



ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS ATACAREJOS

WORKSHOP ABAAS 2025

**Atacarejo e Indústria se unem
em grande evento para discutir
a distribuição de alimentos
no Brasil e conectar quem
consome, revende
e transforma**



PERFIL

Hélio Claro Glorigiano conta como o Comercial Esperança se transformou em uma referência no estado de São Paulo

EFICIÊNCIA OPERACIONAL

Com 52% de participação no varejo moderno e 75% de presença nos lares brasileiros, Atacarejo se firma como importante canal de distribuição

ASSOCIADOS ABAAS

Associados da
ABAAS faturam mais
de **R\$ 340 bilhões** e
consolidam o Atacarejo com
**52% do setor e presença
em 75% dos lares**
brasileiros



PRÓXIMOS EVENTOS ABAAS

25/03/26
quarta-feira

**JANTAR
RANKING
ABAAS**

Clube Monte Líbano/SP

21/10/26
quarta-feira

**WORKSHOP
ANUAL**

WTC Events Center
Espaço Golden Hall/SP

FORNECEDORES:

Pedimos que essas datas sejam reservadas em suas agendas exclusivamente para a ABAAS. Solicitamos, ainda, que não marquem viagem internacional com grupo do nosso segmento de Atacarejo nesse período. Queremos contar com a sua participação integralmente.

ASSOCIADOS ABAAS:

Pedimos que não marquem inauguração de loja nessas duas datas.

Protagonismo NA DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS

Chegamos a mais uma edição do Workshop ABAAS, que já se consolidou como um evento importante para atacarejos, indústrias e também para o público consumidor, que se beneficia com nossa constante busca por eficiência nas operações para garantir preço baixo – nossa verdadeira essência.

Neste 15 de outubro, em São Paulo, reunimos presidentes, dirigentes e outras lideranças dispostas a trocar informações e experiências, debater a realidade do mercado atual e encontrar, juntas, as melhores práticas e soluções com o objetivo de fortalecer constantemente o canal.

O tema central do Workshop é “O papel do Atacarejo e sua importância na distribuição de alimentos no Brasil”. Ao longo de um dia inteiro, são apresentados dados objetivos e confiáveis que comprovam a consolidação do modelo de Atacarejo como fundamental para a distribuição dos produtos da indústria.

O diferencial do evento está no fato de que os próprios dirigentes, que vivenciam o Atacarejo no dia a dia, conduzem os painéis e discutem com clareza a essência do setor. Essa troca de experiências ganha ainda mais relevância diante das transformações em curso, especialmente com a regulamentação da Reforma Tributária e o fim dos Regimes Especiais, que abrem novas perspectivas para a competitividade e a contribuição do canal.

Nas próximas páginas, também trazemos outros assuntos relevantes, como tecnologia, legislação, aprovação da venda de medicamentos e ações dos Comitês permanentes da ABAAS. E, no Perfil do Associado, a história do Comercial Esperança, fundado pelo nosso guru, Sr. Hélio Glorigiano.

Uma boa leitura e forte abraço!

Imagem: Fernando Mojo



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



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, Maça 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**

WORKSHOP ABAAS 2025

Evento reúne líderes das redes associadas e representantes da indústria para debater questões relevantes para o setor e trocar experiências



48

10 | A VOZ DO SETOR

Associados comentam sobre a importância do Workshop ABAAS e como ele contribui para a consolidação do Atacarejo

24 | RADAR

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

48 | WORKSHOP ABAAS 2025

Evento em São Paulo reúne líderes do setor e da indústria para compartilhar experiências, identificar oportunidades de crescimento e fortalecer parcerias

54 | PAINEL 1

Atacarejo mantém liderança de crescimento com 52% de participação no setor

58 | PAINEL 2

Canal reafirma modelo de preço baixo como diferencial estrutural

64 | PREMIAÇÃO

ABAAS e NielsenIQ premiam fabricantes que investiram em ações para fomentar os ganhos para o Atacarejo, o seu negócio e o consumidor

72 | LEGISLAÇÃO

Ação movida pela ABAAS resultou na declaração de inconstitucionalidade de lei na Paraíba que obrigava a gratuidade de sacolas plásticas

78 | PERFIL DO ASSOCIADO

Hélio Glorigiano, fundador do Comercial Esperança, conta como a empresa virou referência no estado de São Paulo

84 | COMPETITIVIDADE

Entenda como será a venda de medicamentos em supermercados e atacarejos, medida já aprovada no Senado

88 | TECNOLOGIA

Veja como está sendo a migração do tradicional código de barras para o código 2D Padrão GS1

94 | SISTEMA TRIBUTÁRIO

Câmara aprova mudanças na regulamentação da reforma tributária com foco em Comitê Gestor do IBS e harmonização entre IBS e CBS

96 | INTELIGÊNCIA DE CONSUMO

NielsenIQ adquire a plataforma Mtrix e expande visibilidade sobre o varejo tradicional brasileiro

100 | COMITÊS

Saiba quais são as principais ações dos Comitês permanentes da ABAAS

108 | POR DENTRO DA INDÚSTRIA

Confira as novidades das empresas patrocinadoras do Workshop ABAAS 2025

72



78





FRANCIS *Brasilidades*

Conheça a nova linha
de sabonetes



Inspire-se e desfrute



francis.com.br



[francis.br](https://www.instagram.com/francis.br)



SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA. BEBA COM MODERAÇÃO. VENDA



A E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

Com a palavra, **NOSSOS ASSOCIADOS:**

Qual é a relevância estratégica do Workshop ABAAS e de que maneira ele contribui para consolidar o Atacarejo como pilar essencial da distribuição de alimentos no Brasil?

THÚLIO MARTINS

ABC Atacado e Varejo



“O Workshop da ABAAS tem sido relevante para o desenvolvimento do Atacarejo, já que possibilita o encontro de executivos de alta performance do nosso setor e da indústria, colocando em discussão as melhores práticas, o desenvolvimento em conjunto, os desafios e os próximos passos do canal.”

CAIO LIRA

Dom Atacadista



“O Workshop ABAAS se consolida como um dos maiores eventos de colaboração varejo-indústria. promove a visão estratégica do canal Atacarejo através dos seus líderes de negócios, que posicionam opiniões, alinham direção e definem prioridades para o canal. No Workshop, a indústria faz um mergulho nas diversas realidades das empresas de Atacarejo do Brasil, gerando reflexões e novos planos estratégicos para o setor.

O evento se transforma a cada ano, possibilitando a colaboração e consolidando o papel do canal Atacarejo no abastecimento de famílias, comerciantes e empresas.”

VIRGÍLIO VILLEFORT

Villefort Mais Barato Todo Dia



“O formato do Workshop ABAAS é estratégico porque reúne os principais dirigentes da indústria e os principais do Atacarejo, criando um espaço de integração que facilita o diálogo e o entendimento. É um momento essencial para atualizar e chamar a atenção da indústria sobre pontos relevantes para ambos os segmentos.

Trata-se de um dia inteiro dedicado a mostrar, com objetividade e dados confiáveis, que o nosso modelo de negócio se consolida, ano após ano, como fundamental para a distribuição dos produtos das indústrias.

Com a regulamentação da Reforma Tributária, o Atacarejo terá ainda mais condições de fortalecer sua competitividade, já que os Regimes Especiais deixam de existir. Isso significa que o setor poderá contribuir de maneira ainda mais decisiva. A indústria precisa compreender os pontos positivos desse modelo de negócio.

O grande diferencial do Workshop é que nos países somos nós, dirigentes que vivemos o Atacarejo na prática, quem conduzimos as discussões, apresentando de forma clara a essência do setor.”

A LINHA MATURATTA ESTÁ COMPLETA.



Maturatta
Friboi

É CHURRASCO E PONTO

Marca **REFERÊNCIA**
de churrasco.

ALTO VALOR AGREGADO
e rentabilidade para a categoria.

Atrativo ao consumidor que
busca um **MIX COMPLETO**.



JOÃO BATISTA LOHN
Brasil Atacadista

“O Workshop ABAAS é relevante porque articula representatividade, inteligência de mercado e branding setorial. Ele consolida o Atacarejo como o elo vital da cadeia de distribuição de alimentos — garantindo competitividade, eficiência logística e acesso democrático ao consumo.

Relevância Estratégica do Workshop ABAAS

1. O Workshop ABAAS posiciona o Atacarejo como elo vital da cadeia alimentar no Brasil.
2. Garante representatividade institucional do setor frente a governo, indústria e sociedade.
3. Promove dados e benchmarks que orientam decisões estratégicas de redes e fornecedores.
4. Fortalece a imagem do Atacarejo como categoria própria e consolidada do varejo.
5. Reforça o papel do setor na democratização do acesso a preços competitivos.
6. Estimula a integração de tecnologia, logística e omnicanalidade no modelo de negócios.
7. Aproxima empresas para alianças estratégicas e inovação conjunta.
8. Dá voz ao setor em pautas como reforma tributária e competitividade logística.
9. Consolida o Atacarejo como motor de abastecimento de famílias e pequenos comerciantes.
10. Resultado: setor mais forte, organizado e competitivo no cenário nacional.”

BELMIRO GOMES
Assaí Atacadista

“O Workshop ABAAS tem papel estratégico na promoção de discussões que reforçam a relevância do Atacarejo como um canal fundamental para a indústria e a sociedade brasileira. Nosso modelo de negócio é peça-chave na distribuição de alimentos, seja para pequenos varejistas, comerciantes ou transformadores, que encontram no Atacarejo uma forma eficiente e competitiva de abastecimento, seja para milhões de famílias, que acessam produtos de qualidade a preços baixos.

É por isso que defendemos políticas diferenciadas para esse canal — com embalagens adequadas, produtos específicos e condições comerciais próprias. Essa visão não apenas fortalece a indústria, mas também garante que o Atacarejo continue sendo um pilar essencial para a segurança alimentar, a inclusão de consumidores de menor renda e o desenvolvimento do comércio local em todo o Brasil.”

JOVINO CAMPOS REIS
Bahamas Mix

“O Workshop ABAAS é um dos dias mais importantes do ano para o setor de Atacarejo, pois neste dia nós conseguimos, de maneira bem seleta e estratégica, reunindo os presidentes e principais executivos da indústria e do setor, tratar de forma simples e direta, o que é o DNA do nosso negócio, temas sensíveis e importantes para que a indústria entenda e crie estratégias para fortalecer o setor que é, na verdade, o maior distribuidor de alimentos do Brasil e não tem recebido a tratativa correta de diferenciação dos nossos parceiros fornecedores.”

O RÁPIDO FICOU
IMBATÍVEL¹

OMO
CICLO RÁPIDO
Limpa e
perfuma
em **15** minutos

USAIN BOLT

O HOMEM MAIS RÁPIDO DO MUNDO

NOVO



¹Imbatível na remoção de manchas da vida a 40°C, comparando o uso do produto no ciclo rápido versus principal.
detergente líquido de Omo no ciclo da vida. Não considerar tempo de enchimento/drenagem de água e enxágue.

JORGE COSTA NETO
Costa Atacadão

“Sendo o maior canal do varejo alimentar e tendo uma penetração de 3 em cada 4 lares brasileiros, não há dúvidas de que o Atacarejo se consolidou como o elo mais eficiente entre a indústria e o consumidor, seja o consumidor final, o pequeno varejista ou transformador.

O Workshop ABAAS traz sempre detalhadas análises dos números do canal, do comportamento do consumidor e reflexões importantes sobre a forma como cada indústria tem cuidado e investido no setor. Por isso, é de extrema importância para a evolução e o crescimento não só do canal, mas também da indústria. Pela relevância do canal, estar conectado ao Atacarejo é estar conectado ao consumidor.”

RODOLFO NEJM
Apoio Mineiro

“O Workshop da ABAAS é extremamente relevante porque reúne os principais atacarejos do Brasil, permitindo que a gente atualize como está o ano, o segmento, os objetivos das principais indústrias... Participam também os principais executivos das grandes indústrias, o que torna o encontro ainda mais rico.

Não é apenas um momento de atualização, mas também uma oportunidade para conversar, trocar ideias de estratégia e fortalecer a parceria entre indústria e Atacarejo. Essa parceria é fundamental: foi justamente ela que fez o setor crescer tanto nos últimos anos.

A união entre indústria e Atacarejo garante que o segmento continue forte, oferecendo acesso a produtos competitivos para o consumidor brasileiro, que tanto precisa. Eventos como esse reforçam a estratégia, aproximam e consolidam ainda mais a relação entre a indústria e o Atacarejo.”

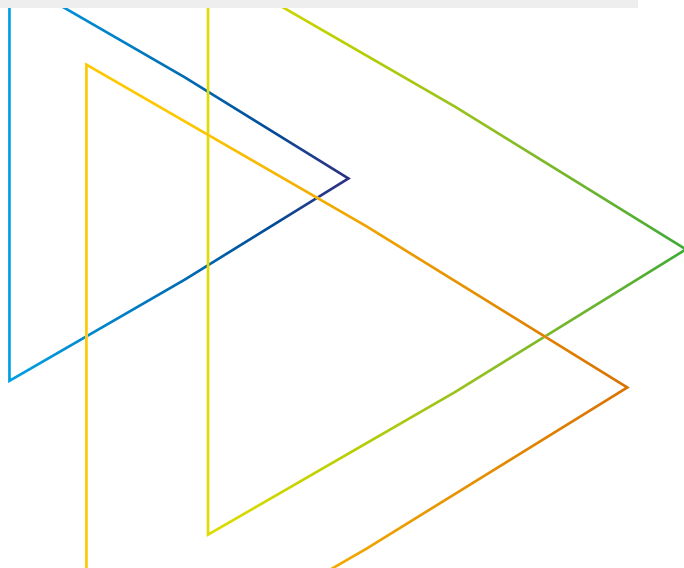
HÉLIO CLARO GLORIGIANO
Comercial Esperança

“O Workshop ABAAS é estratégico porque reúne os principais executivos da indústria e do Atacarejo em um ambiente de diálogo e construção conjunta. Esse encontro fortalece o relacionamento entre os elos da cadeia, permitindo discutir desafios críticos do setor, como posicionamento comercial, logística, abastecimento, gestão de promotores e questões de mão de obra.

Além disso, o Atacarejo se consolidou como um modelo democrático de distribuição, atendendo simultaneamente varejistas, transformadores e consumidores finais. Nesse sentido, o Workshop contribui para alinhar interesses, gerar soluções práticas e reforçar o papel do Atacarejo como pilar essencial na distribuição de alimentos no Brasil.”

FILIFE MARTINS
MartMinas Atacado e Varejo

“O Workshop ABAAS tem uma função muito importante para o canal Atacarejo e para as indústrias. Nos painéis com os associados, são discutidos temas relevantes; ali estão os principais varejistas do Brasil trocando experiências e isso traz um aprendizado muito prático. São discussões de alto nível, e essa troca ajuda a trazer soluções para problemas comuns do canal.”



TRAMONTINA É LÍDER EM TODAS AS REGIÕES DO BRASIL

T TRAMONTINA



ABAAS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DOS ATACAREJOS

WORKSHOP ABAAS
e TRAMONTINA no
Encontro dos Atacarejos
em São Paulo/SP em 2025.



Panelas e frigideiras
a marca mais vendida
no autosserviço.

Além da liderança nacional,
a Tramontina se consolida
na liderança de todas as regiões do país.



TRAMONTINA.COM.BR



/TRAMONTINA



/TRAMONTINA



/TRAMONTINA



@TRAMONTINAOFICIAL



/TRAMONTINA



@TRAMONTINAOFICIAL

DANIEL COSTA
Novo Atacarejo

“O Workshop ABAAS é hoje o principal encontro do setor de Atacarejo no Brasil. Ele reúne redes, indústrias e fornecedores para discutir tendências de consumo, logística e estratégias de preço, ajudando o canal a manter sua principal força: oferecer produtos mais baratos para todos os tipos de clientes — desde pequenos comerciantes até o consumidor comum.

Além disso, o evento fortalece a relação com o governo e órgãos reguladores, mostrando a importância econômica e social do Atacarejo, que gera empregos e garante o abastecimento do país. Também é um espaço para conhecer novas tecnologias e formas de melhorar a operação, reduzir custos e manter eficiência logística.

Tudo isso ajuda a consolidar o Atacarejo como um dos pilares mais importantes da distribuição de alimentos no Brasil, com grande impacto na economia e no dia a dia das pessoas.”

SULIVAM COVRE
Atacadista Super Adegas

“O Workshop ABAAS é uma oportunidade única para reunir o setor: atacarejos, indústrias e empresários que fazem a distribuição dos produtos. Mais do que um encontro comemorativo, é um espaço de diálogo e de construção conjunta, onde conseguimos discutir os principais desafios do canal e encontrar soluções práticas. É também o momento de aproximar a indústria da realidade da ponta, mostrando de perto como o setor está operando e onde precisamos avançar.”

EDIS AMARAL (BRANCO)
Atacadão Dia a Dia

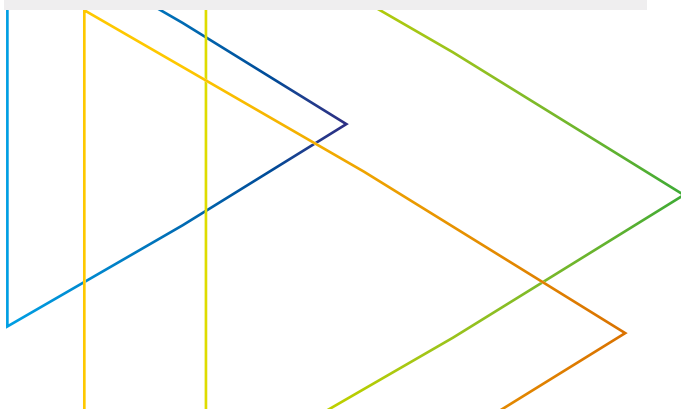
“Um dia inteiro de integração entre os 25 associados da ABAAS e as principais indústrias do setor. Anualmente são discutidos os temas mais relevantes que contribuem para fortalecer essa parceria. Já são 8 anos que a ABAAS realiza este Workshop e percebo que foi fundamental, principalmente para que a indústria passasse a enxergar as informações com mais clareza e perceber a importância do Market Share do Atacarejo.

Hoje o canal representa 52% de participação no Varejo Moderno, com o maior crescimento. O Atacarejo está conectado com quem consome, revende e transforma.

O Workshop é um momento de reflexão, indo direto ao ponto dos gargalos e necessidades do setor, buscando crescimento e evolução nesta parceria com a indústria, para não perder o foco deste modelo de negócio, cuja essência é a eficiência para vender com preço baixo e justo.”

EVERTON MUFFATO
Max Atacadista

“Nosso Workshop ABAAS se transformou no evento com maior participação de C-level do Brasil, um patrimônio que foi construído e que se tornou fundamental para o setor de abastecimento alimentar brasileiro, no qual a indústria vem entender as demandas e a tendência do Brasil! Parabéns a todos os envolvidos”.





NOVO

Johnson's® 2em1

shampoo e condicionador

cabelos limpos, hidratados
e cheirosos por mais tempo¹



Benefícios para o Consumidor



Economiza tempo e facilita
a rotina dos pais



**100% livre de sal, silicone,
sulfatos, corantes e
parabenos**



Com 3X mais agentes
condicionantes

Benefícios para a Loja

2x

Preferência
por produtos
multifuncionais
é **2X maior** para
crianças² vs bebês



Sucesso de vendas com
2,8% de Market Share³
de shampoo infantil no
canal alimentar em 6
meses de lançamento



Versão refil
e 200 ml para
shoppers que
buscam **menor
desembolso**

MARCELO TIGLIA GASTALDI
Mercantil Nova Era

“O workshop da ABAAS é fundamental porque nos permite dar voz ao nosso setor e, junto com a indústria, compreender melhor a realidade do mercado, seus comportamentos e tendências. É nesse ambiente de diálogo que conseguimos construir caminhos mais assertivos, baseados em parcerias duradouras e de ganha-ganha. Afinal, o nosso negócio é feito a quatro mãos: Atacarejo e indústria, caminhando juntos para levar mais eficiência, competitividade e valor ao consumidor.”

