



ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DOS ATACAREJOS

Ranking ABAAS 2026

R\$ **360** **BILHÕES**
DE FATURAMENTO ANUAL



O Atacarejo virou protagonista: representa 52% do varejo moderno, chega a 76% dos lares brasileiros e é o canal mais visitado do país. Tudo movido, principalmente, pelo melhor preço.

Dados da NilsenIQ

MARQUE NA SUA AGENDA

Próximos eventos ABAAS:

• **WORKSHOP** • 21/10/2026

local: WTC Events Center/SP

• **6° RANKING** • 31/03/2027

local: Clube Monte Líbano/SP

EVOLUÇÃO COM PROPÓSITO

De pequeno comércio a líder em inovação: como a família Amaral modernizou o Dia a Dia Atacadista, em Goiás



Aprovada venda de medicamentos em Atacarejos e Supermercados

ASSOCIADOS ABAAS

Associados da ABAAS faturam mais de **R\$ 360 bilhões** e consolidam o Atacarejo com **52% do setor e presença em 76% dos lares** brasileiros



PRÓXIMOS EVENTOS ABAAS

21/10/2026

quarta-feira

WORKSHOP ANUAL

WTC Events Center
Espaço Golden Hall/SP

31/03/2027

quarta-feira

JANTAR RANKING ABAAS

Clube Monte Líbano/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 datas.

Relevância e **RESPONSABILIDADE**

Ovarejo alimentar atravessa um ciclo de complexidade econômica, marcado pelo consumo seletivo, pressão sobre margem e mudança no comportamento de consumo das famílias brasileiras.

Nesse contexto, apresentamos mais uma edição do Ranking ABAAS, que traduz a relevância alcançada pelo Atacarejo e sua capacidade de adaptação. O levantamento, construído a partir das informações das próprias redes associadas, é um retrato da força, da capilaridade e do potencial de abastecimento do canal.

No entanto, o protagonismo não elimina as pressões estruturais que marcam o cenário econômico. O alto nível de endividamento das famílias e a renda comprometida evidenciam uma dinâmica desigual: enquanto parte da população mantém poder de compra, outra parcela significativa enfrenta restrições que impactam cesta, frequência e ticket médio.

Por isso, revisar o mix, automatizar a logística, melhorar os processos e reduzir as perdas são decisões estruturais que impactam cada vez mais a rentabilidade das empresas que operam no canal.

O ambiente regulatório também exige atenção. A Reforma Tributária avança e demanda análise técnica cuidadosa para que seus efeitos sobre preço, crédito e operação sejam compreendidos. A ABAAS acompanha a tramitação, dialoga com especialistas e atua na defesa de condições que preservem segurança jurídica e equilíbrio para o Atacarejo.

Os números do Ranking ABAAS confirmam a relevância do canal, mas também evidenciam a responsabilidade que acompanha essa dimensão. Em um cenário de renda comprimida e consumo mais racional, o desafio é sustentar eficiência, competitividade e equilíbrio operacional.

É com essa perspectiva que seguimos trabalhando para fortalecer o Atacarejo e preservar seu papel na distribuição de alimentos no Brasil.

Um abraço,



Virgílio Villefort
Presidente da ABAAS



PORTAL WEB

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

abaas.com.br

REVISTAS ON-LINE

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

abaas.com.br/revista

DIRETORIA E ASSOCIADOS DA ABAAS

PRESIDENTE

Virgílio Villefort - *Villefort Mais Barato Todo Dia*

1º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Marco Oliveira - *Atacadão*

2º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Filipe Martins - *Mart Minas Atacado e Varejo*

3º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Everton Muffato - *Max Atacadista (Grupo Muffato)*

4º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Eduardo Roldão - *Roldão Atacadista*

5º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

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

DIRETOR ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO

Carlos Severini - *Tenda atacado*

DIRETOR DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

José Koch - *Komprão (Grupo Koch)*

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

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

MEMBROS SUPLENTE

Sulivam Covre - *Super Adega Atacadista*

Jovino Campos Reis - *Bahamas Mix*

Rafael Müssnich - *Cencosud*

DEMAIS ASSOCIADOS

Thúlio Martins - *ABC Atacado e Varejo*

Allan Saleh - *Akki Atacadista*

Sulivam Covre - *Atacadista Super Adega*

João Batista Lohn - *Brasil Atacadista*

José Costa - *Costa Atacadão*

Caio Lira - *Dom Atacadista*

Marcelo Tiglia Gastaldi - *Mercantil Nova Era*

Ibson Mateus - *Mix Mateus*

Daniel Costa - *Novo Mateus SA*

Tiago Zaffari - *Stok Center*

SUPERINTENDENTE EXECUTIVO

Paulo Roberto Alves

ASSESSORIA JURÍDICA

Dr. Sérgio Garcia Martins

Friboi



Especialista em Carnes

Temos a **solução completa** 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



35
ANOS



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

RANKING ABAAS 2026

Presente em 76% dos lares,
o Atacarejo consolida seu
protagonismo com
52% do varejo moderno e
faturamento de R\$ 360 Bilhões

32



10 | A VOZ DO SETOR

Associados apontam melhorias em embalagens e códigos de barras para reduzir erros e aumentar a eficiência no Atacarejo

24 | RADAR

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

40 | REFORMA TRIBUTÁRIA

Novas exigências fiscais impõem ajustes em sistemas e processos rumo a um modelo mais centralizado e digital

44 | PERFIL DO ASSOCIADO

Coragem, disciplina e inovação: Branco e Marlon Amaral contam como o Grupo Dia a Dia evoluiu sem perder a essência

48 | OPERAÇÃO

Revisar o mix é estratégia para eliminar excessos sem comprometer a percepção de variedade do consumidor

52 | ECONOMIA

Endividamento elevado e juros altos tornam o consumo mais cauteloso e dependente da renda disponível

56 | CONSUMO

Efeito K acentua diferenças de renda e exige leitura mais granular das lojas para preservar margem e competitividade

60 | SAÚDE E CONSUMO

Canetas emagrecedoras começam a alterar hábitos alimentares e impactam volumes de compra no Atacarejo

64 | REGULAÇÃO

Novas leis das bets aumentam impostos e ampliam responsabilidades sobre pagamentos e publicidade

66 | DIVERSIDADE

Programas de formação, mentoria e políticas de inclusão fortalecem a presença feminina no Atacarejo

70 | SUPPLY CHAIN

O papel do sorter no Atacarejo: pressão por eficiência e crescimento acelera a automação dos CDs

74 | EVENTO

ABAAS participa do NRF Retail's Big Show 2026 e acompanha as principais tendências que moldam o futuro do varejo

76 | NOVO COMITÊ

Recém-criado, Comitê de Padronização de Embalagens da ABAAS vai discutir melhorias em códigos de barras, validade e formatos de embalagem

78 | COMITÊS

Os comitês da ABAAS estruturam diretrizes e promovem soluções para os desafios do Atacarejo no Brasil

84 | MERCADO

PL que autoriza venda de medicamentos no Atacarejo foi aprovado pelo Congresso

88 | POR DENTRO DA INDÚSTRIA

Confira as novidades das empresas patrocinadoras do Ranking ABAAS 2026

44



74



NOVO

Albany GELATO

ALBANY INOVA E TRANSFORMA O BANHO EM EXPERIÊNCIA.

Albany Gelato chega ao mercado com uma proposta única e inédita na categoria: um sabonete inspirado no universo do gelato, moderno, indulgente e alinhado às novas tendências de consumo.

São **4 versões** com fragrâncias inspiradas no gelato que todos amam, com cremosidade, perfume e leveza, que transformam o banho em um momento divertido e sensorial.

O SUCESSO QUE FALTAVA NA SUA GONDOLA

INOVAÇÃO
INÉDITA

EMBALAGEM
QUE CHAMA
ATENÇÃO

ALBANY É
3º MAIOR MARCA
DO MERCADO

GIRO
SUPERIOR AOS
CONCORRENTES

MAIS NOVIDADE
NA GÔNDOLA.

MAIS DESEJO PARA
O CONSUMIDOR.

MAIS GIRO PARA O VAREJO.

Fonte: Dados ScanTech volume 2020.



CHURRASCO COM RESE AURORA É A LINGUIÇA É

A PAIXÃO PELO FUTEBOL AGORA TEM MAIS SABOR. A AURORA CATARINENSE, CARIOCA E BRASILEIRÃO, REFORÇANDO CHURRASCO,



Aurora faz com gosto,

NHA NO DIA DO FUTEBOL... ESCOLHA CERTA! AURORA.

ESTREIA COMO PATROCINADORA DOS CAMPEONATOS PAULISTA,
SUA CONEXÃO COM OS MOMENTOS QUE UNEM OS BRASILEIROS:
QUALIDADE E TRADIÇÃO.



a torcida que você gosta.



www.auroraalimentos.com.br
facebook.com/auroraalimentosoficial
www.instagram.com/auroraalimentos



Com a palavra, **NOSSOS ASSOCIADOS:**

Quais melhorias em embalagens e códigos de barras você considera importantes para a indústria implantar a fim de reduzir erros e acelerar a eficiência das operações do Atacarejo? E qual a prioridade número um apontada pela sua rede?

THÚLIO MARTINS
ABC Atacado e Varejo



“Na nossa visão, a melhoria no código de barras é essencial para a agilidade e a produtividade de nossas lojas, em se tratando da operação de frente de caixa, onde se encontra nosso maior turn over. Essa melhoria das indústrias nos colocaria igualitários aos mercados europeu e americano, que já possuem esta evolução!”

CAIO LIRA
Dom Atacadista



“Melhorias em embalagens:

- Informações críticas sempre no mesmo lugar (validade, lote, descrição).
- Caixas que já vão direto para a gôndola.
- Uso de cores, ícones e tipografia maior para diferenciar sabores/versões.
- Caixa master com quantidade fixa e clara.

Melhorias em códigos de barra:

- Pelo menos 2 lados (ideal: 3 ou 4).
- Evitar códigos borrados.
- Cada nível logístico com seu código correto.
- Código 2D : Armazenam lote, validade e outras informações.”

BELMIRO GOMES
Assaí Atacadista



“A principal melhoria é deixar o código visível, em tamanho adequado e bem-posicionado para permitir leitura imediata. Embora pareça um detalhe, o impacto na produtividade da loja é significativo, já que ainda são comuns códigos muito pequenos, aplicados em áreas curvas, próximas a dobras, com excesso de brilho ou em posições que obrigam o operador de caixa (ou o próprio cliente) a girar a embalagem até encontrar o ponto de leitura.

Esse processo consome tempo, gera filas, aumenta o desgaste da operação e prejudica a experiência de compra. Por isso, é um cuidado que deveria fazer parte do desenvolvimento das embalagens, que muitas vezes priorizam a comunicação visual e deixam em segundo plano a funcionalidade. Com o avanço do self-checkout, essa atenção se torna ainda mais crítica.

A prioridade para a nossa operação deveria ser esta: garantir a leitura rápida e fácil do código de barras - uma melhoria simples, mas com impacto relevante na produtividade, na redução de erros e na fluidez da jornada de compra.”

TIAGO ZAFFARI
Stok Center



“Toda e qualquer melhoria deve estar centrada na agilidade da leitura do código de barras, seja pelo operador ou no self-checkout, pois é isso que elimina gargalos no checkout e impacta diretamente a experiência do cliente na loja.

A padronização da área de leitura, com códigos posicionados em zonas técnicas planas e com bom contraste, reduz falhas e retrabalho. A adoção do conceito de 'Código 360°' ou códigos 2D diminui a necessidade de manipulação do produto, acelerando ainda mais o fluxo no caixa. Complementarmente, sinalizações visuais de validade e tecnologias como Digimarc aumentam a eficiência operacional. Em resumo, quanto mais rápida e intuitiva for a leitura, menor o tempo de fila e melhor a jornada do cliente.

Além disso, é fundamental que indústria e varejo atuem de forma integrada na revisão dos padrões de embalagem, considerando desde o design até a operação no PDV. Pequenos ajustes técnicos no posicionamento e na qualidade dos códigos geram ganhos relevantes de produtividade, reduzem atritos operacionais e contribuem para uma experiência de compra mais fluida, eficiente e alinhada às expectativas do consumidor atual.”

JOVINO CAMPOS REIS
Bahamas Mix



“Os códigos de barra nas embalagens deveriam ser mais transparentes e repetidos pelo menos nos quatro lados da embalagem, isto facilitaria a leitura nos leitores de código de barras evitando erros de auditoria.”

MARCO OLIVEIRA
Atacadão



“Para tornar as operações dos atacarejos mais eficientes diante do cenário brasileiro, a parceria e o bom relacionamento com a indústria são fundamentais. No caso das embalagens, observo que há oportunidades de melhorias, especialmente em padronização, resistência, identificação visual e empilhamento, para garantir mais estabilidade e agilidade nas movimentações intensas das lojas e dos centros de distribuição.

Em relação aos códigos de barras, há espaço para evoluir na qualidade de impressão, posicionamento e padronização, o que ajuda a evitar erros no recebimento das mercadorias e no controle dos estoques, além de reduzir o tempo de manuseio e de reposição.

Em operações de grande escala, típicas dos atacarejos, pequenas melhorias geram impactos significativos ao longo de toda a cadeia, especialmente em um ambiente de alto giro e margens apertadas. Por isso, quando a indústria investe em padronização, legibilidade e integração de informações, contribui diretamente para operações mais rápidas, menor incidência de falhas, mais qualidade no atendimento para o cliente e redução de custos em toda a cadeia.

No Atacadão, a prioridade é oferecer sempre a melhor experiência de compra aos clientes que frequentam as nossas 385 lojas em todo o Brasil e também aos que compram por meio dos nossos canais digitais. Temos direcionado investimentos consistentes em tecnologia e eficiência operacional, com foco na redução de custos e na oferta de preços acessíveis. Nesse contexto, a indústria continua sendo uma aliada essencial para sustentar ganhos de escala, produtividade e competitividade.”

MARCELO TIGLIA GASTALDI
Mercantil Nova Era



“Com a escassez de mão de obra no mercado, precisamos evoluir cada vez mais em produtividade — e isso passa diretamente por melhorias operacionais simples, porém extremamente relevantes.

Um ponto fundamental é o posicionamento dos códigos de barras nas embalagens. Ter o código impresso em mais de um lado da caixa facilita o trabalho nos checkouts, acelera o processo de venda no atacado e impacta positivamente toda a operação da loja. Isso se traduz em ganho real de eficiência para as equipes e melhor experiência para o cliente.

Outro aspecto importante é a adoção de caixas expositoras prontas para gôndola, aquelas em que basta destacar a frente e o produto já fica exposto. Esse formato reduz tempo de reposição, minimiza manuseio e gera aumento significativo de produtividade no salão de vendas.

Por isso, é essencial que a indústria enxergue esse movimento como um ganho coletivo. Quando avançamos nessas melhorias, toda a cadeia se beneficia — varejo, atacado, indústria e consumidor final. É uma agenda conjunta, necessária e estratégica para continuarmos evoluindo.”

EVERTON MUFFATO
Max Atacadista



“Acredito que o mais importante é focarmos em eficiência. Embalagens no formato display criariam uma dinâmica muito melhor de abastecimento e elevariam a produtividade. Além disso, a evolução do código de barras, orientada à agilidade, é fundamental para acelerar o atendimento, melhorar a produtividade na frente de caixa e, consequentemente, a experiência do consumidor, que hoje já incorporou o uso do autoatendimento.”

JOSÉ KOCH
Komprão Koch Atacadista



“As principais melhorias em embalagem e códigos de barras nos produtos:

- 1 - Aumentar o tamanho do código de barras para facilitar a leitura.
- 2 - Imprimir o código de barra em lugar legível, não imprimir embaixo das dobras das embalagens; ex.: barras de cereais.
- 3 - As embalagens Pack que têm código de barra, não pode aparecer o código de barra interno da unidade do produto.
- 4 - Os produtos refrigerados precisam ter um código de barra resistente à umidade.
- 5 - Colocar o código de barra nos dois lados do produto para facilitar a leitura.

A prioridade número um é aumentar o tamanho do código de barra para facilitar e agilizar a leitura pela operadora de caixa.”

