano após aprovação e reduzindo uma hora por ano até atingir 36 horas. Ela também sugere substituir a escala 6x1 por 5x2, com compensação por acordo coletivo, garantindo a irredutibilidade salarial durante a transição.

- A PEC 8/2025, apresentada pela deputada Erika Hilton (PSOL-SP), prevê a jornada de trabalho de quatro dias por semana e três dias de descanso, limitando a 8 horas diárias e 36 horas semanais. A proposta visa revogar a escala 6x1 e possibilitar compensações e redução de jornada mediante acordo coletivo, alinhando o Brasil a algumas tendências internacionais.

- A PEC 221/2019, do deputado Reginaldo Lopes (PT-MG), também propõe a redução gradual da jornada para 36 horas semanais, a ser implementada em até dez anos após aprovação, mantendo a irredutibilidade salarial e com respaldo em estudos que indicam benefícios à saúde e produtividade dos trabalhadores.

- O PL 1105/2023, de autoria do senador Weverton (PDT-MA), visa alterar a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) para permitir a redução da jornada sem redução salarial por meio de acordo ou convenção coletiva. A proposta foi aprovada na Comissão de Assuntos Sociais do Senado e segue para análise em outras comissões. ◀

SOLUÇÕES COMPLETAS PARA SUA LOJA. VENDA MAIS, COM MELHORES RESULTADOS.



Catálogos



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



Manoel Martins, Vice-Presidente Comercial Brasil da MBRF Global Foods e os associados da ABAAS

Encontro na BRF

Em junho, representantes da ABAAS e da empresa se reuniram em São Paulo para trocar experiências e ampliar a colaboração entre o Atacarejo e a indústria

Por **Vania Nocchi**



No último dia 24 de junho, diretores da ABAAS participaram de um encontro de relacionamento na sede da BRF, em São Paulo (SP), a fim de reforçar a parceria entre a indústria e o Atacarejo. O encontro foi marcado pela troca de experiências e pelo compartilhamento de ideias sobre oportunidades de colaboração, com o objetivo de fortalecer ainda mais a cadeia de abastecimento.

Após um café de boas-vindas, o Vice-Presidente Comercial Brasil da BRF S.A., Manoel Martins, apresentou um panorama corporativo da empresa, com dados relevantes sobre resultados, estratégias de mercado e ações de sustentabilidade. Na apresentação, o executivo reforçou a relevância do Atacarejo dentro das estratégias multicanais da indústria de alimentos: “Nós entendemos que cada canal tem uma estratégia clara e, certamente, o Atacarejo é um dos grandes impulsionadores do mercado de alimentos”.

Na opinião dos representantes da ABAAS, a visita reforçou a relevância da colaboração entre os dois elos da cadeia – indústria e Atacarejo – para atender às novas demandas do consumidor e ampliar o acesso a produtos de qualidade em todo o país. O fortalecimento da parceria abre caminhos para a inovação e a melhoria contínua dos serviços oferecidos. ◀



“

Nós entendemos que cada canal tem uma estratégia clara e, certamente, o Atacarejo é um dos grandes impulsionadores do mercado de alimentos.

Manoel Martins, Vice-Presidente Comercial Brasil da MBRF Global Foods

”



Virgilio Villefort e Marcos Molina, fundador da Marfrig



Manoel Martins e Virgilio Villefort



Miguel Gularte, CEO da BRF



Reforma Tributária: IMPACTOS NO ATACAREJO

Novo modelo exige que as empresas se preparem para aplicar mudanças a fim de rever processos, contratos e estratégias de precificação, considerando possíveis alterações de comportamento do consumidor

Por **Vania Nocchi**

A Reforma Tributária representa uma das transformações mais significativas previstas para o sistema de arrecadação nacional. No caso do Atacarejo – segmento que atende a revendedores, transformadores e consumidores finais –, os impactos tendem a ser bastante sensíveis, já que o modelo de operação envolve margens apertadas, alta rotatividade de produtos e exigências.

Nesse cenário, pequenas alterações no regime tributário podem afetar diretamente a competitividade e o resultado das empresas que atuam no canal. Ao mesmo tempo, a proposta de simplificação tributária e a nova dinâmica de arrecadação fiscal oferecem oportunidades importantes de

reorganização e ganho de eficiência. Mas, para isso, é fundamental estar atento às etapas de transição e se preparar para um novo modelo de cumprimento de obrigações, mais centralizado e digitalizado.

Para entender melhor esses impactos, os profissionais do setor, Dr. Maurício Barros, especialista em Direito Tributário e sócio do escritório Cescon Barrieu, e Carla Hamada, Diretora Tributária do Assaí Atacadista, destacam os principais pontos da mudança. Entre os temas mais relevantes, estão o novo modelo de IVA dual, que substituirá tributos como ICMS, PIS e Cofins, e as estratégias que as empresas deverão adotar para se adaptar ao longo do período de transição, previsto para durar até 2032.

PRINCIPAIS MUDANÇAS E O NOVO MODELO DE IVA DUAL

Segundo Dr. Maurício Barros, a Reforma trará mudanças profundas: “As principais alterações incluem o recolhimento do IBS e da CBS pelos prestadores de serviços de pagamento via split payment, o fim da substituição tributária do ICMS e um sistema de creditamento mais amplo, substituindo as restrições atuais do ICMS e do PIS/Cofins. Isso poderá afetar o fluxo de caixa, pois o crédito será apropriado pelo regime de caixa, condicionado ao pagamento dos tributos pelos fornecedores”.

Carla Hamada complementa: “A unificação dos tributos vai acabar com os regimes especiais espalhados pelos estados, promovendo tratamento tributário igualitário para todas as empresas. Isso deve reduzir as distorções competitivas e trazer mais transparência à carga tributária”.

O novo modelo de IVA dual será composto pelo IBS, gerido pelos estados e municípios, e pela CBS, gerida pela União. O objetivo é simplificar a apuração e o cumprimento das obrigações fiscais, com tributos quase idênticos e apuração centralizada. Ainda que as alíquotas específicas, especialmente para produtos essenciais, como a cesta básica, não tenham sido divulgadas, há previsão de redução significativa, o que pode beneficiar o consumidor final.

CRÉDITOS TRIBUTÁRIOS, CASHBACK E OBRIGAÇÕES ACESSÓRIAS

A Reforma Tributária introduz dois mecanismos distintos de devolução de tributos, com implicações diretas sobre as empresas. O primeiro, de natureza social, é o cashback voltado ao consumidor de baixa renda, que prevê a devolução parcial de tributos pagos sobre o consumo de itens essenciais – e que pode influenciar o comportamento de compra e, conseqüentemente, as estratégias de mercado adotadas pelas empresas. O segundo, mais diretamente ligado à dinâmica empresarial, é o regime de não cumulatividade plena do IBS e da CBS, que permitirá a recuperação integral dos tributos pagos na aquisição de bens e serviços utilizados na operação.

Para Carla Hamada, os efeitos do *cashback* sobre o consumo merecem atenção. “O mecanismo pode diminuir a carga tributária sobre determinados produtos, devolvendo parte dos tributos aos consumidores, o que pode impactar o consumo e a fidelização. Porém, as regras para esse mecanismo ainda não estão claras, e seu efeito real só poderá ser avaliado após a regulamentação”, afirma.



“

“A Reforma é uma mudança do negócio como um todo. É fundamental mapear todos os processos, capacitar as equipes e revisar a logística e a cadeia de abastecimento”

Carla Hamada,
Diretora Tributária do Assaí Atacadista

”

Já o advogado destaca os efeitos estruturais da não cumulatividade para as empresas. “O IBS e a CBS permitirão que quase todos os bens, serviços e direitos adquiridos gerem direito a crédito tributário, incluindo itens que hoje não são creditáveis, como despesas com marketing e publicidade. Isso poderá representar uma melhora importante na margem operacional das empresas do setor.”

Quanto às obrigações acessórias, ele alerta que o split payment – mecanismo pelo qual os valores dos tributos (IBS e CBS) são automaticamente segregados no momento do pagamento e direcionados diretamente aos cofres públicos – será obrigatório, exigindo adaptações nos sistemas de faturamento e controle interno. “As empresas devem iniciar imediatamente a adequação dos seus sistemas, especialmente para emissão de notas fiscais, já que as primeiras exigências começam em 2026”, conclui. ▶



📍 Dr. Maurício Barros, especialista em Direito Tributário

PREPARAÇÃO, ESTRATÉGIA E REVISÃO CONTRATUAL

A transição para o novo sistema tributário se estende até 2032 e exigirá das empresas uma atuação constante para garantir conformidade e identificar oportunidades de eficiência operacional. Mais que ajustes fiscais, alguns modelos de negócio deverão ser reavaliados. Para a Diretoria Tributária do Assaí, essa preparação precisa ser estrutural: “A Reforma é uma mudança do negócio como um todo. É fundamental mapear todos os processos, capacitar as equipes e revisar a logística e a cadeia de abastecimento. Além disso, é essencial fazer simulações financeiras para entender os impactos e acompanhar constantemente a evolução das regras e das orientações governamentais”.

Dr. Maurício complementa: “A revisão dos contratos vigentes com fornecedores é crucial, especialmente considerando que muitos deles podem estar em regimes tributários diferentes, como Simples Nacional ou lucro presumido, e podem ser afetados de forma distinta pela Reforma. Além disso, as políticas de descontos e bonificações precisam ser revisadas para manter a competitividade”.

A ABAAS reforça que está atenta aos desafios e às oportunidades trazidos pela Reforma Tributária. “O Atacarejo é peça fundamental na distribuição de alimentos para todas as regiões do país. O nosso compromisso é acompanhar de perto as mudanças, apoiar nossos associados na adaptação e fortalecer o papel estratégico do canal na economia brasileira”, finaliza Virgílio Villefort, Presidente da instituição.

IMPACTOS DA REFORMA TRIBUTÁRIA NO ATACAREJO

Fonte: Dr. Maurício Barros, especialista em Direito Tributário

- ✓ **NOVO MODELO DE IVA DUAL:** Substituição do ICMS, PIS e Cofins pelo IBS (gerido por estados e municípios) e pela CBS (gerida pela União), buscando simplificar a apuração e o cumprimento das obrigações fiscais.
- ✓ **CRÉDITO TRIBUTÁRIO CONDICIONADO AO PAGAMENTO:** O crédito do IBS e da CBS será apropriado pelo regime de caixa, condicionado ao pagamento do tributo pelo fornecedor, o que pode impactar o fluxo de caixa das empresas.
- ✓ **FIM DA SUBSTITUIÇÃO TRIBUTÁRIA DO ICMS:** Alteração no recolhimento antecipado, que afetará o fluxo de caixa e a precificação dos produtos.
- ✓ **AMPLIAÇÃO DO CREDITAMENTO:** O novo sistema permitirá maior aproveitamento de créditos, incluindo insumos que hoje não geram crédito, como marketing e publicidade.
- ✓ **SPLIT PAYMENT OBRIGATÓRIO:** Pagamento direto ao fisco na transação, exigindo ajustes nos sistemas e processos internos.
- ✓ **CASHBACK PARA FAMÍLIAS DE BAIXA RENDA:** Possibilidade de devolução parcial ou integral dos tributos sobre produtos essenciais, com potencial impacto no consumo e na fidelização.
- ✓ **PERÍODO DE TRANSIÇÃO ATÉ 2032:** Durante esse período, haverá a convivência dos regimes antigo e novo, exigindo atenção redobrada para compliance e gestão tributária. ◀

*Fonte: Nielsen T.BR C&C 2025 - Share Valor

2ª
MARCA
na categoria
shoyu no Cash
& Carry do Brasil.