CLÉBER GOMEZ
Spani Atacadista

“O Workshop ABAAS tem papel decisivo na valorização e profissionalização do Atacarejo no Brasil. Ao reunir CEOs e VPs de fornecedores e clientes, o evento impulsiona o desenvolvimento do modelo atacadista de autosserviço e o consolida como pilar estratégico no abastecimento dos lares e comércios de todo o Brasil, especialmente em um contexto de busca por eficiência, escala e acessibilidade.”

CARLOS SEVERINI
Tenda Atacado

“O encontro promove a aproximação e a atualização dos fornecedores que atuam no canal Atacarejo, além de reunir associados de diversos estados. O evento contribui para o direcionamento dos negócios, especialmente em temas relevantes, como a tributação e a segurança das operações, fortalecendo ainda mais a integração e o crescimento sustentável do setor.”

MARCO OLIVEIRA
Atacadão

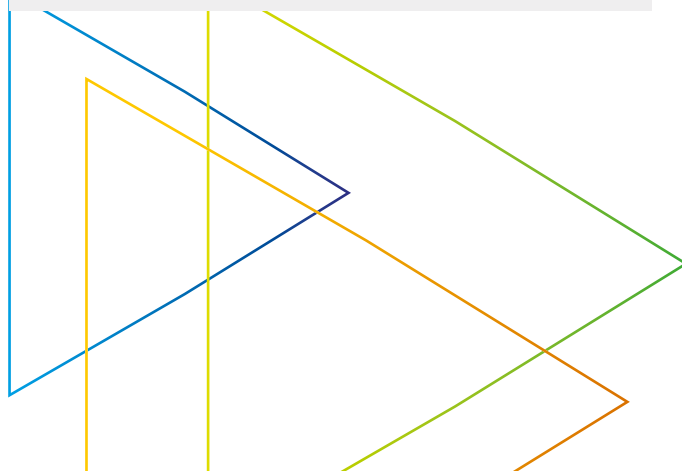
“O Workshop ABAAS tem grande relevância por ser um ambiente de excelência para discutir tendências, compartilhar boas práticas e identificar oportunidades que fortalecem as estratégias de todos os associados.

Essa troca de conhecimento é essencial para ampliar a competitividade do setor de maneira positiva, assegurando sua capacidade de atender tanto aos pequenos e médios empreendedores quanto aos consumidores finais.

Outro aspecto da sua relevância é promover a consolidação do Atacarejo como um pilar essencial da distribuição de alimentos no Brasil, reforçando a sua influência na democratização do acesso a alimentos a preços justos, na ampliação da abrangência de atendimento e no estímulo à inovação em modelos de negócios que precisam acompanhar e responder às novas demandas da sociedade com agilidade e qualidade.”

JOSÉ KOCH
Komprão Koch Atacadista

“A relevância estratégica do Workshop é que os atacarejos podem se consolidar como um canal estratégico para a distribuição de produtos da indústria porque conseguem unir escala, eficiência, volume e capilaridade em um mesmo modelo, tornando o canal mais relevante para a indústria.”



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

2ª MARCA

na categoria
shoyu no Cash
& Carry do Brasil.

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



O TAMANHO IDEAL
para grandes cozinhas
e restaurantes.

**+ ECONOMIA
PRATICIDADE
RENTABILIDADE**

PORTFÓLIO COMPLETO PARA O FOOD SERVICE



Sachets com
frases divertidas!



RAFAEL MÜSSNICH
Cencosud

“O Workshop da ABAAS é uma oportunidade ím-
par de conectar o setor com as principais lideran-
ças da indústria para discutir temas relevantes do
mercado, e principalmente como reforçar o Ata-
carejo dentro do seu papel fundamental e insubs-
tituível de gerar acesso e economia para a popu-
lação brasileira.”

JOÃO PEREIRA
Fort Atacadista

“O Workshop da ABAAS se consolidou como o
maior evento do setor, grande oportunidade de
discussões e de apresentar para indústrias e par-
ceiros de serviços a relevância do canal e suas pe-
culiaridades. Acontece numa data em que já se tem
praticamente o extrato do ano e o que pensamos
para o próximo exercício. Muitas indústrias se po-
sicionam firmes no propósito do canal, mas ainda
vemos que algumas precisam ter um engajamento
mais claro. Os números mostram o potencial dos
volumes e a penetração cada vez maior. Tem mui-
to dinheiro na mesa, precisamos aproveitar esse
grande evento para firmar ainda mais as parcerias.”

TIAGO ZAFFARI
Stok Center

“O Workshop ABAAS promove o alinhamento en-
tre o Atacarejo e a indústria, discutindo tendências,
desafios e soluções para o setor. Ele consolida o
Atacarejo como pilar da distribuição de alimentos
no Brasil ao fomentar produtividade, eficiência e
parcerias que ampliam o acesso e melhoram a ex-
periência do cliente.”

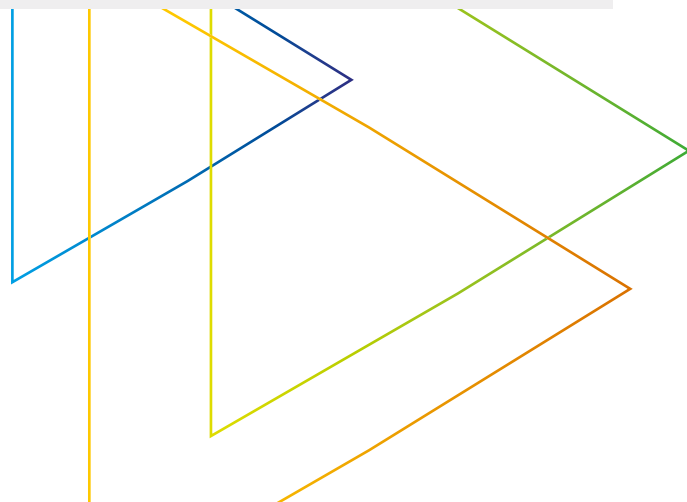
EDUARDO ROLDÃO
Roldão Atacadista

“O Workshop da ABAAS tem importância estraté-
gica por reunir os principais líderes do Atacarejo,
a indústria e especialistas, criando um espaço de
construção coletiva que fortalece a identidade e a
representatividade do setor. Ao promover debates
sobre tendências, desafios regulatórios, inovação e
comportamento do consumidor, o evento consoli-
da o Atacarejo como voz unificada e protagonista
na distribuição de alimentos no Brasil.

A Associação dos Atacarejos, ao estimular coo-
peração entre empresas concorrentes, demonstra
maturidade e visão de longo prazo, contribuindo
para que o setor avance de forma organizada, éti-
ca e sustentável. Esse movimento reafirma o papel
do atacarejo como elo essencial da cadeia alimen-
tar, garantindo acesso democrático a preços justos e
fortalecendo sua missão social e econômica no país.”

ILSON MATEUS
Mix Mateus

“O atacado está na origem da nossa história e conti-
nua sendo essencial e estratégico para a economia do
país. Além de gerar milhares de empregos, sustenta
toda uma cadeia produtiva. O workshop promovi-
do pela ABAAS é um espaço de troca que fortalece
o setor e estimula discussões sobre temas atuais.”



Elefante em novos sabores!



FOLHA
**TOP of
MIND**

Marca Top of Mind
em atomatados pelo
nono ano consecutivo

mais de
80
anos de
história



Potes representam 49%
do faturamento da categoria
em 2024*



**5 cores diferentes em
potes colecionáveis de 300g**
Tradicional, Só Tomate, Cebola e
Alho, Carne de Panela e Strogonoff.



A limpeza que cuida do hoje e protege o amanhã.

A primeira esponja biodegradável do Brasil.



Prêmio de Disrupção em Inovação
categoria Impacto Social ou Ambiental

Condor inova e apresenta a **Esponja Biodegradável.**

Decompõe-se até 25x mais
rápido que esponjas comuns



Limpa com menos
impacto ambiental



Desempenho na limpeza,
e respeito ao planeta num produto
que agrega valor ao seu PDV.



Condor

Fazendo a vida (e o planeta) brilhar.

 @mundocondor  @mundocondor
 /mundocondor  Condor S/A



Acesse o site e
conheça nossos
produtos:



A **TRAMONTINA** é a parceira ideal para potencializar o seu negócio!

Soluções estratégicas para impulsionar o setor do bazar:

- Equipes de vendas e Trade Marketing dedicadas ao canal Autosserviço;
- Expertise no desenvolvimento e na ampliação dos negócios;
- Planejamento estruturado;
- Soluções de PDV conforme o perfil e cluster de cada loja;
- E uma série de oportunidades de negócios que podemos desenvolver junto aos supermercadistas.

ELETROFRIO



O FIM DO GÁS R-22

O fim das importações do R-22 ocorrerá no ano de 2030, reduzindo a disponibilidade deste gás no mercado, acarretando o aumento dos preços. O que parecia distante, está prestes a acontecer. Para minimizar os impactos das consequências deste corte, a Eletrofrío disponibiliza diversas alternativas para substituir o R-22 nos equipamentos de refrigeração existentes, por meio da instalação de equipamentos novos com as mais avançadas tecnologias, utilizando gases que não atacam a camada de ozônio nem afetam o aquecimento global, atendendo a todas as legislações ambientais vigentes.



Acesse nossos catálogos



O queijo nº1 da Itália, agora no Brasil

A Galbani, marca de queijos nº 1 da Itália está no Brasil com uma seleção especial de produtos: queijos mussarela, manteigas, cremes de ricota, requeijão e os tradicionais queijos de longa maturação, diretamente importados da Itália.

Os queijos importados carregam o selo DOP (Denominação de Origem Protegida), uma certificação da União Europeia que garante a procedência e o modo de produção autêntico dos verdadeiros queijos italianos.

Agora, os brasileiros podem saborear um pedacinho do país europeu em casa, com toda a qualidade, tradição e sabor que só uma marca nº1 na Itália pode oferecer.



Chegou UAU PERFUMES CHÁ BRANCO

O perfume que veste a sua casa!



Uma linha feita por quem entende de perfume!



SOMOS LÍDERES NACIONAIS
EM LIMPEZA PERFUMADA,
com 25% de share em
volume consumido¹



UAU É VICE-LÍDER
NACIONAL EM MULTIUSO,
com 21% de share em
volume consumido²



TOP 5 FABRICANTES
EM LAVA ROUPAS
LÍQUIDO NO BRASIL,
em volume consumido³



UAU CRESCEU 13X
MAIS QUE O MERCADO,
134% de crescimento em volume
em litros x 10% do mercado⁴



Acesse o nosso
site.

FONTE: NielsenIQ, Painel Homescan para a categoria Concentrados de Limpeza, em Jul23 a Jun24 x Jul24 a Jul25, para o mercado brasileiro.
¹NielsenIQ, Painel Homescan para a categoria SABÃO LÍQUIDO, em Jul23 a Jun24 x Jul24 a Jul25, para o mercado brasileiro.
²NielsenIQ, Painel Homescan para a categoria AVANÇANTE CONCENTRADO, em Jul23 a Jun24 x Jul24 a Jul25, para o mercado brasileiro.



URCA lança nova embalagem com selo médico e variante campeã de vendas

A Gtex, líder em volume de desinfetantes no Brasil em 2024, traz novidades para a linha Urca. A marca, com crescimento de 12,5% (23x24), reforça sua posição no Cash & Carry com uma nova roupagem e um novo SKU.

O novo visual deixa a apresentação mais atrativa no PDV. Um selo de "Produto Recomendado por Médicos Infectologistas" agora está presente nas embalagens, fruto de pesquisa com 100 profissionais. Essa chancela adiciona credibilidade e segurança, um diferencial importante para o consumidor e para os negócios do segmento.

Além do visual repaginado, que valoriza os perfumes marcantes e vencedores da linha Urca, a empresa lança o desinfetante Brisa do Mar na versão de 5 litros. Essa fragrância foi o maior destaque em vendas em 2024, consolidando a preferência do consumidor. Com essa expansão, a Gtex e a marca Urca reforçam seu compromisso em oferecer soluções de limpeza eficazes e de alta qualidade.

Fonte: Dados Scanntech - ScannMarket 1.5 - FY23 vs. FY24 - Categoria Desinfetantes - Brasil - Mesmas Lojas - Todos os Canais.



Grupo Fibra Forte aposta em condimentos de alto giro para o varejo

A Vovó Geralda, marca do Grupo Fibra Forte, oferece condimentos que garantem vendas recorrentes e maior ticket médio, com embalagens atrativas e expositores estratégicos. Os produtos são essenciais, exclusivos e personalizados para fortalecer marcas próprias, ideais para supermercados, atacarejos e atacadistas. A empresa garante fornecimento confiável e sem rupturas.



MATURATTA é churrasco e ponto

Maturatta entende o que faz um churrasco ser inesquecível. Com uma linha especial de cortes maturados, garante carne macia, succulenta e cheia de sabor. Para quem ama churrasco, cada detalhe importa – do corte perfeito ao momento de servir. Seja para o churrasqueiro que comanda a grelha ou para quem está lá para aproveitar, Maturatta é sinônimo de churrasco. Pioneira e líder em hambúrguer bovino para churrasco, a marca também leva para a categoria a experiência autêntica da brasa. Porque churrasco de verdade tem que ter qualidade, sabor e a carne certa: Maturatta.

NOVO



UV Repair & glow+ferúlico

70h de proteção
contra danos UV*



*Com o uso da linha completa

MOCOCA PROFISSIONAL



MOCOCA PROFISSIONAL

O Mococa Profissional é o novo perfil no Instagram criado para estar ainda mais perto dos transformadores. Uma plataforma adjacente ao institucional, pensada para fortalecer as Misturas Mococa e oferecer conteúdos práticos, dicas e inspiração para quem vive de confeitaria e gastronomia. Aqui, conhecimento e criatividade se misturam para ajudar a transformar cada receita em grandes resultados.

Siga nosso novo perfil: @mococaprofissional



CAMPANHA

Feita com todo o Brasil

O Sistema Coca-Cola Brasil lança a campanha “Feita com todo o Brasil”, que celebra a conexão com as comunidades e valoriza as histórias reais das pessoas que constroem sua operação diariamente. A iniciativa reforça que não é apenas feita para os brasileiros, mas com eles. Em homenagem à força e ao trabalho desses protagonistas, vistos como a alma da empresa, a campanha busca transformar números em sentimentos e rostos, exaltando que o Sistema é feito junto com o povo brasileiro.

INOVAÇÕES

A **SC Johnson** está trazendo um grande investimento em inovações nos próximos anos.



50% do crescimento da cia virá de lançamentos. Estamos chegando ao mercado com Pato Block, que entra trazendo vendas superincrementais, já que a maior parte da venda desse jovem segmento, que está há apenas 6 anos no mercado, acontece no canal Farma. Pato está trazendo novos consumidores do segmento para o canal C&C e com um alto investimento de mídia, que vai garantir o giro. Aposte nesse lançamento para confirmar muitas vendas incrementais com ótima margem.

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.



Novo Toalex Multipack

A força do reutilizável que deixa o dia a dia mais simples.

A Limppano, referência nacional em cuidados para o lar, segue inovando para oferecer soluções que realmente atendam às necessidades dos consumidores. Com um olhar atento às diferentes rotinas e à busca do consumidor por economia, a marca lança o novo Multipack Toalex com 3 unidades, uma alternativa que chega para tornar o dia a dia mais prático e eficiente.

O Multipack permite que os consumidores tenham sempre à mão um produto confiável e de alta performance. Além disso, a linha conta com a tecnologia Viscopower, que mantém os panos eficazes por até 30 lavagens e livres de germes, garantindo segurança e higiene para o uso diário.

O Toalex Multipack reforça o compromisso da Limppano com inovação, qualidade e soluções práticas que geram valor para todo tipo de consumidor.



Estoque de banheiro garantido com Oral-B!

O mercado de escovas segue crescendo e, com ele, a busca por packs que facilitam a rotina. Dentistas recomendam a troca a cada 3 meses e, por isso, os packs com quatro escovas da Oral-B são sinônimo de estoque de banheiro para o ano inteiro. Além disso, o aumento de troca de 1,7 vezes para 2,5 vezes ao ano representa uma oportunidade de R\$ 2 bilhões para a categoria.

A Oral-B 1.2.3 com quatro unidades foi desenhada para ser a maior escova de Oral-B no canal de Atacarejo, unindo praticidade e excelente custo-benefício, com cerdas em zig zag, limpador de língua e cabo ergonômico. Já a Oral-B Complete Carvão combina inovação e performance com cerdas multinível e estruturas especiais no centro que seguram o creme dental por mais tempo e liberam durante a escovação, aumentando a eficiência da limpeza. Seu limpador de língua e cabo ergonômico completam a experiência, garantindo cuidado e conforto.

Com inovação, tecnologia e conveniência, os packs com quatro escovas Oral-B são os grandes aliados da saúde bucal, garantindo cuidado e praticidade durante todo o ano.

Friboi



Especialista em Carnes

Temos a **solução** para o dia a dia do seu cliente.

A marca mais presente nos domicílios brasileiros é para todos que querem um produto de qualidade. **Conheça a linha de congelados.**

- Variedade na busca por proteínas com baixo desembolso
- Complemento para refeições, petiscos ou lanches
- Aumento do ticket médio no ponto de venda



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



Grupo HEINEKEN lança Lagunitas Daytime no Brasil

Session IPA leve, refrescante e versátil chega ao mercado brasileiro

O Grupo HEINEKEN apresenta a Lagunitas Daytime, uma Session IPA fácil de beber, com apenas 98 kcal, aroma frutado e notas cítricas. A novidade mantém a personalidade da tradicional Lagunitas IPA, mas com líquido mais leve e refrescante, ideal para diferentes ocasiões. Com o conceito “Suave pra todo rolê”, a Daytime conecta consumidores ao lifestyle californiano da marca e consolida a presença da Lagunitas no segmento *super premium* brasileiro. Disponível em lata 350 ml, long neck 355 ml e chope, o rótulo chega inicialmente às regiões Sul e Sudeste.

Hellmann's amplia portfólio premium com lançamento de Mostarda e Barbecue Hellmann's Supreme

Hellmann's, marca de molhos da Unilever, expande a linha Hellmann's Supreme com a chegada da Mostarda e do Barbecue Hellmann's Supreme.

As novidades se unem aos já consagrados Maionese e Ketchup Hellmann's Supreme, fortalecendo um portfólio premium que aposta em ingredientes selecionados, sabor marcante e embalagens modernas e práticas. Com perfis de sabor diferenciados, os lançamentos chegam ao mercado nacional para atender a variados



momentos de consumo – desde refeições em casa até experiências fora do lar. Assim, a marca reforça sua relevância no segmento de molhos e se apresenta como parceira estratégica em um mercado cada vez mais atento à inovação e ao valor agregado aos produtos.



Lava Roupas em Pó Tixan Ypê Nova fórmula rende até 28 lavagens¹

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

¹Embalagem de Tixan Pó de 1,6 kg, em máquina de abertura superior de 11 kg para sujeiras do dia-a-dia testadas (2/5 copo de 200 ml (57g)).

²Remove manchas como: suco de laranja, sobremesa de chocolate e óleo de fritura, em tecidos de algodão, seguindo as recomendações de uso do produto. ³Rendimento vs. fórmula anterior de Tixan Pó 1,6kg. Para saber mais, acesse nosso site.

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

THE WIZARD OF OZ and all related characters and elements
© & TM Turner Entertainment Co. 300 (ENG) 1-8-11 (0801) 3203



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.