CLÉBER GOMEZ
Spani Atacadista



“Hoje, alguns gargalos do Atacarejo estão em detalhes simples, como embalagens frágeis e códigos de barras difíceis de ler. É possível fazer melhorias simples para padronizar e garantir mais agilidade na operação, desde o abastecimento até o caixa. Isso impacta não apenas na rotina das lojas, mas também na experiência do cliente. Contar com a parceria da indústria é essencial para avançar em escala, eficiência operacional e competitividade.”

VIRGÍLIO VILLEFORT

Villefort Mais Barato Todo Dia



“As melhorias em embalagens e códigos de barras é um assunto que está sendo tratado por um Comitê próprio criado pela ABAAS.

Hoje, a frente de caixa enfrenta muita dificuldade com embalagem. Muitas vezes, o código de barras não está em um lugar fácil de visualizar, o operador precisa ficar girando a caixa para encontrá-lo, e isso atrasa o atendimento. O ideal é que o código seja visível, em tamanho adequado e, se possível, apareça nos quatro lados da embalagem. Também é importante ter apenas um código por caixa porque, quando a mesma embalagem é usada para produtos com fragrâncias ou sabores diferentes, podem acontecer leituras erradas e isso gera problema no controle do estoque e até fiscal.

As embalagens unitárias também são uma preocupação, pois em muitos produtos o operador de caixa tem que ficar procurando onde está o código de barras. E, muitas vezes, ainda com dificuldade de leitura.

Tem que lembrar que, muitas das vezes, os operadores são novatos, pois o rodízio no Atacarejo desta função é grande, tornando difícil a compreensão deles.

Outro ponto importante é a data de validade, que precisa estar em local visível e com impressão que não apague, porque hoje isso também gera dificuldade na operação, e estamos sendo multados. No fim das contas, tudo o que ajuda a dar mais velocidade ao caixa e evitar erros faz diferença, ainda mais em um cenário de falta de mão de obra nas lojas. Por isso, melhorar o padrão de códigos de barras e a identificação das embalagens é uma prioridade para o Atacarejo. E também é preciso pensar em colocar a data de validade do produto no código de barras.”

JOÃO PEREIRA

Fort Atacadista

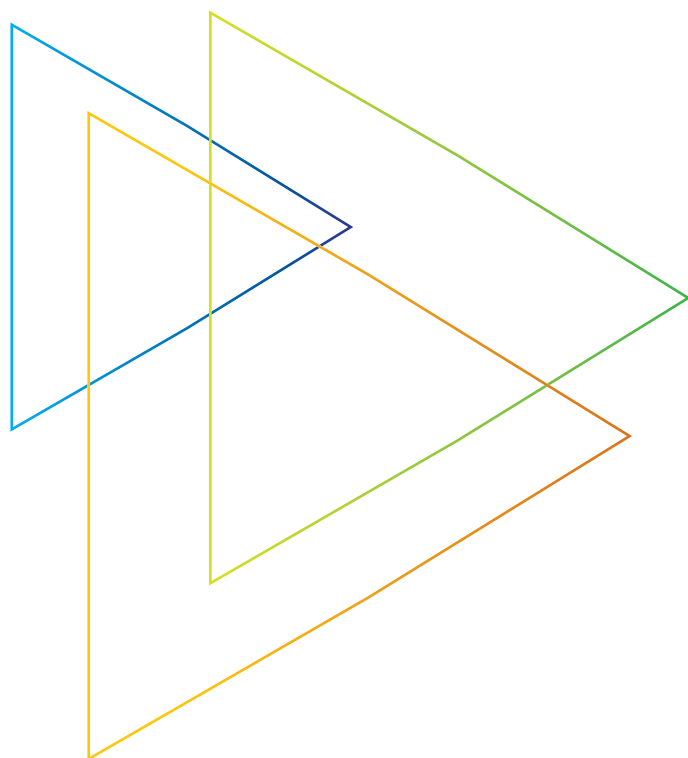


“A exemplo do que vimos em países da Europa e nos EUA, há muito tempo a indústria já disponibiliza produtos em embalagens prontas para abastecer as gôndolas.

Esse modelo de embalagens traz uma praticidade enorme para os varejistas. Nesse momento em que estamos vivendo a escassez de mão de obra no setor iria facilitar muito, inclusive o tempo de abastecimento pelo promotor.

Quanto ao código de barra, é a mesma situação, no exterior o modelo usado dá velocidade à operadora de caixa na operação, e principalmente maior agilidade para quem usa o autoatendimento.

Ainda quanto ao código de barra, é preciso incluir a informação da data de validade do produto, facilitando o cumprimento da legislação duríssima que temos no Brasil sobre o tema.”



JOÃO BATISTA LOHN
Brasil Atacadista



“O tema de embalagens e códigos de barras ainda apresenta um amplo espaço de evolução e gera oportunidades relevantes para ganhos de eficiência em toda a cadeia do Atacarejo.

Uma das principais oportunidades está na padronização definitiva dos códigos de barras por nível logístico (unidade, fardo e caixa), o que permitiria reduzir erros de cadastro, falhas de leitura e divergências operacionais entre indústria, CD e loja. Esse avanço, por si só, já destrava ganhos expressivos de produtividade.

Outra possibilidade importante é a evolução do uso de tecnologias de identificação, como códigos de barras 2D e QR Codes logísticos, que ampliam a quantidade de informações disponíveis (lote, validade, rastreabilidade) e preparam o setor para uma operação mais digital e integrada no médio prazo.

Há também uma oportunidade clara na padronização do layout das embalagens, com melhor posicionamento, contraste e proteção do código de barras, além de informações operacionais mais visíveis. Isso acelera recebimento, conferência, inventário e reposição, especialmente em operações de alto volume e baixo custo unitário.

Por fim, enxergamos espaço para uma atuação mais colaborativa entre indústria e varejo, com testes conjuntos, pilotos operacionais e definição de padrões comuns. Essa integração tende a reduzir custos estruturais, aumentar a confiabilidade dos dados e sustentar o crescimento do canal Atacarejo de forma mais eficiente e escalável.”

CARLOS SEVERINI
Tenda Atacado



“A operação espera que o fornecedor entregue embalagens e códigos de barras totalmente aderentes aos padrões GS1, garantindo leitura automática e consistente em todas as etapas: checkout, recebimento e armazenagem.

As embalagens devem ser desenhadas para não gerar retrabalho, evitando digitação manual, manuseio excessivo ou erros de estoque. As informações logísticas (código, lote e validade) precisam estar visíveis e acessíveis, permitindo controle eficiente sem impacto na produtividade.

O resultado esperado é redução direta e mensurável do custo operacional do varejo, com maior fluidez no checkout, ganho de produtividade, menos erros fiscais e melhor experiência para o cliente.”

EDIS AMARAL (BRANCO)
Dia a Dia Atacadista



“Para o Atacarejo, melhorias em embalagens e códigos de barras podem causar um impacto enorme e muito positivo na operação. Códigos claros, bem posicionados e padronizados facilitam a leitura tanto nos caixas quanto nos CDs e isso diminui retrabalho e atrasos. Em um modelo de operação de alto volume e baixa margem, cada erro operacional se multiplica rapidamente, por isso, a precisão do dado é indispensável.

Além disso, embalagens resistentes ajudam a proteger os produtos durante o transporte, o manuseio e o empilhamento, reduzindo avarias e perdas. Na prática, isso melhora o abastecimento das lojas, o controle de estoque e o atendimento ao cliente, que fica mais ágil e organizado.

Nossa prioridade é garantir que os códigos de barras estejam sempre visíveis e legíveis, porque isso gera produtividade, reduz erros e melhora a experiência de quem compra. Investir nesses detalhes é investir na eficiência de toda a operação e na parceria com a indústria, trazendo benefícios para toda a cadeia do Atacarejo.”



PERFUMES
SOFISTICADOS
PARA SUA CASA.
Alta rentabilidade
para sua gôndola!

O mais DESEJADO pelo shopper.



LÍDER NACIONAL em
Limpeza Perfumada, com 25,3%
de share em volume consumido¹

Escolha inteligente de
+25 milhões de lares
brasileiros²

UAU! O PERFUME DA CASA BRASILEIRA!



JORGE COSTA
Costa Atacadão



“Estamos entrando em 2026 com dois fatores estruturais importantes no Brasil:

- Deflação em diversas categorias, commodities;
- Possível redução da carga horária de trabalho, incluindo o fim da escala 6x1.

Esse cenário nos obriga, como Atacarejo, a elevar fortemente a eficiência operacional para continuarmos sendo a melhor opção de custo-benefício para o cliente.

Para isso, precisamos do apoio da indústria em três frentes objetivas:

- 1 - Melhoria no nível de serviço dos promotores, garantindo execução consistente no ponto de venda;
- 2 - Redução da ruptura, com maior confiabilidade no abastecimento;
- 3 - Melhoria nas embalagens, com código de barras maior, bem posicionado e de fácil leitura, aumentando a produtividade no checkout.

São iniciativas simples, de baixo custo relativo, mas com impacto direto em produtividade, disponibilidade e experiência do cliente. Com esse alinhamento, conseguimos ganhar eficiência, preservar margens e continuar crescendo juntos, de forma sustentável.”

DANIEL COSTA
Novo Mateus SA



“Além da evolução dos códigos de barras, é importante que as embalagens já venham pontilhadas de fábrica, facilitando a exposição direta da caixa na gôndola e evitando reposição unidade por unidade. Códigos de barras maiores e com melhor leitura também trazem mais agilidade no caixa e reduzem erros. Em um cenário de escassez de mão de obra no varejo, nossa prioridade número um é ganho de produtividade na operação.”

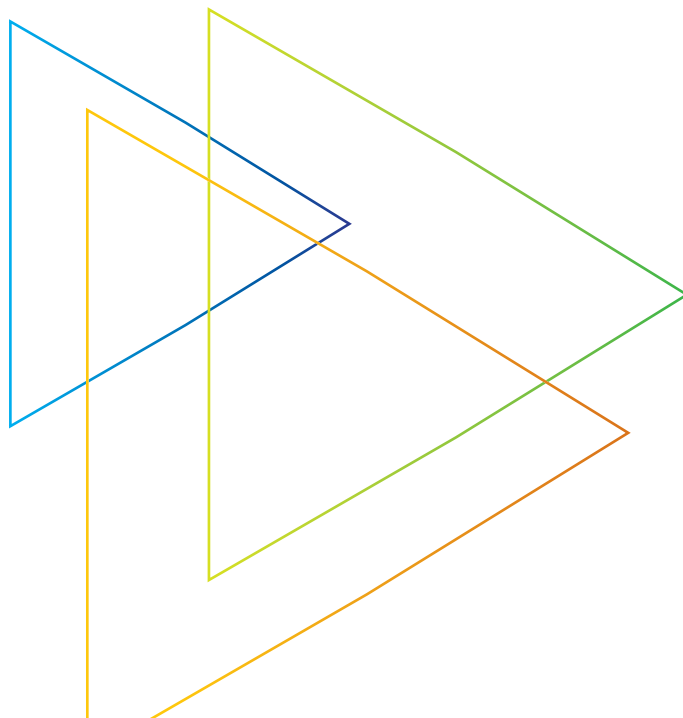
HÉLIO CLARO GLORIGIANO
Comercial Esperança



“A ausência de padronização e qualidade nas embalagens compromete diretamente a produtividade das operações do Atacarejo. Em relação à qualidade, podemos citar a fragilidade das caixas e até mesmo de fardos de alguns fornecedores, que avariam com facilidade quando manuseadas.

Outro problema, seria quanto à impressão de códigos de barras em locais impróprios, como áreas curvas, dobras ou pontos de solda e a falta de nitidez na impressão dificultam a leitura por coletores e checkouts, gerando falhas, necessidade de digitação manual e aumento de filas. Além disso, a impressão da data de validade é outro problema, pois muitas vezes não está localizada nas faces laterais da caixa, o que acaba atrasando os processos de conferência no recebimento, dificulta a aplicação do FIFO e eleva o risco de erros no controle de estoque.

Esses fatores reduzem a velocidade do fluxo logístico, aumentam o retrabalho operacional e impactam negativamente a eficiência das operações de CD e loja no Atacarejo. Na opinião da rede, a qualidade na leitura do código de barras é o que mais impacta a operação.”



NOVOS

**PARECE
MILAGRE
MAS É **



**Espuma
Milagrosa**

**REMOVE A GORDURA INCRUSTADA
NA HORA E O LIMO IMPREGNADO.**

SULIVAM COVRE*Super Adegas Atacadista*

“Principais dificuldades com embalagens e código de barras e sugestão de melhorias:

1 - Impressão do código de barras nas embalagens em superfícies curvas ou irregulares, o que dificulta muito a leitura, e em alguns casos o scanner nem lê, obrigando o operador de caixa ter que digitar manual. Sugestão: que os fornecedores evitem colocar o código em dobras, selagens térmicas ou áreas muito curvas de garrafas e sacos. O código deve estar em uma superfície plana. Na minha opinião, o maior 'ladrão de tempo' em nossa operação relacionado a embalagens é justamente o código de barras que não lê de primeira, gerando atrasos nos registros das compras no checkout, gerando atrasos no recebimento de mercadorias feito através dos coletores de dados (conferência cega) e gerando atrasos na armazenagem dos produtos que precisam fazer a leitura do código para endereçamento.

2 - Contraste e Nitidez Ruins. Sugestão: o padrão deve ser sempre barras pretas sobre fundo branco, independentemente da cor da embalagem. Cores metalizadas ou fundos transparentes dificultam a leitura dos scanners dos checkouts e também dos coletores de dados que utilizamos em diversos setores das lojas.

3 - Código de Barras "Truncado"(encurtado): Muitas indústrias diminuem a altura das barras para ganhar espaço. Isso obriga o operador a alinhar o laser com perfeição milimétrica. Sugestão: manter a altura padrão (EAN-13) para permitir a leitura em qualquer ângulo, dando agilidade na leitura do código no checkout.

4 - Dificuldade no registro de produtos grandes e pesados (fardos e caixas), pois geralmente têm o código em apenas uma face da embalagem, muitos na parte de baixo, o que obriga o operador de caixa ou conferentes no RM a virar a embalagem pesada para localizar o código de barras. Sugestão: impressão do código em múltiplas faces da embalagem, isso evita que o operador precise girar um fardo de 10 kg de arroz, por exemplo, para achar o código.

5 - Embalagens promocionais; exemplo: packs leve 3 pague 2, alguns desses packs acabam tendo parte da embalagem transparente mostrando o código das unidades individuais. Se o scanner ler o código de dentro do pack da unidade, o sistema registrará apenas uma unidade, gerando quebra de estoque. Sugestão: o código das unidades individuais deve estar completamente coberto pelo filme-plástico. Fazer as embalagens dos packs sem transparência.

6 - Caixas de produtos com data de validade e lote impressas somente no topo ou no fundo da caixa dificultando acesso a essas informações principalmente quando o produto vem paletizado. Sugestão: data de validade e lote devem estar impressos nas faces laterais das caixas master, e não apenas no topo ou fundo. Isso permite o controle de validade (FEFO/PVPS) sem precisar desempilhar o estoque.”

PROMOÇÃO

A TORCIDA
COMEÇA EM **CASA**

Gomes
da Costa



Na compra de **R\$25 EM PRODUTOS**
você concorre a



**UMA
CASA**
no valor de **R\$300MIL**
Via carteira Pic Pay

E ainda...

Prêmios instantâneos de
R\$ 3MIL + R\$ 700
Via carteira Pic Pay Via carteira Pic Pay
TODA SEMANA **TODO DIA**

**DOBRE
SUAS
CHANCES**
na compra
de um Patê
de Atum



Cadastre sua nota fiscal em
promogomesdacosta.com.br
ou pelo  **whatsapp(11)9926-52680**
e participe

Período de Participação: 05/02/2026 a 05/05/2026.
*Consulte os produtos participantes, os Certificados de Autorização SPA/MF,
condições de participação e os regulamentos completos no site www.promogomesdacosta.com.br.
Guarde todos os comprovantes fiscais originais cadastrados. Imagens meramente ilustrativas.