O TAMANHO IDEAL
para grandes cozinhas
e restaurantes.

O sabor oriental que conquistou o Brasil, presente em cozinhas que valorizam tradição e qualidade.

ECONOMIA
PRATICIDADE
RENTABILIDADE

PORTFÓLIO COMPLETO PARA O FOOD SERVICE



Sachets com
frases divertidas!



flora

45

ANOS
Cuidar é
o nosso jeito
de celebrar



Flora. Há 45 anos cuidando.



A arte de trocar certezas por **OPORTUNIDADES**

Ex-Diretor de gigante de bebidas aplica expertise da indústria para escalar negócios no Atacarejo

Por **Manoela Leão**

Em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, poucos executivos conseguem transitar com sucesso entre diferentes segmentos do varejo. Caio Lira é uma dessas exceções. Com mais de duas décadas de experiência na Ambev, onde chegou a liderar a divisão responsável pelo canal de Off Trade — que representava praticamente metade do faturamento da companhia —, ele decidiu, em 2022, embarcar em uma nova jornada: sair da indústria para se lançar no varejo.

Foi neste cenário promissor que Caio Lira decidiu trocar uma das posições de maior prestígio da indústria brasileira de bebidas pelo dinamismo do Atacarejo. Aos 48 anos, no auge de uma carreira de 22 anos na Ambev, Lira surpreendeu o mercado ao se tornar Diretor Executivo do Dom Atacadista, no Rio de Janeiro. A decisão reflete sua convicção sobre o potencial de crescimento do setor e a crença de que os próximos anos serão decisivos para empresas que conseguirem aliar escala com eficiência operacional.

Figurando entre os 100 líderes de melhor reputação do Brasil, Caio Lira ingressou no Dom Atacadista para apostar no potencial de crescimento do Atacarejo. A meta do novo grupo, formado a partir do ingresso do MartMinas na sociedade, é de multiplicar por quatro vezes o negócio em cinco anos.



VIRADA DE CARREIRA

Caio Lira, Diretor Executivo do Dom Atacadista

O momento da decisão foi cuidadosamente calculado. Lira aplicou uma filosofia que ele mesmo resume de forma direta: escolher a hora de encerrar o ciclo quando se está no melhor momento profissional e pessoal. "Avaliei que havia alcançado objetivos importantes na missão de elevar o nível de serviço da companhia junto aos clientes nos posicionando entre as empresas com melhor avaliação. Foi uma jornada de transformação do modelo de atendimento às novas estratégias de negócios reformuladas com a chegada do The Hub – um centro que reuniu as iniciativas digitais e de trade para compartilhar com os clientes", revela. A estratégia se mostrou acertada: entre 2017 e 2022, ele figurou consecutivamente no ranking Merco dos 100 líderes de melhor reputação no Brasil, consolidando um capital profissional que seria fundamental para os próximos passos.

A decisão de deixar a gigante de bebidas veio quando se abriram possibilidades de seguir a jornada na empresa ou considerar sobre as oportunidades de mudança em busca de um novo ciclo de crescimento futuro. "Decisão difícil de encerrar o ciclo em uma companhia de cultura organizacional apaixonante e que me ensinou muito sobre ser dono do negócio e assumir responsabilidades muito além do papel", conta

o executivo. Mas a motivação para a mudança, porém, pode ter tido raízes mais profundas. Filho de uma família de empreendedores nordestinos do setor de construção civil, Lira sempre carregou o desejo de ter seu próprio negócio. "Eu tinha um desejo enorme de empreender, desde que me formei. Naquela época, os negócios da minha família não estavam em um cenário muito favorável e eu fui trabalhar na indústria. E me apaixonei. Mas não queria encerrar o meu ciclo profissional sem esta experiência", assume. Mesmo tendo construído uma carreira sólida na Ambev, ele sabia que precisaria dar esse passo. A mudança veio em abril de 2022, quando o MartMinas anunciou seu ingresso no Dom Atacadista do Rio de Janeiro. Na ocasião, Lira aceitou o convite da sociedade e foi fazer parte da nova empresa e ajudar na expansão da bandeira no estado do RJ. A transição da indústria para o varejo representou um desafio completamente novo. "Eu não planejei sair da indústria para vir pro varejo, eu iria montar um *business* de distribuição, que tinha mais a ver com a minha história", confessa. No entanto, ele avaliou que o aprendizado e a oportunidade de participar de um crescimento exponencial compensariam a mudança de setor. ▶

RECEITA PARA CRESCER

A prática trouxe desafios que Lira não antecipava completamente. Chegar como sócio novato entre empreendedores experientes no Atacarejo exigiu humildade e adaptação. "Tive que guardar quase tudo que sabia, pois não cabia aplicar naquele momento", admite sobre o primeiro ano no Dom Atacadista. O executivo acostumado a ter respostas precisas, processos mais estruturados e decisões baseadas em muitos dados teve que aceitar a incerteza e aprender a navegar em um ambiente onde o *feeling* é parte da cultura tradicional dos empreendedores do mercado.

No entanto, a bagagem e o conhecimento adquiridos em mais de duas décadas na indústria se mostraram fundamentais para superar as adversidades iniciais. A vivência nos diversos negócios que liderou na indústria, o ambiente de alta resiliência e a capacidade desenvolvida para mobilizar times e processos se somavam agora à convivência com os novos sócios. "Isso trouxe muita aprendizagem, que foi um suporte para eu passar por estas etapas", reflete Lira. "Junto aos sócios, entendi melhor o negócio; eles são referências no varejo do Rio e de Minas. Pude mergulhar na operação e este período foi muito importante para preparar as transformações que implementamos e realizar melhor as sinergias das companhias Dom e MartMinas", completa. Os números falam por si: em três anos, o Dom Atacadista abriu 16 novas lojas no Rio de Janeiro, contratou 3 mil funcionários e passou por uma completa modernização tecnológica, com a troca de todos os sistemas de TI. Paralelamente, a empresa trabalhou na sinergia operacional entre as bandeiras Dom (RJ) e MartMinas (MG), redesenhou sua estrutura organizacional e reformulou estratégias comerciais e de marketing. "Vejo que fechamos este primeiro capítulo da história", avalia Lira, indicando que a fase de estruturação foi concluída e agora a empresa está pronta para o próximo ciclo de expansão.

“

Eu ainda me sinto inseguro quando tenho que tomar decisão só no feeling. Eu preciso dos números me confirmando a direção, eu preciso ter planejamento.

Caio Lira, Diretor Executivo do Dom Atacadista

”



EFICIÊNCIA E O FUTURO DO SETOR

Para Lira, o futuro do Atacarejo será definido por uma palavra: eficiência. "Se você me perguntar, 'qual é a grande aposta dos próximos dois anos?' Ser mais eficiente. E o que é ser mais eficiente? Operar fazendo o básico melhor do que qualquer outro", afirma categoricamente.

Essa eficiência passa por três pilares fundamentais: inteligência comercial, gestão dos custos operacionais e capacidade de capturar necessidades do shopper por meio da relação com a indústria. O primeiro pilar revela uma das maiores oportunidades de otimização no setor. "Eu acho que o caminho dos próximos dois anos é embarcar muito mais inteligência de dados e CRM para evoluir em pricing, gestão da cadeia de abastecimento e execução na loja. Temos um ativo valioso demais, que muitas empresas gostariam de ter: milhões de consumidores entram em nossas lojas todos os meses e, de forma recorrente, compram milhares de marcas. Além disso, temos um hub de lojas muito bem distribuídas, no nosso caso, em centenas de municípios do Rio e de Minas", diagnostica Lira.

Segundo sua análise, o desperdício é generalizado: empresas do setor dão descontos desnecessários, não estudam elasticidade de preços e não combinam variáveis para entender quais cestas de produtos geram maior penetração, por exemplo.

"Há um desperdício de investimento promocional e uma briga entre canais. Vejo que a indústria tem um papel fundamental em equalizar suas políticas de preços para que não haja destruição de valor das marcas e de empresas que não estão preparadas para suportar esses impactos de margens em queda. O cenário econômico é desafiador tanto para o varejo quanto para a indústria", observa Lira.

A transformação passa necessariamente pela adoção massiva de tecnologia e pela mudança de mentalidade das equipes e do setor varejista. O Dom Atacadista está implementando ferramentas de inteligência artificial que operam de forma preditiva, antecipando necessidades de reposição e otimizando compras. "A ferramenta já me entrega tudo, dizendo assim: olha, essa linha que você está comprando aqui, daqui a 14 dias vai faltar produto — baseado na série histórica, na sazonalidade e na previsão de clima e de temperatura para os próximos 60 dias", exemplifica, ressaltando a capacidade da tecnologia de antecipar cenários e transformar a relação da companhia com seus fornecedores.

Contudo, o maior desafio não é técnico, mas humano: "Gente boa não é mais o(a) profissional que era o(a) excelente gerente comercial do início dos anos 2000. É preciso estar preparado para aceitar esses novos modelos". E é isso que ele vem trazendo para o seu time. "Isso é distante? Não, não é distante. Isso já está na nossa porta agora. Por isso, digo que todos devem ser especialistas, profundos entendedores do comportamento de compra e do consumo, e usar ferramentas para analisar o que está acontecendo nas lojas", orienta aos profissionais.

ABAAS: REPRESENTATIVIDADE E RELEVÂNCIA

Agora, "do outro lado do balcão", Caio Lira vivencia outras experiências com a ABAAS. Para as redes de Atacarejo, a ABAAS representa uma plataforma fundamental de desenvolvimento setorial e representatividade institucional. "Eu tenho gostado do fórum das reuniões, porque elas são estruturantes para o setor, para cada um de nós. A gente sai com muita aprendizagem de lá para que cada um utilize da sua melhor forma dentro dos seus negócios", observa Lira. Caio afirma que a entidade consegue equilibrar temas de interesse comum sem interferir nas gestões individuais das empresas, mantendo rigoroso compliance ao não discutir preços ou estratégias comerciais específicas, por exemplo. Questões estruturantes, como legislação trabalhista, segurança nas lojas, venda de medicamentos e representação junto aos órgãos políticos, entre outros temas, ganham força quando tratadas coletivamente.

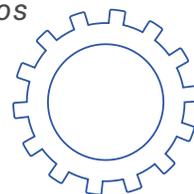
O modelo colaborativo da ABAAS também gera benefícios significativos para a indústria fornecedora. Em vez de coletar informações isoladamente, através de negociações individuais, as empresas acessam uma visão consolidada do canal durante os eventos e reuniões com a Associação. "Quando o fornecedor vai para um fórum geral, ele entende a direção do negócio: Olha, entendi que o Atacarejo está por aqui, eu, como indústria, preciso desenvolver negócios que atendam a essas necessidades", explica Lira sobre a importância da ABAAS como porta-voz do setor Atacarejo no Brasil.