Parmalat Fit apresenta: A Linha mais completa de proteínas do mercado

Atualmente, existem diversas opções de alta proteína, mas todas elas são doces. Pensando nisso, Parmalat Fit apresenta duas grandes novidades que vão movimentar o mercado. Vem aí, **Queijo Mussarela fatiado** e o **Creme de Ricota Parmalat Fit**! Opções saborosas com aporte proteico. O Queijo Mussarela está disponível no formato de 130 g, e o Creme de Ricota na versão 180 g. Feito para consumidores exigentes, que buscam opções saudáveis e nutritivas sem abrir mão do sabor.



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, o maior mercado de energéticos do país.



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.



Maximize suas vendas com **tecnologia e inteligência de dados** que transformam colaboração em resultados reais.



Reduza Ruptura
sem Aumentar
Estoque



Garanta **Maior
Disponibilidade**
de produtos



Melhore **Giro de
Estoque** e Fluxo
de Caixa



**Libere Capital
de Giro** para
Continuar Crescendo

A Neogrid é a única que conecta a cadeia de consumo e abastecimento de ponta a ponta, para que as empresas operem **sem faltas e sem excessos**.



Fale com nossos especialistas e descubra como **vender mais, com maior rentabilidade.**



NOVIDADE SEARA

Nova Linguica com Bacon Seara

A Seara amplia sua linha de linguicas embaladas com o lançamento do sabor Bacon, em embalagens termoformadas de 600 g. A redução em relação às versões de 700 g adequa o desembolso e a porção ao consumo médio das famílias. A novidade mantém a apresentação em gomos, agora mais padronizados, e reforça a variedade da linha, que conta com 7 sabores. As embalagens garantem qualidade, visibilidade e melhor organização nas gôndolas.



Gôndolas ainda mais atrativas com UAU!

As embalagens squeeze da UAUIngleza ganharam um visual ainda mais moderno, pensado para atrair a atenção do shopper no ponto de venda. Vice-líder nacional na categoria de multiuso, com 21% de share em volume consumido¹, a marca reforça seu compromisso com a experiência do consumidor.

A nova identidade destaca os principais atributos dos produtos e valoriza um mix completo e competitivo para o cuidado com a limpeza, agora com mais visibilidade na gôndola.

Fonte: ¹NielsenIQ, Painel Homescan para a categoria Concentrados de limpeza, em Jul23 a Jun24 x Jul24 a Jul25, para o mercado brasileiro.



Brasileiros estão dispostos a investir mais tempo e dinheiro em cuidados pessoais

Estudo global da Kenvue revela: 88% dos consumidores veem o autocuidado como vital para a saúde. No Brasil, essa percepção é ainda mais forte, impulsionando hábitos preventivos.

56% dos brasileiros planejam gastar mais, e 48% dedicar mais tempo ao autocuidado no próximo ano, com jovens liderando a tendência. 47% já adotam rotinas preventivas, superando América do Norte e Europa. 70% se arrependem de não ter começado antes, destacando a importância da educação precoce, papel ativo da Kenvue.

Para o varejo, há demanda por produtos eficazes e confiáveis. As marcas Kenvue, com respaldo científico e ampla disponibilidade, atendem a essa expectativa, oferecendo soluções para uma vida mais saudável. A Kenvue e seus parceiros da ABAAS estão prontos para atender aos novos desejos dos consumidores.

GTEX FAZ SEU NEGÓCIO CRESCER COM MARCAS QUE GIRAM E ENCANTAM O CONSUMIDOR.

urca

Baby Soft



**2ª MARCA
MAIS VENDIDA**



**MAIOR
CRESCIMENTO
DA CATEGORIA
EM 2024**



**TECNOLOGIA
QUE CUIDA E
PROLONGA A
VIDA DAS
ROUPAS**



**SEM FRAGRÂNCIA
E SEM PERFUME -
IDEAL PARA
CONSUMIDORES
COM PELE
SENSÍVEL OU
ALÉRGICOS**

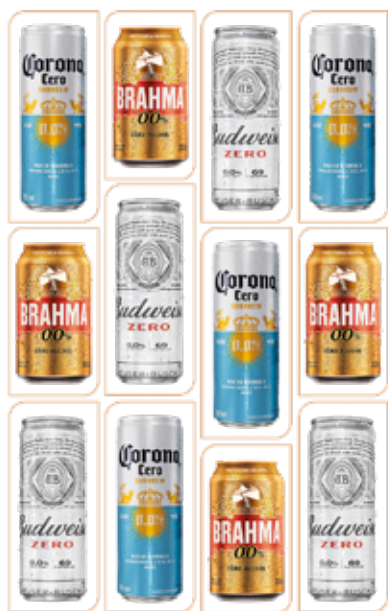


Fonte: ScanMarket

www.gtexbrasil.com.br

GTEx®

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



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



Flora reforça investimento

em inovação e performance, com novidades em Assim, Phytoderm e Mat Inset

A Flora anunciou novidades que fortalecem seu portfólio e ampliam oportunidades no ponto de venda. Em Perfumaria, Phytoderm lançou versões em 200 ml de colônias consagradas: Miss Rose, Glamour e Luna Dolce, reforçando a presença da marca no segmento. Já Assim inovou com o Tira Manchas líquido em duas opções: para roupas brancas e para brancas e coloridas, ambas em embalagens de 1,5 L, ampliando a oferta para o consumidor. Para completar, Mat Inset fortalece o portfólio da temporada, com géis contra formigas, baratas e raticida granulado.

CHIVAS CRYSTALGOLD:

Chega ao Brasil com um lançamento exclusivo somente na cidade de Ribeirão Preto

Chivas Regal é uma marca dedicada à excelência e à inovação. O espírito empreendedor e o compromisso com a perfeição levaram a avanços revolucionários na criação de um blend único, de estilo suave e sabor rico: o novo Chivas Crystalgold.



Um produto que quebra todos os paradigmas do mercado com blend envelhecido em carvalho, filtrado até alcançar uma pureza cristalina e uma suavidade incomparável. Lançado com exclusividade em Ribeirão Preto/SP, chega para atrair novos consumidores em busca de inovação e de uma experiência surpreendente.

Hoje com o maior Mix na Categoria Oriental
Estamos nas maiores redes de todo o Brasil
Distribuição em todo Território Nacional
O melhor da cozinha Oriental



www.ponzanalimentos.com.br



[ponzanalimentosocial](#)



[Ponzan Alimentos](#)

AURORA COOP

APRESENTA NOVIDADES!

A Aurora moderniza embalagens e amplia seu portfólio com novas linhas e produtos que unem praticidade, qualidade e valor agregado ao consumo.



Com foco em saudabilidade, praticidade e valor agregado em diferentes momentos de consumo, a marca Aurora lançou 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.

Por sua vez, a linha de lácteos ganhou novo design, reforçando a essência cooperativista e ampliando a visibilidade nos pontos de venda. A tradicional Linguiça Toscana Aurora também tem nova embalagem, mais sofisticada e versátil. Já a marca Aurora Premium cresceu com três novos itens: Copa fatiada, Copa peça e Presunto defumado fatiado, pensados para momentos de consumo que vão além do churrasco.



Gomes da Costa inova com novidades em seu portfólio

Gomes da Costa apresenta o relançamento da Sardinha com Molho de Tomate, agora com receita mais encorpada, bem temperada e com sabor caseiro, disponível nas versões de 125 g e embalagem econômica de 250 g. Além disso, entre as novidades recentes do portfólio, está também o Patê em Pouch, que conquistou os consumidores pela praticidade e versatilidade. As iniciativas reforçam o compromisso da marca em oferecer qualidade e inovação para o dia a dia dos brasileiros.



Karui e Ponzan Alimentos apresentam sabor, cultura e inovação

Com 25 anos de história, a Ponzan Alimentos é referência nacional em alimentos práticos e saborosos, com portfólio de mais de 400 produtos. Ao lado da sua marca Karui, que reúne a maior linha oriental do Brasil, a empresa leva ao Workshop ABAAS uma amostra de sua diversidade, que une tradição, cultura e inovação.

Com sede no interior de São Paulo e filial em Campo Grande/MS, mais de 20 mil m² de área fabril e 350 colaboradores, a Ponzan reforça seu compromisso de levar sabor, afeto e qualidade para milhares de famílias brasileiras.



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

FAST
 Gondolas & Check-outs

ELETROFRIO
 REFRIGERAÇÃO

Catálogos



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





Condor faz parceria inédita com Coca-Cola

Linha une beleza, atitude e inovação para conquistar o público jovem

Aos 95 anos, a Condor apresenta sua parceria inédita com a Coca-Cola, trazendo ao mercado uma linha exclusiva de escovas, acessórios de cabelo e maquiagem com design jovem e vibrante. A coleção inclui o inovador kit de pincéis intercambiáveis, com foco em praticidade e redução de resíduos. Unindo duas marcas icônicas, a collab reforça o posicionamento da marca catarinense em inovação e lifestyle, e marca o primeiro licenciamento da Coca-Cola no Brasil na categoria de beleza.



Condor lança a primeira esponja biodegradável do Brasil

Solução sustentável combina desempenho, inovação e compromisso com o futuro

Depois de dois anos de pesquisa, a Condor traz para o mercado a primeira esponja biodegradável do país, que se decompõe até 25 vezes mais rápido que as tradicionais, sem gerar microplásticos e sem abrir mão da eficiência. O produto ganhou o 1º lugar no Prêmio de Disrupção em Inovação, durante o GT Innovation Summit 2025. Disponível em versões individual e multipack, o produto chega para transformar o mercado de limpeza com tecnologia e responsabilidade ambiental.



Conheça os Óleos Especiais Liza 500 ml

A linha de Óleos Especiais Liza 500ml foi feita para caber no seu bolso e trazer muito mais sabor e qualidade para sua cozinha.

Liza Milho e Girassol são opções econômicas dos óleos mais procurados pelos consumidores. Liza Bolos & Doces é o 1º óleo doce do mercado! Composto por óleo de milho e canola, ele possui aroma de baunilha, deixando suas receitas doces ainda mais gostosas. Já Liza Fritura, um mix entre óleo de milho e de algodão, traz um odor mais suave proporcionando uma melhor experiência de fritura. Experimente e escolha o seu Liza ideal!

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
TODO 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.

SOLUÇÕES INTEGRADAS para o Varejo Moderno



A **Fast** e a **Eletrofrio** oferecem soluções completas para potencializar a performance do seu negócio. Com ampla linha de gôndolas, check-outs, porta-paletes, câmaras frigoríficas, casas de máquinas e expositores, proporcionamos eficiência operacional, layout inteligente e tecnologia de ponta. Venda mais e conquiste melhores resultados com ambientes planejados para maximizar a experiência de compra.



SABONETES COM ALMA BRASILEIRA

A linha **Francis Brasilidades** celebra a riqueza da flora nacional com fragrâncias inspiradas em aromas típicos do Brasil, como carambola, capim limão, cajá, cupuaçu, açaí e manga rosa. Com embalagens vibrantes e fórmulas perfumadas, os sabonetes convidam ao cuidado diário com um toque de brasilidade. Uma explosão sensorial que transforma o banho em um momento de prazer e conexão com a natureza.

Perdigão Meu Menu aposta em sabor e inovação em campanha inédita que apresenta as **novas refeições completas da marca**



Com novos sabores e produção estrelada por Ivete Sangalo, marca destaca os lançamentos como soluções práticas, acessíveis para o dia a dia e com sabor de feito em casa

A Perdigão lança a campanha “**Perdigão Meu Menu. Sabor de feito em casa**”, em parceria com a AlmapBBDO. O filme apresenta a expansão da submarca Perdigão Meu Menu e destaca a nova identidade da linha com modernização das embalagens e logo atualizado. São quatro novas opções de refeições congeladas completas: Frango Cremoso com bacon e arroz com brócolis, Strogonoff de Frango e arroz branco, Lombo Suíno e arroz com cenoura e Feijoada e arroz com couve, além de um bowl de Feijoada individual. Com as inovações, a submarca passa a dispor de oito pratos diversos, uma ampla variedade que garante praticidade e opções para todos os dias da semana.

Aromasil

Orquídea Negra, uma coleção que une intensidade, charme e refinamento.





 CATEGORIA DE **ALTO GIRO**
 PRODUTO DE **QUALIDADE**



HÁ MAIS DE **100 ANOS** ENTREGANDO SOLUÇÕES
DE **ALTO IMPACTO** PARA O SEU NEGÓCIO

ACELERE suas vendas com nosso quarteto de **SUCESSO!**



QUEIJO
Meia Cura
O sabor do
Brasil



NOS SIGA NAS REDES SOCIAIS



WORKSHOP ABAAS 2025

O PAPEL DO ATACAREJO E SUA IMPORTÂNCIA NA DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS NO BRASIL

Conectado com quem consome, revende e transforma

Evento em São Paulo reúne líderes das redes associadas e representantes da indústria para compartilhar experiências, identificar oportunidades de crescimento e fortalecer a colaboração em prol de um canal cada vez mais relevante

Por **Manoela Leão**

No dia 15 de outubro, a ABAAS volta a se reunir com representantes da indústria para discutir desafios, oportunidades e inovações do canal. O Workshop ABAAS 2025, realizado no Transamérica Expo Center, em São Paulo (SP), reúne presidentes, CEOs e executivos de alto nível das redes associadas da ABAAS e de fornecedores em um encontro que acontece anualmente desde 2016, apenas para convidados.

Neste ano, o evento tem como tema central “**O papel do Atacarejo e sua importância na distribuição de alimentos no Brasil**” e conta com uma programação intensa em um ambiente de diálogo e construção coletiva que fortalece a representatividade do setor. É nesse espaço que se discutem tendências, desafios regulatórios, inovação e comportamento do consumidor, sempre com base em dados confiáveis e experiências práticas.

Mais do que um evento anual, o Workshop reafirma o papel estratégico do Atacarejo como elo vital da cadeia de abastecimento, pilar essencial da distribuição de alimentos no país e modelo que garante acesso democrático, eficiência e preços justos para milhões de brasileiros.



PAINÉIS E PREMIAÇÃO

No começo do dia, o painel **"Raio-X do Setor e Expectativas para o Canal"** abre a programação com uma análise aprofundada da NielsenIQ, que traz dados inéditos sobre consumo e desempenho do Atacarejo. O levantamento mostra que, mesmo em um cenário de pressão inflacionária e busca constante por conveniência, o canal mantém liderança sólida no varejo moderno. A apresentação é seguida de um debate moderado por Caio Lira (Dom Atacadista), em que associados da ABAAS compartilham percepções práticas sobre os desafios e as oportunidades do setor, reforçando a relevância do Atacarejo como principal distribuidor da indústria e elo fundamental na cadeia de abastecimento.

O próximo painel, denominado **"Preservação do Propósito do Atacarejo"**, destaca a necessidade de conciliar inovação com a essência que sustenta o modelo: preços baixos, capilaridade e proximidade com os consumidores. Jonathas Rosa (NielsenIQ) apresenta dados sobre o comportamento de compra e o papel do Atacarejo no acesso a produtos básicos para milhões de famílias. Em seguida, Marco Oliveira (Atacadão) conduz um debate com associados que trazem exemplos concretos de como as redes trabalham para preservar a eficiência de suas operações que garantem preços justos ao consumidor.

Já o Painel 3 – **"Iniciativas Conjuntas para Melhorar a Produtividade do Setor"** – evidencia como a colaboração entre redes e fornecedores é decisiva para garantir eficiência e competitividade. Belmiro Gomes (Assaí Atacadista) apresenta a visão global da diretoria da ABAAS

sobre os caminhos para aumentar a produtividade, enquanto Everton Muffato (Max Atacadista) conduz o debate com associados que mostram experiências de gestão e práticas de parceria. A troca de perspectivas revela como o setor se organiza para ampliar a capacidade de abastecimento e avançar em sustentabilidade operacional em todas as regiões do país.

O PAPEL ESTRATÉGICO DO ATACAREJO NA ECONOMIA BRASILEIRA

“É um dia inteiro dedicado a mostrar, com dados confiáveis, que o nosso modelo de negócio se consolida ano após ano como fundamental para a distribuição dos produtos da indústria. O diferencial do evento é que somos nós, que vivemos o Atacarejo na prática, quem conduzimos as discussões, apresentando de forma clara a essência, as necessidades e a força do nosso setor”, afirma Virgílio Villefort, Presidente da ABAAS.

O Workshop ABAAS 2025 reafirma, assim, sua importância e se consolida como um encontro tradicional para executivos e dirigentes, que compartilham experiências, identificam oportunidades de crescimento e fortalecem a colaboração em prol de um canal cada vez mais relevante para a distribuição de alimentos no Brasil. ►



ASSOCIADOS



PATROCINADORES



APOIADOR

NielsenIQ

PROGRAMAÇÃO

- ▶ **06h**
CAFÉ DA MANHÃ
DIRETORIA ABAAS
Sala Diretoria.
- ▶ **06h30**
INÍCIO DO
CREDENCIAMENTO
Reconhecimento facial.
- ▶ **07h às 08h**
NETWORKING
ABAAS E CONVIDADOS
Café com bate-papo com fornecedores e associados da ABAAS.

- ▶ **08h**
ABERTURA
Participação dos associados ABAAS na mesa.
Execução do Hino Nacional.
 - Fala do Presidente da ABAAS Virgílio Villefort (Villefort)
 - Atacado e Varejo.
 - Fala do 1º Vice-Presidente da ABAAS Marco Oliveira (Atacadão).
 - Fala do Presidente do Conselho da ABAAS Belmiro Gomes (Assaí Atacadista).



ABAAS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DOS ATACAREJOS

+55 11 3167-0080

Rua Renato Paes de Barros, 750 16º Andar

Itaim Bibi – São Paulo – SP

CEP: 04530-000

PAINEL 1

RAIO-X DO SETOR E EXPECTATIVAS PARA O CANAL

- ▶ **08h30 às 09h05**
Apresentação:
 - Domenico Filho – Diretor de Atendimento ao Atacarejo – NielsenIQ
- ▶ **09h05 às 09h50**
DEBATE ABAAS
Moderador:
 - Caio Lira – Dom AtacadistaParticipação dos associados ABAAS:
 - Branco – Atacadão Dia a Dia
 - José Koch – Komprão
 - Marcelo Gastaldi – Nova Era
 - Rafael Mussnich – Cencosud
- ▶ **09h50 às 09h55**
Considerações:
Virgílio Villefort – Presidente ABAAS – Villefort Atacado e Varejo
- ▶ **09h55 às 10h25**
Perguntas dos patrocinadores, seguidas de perguntas por escrito da plenária, referentes ao tema do painel 1.

- ▶ **10h25 às 11h05**
INTERVALO
Café com bate-papo na área dos stands.

PAINEL 2

PRESERVAÇÃO DO PROPÓSITO DO ATACAREJO

- ▶ **11h05 às 11h35**
Apresentação:
 - Jonathas Rosa – Diretor de Customer Success para Varejo – NielsenIQ
- ▶ **11h35 às 12h15**
DEBATE ABAAS
Moderador:
 - Marco Oliveira – AtacadãoParticipação dos associados ABAAS:
 - Filipe Martins – Martminas
 - Rodolfo Nejm – Apoio Mineiro
 - João Pereira – Fort Atacadista
- ▶ **12h15 às 12h20**
Considerações:
Virgílio Villefort – Presidente ABAAS – Villefort Atacado e Varejo
- ▶ **12h20 às 12h40**
Perguntas dos patrocinadores, seguidas de perguntas por escrito da plenária, referentes ao tema do painel 2.

- ▶ **12h40 às 14h25**
INTERVALO
Almoço
Visita aos stands e networking (a Diretoria da ABAAS visitará todos os stands durante o evento).

PAINEL 3

INICIATIVAS CONJUNTAS PARA MELHORAR A PRODUTIVIDADE DO SETOR

- ▶ **14h25 às 15h**
Apresentação:
 - Belmiro Gomes – Presidente do Conselho Deliberativo da ABAAS – Assaí Atacadista
- ▶ **15h às 15h45**
DEBATE ABAAS
Moderador:
 - Everton Muffato – Max AtacadistaParticipação dos associados ABAAS:
 - José Costa – Costa Atacadão
 - Thúlio Martins – ABC Atacado e Varejo
 - Daniel Guerra – Novo Atacarejo
- ▶ **15h45 às 15h50**
Considerações:
Virgílio Villefort – Presidente ABAAS – Villefort Atacado e Varejo
- ▶ **15h50 às 16h20**
Perguntas dos patrocinadores, seguidas de perguntas por escrito da plenária, referentes ao tema do painel 3.