RAFAEL MÜSSNICH
Cencosud



“A indústria tem um papel fundamental de contribuir para a eficiência das lojas através dos códigos de barras. Uma leitura rápida no checkout agiliza a operação e influencia diretamente na satisfação dos clientes. Muitas vezes isto é impactado por códigos ilegíveis por estarem em superfícies irregulares ou dobras, obrigando o operador a digitar o código. Também no recebimento de mercadorias, com caixas por exemplo que tem mais de um código de barras por diferentes sabores ou fragrâncias.”

AKKI ATACADISTA

“Consideramos importante demais a padronização das embalagens não só para marketing no ponto de venda, mas para todo o segmento, seja Atacarejo, Hiper, Supermercado, Mercadinho etc.

Código de barras, grande, com alto contraste e repetidos em todos os lados da embalagem. O layout das embalagens deve unir a beleza dela com a funcionalidade de uma leitura rápida, sem ter que girá-la e ficar procurando onde está o código de barras.

Entendemos que a prioridade número um é um código de barras maior e duplicado em múltiplas faces. Essa é a ação mais simples e com maior impacto imediato na velocidade dos caixas.”

EDUARDO ROLDÃO
Roldão Atacadista



“Para o Atacarejo, embalagens e códigos de barras deixaram de ser apenas elementos operacionais e passaram a ser fatores estratégicos de eficiência, acuracidade e experiência do cliente. Do nosso ponto de vista, algumas melhorias são fundamentais para reduzir erros e acelerar o fluxo nas lojas e centros de distribuição.

Em primeiro lugar, padronização e melhor posicionamento dos códigos de barras nas embalagens. Códigos em faces visíveis, com bom contraste e sem curvaturas ou dobras evitam múltiplas leituras, retrabalho no caixa e falhas na conferência de recebimento. Além disso, códigos de barras maiores e com qualidade de impressão superior reduzem significativamente erros de leitura, especialmente em ambientes de alto volume e velocidade como o Atacarejo.

Outro ponto relevante é a adoção mais ampla de códigos 2D (como QR Code ou Data Matrix), que permitem concentrar mais informações em um único código — lote, validade e número de série — facilitando rastreabilidade, controle de qualidade e gestão de recalls. Também vemos valor em embalagens mais resistentes ao manuseio intenso, empilhamento e umidade, preservando a integridade do código ao longo de toda a cadeia.

A nossa prioridade número um é a padronização do código de barras, tanto em localização quanto em qualidade de impressão. Esse é o ganho mais rápido, de menor custo e com maior impacto imediato na redução de erros, no aumento da produtividade do caixa e na fluidez das operações em loja e no CD.”

Agora a gôndola está **Completa.**



O Grupo Raymundo da Fonte amplia sua presença no mercado de sabão em pó com a inauguração de uma nova fábrica de 4.400 m², equipada com um mix de 48 SKUs, capaz de produzir 450 mil fardos por mês.

Com Brilux, Sonho e Candura, o grupo entrega um portfólio para diferentes perfis de consumo, pronto para impulsionar o giro e a competitividade no atacarejo.

- Gramaturas: 400 g, 800 g, 1,6 kg, 2,4 kg e 4 kg
- Brilux: Tripla Ação, Floral, Lavanda e Coco
- Sonho: Multiação, Floral, Lavanda e Coco
- Candura: Tripla Ação, Floral e Coco

Assim, o Grupo Raymundo da Fonte fortalece o ponto de venda e potencializa novas oportunidades no varejo.



GRUPO
Raymundo
da Fonte



RODRYGO,
ATACANTE

QUANDO A ÁGUA NÃO BASTA PARA TER POWER



**POWER
ADE**





Patrocinadora oficial dos principais campeonatos de futebol do Brasil, a **Aurora** marca presença no território do futebol

A Aurora entra em campo para unir duas paixões nacionais: futebol e churrasco. Patrocinadora oficial do Paulistão, Catarinense e Carioca e presente no Campeonato Brasileiro 2026, a marca estreia no esporte reforçando sua conexão com os brasileiros em seus territórios mais relevantes. O objetivo é estar presente nos momentos que importam, levando sabor e qualidade para experiências que unem paixão e tradição. A iniciativa inclui presença em estádios e ativações, reforçando sabor e qualidade.



UAU amplia competitividade na lavanderia com novo formato 1,7L

A família de lavanderia UAU acaba de ganhar reforço. A marca ampliou sua presença na categoria com o lançamento do Lava-Roupas 1,7L, nas versões Active e Coco & Vanilla. Entre os Top 5 fabricantes de Lava-Roupas Líquido no Brasil¹, a UAU lança o novo formato como estratégia para estimular experimentação, fortalecer presença no setor e garantir maior margem ao varejo.

O avanço da marca também se reflete em Amaciantes Concentrados, segmento no qual a UAU cresce 13 vezes mais que o mercado², impulsionando giro e elevando o valor do sortimento no ponto de venda.

FONTE: ¹Nielsen Homescan | SABÕES LÍQUIDO P/LAVAR ROUPA | T. Brasil | Mov'25 (JAN'25 - DEZ'25) e Mov'24 (JAN'24 - DEZ'24) | KG/LT/UNID. ²Nielsen Homescan | AMACIANTES CONCENTRADOS | T. Brasil | Mov'25 (JAN'25 - DEZ'25) e Mov'24 (JAN'24 - DEZ'24) | KG/LT/UNID.

Promoção Hellmann's + NBA traz Funkos colecionáveis, petisqueira temática e sorteio de R\$ 500 mil

Ação convida consumidores a acumularem pontos para trocar por itens exclusivos da liga e ainda concorrer ao grande sorteio final

Hellmann's convida os fãs de basquete a entrarem em quadra com a Promoção Hellmann's + NBA, válida de 1º de março a 30 de abril de 2026. Na dinâmica "junte e troque", a cada R\$ 10 em produtos Hellmann's em formato squeeze, o consumidor acumula uma cesta para resgatar Funkos colecionáveis de oito jogadores



icônicos da liga ou uma petisqueira temática oficial. As cestas também valem como números da sorte para concorrer ao sorteio final de R\$ 500 mil em certificado de barras de ouro. A ação marca o quarto ano de colaboração entre Hellmann's e a NBA no Brasil.

Agora a gôndola
está completa.



Brilux Sonho Candura

GRUPO RAYMUNDO DA FONTE

Com 80 anos de história, o Grupo Raymundo da Fonte nasceu em Pernambuco, idealizado pelo empresário Raymundo Luiz Cavalcanti da Fonte, e hoje está entre as principais indústrias brasileiras de bens de consumo. Presente em Pernambuco, Bahia, Pará, Ceará, Minas Gerais e São Paulo, o Grupo reúne mais de 400 produtos nas áreas de limpeza, higiene pessoal, inseticidas e condimentos. Marcas como Brilux, Minhoto, Candura e Sonho fazem parte do portfólio da companhia, que gera milhares de empregos diretos e mantém iniciativas de impacto social e ambiental nas regiões onde atua.



ELETROFRIO E FAST apresentam soluções completas para o varejo

A Eletrofrío e a Fast apresentam soluções integradas para estrutura e refrigeração de lojas, focadas em eficiência operacional e melhor experiência de compra. O portfólio inclui expositores remotos e com máquina acoplada, gôndolas, checkouts, porta-paletes, casas de máquinas e câmaras frigoríficas. As soluções atendem a diferentes formatos de operações, oferecendo tecnologia, organização de espaço e conservação adequada de produtos, contribuindo para aumentar a performance das lojas e potencializar os resultados no ponto de venda.

CONDOR LANÇA ESPONJA BIODEGRADÁVEL com menor impacto ambiental

A Condor apresenta ao mercado brasileiro sua esponja biodegradável para limpeza pesada, desenvolvida para reduzir o impacto ambiental no descarte. O produto se decompõe 25 vezes mais rápido que esponjas convencionais, mantendo alto desempenho na limpeza do dia a dia. A inovação reforça o compromisso da marca com soluções mais sustentáveis para o lar e para o varejo. A iniciativa foi reconhecida no GTIS 2025, recebendo o Prêmio de Disrupção em Inovação na categoria de Impacto Social ou Ambiental.





Minuano inicia nova fase com rebranding e app de recompensas

Minuano, marca da Flora, celebra 40 anos inaugurando uma nova fase marcada por rebranding e maior proximidade com o consumidor. O reposicionamento traz identidade visual renovada, baseada na assinatura “Minuano, parceria que rende”. As novas embalagens, mais modernas e funcionais, reforçam a visibilidade da marca no ponto de venda. Como parte desse movimento, a Minuano anuncia Fernanda Gentil como nova embaixadora. Jornalista e apresentadora reconhecida por sua autenticidade, leveza e proximidade com o público, ela foi escolhida por traduzir de forma natural os valores da marca, como parceria, praticidade e otimização do tempo na rotina.

A estratégia se completa com o lançamento do app Minuano Rende+, plataforma digital de recompensas que transforma a rotina de limpeza em benefícios. No aplicativo, consumidores acumulam pontos ao comprar produtos e interagir com conteúdos e desafios, podendo trocar por prêmios e vantagens exclusivas. A iniciativa amplia a presença da marca para além do produto e reforça o posicionamento da Minuano como uma parceira que faz o tempo e a rotina renderem mais.



LINHA DE SUPERGELADOS FRIBOI:

mais facilidade e variedade no dia a dia.

A linha de Supergelados foi criada para quem quer praticidade sem abrir mão da qualidade que já conhece e confia. Com carnes selecionadas e processos rigorosos desde a origem, a Friboi entrega para o consumidor o melhor padrão de excelência. Os produtos são pensados para facilitar o dia a dia, mantendo suculência, sabor e textura ideais em cada preparo. Do almoço rápido durante a semana aos momentos especiais, a linha de Supergelados Friboi entrega a solução perfeita para quem busca otimizar o tempo sem abrir mão de refeições saborosas e confiáveis.



Amstel Ultra se consolida como opção equilibrada que une sabor e leveza

O consumidor de hoje sabe que bem-estar e diversão podem andar lado a lado. Isso explica o sucesso das cervejas de baixa caloria. A Amstel Ultra acompanha essa tendência ao oferecer uma opção puro malte, zero glúten e com 35% menos calorias que as cervejas comuns*. Uma escolha ideal para quem busca equilíbrio, sem abrir mão de sabor e qualidade.

**Quando comparada à média das 10 mais vendidas no Brasil, segundo dados da Nielsen (2024) e informações nutricionais divulgadas pelas próprias marcas.*

LANÇAMENTO POWERADE

Hidratação sem calorias.



A Powerade lança no Brasil o Mix de Frutas Zero, versão sem açúcares e sem calorias de um de seus sabores mais icônicos. A novidade oferece hidratação funcional para o corpo e a mente, com sabor marcante e consumo leve no dia a dia. Desenvolvido para os atletas do cotidiano, o produto é uma alternativa à água comum, reforçando que “água não basta para ter Power”. Com eletrólitos e vitaminas, auxilia na reposição de sais minerais, no desempenho físico e mental e no combate à fadiga, sem adicionar calorias. A marca patrocina a Conmebol (Confederação Sul-Americana de Futebol) e será patrocinadora oficial da Copa do Mundo da FIFA 26™ e da Copa do Mundo Feminina da FIFA 2027™.



CEPÊRA PELO BRASIL

Inspirada nos sabores e nas expressões de cada região, a campanha reforça a presença da marca no dia a dia do consumidor e amplia a conexão com o food service em todo o país.

Inspirada em um hábito muito comum nas casas e nos pedidos de delivery, a campanha transforma os sachês em um ponto de contato direto entre marca, estabelecimento e consumidor. Quem nunca abriu a geladeira e encontrou um sachê guardado ali, pronto para acompanhar qualquer refeição?

SÓ QUEM TEM POMAROLA TEM O MOLHO



Quando sabor, atitude e tradição se encontram em uma marca que faz parte da cultura brasileira.

Na cultura brasileira, “ter o molho” vai além do sabor: é ter atitude, confiança e aquele toque especial que faz toda a diferença. Com a campanha “Só quem tem Pomarola tem o molho”, a marca reforça um território que traduz, de forma genuína, sua essência. Estrelada por Chay Suede, a campanha evidencia a legitimidade de Pomarola ao unir tradição, qualidade e personalidade. Presente nos principais canais de mídia, com destaque para a TV, a marca amplia sua visibilidade e fortalece sua conexão emocional com o público. Para estar ainda mais presente no cotidiano dos brasileiros, Pomarola fortalece sua atuação no Atacarejo com o lançamento do Pomarola 200 g. Uma embalagem de menor desembolso, pensada para consumidores que buscam economia sem abrir mão da qualidade. Um formato estratégico, que facilita a entrada da marca em novos lares, impulsiona giro e gera valor para o canal.

INOVAÇÕES NO MERCADO IMPULSIONAM NOVAS CERVEJAS

O mercado cervejeiro brasileiro passa por uma transformação impulsionada pelas categorias zero álcool e de baixas calorias, que respondem à busca por equilíbrio e novos momentos de consumo. Hoje, 56% dos brasileiros afirmam tentar reduzir a ingestão de álcool, abrindo espaço para versões que mantêm o sabor e o ritual de brindar. Marcas como Corona, Budweiser, Brahma e Skol ampliam seus portfólios zero, fortalecendo a categoria e criando novas ocasiões de consumo, gerando uma oportunidade estratégica de crescimento para o varejo.

Fonte: Datafolha / 2025





Lançamento

Pantene Molecular Bond Repair

Com o nosso exclusivo Complexo Pro-Vitamina e Amino-Peptídeos, a nova fórmula permite uma absorção profunda dos agentes reparadores, criando novas ligações proteicas e fortalecendo a estrutura capilar fundamentalmente. O resultado? Cabelos visivelmente mais saudáveis desde o primeiro uso e mais fortes a cada uso. A linha atua em todos os tipos de cabelo, reparando danos químicos, mecânicos, térmicos e ambientais.



GRANJA FARIA lança linha de ovos especiais em parceria com GRACYANNE BARBOSA

A Granja Faria apresenta a linha Graciana, desenvolvida em parceria com a influenciadora fitness Gracyanne Barbosa, conhecida como a “Rainha do Ovo”. A linha reúne diferentes versões de ovos especiais, como Ômega 3, Selênio, Caipira, Caipira Orgânico, Extra, Jumbo e Gourmet, pensadas para acompanhar diferentes momentos do dia e estilos de vida. A proposta é oferecer ovos mais frescos, com alto teor de proteína e atributos nutricionais diferenciados, ampliando as opções para consumidores que buscam alimentação equilibrada.

NEOGRID aposta em dados e IA para transformar o abastecimento no varejo



Fale com nossos especialistas e veja como transformar dados em mais vendas e margem

A Neogrid apresenta soluções que utilizam inteligência artificial e insights acionáveis para otimizar o abastecimento e a gestão no varejo. A proposta é conectar e fortalecer a colaboração entre varejistas, indústrias e distribuidores de ponta a ponta. Com isso, a empresa permite ajustar a demanda ao consumo real para reduzir rupturas, aumentar a disponibilidade e o giro de estoque, gerando mais ROI e a eficiência operacional. A plataforma também apoia decisões em áreas como planejamento de compras, gestão de estoque, gestão de verbas e contratos, reposição e performance no e-commerce. Tudo para otimizar resultados e elevar a experiência do consumidor no ponto de venda.