O amadurecimento das relações entre Atacarejo e indústria, mediado pela associação, transforma dinâmicas historicamente conflituosas em oportunidades de crescimento mútuo. A ABAAS atua como catalisadora desse processo, e o resultado é uma cadeia de abastecimento mais integrada, em que tanto as redes de Atacarejo ganham representatividade institucional enquanto canal quanto a indústria obtém clareza estratégica para seus planos de expansão e desenvolvimento de produtos. Essa inteligência de mercado permite, para ambos os lados, otimizar investimentos em inovação e estruturar ofertas mais aderentes às demandas reais do setor. ◀



Jornada de trabalho EM DEBATE

PECs que propõem a redução da jornada semanal reacendem discussões sobre produtividade, custos operacionais e impactos diretos nas rotinas empresariais



PEC nº 148/2015

Redução gradual da carga horária para 40 horas semanais

A proposta do senador Paulo Paim (PT/RS) tem como objetivo reduzir gradualmente a jornada de trabalho, iniciando com a diminuição de 44 para 40 horas semanais. Posteriormente, a carga horária seria reduzida anualmente até atingir 36 horas semanais, sem que haja redução salarial. Segundo o autor, a medida pode contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores, estimular o consumo, gerar novas vagas e, eventualmente, impactar positivamente a economia.

Do ponto de vista empresarial, no entanto, a proposta causa preocupação. A redução da jornada pode exigir ajustes na organização do trabalho e a contratação de mais funcionários com o objetivo de manter a produtividade. Na prática, isso representa aumento de custos operacionais.

A proposta também não trata de flexibilizações ou compensações, o que limita a possibilidade de adaptação das empresas a períodos de alta demanda – como sazonalidades típicas do varejo.

Atualmente, tramitam no Congresso Nacional três Propostas de Emenda à Constituição (PECs) que tratam diretamente da redução da jornada de trabalho: a PEC nº 148/2015, de autoria do senador Paulo Paim (PT/RS); a PEC nº 4/2025, do senador Cleitinho (REPUBLICANOS/MG); e a PEC nº 8/2025, da deputada Érika Hilton (PSOL/SP).

Embora partam de motivações distintas, as propostas colocam em discussão o modelo atual de jornada semanal de trabalho – um ponto sensível para empresas que dependem de produtividade, planejamento de escalas e equilíbrio financeiro.

Para o canal Atacarejo, esse debate é de extrema relevância. A redução da jornada impacta diretamente a estrutura de escalas, o custo da mão de obra, a produtividade operacional e a competitividade das empresas, especialmente daquelas que operam em regime de turnos e com grande volume de pessoal. Acompanhar de perto a tramitação dessas propostas é fundamental para antecipar impactos, planejar ajustes operacionais e preservar a sustentabilidade do setor.



PEC nº 4/2025

Redução para 40 horas semanais

Apresentada pelo senador Cleitinho (REPUBLICANOS/MG), propõe a redução da jornada máxima de trabalho de 44 para 40 horas semanais, com o máximo de 8 horas diárias, por meio de alteração no artigo 7º da Constituição Federal. A proposta não trata especificamente de mecanismos de flexibilização por negociação coletiva, mas permite que as empresas mantenham sistemas próprios de turnos e escalas específicas, conforme as necessidades da operação, desde que haja acordo ou convenção coletiva.

Segundo o autor, a medida pode melhorar a qualidade de vida dos trabalhadores, reduzindo potencialmente problemas de saúde relacionados ao trabalho excessivo. No entanto, ainda de acordo com a justificativa, a proposta pode aprimorar a produtividade e a eficiência das empresas, além de modernizar as relações de trabalho e ampliar a geração de empregos.

Para o setor produtivo, a redução do teto constitucional da jornada pode levar à necessidade de reestruturações internas e à elevação do custo por hora trabalhada, especialmente em operações que dependem de equipes numerosas e rotinas contínuas. Sem previsão de mecanismos adicionais de compensação, a proposta pode limitar a flexibilidade operacional das empresas.

A redução da jornada impacta diretamente a estrutura de escalas, o custo da mão de obra, a produtividade operacional e a competitividade das empresas.

PEC nº 8/2025

Jornada de 36 horas e fim da escala 6x1

A proposta da deputada Érika Hilton (PSOL/SP) propõe uma mudança mais ampla: jornada máxima de 36 horas semanais, com limite de 8 horas por dia e previsão de uma semana de trabalho de quatro dias, com três dias de descanso (modelo 4x3). O texto também elimina a atual previsão da escala 6x1, hoje comum em muitos segmentos do comércio e do varejo.

Embora seja apresentada com foco em saúde mental, qualidade de vida e modernização das relações de trabalho, a proposta merece atenção por parte das empresas. A mudança exigiria uma reestruturação significativa nas escalas de trabalho, com impacto direto no número de funcionários por turno e aumento proporcional nos custos de operação.

Além disso, a extinção da escala 6x1 afetaria a dinâmica do comércio em locais onde o funcionamento contínuo é necessário, como regiões turísticas, grandes centros urbanos e áreas de fluxo intenso. ◀

Venda de medicamentos APROVADA NO SENADO

Aprovado por unanimidade na CAS, o PL 2158/2023 permite a instalação de farmácias completas em supermercados e atacarejos. O projeto é fruto de um amplo diálogo entre a ABAAS, a ABRAS, o CFF, a ABAD, o Senado, o Governo Federal e entidades da sociedade civil

Por **Manoela Leão**

Núltimo dia 17 de setembro, a Comissão de Assuntos Sociais (CAS) do Senado Federal aprovou o substitutivo ao Projeto de Lei 2.158/2023, de autoria do senador Efraim Filho (União-PB), que autoriza a venda de medicamentos em supermercados e atacarejos. A medida tem o apoio dos brasileiros, segundo pesquisa Datafolha. Com o substitutivo, o projeto, que segue agora para a Câmara, determina que os produtos só poderão ser oferecidos em farmácias completas instaladas dentro dos estabelecimentos, com estrutura adequada e farmacêutico presente.

“Essa é uma conquista gigantesca para o setor. Agora podemos tratar o tema de forma estruturada, em benefício da população, garantindo qualidade no atendimento e preservando nossa proposta original de preços baixos. Mantendo as mesmas regras e garantias exigidas das farmácias, levaremos um serviço de qualidade, que amplia o acesso e reforça nosso compromisso com os clientes. Agradecemos especialmente ao senador Efraim Filho e ao senador Humberto Costa pelo apoio decisivo para o avanço desta pauta tão relevante para o setor e para a sociedade.”, destaca Paulo Pompilio, Diretor de Relações Institucionais do Assai Atacadista.



Da esquerda para direita: João Galassi (Abrás), Walter da Silva Jorge (CFF), Leonardo Miguel Severini (Abad), Paulo Pompilio (Abaas) e Paulo Alves (Abaas)

ACESSO E SEGURANÇA

Segundo o relator do PL, senador Humberto Costa (PT-PE), o relatório aprovado contemplou diferentes posicionamentos. “Com o projeto, os supermercados poderão vender todos os medicamentos. Os farmacêuticos, que tinham receio da venda de remédios em gôndolas, sem a presença de um profissional ou apenas à distância, também foram atendidos. Essa lei vai ampliar o acesso e aumentar a concorrência. Portanto, a indústria também foi contemplada”, comentou.

Durante a audiência pública, os senadores ressaltaram os benefícios do substitutivo para ampliar o acesso a medicamentos e garantir a segurança sanitária. O senador Esperidião Amin (PP-SC) afirmou: “O que propôs o senador Efraim? Facilitar o acesso. Esse é o objetivo. Se há mais portas acessíveis, a disputa deve resultar em algum benefício para o consumidor. E, nesse sentido, estamos alterando uma lei que tem 52 anos de vigência. Não é uma decisão improvisada”.

O senador Efraim Filho (União-PB), autor do texto, acrescentou: “Foi positivo para o consumidor, que passa a contar com mais opção. E mais concorrência, pela lei do mercado, leva à queda de preços. O valor do medicamento hoje pesa no orçamento das famílias, especialmente aposentados, representando um custo elevado. Fico feliz que os setores tenham convergido, garantindo oportunidades para farmácias, supermercados e indústria”.

SETOR PREPARADO PARA A MUDANÇA

Em julho, durante audiência pública na CAS, o Presidente do Conselho Deliberativo da ABAAS, Belmiro Gomes, afirmou que o setor já lida com uma logística complexa e, por isso, está preparado para a mudança. Segundo ele, o cumprimento de exigências, como controle de temperatura, validade e rastreabilidade, garante a segurança no armazenamento e na distribuição dos produtos.

“

Foi bom para o consumidor, que passa a ter mais opção. E mais concorrência, pela lei do mercado, leva à queda de preços. O preço do medicamento hoje influi na vida das famílias, dos aposentados, é um custo alto no orçamento.

Senador Efraim Filho (União-PB), autor do PL

”



Senador Efraim Filho (ao centro) defende o projeto, que recebeu parecer favorável do senador Humberto Costa e foi aprovado por unanimidade

O PL representa uma mudança significativa no modo de atuação do varejo e do atacado na promoção da saúde básica. A proposta segue modelos já adotados com sucesso em países desenvolvidos — como Estados Unidos, Canadá e várias nações europeias —, onde a venda desses produtos fora das farmácias é consolidada e considerada segura. Para a ABAAS, a iniciativa reforça o papel estratégico do setor no atendimento às necessidades da população, com conveniência, preço justo e responsabilidade.

APOIO DOS ÓRGÃOS DE SAÚDE

“O texto foi revisto para garantir as condições necessárias de segurança e orientação sobre o uso correto dos medicamentos”, afirmou Walter Jorge João, Presidente do Conselho Federal de Farmácia (CFF), em publicação no site oficial da instituição. O tema também recebeu sinal verde do Ministério da Saúde: em vídeo divulgado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abbras), o Ministro Alexandre Padilha declarou que “esse foi um avanço importante no debate sobre o tema”, reforçando que os estabelecimentos devem oferecer condições equivalentes às de farmácias convencionais, sempre com supervisão profissional.

REGRAS E IMPACTOS DO SUBSTITUTIVO DO PL 2.158/2023 APROVADO PELA CAS

✓ APROVAÇÃO E TRAMITAÇÃO

- Substitutivo aprovado pela Comissão de Assuntos Sociais (CAS) em 17 de setembro.
- Segue para análise da Câmara dos Deputados, em caráter terminativo.

✓ OBJETIVOS DO PROJETO

- Ampliar o acesso a medicamentos.
- Permitida a instalação de farmácias completas dentro de supermercados, separadas fisicamente de outros setores.
- Cumprimento obrigatório das normas sanitárias da Anvisa.

✓ SEGURANÇA E FISCALIZAÇÃO

- Presença obrigatória de farmacêutico durante todo o horário de funcionamento.
- Regras para medicamentos sujeitos a controle especial: pagamento antes da entrega ou transporte em embalagem lacrada.
- Proibida a venda em bancadas ou gôndolas fora da área farmacêutica.
- Canais digitais permitidos apenas para entrega, respeitando normas sanitárias.

✓ IMPACTOS PREVISTOS

- Maior acesso da população a medicamentos de uso comum.
- Preservação da segurança farmacêutica.
- Ampliação da concorrência e possível redução de preços ao consumidor.
- Benefícios econômicos para supermercados e atacarejos, indústria e redes de farmácias. ◀

O SEGREDO DO SUCESSO É MISTURAR!