- ▶ **16h20 às 16h50**
PRÊMIO TOP 10 ABAAS NACIONAL E TOP 5 ABAAS REGIONAIS
Parceria ABAAS com NielsenIQ.
Novos critérios objetivos para premiar os fornecedores com os melhores desempenhos para o Atacarejo, considerando todo o país e as 5 regiões.

- ▶ **16h50 às 20h**
VISITA AOS ESTANDES E COQUETEL
Nossos 25 associados permanecerão até o final do evento. Solicitamos, desde já, aos presidentes e diretores das indústrias e equipe para ficarem até o encerramento para um bate-papo durante o coquetel.

- ▶ **20h**
ENCERRAMENTO

Friboi+

seu açougue nota 10

QUER SORRIR?
ESCU
O VALDIR!

Qualidade
Segurança
Atendimento
Variedade

Friboi



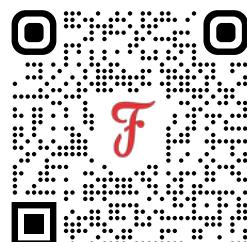
19
53
Friboi



A força da marca de carnes mais lembrada e vendida do Brasil.



Escaneie e entenda como o **Friboi+** pode contribuir com o seu negócio.



ATACAREJO: RESILIÊNCIA E INOVAÇÃO EM TEMPOS DE TRANSFORMAÇÃO DO CONSUMO

Canal mantém liderança de crescimento com 52% de participação no setor, sustenta penetração em 75% dos lares brasileiros e se consolida como o grande distribuidor da indústria, mesmo diante do cenário macroeconômico desafiador

Por **Manoela Leão**

O varejo alimentar brasileiro atravessa um dos momentos mais complexos da última década. O descolamento entre o aumento dos preços e o crescimento da renda criou um cenário de ruptura que afeta toda a cadeia de consumo. Mesmo com os índices de desocupação nos menores patamares registrados – sinalizando um momento próximo ao pleno emprego –, o poder de compra do brasileiro continua comprometido pela pressão inflacionária acumulada.

Dados da NielsenIQ revelam que, quando analisado o volume total comercializado em todos os canais do varejo moderno, a linha de quantidade (em quilos e litros) está em retração, enquanto a linha de valor permanece praticamente estável. A mensagem é clara: o consumidor brasileiro está gastando mais, mas comprando menos. Este fenômeno reflete um momento de inflexão estrutural no consumo.

PRESSÃO SOBRE O CONSUMIDOR

Longe de simplesmente reduzir suas compras, o consumidor brasileiro tem demonstrado criatividade na gestão de seu orçamento. Segundo a NielsenIQ, quatro estratégias principais emergem deste novo comportamento:

■ Migração estratégica:

Cerca de 40% das categorias estão passando por um movimento de *trade-off*, ou seja, o consumidor substitui um produto por outro mais barato sem abandonar suas necessidades, apenas encontra alternativas mais acessíveis – como a substituição de café em pó por café solúvel, ou de água de coco por isotônico.

■ Busca ativa por inovação:

Em 2024, foram registrados 39.500 novos produtos no mercado, com saldo líquido de 2.500 itens após as saídas – volume 60% superior ao ano anterior. O mais revelador: quase 40% do crescimento de produtos básicos veio dessas inovações, sendo que a indústria tem concentrado seus lançamentos em produtos de primeiro preço e menor desembolso, respondendo diretamente às demandas do momento.

■ Compra por oportunidade:

Os dados indicam que 62% dos consumidores afirmam priorizar o preço independentemente da marca, enquanto 57% buscam ativamente lojas com promoções. A lealdade cedeu espaço para a racionalidade econômica.

■ Multicanal como ferramenta de gestão financeira:

O consumidor brasileiro tornou-se um verdadeiro engenheiro de compras, recorrendo a diferentes formatos de loja conforme a ocasião, o ticket e a oportunidade.

Exemplos práticos ilustram essa transformação. Na categoria de chocolates, o crescimento de 10% em valor contrasta com queda tanto em quilos quanto em unidades compradas – o consumidor está cortando conscientemente a indulgência. Já em sorvetes, observa-se movimento criativo: a categoria perde valor e quilos, mas mantém unidades estáveis. O consumidor troca o pote de 2 litros (R\$ 25, ou R\$ 12/kg) pelo picolé (R\$ 7, ou R\$ 80/kg). Paga mais caro por quilo, mas consegue manter o prazer com menor desembolso imediato.

Dados da NielsenIQ mostram que o Atacarejo mantém a liderança absoluta de crescimento no varejo moderno. Em volume, também sustenta o avanço – 3,4% contra 3,1% do total – e comprova a preferência do consumidor, já que o canal tem evoluído para oferecer não apenas preço competitivo, mas também valor, conveniência e inovação

ATACAREJO NA LIDERANÇA

Apesar dos desafios, os fundamentos que consolidam o Atacarejo como canal prioritário para a indústria permanecem sólidos e, em diversos aspectos, foram fortalecidos. O setor mantém a liderança absoluta de crescimento. Enquanto o total do varejo moderno cresce 10,5%, o Atacarejo avança 11,3%.

Em volume, o cenário se repete: 3,4% do Atacarejo contra 3,1% do total. Dados da NielsenIQ mostram que o canal caminha para alcançar 52% de participação no varejo alimentar e já está presente em 75% dos domicílios brasileiros – a maior penetração entre todos os formatos.

A grande vitória estratégica do canal está na categoria de perecíveis frescos. Resultado direto do processo de modernização dos últimos anos – com investimentos em açougues, padarias e balcões de fatiados – os perecíveis frescos tornaram-se a cesta que mais cresce e já ocupam a segunda posição em importância nas vendas. O dado mais revelador: essa categoria é responsável por 50% de todo o crescimento gerado pelas lojas já existentes, segundo a NielsenIQ. Isto prova que o Atacarejo não apenas mantém sua essência de preço competitivo, mas também vem evoluindo na entrega de valor, conveniência e frescor. ►



Os perecíveis frescos tornaram-se a cesta que mais cresce e já ocupam a segunda posição em importância nas vendas

Outro sinal positivo emerge da análise de longo prazo. Pela primeira vez em oito trimestres consecutivos, a compra de abastecimento voltou a ganhar participação frente à reposição. Embora ainda seja um movimento sutil, indica que o consumidor está se planejando mais para suas compras, como forma de conter os impactos dos aumentos de preço.

A maturação do parque de lojas também traz perspectiva positiva. No primeiro trimestre de 2024, apenas 26% do crescimento do canal vinha das mesmas lojas; no período mais recente, esse número saltou para 43%. Significa que as lojas já instaladas estão performando melhor e reduzindo a dependência exclusiva de expansão física – sinal de amadurecimento e consistência.

O Atacarejo também mantém diferencial competitivo consistente de preço. Segundo a NielsenIQ, em um momento no qual 62% dos consumidores priorizam preço e 57% buscam ativamente promoções, esse fator permanece decisivo. Não por acaso, quando o consumidor adota estratégia multicanal, o Atacarejo continua sendo o principal destino.

Por fim, a expansão geográfica abre novas fronteiras. Enquanto grandes centros urbanos já apresentam saturação, cidades menores emergem como territórios de crescimento. Esses municípios oferecem grande potencial de crescimento e capilaridade, com audiência ainda pouco explorada e forte demanda por soluções de abastecimento.



PARCERIA ENTRE CANAL E INDÚSTRIA GARANTE CAPILARIDADE

O momento atual reafirma a parceria fortalecida entre indústria e varejo. O Atacarejo demonstra capacidade de adaptação ao modernizar seu portfólio e entregar perecíveis frescos com excelência. Também confirma resiliência ao manter crescimento mesmo em cenário adverso e continuar expandindo sua presença no território nacional.

Os desafios macroeconômicos são temporários e compartilhados por toda a cadeia. Já a capilaridade, a penetração e a vocação do Atacarejo de entregar valor ao consumidor brasileiro são estruturais e duradouras. Em tempos de transformação, o Atacarejo não apenas atravessa o momento: ele continua liderando a evolução do varejo alimentar brasileiro. ◀

Fonte: Levantamento NielsenIQ com dados acumulados até setembro de 2025.

PRÓXIMOS EVENTOS ABAAS 2026



ABAAS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DOS ATACAREJOS

Marque na sua agenda!

25/03/26

quarta-feira

JANTAR RANKING ABAAS

Clube Monte Líbano/SP

21/10/26

quarta-feira

WORKSHOP ANUAL

*WTC Events Center
Espaço Golden Hall/SP*

FORNECEDORES:

Pedimos que essas datas sejam reservadas em suas agendas exclusivamente para a ABAAS.

Solicitamos, ainda, que não marquem viagem internacional com grupo do nosso segmento de Atacarejo nesse período.

Queremos contar com a sua participação integralmente.

ASSOCIADOS ABAAS:

Pedimos que não marquem inauguração de loja nessas duas datas.

PREÇO BAIXO É A ESSÊNCIA DO ATACAREJO

Canal reafirma modelo de preço baixo diariamente como diferencial estrutural, validado por resultados de abastecimento, perecíveis e parceria com indústria

Por **Manoela Leão**

O Atacarejo brasileiro consolidou posição de liderança no varejo alimentar: 52% de participação no setor, presença em 75% dos lares e maior crescimento entre todos os canais. Esses números refletem escolhas estratégicas deliberadas, não movimentos aleatórios de mercado. A principal delas é a manutenção de um modelo de precificação baseado em preço baixo todos os dias, sustentado por uma operação eficiente e de baixo custo, que permite repassar economia direta ao consumidor.

Essa não é uma estratégia cosmética ou resposta tática a momento de mercado. É parte da fundação que define como o canal opera, como negocia com fornecedores, como precifica produtos, como se posiciona diante do consumidor. "Preço baixo é propósito genuíno do canal. Por mais que haja toda a modernização, também valorizada pelo consumidor, o propósito fundamental de escolha do Atacarejo é sua vantagem de preço", afirma Jonathas Rosa, Líder de Customer Success para Varejo da NielsenIQ.



INTELIGÊNCIA COMERCIAL

Preço baixo consistente não é apenas "vender mais barato". É modelo de negócio estruturado, que exige disciplina operacional, eficiência de cadeia e parceria específica com fornecedores. O Atacarejo mantém diferencial em relação ao varejo tradicional constituído de forma estrutural por causa das eficiências trazidas pela operação do setor.

A diferença em relação a formatos que trabalham com alta-baixa – preço base elevado compensado por promoções agressivas em períodos específicos – está na previsibilidade. O consumidor que realiza compra de abastecimento não precisa esperar "semana certa" ou "dia de oferta". O preço competitivo está disponível consistentemente.

Essa previsibilidade tem impacto direto no comportamento de compra. Segundo a NielsenIQ, o abastecimento representa 78% das transações no canal – movimento que voltou a crescer após oito trimestres consecutivos de estabilidade. O retorno gradual da compra maior, menos frequente e mais volumosa sinaliza que o consumidor está se planejando mais para suas compras, como forma de conter os impactos dos aumentos de preços.

RESULTADOS CONCRETOS



Neste modelo de competitividade diária, os perecíveis frescos aparecem nas últimas pesquisas como case emblemático. "Perecíveis frescos é a cesta que mais cresce", destaca Jonathas Rosa. Essa categoria – que inclui açougue, padaria, frios, laticínios – já representa a segunda mais importante em vendas e responde por 50% de todo o crescimento registrado pelas lojas existentes, segundo a NielsenIQ.

O sucesso dos perecíveis demonstra que modernização e essência não se excluem. O consumidor encontra conveniência e frescor – atributos que antes buscava exclusivamente no varejo de vizinhança. E encontra também economia. Essa combinação não aconteceu por acidente. Aconteceu porque o canal manteve competitividade de preço enquanto agregava serviço.

Outro indicador relevante emerge da dinâmica com fornecedores. Em 2024, foram lançados 39.500 novos produtos no mercado, sendo que 40% do crescimento de produtos básicos vieram dessas inovações. ►

A indústria tem respondido ao momento do consumidor com produtos de primeiro preço e embalagens que equilibram desembolso e valor agregado. O Atacarejo, com sua capilaridade, tem sido canal natural para essas inovações ganharem escala rapidamente.

Um dado específico merece atenção: marcas regionais têm sido responsáveis por 30% do crescimento recente no canal. "Essas empresas, em geral, trabalham com modelo de negociação mais direto – foco em preço competitivo e volume, sem camadas excessivas de complexidade. A eficiência desse modelo se reflete nos resultados", explica Jonathas Rosa. Não significa que multinacionais não cresçam no canal, mas sugere que quando a negociação é clara, objetiva e alinhada à natureza do Atacarejo, os resultados aparecem mais rapidamente.

PARCERIA ESTRUTURADA

Para a indústria fornecedora, o modelo de preço consistente oferece vantagens operacionais concretas. Menos volatilidade de demanda causada por ciclos promocionais artificiais significa melhor planejamento de produção, logística mais eficiente, gestão de estoque mais equilibrada. A escala que o Atacarejo oferece não é apenas grande. É previsível.

A modernização do canal nos últimos anos trouxe complexidade adicional ao sortimento. Perecíveis, padaria, produtos de conveniência – tudo isso ampliou a oferta. Mas a essência permanece: sortimento eficaz no Atacarejo não é medido por amplitude absoluta, mas por relevância. Produtos certos, com giro adequado, mantendo competitividade consistente. Não se trata de quantidade de SKUs que entra para o canal, mas de produtos adequados ao perfil do atacarejo, com condições comerciais que permitam manter a competitividade que caracteriza o formato. A parceria que funciona é aquela baseada em previsibilidade de volume, eficiência de cadeia e clareza sobre o papel de cada produto no sortimento.



 Jonathas Rosa, Líder de Customer Success para Varejo da NielsenIQ.



O Atacarejo brasileiro consolidou posição de liderança no varejo alimentar: 52% de participação no setor, presença em 75% dos lares, maior crescimento entre todos os canais

IDENTIDADE PRESERVADA

"O canal continua sendo o de maior crescimento e mais atrativo dentro do varejo moderno", pontua Jonathas Rosa. O que sustenta essa posição não é volatilidade promocional ou complexidade de estratégia. É consistência na entrega de proposta clara de preço competitivo, todo dia.

Para a ABAAS, reafirmar o compromisso com esse modelo é parte da sua clareza estratégica. O Atacarejo sabe o que é e o que não é. Essa clareza permite fazer escolhas conscientes sobre investimentos, parcerias, sortimentos. O modelo exige disciplina – margens mais equilibradas, eficiência rigorosa, parceria estruturada. Mas é disciplina e consistência que geram sustentabilidade.

COMPROMISSO RENOVADO

O Atacarejo não precisa reinventar-se a cada ciclo de mercado. Precisa preservar o que funciona enquanto incorpora evolução. A dupla vocação – atender comerciante e consumidor final – não é problema a resolver, mas ativo a potencializar. O modelo de preço baixo diariamente é parte da inteligência comercial aplicada à realidade complexa.

Para o comerciante que depende do canal para abastecer seu próprio negócio: preço consistente que permite planejar revenda competitiva. Para o consumidor final que faz compra de abastecimento: economia previsível que libera orçamento. Para a indústria fornecedora: escala representativa, capilaridade nacional e volume previsível que permite planejamento eficiente.

Como canal de distribuição, o Atacarejo se consolidou como ponte estratégica entre indústria e ponta. A parceria com as indústrias indica que quando há alinhamento entre a natureza do canal e a estratégia do fornecedor, os resultados se materializam. O compromisso com preço baixo todo dia se renova em cada negociação, em cada produto precificado, em cada loja que abre mantendo o padrão de diferencial estrutural. ◀

E se grandes marcas de **alimentos e streaming** se unissem para promover uma **experiência única**?



Seara

NETFLIX

PERFEITO PARA MARATONAR!



A QUALIDADE VAI TE SURPREENDER

LANÇAMENTO!



CHICKEN SUPREME
+ 2 MOLHOS



PIÇOQUINHA
DE FRANGO



BOLINHO DE CARNE
COM BARBECUE



HOT DOG
COREANO

MERCADO
DE EMPANADOS



É GRANDE
R\$ 3,0bi
Receita anual



CRESCER
12,3%
Ano

*Fonte: Kantar Worldpanel
MAT22 + Nielsen RetailIndex MOV'22.
*Pesquisa Shopper Congelados.



AGREGA VALOR
R\$ 15,09
Ticket com empanados
é 15% maior vs. congelados
sem empanados



A MAIS PRESENTE
NOS LARES
Seara + Tekitos
A mais presente nos
lares brasileiros

OPORTUNIDADE

CONSUMO
EMPANADOS
MUNDO VS. BRASIL

*Fonte: Kantar Worldpanel MAT22 + Nielsen RetailIndex MOV'22

PENETRAÇÃO

66%

33%
Brasil

54%
EUA

UK

COMO?



NETFLIX

Uniram-se para deixar a
experiência de maratonar
ainda mais saborosa, divertida,
emocionante e inesperada!

NETFLIX

Um dos principais serviços de
entretenimento do mundo

São mais de **300 milhões**
de assinaturas pagas em
mais de 190 países

Filmes, séries e
jogos de diversos
gêneros e idiomas

PRÊMIO ABAAS & NIELSEN IQ DE PERFORMANCE NO ATACAREJO

Metodologia transparente, critérios objetivos e inteligência de dados transformam prêmio em ferramenta estratégica para o Atacarejo brasileiro

Por **Manoela Leão**

Desde 2022, o mercado de Atacarejo brasileiro conta com uma ferramenta estratégica que vai além do simples reconhecimento: o **Prêmio ABAAS NielsenIQ de Performance no Atacarejo**. Criado pela Associação Brasileira dos Atacarejos em parceria com a NielsenIQ, o prêmio estabelece um novo patamar de transparência e objetividade na avaliação do desempenho de fornecedores neste canal, que se tornou crucial para o varejo brasileiro.

Por trás dos números está um investimento significativo em inteligência de mercado, com acesso a dados precisos sobre vendas, participação e tendências de consumo. A transparência da metodologia, com critérios e pesos claramente divulgados, permite que atacadistas e fornecedores tomem decisões estratégicas baseadas em evidências, identifiquem oportunidades de melhoria e promovam uma competição saudável no setor.



“

Este é um reconhecimento que valoriza, de forma muito objetiva, fabricantes que superaram o entendimento da estratégia do setor e investiram em ações para fomentar os ganhos para o Atacarejo, o seu negócio e o consumidor.

Alfredo Costa, Diretor-Geral da NielsenIQ Brasil

”

METODOLOGIA ROBUSTA

O diferencial do prêmio está em sua metodologia rigorosa, baseada em quatro pilares quantitativos que capturam diferentes dimensões da performance comercial. A **competitividade** é o critério de maior peso, representando 40% da avaliação. Este indicador mede a capacidade do fornecedor de se posicionar de forma positiva e criteriosa frente aos demais canais, como supermercados, considerando o preço trabalhado no Atacarejo versus no Varejo nos itens em comum entre ambos os formatos.