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:



LIMPADOR
PERFUMADO

3 - 6
MÓDULOS

Faturamento Mercado:

R\$1.7 bi



MULTIUSO

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

MAIOR PATAMAR DE PENETRAÇÃO NOS LARES BRASILEIROS

O Atacarejo representa 52% do varejo moderno, está presente em 76% dos lares brasileiros e é o canal mais visitado pelo consumidor, impulsionado, sobretudo, pelo preço

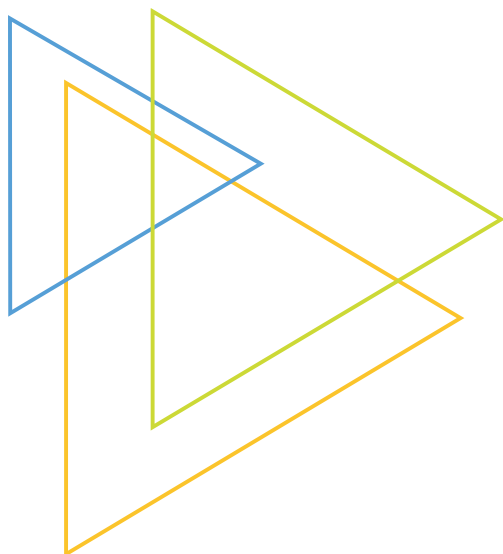
Por **Vania Nocchi**

Mesmo diante de um cenário de consumo pressionado, o Atacarejo manteve sua trajetória de expansão em 2025, com crescimento de 8,8% no ano – o maior entre todos os formatos do varejo alimentar. O dado integra o levantamento da NielsenIQ para a 5ª edição do Ranking ABAAS, que reúne informações das empresas associadas e traça um panorama do desempenho do setor no país.

O desempenho positivo do canal ocorre em um contexto de desaceleração do consumo das famílias. A combinação de juros elevados, aumento do endividamento da população e inflação persistente no setor de serviços reduziu o espaço disponível no orçamento doméstico para o abastecimento do lar. Com isso, muitos consumidores passaram a rever hábitos de compra e estratégias de consumo.



Este ano, o canal bate novo recorde com faturamento anual de R\$ 360 Bilhões.



PRESENÇA CRESCENTE NOS LARES

Nesse contexto de mudanças no padrão de consumo, o Atacarejo segue consolidado como o principal canal de distribuição de alimentos do país. Atualmente, o formato alcança 76% de penetração nos lares brasileiros, o maior patamar já registrado. Na prática, isso significa que praticamente três em cada quatro famílias do país realizam compras nesse canal, que também se destaca como o mais visitado do varejo alimentar, com cerca de 22 idas por ano – quase duas por mês.

Os números reforçam a consolidação de um modelo baseado em preços competitivos, compras em volume e ampliação de serviços nas lojas. ▶

CONSUMO SOB PRESSÃO

O estudo também revela mudanças importantes na forma como as famílias organizam seus gastos. Com maior pressão sobre o orçamento doméstico, parte dos consumidores passou a ajustar o tamanho do carrinho de compras e priorizar itens essenciais.

A expansão dos jogos e apostas on-line é um dos fatores que ajudam a explicar esse movimento. De acordo com informações do Painel de Lares Homescan, da NielsenIQ, cerca de 26% dos lares brasileiros declaram participar regularmente desse tipo de atividade, motivados principalmente pela expectativa de renda extra ou mudança de vida.

Entre os consumidores que afirmam substituir algum gasto do orçamento para apostar, aproximadamente 47% afirmam que os recursos destinados a alimentos já foram redirecionados em algum momento para esse tipo de despesa. Em seguida, aparecem contas domésticas, lazer, medicamentos e itens de higiene e limpeza.

Esse comportamento também influencia a dinâmica de compras dentro do varejo alimentar. Entre os consumidores que apostam regularmente, a principal estratégia para ajustar o orçamento tem sido a redução do volume adquirido em cada ocasião de compra. O tamanho do carrinho diminui em cerca de 60% das categorias analisadas, enquanto entre os não apostadores esse movimento ocorre em aproximadamente 47% dos casos.

Enquanto famílias de maior renda continuam sustentando parte do consumo, consumidores de renda mais baixa enfrentam com mais intensidade os efeitos do endividamento e da inflação. E as apostas on-line já entram nessa equação.





EVOLUÇÃO DO FORMATO

Mesmo diante de um ambiente de consumo pressionado – marcado por endividamento, inflação e pela disputa do orçamento das famílias com novas categorias de gasto, como as apostas –, o Atacarejo consolida seu protagonismo no varejo alimentar.

Com faturamento de R\$ 360 bilhões em 2025 a o maior patamar de penetração nos lares (76%), o canal sustenta volume e amplia sua relevância ao se adaptar a diferentes perfis de consumo, combinando preço, escala e a ampliação de serviços nas lojas.

Nesse contexto, mais do que um formato de compra, o Atacarejo se posiciona como um dos principais vetores de resiliência do varejo, absorvendo oscilações de demanda e ajustando sua proposta de valor diante de um consumidor mais seletivo e pressionado.

A tendência é de continuidade desse movimento, à medida que o canal aprofunda sua capacidade de leitura e resposta às mudanças no comportamento de consumo. ◀



ABAAS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DOS ATACAREJOS

**FIQUE POR DENTRO DE
TODAS AS NOVIDADES
DO ATACAREJO**



Marque na agenda!

WORKSHOP ABAAS 2026

***Encontro Anual ABAAS**

21 DE OUTUBRO DE 2026

quarta-feira

Local
WTC EVENTS CENTER
Espaço Golden Hall / SP

***Evento exclusivo para fornecedores e convidados**

FORNECEDORES: Pedimos que essa data seja reservada 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 nessa data.

5º RANKING ABAAS



RANKING ABAAS 2026

O Ranking ABAAS é um levantamento anual que ajuda a dimensionar a força do Atacarejo, feito a partir de informações fornecidas pelas próprias empresas associadas que, juntas, registraram R\$ 360 bilhões de faturamento em 2025.

NOTAS METODOLÓGICAS RANKING ABAAS

- Os dados são divulgados pelos associados ABAAS
- Os valores serão referentes a 2025
- Os associados tiveram a opção de divulgar o faturamento total – considerando todo o seu negócio de varejo, ou apenas a bandeira de Atacarejo
- Além dos respondentes do ranking, a ABAAS fez a projeção de vendas considerando todos os participantes da associação

RANKING

ASSOCIADOS

ATACADÃO	1
ASSAÍ	2
GRUPO MATEUS	3
IRMÃOS MUFFATO E CIA LTDA	4
GRUPO PEREIRA	5
GRUPO KOCH SA	6
NOVO MATEUS S/A	7
MART MINAS ATACADO E VAREJO & DOM ATACADISTA	8
CENCOSUD	9
TENDA ATACADO	10
COSTA ATACADÃO/GRUPO JC	11
STOK CENTER	12
DIA A DIA ATACADISTA	13
ABC	14
BAHAMAS MIX	15
SPANI ATACADISTA	16
COMERCIAL ESPERANÇA	17
VILLEFORT ATACADO E VAREJO	18
GRUPO MERCANTIL NOVA ERA LTDA	19
MUNDIALMIX GRUPO	20
SUPER ADEGA ATACADISTA	21
AKKI ATACADISTA	22

TOTAL PROJEÇÃO ABAAS

NOSSOS ASSOCIADOS



PATROCINADORES





FATURAMENTO EM 2025	NÚMERO DE LOJAS	FUNCIONÁRIOS
R\$ 89.900.000.000	385	74.224
R\$ 84.700.000.000	312	92.878
R\$ 43.600.000.000	302	72.000
R\$ 20.400.000.000	121	24.209
R\$ 17.500.000.000	110	19.967
R\$ 12.900.000.000	92	13.662
R\$ 12.500.000.000	65	18.465
R\$ 12.500.000.000	95	18.919
R\$ 10.000.000.000	175	15.866
R\$ 8.000.000.000	45	8.678
R\$ 7.800.000.000	15	8.500
R\$ 6.800.000.000	53	8.340
R\$ 6.700.000.000	35	8.696
R\$ 5.500.000.000	81	9.314
R\$ 4.500.000.000	87	7.487
R\$ 4.300.000.000	39	4.160
R\$ 4.300.000.000	22	4.083
R\$ 3.600.000.000	38	5.442
R\$ 3.300.000.000	28	4.974
R\$ 2.800.000.000	34	4.001
R\$ 2.700.000.000	8	2.090
R\$ 1.300.000.000	7	941
R\$ 365.600.000.000 BI	2.149	420.896



**35% MENOS
CALORIAS
QUE AS CERVEJAS COMUNS***

**CERVEJA PURO MALTE E ZERO GLÚTEN,
COM APENAS 72 KCAL POR LONG NECK (275 ML).
IDEAL PARA MOMENTOS DIURNOS DE SOCIALIZAÇÃO,
COMO PRAIA, PÓS-EXERCÍCIO E BARES AO AR LIVRE.**



ULTRA
• CERVEJA PURO MALTE •

AMS

*QUANDO COMPARADA COM A MÉDIA DO TEOR CALÓRICO DAS 10 (DEZ) CERVEJAS MAIS VENDIDAS NO BRASIL, SEGUNDO A BASE DA CONSULTORIA NIELSEN REFERENTE A 2024 E CONFORME AS INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS DIVULGADAS PELAS PRÓPRIAS MARCAS.



😊 Pega leve na bebida
Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos +18

1870

O que muda em 2026 com

A REFORMA TRIBUTÁRIA

Com novas exigências em vigor, o Atacarejo entra em uma fase de ajustes técnicos e estratégicos que afetam margens, fluxo de caixa e decisões operacionais

Por **Vania Nocchi**



Com a entrada em vigor da alíquota-teste do Imposto sobre Bens e Serviços (IBS) e da Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS), em janeiro de 2026, os novos tributos passarão a ser destacados nas notas fiscais eletrônicas, mesmo sem recolhimento. A medida marca o início prático da transição da Reforma Tributária, que impacta diretamente as empresas de Atacarejo. Na fase inicial, a exigência de destaque dos tributos deverá impor ajustes em sistemas, cadastros e processos fiscais. Ao mesmo tempo, a proposta de simplificação abre espaço para reorganizar rotinas e buscar ganhos de eficiência, desde que o setor acompanhe de perto cada etapa da transição e se prepare para um modelo de cumprimento de obrigações mais centralizado e digital.

Atenta a esse movimento, a ABAAS tem acompanhado os desdobramentos da regulamentação para orientar suas associadas sobre os impactos operacionais dessa nova realidade. A mudança se estenderá até 2032 e vai exigir atenção contínua para assegurar conformidade e identificar oportunidades de eficiência operacional ao longo de toda a adaptação.

UNIFICAÇÃO, CRÉDITOS E PROCESSOS: O QUE MUDA PARA O ATACAREJO

Com a Reforma, os tributos passam a ser unificados, eliminando regimes especiais estaduais. "Teremos o mesmo tratamento tributário para todas as empresas, o que tende a equalizar a carga tributária e dar mais previsibilidade às margens", explica Carla Hamada, Diretora Tributária do Assaí Atacadista.

Além disso, as empresas poderão descontar integralmente os impostos pagos nas etapas anteriores da cadeia, o que aumenta a visibilidade sobre créditos disponíveis e possibilita uma gestão mais eficiente das margens – o chamado princípio da não cumulatividade plena.

A preparação das empresas começa com a revisão de processos, governança e tomada de decisão. É necessário capacitar colaboradores, mapear fluxos internos, revisar contratos, logística de abastecimento e conduzir simulações financeiras para medir impactos nas margens e no fluxo de caixa. "A Reforma não é apenas Tributária, é do negócio. Exige acompanhamento constante, em sintonia com o governo", afirma Carla.

Para que essa transição seja bem-sucedida, ainda segundo a Diretora, as empresas devem revisar contratos e se antecipar às mudanças operacionais, preparando-se de forma estratégica. Essa visão, no entanto, precisa estar amparada por uma base técnica rigorosa, uma vez que a complexidade da implementação está nos detalhes.

AJUSTES E DESAFIOS TRIBUTÁRIOS DE 2026



No contexto da adaptação técnica, "a adequação dos sistemas às novas exigências, sobretudo no tocante à emissão de notas fiscais e ao correto registro dos créditos, é crucial para que as empresas operem regularmente", alerta o especialista em Direito Tributário e sócio do escritório Cescon Barriueu, Dr. Maurício Barros. Segundo ele, falhas em cadastros, parametrizações e controles podem gerar inconsistências que afetam diretamente margens, conformidade e aproveitamento dos créditos.

No canal, para além dos setores fiscal e financeiro, as mudanças impactam diversas áreas, como logística, RH e contratos, e é essencial envolver todas as equipes no processo de transição. Segundo Dr. Maurício, "as alterações são tantas e tão disruptivas, que praticamente todas as áreas das empresas serão, de alguma maneira, afetadas, inclusive as menos evidentes".

Embora o novo modelo abra oportunidades na gestão de créditos, ele também traz riscos para as empresas que não se planejarem. As políticas comerciais entram nesse radar, especialmente diante da ampliação do regime de creditamento. Nesse contexto, o especialista chama atenção para o impacto da Reforma sobre práticas já consolidadas no setor: "As políticas de descontos e bonificações também deverão ser profundamente afetadas e merecem uma revisão". ▶

“ **O crédito passa a depender do efetivo pagamento do tributo pelo fornecedor, o que muda a lógica de controle e acompanhamento.**

Maurício Barros, Especialista em Direito Tributário



DA TEORIA À OPERAÇÃO: IMPACTOS NAS DECISÕES DO ATACAREJO

Na prática, a unificação dos tributos e a não cumulatividade plena tendem a alterar decisões centrais do Atacarejo, da formação de preços à negociação com fornecedores. Com regras mais homogêneas, estratégias baseadas em benefícios fiscais regionais perdem peso, enquanto eficiência operacional, escala e gestão de margens ganham protagonismo. “A previsibilidade muda completamente a forma de planejar o negócio”, resume Carla Hamada.

Essa mudança também desloca o foco da discussão tributária para dentro da operação. Políticas comerciais, mix de produtos e modelos de abastecimento passam a ter impacto direto na capacidade de capturar créditos e sustentar margens. A leitura financeira do negócio se torna mais integrada, exigindo simulações mais frequentes e decisões menos reativas.

Do lado operacional, o novo modelo amplia oportunidades, mas eleva o risco para quem não se preparar. “O crédito passa a depender do efetivo pagamento do tributo pelo fornecedor, o que muda a lógica de controle e acompanhamento”, lembra Maurício Barros. Na prática, falhas de monitoramento podem gerar descasamento de caixa, perda de crédito e distorções na formação de preços — especialmente em um setor de margens historicamente apertadas.

É nesse contexto que ajustes sistêmicos, revisão de contratos e alinhamento entre áreas deixam de ser projetos paralelos e passam a ser condição para atravessar a transição com segurança.

“

A Reforma não é apenas Tributária, é do negócio. Exige acompanhamento constante, em sintonia com o governo.

Carla Hamada, Diretora Tributária do Assaí Atacadista

”



PONTOS DE ATENÇÃO

ASPECTOS QUE EXIGEM MONITORAMENTO CONTÍNUO AO LONGO DA MUDANÇA.

A transição promove impactos diretos na operação financeira do Atacarejo, especialmente na gestão de créditos, na formação de preços e no fluxo de caixa. Segundo o especialista, alguns pontos exigem atenção redobrada por parte das empresas:

✓ **CRÉDITO CONDICIONADO AO PAGAMENTO**

O aproveitamento dos créditos dependerá do efetivo recolhimento do tributo pelo fornecedor. “O crédito será apropriado pelo regime de caixa, enquanto o débito seguirá o regime de competência”, explica.

✓ **FIM DA SUBSTITUIÇÃO TRIBUTÁRIA DO ICMS**

O novo modelo de tributação do consumo deve extinguir gradualmente o regime de Substituição Tributária do ICMS, alterando a formação de preços, margens e custos ao longo da cadeia.

✓ **AMPLIAÇÃO DO CREDITAMENTO**

O novo modelo de não cumulatividade amplia o direito a créditos no comércio. “Haverá um grande aumento das possibilidades de créditos para o setor”, destaca Maurício, incluindo despesas hoje não creditáveis, como publicidade e marketing. ◀

FLOM

AÇÃO EFICIENTE
ROUPAS LIMPAS
EM 15 MIN



ANTIFRIZZ
REDUZ O AMASSADO DOS TECIDOS



1°

LINHA COMPLETA DE LAVA ROUPAS PARA CICLO RÁPIDO DO MERCADO

1°

AMACIANTE ANTIFRIZZ DO BRASIL



EVOLUÇÃO COM PROPÓSITO

*De pequeno comércio em Goiás a líder em inovação:
como a família Amaral modernizou o Dia a Dia
sem perder a essência*

Por **Vania Nocchi**

Presidente do Conselho do Grupo Dia a Dia, Branco Amaral representa a tradição de uma família que atua no comércio desde os anos 1960. Tudo começou em Padre Bernardo (GO), com a Casa Oliveira, um pequeno comércio de balcão fundado pelos irmãos Jaci e Zico Oliveira. Em 1964, a família ampliou os negócios com a Casa Silva, e, em 1973, inaugurou o Supermercado Pirenópolis, em Brazlândia (DF).