ALTO GIRO



SABOR E TEXTURA



CUSTO-BENEFÍCIO



ALTA PERFORMANCE



+ 8% DE GORDURA E SEM AMIDO



15% DE GORDURA E SEM AMIDO

IMPULSIONE SUAS VENDAS COM AS MISTURAS MOCOCA

O Mix que vende e conquista.

MOCOCA É A RECEITA DO SUCESSO PARA O SEU NEGÓCIO.

AS MISTURAS Nº1, MOCOQUINHA, QUEIJO RALADO SÃO OS DESTAQUES PARA ALAVANCAR SUAS VENDAS COM PRODUTOS DE QUALIDADE, PERFORMANCE E ALTO GIRO. DESTAQUES ABSOLUTOS EM CATEGORIAS COM FORTE PRESENÇA NOS LARES BRASILEIROS, QUE IMPULSIONAM RESULTADOS E CONQUISTAM CONSUMIDORES.

LEVE PARA A SUA LOJA O MIX QUE VENDE!



vaquinhamococa



mococa_oficial

CONCORRÊNCIA, CONSUMO E TRANSFORMAÇÃO

A necessidade de inovação no varejo diante das mudanças no comportamento da sociedade, do consumidor e no mercado de trabalho

Por **Redação**

O varejo alimentar vem passando por movimentos estruturais importantes, que trazem reflexos evidentes ao Atacarejo. Os impactos das apostas on-line no consumo das famílias e as mudanças no perfil de compra dos consumidores, por exemplo, representam desafios atuais para os mais diferentes modelos de operação. Além disso, exigem a adoção de estratégias para encontrar o equilíbrio entre competitividade, oferta de preço e sustentabilidade operacional.

Nesse contexto, adaptação e inovação são fatores essenciais para a manutenção da relevância e do crescimento do setor. Representantes do mercado vêm destacando a importância de entender essas transformações para desenvolver soluções que supram novas demandas, promovendo eficiência, proximidade e fortalecimento diante de um ambiente cada vez mais dinâmico.

“

Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista e Presidente do Conselho Deliberativo da ABAAS, destacou a importância de entender as transformações do varejo alimentar para desenvolver soluções que atendam às novas demandas do consumidor.

”

Em abril deste ano, durante o evento Smart Market ABRAS 2025, Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista e Presidente do Conselho Deliberativo da ABAAS, destacou a importância de entender as transformações do varejo alimentar para desenvolver soluções que atendam às novas demandas do consumidor, garantindo eficiência na operação e fortalecimento da posição competitiva. ►



📍 Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista e Presidente do Conselho Deliberativo da ABAAS

Refresque o amor pelo futebol



PATROCINADOR OFICIAL

IMPACTO DAS APOSTAS ON-LINE NOS HÁBITOS DE COMPRA

Segundo dados divulgados pelo Banco Central no Senado Federal, durante a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das Apostas Esportivas, também em abril, os brasileiros apostam cerca de R\$ 30 bilhões por mês, especialmente após a regulamentação do setor, em vigor desde janeiro.

Além da queda no consumo, especialmente entre as classes mais baixas, o varejo alimentar percebe um movimento de substituição de itens por marcas mais baratas e a redução do tamanho das embalagens, preferência de muitos consumidores que buscam controlar o orçamento sem deixar de adquirir determinados produtos ou marcas.

No contexto do Atacarejo, esse cenário exige atenção especial à composição do mix, à parceria com a indústria para garantir melhores preços e à oferta de opções acessíveis, mas que preservem a percepção de valor. Em outras palavras, a mudança nos hábitos de compra afeta o volume de vendas e redefine as estratégias de abastecimento e de relacionamento com o consumidor.



VENDA DE MEDICAMENTOS: DEMOCRATIZAÇÃO E LIVRE CONCORRÊNCIA

Quanto à possibilidade da venda de medicamentos em supermercados e lojas de Atacarejo, em setembro, a Comissão de Assuntos Sociais (CAS) do Senado Federal aprovou o PL 2.158/2023, que autoriza a instalação de farmácias completas dentro das lojas – o objetivo é democratizar o acesso e reduzir os custos dos medicamentos para a população brasileira por meio da ampliação do número de pontos de venda. O texto, de autoria do senador Efraim Filho (União-PB), foi aprovado por unanimidade e segue para análise da Câmara dos Deputados. Leia a matéria completa na página 64.

A ampliação da venda é uma medida que fortalece a livre concorrência, estimula a redução de preços e amplia o acesso da população a produtos de uso cotidiano. Em regiões com menor presença de farmácias, a capilaridade das redes de varejo alimentar e Atacarejo possibilita atender com mais eficiência e agilidade.

Segundo Belmiro, é preciso modernizar a regulação: “O varejo alimentar possui uma cadeia de distribuição altamente eficiente e lidamos diariamente com produtos complexos de armazenar e entregar, o que nos tornaria aptos a diluir custos e oferecer medicamentos mais acessíveis sem comprometer a segurança ou o controle regulatório”. ▶



Prepare a lancheira dos sonhos.

Aquela que seu filho saboreia tudinho.





A NECESSIDADE DE UMA JORNADA FLEXÍVEL

O evento também promoveu um debate sobre a jornada de trabalho. Atualmente, a falta de pessoas pressiona a operação do varejo alimentar. Diante de um mercado que está passando por mudanças, contratar e reter mão de obra tornam-se um desafio.

No debate, o CEO do Assaí defendeu a legitimação de novos modelos de contratação como uma medida necessária compatível com a dinâmica atual de parte importante da sociedade: “Quando olhamos para a escassez de mão de obra, vemos a necessidade de discutir e propor novos modelos de trabalho. Seria benéfico ter a opção de oferecer trabalhos como horista ou somente aos fins de semana. Tempos e demandas novos exigem outros modelos”.

Segundo ele, formatos mais flexíveis de jornada permitiriam atender melhor às particularidades do setor e às necessidades de muitos trabalhadores, além de contribuir para a redução da informalidade.

“

Seria benéfico ter a opção de oferecer trabalhos como horista ou somente aos fins de semana. Tempos e demandas novos exigem outros modelos

Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista

”

Além da questão das jornadas flexíveis, o setor também tem acompanhado discussões sobre a possibilidade de fechamento aos domingos. A avaliação de Belmiro é que qualquer mudança nesse sentido deve levar em conta as especificidades regionais e operacionais. “Em algumas regiões, o fechamento aos domingos pode fazer sentido. Não dá para ter uma fórmula única. Em locais turísticos, a demanda é muito alta para se fechar aos domingos”, finalizou. ◀

Para aumentar as vendas não têm segredo, têm

MAIZENA®

E UMA PROMOÇÃO QUENTINHA CHEGANDO
COM PRÊMIOS INCRÍVEIS.

Promoção

MAIZENA®



Compre MAIZENA e Concorra a

um certificado em barras de ouro de

R\$

200 Mil

Sorteio Final

DESCUBRA *na hora*
SE GANHOU



Electrodomesticos

Electrolux

E mais: Junte selos e Troque

2 selos

Luva térmica



1 xícara
com pinos
Tak&Stok



3 selos



5 selos



Borrina

R\$ 10 =

1 selo

MAIZENA É UM ALIADO NA COZINHA COM TODA A SUA VERSATILIDADE NAS RECEITAS.

E para vender cada vez mais na sua loja, a dupla exposição é uma frente efetiva e com muito potencial para impulsionar compras por oportunidade, ampliando a visibilidade da marca em diferentes pontos da jornada do shopper e, conseqüentemente, aumentando o potencial de conversão.

2X

Lojas com
dupla exposição
*vendem 2x mais.**

5X

Com farinários, laticínios,
leite condensado e creme
de leite, as vendas
dos segmentos
*aumentam em 5 vezes.**

10X

A presença de amidos ao
lado de fermentos faz os
segmentos
*venderem 10 vezes mais
que separadamente.**

**POR ISSO, ABASTEÇA SUAS
LOJAS, EXECUTE ALÉM DO
PONTO NATURAL E NÃO
FIQUE DE FORA DESSA!**

Participe:



Promoção válida para compras efetuadas entre 8/8/2025 e 15/10/2025, com cadastros realizados a partir de 15/8/2025. Consulte condições de participação, regulamentos completos e Certificados de Autorização em www.promo.maizena.com.br. Imagens ilustrativas.

Fonte: Dados Internos | BasketAnalysis - Análise de Cestas | Período: de set/22 a nov/22 | Base de Análise 8.370.843



WORKSHOP ABAAS 2025

reforça a relevância do Atacarejo na distribuição de alimentos

Encontro será realizado no próximo dia 15 de outubro no Transamérica Expo Center, em São Paulo, e reunirá representantes da indústria e do setor para debater a importância e os rumos do canal

ABAAS promove, no próximo dia 15 de outubro, mais uma edição do tradicional Workshop da instituição, que chega a 2025 consolidado como um dos principais espaços de diálogo entre representantes do Atacarejo e da indústria e especialistas do varejo alimentar. O evento, que tem como tema “**O papel do Atacarejo e sua importância na distribuição de alimentos no Brasil**”, será realizado no Transamérica Expo Center, em São Paulo (SP), e tem como foco discutir estratégias para o fortalecimento do canal como um dos pilares da distribuição de alimentos no Brasil.

A programação contará com painéis, palestras e debates voltados às transformações do mercado, às necessidades e mudanças de comportamento do consumidor e à relevância crescente do Atacarejo na oferta de alimentos com qualidade, preços acessíveis e presença em diferentes regiões do país. O **Workshop ABAAS 2025** também será uma oportunidade para o compartilhamento de experiências e o estreitamento de parcerias com a indústria, reforçando o compromisso com uma cadeia de abastecimento mais eficiente, democrática e estruturada.



O canal cumpre um papel fundamental na distribuição de alimentos em todas as regiões do país, contribuindo para o acesso da população a produtos de qualidade com preços justos.

Virgílio Villefort, Presidente da ABAAS



“O Workshop ABAAS tem-se consolidado como um ambiente estratégico para troca de ideias e construção coletiva. Nosso objetivo é continuar desenvolvendo o canal de maneira equilibrada, mantendo sua essência e competitividade, mas sempre atentos às mudanças do mercado e às necessidades da população brasileira. O canal cumpre um papel fundamental na distribuição de alimentos em todas as regiões do país, contribuindo para o acesso da população a produtos de qualidade com preços justos”, afirma Virgílio Villefort, Presidente da ABAAS.

PREMIAÇÃO ABAAS/NIELSENIQ

Como parte da programação do evento, será realizada a entrega do **Prêmio ABAAS/NielsenIQ de Performance no Atacarejo**, que reconhece as indústrias com os melhores resultados no canal nos últimos 12 meses. A avaliação tem base em critérios técnicos e dados de mercado, com a seguinte composição de peso:

- 40% Competitividade**
- 20% Importância**
- 20% Participação**
- 20% Ganho de participação**

O prêmio destaca o desempenho das empresas que melhor contribuíram para o crescimento do canal, promovendo práticas comerciais alinhadas com os princípios de eficiência, parceria e entrega de valor ao consumidor final. A iniciativa reforça o papel da indústria como parceira estratégica no desenvolvimento do Atacarejo. ◀



ABAAS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DOS ATACAREJOS



SAVE THE DATE
Marque na agenda!