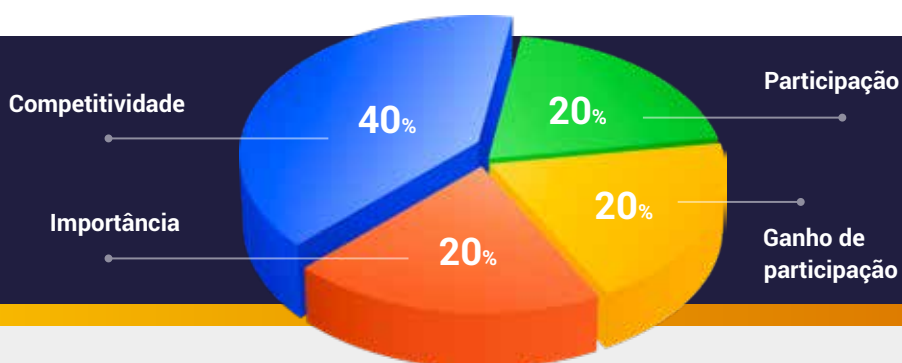
Os outros três critérios possuem peso equivalente de 20% cada: **importância** (relevância do fornecedor no portfólio do canal), **participação** (*market share* atual no Atacarejo) e **ganho de participação** (evolução da participação versus o varejo ao longo do período analisado). Esta distribuição equilibrada reconhece tanto a solidez da posição atual quanto a capacidade de crescimento e inovação.

Um aspecto fundamental da metodologia é sua aplicação regionalizada. Os critérios são calculados considerando as particularidades de cada estado brasileiro, ao reconhecer que o Atacarejo opera em realidades de consumo e competição distintas entre as regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul.

O *timing* desse reconhecimento é estratégico. O Atacarejo continua avançando no Brasil. E o prêmio reflete e impulsiona esse crescimento ao estabelecer referências claras de excelência, reconhecendo fornecedores que demonstram não apenas volume, mas capacidade de adaptação às especificidades do canal.

Mais do que um troféu, a premiação funciona como termômetro setorial, oferecendo *insights* valiosos sobre estratégias eficazes em diferentes mercados. O Workshop ABAAS, que reúne a entrega do prêmio com painéis e debates, potencializa esse impacto ao promover *networking* qualificado e discussões sobre tendências e oportunidades colaborativas. ►

4 CRITÉRIOS USADOS NA PREMIAÇÃO



EXEMPLO DO CÁLCULO

	Competitividade	Importância	Participação	Ganho de participação
Peso do critério	40%	20%	20%	20%
Atacarejo	92,8	—	49,9%	+1,4pp
Fornecedor X	90,4	2,7%	51,7%	+3,9pp

A linha "Atacarejo" mostra a média do canal como termômetro de mercado, enquanto a linha "Fornecedor X" exemplifica como um fornecedor específico é avaliado - assim, um fornecedor pode se destacar mesmo sem ser o maior do mercado, desde que demonstre alta competitividade, forte presença no canal e, principalmente, crescimento expressivo, como no exemplo onde o Fornecedor X cresceu +3,9pp contra +1,4pp da média do mercado.

Aplicação dos critérios para cada estado, considerando também o canal Farma para elaboração do ranking nacional.

NOTA: O levantamento foi feito a partir de informações enviadas à NielsenIQ pelas empresas associadas ABAAS ao longo dos últimos 12 meses.

PREMIAÇÃO

TOP 10 BRASIL

Nacional ▼

TOP 5 REGIONAIS

Norte ▼

Nordeste ▼

Centro-Oeste ▼

Sudeste ▼

Sul ▼

1	SEARA	SEARA	SEARA	SEARA	SEARA	HEINEKEN
2	MBRF	3 CORAÇÕES	M. DIAS BRANCO	LACTALIS	UNILEVER	AMBEV
3	COCA-COLA	LATICÍNIOS BELA VISTA	ALVOAR	COCA-COLA	AURORA	UNILEVER
4	AMBEV	ADM	MBRF	MBRF	COCA-COLA	SEARA
5	NESTLÉ	NESTLÉ	3 CORAÇÕES	PEPSICO	AMBEV	NESTLÉ
6	LACTALIS					
7	3 CORAÇÕES					
8	PEPSICO					
9	UNILEVER					
10	COLGATE					

PRÊMIO ABAAS & NIELSENIQ DE PERFORMANCE NO ATACAREJO

O prêmio reconhece as dez indústrias com melhor performance nacional no atacarejo e as cinco primeiras de cada região do país. A parceria com a NielsenIQ traz inteligência de mercado que permite avaliar fornecedores de forma regionalizada, transparente e baseada em dados precisos.



Coca-Cola **STAR
WARS**

— EDIÇÃO LIMITADA —

**LEVE A GALÁXIA
COM VOCÊ**



CLASSIFICADO POR TOP 15 • BRASIL

COLOCAÇÃO DO FORNECEDOR POR REGIÃO

		Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul	Somatória
1	SEARA	1	1	1	1	4	8
2	MBRF	9	4	4	6	7	30
3	COCA COLA	17	9	3	4	6	39
4	AMBEV	24	6	6	5	2	43
5	NESTLÉ	5	7	17	9	5	43
6	LACTALIS	6	11	2	10	16	45
7	3 CORAÇÕES	2	5	8	11	23	49
8	PEPSICO	20	8	5	8	13	54
9	UNILEVER	23	12	15	2	3	55
10	COLGATE	12	13	9	15	24	73
11	HEINEKEN	14	20	25	20	1	80
12	ITALAC	13	14	13	12	47	99
13	MONDELEZ	18	24	22	26	11	101
14	P&G	25	21	16	19	30	111
15	BAUDUCCO	26	19	19	24	32	120

*Quanto menor a soma, melhor a classificação

** Em casos de empate, consideramos os fabricantes que ficaram melhores posicionados em cada um dos estados

A tabela basicamente mostra que não basta ser grande — é preciso ser competitivo, estar presente e crescer no canal atacarejo para alcançar uma boa colocação no prêmio.

chegou

Nestlé®

Recheados



EXPERIMENTE



A QUALIDADE
VAI TE SURPREENDER





A Seara é líder no segmento de Congelados!¹

E também coleciona conquistas como:



Pelo segundo ano consecutivo, **9 a cada 10 lares** brasileiros **compraram Seara**²



Hambúrguer Seara* é o **mais presente** nos lares brasileiros³

*Considerando Seara, Seara Gourmet e Texas.



Seara foi a **marca que mais cresceu** no segmento de **Salames**⁴



Seara tem o **Bacon mais vendido** do Brasil⁵



Seara foi a **marca que mais cresceu** em **Salsichas**⁶



Decisão do STF muda regra de **SACOLAS PLÁSTICAS**

Decisão unânime declara inconstitucional lei que obrigava fornecimento gratuito de sacolas plásticas na Paraíba. Tribunal reforça princípio da livre iniciativa em ação movida pela ABAAS e valida estratégia operacional do setor

Por **Manoela Leão**

O Supremo Tribunal Federal decidiu, por unanimidade, em 19 de agosto de 2025, que leis estaduais ou municipais não podem obrigar estabelecimentos comerciais a fornecer sacolas plásticas gratuitamente. A decisão, proferida na Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 7.719, declarou inconstitucional a Lei nº 9.771/2012 do Estado da Paraíba, movida pela ABAAS.

A tese fixada pelo STF estabelece: "São inconstitucionais as leis que obrigam supermercados ou similares a fornecer gratuitamente sacolas ou embalagens para as compras, por violação do princípio da livre iniciativa (arts. 1º, inciso IV, e 170 da Constituição)".

A decisão representa um marco importante para o setor atacadista. Segundo o relator, Ministro Dias Toffoli, a lei paraibana interferia diretamente na organização da atividade econômica, deixando vulnerável a liberdade de iniciativa constitucionalmente protegida. ►

PROTEJA O MEIO AMBIENTE!

USE SACOLAS REUTILIZÁVEIS.

- ✓ **MAIS ECONÔMICAS**
- ✓ **MAIS PRÁTICAS**
- ✓ **MAIS SUSTENTÁVEIS**

ATENÇÃO CLIENTE!

Por decisão do STF não é obrigatório o fornecimento gratuito de sacolas plásticas.
Os estabelecimentos podem cobrar pelas sacolas.

SUA COLABORAÇÃO, FAZ A DIFERENÇA!



ABAAS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DOS ATACAREJOS

São inconstitucionais as leis que obrigam supermercados ou similares a fornecer gratuitamente sacolas ou embalagens para as compras, por violação do princípio da livre iniciativa.

A LEI DECLARADA INCONSTITUCIONAL

A Lei nº 9.771/2012 da Paraíba obrigava supermercados, hipermercados e demais estabelecimentos comerciais a fornecer gratuitamente embalagens para acondicionar produtos. A norma ia além: determinava que a substituição por materiais biodegradáveis ou reutilizáveis não poderia motivar cobrança aos consumidores.

O governo estadual defendeu a lei alegando proteção aos consumidores de baixa renda e incentivo a alternativas sustentáveis. A Advocacia-Geral da União (AGU), no entanto, alinhou-se à ABAAS, ressaltando que a imposição fere a liberdade econômica constitucionalmente prevista.

O relator, Ministro Dias Toffoli, foi enfático: "A gratuidade obrigatória do fornecimento de sacolas não é imprescindível para a defesa do consumidor, pois não existe situação de vulnerabilidade que justifique essa obrigação". Segundo ele, a lei interferia diretamente na organização da atividade econômica, deixando vulnerável a liberdade de iniciativa constitucionalmente protegida.

Toffoli destacou ainda que a imposição configura uma forma de venda casada, já que o custo das sacolas acaba embutido no preço final dos produtos, gerando "um ônus desnecessário e inadequado às empresas" que, na prática, não beneficia o consumidor.

VALIDAÇÃO DO MODELO OPERACIONAL DO ATACAREJO

A decisão representa um marco importante para o setor atacadista, validando seu modelo operacional tradicional. "O setor sempre priorizou oferecer o melhor aos consumidores, reduzindo ao máximo os impactos nas operações e no meio ambiente", afirma Paulo Pompilio, Diretor de Relações Corporativas do Assaí Atacadista e Presidente do Comitê Institucional da ABAAS.

Para a Associação, a decisão reforça o princípio do usuário-pagador: apenas quem utiliza a sacola arca com seu custo, enquanto o consumidor consciente, que traz sua própria embalagem, não tem despesa adicional. "Com a decisão, temos a liberdade de estabelecer se fornecemos ou cobramos pelas sacolas, sem a obrigação de incluir esse custo de forma indiscriminada", explica Pompilio.

Com a nova orientação, os estabelecimentos conquistam autonomia para definir suas políticas de fornecimento de sacolas. A medida permite uma gestão econômica mais equilibrada, com opções de cobrar, oferecer gratuitamente ou não fornecer embalagens, incentivando que os clientes tragam suas próprias sacolas reutilizáveis. Essa flexibilidade contribui para a manutenção de preços mais competitivos, beneficiando diretamente o consumidor final.

A QUESTÃO AMBIENTAL

As sacolas plásticas representam um dos maiores desafios ambientais do Brasil. Produzidas a partir de polietileno derivado do petróleo, levam entre 200 e 450 anos para se decompor, liberando gás carbônico e aditivos tóxicos que contaminam solo e lençóis freáticos. Além disso, por serem leves, entopem bueiros, causando enchentes e acabam indo parar em rios e oceanos.

Diante desse entendimento, a ABAAS também argumentou que fornecer sacolas gratuitamente motivava a geração excessiva de resíduos sólidos, já que os clientes não tinham estímulo financeiro para reduzir o uso ou trazer suas próprias embalagens reutilizáveis. A decisão do STF, portanto, representa um marco na conciliação entre proteção ambiental, direitos do consumidor e liberdade econômica. ◀

A evolução do LEITE EM PÓ



A linha mais completa do Brasil

A Itambé tem orgulho de levar qualidade, inovação
e variedade para as prateleiras de todo Brasil!



LANÇAMENTO

% de gordura maior,
em relação ao
Leite em pó tradicional.



Deixando
+Saboroso e
+Cremoso.





Sorriso
saudável,
futuro brilhante



Colgate®

Total®
PREVENÇÃO ATIVA

Conheça a linha Colgate Total

Previne problemas bucais
antes que apareçam*



*Ajuda a prevenir problemas bucais cosméticos comuns causados por bactérias como: placa, cárie, tártaro e mau hálito. **Com escovação 2 vezes ao dia e uso contínuo por 4 semanas.
D.R. ©Colgate-Palmolive Latin America Inc. 2025

Excelência desde 1970

Com uma trajetória pautada em valores e planejamento estruturado, o Comercial Esperança representa tradição e tem os olhos voltados para o futuro do Atacarejo

Por Vania Nocchi

Há 55 anos, o Comercial Esperança vem construindo uma trajetória marcada por responsabilidade, valores familiares e visão estratégica. Fundada em julho de 1970 pelos irmãos Hélio e José Roberto, a empresa foi apoiada e inspirada pelo patriarca Mário Claro Glorigiano, que transmitiu aos filhos conhecimentos essenciais para a condução do negócio.

“Desde o início, seguimos os conselhos de nosso pai, que nos ensinou a honrar o ‘fio do bigode’. Ele dizia que contas a pagar vencem todo mês e, se não conseguimos quitar uma, dificilmente conseguiremos arcar com várias atrasadas. Esse princípio de compromisso e responsabilidade permanece como guia da nossa gestão até hoje”, conta Hélio Claro Glorigiano, que segue no comando da empresa ao lado do irmão.

PROPÓSITO, VALORES E ESTRATÉGIA PLANEJADA

Ao longo das décadas, o Brasil enfrentou diferentes planos econômicos, mudanças nos hábitos de consumo e nas regras de mercado. Segundo Hélio: “cada fase exigiu adaptação, criatividade e perseverança. Vivemos os altos e baixos que fazem parte da trajetória de qualquer empresa em crescimento. Mas, movidos pelo sonho de empreender, prosperar e sustentar nossa família, mantivemos firme o propósito de crescer com solidez”.

A chegada da nova geração da família – Patrícia, Guilherme e José Eduardo – contribuiu para a profissionalização do Comercial Esperança. “Reafirmamos nossos valores originais, agora oficializados em nossa cultura organizacional: Transparência, Ética e Profissionalismo”, complementa Hélio.



O crescimento seguiu uma estratégia cuidadosamente planejada. A escolha de novos pontos de venda considerou o potencial de cada região e as necessidades específicas do público, consolidando a empresa no estado de São Paulo. A expansão trouxe uma série de desafios, mas aumentou a presença da marca, que chegou a novas cidades e hoje conta com 22 lojas em diversas cidades paulistas.

Além disso, em 2014, o Centro de Distribuição foi transferido para a cidade de Arujá, passando a ocupar um espaço de cerca de 40.000 m², o que estabeleceu um novo patamar de capacidade de atendimento.

A aposta no modelo Atacarejo foi outro fator determinante para a expansão dos negócios, segundo o fundador: “Também foi decisiva a aposta neste modelo democrático, capaz de atender tanto ao consumidor final quanto ao pequeno varejista e ao transformador, ampliando nosso alcance”. ►

“

Cada fase exigiu adaptação, criatividade e perseverança. Vivemos os altos e baixos que fazem parte da trajetória de qualquer empresa em crescimento. Mas, movidos pelo sonho de empreender, prosperar e sustentar nossa família, mantivemos firme o propósito de crescer com solidez.

*Hélio Claro Glorigiano, Sócio-Fundador
do Comercial Esperança Atacadista*

”

EQUIPES, GOVERNANÇA E TECNOLOGIA

A profissionalização dos times é uma prioridade do Comercial Esperança. Equipes formadas por profissionais especializados, em todas as áreas, atuam de forma integrada para garantir a eficiência e os resultados da empresa. Isso acontece por meio de processos padronizados e treinamentos contínuos, o que garante qualidade no atendimento, consistência operacional e alinhamento aos valores do grupo.

“Meu dia a dia é liderar o time comercial, focado em resultados e comprometido com os valores e a história do grupo. Da mesma forma, contamos com equipes de Logística, RH, Financeiro, Suprimentos e TI, que atuam com excelência, garantindo eficiência operacional, desenvolvimento de pessoas e saúde financeira”, conta Hélio.

O investimento em tecnologia acompanha o crescimento e a complexidade da operação. Com foco no atendimento ao cliente e acompanhando a evolução tecnológica, nos últimos anos a empresa passou a utilizar ferramentas como BI (Business Intelligence), robôs para processos repetitivos (RPA) e, mais recentemente, um sorter no Centro de Distribuição, melhorando a

precisão e a velocidade na separação e conferência de produtos. Segundo o fundador, “essas soluções permitem a integração entre logística, vendas e suprimentos com eficiência e segurança”. Ele complementa: “Além disso, investimos na proximidade e no relacionamento de longo prazo com os fornecedores, o que fortalece nossa competitividade e confiabilidade”.

“

Meu dia a dia é liderar o time comercial, focado em resultados e comprometido com os valores e a história do grupo. Da mesma forma, contamos com equipes de Logística, RH, Financeiro, Suprimentos e TI, que atuam com excelência, garantindo eficiência operacional, desenvolvimento de pessoas e saúde financeira.

Hélio Claro Glorigiano, Sócio-Fundador do Comercial Esperança Atacadista

”



VISÃO DE FUTURO

O Comercial Esperança segue com um plano sólido de expansão: “Nos próximos anos, as prioridades do Comercial Esperança são expandir de forma planejada, consolidando nossa presença em novas regiões, e fortalecer a eficiência operacional em todas as unidades. O desenvolvimento e a capacitação das equipes continuarão sendo pilares essenciais para garantir um crescimento consistente e alinhado aos valores do grupo”, afirma o fundador da rede.

A empresa mantém atenção constante às oportunidades de mercado, avaliando áreas ainda não exploradas e se adaptando à presença de concorrentes em diferentes regiões. O objetivo é crescer de forma sólida, sem comprometer a qualidade do atendimento ou a confiabilidade da operação.

A participação como associada da ABAAS reforça a estratégia de crescimento da empresa e ainda colabora para a consolidação e a estabilidade do canal. Hélio finaliza reafirmando a importância da associação, que possibilita o acesso a informações estratégicas, acompanhamento das tendências do mercado e troca de conhecimento com outros players do segmento, contribuindo para a tomada de decisões mais assertivas e o alinhamento com as melhores práticas do setor. ◀

“

Estar ligado à ABAAS é estratégico para o Comercial Esperança, pois nos conecta a um movimento que fortalece o setor como um todo e dá voz às empresas do Atacarejo perante a indústria e os órgãos reguladores.

Hélio Claro Glorigiano, Sócio-Fundador do Comercial Esperança Atacadista

”

COMERCIAL ESPERANÇA EM NÚMEROS

- Fundado em julho de 1970
- Fundadores: Hélio e José Roberto Glorigiano
- 55 anos de história
- 22 lojas em 10 cidades
- 4.000 colaboradores diretos
- Centro de Distribuição com 40.000 m²
- Valores: Transparência, Ética e Profissionalismo





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

CHEGOU BADEN BADEN AMBER LAGER

HARMONIZA COM:

**AVES GRELHADAS,
QUEIJOS GOUDA E
CAMEMBERT, NOZES
E AMÊNDOAS.**



Venda de **MEDICAMENTOS** **APROVADA** **NO SENADO**

Projeto segue agora para análise na Câmara, abrindo caminho para ampliar acesso, conveniência e competitividade no varejo. Saiba como vai funcionar

Por **Redação**

No último dia 17 de setembro, a Comissão de Assuntos Sociais (CAS) do Senado Federal aprovou o projeto que autoriza a instalação de farmácias dentro de supermercados e atacarejos. A proposta, de autoria do senador Efraim Filho (União-PB) e relatada pelo senador Humberto Costa (PT-PE), modifica a Lei de Controle Sanitário de Medicamentos (Lei nº 5.991/1973) e segue agora para apreciação na Câmara dos Deputados.

A regulamentação permitirá a venda de diferentes categorias de medicamentos no varejo, dos isentos de prescrição até os que exigem controle especial. Esses itens, no entanto, não poderão ser dispostos em gôndolas comuns ou misturados a outros produtos.

Se aprovada, a comercialização será feita apenas em espaços exclusivos, projetados como farmácias, com infraestrutura adequada, em conformidade com todas as normas de vigilância sanitária e com a presença de um farmacêutico durante todo o horário de funcionamento. As unidades poderão ser próprias do estabelecimento ou operadas por drogarias licenciadas.