Em 2000, o negócio passou por uma etapa de transformação: ao lado do irmão Marlon, atualmente Vice-Presidente do Conselho do Grupo Dia a Dia, Branco assumiu a gestão, moderni-

zou a operação e, juntos, deram à rede o nome Pra Você Supermercados, marcando o início da expansão e consolidação no varejo. O movimento resultou na criação do Atacadão Dia a Dia, em 2014, transformando a empresa em uma referência no setor de Atacarejo.

“Aprendemos que não tem hora certa para agir. O que existe é coragem para dar o primeiro passo e disciplina para melhorar todos os dias. Eu e meu irmão passamos por todas as funções: empacotadores, operadores de caixa, estoquistas, compradores, gerentes, o que moldou nossa visão holística do negócio e, mais do que isso, nos ensinou a valorizar cada colaborador e cada cliente”, pontua Branco.

“

***Aprendemos que não tem hora certa para agir.
O que existe é coragem para dar o primeiro passo
e disciplina para melhorar todos os dias.***

Branco Amaral, Presidente do Conselho do Grupo Dia a Dia

”



Branco e Marlon Amaral representam a tradição de uma família que atua no comércio desde os anos 1960

PERTENCIMENTO, CULTURA ORGANIZACIONAL E LEGADO

O estilo da família Amaral valoriza o envolvimento com todos os níveis da operação. “Acompanhamos de perto as lojas, o CD, a administração e gostamos de orientar nossos diretores e líderes a fazerem uma gestão ‘barriga no balcão’. Isso dá ao time um senso de pertencimento enorme”, conta o empresário. Ainda segundo ele, o segredo para gerir o negócio familiar de forma equilibrada está na complementaridade com o irmão: “Ele conduz a área administrativa e financeira, enquanto eu fico com a missão comercial e operacional. As decisões são sempre

tomadas com diálogo, respeito e visão compartilhada, inclusive com nosso corpo diretivo, formado por cinco membros que dividem a rotina conosco”.

A atuação próxima garante a continuidade da cultura organizacional e fortalece o crescimento interno dos colaboradores. Hoje, cerca de 80% dos líderes são formados pelo que Branco chama de “Universidade Dia a Dia”, passando do chão de loja para posições de liderança. Para ele, “o segredo é transformar vidas. Quando isso acontece, o crescimento da empresa deixa de ser apenas número e passa a ser legado”. ▶

TRANSFORMANDO PROCESSOS COM TECNOLOGIA

O Dia a Dia foi reconhecido quatro vezes pelo prêmio *As 100+ Inovadoras no Uso de TI*, da IT Mídia (2019, 2022, 2024 e, novamente, em 2025). Essas conquistas estão diretamente ligadas ao uso estratégico de tecnologia: o atacadista utiliza inteligência artificial em diversos processos, incluindo monitoramento de EPIs, análise de filas, etiquetas inteligentes e treinamentos com IA generativa. Atualmente, cerca de 50 robôs (RPA/IA) atuam em tarefas administrativas, de qualidade e prevenção.

Para integrar ainda mais tecnologia à operação, a empresa adotou o sistema TOTVS Varejo (Consinco). Mais de 200 profissionais participaram do projeto, que manteve todas as operações em funcionamento durante a transição. Segundo Branco, a mudança proporcionou mais integração e controle sobre processos internos, aumentou a agilidade e a precisão na gestão de lojas, estoques e logística e consolidou a infraestrutura tecnológica da rede. A migração foi considerada uma das mais bem-sucedidas do setor.

Branco Amaral destaca ainda o Centro de Distribuição, que passa por uma importante fase de modernização: “Estamos implantando o sistema de automatização de classificação (sôrter), que combina sensores inteligentes e esteiras automatizadas, garantindo mais velocidade, precisão e confiabilidade na triagem de produtos”. A inovação, segundo ele, reduz falhas, otimiza recursos e assegura mais agilidade no abastecimento das lojas, melhorando a experiência do cliente.

EXPANSÃO E COMPROMISSO

O Dia a Dia é referência no Centro-Oeste e projeta um crescimento ambicioso. Hoje, são 35 lojas em três estados (Goiás, Tocantins e Bahia) e no Distrito Federal. A meta, segundo Branco, é chegar a 50 unidades até o final de 2026 e, em seguida, avançar rumo ao grande objetivo: 100 lojas.

Para ele, crescer não significa apenas inaugurar novas unidades, mas também manter viva a essência de humildade da família, valorizar e honrar colaboradores, clientes, representantes comerciais e a indústria, que segundo Branco, dão sentido ao negócio. “O legado que queremos





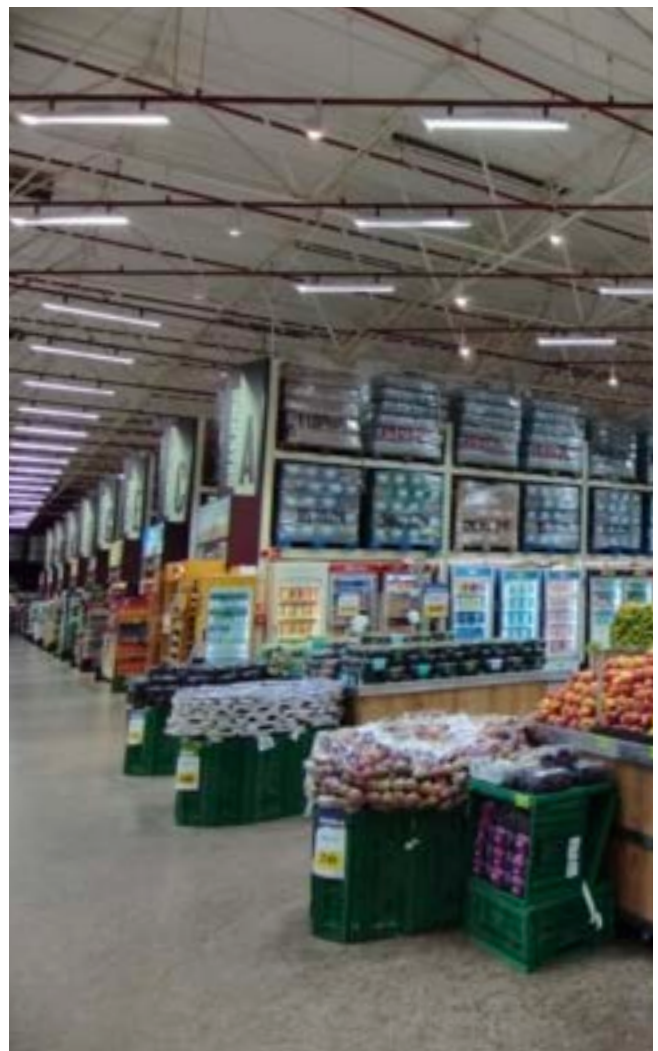
“

Nos últimos cinco anos, o Dia a Dia foi reconhecido como a empresa mais inovadora do varejo alimentar no Brasil pelo ranking 100+ Inovadoras no Uso de TI, da IT Mídia.

”

deixar vai muito além de estruturas e negócios. Quero que nossa história seja lembrada como a de uma empresa feita por pessoas e para pessoas, que transforma vidas, gera oportunidades e faz a diferença real na vida de milhares de famílias”, afirma Branco.

Já em relação ao canal Atacarejo, a participação ativa na ABAAS reforça o compromisso do Dia a Dia com o setor. “Para nós, a ABAAS é mais que uma associação, é um movimento de fortalecimento coletivo. Participar disso é ter voz, aprender, compartilhar e construir o futuro do Atacarejo brasileiro com os maiores players do país. Fazemos questão de ser ativos nos comitês, de contribuir, de ouvir. Porque acreditamos que o crescimento só faz sentido quando é compartilhado”, completa o empresário. ◀



REVISÃO DO MIX

A gestão estratégica do sortimento impacta diretamente a eficiência operacional, a rentabilidade e a sustentabilidade do Atacarejo

Por **Vania Nocchi**



Com penetração atual em 76% dos lares brasileiros, o Atacarejo segue sendo um canal em expansão que, ao longo do tempo, se adaptou aos hábitos de consumo da população brasileira. Cada vez mais, além de preço competitivo, o cliente busca experiência, serviços e um sortimento que seja capaz de atender às compras de abastecimento e também às necessidades do dia a dia.

Esse movimento, no entanto, traz desafios operacionais e custos nem sempre perceptíveis. “No contexto do Atacarejo, a revisão do mix só tem pontos positivos. Melhora muito a operação do CD, facilita a operação e distribuição das lojas, reduz a quebra, o rebaixo de preço e o trabalho do departamento comercial. Com a revisão, fica mais fácil controlar o estoque”, avalia Virgílio Villefort, Presidente da ABAAS.

CUSTOS, MARGENS E EFICIÊNCIA: OS IMPACTOS DE UM SORTIMENTO INFLADO

A definição do mix desempenha um papel estratégico nos resultados do Atacarejo, pois impacta diretamente o desempenho ao influenciar vendas, margens e eficiência. Na prática, a combinação de segmentos, marcas e itens de alto giro com produtos que contribuem para a rentabilidade do negócio garante uma operação mais eficiente e autossustentável.

Do ponto de vista operacional, a manutenção de um sortimento excessivo ou pouco eficiente gera impactos diretos sobre a operação e os resultados:

- **Itens de baixo giro representam capital empata-**do e reduzem a capacidade de investimento em produtos mais rentáveis ou em melhorias operacionais.

- **O excesso de produtos ocupa espaço físico,** eleva despesas com estocagem e amplia a exposição a perdas por vencimento, avarias ou obsolescência.

- **O aumento no número de SKUs ativos aumenta também a complexidade operacional,** dificultando os processos de reposição, controle de estoque e gestão de fornecedores.

- **Operações mais complexas demandam mais tempo e mão de obra** e, por isso, impactam a produtividade, pressionam os custos e reduzem a eficiência das equipes.

- **Um sortimento inflado dificulta a gestão de ruptura e desempenho das categorias,** comprometendo a tomada de decisão e a priorização de itens mais relevantes.

Em resumo, decisões pouco criteriosas podem comprometer a eficiência da operação e corroer a margem de forma silenciosa sem afetar imediatamente o volume de vendas, um efeito que, muitas vezes, só se torna visível no médio prazo. ▶



Um mix equilibrado, que combine itens de alto giro com produtos de maior rentabilidade, é um dos pilares que apoiam a eficiência e a sustentabilidade da operação no Atacarejo.

GESTÃO DO SORTIMENTO ORIENTADA POR DADOS

Para ser eficiente, a revisão do sortimento deve passar, necessariamente, pela análise de dados. Como o cliente caminha pela loja? Quais categorias exercem papel de destino, funcionam como complemento de compra ou contribuem para a imagem de preço ou de serviço? Ter acesso a essas informações é fundamental para ajustar o mix sem perder vendas ou identidade.

O Grupo Mateus, por exemplo, investiu no desenvolvimento de sistemas para controlar estoques, vendas e abastecimento, avançando para uma gestão cada vez mais orientada por dados. “Com o passar do tempo, fomos sentindo cada vez mais a necessidade de ter dados e informações centralizadas”, destacou o fundador, Ilson Mateus, em entrevista publicada na 22ª edição da **revista da ABAAS**.

A equipe interna desenvolveu um aplicativo chamado Maestro, que fornece informações relevantes sobre o sortimento, usadas para tomada de decisões. “Ele me diz se tem excedente, se o preço está competitivo ou não, se tem ruptura ou excesso, o produto que está caindo, o que está crescendo”, completou o empresário.

O próximo passo é interpretar os dados e transformá-los em decisões objetivas sobre o sortimento. O *Guia Definitivo de Merchandising e Sortimento*, publicado no site global da NielsenIQ, destaca que “as estratégias certas de merchandising e sortimento são essenciais para acompanhar e aproveitar as tendências dos consumidores” e que a análise de dados possibilita a identificação de motores de crescimento, além de ajudar a sustentar resultados mais eficientes ao longo do tempo.

EFICIÊNCIA OPERACIONAL E PODER DE NEGOCIAÇÃO

Além de orientar decisões internas, a leitura criteriosa do desempenho do sortimento exerce influência direta na relação com a indústria. Quando baseada em dados, a revisão do mix é uma ferramenta estratégica de negociação que permite alinhar interesses comerciais, eficiência operacional e desempenho da categoria.

COMO DECIDIR O QUE SAI, O QUE FICA E O QUE MUDA DE PAPEL?

A partir da leitura orientada por dados, é preciso estabelecer critérios claros para decidir o que permanece, o que sai e o que precisa assumir um novo papel no sortimento. Alguns indicadores operacionais e comerciais são fundamentais para orientar as empresas na revisão do sortimento e garantir equilíbrio entre eficiência, rentabilidade e experiência do consumidor:



CURVA ABC: Ajuda a identificar os itens mais utilizados e os que têm menor relevância e indica o que gera mais despesa ou lucro. Produtos classificados na curva C costumam ser os primeiros a entrar no radar de revisão.



GIRO DE ESTOQUE: Mede a velocidade de venda dos itens. Produtos com giro baixo ocupam espaço, empatam capital e pressionam custos, por isso, são candidatos naturais à redução.



RUPTURA: Mostra se o mix atende à demanda real, evidenciando SKUs subdimensionados ou mal priorizados, orienta inclusão, exclusão e melhor alocação de espaço para reduzir perda de vendas.



CANIBALIZAÇÃO: Indica se há excesso de SKUs similares disputando a mesma venda, ajuda a reduzir sobreposição, eliminar itens redundantes e concentrar vendas nos produtos mais rentáveis.



MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO: Nem todo item de baixo giro deve ser eliminado. Há casos em que as margens mais elevadas justificam sua permanência no sortimento.

Com indicadores claros sobre giro, margem, ruptura e papel de cada item, é possível discutir, junto aos fornecedores, o nível adequado de portfólio, a ocupação do espaço de loja e as contrapartidas comerciais associadas ao desempenho dos produtos. Esse movimento contribui para reduzir sobreposições, concentrar volume nos SKUs mais relevantes e fortalecer categorias de forma sustentável. ◀

Manter a nossa essência é o que nos faz gigantes

NOVO POSICIONAMENTO. NOVA ERA.
A TRADIÇÃO DE SEMPRE.

Ribeye Suíno Frimesa Fogo e Sabor. Imagem Ilustrativa.

Evoluímos em conceito, processos e inovação.
Mas seguimos guiados pelo que sempre nos trouxe até aqui:
respeito a nossa origem, às pessoas e à confiança construída todos os dias.

Porque alimentar é mais do que produzir. É conectar histórias.
É nutrir relações. É participar da vida de milhares de famílias.



frimesa.com.br

[f /FrimesaOficial](https://www.facebook.com/FrimesaOficial)

[i /Frimesa](https://www.instagram.com/Frimesa)

A marca da família

ENDIVIDAMENTO E CONSUMO

No Brasil, a renda comprometida restringe o consumo das famílias, que fazem escolhas mais cautelosas e menos baseadas no impulso

Por **Vania Nocchi**



Em outubro de 2025, 80,4 milhões de consumidores deviam, no total, R\$ 509,2 bilhões, de acordo com o Boletim Econômico da Serasa Experian publicado em dezembro. O montante em dívidas indica que grande parte da população brasileira está com menor poder de compra.

O documento diz, ainda, que “as perspectivas apontam para um ambiente econômico de transição: crescimento mais lento, juros ainda elevados, inadimplência persistente e decisões de consumo e investimento fortemente condicionadas pela política monetária e pelo quadro fiscal”.

Segundo Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista, “em um ambiente de endividamento elevado e juros ainda altos, o consumo passa a ser cada vez mais condicionado pela renda disponível e menos pela intenção de compra. A decisão de consumir continua existindo, mas ocorre dentro de um orçamento muito mais rígido”.