WORKSHOP ABAAS 2025

***ENCONTRO ANUAL ABAAS**

15 DE OUTUBRO DE 2025

QUARTA-FEIRA

a partir das 6h30

Local

Transamérica Expocenter
Av. Dr. Mário Vilas Boas Rodrigues, 387
Santo Amaro - São Paulo/SP

**Evento exclusivo para fornecedores e convidados*



Experimente a nova **SuperSequinha**

Até

12H* Super**Seca**,

Super**Preço**

*Pode variar de acordo com hábitos e características de cada bebê.

©The Pinkfong Company. ©2025 Viacom.



Nova



pinkfong
BABY SHARK™

COMPROMISSO COM A EXCELÊNCIA NO ATACAREJO

Os Comitês da ABAAS reúnem profissionais experientes e diretamente envolvidos com a rotina operacional do canal para identificar desafios, analisar oportunidades e acompanhar as transformações no cenário nacional

Por **Vania Nocchi**

Constituída em 2014, a ABAAS tem se destacado ao longo dos anos pela atuação estratégica que exerce no sentido de fortalecer e impulsionar o Atacarejo. A instituição atua para garantir que as 25 empresas associadas se mantenham atualizadas quanto às normas, legislações e boas práticas que regem o mercado, a fim de que possam operar com excelência e segurança jurídica e alinhadas às exigências do setor, promovendo crescimento sustentável e competitividade.

Para ajudar a viabilizar diversas ações estratégicas, a ABAAS conta atualmente com 8 Comitês Permanentes, que reúnem profissionais experientes e diretamente envolvidos com a rotina operacional do canal. Juntos, eles se dedicam a identificar desafios, analisar oportunidades e acompanhar as transformações no cenário nacional, construindo coletivamente uma agenda propositiva. Dessa forma, as definições e as ações são baseadas tanto em conhecimento técnico quanto na prática cotidiana das empresas que representam o canal.

ORGANIZAÇÃO E DINÂMICA DE TRABALHO

A dinâmica de funcionamento dos Comitês é híbrida: as reuniões acontecem tanto em ambiente virtual quanto por meio de reuniões presenciais realizadas na sede da ABAAS, em São Paulo (SP). Os encontros seguem um cronograma pré-definido, mas podem ocorrer de maneira extraordinária sempre que houver necessidade. Durante as reuniões, os membros debatem temas estratégicos com base em estudos, pesquisas de mercado e mudanças regulatórias.

Cada Comitê é voltado a um assunto relevante para o Atacarejo. O modelo colaborativo assegura que todas as empresas tenham voz ativa nos processos decisórios, incentivando a construção de um setor mais forte, integrado e preparado para os desafios do futuro. Com áreas de atuação bem definidas, cada Comitê tem papel fundamental na identificação de demandas específicas e na proposição de soluções alinhadas à realidade do Atacarejo. ►

Os Comitês da ABAAS se dedicam a identificar desafios, analisar oportunidades e acompanhar as transformações no cenário nacional, construindo coletivamente uma agenda propositiva.

LANÇAMENTO



Cheguei, Brasil!



GARANTA UAU NA SUA GÔNDOLA

Impulsione suas vendas com mais uma INOVAÇÃO de quem entende de CUIDADO!



UAU está entre os maiores fabricantes de lava-roupas líquido do Brasil.

No último ano móvel, UAU cresceu 17% em volume em litros¹



UAU cresceu 5X mais que o mercado de amaciante concentrado.

36% de crescimento em volume em litros consumidos x 7% do mercado.²



@uauingleza



Acesse o nosso site.

COMITÊ INSTITUCIONAL



Membros do Comitê Institucional

Defesa estratégica e articulação

O Comitê Institucional desempenha um papel fundamental na representação e no fortalecimento do Atacarejo no Brasil. Formado por advogados e profissionais dos departamentos Jurídico e Institucional das associadas, o grupo tem como objetivo representar o setor junto a órgãos públicos, iniciativa privada e demais *stakeholders*, atuar na análise e na implementação de boas práticas para otimizar a cadeia de suprimentos e garantir eficiência nas operações, além de acompanhar projetos de lei que impactam o segmento.

Para Paulo Pompilio, Diretor de Relações Institucionais do Assaí Atacadista e Presidente atual do Comitê Institucional, “o grupo atua de forma estratégica na articulação entre a ABAAS, seus associados e os diversos públicos de interesse – como governos em todas as esferas, entidades setoriais, órgãos reguladores, mídia e sociedade civil.” Ainda de acordo com ele, o principal objetivo do Comitê é “defender de forma democrática os interesses institucionais dos associados, antecipar riscos regulatórios, construir uma reputação positiva e contribuir para o desenvolvimento sustentável do setor”.



📍 Paulo Pompilio, Diretor de Relações Institucionais do Assaí Atacadista e Presidente do Comitê Institucional

A atuação do Comitê Institucional é estruturada em três pilares:

- Diagnóstico do ambiente externo, que envolve o monitoramento de tendências regulatórias, políticas públicas e temas que afetam o mercado, como a Reforma Tributária.
- Priorização de temas estratégicos, que incluem relações de consumo, concorrência, regulação sanitária, sustentabilidade e inclusão.
- Alinhamento com os planejamentos das empresas associadas, garantindo debates e ações sintonizadas com as necessidades do canal.



📍 Analucia Rea,
Head de Jurídico do Atacadão



Adriano Silveira, Grupo Nova Era



Reunião do Comitê Institucional na sede da ABAAS



Lucas Vinicius, do Comercial Esperança,
durante reunião do Comitê Institucional



Henrique Azevedo, do Villefort Atacadista

Além de acompanhar e atuar em projetos de lei nas esferas municipal, estadual e federal, o grupo mantém um diálogo ativo com órgãos públicos, Assembleias Legislativas e com o Congresso Nacional. A intenção é encontrar soluções para desafios operacionais e regulatórios enfrentados pelas empresas, minimizando problemas e promovendo um ambiente mais eficiente para o Atacarejo. Essa atuação contribui para o fortalecimento do setor e garante que as demandas coletivas sejam ouvidas nos espaços de decisão.

Segundo Analucia Rea, Head de Jurídico do Atacadão, as reuniões também têm um papel essencial na troca de experiências práticas entre os participantes: “Trocamos muita ideia sobre assuntos jurídicos e relacionados a procedimentos e operações. Um dos desafios atuais é o aumento das ações trabalhistas, que temos percebido ocorrer de forma generalizada no setor. Mesmo que o Comitê nem sempre encontre soluções imediatas, sempre saio das reuniões com a sensação de que aprendi algo novo”. ▶

COMITÊ DE COMPRAS/EQUIPAMENTOS DE LOJAS



Membros do Comitê de Compras e Equipamentos de Lojas

Eficiência e redução de custos

Formado por Diretores de compras, engenheiros e coordenadores de manutenção das empresas associadas, o Comitê de Compras/Equipamentos de Lojas tem como objetivo discutir e definir boas práticas para enfrentar os principais desafios relacionados à aquisição, à manutenção e ao uso de equipamentos nas lojas do canal Atacarejo. O objetivo é claro: reduzir custos operacionais, aumentar a eficiência dos processos e promover soluções conjuntas para questões que afetam o dia a dia das operações.

Mais que avaliar fornecedores e equipamentos, a atuação busca integrar conhecimento técnico e experiência prática. Questões como qualidade e prazo de entrega oferecidos por fornecedores, adequações legais, segurança dos equipamentos, entre outras, estão entre os temas recorrentes nas reuniões. São pontos que impactam diretamente o desempenho das lojas, mas refletem também na segurança, na produtividade e na experiência do cliente.

Para Marcos Machado, Coordenador de Facilities do Comercial Esperança e Presidente do Comitê de Compras/Equipamentos de Lojas, o trabalho coletivo tem um papel decisivo na construção de soluções que beneficiam todo o setor.



➔ Marcos Machado, Coordenador de Facilities do Comercial Esperança e Presidente do Comitê de Compras/Equipamentos de Lojas



Membros do Comitê de Compras/Equipamentos de Lojas

“Esses assuntos impactam e permeiam o dia a dia de qualquer empresa do setor, alguns geram alto custo para nós, outros são focados em otimizar os processos e buscar a redução dos custos no sentido de melhorar a performance. É fundamental que os Comitês sejam atuantes e, à medida que esse trabalho é bem-feito e multiplicado, os resultados vêm de uma forma mais propositiva e assertiva”, afirma.

O Presidente destaca, ainda, o espírito colaborativo do grupo, mesmo em um ambiente de concorrência comercial: “Aqui na ABAAS, nós somos concorrentes comerciais, mas não somos rivais. O Comitê promove uma unidade no setor, como se fôssemos todos de uma mesma rede. Um dos pontos importantes que consideramos aqui é que o cliente possa fazer sua própria escolha, escolhendo a empresa com a qual ele se identifica mais. Costumo dizer que o cliente, de forma geral, é o nosso verdadeiro chefe”.

Segundo ele, a troca constante de experiências tem reflexos diretos em toda a cadeia: “As boas práticas que compartilhamos se refletem nos clientes e nos funcionários e, com isso, conseguimos oferecer um ambiente melhor para todos. Essas práticas são para todas as redes, não apenas para as associadas da ABAAS”.

“Esses Comitês, organizados por parte de uma associação tão importante, só têm a agregar tanto na entrega para o cliente quanto na nossa operação. Participar dessas reuniões me fez perceber que temos dores muito parecidas. Integrar com outros parceiros de negócios e entender os fornecedores nacionais gera uma força de pensamento para que tenhamos melhorias no setor”, afirma Douglas Silva, Diretor de Obras e Projetos do Cencosud. ▶



⊕ Douglas Silva, Diretor de Obras & Projetos da Cencosud Brasil



Atuação do Comitê integra conhecimento técnico e experiência prática

“ **Integrar com outros parceiros de negócios e entender os fornecedores nacionais gera uma força de pensamento para que tenhamos melhorias no setor** ”

Douglas Silva, Diretor de Obras e Projetos do Cencosud

COMITÊ DE PREVENÇÃO DE PERDAS



Membros do Comitê de Prevenção de Perdas da ABAAS

Gestão estratégica para reduzir riscos

Reduzir perdas é um dos pontos operacionais mais desafiadores no Atacarejo. Pensando nisso, o Comitê de Prevenção de Perdas da ABAAS reúne profissionais especializados para discutir estratégias, compartilhar experiências e desenvolver ações que visam minimizar os impactos causados por desperdícios, quebras, furtos e avarias ocorridas dentro das lojas. O grupo é presidido por Osmar Chamelette, Head de Prevenção de Perdas do Tenda Atacado.

A atuação do Comitê é ampla e inclui desde o monitoramento de mercadorias até a relação com empresas terceirizadas de segurança, além de debater diretrizes para melhorar a logística, parcerias com a indústria para reduzir quebras na cadeia de suprimentos e mecanismos para fortalecer a vigilância. O objetivo é promover uma cultura de prevenção nas empresas associadas e gerar resultados sustentáveis por meio da conscientização e do planejamento.

“Estamos percebendo que a criminalidade e a situação social do país vêm aumentando o risco de perdas, então a troca que acontece nas reuniões do Comitê ajuda não apenas as empresas associadas, mas o canal como um todo e outros negócios de varejo e de comércio. A partir de situações e soluções que as empresas trazem, nosso objetivo é encontrar formas de



📍 Kennedy Oliveira, Gerente Geral de Prevenção de Perdas da Super Adegas

evitar as perdas e manter a lucratividade”, expõe Kennedy Oliveira, Gerente Geral de Prevenção de Perdas da Super Adegas.