Imagem: Shutterstock

BENEFÍCIOS DA NOVA REGULAMENTAÇÃO

Um dos principais argumentos para a aprovação da proposta é a ampliação do acesso da população a medicamentos. Atualmente, há regiões do país com déficit de farmácias, especialmente em municípios menores e bairros periféricos. A possibilidade de comprar remédios em supermercados e atacarejos reduz distâncias e tempo de deslocamento, garantindo acesso rápido e seguro a tratamentos essenciais.

O aumento da oferta também pode gerar impactos positivos nos preços. Com mais pontos de venda, o mercado se torna mais competitivo. “O grande be-

neficiado dessa conquista é o consumidor, que passa a ter mais conveniência, acesso facilitado, preços mais competitivos e liberdade de escolha ao encontrar medicamentos e produtos de saúde no mesmo local onde já faz suas compras do dia a dia. É mais tempo ganho, mais economia e mais qualidade de vida”, afirma João Galassi, Presidente da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados).

Do ponto de vista do varejo, a entrada nesse segmento representa uma oportunidade estratégica, com diversificação de receita e aumento da movimentação de clientes.

A possibilidade de comprar remédios em supermercados e atacarejos reduz distâncias e tempo de deslocamento, garantindo que mais pessoas tenham acesso rápido e seguro a tratamentos essenciais.

TRANSFORMAÇÃO NO VAREJO FARMACÊUTICO

O PL 2.158/2023 representa uma mudança significativa no varejo farmacêutico. Ao permitir que supermercados e atacarejos comercializem medicamentos em espaços exclusivos, com farmacêutico presente e em conformidade com normas sanitárias rigorosas, a medida amplia o acesso a medicamentos, aumenta a competitividade e gera benefícios econômicos para as redes.

Se aprovado, o projeto poderá transformar a forma como os brasileiros adquirem medicamentos, sem comprometer a segurança e a qualidade do atendimento farmacêutico. Para acompanhar a tramitação do projeto, é possível acessar o site oficial do Congresso Nacional e consultar atualizações sobre a análise na Câmara dos Deputados. ◀



Pano reutilizável

Com **TECNOLOGIA VISCOPOWER**,
que dura até 30 lavagens.

Garanta já na sua loja





MIGRAÇÃO 2D



CÓDIGO DE BARRAS: A REVOLUÇÃO JÁ COMEÇOU

A migração para os códigos 2D Padrão GS1 é um movimento global, já em andamento no Brasil. Com apoio da ABAAS, redes e indústrias se preparam para padronizar processos e ganhar eficiência. Mais do que tecnologia, trata-se de uma transformação coletiva que conecta toda a cadeia do consumo.

Por **Manoela Leão**

A transição do tradicional código de barras linear, presente nas embalagens há mais de meio século, para os códigos 2D é uma das maiores transformações em curso no varejo e no Atacarejo mundiais. Liderado pela GS1 Brasil — organização multissetorial e sem fins lucrativos, que desenvolve e mantém padrões globais para uma comunicação empresarial —, o movimento envolve indústrias, redes e provedores de solução em mais de 150 países e promete mudar radicalmente a forma como produtos são lidos, gerenciados e consumidos.

No Brasil, esse processo já começou: marcas globais e locais estão começando a imprimir os novos códigos em suas embalagens, e redes de distribuição começam a testar em lojas-piloto. Segundo a GS1, não se trata de uma tendência futura, mas de uma realidade em implantação, com impacto direto na eficiência operacional, na segurança do consumidor e no relacionamento entre indústria e varejo.

Imagens: Shutterstock

BENEFÍCIOS DIRETOS PARA O VAREJO E O ATACAREJO

No plano global, o tema da migração para o 2D já se impõe como tendência irreversível, com expectativa de adoção massiva para 2027. Na defesa da adoção do novo sistema nas operações brasileiras, a lista de benefícios está sendo apresentada a diversos setores.

O primeiro dos benefícios defendidos pode estar na prevenção de perdas: ao permitir a captura automática de lote e validade no recebimento e no checkout, o código 2D reduz significativamente o risco de comercialização de produtos vencidos. Esse avanço ajuda a proteger a margem das redes e, ao mesmo tempo, evita autuações de órgãos de fiscalização, que hoje representam preocupação crescente para o setor.

Outro ponto é a segurança e o compliance. Com os dados variáveis embarcados no código, torna-se mais simples rastrear a origem de um item e comprovar sua autenticidade. Em categorias vulneráveis à falsificação, como azeites e produtos de limpeza, esse recurso pode ser decisivo para proteger tanto o consumidor quanto a reputação das marcas.

Há também ganhos de eficiência operacional. O formato bidimensional é mais robusto: mantém a legibilidade mesmo em etiquetas molhadas ou danificadas, reduzindo erros de leitura no caixa ou no estoque. Além disso, ocupa menos espaço nas embalagens, liberando área para informações de marketing e design. Para o operador de loja e para o gestor de inventário, isso se traduz em processos mais ágeis e confiáveis.

Por fim, está o engajamento do consumidor. O mesmo QR Code que registra a compra pode ser usado para oferecer informações adicionais, promoções exclusivas ou mesmo conteúdos de acessibilidade. Casos já implementados no Brasil mostram como é possível transformar um código em ponto de contato direto com diferentes perfis de público, reforçando a percepção de valor e estreitando o relacionamento entre indústria e cliente final. ►

O QUE MUDA COM O CÓDIGO 2D PADRÃO GS1

Se o código de barras linear revolucionou a automação comercial no século passado, o código 2D Padrão GS1 surge agora como sua evolução natural. A diferença está na quantidade e na qualidade das informações que ele pode carregar. Enquanto o padrão tradicional limita-se a um número de identificação do produto, o novo formato bidimensional — seja na versão QR Code Padrão GS1 ou GS1 DataMatrix — permite armazenar dados variáveis, como número de lote, data de validade, origem e até links digitais para conteúdos adicionais.

Essa capacidade amplia o papel do código de barras: ele deixa de ser apenas uma ferramenta de registro no checkout e passa a atuar como um elo de comunicação entre indústria, varejo e consumidor. No ponto de venda, o 2D garante leituras mais rápidas e confiáveis, reduzindo falhas comuns em etiquetas danificadas, segundo a GS1. No estoque, possibilita rastreabilidade detalhada e gestão precisa de prazos de validade. Já para o consumidor, a mesma leitura que valida a compra no caixa pode abrir acesso a informações de procedência, certificações, ofertas, receitas ou ações de engajamento digital.



ADAPTAÇÃO E PLANEJAMENTO

Embora os benefícios sejam claros, a migração exige coordenação e planejamento. Como destacou Alessandra Parisi, Head de Projetos no Varejo e representante da GS1 Brasil, em recente reunião com a diretoria da ABAAS, trata-se de um movimento global e inevitável, mas que deve ser implementado em etapas. “O primeiro passo recomendado é a criação de lojas-piloto, escolhendo unidades mais modernas, com equipamentos atualizados, para validar o processo antes de uma expansão em larga escala”, explica.

Outro ponto de destaque é a convivência temporária dos dois códigos. Durante a fase de transição, embalagens deverão manter tanto o código linear quanto o bidimensional, já que nem todos os pontos de venda estão prontos para interpretar o novo padrão. Nesse período, caberá às redes comunicar e engajar seus fornecedores para parametrizar corretamente os códigos 2D, de forma que eles funcionem não apenas como links de marketing, mas também como identificadores legíveis no checkout.

A REALIDADE DO MERCADO NACIONAL

Apesar do potencial transformador, a migração para os códigos 2D Padrão GS1 traz desafios que não podem ser ignorados. Um dos obstáculos está na infraestrutura tecnológica. Embora a maioria dos leitores de imagem já seja capaz de interpretar códigos bidimensionais, muitos ainda operam com essa função desabilitada. Além disso, nem todos os softwares de PDV estão preparados para processar os novos padrões, o que exige apoio de fornecedores de tecnologia. Como destacou a GS1, parte do trabalho envolve convencer provedores a atualizar seus sistemas e alinhar versões de firmware e balanças.

Há ainda a questão da articulação com a indústria. Marcas globais já estão imprimindo códigos 2D padronizados em suas embalagens, mas muitas vezes apenas para incluir dados para suas ações de marketing. O desafio das redes é garantir que esses códigos sejam parametrizados corretamente, de modo a atender também às necessidades de operação e compliance no checkout. Nesse contexto, Alessandra defende que “produtos de marca própria e categorias de perecíveis se apresentam como laboratórios estratégicos para começar a transição”.

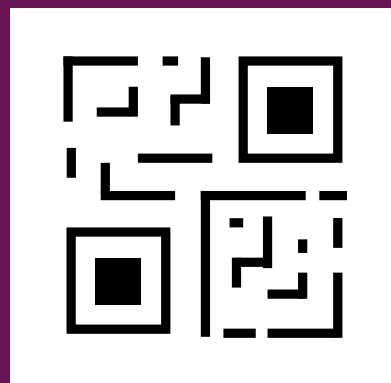
O Código 2D Padrão GS1 permite a inclusão de dados estruturados para serem lidos nos PDVs como GTIN (também conhecido como código EAN do produto) e dados variáveis, como: validade e lote, possibilitando obter informações detalhadas do produto, autenticidade e aumento da rastreabilidade.

REALIDADE EM LOJA

Diante desse cenário, o papel da ABAAS como associação setorial torna-se decisivo. Ao colocar este tema em pauta entre seus associados, as redes podem alinhar expectativas, compartilhar aprendizados e sinalizar fornecedores sobre os processos e o ritmo que envolvem adaptações. O Comitê de Inovação e Tecnologia da ABAAS também está envolvido, avaliando a possibilidade de um projeto coletivo de modernização e competitividade — que possa, inclusive, se estender para todo o setor.

Quando se fala em avanços da produtividade no Atacarejo, uma das vozes mais habilitadas para sinalizar suas reais necessidades vem justamente da ponta, onde acontece o momento da compra. Na loja, muitas vezes, soluções simples produzem grande impacto. Na realidade atual, diversos produtos e embalagens ainda chegam com códigos pequenos, em locais de difícil acesso e cores que dificultam a leitura, o que aumenta o tempo de operação e gera filas nos caixas e no self-checkout.

Para Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista, ajustes relativamente simples poderiam trazer grandes ganhos: “Se os códigos de barra fossem maiores, mais padronizados e com cores que facilitassem a leitura, por exemplo, a operação ganharia em eficiência e a experiência do cliente seria melhor”. Ele lembra que, em mercados estrangeiros, já existem exemplos inspiradores: “Na Alemanha, por exemplo, as embalagens têm códigos de barra em destaque, ocupando boa parte da superfície, o que garante leitura rápida e menos atrito na frente de caixa”. E reforça que cada segundo economizado faz diferença. “Um ganho de poucos segundos em cada atendimento, multiplicado pelo volume diário de clientes, representa uma melhoria significativa para toda a operação e, especialmente, para a experiência do consumidor”, ressalta.



VANTAGENS DO CÓDIGO 2D PADRÃO GS1

Comparado ao código de barras tradicional, o código 2D oferece várias melhorias:

- ✓ Ocupa menos espaço e tem maior capacidade de codificação de informações.
- ✓ Facilita o controle de lotes, validade e rastreabilidade dos produtos.
- ✓ Melhora a gestão de estoques e reduz perdas e desperdícios.
- ✓ Aumenta a segurança com maior resistência a falsificações.
- ✓ Melhora a experiência do consumidor, oferecendo fácil acesso a dados sobre o produto, origem, informações nutricionais, vídeos e avaliações. ◀

NOVO

PERFUME DE ALTA

FIXAÇÃO E

DURAÇÃO


Downy®





Downy

Downy®

TECNOLOGIA FIXA-PERFUME

Downy

Downy®

TECNOLOGIA FIXA-PERFUME

PLP 108/2024: AVANÇO SIGNIFICATIVO NA REFORMA TRIBUTÁRIA BRASILEIRA

Câmara aprova mudanças na regulamentação da reforma tributária com foco em Comitê Gestor do IBS e harmonização entre IBS e CBS

Por **Redação**

O Senado Federal aprovou, em 30 de setembro de 2025 o Projeto de Lei Complementar 108/2024, que altera pontos importantes da regulamentação da reforma tributária. As mudanças definem como será a transição dos atuais impostos sobre consumo para o novo sistema baseado no IBS (Imposto sobre Bens e Serviços, de competência estadual e municipal) e na CBS (Contribuição sobre Bens e Serviços, federal). Como o projeto sofreu modificações no Senado, ele retorna à Câmara dos Deputados para nova análise e votação final.

Um dos temas centrais da votação no Senado foi o destino dos saldos credores de ICMS acumulados pelas empresas ao longo dos anos. O texto aprovado reforça que esses valores serão devolvidos em 240 meses (20 anos), com atualização pelo IPCA. Trata-se de créditos que as empresas acumularam porque pagaram ICMS na compra de mercadorias, mas não conseguiram compensar integralmente esse valor nas vendas.

A regra traz uma inovação importante: se os estados e o Distrito Federal não decidirem sobre a homologação desses créditos no prazo estabelecido, haverá homologação automática. Uma vez homologados, os créditos não poderão mais ser questionados pelos fiscos estaduais e poderão ser compensados com IBS ou ICMS, transferidos a terceiros ou ressarcidos em dinheiro.

NOVA ESTRUTURA PARA EVITAR DIVERGÊNCIAS ENTRE IBS E CBS

O projeto cria a Câmara Nacional de Integração do Contencioso Administrativo (CCNICA-IBS/CBS), composta por 12 membros paritários: quatro da Fazenda Nacional, quatro dos Estados e Municípios, e quatro representantes dos contribuintes. O objetivo é uniformizar os julgamentos administrativos sobre questões comuns aos dois tributos, evitando que uma mesma operação receba tratamentos diferentes.

Além disso, contribuintes poderão fazer consultas conjuntas à Receita Federal e ao Comitê Gestor do IBS, recebendo respostas unificadas. O texto aprovado no plenário incluiu um dispositivo para destravar o processo: caso um dos órgãos não se manifeste em até 30 dias após o outro, haverá aceitação tácita da primeira resposta.

"A aprovação do PLP 108 pelo Senado é um passo importante em todo o processo de regulação da reforma tributária. Embora não esteja livre de críticas, é uma versão melhor do que a aprovada na Câmara dos Deputados, sobretudo considerando um esforço maior na tentativa de harmonizar os entendimentos sobre IBS e CBS no âmbito das administrações tributárias, o que gera mais segurança jurídica aos contribuintes."

Maurício Barros, sócio da Cescon Barriau

FISCALIZAÇÃO INTEGRADA E PERÍODO DE TRANSIÇÃO

A nova legislação estabelece que, quando dois ou mais entes federativos manifestarem interesse em fiscalizar o mesmo contribuinte sobre a mesma operação, o procedimento será realizado de forma conjunta. A medida visa evitar múltiplas autuações e otimizar a fiscalização.

Para 2026, está previsto um período de autorregulização sem aplicação de penalidades, permitindo que as empresas ajustem suas práticas ao novo sistema tributário sem sofrer sanções.

PADRONIZAÇÃO DE MULTAS E PENALIDADES

O sistema de penalidades foi unificado entre IBS e CBS. A base de cálculo das multas passa a ser o "valor do tributo de referência" (alíquota de referência multiplicada pelo valor da operação), garantindo que infrações idênticas recebam punições equivalentes.

O texto cria descontos escalonados para quem pagar ou parcelar débitos rapidamente. Há também uma atenuante significativa: multas por descumprimento de obrigação principal serão reduzidas para 50% do valor quando o contribuinte tiver declarado corretamente todos os fatos à administração tributária. Em contrapartida, casos de sonegação, fraude ou conluio terão multa de 100%, chegando a 150% na reincidência.

NOVAS REGRAS PARA PLATAFORMAS DIGITAIS

As plataformas digitais poderão atuar como substitutas tributárias, recolhendo IBS e CBS em nome dos vendedores, com a anuência destes. A substituição será obrigatória quando o fornecedor for residente ou domiciliado no exterior, ou quando não emitir documento fiscal eletrônico.

Durante a votação no plenário, foram incluídas duas exceções: possibilidade de não exigir multas e juros se o pagamento for feito em até 30 dias, e permissão para consolidação de notas fiscais por município.



📍 Maurício Barros, sócio da Cescon Barriau

SPLIT PAYMENT E BENEFÍCIOS A TRABALHADORES

O sistema de *split payment* (segregação automática do tributo no momento do pagamento) simplificado foi ampliado para todos os contribuintes, não se restringindo apenas às operações entre empresas e consumidores finais. Instituições financeiras que não cumprirem as regras de segregação e recolhimento estarão sujeitas a penalidades específicas.

Quanto aos benefícios trabalhistas, o texto simplifica as regras: vale-transporte, vale-refeição e vale-alimentação gerarão créditos tributários independentemente de acordo ou convenção coletiva. Para planos de saúde, a necessidade de acordo coletivo foi mantida.

IMPOSTO SELETIVO E OUTRAS DEFINIÇÕES

As bebidas açucaradas foram incluídas no regime de escalonamento do Imposto Seletivo, que ocorrerá entre 2029 e 2033, com o teto mantido em 2%. O projeto também resolve a composição do Comitê Gestor do IBS, destinando 13 cadeiras à Frente Nacional de Prefeitos e 14 à Confederação Nacional de Municípios.

Por fim, foi criado o Programa Nacional de Conformidade Tributária (PNCT), voltado para incentivar a regularidade fiscal e prevenir litígios antes que se concretizem, sinalizando uma mudança de estratégia da administração tributária em direção à conformidade colaborativa. ◀

NielsenIQ adquire Mtrix e expande visibilidade sobre o varejo tradicional brasileiro



Com a aquisição, empresa passa a oferecer leitura mais granular do canal indireto e consolida liderança analítica no setor de consumo

A NielsenIQ adquiriu a Mtrix, uma das principais plataformas brasileiras de inteligência comercial voltada ao canal indireto de abastecimento. Com a operação, a líder global em inteligência de consumo amplia significativamente sua capacidade de leitura do varejo brasileiro, incorporando dados reais e diários de mais de 1 milhão de pontos de venda independentes, incluindo pequenos e médios varejistas espalhados por todo o território nacional.

A Mtrix conecta fabricantes, distribuidores e atacadistas, oferecendo visibilidade em tempo real sobre indicadores como sell-in, sell-out e níveis de estoque. Fundada há mais de 15 anos, a empresa já atende a cerca de 100 grandes indústrias de bens de consumo e integra uma rede com mais de 2.500 distribuidores. A partir de agora, sua base de dados passa a operar sob a marca Mtrix NielsenIQ.

“Ao concluir essa aquisição, reforçamos nossa posição como a única empresa capaz de oferecer uma visão verdadeiramente integrada do varejo brasileiro — do fabricante ao consumidor final, passando por todos os elos da cadeia, inclusive aqueles que até hoje estavam fora do alcance das métricas tradicionais”, afirmou Alfredo Costa, Presidente da NielsenIQ no Brasil.

Com a integração, a empresa amplia seu conceito de The Full View™, conectando o que já era referência no varejo moderno com a complexidade do canal tradicional — mercados de bairro, padarias, farmácias, bares e estabelecimentos regionais. A operação fortalece a tomada de decisão em frentes como trade marketing, precificação, planejamento de distribuição e execução no ponto de venda.

Segundo Jim Peck, CEO global da NielsenIQ, a transação está alinhada à estratégia contínua de inovação da companhia. “A Mtrix fortalece nossa capacidade de oferecer a Full View™, ao trazer insights mais granulares e diários que aprimoram a tomada de decisão no varejo, no trade marketing e na cadeia de suprimentos”, disse.