“

Em todas as faixas de renda e regiões geográficas, a volatilidade econômica e política está gerando cautela entre os consumidores.

Relatório Consumer Outlook, da NielsenIQ

”

CESTA DE COMPRAS MAIS SENSÍVEL A PREÇO

Esse movimento não é isolado, segundo o relatório Consumer Outlook, da NielsenIQ: “Em todas as faixas de renda e regiões geográficas, a volatilidade econômica e política está gerando cautela entre os consumidores”.

Em países como Itália, França, Austrália e Japão, por exemplo, boa parte dos consumidores afirmou que, em 2025, estava em situação financeira pior do que no ano anterior. “Embora continuem gastando, a persistência de preços altos, tarifas e taxas de juros elevadas significa que os consumidores devem continuar fazendo escolhas difíceis”, diz o documento.

No Brasil, o cenário se traduz em mudanças no comportamento de consumo. O CEO do Assaí afirma que “esse limite de renda mais estrutural impacta diretamente a composição da cesta – com maior busca por opções acessíveis, embalagens menores e melhor custo-benefício – e a previsibilidade da demanda, que se torna mais sensível a preço e menos baseada em compras por impulso ou indulgência”.

Diante de renda mais restrita e comportamento de compra mais sensível a preço, a estratégia do Assaí prioriza disciplina financeira e eficiência. “Mantemos foco absoluto no que é inegociável enquanto ajustamos sortimento de produtos e serviços de forma cuidadosa, com base em indicadores objetivos e na leitura do comportamento do consumidor por região e perfil de compra. Essa abordagem nos permite atravessar o momento atual com resiliência, sem perder a capacidade de capturar oportunidades à medida que o ambiente macroeconômico evoluir”, finaliza Belmiro. ▶

“

A decisão de consumir continua existindo, mas ocorre dentro de um orçamento muito mais rígido.

Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista



🕒 Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista

”

O PESO DA DÍVIDA NO CONSUMO



ENDIVIDAMENTO NO BRASIL

80,4 milhões

de consumidores endividados (out/2025)

R\$ 509,2 bilhões
em dívidas

Fonte: Serasa Experian

AMBIENTE MACROECONÔMICO

- Crescimento mais lento
- Juros elevados
- Inadimplência persistente
- Consumo condicionado à política monetária e ao quadro fiscal

Fonte: Serasa Experian



REFLEXO NA CESTA

- Busca por preço e custo-benefício
- Embalagens menores
- Menos compras por impulso
- Demanda mais sensível a preço



RESPOSTA OPERACIONAL

- Disciplina financeira
- Ajuste criterioso de sortimento
- Decisão baseada em indicadores e leitura regional

Activate apresenta o Programa Colaborativo:

A nova era da relação entre varejo e indústria.



Por que o Programa Colaborativo é revolucionário:

- É identificação precisa de oportunidades. Não é uma ação massiva e subsidiada para toda a loja, é focada nos consumidores específicos e alvo da ação;
- Colaboração real;
- Tracking completo na própria plataforma.

No varejo brasileiro, acompanhar apenas **sell-out** já não basta.

O Activate evoluiu o modelo tradicional e criou um programa inédito no mercado, unindo: **JBP + Identificação de Oportunidades + Ações Promocionais para a Audiência certa + Tracking de Execução.**

Modo Tradicional (JBP)

- Ciclo anual, estático
- Visão geral e pouco prescritiva
- Dependência de reuniões e alinhamentos manuais
- Ações genéricas
- Baixa visibilidade da execução real
- Medição limitada ou tardia.

x

Programa Colaborativo Activate

- Ciclo contínuo, dinâmico e vivo
- Identificação de oportunidades em tempo quase real (dados D-1)
- Diagnóstico detalhado da execução
- Ações altamente personalizadas via Segmentação de Audiência
- Colaboração fluida entre varejo e indústria
- Tracking completo: impacto, retorno, novos shoppers.

O varejo nunca teve algo assim:

Decisão certa + Execução orientada + Medição contínua.

O **Activate** redefiniu o padrão de eficiência no relacionamento entre varejistas e fabricantes.

NielsenIQ





OS IMPACTOS DO EFEITO K NO ATACAREJO

Diferenças de renda e comportamento de compra exigem a leitura granular das lojas para manter margem, eficiência e competitividade em 2026

Por **Vania Nocchi**

Em 2026, o chamado “efeito K” ganha contornos mais visíveis nas gôndolas do varejo alimentar. Famílias pressionadas por dívidas reduzem o volume no carrinho, enquanto consumidores com renda beneficiada pelos juros elevados sustentam categorias de maior valor agregado.

O fenômeno tem base estrutural. Segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), cerca de 80% das famílias brasileiras declaram ter algum tipo de dívida. No Atacarejo, a diferença de comportamento entre as faixas de renda surpreende. “Em décadas trabalhando no setor alimentar, raramente observei tamanha diferença entre o consumo das classes A/B e o consumo das classes C/D/E”, afirma Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista.

PRECISÃO LOJA A LOJA: EFICIÊNCIA EM UM CENÁRIO FRAGMENTADO

Se o consumo se comporta de forma desigual, a operação não pode ser padronizada, já que os impactos do efeito K variam conforme a categoria, a região e o perfil do cliente. A solução tem sido aprofundar a gestão no nível da loja, com decisões mais segmentadas.

No Assaí, essa lógica já orienta a estratégia operacional. “A nossa forma de analisar o(a) cliente tem sido cada vez mais granular: olhamos a operação loja a loja, por praça e por missão de compra, para entender o que funciona melhor em cada região e calibrar sortimento, preços e execução de acordo com a realidade local”, explica o CEO.

Na prática, a mudança se reflete no mix e na política de preços – o que vende bem em uma unidade pode ter desempenho inferior a poucos quilômetros de distância. Segundo Gomes, “a cidade de São Paulo ilustra bem esse desafio: na distância ponta a ponta de uma mesma avenida, a renda familiar média flutua de R\$ 4 mil a R\$ 20 mil. Isso exige entender o que o(a) cliente busca e o que cabe no orçamento em cada local”.

Em um cenário fragmentado, ter precisão na execução é condição para garantir eficiência e sustentar margem. No Atacarejo, o efeito K impõe complexidade, mas também é uma oportunidade de construir uma operação mais inteligente e resiliente. A disciplina na leitura local e na alocação de recursos reduz desperdícios, melhora o giro e protege a rentabilidade ao substituir decisões padronizadas por escolhas adequadas à realidade de cada lugar.

“

Em décadas trabalhando no setor alimentar, raramente observei tamanha diferença entre o consumo das classes A/B e o consumo das classes C/D/E.

Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista

”

FRAGMENTAÇÃO DO CONSUMO, RESPOSTA GRANULAR

80% das famílias brasileiras declaram ter algum tipo de dívida, segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC).

O consumo se polariza: enquanto famílias de menor renda reduzem volume e priorizam itens essenciais, consumidores de maior renda mantêm – e em alguns casos sofisticam – o carrinho.

A assimetria pressiona margem, altera o giro por categoria e inviabiliza decisões padronizadas. Precisão na execução é condição para garantir eficiência.

Solução: gestão granular, com análise loja a loja, por praça e missão de compra, para calibrar sortimento, proteger margem e melhorar eficiência operacional. ◀



Experimente a nova **SuperSequinha**

Até

12H* Super**Seca**,

Super**Preço**

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

©The Pinkfong Company. ©2025 Viacom.



Nova



pinkfong
BABY SHARK™

CANETAS EMAGRECEDORAS REDESENHAM CONSUMO

A popularização dos medicamentos à base de GLP-1 já altera hábitos alimentares, reduz volumes de compra e pressiona estratégias de sortimento, exposição e precificação no Atacarejo

Por **Vania Nocchi**

No Brasil, em 2025, a importação de medicamentos à base de GLP-1, conhecidos como “canetas emagrecedoras”, somou cerca de US\$ 1,67 bilhão ao longo do ano, segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC). A expectativa é de que esse movimento ganhe ainda mais força em 2026 com a chegada de versões genéricas e a ampliação do acesso.

Mais que um fenômeno ligado à indústria farmacêutica, a popularização de produtos como Ozempic e Mounjaro produz efeitos concretos sobre o comportamento da população e influencia diretamente o consumo de alimentos e bebidas. No Atacarejo, os impactos já começam a aparecer de forma mensurável. “No começo, houve uma curva de redução primeiro do alcoólico e, depois, dos doces. Mais recentemente, essa queda chegou ao carboidrato, principalmente o primário, como arroz e farinha”, afirmou Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista, durante o UBS WM Latin America Summit, realizado em São Paulo no mês de janeiro deste ano.

Segundo ele, o efeito varia por classe social, mas permite mapear tendências estruturais no comportamento do consumidor brasileiro. Além disso, o Brasil pode sentir esse impacto antes de outros países por características culturais específicas, como o grande número de academias, um dos maiores do mundo.



RETRAÇÃO EXIGE AJUSTE DE DEMANDA

Esse movimento não é exclusivo do mercado brasileiro. Nos Estados Unidos, um estudo da PwC com cerca de 3.000 consumidores apontou uma redução média de 11% no consumo da maioria das categorias alimentícias, com impacto mais acentuado sobre petiscos doces e salgados. O levantamento também deu sinais de retração no consumo de bebidas alcoólicas, com cerca de um terço dos consumidores frequentes migrando do padrão excessivo para o moderado.

Embora os medicamentos à base de GLP-1 tenham sido originalmente criados para o controle do diabetes tipo 2, promovem efeitos que justificam o uso no tratamento da obesidade. A perda de apetite é um deles.

Na prática, isso representa menos ultraprocessados e bebidas alcoólicas e mais alimentos saudáveis e ricos em proteínas na mesa dos brasileiros. Em outras palavras, o carrinho tende a ficar mais seletivo, pressionando estratégias de sortimento, exposição e precificação no Atacarejo.

Na avaliação do CEO do Assaí, a mudança no comportamento de consumo pode exigir ajuste de demanda entre cadeias ligadas a álcool, carboidratos e proteínas, alcançando setores como agroindústria e commodities.

MUDANÇA GRADUAL, MONITORAMENTO CONTÍNUO

A alteração no padrão de consumo começa a impactar o desempenho de categorias inteiras, afetando produtos de alto giro e até cadeias produtivas mais longas. Bebidas alcoólicas, snacks e itens com alto teor calórico são os primeiros a apresentar retração, enquanto proteínas, alimentos frescos e produtos associados a uma alimentação funcional crescem.

Para o Atacarejo e para a indústria, a redução do volume médio comprado, combinada a escolhas mais seletivas, tende a deslocar o foco de quantidade para qualidade. Esse movimento ocorre em um contexto de rápida expansão do mercado de cestas emagrecedoras, o que reforça a importância do monitoramento contínuo dos indicadores de venda e de comportamento do consumidor.

Embora o avanço ainda esteja em curso, os sinais já indicam que a mudança deve ser estrutural. Trata-se de um processo gradual, com efeitos acumulativos, que tende a ganhar relevância à medida que o acesso aos medicamentos aumenta e seu uso se consolida em diferentes faixas da população. Segundo o CEO do Assaí, “para as marcas alimentares, é preciso se transformar para continuar relevante para o consumidor e não desaparecer dos carrinhos de compras”. ▶

“

No começo, houve uma curva de redução primeiro do alcoólico e, depois, dos doces. Mais recentemente, essa queda chegou ao carboidrato, principalmente o primário, como arroz e farinha.

Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista

”



SAÚDE PÚBLICA

A popularização das canetas emagrecedoras no Brasil não significa acesso igual para todos. O perfil de quem usa, como usa e onde adquire esses medicamentos varia significativamente conforme a renda, e essa desigualdade produz consequências distintas tanto para a saúde quanto para o consumo.

Para quem tem renda menor, a dificuldade de arcar com o custo dos medicamentos legalizados empurra parte dos consumidores para o mercado paralelo, onde circulam versões falsificadas ou contrabandeadas sem registro, sem controle de qualidade e sem rastreabilidade.

Autoridades como a Anvisa alertam para os riscos de produtos falsificados ou contrabandeados, especialmente vindos do Paraguai. Segundo publicação do jornal Gazeta do Povo, feita em fevereiro de 2026, a Receita Federal registrou apreensões recordes de 13.321 caixas só nas primeiras semanas deste ano, superando oito meses de 2025. Essas opções ilegais representam crimes hediondos e graves ameaças à saúde pública

Com a chegada das versões genéricas prevista para 2026, a tendência é que o acesso se amplie. A questão é se essa ampliação virá acompanhada de orientação médica, segurança sanitária e atenção e atenção com a dieta alimentar. ◀

Autoridades sanitárias alertam para a circulação das chamadas "canetas emagrecedoras do Paraguai", frequentemente vendidas sem garantia de procedência.

Ovo não é tudo igual



O MELHOR OVO DO BRASIL É DA GRACIANA!

Graciana é uma parceria entre a Iana Ovos e Gracyanne Barbosa, a Rainha do Ovo. Uma linha especial que chega para surpreender o Brasil com ovos mais frescos, com gema douradinha e muita proteína.

Uma linha completa, feita para estar presente em todos os momentos do dia a dia.



ÔMEGA 3



ÔMEGA 3 E SELÊNIO



SELÊNIO



OVO EXTRA



CAIPIRA



CAIPIRA ORGÂNICO



JUMBO



GOURMET

A Rainha do Ovo apresenta uma linha criada para acompanhar diferentes versões do dia a dia

Ovos especiais para todas as suas versões.

SAIBA MAIS



graciana
ovos

@ianaovos

Uma marca

Granja Faria 20

www.granjafaria.com.br

BETS ILEGAIS: QUEM PAGA A CONTA?

Lei complementar muda regras das apostas esportivas, aumenta impostos e impõe responsabilidade a instituições financeiras e empresas que divulgam operadores irregulares

Por **Vania Nocchi**

A Lei Complementar nº 224/2025, sancionada no fim de 2025, criou regras para as apostas de quota fixa – modalidade comum em jogos esportivos on-line. Além de aumentar os impostos do setor, a lei determina que bancos, empresas de pagamento e veículos de publicidade podem ser responsabilizados se, mesmo após aviso oficial do governo, continuarem a permitir pagamentos ou divulgar empresas de apostas que não estejam autorizadas a funcionar.

Apostas de quota fixa são aquelas em que o apostador já sabe, no momento da aposta, quanto poderá receber caso acerte o resultado. O valor do retorno é definido previamente por uma “quota” fixada pelo operador.

A irregularidade deixa de ser um problema exclusivo do operador e passa a atingir quem viabiliza a atividade.



RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA NA PRÁTICA

O principal avanço da nova regra está na chamada responsabilidade solidária. Na prática, isso significa que o governo pode cobrar impostos não apenas da empresa de apostas que atua de forma irregular, mas também de terceiros que mantêm relação com ela.

Bancos e empresas de pagamento que, após notificação oficial, não bloquearem transações ligadas a operadores não autorizados podem ser responsabilizados pelos tributos devidos. O mesmo vale para pessoas e empresas que fizerem publicidade dessas plataformas.

EFETOS PARA ALÉM DO SETOR DE APOSTAS

Embora a lei trate das bets, os efeitos chegam a outros setores, inclusive ao varejo alimentar. O impacto ocorre principalmente em três frentes: publicidade, meios de pagamento e disputa por renda disponível.

Para o Atacarejo, estes são os principais pontos de atenção:

- Redes que vendem espaço publicitário em aplicativos, sites ou lojas físicas precisam verificar se as empresas de apostas anunciantes estão autorizadas a operar.
- A divulgação de operadores irregulares pode gerar responsabilização.
- Grupos que oferecem cartão próprio, carteira digital ou outras soluções de pagamento devem reforçar controles para impedir transações ligadas a empresas não autorizadas.
- Falhas nesse monitoramento podem transformar uma receita adicional em risco fiscal.



PRESSÃO SOBRE RENDA E CONSUMO

Há também um impacto no orçamento das famílias. Uma pesquisa da Kantar, divulgada em outubro de 2025, mostrou que, no segundo trimestre do ano, 13% do valor que poderia ser gasto com alimentos e bebidas foi direcionado a apostas *on-line*, principalmente nas classes C, D e E.