Mais que causar prejuízo financeiro, as perdas podem comprometer a imagem da empresa junto ao consumidor. Isso porque, em muitos casos, os produtos são comercializados diretamente nas embalagens recebidas dos fornecedores, o que faz o problema ser percebido pelo cliente somente após a compra, gerando insatisfação e afetando a credibilidade da loja.

Osmar Chamelette ressalta: “Atualmente, estamos fazendo um levantamento das perdas ocorridas em todas as redes associadas e como elas acontecem. O objetivo da pesquisa é entender onde nós precisamos atuar e se o problema de uma empresa específica é semelhante aos que as demais enfrentam. Percebemos, por exemplo, que o aumento das perdas por furtos é comum a todos. Nesse sentido, vamos buscar ações conjuntas para tentar retroceder nessa questão”. ▶



Domenico Filho, da NielsenIQ, realiza apresentação durante a reunião do Comitê

“ ***O objetivo do Comitê de Prevenção de Perdas é promover uma cultura de prevenção nas empresas associadas e gerar resultados sustentáveis por meio da conscientização e do planejamento*** ”



Membros do Comitê de Prevenção de Perdas



Profissionais especializados discutem estratégias e compartilham experiências



Reunião do Comitê de Prevenção de Perdas



① Osmar Chamelette, Head de Prevenção de Perdas do Tenda Atacado

COMITÊ DE SEGURANÇA OPERACIONAL



Membros do Comitê de Segurança Operacional

Promoção de ambientes mais seguros

Com foco na preservação da integridade de colaboradores e clientes, o Comitê de Segurança Operacional reúne profissionais experientes das áreas operacionais e de segurança das empresas associadas para tratar de temas diretamente ligados à gestão de riscos. Presidido por Fábio Arruda, Gerente Executivo de Saúde, Segurança e Meio Ambiente do Grupo Mateus, o grupo busca promover uma cultura de segurança por meio da troca de experiências e do desenvolvimento de práticas padronizadas.

Rosiane Veras, Gerente de RH do Grupo Nova Era, afirma: “Buscar e entender como as outras empresas estão atuando pode nos ajudar a melhorar a nossa operação. Afinal, todas as empresas têm suas dificuldades”.

Entre os temas prioritários, estão o trabalho em altura, a operação em câmaras frias, o uso e a manutenção de equipamentos como porta-paletes e empilhadeiras, além da segurança elétrica e estrutural das lojas. Um dos avanços recentes foi a elaboração de normas padronizadas para as estruturas porta-paletes, em conformidade com a nova NBR 17150:2024, além da criação de uma cartilha com diretrizes para ambientes de maior risco, como câmaras frias.

“Nas reuniões, nós discutimos sobre tudo aquilo que pode gerar riscos no Atacarejo, sejam eles riscos físicos, como na operação de empilhadeiras, queda de pessoas e acidentes com estruturas porta-paletes, por exemplo. Nós também discuti-



📍 Rosiane Veras, Gerente de RH do Grupo Nova Era

mos os riscos à saúde, como ergonomia no trabalho, e os riscos psicossociais, em conformidade com a NR 1, que podem gerar afastamentos”, explica Fábio Arruda. Instalações elétricas, geradores, uso de combustíveis, atuação de motociclistas, segurança armada, limpeza de climatizadores e operação de checkout também estão entre os temas abordados com o objetivo de reforçar a importância da adoção de padrões de segurança.

Para o Presidente, garantir segurança vai além do aspecto técnico: está diretamente ligado à saúde financeira das empresas e à percepção de valor pelos consumidores. “Os clientes não querem fazer compras em locais onde podem sofrer acidentes”, completa. Por isso, o Comitê atua de forma integrada, promovendo o compartilhamento de boas práticas que elevam os padrões de segurança em todo o setor, contribuindo para um ambiente mais confiável e sustentável. ▶



📍 Fábio Arruda, Gerente Executivo de Saúde, Segurança e Meio Ambiente do Grupo Mateus

“

Nas reuniões, nós discutimos sobre tudo aquilo que pode gerar riscos no Atacarejo como na operação de empilhadeiras, queda de pessoas e acidentes com estruturas porta-paletes, por exemplo.

Fábio Arruda, Gerente Executivo de Saúde, Segurança e Meio Ambiente do Grupo Mateus

”



Fábio Arruda, Grupo Mateus



Rayssa Mayrink e Jamilton Oliveira, Villefort Atacadista



João Lages e Ana Claudia, Villefort Atacadista



Kennedy de Oliveira e Daniela Dias, Super Adega

COMITÊ DE ABORDAGEM CORRETA À DIVERSIDADE



Membros do Comitê de Abordagem Correta à Diversidade

Respeito e inclusão

Criado para apoiar as associadas da ABAAS na construção de ambientes mais respeitosos e acolhedores, o Comitê de Abordagem Correta à Diversidade atua de forma prática, propondo ações para que as empresas enfrentem os desafios e transformações na sociedade e, conseqüentemente, no Atacarejo.

“O principal propósito do Comitê é propor sugestões às associadas, para que se adequem às grandes transformações que vêm ocorrendo nas relações humanas”, explica Dr. Sérgio Martins, assessor jurídico da ABAAS. Segundo ele, os debates são centrados em casos concretos, tornando as reuniões um espaço de troca de experiências e construção de soluções práticas que possam ser aplicadas no dia a dia das empresas.

Em 2023, o grupo elaborou o Guia de Boas Práticas para uma Abordagem Correta à Diversidade. A cartilha, disponível no site da ABAAS, orienta as redes sobre como lidar com temas complexos, respeitando a legislação vigente e promovendo a inclusão. “A principal motivação foi oferecer às associadas um posicionamento claro sobre como tratar situações delicadas, que vão desde definições de termos até aspectos legais”, destaca o advogado. Neste ano, o guia será atualizado para incorporar novas contribuições. O Comitê incentiva as empresas a adotarem essas práticas.



Dr. Sérgio Martins, Assessor Jurídico da ABAAS

“

O principal propósito do Comitê é propor sugestões às associadas, para que se adequem às grandes transformações que vêm ocorrendo nas relações humanas

”



Comitê debate as mudanças nas relações humanas de forma prática

Recentemente, Nathalia Rausch Ramos, Executiva de Auditoria Interna, Riscos, Compliance e ESG do Grupo ABC, foi eleita Presidente do Comitê de Abordagem Correta à Diversidade. Ela destaca que “o Comitê existe para reforçar que respeito, empatia e inclusão devem estar na base de tudo o que construímos. Discutir temas que impactam a vida das pessoas fortalece relações saudáveis no ambiente corporativo e representa compromisso com o futuro”.

Pâmella Mello, Analista de Recursos Humanos do Comercial Esperança e membro do Comitê, complementa: “A troca de boas práticas com parceiros fortalece nossa atuação e amplia o impacto positivo em todas as redes. É assim que construímos, juntos, um varejo mais diverso e consciente”.

Nesse contexto, a atuação da ABAAS demonstra o empenho da instituição em promover ambientes mais justos e acolhedores, valorizando o respeito como um diferencial essencial. Ao fortalecer o diálogo e implementar práticas inclusivas, esse Comitê contribui para transformar não apenas as empresas, mas também o mercado e a sociedade, alinhando o Atacarejo às demandas de um mundo em constante evolução. ▶



Rene Richard de França, Brasil Atacadista



Membros do Comitê de Abordagem Correta à Diversidade



Clarice Bastos, Grupo ABC



📍 Nathalia Rausch Ramos, Executiva de Auditoria Interna, Riscos, Compliance e ESG do Grupo ABC

COMITÊ DE SUPPLY CHAIN



Membros do Comitê de Supply Chain

Boas práticas na cadeia de suprimentos

O Comitê de Supply Chain foi criado em 2024 com o objetivo de implementar boas práticas para garantir maior eficiência na cadeia de suprimentos do Atacarejo. Reunindo lideranças de compras, logística e planejamento de demanda das empresas associadas, o grupo trabalha para identificar soluções que evitem rupturas, aprimorem o desempenho das entregas e fortaleçam a relação com fornecedores. Entre os temas recorrentes, estão itens sem giro, falhas no abastecimento e previsões de demanda para categorias sensíveis, como frutas, legumes e verduras (FLV).

Em um momento crítico, após as fortes chuvas que atingiram o Rio Grande do Sul entre abril e maio de 2024, o Comitê atuou de forma estratégica na análise dos impactos operacionais. Foram revistas rotas de entrega, contratos logísticos e indicadores de desempenho, garantindo o abastecimento das lojas em um período desafiador. Essa mobilização rápida reforçou a importância de uma cadeia de suprimentos integrada e eficiente.



Neilton Reis, Diretor de Supply Chain, Distribuição e Logística do Atacadão Dia a Dia

“

O Comitê funciona como um fórum estratégico de colaboração entre os principais líderes da área, promovendo o fortalecimento da cadeia de abastecimento, por meio do compartilhamento de boas práticas, desenvolvimento de soluções coletivas e estímulo à inovação nos processos de compra, logística e planejamento da demanda

Neilton Reis, Presidente do Comitê e Diretor de Supply Chain, Distribuição e Logística do Atacadão Dia a Dia.

”

Além das ações emergenciais, o Comitê está empenhado em mapear e entender as práticas adotadas nas redes associadas para desenvolver um material robusto de orientações para o setor. O objetivo é fornecer diretrizes claras, que contribuam para a melhoria contínua da eficiência operacional em toda a cadeia de suprimentos.

“O Comitê funciona como um fórum estratégico de colaboração entre os principais líderes da área, promovendo o fortalecimento da cadeia de abastecimento, por meio do compartilhamento de boas práticas, desenvolvimento de soluções coletivas e estímulo à inovação nos processos de compras, logística e planejamento da demanda”, afirma Neilton Reis, Presidente do Comitê e Diretor de Supply Chain, Distribuição e Logística do Atacadão Dia a Dia.

Para 2025, foram definidas três metas prioritárias: aumentar a eficiência operacional com foco na automação e na melhoria do indicador OTIF; fortalecer a relação com fornecedores por meio de práticas de compliance, e desenvolver indicadores padronizados para o benchmarking. Segundo o Presidente, essas ações ampliam a eficiência logística, reduzem custos e promovem a profissionalização do supply chain, tornando o setor mais resiliente para reagir a crises e atender ao consumidor final com qualidade e agilidade. ▶



Claudio Taiba, Supermercados Bahamas



João Paulo de Oliveira, Supermercado Bahamas e Felipe Lima, Supernosso



Igor Novais, do Costa Atacadão, e Roberto Soares, do Grupo Pereira

COMITÊ DE INOVAÇÃO E TECNOLOGIA



Membros do Comitê de Inovação e Tecnologia

Maturidade digital no Atacarejo

Criado recentemente para acompanhar as novas demandas do mercado, o Comitê de Inovação e Tecnologia da ABAAS tem como objetivo promover a troca de experiências e o debate sobre o uso da tecnologia no Atacarejo, especialmente em temas como Inteligência Artificial (IA), softwares, equipamentos de TI e cibersegurança. O grupo reúne profissionais de tecnologia das associadas, que discutem desafios comuns e compartilham soluções práticas para o aprimoramento dos processos operacionais e da experiência do cliente.