Essa é a primeira aquisição da NielsenIQ na América Latina desde que passou a integrar o portfólio da Advent International, em 2021. A companhia, que opera hoje em mais de 95 países e monitora mais de 162 milhões de códigos de produto em 1.800 categorias, reforça com a Mtrix sua profundidade analítica em mercados emergentes — e seu posicionamento como referência absoluta em inteligência de consumo. ◀

LISTERINE®

5X MAIS

Poder de Limpeza
do que apenas Escovação
e Fio Dental*



Limpeza profunda onde a escovação não alcança

- ✓ Dentes
- ✓ Língua
- ✓ Bochechas
- ✓ Gengivas
- ✓ Céu Da Boca

*Vs apenas escovação e fio dental. Redução de placa combatendo germes causadores; não substitui escovação e fio dental.
Óleos essenciais comprovados na eliminação de germes causadores de placa, gengivite e mau hálito.

A Categoria de
desodorizadores sanitários
tem uma grande presença
nos lares brasileiros:

57%

57% DOS LARES POSSUEM UM PRODUTO DA
CATEGORIA DE DESODORIZADORES SANITÁRIOS



89% DESINFETANTE



74% MULTIUSO



63% LIMPADOR PERFUMADO

Mas que não é refletido corretamente nas lojas:



3 - 6
MÓDULOS

Faturamento Mercado:
R\$1.7 bi



3 - 6
MÓDULOS

Faturamento Mercado:
R\$1.3 bi

**Ajustar os espaços da sua loja, aumentando desodorizadores,
traz grande aumento de venda!**

A CADA MÓDULO A MAIS A CATEGORIA VENDE

40% MAIS!



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

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



banheiro e aumente suas vendas!



E também
um grande
faturamento:

R\$ **1.3** bi



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



1 - 2
MÓDULOS

Faturamento Mercado:

R\$ **1.3** bi



LIMPADOR BANHEIRO +
COZINHA + SAPONÁCEO



3 - 6
MÓDULOS

Faturamento Mercado:

R\$ **1.1** bi

Dê boa visibilidade para Gel Adesivo

Bom espaço para
CX Acoplada

Limpador Sanitário
sempre junto a
desodorizadores



Prioridade para
alto valor agregado

Médio espaço para
médio valor agregado

Baixa prioridade para
baixo valor agregado

Desodorizadores devem ter sempre o mesmo espaço que Multiuso

Representação estratégica no Atacarejo

Comitês permanentes da ABAAS representam as associadas em questões operacionais, legais e institucionais, garantindo soluções ágeis e sustentáveis para o canal

Por **Vania Nocchi**

Antecipar problemas, propor soluções e garantir que o Atacarejo avance de forma estratégica e segura: essa é a essência dos Comitês Permanentes da ABAAS. Formados por profissionais experientes e próximos da operação diária das empresas, esses grupos atuam como fóruns permanentes de análise e construção de soluções para o canal.

A dinâmica é simples, mas eficaz: encontros presenciais e virtuais, definidos pelo calendário anual ou convocados em caráter extraordinário, quando há questões urgentes que exigem atenção imediata. As reuniões contam com representantes das associadas e dão origem a agendas propositivas, a fim de padronizar ações estratégicas que possam minimizar riscos e fortalecer a competitividade e a sustentabilidade do setor.

Ao todo, a ABAAS conta atualmente com oito Comitês Permanentes, que trabalham em frentes específicas, envolvendo assuntos ligados a questões legislativas e institucionais, além de práticas operacionais e sociais. A Associação pretende, ainda, criar mais Comitês para ampliar sua atuação colaborativa, garantindo que novas demandas sejam rapidamente identificadas e transformadas em soluções estratégicas para todas as empresas que operam no país.



 Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista

COMITÊ TRIBUTÁRIO

Presidente: Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista

O **Comitê Tributário** representa tecnicamente o Atacarejo e apoia as empresas diante das constantes mudanças no cenário fiscal e regulatório do país. Com consultoria especializada do escritório Cescon Barriueu, o grupo atua de forma estratégica e consultiva, promovendo a troca de informações entre representantes das associadas.

O grupo mantém atuação ativa e integrada, acompanhando de perto temas que afetam diretamente as operações do canal. Essa atuação garante que as empresas estejam preparadas para antecipar riscos, adaptar processos e sustentar sua competitividade mesmo em um ambiente de grande complexidade tributária.

Reconhecido como um dos mais ativos da entidade, o Comitê Tributário tem se dedicado especialmente ao acompanhamento da Reforma Tributária, seus desdobramentos e impactos. Em parceria com o Comitê de Tecnologia e Inovação, também conduz estudos sobre a implantação do CNPJ alfanumérico, que terá início em julho de 2026.



COMITÊ INSTITUCIONAL

Presidente: *Paulo Pompilio, Diretor de Relações Institucionais do Assaí Atacadista*



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

O **Comitê Institucional** é formado por advogados e profissionais das áreas jurídica e institucional das associadas ABAAS, atua na interlocução com órgãos públicos, empresas e demais stakeholders, promove boas práticas para eficiência da cadeia de suprimentos e acompanha projetos de lei que impactam o setor.

Em agosto deste ano, o Comitê obteve uma vitória significativa no Supremo Tribunal Federal, que acolheu a ação da ABAAS e declarou inconstitucional a Lei nº 9.771/2012, do Estado da Paraíba, que obriga supermercados e atacarejos a fornecerem sacolas plásticas gratuitamente. O julgamento teve impacto nacional ao declarar inconstitucionais leis que imponham restrições à livre iniciativa empresarial.

Atualmente, com o apoio da diretoria da ABAAS e de outras instituições, o Comitê Institucional concentra seus esforços na aprovação do projeto de lei que permitirá a instalação de farmácias no interior das lojas dos atacarejos e de supermercados, reforçando seu papel estratégico na defesa e no desenvolvimento do canal.

COMITÊ DE TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

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

Criado para acompanhar as novas demandas do mercado, o Comitê de Tecnologia e Inovação da ABAAS tem como objetivo fomentar a troca de experiências e promover o debate sobre o uso de ferramentas tecnológicas no canal. O grupo reúne profissionais de TI, que discutem desafios comuns e compartilham soluções para o aprimoramento dos processos operacionais e da experiência do cliente, com foco em áreas estratégicas, como Inteligência Artificial (IA), softwares, equipamentos e cibersegurança.

Com uma atuação prática e orientada para resultados, o Comitê tem-se dedicado a estudar de que forma a IA pode auxiliar as operações, proporcionando intervenções que trazem agilidade e eficiência. A abordagem colaborativa possibilita identificar tendências, avaliar riscos e acelerar a adoção de ferramentas que fortalecem a competitividade do setor.



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

Entre as iniciativas em andamento, destacam-se os estudos sobre a implantação do CNPJ alfanumérico, em parceria com o Comitê Tributário, e a implementação do Código de Barras 2D, em desenvolvimento com a GS1 e os Comitês de Segurança Operacional e Prevenção de Perdas. A inovação permitirá identificar dados como lote e validade dos produtos, contribuindo para maior segurança do consumidor, redução de riscos e eficiência nas operações. ►

COMITÊ DE PREVENÇÃO DE PERDAS

Presidente: *Osmar Chamelette, Head de Prevenção de Perdas do Tenda Atacado*

Reduzir perdas é um dos grandes desafios operacionais do Atacarejo. Com esse propósito, o Comitê de Prevenção de Perdas da ABAAS reúne profissionais especializados para discutir estratégias, compartilhar experiências e desenvolver ações que minimizem desperdícios, quebras, furtos e avarias nas lojas. O grupo atua como um fórum de referência para o fortalecimento da cultura de prevenção entre as empresas associadas.

A atuação do Comitê é ampla e integrada, abrangendo desde o monitoramento de mercadorias até o relacionamento com empresas terceirizadas de segurança. O grupo também debate diretrizes para melhorar a logística, aprimorar parcerias com a indústria, a fim de reduzir quebras na cadeia de suprimentos, e criar mecanismos que fortaleçam a vigilância e a eficiência operacional.



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

Entre os temas em discussão atualmente, destacam-se as repercussões do monitoramento por câmeras, o descarte de alimentos vencidos e possíveis doações e a relação das empresas com fornecedores em situações que envolvem produtos danificados, embalagens inadequadas ou entregas incompletas. Essas iniciativas reforçam o compromisso do Comitê em promover resultados sustentáveis por meio da conscientização, do planejamento e da construção de soluções conjuntas.

COMITÊ DE COMPRAS/EQUIPAMENTOS DE LOJAS

Presidente: *Marcos Machado, Coordenador de Facilities do Comercial Esperança*

Formado por diretores de compras, engenheiros e coordenadores de manutenção das associadas, o Comitê de Compras e Equipamentos de Lojas tem como missão discutir e definir boas práticas para enfrentar os principais desafios relacionados à aquisição, manutenção e uso de equipamentos no Atacarejo. O objetivo é reduzir custos operacionais, aumentar a eficiência dos processos e promover soluções conjuntas que beneficiem o dia a dia das operações.

Mais que avaliar fornecedores e equipamentos, o Comitê integra conhecimento técnico e experiência prática. Temas como qualidade e prazo de entrega dos fornecedores, adequações legais, segurança dos equipamentos e manutenção preventiva são discutidos regularmente, considerando o impacto na performance das lojas, na segurança dos colaboradores e na experiência do cliente.

O Comitê também atua de forma proativa na identificação de deficiências na manutenção dos equipamentos e, ao detectar problemas, convoca fabricantes para apresentarem soluções. Dessa forma, promove a melhoria contínua dos processos e fortalece a colaboração entre as associadas, os fornecedores e os parceiros.



📍 Marcos Machado, Coordenador de Facilities do Comercial Esperança

COMITÊ DE ABORDAGEM CORRETA À DIVERSIDADE

Presidente: *Nathalia Rausch Ramos, Head ESG, Compliance e Auditoria Interna do Grupo ABC*



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

O Comitê de Abordagem Correta à Diversidade atua para apoiar as associadas na construção de ambientes mais respeitosos e acolhedores, propondo ações para lidar com os desafios e as transformações da sociedade e do canal. Com foco na promoção de uma cultura inclusiva e respeitosa, o grupo compartilha experiências, debate boas práticas e propõe sugestões às associadas para que se adequem às grandes transformações que vêm ocorrendo nas relações humanas.

Atualmente, o Comitê se dedica à atualização do “Guia de Boas Práticas para uma Abordagem Correta

à Diversidade”, lançado em 2023. “Estamos trabalhando na atualização da cartilha para que ela reflita as necessidades atuais do Atacarejo e das relações humanas, tanto dentro das empresas quanto no atendimento aos nossos clientes. O objetivo é preparar as lideranças e equipes para uma conscientização ampliada, e fortalecer a sensibilização e o conhecimento sobre os temas abordados, para construirmos juntos, um varejo mais diverso e inclusivo”, afirma a Presidente, Nathalia Rausch Ramos.

A atualização do guia trata de temas sensíveis e atuais, como abordagens adequadas, o acolhimento de colaboradores, o atendimento individualizado e empático, diferenças entre gerações, a conscientização sobre deficiências ocultas, contratação de PCD's, vício em jogos, e o incentivo ao uso da Língua Brasileira de Sinais (Libras). Além disso, o Comitê compartilha práticas bem-sucedidas das associadas, como cursos de Libras, materiais educativos, vídeos interpretados e eventos internos de inclusão, fortalecendo o conhecimento coletivo e ampliando a conscientização das equipes, especialmente aquelas que interagem diretamente com clientes.

O Comitê de Abordagem Correta à Diversidade atua de forma contínua para consolidar práticas inclusivas nas empresas, promovendo conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de políticas e ações que fortaleçam uma cultura respeitosa e sustentável em todo o canal Atacarejo, visando beneficiar colaboradores, clientes e sociedade. ►



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

COMITÊ DE SEGURANÇA OPERACIONAL

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



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

O Comitê de Segurança Operacional da ABAAS atua para garantir a integridade de colaboradores e clientes e fortalecer a cultura de segurança nas operações do Atacarejo. O grupo reúne profissionais das áreas operacional e de segurança das empresas associadas para discutir a gestão de riscos e desenvolver práticas padronizadas que tornam os ambientes de trabalho mais seguros.

Com uma abordagem colaborativa e integrada, o Comitê promove a troca de experiências entre as empresas e consolida iniciativas que reforçam a prevenção de acidentes e a mitigação de riscos legais e operacionais. Entre as iniciativas, está o estudo para a implementação do Código de Barras 2D, em parceria com a GS1 e os Comitês de Tecnologia e Inovação e Prevenção de Perdas. O novo Código possibilita identificar lote e validade dos produtos, evitando a venda de itens vencidos e reforçando a segurança dos consumidores.

Além disso, o grupo trabalha continuamente na disseminação de boas práticas e na construção de soluções conjuntas que elevem o padrão de segurança em todo o setor. Dessa forma, reafirma seu papel estratégico na defesa dos interesses do Atacarejo e no fortalecimento de uma cultura de responsabilidade e prevenção em escala nacional.

O Comitê também elaborou o Manual de Boas Práticas para o Uso de Empilhadeiras e Estruturas Porta-Paletes, documento técnico que se tornou referência no setor. Desde o lançamento, a cartilha teve ampla adesão, orientou as redes associadas e foi adotada também por empresas externas. Seus efeitos foram imediatos: aumento nas inspeções, ajustes documentais, maior atenção à manutenção e papel decisivo na contenção de propostas legislativas que buscavam proibir o uso dessas estruturas no autosserviço.



COMITÊ DE SUPPLY CHAIN

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

O Comitê de Supply Chain foi criado em 2024 com o objetivo de fortalecer a eficiência da cadeia de suprimentos no Atacarejo e reduzir riscos de ruptura nas lojas. Reunindo lideranças de compras, logística e planejamento de demanda, o grupo busca integrar processos e desenvolver soluções que garantam mais previsibilidade e confiabilidade no abastecimento.

Entre os avanços recentes, destaca-se a criação de uma metodologia de medição dos níveis de serviço de fornecedores baseada no indicador OTIF (On Time In Full), que avalia a pontualidade e a integridade das entregas. A padronização estabelece critérios objetivos para o acompanhamento de desempenho, possibilitando uma gestão mais precisa das relações com a indústria. O Comitê tem debatido ainda desafios recorrentes, como a gestão de itens sem giro, falhas no abastecimento e as particularidades de categorias críticas, como frutas, legumes e verduras (FLV).



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

Com essa atuação, o Comitê de Supply Chain contribui para o alinhamento entre as associadas, promove boas práticas e reforça a construção de uma cadeia mais ágil, integrada e eficiente, preparada para atender às demandas de um setor em constante evolução.

OTIF: PADRÃO DE EFICIÊNCIA NO SUPPLY CHAIN

O Comitê de Supply Chain tem avançado na definição de métricas que podem se tornar referência para todo o setor. Um dos temas centrais é o OTIF (On-Time In-Full), indicador que mede a entrega dentro do prazo e na quantidade correta. Mais do que um número, o OTIF é considerado um dos principais indicadores de performance logística, por combinar dois fatores essenciais: pontualidade da entrega (On-Time) e atendimento integral ao pedido (In-Full).

Durante reunião realizada na sede da ABAAS, o Presidente do Comitê, Neilton Reis, destacou a relevância do tema ao apresentar dados de grandes indústrias que operam no mercado nacional. Segundo ele, "o OTIF é crucial para entender o desempenho dos fornecedores. Ao cruzar os indicadores, identificamos que muitos produtos em falta têm relação direta com

falhas nesse índice. A análise dos 20 principais fornecedores, que representam 50% das vendas, já está revolucionando nosso entendimento sobre esse desafio".

Com a adoção desse indicador, o canal avança no fortalecimento da relação com fornecedores, aumenta a eficiência logística e reduz os índices de ruptura nas lojas. A iniciativa representa um passo decisivo rumo à profissionalização da gestão logística, colocando o Atacarejo brasileiro em sintonia com as melhores práticas internacionais.

Essa jornada estabelece as bases para um relacionamento mais transparente e produtivo entre indústria e Atacarejo, fortalecendo todo o ecossistema de abastecimento e garantindo maior disponibilidade de produtos para o consumidor final. ◀

Linguiça Aurora. Experimentou? Ficou mal-acostumado.

A marca
de linguiça
mais vendida
do Brasil*



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

Quem conhece sabe. Linguiça é Aurora.



/auroraalimentos



/auroraalimentosoficial



www.auroraalimentos.com.br



0800 0113500
sac@auroracoop.com.br



RETAIL MEDIA:



visando soluções mais eficientes e sustentáveis no varejo, Grupo HEINEKEN lança inovação digital “Liqui-D”

Solução inédita leva a lojas selecionadas do Pão de Açúcar uma nova experiência de compra

O Grupo HEINEKEN avança em sua estratégia de transformação digital no varejo com o lançamento do Liqui-D, um display digital de alta definição que combina flexibilidade, eficiência e sustentabilidade. A novidade já está disponível nas lojas Pão de Açúcar da Avenida Washington Luiz e da Rua Clodomiro Amazonas, em São Paulo.

O novo equipamento pode ser adaptado em três formatos distintos: glorifier, stopper e display, oferecendo versatilidade para diferentes espaços e necessidades dentro das lojas. Segundo Juliana Monteiro, Gerente Nacional de Trade Visibilidade do Grupo HEINEKEN, mais

do que uma ferramenta de gestão e execução de marca no ponto de venda, o Liqui-D reflete o compromisso da HEINEKEN com práticas mais sustentáveis e inovadoras no varejo. Por meio da atualização remota de conteúdos e da reutilização da estrutura física, a solução reduz a necessidade de materiais descartáveis e otimiza recursos, contribuindo diretamente para a diminuição de resíduos nas operações.

A expectativa é de que, ao longo dos próximos meses, a solução seja expandida para outros pontos de venda estratégicos, fortalecendo o modelo de Retail Media e a experiência de compra para os consumidores.



NielsenIQ + Mtrix: a *Full View*™ ganha escala na América Latina

Integração que amplia a visibilidade do canal indireto e traz insights diários de mais de 1,2 milhão de pontos de venda.

A NielsenIQ anunciou a aquisição da Mtrix, empresa brasileira de SaaS, especializada em visibilidade de distribuição indireta.

A integração fortalece a *Full View*™ da NielsenIQ, unindo dados de fabricantes, atacadistas e distribuidores para fornecer insights diários e granulares que ajudam decisões comerciais e de trade marketing.

Acesso ampliado a insights diários e acionáveis em toda a cadeia de distribuição indireta.

Decisões mais inteligentes e estratégicas para profissionais de trade marketing e vendas.

Uma verdadeira visão *Full View*™ do mercado de varejo tradicional, com profundidade, agilidade e relevância.



Saiba como a união NielsenIQ + Mtrix entrega a *Full View*™ que conecta demanda, disponibilidade e execução.





TRANSFORMAÇÃO E INVESTIMENTO EM INOVAÇÃO



A Mococa vive um momento especial de transformação e investimento em inovação! Demos início às novas linhas, resultado de uma parceria estratégica com uma das maiores referências globais em tecnologia de envase e embalagens.

Esse avanço marca um passo importante na modernização da nossa fábrica, trazendo ainda mais agilidade, eficiência e qualidade aos processos produtivos. Com tecnologia de ponta, ampliamos nossa capacidade de atender ao mercado e reforçamos nosso compromisso em oferecer produtos que unem tradição e excelência.

A chegada das novas linhas simboliza não apenas um ganho industrial, mas também o fortalecimento da visão de futuro da Mococa: crescer de forma sustentável, investir em inovação e garantir sempre a melhor experiência para nossos consumidores.

Seguimos firmes em nossa jornada de evolução, prontos para transformar desafios em conquistas e reafirmar o propósito que nos move há mais de um século: levar sabor, qualidade e economia à mesa de milhões de brasileiros.

A chegada das novas linhas simboliza não apenas um ganho industrial, mas também o fortalecimento da visão de futuro da Mococa: crescer de forma sustentável, investir em inovação e garantir sempre a melhor experiência para nossos consumidores.



25
GFF

Há 25 anos inovando para transformar
necessidades em resultados.

O Grupo Fibra Forte tem um propósito claro: oferecer soluções
que unem inovação, qualidade e credibilidade. Com **mais de
duas décadas de história**, cultivamos a sustentabilidade
desde a matéria-prima.