Isso significa que parte do dinheiro que iria para as compras acabou indo para bets. No mesmo período, o volume de consumo cresceu apenas 0,7%, sinalizando um cenário de orçamento apertado.

Com a alíquota sobre o GGR subindo para 13%, a partir de 2026, dois cenários são possíveis. Se apostar ficar menos vantajoso, parte desse dinheiro pode voltar para o consumo básico. Se o hábito continuar, o impacto pode recair ainda mais sobre categorias essenciais, especialmente entre consumidores de menor renda.

O estudo também aponta que os brasileiros estão comprando com mais frequência, mas levando menos itens por viagem, o que indica maior controle do orçamento e sensibilidade a preço.

No novo cenário, a regulação das apostas afeta apenas as empresas do setor e amplia a responsabilidade de quem permite pagamentos ou divulga essas plataformas. Para o canal Atacarejo, o desafio é duplo: reforçar controles internos e acompanhar de perto os movimentos de consumo em um mercado cada vez mais sensível a preço e com pouca renda disponível.◀

O estudo também aponta que os brasileiros estão comprando com mais frequência, mas levando menos itens por viagem, o que indica maior controle do orçamento e sensibilidade a preço.

CRESCIMENTO PROFISSIONAL DE MULHERES

A presença feminina faz parte da cultura da Cencosud, que promove iniciativas voltadas para o desenvolvimento profissional e a ampliação de oportunidades

Por **Vania Nocchi**

Atualmente, mais de 50 mil mulheres atuam na Cencosud, uma das maiores varejistas da América, com operações no Brasil, no Chile, na Argentina, no Peru, na Colômbia e nos Estados Unidos. A presença feminina faz parte da cultura da empresa e impulsiona iniciativas voltadas ao desenvolvimento profissional e à ampliação de oportunidades de liderança.

Segundo Laila Leite, Gerente de Capacitação e Desenvolvimento Organizacional da Cencosud Brasil, promover um ambiente corporativo diverso e inclusivo é uma prioridade estratégica. “Nossa política adota um posicionamento claro em favor da diversidade, equidade e inclusão, com enfoque em igualdade de oportunidades e em decisões baseadas em mérito”, afirma.

Ainda segundo a executiva, a agenda está incorporada à rotina da Cencosud: “O tema integra de forma constante a pauta da Gerência de Pessoas e dos líderes da companhia, garantindo governança dedicada. Todos os colaboradores conhecem a política desde a integração e há capacitação contínua em temas de diversidade”.



FORMAÇÃO, OPORTUNIDADE E RESPEITO

A Política de Diversidade, Equidade e Inclusão da Cencosud reúne iniciativas voltadas à formação e ao desenvolvimento profissional. No Campus Cencosud – plataforma on-line que reúne conteúdos de capacitação e treinamentos para colaboradores –, estão disponíveis módulos dedicados a temas como diversidade e inclusão.

No Brasil, a empresa conta com o programa *Faça Acontecer*. Voltado à preparação de lideranças nas operações, busca desenvolver competências de gestão e ampliar as possibilidades de crescimento profissional dentro da organização.

Outro exemplo é o CencoMulheres, que conecta lideranças femininas em desenvolvimento com outros líderes da organização. “Trata-se de um programa de mentoria que conta com mentores experientes para auxiliar profissionais talentosos em seus planos de vida e carreira”, destaca Laila.

Além das iniciativas de formação, a Cencosud também prevê mecanismos institucionais voltados à promoção de um ambiente de trabalho seguro e respeitoso. A cultura e o Código de Ética da companhia proíbem práticas de discriminação e assédio, e os colaboradores contam com canais para registro de denúncias.

Segundo a Gerente, a empresa adota instrumentos voltados à promoção da equidade no ambiente de trabalho para fortalecer trajetórias profissionais: “A política combina normas e práticas para assegurar que a contratação e a promoção de mulheres ocorram por mérito, adotando medidas que ampliem o acesso, reduzam barreiras práticas e fomentem a igualdade de oportunidades.” ◀



ABAAS: COMITÊ DE PESSOAS E DIVERSIDADE

A desigualdade de gênero em posições de liderança ainda é um desafio no mercado de trabalho brasileiro. A pesquisa Panorama Mulheres, conduzida pelo Talenses Group em parceria com o Insuper, aponta que apenas 17,4% das empresas no país são lideradas por mulheres. O dado mostra que, apesar da presença feminina consolidada no mercado de trabalho, a participação em cargos de decisão ainda é limitada.

No âmbito do Atacarejo, a agenda de diversidade também vem sendo discutida no setor. O tema é acompanhado pelo **Comitê de Pessoas e Diversidade da ABAAS**, grupo permanente que reúne executivos das empresas associadas para compartilhar experiências, discutir desafios do setor e debater práticas voltadas à construção de ambientes de trabalho mais respeitosos e inclusivos.

Presidido por Nathalia Rausch Ramos, Head de ESG, Compliance e Auditoria Interna do Grupo ABC, o Comitê atua como um fórum de articulação entre as empresas do canal, com o objetivo de promover o diálogo sobre gestão de pessoas, diver-

sidade e inclusão, além de identificar caminhos que possam ampliar oportunidades profissionais dentro das organizações.

Ao reunir representantes de diferentes empresas do setor, a ABAAS contribui para o intercâmbio de experiências e para a disseminação de iniciativas que possam ser adaptadas às diferentes realidades das associadas, fortalecendo uma agenda comum de práticas voltadas à valorização da diversidade no ambiente corporativo.

O Guia de Boas Práticas para uma Abordagem Correta à Diversidade, por exemplo, reúne recomendações voltadas à gestão de equipes e ao relacionamento com clientes, além de orientações sobre abordagens adequadas no atendimento, no acolhimento de colaboradores e na inclusão de pessoas com deficiência.

O documento também apresenta iniciativas adotadas por empresas associadas – como programas de capacitação, materiais educativos e ações voltadas à igualdade – com o objetivo de ampliar o compartilhamento de experiências e fortalecer uma cultura organizacional baseada no respeito e na valorização das diferenças. ◀

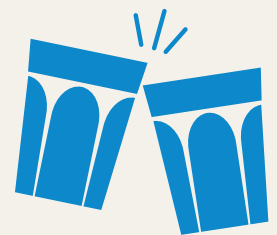
ZERO ÁLCOOL E BAIXA CALORIA: O SUCESSO DAS CERVEJAS COM PROPÓSITO.

As categorias de cervejas zero álcool e de baixa caloria se consolidam no Brasil, refletindo a busca por equilíbrio e novas ocasiões de consumo.

O segmento cresceu 18% em 2024, alcançando 702 milhões de litros, o que evidencia o sucesso incremental das inovações no mercado.

Opções leves que mantêm sabor e experiência de brindar criam oportunidade estratégica para o varejo, atraindo novos perfis de consumidores.

Fonte: Euromonitor





ambev



O papel estratégico do SORTER NO ATACAREJO

Crescimento, alto giro e margens pressionadas impõem novos desafios à logística do canal, colocando a automação no centro da estratégia de abastecimento

Por **Vania Nocchi**

Nos últimos anos, a expansão das redes, o aumento do sortimento e a capilaridade das lojas vêm elevando o grau de exigência sobre os centros de distribuição do Atacarejo, que operam sob pressão crescente por ritmo e precisão.

Esse movimento tem impacto direto sobre a dinâmica de distribuição. “A ampliação de SKUs e a necessidade de reposições mais frequentes reduzem a quantidade

média por picking e aumentam o número de separações por pedido, elevando a complexidade do CD”, afirma Roberto Soares, Diretor de Logística do Grupo Pereira.

Diante desse cenário, o sorter passa a ocupar papel central: ele atua na etapa final da expedição, organizando e direcionando volumes conforme destino. Ao automatizar a triagem e o encaminhamento das cargas, reduz intervenções manuais, falhas de segregação e retrabalho.



PRODUTIVIDADE E CONSISTÊNCIA NA EXPEDIÇÃO

“O sorter contribui de forma concreta para a redução de rupturas ao atuar em três frentes complementares: acuracidade, velocidade e, principalmente, previsibilidade”, explica o Diretor. Além disso, a tecnologia melhora a produtividade na expedição. No Grupo Pereira, os ganhos mais perceptíveis estão na qualidade do fluxo: “A automação trouxe maior controle no direcionamento dos volumes, reduzindo falhas de segregação e reprocessos que antes consumiam tempo e mão de obra”.

Com a eliminação de etapas manuais e menor necessidade de conferências corretivas, a operação ganha estabilidade e libera capacidade para atividades de maior valor agregado. “Na prática, a automação tende muito mais a redistribuir funções do que simplesmente reduzir o quadro de colaboradores. Ao assumir atividades repetitivas e de ▶

“ **A ampliação de SKUs e a necessidade de reposições mais frequentes reduzem a quantidade média por picking e aumentam o número de separações por pedido, elevando a complexidade do CD.**

Roberto Soares, Diretor de Logística do Grupo Pereira

”

maior esforço físico, o sorter reduz a fadiga operacional e permite ampliar a capacidade produtiva com o mesmo time”, ressalta Roberto Soares.

Isso significa que o sistema possibilita direcionar a equipe para controle do processo, disciplina operacional e gestão do fluxo, dando origem a um ambiente mais estável e sustentável no longo prazo.

MODELO, IMPLANTAÇÃO E ESCALA

A escolha do sorter deve partir de uma análise técnica e financeira criteriosa. Roberto Soares avalia que “não existe solução única, mas sim adequação ao perfil operacional, considerando tipo de embalagem, peso médio, variabilidade de caixas, necessidade de throughput e retorno sobre investimento. Em síntese, a decisão deve equilibrar capacidade, simplicidade operacional e viabilidade econômica”.

No entanto, ainda de acordo com ele, soluções baseadas em esteiras com desvio automatizado, como sliding shoe ou conveyor sorters, tendem a apresentar melhor relação custo-benefício em operações de grande volume e menos necessidade de manuseio delicado. “Esses modelos combinam robustez, alta capacidade e menor complexidade quando comparadas a sistemas mais sofisticados, mantendo estabilidade operacional com investimento controlado”, acrescenta.

As limitações, porém, precisam ser avaliadas desde o início do projeto. É fundamental considerar se o sistema permitirá mudanças futuras no layout do CD, se poderá acompanhar a expansão da operação e se estará bem integrado aos softwares de gestão. Além disso, “a transição de um modelo majoritariamente manual para um ambiente híbrido ou automatizado exige planejamento rigoroso e gestão estruturada da mudança”, segundo o executivo.

“Mais do que um projeto de tecnologia, trata-se de um processo de transformação operacional, no qual planejamento, testes e governança são determinantes para manter a qualidade do negócio durante a curva de aprendizagem. Ainda existe a percepção de que basta instalar o equipamento para colher benefícios imediatos. Na prática, se os processos não forem ajustados à capacidade do sorter, ele se torna apenas um gargalo caro”, finaliza. ◀



“

Na prática, se os processos não forem ajustados à capacidade do sorter, ele se torna apenas um gargalo caro.

*Roberto Soares,
Diretor de Logística do Grupo Pereira*

”



MerFast e Eletrofrío

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

FAST
Gôndolas & Check-outs

ELETROFRIO 80
REFRIGERAÇÃO ANOS



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

CATALOGOS





João Galassi, Belmiro Gomes, Everton Muffato, José Evaldo Kock e Erlon Godoy Ortega no NRF Retail's Show 2026.

NRF RETAIL'S SHOW 2026

IA APLICADA E EFICIÊNCIA COMO EIXO DO VAREJO GLOBAL

Representantes da ABAAS participaram do NRF Retail's Big Show 2026, realizado em Nova York, para debater as percepções e as tendências que impactam o setor

Por **Vania Nocchi**

Com o tema *“The Next Now Is Here* (‘‘O futuro é agora’’, em tradução livre), o **NRF Retail's Big Show 2026** reuniu mais de 40 mil participantes e cerca de 1.000 expositores em Nova York, no mês de janeiro, para discutir os movimentos do setor com foco em Inteligência Artificial aplicada, Retail Media, automação de lojas e processos e reinvenção da jornada do consumidor.

Durante o evento, a mensagem predominante foi clara: a IA é, agora, infraestrutura. Mais do que otimizar processos legados, a tecnologia elimina etapas,

automatiza e apoia decisões, redesenha operações, redefine padrões de eficiência e posiciona o varejo em um novo patamar competitivo.

No varejo físico, automação e hospitalidade apareceram como caminho consistente. Totens inteligentes, personalização em tempo real e soluções de conveniência elevam a experiência em loja e têm potencial de elevar o ticket médio, desde que integrados a uma jornada fluida e sob supervisão humana qualificada.

A agenda abordou, ainda, Retail Media como frente de monetização, logística reversa, circularidade e comportamento do consumidor.



Painel realizado no evento contou com a participação de representantes da ABAAS



PRESENÇA BRASILEIRA E ADAPTAÇÃO AO MERCADO LOCAL

Executivos brasileiros marcaram presença no evento, entre eles os associados da ABAAS, Belmiro Gomes (Assaí Atacadista), José Koch (Grupo Koch) e Everton Muffato (Grupo Muffato). A participação reforça o movimento de aproximação do varejo nacional às discussões globais sobre IA e eficiência operacional.

Belmiro Gomes participou como painelistas do On Retail Summit, debatendo *O futuro do varejo: novos olhares como diferencial competitivo*, ao lado de Luciana Medeiros, da PwC Brasil. O debate reforçou que a adoção de tecnologia no Brasil não pode ser replicada a partir de modelos internacionais – é preciso considerar a dinâmica local de consumo, marcada por alta sensibilidade a preço, desafios logísticos e heterogeneidade regional.

O evento reforçou que o varejo global está entrando em uma fase de consolidação tecnológica, menos experimental e mais orientada a resultados, movimento que também desafia o mercado brasileiro a acelerar sua maturidade digital sem perder a leitura precisa da realidade local. ◀



ABAAS CRIA COMITÊ DE PADRONIZAÇÃO DE EMBALAGENS

Iniciativa reúne o setor para discutir melhorias em códigos de barras, validade e formatos de embalagem, com foco na eficiência operacional do Atacarejo

Por **Vania Nocchi**

Recentemente, a ABAAS criou o Comitê Especial de Padronização de Embalagens com o objetivo de discutir práticas que possam melhorar a eficiência operacional nas lojas e nos Centros de Distribuição das empresas que atuam no formato Atacarejo. A iniciativa surge no momento em que o crescimento do canal exige processos cada vez mais simples, rápidos e padronizados.

Na prática, características técnicas das embalagens – como posição do código de barras, visibilidade da data de validade e dimensões das caixas – têm impacto direto no funcionamento das operações. Quando esses elementos não seguem padrões claros, o atendimento no caixa se torna mais lento, a reposição de produtos fica mais complexa e o risco de erros no registro das mercadorias é maior.

Em muitos produtos, o código aparece em locais de difícil visualização ou em tamanho reduzido, obrigando o operador de caixa a girar o item diversas vezes até localizar a área de leitura.

PADRONIZAÇÃO PARA REDUZIR ERROS OPERACIONAIS

Um dos temas centrais do novo comitê envolve a forma como os códigos de barras são aplicados nas embalagens. Em muitos produtos, o código aparece em locais de difícil visualização ou em tamanho reduzido, obrigando o operador de caixa a girar o item diversas vezes até localizar a área de leitura. Esse tipo de situação, repetida ao longo do dia, impacta a produtividade da frente de caixa e contribui para a formação de filas.

Outro problema recorrente é a presença de mais de um código de barras em uma mesma caixa, prática que pode ocorrer quando a indústria reutiliza embalagens para diferentes versões de um produto, como fragrâncias ou sabores. Nessas situações, o leitor pode registrar um item diferente daquele efetivamente vendido, criando inconsistências no controle de estoque e potenciais problemas fiscais.

Nesse cenário, o Comitê Especial de Padronização de Embalagens vai debater a possibilidade de definição de parâmetros mínimos para localização e tamanho do código de barras, além da adoção de critérios que garantam a existência de apenas um identificador por embalagem.