Presidido por Gerardo de Carvalho, Diretor de Tecnologia e Inovação do Atacadão Dia a Dia, o Comitê busca fomentar o uso consciente e estratégico da tecnologia para apoiar a transformação digital do setor. “O Comitê de Tecnologia, Inovação e Inteligência Artificial da ABAAS atua como um espaço estratégico de colaboração entre as principais redes de Atacarejo do país. Nosso principal objetivo é fomentar o uso inteligente da tecnologia para acelerar a transformação digital no setor, sempre com foco em eficiência operacional, experiência do cliente e competitividade”, explica o Presidente.

Entre os temas discutidos nas reuniões iniciais, estão o cenário atual de cibersegurança no Brasil, a introdução à norma ISO 27001 e frameworks de maturidade, além de estratégias e boas práticas aplicadas à realidade do canal. “Reunimos executivos de TI das redes associadas para compartilhar boas práticas, discutir tendências e desafios emergentes, além de



Gerardo de Carvalho, Diretor de Tecnologia e Inovação do Atacadão Dia a Dia

cocriar soluções que possam gerar valor coletivo. A atuação do Comitê é prática, dinâmica e orientada por resultados tangíveis para o negócio”, complementa o Presidente.

Para Fátima Mesquita, Gerente de TI do Roldão Atacadista, as reuniões do Comitê têm papel essencial nesse processo: “Aqui percebemos que, dentro do Atacarejo, as dores são comuns a todos. Essa troca de informações traz muitos benefícios para as redes”. Ela também destaca a importância da conscientização em segurança digital: “Existe um sinal de alerta e precisamos conscientizar todos sobre segurança, desde a abertura



Kramer Saunders, da ISH Tecnologia



Fátima Mesquita, Gerente de TI do Roldão Atacadista

“
Nosso principal objetivo é fomentar o uso inteligente da tecnologia para acelerar a transformação digital no setor, sempre com foco em eficiência operacional, experiência do cliente e competitividade

Gerardo de Carvalho, Diretor de Tecnologia e Inovação do Atacadão Dia a Dia



Especialistas da ISH Tecnologia durante reunião do Comitê de Inovação e Tecnologia

de um e-mail, por exemplo, porque isso pode comprometer as informações”.

Neste ano, estão sendo executadas metas definidas a partir de um processo coletivo que considerou as prioridades das empresas associadas. Entre os focos principais, estão a adoção e a governança da inteligência artificial, com atenção ao uso responsável da IA generativa e preditiva; o fortalecimento da segurança da informação; a integração de novas tecnologias ao varejo físico; e a avaliação contínua da qualidade dos serviços prestados por parceiros tecnológicos. Gerardo complementa: “Nossas metas são construídas de forma colaborativa, ouvindo os CIOs e líderes de tecnologia das redes associadas”.

O impacto do Comitê ainda está em construção, mas os primeiros resultados já indicam avanços. “As ações do Comitê vêm promovendo um salto de maturidade digital no Atacarejo, setor que tradicionalmente operava com processos menos digitalizados. Ao compartilhar aprendizados, criar padrões e provocar o pensamento coletivo, o Comitê acelera a curva de inovação das redes – o que se traduz em ganhos de produtividade, maior assertividade nas decisões e, sobretudo, uma melhor experiência para o consumidor final”, avalia o Presidente. Segundo ele, o objetivo é que o setor possa acompanhar as transformações tecnológicas do varejo de forma organizada e consistente, com resultados concretos na operação. ▶

COMITÊ TRIBUTÁRIO



Membros do Comitê Tributário

Estratégia e apoio ao Atacarejo

Com o objetivo de representar tecnicamente o Atacarejo e apoiar as associadas diante das constantes mudanças, o Comitê Tributário da ABAAS atua de forma estratégica e consultiva. Presidido por Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista, o grupo conta ainda com a consultoria especializada do escritório Cescon Barriueu.

O Comitê promove uma atuação técnica integrada, acompanhando de perto temas que impactam diretamente as operações do setor. Também é responsável por fomentar a troca de informações entre as empresas associadas, promovendo alinhamento e compartilhamento de boas práticas.

“O Comitê Tributário trabalha como um fórum técnico e estratégico que representa os interesses do setor Atacarejo frente às mudanças no ambiente tributário”, explica Belmiro Gomes. “Nosso principal objetivo é antecipar impactos, propor soluções setoriais e apoiar as associadas na adequação às transformações tributárias. Nos pautamos na troca de experiências, na análise crítica legislativa e na produção de materiais técnicos e institucionais”, completa.

Entre as metas do Comitê para 2025, estão o mapeamento dos efeitos da Reforma Tributária no setor, o acompanhamento da regulamentação legislativa e jurisprudencial e o fortalecimento da interlocução com autoridades públicas em temas sensíveis ao canal. Periodicamente, a ABAAS disponibiliza às associadas materiais atualizados sobre leis, consultas e outras pautas relevantes.



Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista

“
Nosso principal objetivo é antecipar impactos, propor soluções setoriais e apoiar as associadas na adequação às transformações tributárias. Nos pautamos na troca de experiências, na análise crítica legislativa e na produção de materiais técnicos e institucionais

Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista

”



📍 Carla Hamada, Diretora Tributária do Assaí



Reunião do Comitê Tributário



Membros do Comitê Tributário



Fabio Leone, do Assaí Atacadista



O Comitê conta com consultoria do escritório Cescon Barrieu

“O Comitê tem um papel fundamental para garantir que o setor esteja tecnicamente preparado e politicamente representado nas discussões tributárias. Suas ações reduzem riscos operacionais e fiscais, padronizam entendimentos e fortalecem a voz do canal junto ao governo e a outras entidades”, explica o Presidente.

Para Carla Hamada, Diretora Tributária do Assaí, o amadurecimento do Comitê tem contribuído diretamente para o fortalecimento institucional da ABAAS: “Hoje nós temos um Comitê Tributário maduro e conseguimos trazer temas que são relevantes, discutir os impactos para o nosso negócio e realizar ações efetivas, como instituição, para defender os interesses do setor. Temos mudanças constantes, legislações novas, e as ações funcionam para que as empresas equalizem suas atuações”. ◀



 **HEINEKEN**

CRAFT CLUB



LAGUNITAS
CALIFORNIA



O MUNDO CERVEJEIRO NA PALMA DA MÃO



PALE ALE
GOLDEN IPA
WITBIER WEISS
CRISTAL



BAIXANDO O APP VOCÊ DESCOBRE
UM UNIVERSO DE EXPERIÊNCIAS
COM NOSSAS MARCAS CRAFTS



Pega leve na bebida

Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos 



Grupo HEINEKEN aposta em inovação para impulsionar resultados no varejo



Projetos com inteligência artificial, campanhas digitais personalizadas e integração de dados geram impacto direto em vendas e na experiência do consumidor

O Grupo HEINEKEN tem se destacado no setor de bebidas pela adoção de tecnologias avançadas que estreitam o relacionamento com o varejo e geram ganhos concretos de eficiência e performance. Um exemplo é o projeto OSA (On Shelf Availability), que, por meio de inteligência artificial e leitura de dados de estoque, identifica preventivamente o risco de ruptura de produtos nas gôndolas de grandes redes. Com essa iniciativa, a companhia reduziu o índice de ruptura de 10% para 3% nos clientes onde a tecnologia foi implementada, gerando aumento de 5% em vendas incrementais nesses pontos de venda.

Essa estratégia orientada por dados estende-se também a um projeto recente, em que o cruzamento das bases de dados da HEINEKEN com as de uma grande rede supermercadista possibilitou a criação de campanhas hipersegmentadas, altamente alinhadas ao histórico de consumo dos clientes. Essa abordagem resultou em ganhos expressivos: aumento de 22% na frequência de compra, 19% no ticket médio e 45% no gasto médio dos consumidores impactados.

Com iniciativas que combinam inovação, personalização e inteligência de mercado, o Grupo HEINEKEN reafirma seu papel como agente transformador na construção de um ecossistema comercial mais eficiente, conectado e principalmente centrado no cliente.

Imagens: Divulgação



Ajuste os espaços da categoria de banheiro e aumente suas vendas!



A Categoria de desodorizadores sanitários tem um grande faturamento no mercado brasileiro:

R\$ **1.7** bi



Mas que não é refletido corretamente nas lojas:

Categorias como Multiuso, Cozinha, Saponáceo, Banheiro e Limpador Perfumado têm espaços demais para o seu faturamento. O espaço das categorias precisa ser ajustado.

LIMPADOR PERFUMADO
3 - 6
 MÓDULOS
 Faturamento Mercado:
R\$1.5 bi

MULTIUSO
3 - 6
 MÓDULOS
 Faturamento Mercado:
R\$1.4 bi

PATO
DESODORIZADORES
2 - 3
 MÓDULOS
 Faturamento Mercado:
R\$1.7 bi

LIMPADOR BANHEIRO + COZINHA + SAPONÁCEO
2 - 4
 MÓDULOS
 Faturamento Mercado:
R\$800 mi

LIMPEZA PESADA
1
 MÓDULO
 Faturamento Mercado:
R\$200 mi

Fonte: Nielsen Retail Index | Toilet | Mat: 12 meses: Abril 25

A categoria de desodorizadores sanitários tem ticket médio 30% maior que multiuso, com margem 50% maior.



Desodorizadores devem ter sempre o mesmo espaço que Multiuso

Ajuste a sua loja e aumente o seu faturamento e a sua margem!

Prioridade para alto valor agregado

Médio espaço para médio valor agregado

Baixa prioridade para baixo valor agregado





Há 106 anos na mesa dos brasileiros

SABOR COM RESPONSABILIDADE

TAMBÉM É TRADIÇÃO DA MOCOCA.



Hoje, 86% das nossas embalagens são cartonadas — uma escolha inteligente, sustentável e que faz bem para o planeta. Embalagens leves, recicláveis e com menor impacto ambiental. Porque fazer bem-feito vai além do sabor: é sobre compromisso com o futuro.

Isso significa que as nossas embalagens possuem reciclagem garantida por um parceiro referencial em logística reversa no Brasil. Na prática, realizamos a compensação ambiental retirando da natureza o equivalente ao que produzimos. Um ciclo consciente, que apoia cooperativas, fomenta a reciclagem e valoriza o meio ambiente.

Tradição se constrói com atitude.

E há mais de um século, a Mococa está ao lado dos brasileiros evoluindo com responsabilidade.

Seguimos investindo em inovação e sustentabilidade para entregar produtos de qualidade com respeito ao meio ambiente. Trabalhamos para que cada etapa da cadeia produtiva — do campo à mesa — esteja conectada com práticas responsáveis, garantindo um amanhã mais saudável para todos.

Cuidar do planeta é, para nós, parte essencial do nosso propósito. Porque quando o cuidado é parte da essência, cada embalagem conta uma história de respeito, consciência e compromisso com as próximas gerações.