Higiene pessoal,
cuidado, qualidade
e economia.



Praticidade e
eficiência para o
seu dia a dia.



Grupo Fibra Forte



Nosso portfólio diversificado de
produtos é de alto giro, recompra rápida
e resultados reais no ponto de venda.

0800 000 24 90





PERDIGÃO MEU MENU aposta em sabor e inovação em campanha inédita que apresenta as novas refeições completas da marca



Com novos sabores e produção estrelada por Ivete Sangalo, marca destaca os lançamentos como soluções práticas, acessíveis para o dia a dia e com sabor de feito em casa

A Perdigão lança a campanha “Perdigão Meu Menu. Sabor de feito em casa”, em parceria com a AlmapBBDO. O filme apresenta a expansão da submarca Perdigão Meu Menu e destaca a nova identidade da linha com modernização das embalagens e logo atualizado. São quatro novas opções de refeições congeladas completas: Frango Cremoso com bacon e arroz com brócolis; Stroganoff de Frango e arroz branco; Lombo Suíno e arroz com cenoura; e Feijoada e arroz com couve; além de um bowl de Feijoada individual. Com as inovações, a submarca passa a dispor de oito pratos diversos, uma ampla variedade que garante praticidade e opções para todos os dias da semana.

Com as inovações, a submarca passa a dispor de oito pratos diversos, uma ampla variedade que garante praticidade e opções para todos os dias da semana.



PERDIGÃO
meu menu

MEU MENU LANÇA UMA REFEIÇÃO COM
SABOR CASEIRO, PRATICIDADE E ACESSIBILIDADE
PARA TODOS OS DIAS DA SEMANA!



SABOR DE
FEITO EM CASA



FONTE DE
PROTEÍNAS



VARIEDADE
PARA SUA SEMANA



REFEIÇÃO
DO DIA A DIA



PRONTO EM
5
minutos!

GARANTA JÁ NA SUA LOJA!



NAUTERRA,



detentora da Gomes da Costa, reforça compromisso responsável com sustentabilidade e impacto social

Com mais de 70 anos de história no Brasil, por meio da marca Gomes da Costa, a Nauterra é uma das maiores referências na produção de pescados enlatados no mundo. No Brasil, detém as marcas Gomes da Costa e 88, com três unidades em Itajaí (SC), que incluem fábrica de alimentos, fábrica de embalagens e centro de distribuição. A empresa também possui um centro de distribuição na Paraíba e escritórios em São Paulo e outras capitais, empregando mais de 3 mil pessoas no país. Globalmente, está presente em sete países, totalizando mais de 5 mil colaboradores.

Guiada pelo propósito de aproximar as pessoas de uma alimentação saudável, conservando o melhor da natureza, a Nauterra possui o seu Compromisso Responsável, uma agenda voluntária alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. O compromisso se traduz em metas concretas em três frentes: meio ambiente, com a valorização de resíduos não perigosos e a meta de ser Resíduo Zero até o fim de 2025; oceano, com mutirões de limpeza de praias e rios e ações de preservação da vida marinha; e pessoas, com iniciativas de diversidade, inclusão e bem-estar. A adesão ao Pacto Global da ONU reforça esse posicionamento e conecta a Nauterra a compromissos globais de direitos humanos, sustentabilidade e ética.

Assim, a companhia reafirma seu papel de oferecer alimentos de qualidade com impacto positivo para a sociedade e o planeta.

Guiada pelo propósito de aproximar as pessoas de uma alimentação saudável, conservando o melhor da natureza, a Nauterra possui o seu Compromisso Responsável, uma agenda voluntária alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU.



NOVO MOLHO

**SABOR MAIS CASEIRO,
IMPOSSÍVEL**



**+ CASEIRO + TEMPERADO
+ CONSISTENTE**

**EXPERIMENTE
SURPREENDA-SE COM ESSE SABOR!**



UAU INGLEZA E O NOVO ATACAREJO:

eficiência, perfume e estratégia no mesmo frasco



Marca aposta em embalagens inteligentes, perfumes marcantes e forte presença no ponto de venda para impulsionar resultados no cash and carry

O atacarejo brasileiro vive um momento de virada. Mais do que preço e volume, o canal passa a operar sob uma lógica que une autosserviço, experiência de compra e inteligência comercial. É nesse cenário que a UAUInglesa se posiciona não apenas como fornecedora, mas como parceira estratégica. Uma marca que entendeu que vender limpeza é, também, vender experiência, bem-estar e giro com margem.

Há mais de 65 anos no mercado e presença em 25 milhões de lares¹, a UAUInglesa tem investido constantemente em inovação, com produtos que unem performance, perfumes e embalagens pensadas para todas as jornadas de compra, do consumidor final ao agente transformador. “Hoje, o shopper quer mais do que um preço competitivo, ele busca produtos que entreguem valor real. E é isso que oferecemos: uma escolha inteligente para quem compra e uma solução completa para quem vende”, afirma o Diretor Comercial da UAUInglesa, Rogério Furtado.

Não por acaso, a empresa já é destaque em categorias importantes, como Limpeza Perfumada, na qual ocupa a liderança nacional, com 25% de share em volume consumido¹. Parte desse sucesso está na ousadia da marca. “Fomos os primeiros a lançar um limpador vermelho, de-

pois trouxemos o preto com a linha UAU Rosas e Sedução. Sempre nos desafiamos a fazer mais do que o mercado espera. Isso é parte do nosso DNA”, comenta a Gerente de PD&I da empresa, Cristiane Araújo.

Um recente exemplo é o lançamento da linha UAU Perfumes Chá Branco, uma proposta sensorial que transforma a limpeza em uma experiência olfativa única, nunca vista na gôndola. “Assim como UAU Rosas & Sedução revolucionou o mercado, UAU Chá Branco veio para reafirmar nosso papel de vanguarda”, pondera Cristiane.

Mas a estratégia da UAUInglesa vai além da inovação de produto. De olho no perfil do atacarejo, a empresa vem apostando em formatos de embalagem que otimizam o sortimento e aumentam o ticket médio por shopper. As novas versões 1,8L para limpadores perfumados e 1,7L para lava-roupas foram pensadas para equilibrar volume, atratividade e rentabilidade na gôndola.

“Estamos acelerando o nosso portfólio de lavanderia. Já somos TOP 5 em lava-roupas em volume consumido² e crescemos 13 vezes mais que o mercado de amaciante concentrado³. Resultados de um mix robusto e atrativo que impacta diretamente o giro e a recompra”, explica Furtado.

UM MIX FEITO PARA SURPREENDER EM TODAS AS JORNADAS DE COMPRA

A marca Nº1 EM LIMPEZA PERFUMADA

Agora,
na versão
1,8L

INSPIRADOS NA
PERFUMARIA
FINA



**SOMOS LÍDERES NACIONAIS
EM LIMPEZA PERFUMADA,**
com 25% de share em
volume consumido¹



**Somos a escolha
inteligente de
+ de 25 milhões de
lares brasileiros¹**



**UAU está presente do
Oiapoque ao Chuí!
Estamos em mais de 160 mil
de venda no Brasil²**

Fonte: NielsenIQ, Painel Intermecan para o categoria Concentrados de limpeza, em 3x21 e 3x24 e 3x24 e 3x28, para o mercado brasileiro. Dados referentes Q4/2020

**UAU Ingleza 65**

 @uauingleza



Acesse o nosso
site.



Elefante apresenta novos sabores e reforça embalagens sustentáveis



Linha de atomatados ganha versões Strogonoff e Carne de Panela em potes reutilizáveis de 300 g, que reduzem impacto ambiental e ampliam a praticidade no dia a dia

A Cargill amplia o portfólio da tradicional marca Elefante, presente há mais de 80 anos nas mesas dos brasileiros, com o lançamento de dois novos sabores: Strogonoff e Carne de Panela. Inspiradas em receitas clássicas do dia a dia, as novidades chegam para facilitar o preparo das refeições, trazendo combinações de temperos que unem sabor e praticidade.

O Strogonoff apresenta um toque especial de mostarda e molho inglês, ideal para quem busca dar mais sabor ao prato de forma rápida. Já o Carne de Panela aposta no aroma da cebolinha, remetendo ao gostinho de comida caseira, cheia de memórias afetivas.

Assim como os sabores já conhecidos — Cebola e Alho, Só Tomate e o tradicional Extrato de Tomate —, os lançamentos chegam às prateleiras em potes plásticos reutilizáveis de 300 g, que oferecem melhor conservação do produto e refletem o compromisso da marca com a sustentabilidade.

Em comparação às versões em lata, a nova embalagem reduz em 6% o impacto ambiental e diminui em 18% as emissões de dióxido de carbono, de acordo com a Análise do Ciclo de Vida do produto, conduzida em parceria com a Fundação Espaço Eco. Além disso, o pote proporciona maior vedação, conserva por mais tempo o sabor e o aroma característicos da linha e pode ir com segurança do freezer ao micro-ondas.

Após o consumo, a embalagem ainda pode ser reaproveitada como porta-temperos ou para armazenar porções de alimentos, ampliando sua utilização no dia a dia. Dessa forma, a Cargill — uma das maiores fornecedoras de alimentos do mundo — reforça o propósito de oferecer soluções que unem qualidade, praticidade e responsabilidade ambiental, acompanhando a crescente demanda dos consumidores brasileiros por alternativas mais sustentáveis.

Liza[®] 50 anos



Você faz parte desta Festa!

Há 50 anos, Liza leva sabor e uma vida mais saudável para as mesas brasileiras.



FLORA REFORÇA INVESTIMENTO

em produtos para finalização e tratamento capilar com novidades de Kolene



Alinhada às tendências do mercado capilar, a Flora amplia o portfólio de Kolene

Marca referência em cabelos com curvatura – com lançamentos que unem inovação e performance. Em 2025, quando completa 50 anos, a marca aposta em novidades que fortalecem sua presença em categorias de alta demanda no varejo: finalizadores e tratamentos capilares.

A linha Kolene Original recebe o Óleo Nutritivo 3 em 1, formulado com sete óleos vegetais e multifuncionalidade para diferentes etapas do cuidado: nutrição, finalização e potencialização da máscara. O produto garante fios nutridos, 2x mais macios*, brilho radiante e 4 dias de ação antifrizz.

Já a linha Superfinalizadores passa a contar com a Gelatina Rosa Ultradefinição em versão de 1kg, para atender à demanda por embalagens de maior

rendimento e melhor custo-benefício. A versão de 500 ml já responde por 43% das vendas da categoria, que representa 15% do faturamento total de Kolene.

No segmento infantil, a linha Kolene Cachinhos lança sua primeira Máscara de Tratamento, com fórmula hipoalergênica, aprovada por pediatras e enriquecida com Óleo de Coco e Aloe Vera, ativos já reconhecidos pelo consumidor.

Esses lançamentos reforçam a estratégia da Flora de ampliar o portfólio com soluções alinhadas às novas dinâmicas de consumo: maior volumetria, multifuncionalidade e ativos de confiança, gerando novas oportunidades para o varejo.

*Em comparação a cabelos tratados apenas com shampoo sem agentes condicionantes.

TODO MUNDO PODE SER ASSIM

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



EXCLUSIVO
PODER **TRIPLAÇÃO**



**REMOVE MUITO
MAIS MANCHAS***
Bioenzimas ativas



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



**PERFUMA COMO
AMACIANTE**
Perfuração duradoura

 @linha.assim



TIXAN YPÊ LANÇA

duas versões de Lava Roupas para ciclos curtos!



A Ypê está sempre inovando e atenta às necessidades de seus consumidores e lançou o Tixan Ypê X-FAST, um lava-roupas líquido desenvolvido especialmente para lavagens no ciclo curto da máquina. A novidade foi criada para atender à rotina corrida de quem busca mais praticidade no dia a dia, e integra uma estratégia mais ampla de inovação da marca ao longo de 2025, ano em que a Ypê celebra 75 anos de história.

O Tixan Ypê X-FAST está disponível em duas versões:

- **Cuida das roupas:** ideal para roupas delicadas e do uso diário.
- **Combate mau odor:** com ação que combate mau odores¹, perfeita para roupas de treino e do cotidiano.

“Estamos atentos às mudanças de comportamento e às necessidades dos consumidores. Por isso, o Tixan Ciclos Curtos é mais uma resposta da Ypê à busca por soluções práticas”, afirma Marcela Mariano, CMO da Ypê.

O Tixan Ypê X-FAST começou a ser distribuído no final do mês de junho (2025) e já está disponível em diversos supermercados de todo o Brasil.

Nota¹: Teste realizado com mau odor (Cozinha).



UMA ESCOLHA INTELIGENTE



LAVA MAIS, RENDE MAIS²

28

LAVAGENS²

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



O SUCESSO DAS CERVEJAS SEM ÁLCOOL NO BRASIL

ambev

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.

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.

Fonte: Nielsen Homescan / Nielsen Scantrack

POR MAIS RAZÕES E OCASIÕES PARA BRINDAR.



Corona Cero, Bud Zero e Brahma 0,0%
chegaram para refrescar todos os momentos.

BEBA COM MODERAÇÃO.

ambev



CAMPANHA



"FEITA COM TODO O BRASIL"

O Sistema Coca-Cola Brasil apresenta a campanha “Feita com todo o Brasil”, uma celebração emocionante que reforça a conexão da marca com as comunidades de norte a sul do país. Mais do que uma empresa presente no dia a dia dos brasileiros, o Sistema valoriza as pessoas que estão por trás de cada garrafa, cada entrega e cada sorriso proporcionado pelos seus produtos.

A campanha nasce com um propósito claro: mostrar que a Coca-Cola não é apenas feita para os brasileiros, mas feita com eles. Isso significa reconhecer que a força da operação está justamente nas histórias reais das pessoas que trabalham diariamente para levar refrescância e alegria a milhões de consumidores.

Cada colaborador, cada parceiro e cada comunidade envolvida na produção fazem parte de uma rede que vai muito além de números e resultados. São histórias de vida, dedicação e pertencimento que, unidas, transformam a Coca-Cola Brasil em um verdadeiro reflexo da diversidade e da energia do nosso povo.

Ao transformar números em sentimentos e estatísticas em rostos, a campanha busca dar protagonismo a quem realmente constrói essa trajetória: trabalhadores, famílias e comunidades. Eles são a alma da marca, a prova viva de que o Sistema é feito em parceria com o Brasil inteiro.

Com “Feita com todo o Brasil”, a Coca-Cola reafirma seu compromisso de estar próxima, de valorizar a cultura, o trabalho e a paixão dos brasileiros, celebrando não apenas uma história empresarial, mas um laço genuíno de confiança e colaboração.

Com “Feita com todo o Brasil”, a Coca-Cola reafirma seu compromisso de estar próxima, de valorizar a cultura, o trabalho e a paixão dos brasileiros, celebrando não apenas uma história empresarial, mas um laço genuíno de confiança e colaboração.

ELES VOLTARAM E QUEREM FANTA!





CHIVAS REGAL:



tradição, inovação e novas oportunidades no ponto de venda

Com mais de 220 anos, Chivas Regal é referência global em whisky super premium. Pertencente ao grupo Pernod Ricard, é reconhecida pelo sabor de seus blends e versatilidade, ideal puro, com gelo ou em coquetéis sofisticados.

Recentemente, Chivas apresentou ao mercado a nova garrafa de Chivas Regal 18 Anos, maturado por no mínimo 18 anos em barris selecionados, que é um de seus rótulos mais icônicos com design renovado que reforça sua identidade premium. E para ampliar ainda mais sua presença no universo do luxo moderno, Chivas também anunciou uma parceria inédita com a Scuderia Ferrari HP, unindo dois ícones que compartilham exclusividade, sofisticação e espírito de conquista.

Nesse momento de alta sazonalidade, Chivas Regal lançou o Chivas Crystalgold exclusivo em Ribeirão Preto, interior de São Paulo. É o primeiro Chivas Regal transparente do mundo, um blend envelhecido em carvalho e filtrado até alcançar pureza cristalina e suavidade, posicionando-se entre Chivas 12 e 18.

Para o varejo, Chivas Regal representa uma oportunidade estratégica de fortalecimento de portfólio e diferenciação no ponto de venda. Entre os principais benefícios estão:

- Atrair consumidores em busca de novas opções para diversos paladares, em mais momentos de consumo, reforçando a presença do segmento de whiskies;
- Incrementar o sortimento com opções exclusivas e inovadoras;
- Ampliar a experiência de compra com materiais de ponto de venda diferenciados;
- Contar com packs presenteáveis nos períodos mais importantes do ano.

Mais que whisky, Chivas é tradição, sofisticação moderna, acessível e inovação, atributos que tornam a marca indispensável no mercado brasileiro.



CHIVAS
REGAL 18



BEBA COM MODERAÇÃO. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.
IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS.



SEARA E NETFLIX SE UNEM

mais uma vez para surpreender os fãs

Collab traz três novos snacks inspirados em Stranger Things

Seara e Netflix anunciam mais uma collab, reforçando a conexão entre duas paixões do público: gastronomia e entretenimento. Após o sucesso da primeira linha criada para os momentos de maratona, as marcas ampliam a experiência com três lançamentos inéditos inspirados no universo de Stranger Things, uma das séries mais icônicas do mundo.

Em edição limitada, os produtos foram pensados para transformar qualquer sessão de streaming em uma ocasião especial. Entre eles, o Chicken Fire Club, que combina pimenta biquinho com a intensidade da jalapeño. Já os fãs de pizza poderão provar duas versões exclusivas: Stranger Pizza Pepperoni e Stranger Pizza Cheese (3 Queijos), ambas com massa preta feita com cacau — ingrediente usado apenas para dar cor, sem alterar o sabor da massa —, uma inovação que remete ao icônico Mundo Invertido.

Práticos, saborosos e alinhados à tendência do consumo em casa e do uso de air fryers, os lançamentos vão além da indulgência: traduzem a busca por experiências imersivas, em que não basta assistir — é preciso viver o universo Netflix em todos os sentidos.



Em edição limitada, os produtos foram pensados para transformar qualquer sessão de streaming em uma ocasião especial. Entre eles, o Chicken Fire Club, que combina pimenta biquinho com a intensidade da jalapeño.

O CONSUMIDOR PEDE ECONOMIA, URCA ENTREGA RESULTADO!



DESINFETANTE URCA
BRISA DO MAR 5L

TIRA MANCHAS
LÍQUIDO URCA 5L

LAVA-ROUPAS EM PÓ
URCA PRO 8KG

SAPONÁCEO EM PASTA
CRISTAL ROSA 500G

Com Urca, sua loja conta com **produtos de qualidade, versáteis, embalagens econômicas e preço justo** — tudo o que o consumidor procura! São soluções que oferecem **ótimo custo-benefício**, geram confiança no cliente e garantem giro no PDV.

QUALIDADE, PREÇO JUSTO E SOLUÇÕES QUE GERAM RESULTADO.

UFA! AINDA BEM QUE É 

cenoura & bronze

A marca
que **MAIS CRESCEU***
na temporada!

+11%

**#1 MARCA
MAIS VENDIDA****
em Óleo Bronzeador

**#4 MARCA
MAIS VENDIDA*****
em volume



**NOVAS
EMBALAGENS**

NOVA FÓRMULA

- Textura ultraleve
- Resistente à água e suor
- Não oleosa
- Espalha fácil
- Vegana e Cruelty Free
- Livre de 10 ingredientes

RECOMENDAÇÃO DE **PLANOGRAMA**



1 **EXPOR TODA
CATEGORIA JUNTA**

2 **VERTICALIZAÇÃO**
Mais de 70% das consumidoras preferem a gôndola verticalizada.

3 **COMPRA PLANEJADA**
Os shoppers já planejam FPS e Marca antes de chegar no PDV.

4 **MARCAS**
A maioria já possui um grupo de marcas e escolhe a de melhor custo x benefício.

5 **PACKS**
Ferramenta importante para gerar experimentação e alta procura no começo da temporada.