NIQ

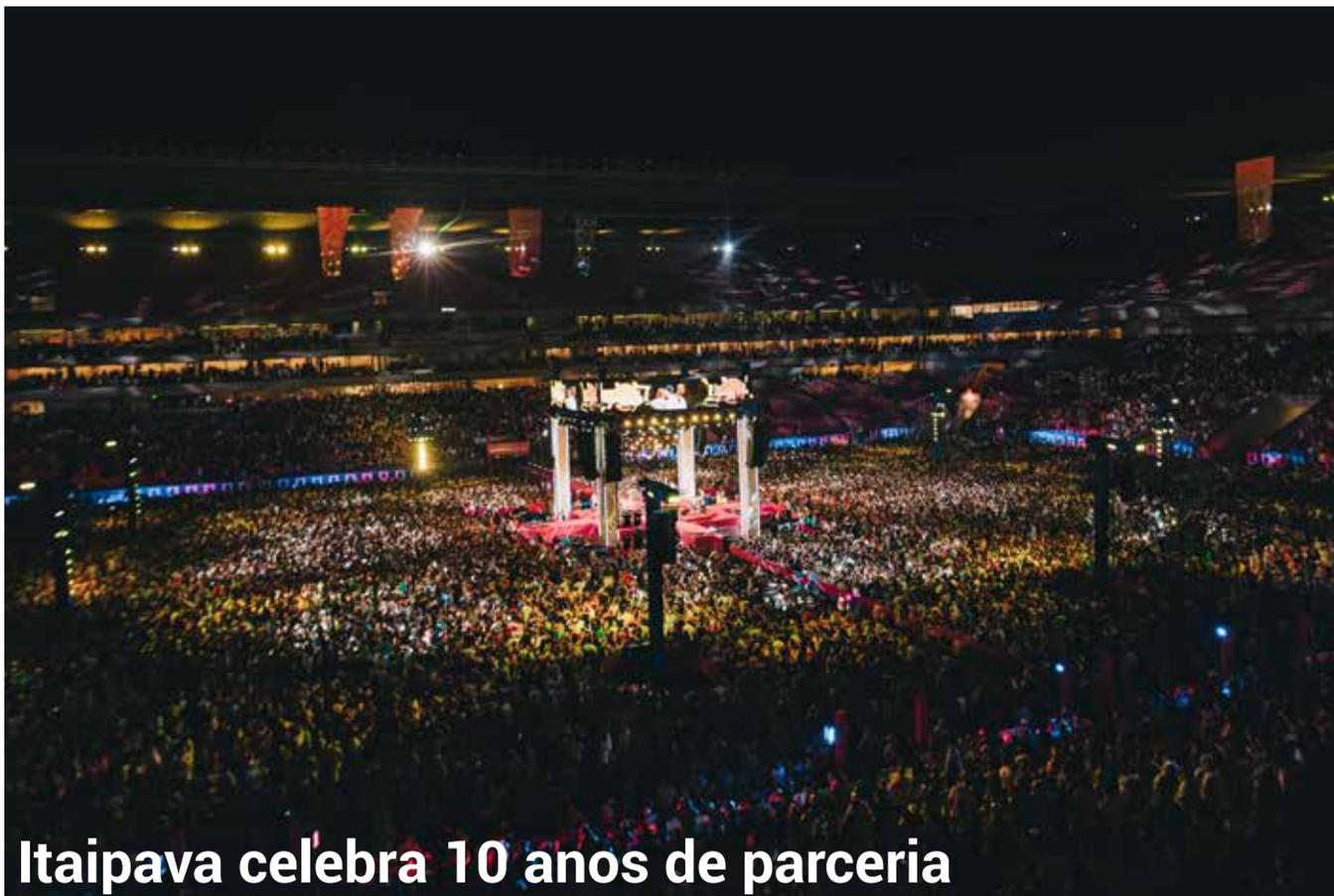


Dados granulares são ineficazes se você não tem a visão completa do mercado e uma orientação clara para onde seguir

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:





Itaipava celebra 10 anos de parceria com a turnê Tardezinha e dá prêmios aos consumidores



Marca celebra 10 anos de parceria com edição especial da Itaipava Premium e ações promocionais nos pontos de venda

O projeto Tardezinha, do cantor Thiaguinho, é a maior turnê da América Latina e está completando 10 anos. É uma grande roda de pagode, em que o cantor recebe um convidado diferente por show, entreterendo dezenas de milhares de pessoas durante horas, em estádios ou grandes espaços abertos.

A cerveja Itaipava, do Grupo Petrópolis, é novamente a patrocinadora oficial da turnê, o que acontece desde a primeira edição, em 2015. Para celebrar a parceria, foi criada uma embalagem exclusiva para Tardezinha da Itaipava Premium, uma cerveja American Lager com maturação prolongada e maior concentração de malte e lúpulo alemão.

Além disso, foi lançada uma promoção para redes de supermercados, que levará consumidores para o Tardezinha

por conta da Itaipava – além de concorrerem a prêmios em dinheiro de R\$ 15 mil. A ação promocional faz parte da estratégia do Grupo Petrópolis junto às redes de AS, envolvendo as lojas localizadas nas 25 cidades por onde passa a turnê, já que em algumas cidades os ingressos já estão esgotados. A estratégia visa alavancar a venda da cerveja Itaipava, nas versões Pilsen e Premium.

Nas compras da marca acima de R\$ 50, os consumidores ganham a chance de concorrer a ingressos e ao prêmio em dinheiro. Se a compra incluir a Itaipava Premium, a promoção prevê chances em dobro nos sorteios.

Na última edição de Tardezinha, realizada em 2023, a Itaipava registrou um crescimento de vendas em 15 dos 19 estados por onde a turnê passou, com aumento de 5% de média de cobertura. Neste ano, o sucesso será ainda maior!



DOIS GIGANTES NO SEU PONTO DE VENDAS.

TNT AGORA PATROCINA A NBA E VAI COLOCAR ESSA ENERGIA NA SUA PRATELEIRA.

TNT ENERGY



75% do portfólio zero açúcar*

*Sabores zero açúcar: Original Zero, Tangerina, Maçã Verde, Açaí com Guaraná, Focus Fantasy e Pink Lemonade.



A maior quantidade de cafeína e taurina do mercado (a cada 200ml).



TNT SPORT DRINK



Composição ideal para aumento da performance esportiva: Vitamina C + Potássio + Carboidrato.



**ABRIU,
PARTIU**



O SUCESSO DAS CERVEJAS

ambev

SEM ÁLCOOL

O mercado de cervejas sem álcool vive um momento de forte expansão no Brasil, impulsionado pela crescente busca pelo bem-estar e por uma vida mais equilibrada. Nos últimos cinco anos, a categoria cresceu a um ritmo oito vezes superior ao das cervejas tradicionais, sendo responsável por 12,7% do crescimento total do mercado cervejeiro no período.

A presença das cervejas zero também ganhou protagonismo: sua participação no volume total da categoria aumentou 55,2%, consolidando o segmento como cada vez mais relevante. E mais: 28% do volume consumido é incremental — ou seja, não substitui, mas complementa o consumo das versões com álcool, criando novas ocasiões de consumo e agregando valor ao setor.

Marcas como Corona Cero, Budweiser Zero e Brahma Zero têm liderado essa transformação, apostando em qualidade, sabor e inovação para atender a um público mais consciente, que busca equilíbrio sem abrir mão do prazer de uma boa cerveja.

O avanço das cervejas sem álcool reflete também mudanças culturais e sociais: maior conscientização sobre os efeitos do álcool, fortalecimento do consumo responsável e novas formas de socialização. A categoria deixa de ser apenas uma tendência e se consolida como estratégica e promissora no portfólio das grandes marcas.

Fonte: Nielsen Homescan / Nielsen Scantrack

NOVA LINHA
de Sabonetes
Siene

COM
ÓLEOS NATURAIS

FORMATO + ANATÔMICO



(1) Óleos naturais presentes nas fragrâncias

CONHEÇA A
LINHA COMPLETA



GARANTA O SUCESSO NO PONTO DE VENDA E ALAVANQUE SEU
FATURAMENTO COM A NOVA LINHA DE SABONETES SIENE



ASSIM REFORÇA PORTFÓLIO

com novos tira-manchas líquido



A marca de cuidados com a roupa ASSIM, da Flora, acaba de ampliar seu portfólio de tira-manchas, com o lançamento de duas versões do Tira Manchas líquido em embalagens de 1,5 litro: uma versão específica para roupas brancas e outra indicada para roupas brancas e coloridas. Os produtos removem comprovadamente manchas difíceis, como café, molho de soja, molho de tomate e manteiga.

Outro movimento da marca é a renovação das embalagens dos outros produtos da linha de tira manchas da marca: tanto as duas ultra barras quanto o tira manchas em pó estão de cara nova.

As novidades de ASSIM podem ser encontradas nas gôndolas de varejos e atacados de todo o Brasil a partir de junho.

SOBRE ASSIM

Há mais de 20 anos, ASSIM oferece produtos de qualidade para os cuidados com as roupas. O portfólio diverso da mar-

ca inclui mais de 25 produtos, entre lava-roupas em pó, lava-roupas líquido, sabão em barra, tira-manchas e amaciante. A marca pertence à Flora, indústria nacional de cosméticos, higiene pessoal e limpeza.

SOBRE A FLORA

Indústria nacional de bens de consumo, a Flora atua há mais de quatro décadas nos segmentos de cosméticos, higiene pessoal e limpeza com marcas relevantes e muito queridas pelos consumidores, como Minuano, Francis, Neutrox, Albany, OX Cosméticos e Phytoderm. Possui unidades industriais em Goiás, Santa Catarina e Alagoas e Centros de Distribuição em Goiás, Minas Gerais, Alagoas, Santa Catarina e São Paulo. Seus mais de 300 produtos estão presentes em pontos de venda de todo o país e têm em comum o propósito de ajudar cada pessoa a se cuidar melhor.

A GENTE INVENTA,

Cepêra

DESDE 1947 BRASIL

VOCÊ REINVENTA.

LÍDER

em barbecue
no Cash & Carry

COM PARTICIPAÇÃO DE

30%

de mercado.



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

Resultado da boa aceitação, giro
e preferência por **qualidade,**
sabor e preço justo.

LÍDER

na categoria **ketchup**
no **Cash & Carry**

COM PARTICIPAÇÃO DE

13%

de mercado.

ITAIPAVA
PREMIUM

PROMOÇÃO
PAGODE
na lata



**ITAIPAVA PREMIUM
PODE LEVAR SEU CLIENTE
PARA A TARDEZINHA**

ACESSE O SITE:
<https://www.promocaoitaipava.com.br>

// CERVEJA OFICIAL DA *Tardezinha*

// CERVEJA OFICIAL DA *Tardezinha*

// CERVEJA OFICIAL DA *Tardezinha*

AO COMPRAR
PRODUTOS ITAIPAVA
E CADASTRAR A NOTA FISCAL,



SEU CLIENTE CONCORRE
A SORTEIOS DE
2 INGRESSOS
PRA TARDEZINHA



E A PREMIAÇÕES DE
R\$ 15 MIL
TUDO MÊS*

SAIBA MAIS



*Promoção destinada a maiores de 18 anos. Para mais informações, consulte o regulamento e o Certificado de Autorização SPA/MF em [promocaoitaipava.com.br](https://www.promocaoitaipava.com.br).

NA COMPRA
DE
R\$ **50,00**
EM PRODUTOS
ITAIPAVA



CADA CONSUMIDOR
GANHA 1 NÚMERO
DA SORTE

NA COMPRA
DE PRODUTOS
ITAIPAVA
PREMIUM

2x



O CONSUMIDOR DOBRA
SEUS NÚMEROS DA SORTE

BEBA COM SABEDORIA.