VALIDADE E INTEGRAÇÃO COM SISTEMAS

Em relação à validade dos produtos, algumas embalagens trazem a informação impressa em áreas pouco acessíveis ou com tinta que pode se apagar ao longo do tempo, dificultando a conferência visual e aumentando o risco de autuações em fiscalizações.

Com a integração da data de validade ao próprio código de barras, os sistemas de checkout poderiam identificar automaticamente produtos vencidos no momento da leitura, o que reduziria a dependência de verificações manuais e aumentaria o controle operacional.

EMBALAGENS ADEQUADAS

Além da identificação dos produtos, o Comitê de Padronização de Embalagens da ABAAS também vai discutir características físicas das embalagens. Dimensões muito variadas ou pouco compatíveis com o padrão das gôndolas e dos porta-paletes podem dificultar o armazenamento, a reposição e a exposição dos itens.

Nesse contexto, a padronização de medidas e o desenvolvimento de embalagens mais adequadas ao modelo de autosserviço ganham relevância. Formatos que facilitem a abertura das caixas e permitam sua utilização direta como expositor no ponto de venda são algumas das soluções avaliadas pelo grupo.

Ao reunir experiências práticas das associadas, o comitê pretende construir recomendações que possam orientar o diálogo com a indústria. A expectativa é de que o trabalho contribua para tornar as embalagens mais alinhadas às necessidades operacionais do canal, fortalecendo a eficiência das operações e a qualidade do atendimento ao consumidor. ◀

O COMITÊ É INTEGRADO POR:

■ **VIRGÍLIO VILFERT**
Presidente ABAAS

■ **PAULO ROBERTO ALVES**
Superintendente Executivo ABAAS

■ **ADRIANO FERREIRA**
Diretor Operacional do Atacadão

■ **JOÃO EDSON GRAVATA**
Diretor de Operações do Assaí Atacadista

COMITÊS ABAAS: estratégias e boas práticas

Conheça a atuação dos grupos formados por representantes de todas as associadas ABAAS, cujo objetivo é garantir que as decisões e recomendações beneficiem todo o canal

Por **Vania Nocchi**

Atualizar constantemente as diretrizes do Atacarejo em relação a normas, legislações e boas práticas vigentes no país, garantindo que as empresas associadas tenham acesso a informações relevantes para o canal, é uma das prioridades da ABAAS.

Para viabilizar esse trabalho, a instituição conta com grupos formados por profissionais diretamente envolvidos na rotina do setor, que se organizam para identificar desafios e oportunidades, promovendo debates, troca de experiências e ações que fortaleçam o Atacarejo nacionalmente.

Todos os Comitês são coordenados pelo Superintendente Executivo, Paulo Roberto Alves, e contam com a colaboração do Assessor Jurídico, Dr. Sérgio Martins.

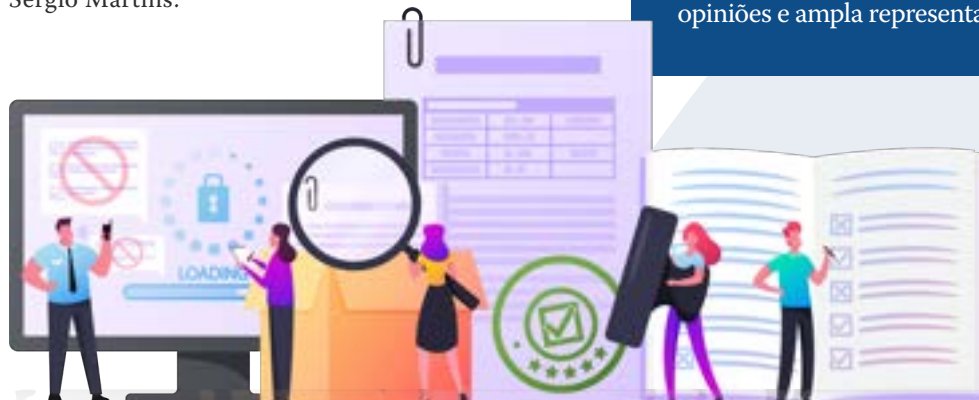
DINÂMICA DE TRABALHO

Atualmente, a ABAAS possui oito Comitês permanentes e um especial: Institucional; Tributário; Prevenção de Perdas; Segurança Operacional; Comitê de Pessoas e Diversidade; Supply Chain; Tecnologia e Inovação; Compras/Equipamentos de Lojas e Padronização de Embalagens (especial).

Os membros dos Comitês participam de grupos de WhatsApp, onde compartilham ideias, informações, dados de mercado e estratégias de gestão. Além disso, representantes participam de reuniões on-line e presenciais, realizadas na sede da ABAAS, em São Paulo (SP), conforme cronograma pré-estabelecido.

Durante as reuniões, são discutidas recomendações para o setor com base em pesquisas, regulamentações, análises de indicadores e outras atualizações relevantes. Há também encontros extraordinários, quando necessário, a fim de garantir respostas rápidas a desafios inesperados ou oportunidades estratégicas que demandam atenção imediata.

Esse trabalho coletivo garante que as decisões e recomendações beneficiem todo o Atacarejo, sem que interesses individuais comprometam os objetivos do grupo. Cada Comitê conta com pelo menos um representante de cada empresa associada, assegurando diversidade de opiniões e ampla representatividade nas discussões.



CONHEÇA OS COMITÊS DA ABAAS.

Saiba como cada grupo desenvolve suas atividades.

Comitê de Pessoas e Diversidade

Presidido por Nathalia Rausch, da ABC Atacado e Varejo, o Comitê estuda práticas de atendimento dentro e nos arredores das lojas, com foco em evitar constrangimentos a clientes e colaboradores.

O grupo desenvolveu uma cartilha de boas práticas e orientações para treinamento interno, que inclui ações preventivas contra discriminação racial, orientação para acolhimento de pessoas trans, atendimento a pessoas em situação de vulnerabilidade e controle de situações envolvendo entrada de animais nas lojas.

A cartilha é atualizada periodicamente, e a segunda edição, prevista para 2026, expandirá orientações para programas internos de diversidade e inclusão. O Comitê também recomenda materiais de apoio aos associados, como o Guia de Comunicação Inclusiva, de Liliâne Rocha, e promove workshops e palestras para ampliar a conscientização sobre o tema.



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



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

Comitê de Tecnologia e Inovação / TI

Presidido por Gerardo Carvalho, da Dia a Dia Atacadista, o Comitê analisa tecnologias aplicáveis ao Atacarejo, incluindo a implantação do código de barras 3D nas embalagens.

Avalia inovações em automação, rastreabilidade de produtos e soluções digitais que possam aumentar a eficiência, segurança e experiência do consumidor.



📍 Roberto Soares, Diretor de Logística do Grupo Pereira

Comitê de Supply Chain

Presidido por Roberto Soares, Diretor de Logística do Grupo Pereira, o Comitê foca a eficiência da cadeia de suprimentos.

Além disso, acompanha indicadores de desempenho, previsões de demanda, entregas industriais, logística de frutas, legumes e verduras (FLV) e processos logísticos em geral, garantindo que as associadas mantenham estoque adequado e operações sem rupturas. ▶



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

Comitê de Prevenção de Perdas

Presidido por Osmar Chamelette, da Tenda Atacado, o grupo define estratégias para reduzir desperdícios e prejuízos operacionais.

As pautas incluem furtos, vencimento de mercadorias, quebras, avarias e falhas logísticas. O Comitê busca soluções que minimizem impactos financeiros e melhorem processos internos.

Também aborda a atuação de empresas terceirizadas de segurança, equipes de vigilância, além de processos industriais e logísticos de distribuição, garantindo que perdas sejam minimizadas desde o fornecedor até a loja.



📍 Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista

Comitê Tributário

Presidido por Belmiro Gomes, do Assaí Atacadista, com assessoria da Dra. Carla Hamada e consultoria do escritório Cescon Barriueu, especializado em Direito Tributário, o Comitê analisa legislação e decisões judiciais que impactam o Atacarejo.

Acompanha Projetos de Lei em diversas instâncias e mantém contato com órgãos públicos e instituições relevantes, compartilhando periodicamente atualizações e informações estratégicas com as associadas.

O Comitê também promove debates internos sobre práticas tributárias, garantindo que as associadas estejam preparadas para mudanças legais e regulamentares.

Comitê Institucional

Presidido por Paulo Pompílio, do Assaí Atacadista, o Comitê atua na defesa dos interesses do Atacarejo, representando a ABAAS em ações judiciais e buscando melhorias regulatórias e operacionais.

O grupo acompanha leis e projetos em tramitação em todas as esferas de governo e mantém diálogo constante com órgãos públicos, Assembleias Legislativas e Congresso Nacional.

Além de questões legais, o Comitê trabalha para propor soluções que otimizem processos operacionais das associadas, garantindo eficiência e segurança no canal.



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

Comitê de Segurança Operacional

Presidido por Fábio Arruda, da Mix Mateus, com Vice-Presidente Armando Vinícius, da Nova Era, o Comitê trata de segurança operacional em lojas e centros de distribuição.

Entre os temas debatidos, estão estrutura de porta-paletes, manutenção de equipamentos, trabalhos em altura, câmaras frias, instalações elétricas, uso de combustíveis, operação de checkout e segurança armada.

O grupo também promove a implementação de padrões de segurança, inspeções regulares, treinamentos e compartilhamento de boas práticas entre associadas.



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



Ⓜ Marcos Machado, Coordenador de Facilities do Comercial Esperança

Comitê de Compras e Equipamentos de Lojas

Presidido por Marcos Machado, do Comercial Esperança, o Comitê atua na seleção e no acompanhamento de fornecedores confiáveis, garantindo produtos e serviços de qualidade às associadas.

Entre as atividades, o grupo avalia contratos, processos logísticos e padrões de fornecimento, além de estudar inovações em equipamentos de loja que aumentem eficiência operacional, segurança e experiência do cliente.

O Comitê também realiza reuniões periódicas para avaliar novas soluções de tecnologia e infraestrutura, discutindo tendências de mercado e inovações que possam ser replicadas no Atacarejo.

Comitê Especial de Padronização de Embalagens

O Comitê é integrado por **Virgílio Villefort**, presidente da ABAAS, e **Paulo Roberto Alves**, superintendente executivo da entidade, além de **Adriano Ferreira**, diretor operacional do Atacadão, e **João Edson Gravata**, diretor de operações do Assaí Atacadista.

Criado em 2025, o grupo analisa práticas voltadas ao aumento da eficiência operacional em lojas e Centros de Distribuição, com foco na padronização de embalagens.

Entre os temas avaliados, estão o tamanho e a localização de códigos de barras, o uso de múltiplos identificadores, além de dimensões e formatos compatíveis com porta-paletes, gôndolas e o modelo de autosserviço.

O Comitê busca consolidar experiências das associadas e propor recomendações à indústria, contribuindo para maior agilidade nas operações e redução de erros no registro e controle de estoque. ◀



AGENDA REUNIÕES COMITÊS

		ABRIL		MAIO		JUNHO	
		VIRTUAL	PRESENCIAL	VIRTUAL	PRESENCIAL	VIRTUAL	PRESENCIAL
COMITÊ DE COMPRAS/ MANUTENÇÃO DE EQUIPAMENTOS DE LOJAS	Dia mês	29			6	3	
	Dia Semana	4ª feira			4ª feira	4ª feira	
	Café da manhã	-			6h30	-	
	Hora - Início	14h00			8h00	14h00	
	Hora - Final	16h00			12h00	16h00	
COMITÊ INFORMÁTICA/TI	Dia mês	29			6	3	
	Dia Semana	4ª feira			4ª feira	4ª feira	
	Café da manhã	-			-	-	
	Hora - Início	10h00			13h00	10h00	
	Hora - Final	12h00			15h00	12h00	
COMITÊ TRIBUTÁRIO	Dia mês		8				
	Dia Semana		4ª feira				
	Café da manhã		6h30				
	Hora - Início		8h00				
	Hora - Final		12h00				
COMITÊ INSTITUCIONAL	Dia mês		8				
	Dia Semana		4ª feira				
	Café da manhã		-				
	Hora - Início		13h00				
	Hora - Final		15h00				
COMITÊ PREVENÇÃO DE PERDAS	Dia mês		15			10	
	Dia Semana		4ª feira			4ª feira	
	Café da manhã		6h30			-	
	Hora - Início		8h00			14h00	
	Hora - Final		12h00			16h00	
COMITÊ DE SEGURANÇA OPERACIONAL	Dia mês		15			10	
	Dia Semana		4ª feira			4ª feira	
	Café da manhã		-			-	
	Hora - Início		13h00			10h00	
	Hora - Final		15h00			12h00	
COMITÊ DE PESSOAS E DIVERSIDADE	Dia mês	1			27		
	Dia Semana	4ª feira			4ª feira		
	Café da manhã	-			6h30		
	Hora - Início	14h00			8h00		
	Hora - Final	16h00			12h00		
COMITÊ SUPPLY CHAIN	Dia mês	1			27		
	Dia Semana	4ª feira			4ª feira		
	Café da manhã	-			-		
	Hora - Início	10h00			13h00		
	Hora - Final	12h00			15h00		

JULHO		AGOSTO		SETEMBRO		OUTUBRO		NOVEMBRO		DEZEMBRO	
VIRTUAL	PRESENCIAL	VIRTUAL	PRESENCIAL	VIRTUAL	PRESENCIAL	VIRTUAL	PRESENCIAL	VIRTUAL	PRESENCIAL	VIRTUAL	PRESENCIAL
		5							4		
		4ª feira							4ª feira		
		-							-		
		14h00							13h00		
		16h00							15h00		
		5							4		
		4ª feira							4ª feira		
		-							06h30		
		10h00							08h00		
		12h00							12h00		
29		12		9		7			25		
4ª feira		4ª feira		4ª feira		4ª feira			4ª feira		
-		-		-		-			-		
14h00		14h00		14h00		14h00			13h00		
16h00		16h00		16h00		16h00			15h00		
29		12		9		7			25		
4ª feira		4ª feira		4ª feira		4ª feira			4ª feira		
-		-		-		-			06h30		
10h00		10h00		10h00		10h00			08h00		
12h00		12h00		12h00		12h00			12h00		
						16					2
						4ª feira					4ª feira
						-					-
						13h00					14h00
						15h00					16h00
						16					2
						4ª feira					4ª feira
						-					-
						13h00					10h00
						15h00					12h00
		26		23					18		
		4ª feira		4ª feira					4ª feira		
		-		-					-		
		14h00		14h00					13h00		
		16h00		16h00					15h00		
		26		23					18		
		4ª feira		4ª feira					4ª feira		
		-		-					06h30		
		10h00		10h00					08h00		
		12h00		12h00					12h00		

O Avanço Decisivo para VENDA DE MEDICAMENTOS

Com o aval do Vice-Presidente e a aprovação final no Legislativo, o projeto que autoriza a instalação de farmácias completas em Supermercados e Atacarejos segue para sanção presidencial

Por **Manoela Leão**

A paisagem do varejo alimentar brasileiro está prestes a mudar. Após uma jornada intensa de articulação política e técnica, o Projeto de Lei nº 2158/2023, atravessou suas últimas fronteiras de aprovação na Câmara dos deputados e no Senado e agora aguarda apenas a assinatura do Presidente da República para se tornar realidade. O texto, que autoriza a venda de medicamentos em supermercados através de farmácias estruturadas, chega ao gabinete presidencial com um peso institucional poucas vezes visto.

O "SIM" DO PALÁCIO DO PLANALTO

No último dia 18 de março, um encontro estratégico no Palácio do Planalto selou o otimismo do setor. O Vice-Presidente Geraldo Alckmin recebeu uma comitiva de peso: Paulo Alves (Superintendente da ABAAS), Paulo Pompilio (Presidente do Comitê Institucional da ABAAS) João Galaci (Presidente da ABAD) e Leonardo Severini (Presidente da Abad).

Durante a reunião, Alckmin — que também é médico — foi categórico ao abraçar a proposta. Para o Vice-Presidente, o foco da medida transcende os interesses comerciais: o objetivo central é o benefício direto ao consumidor. Segundo ele, a ampliação da concorrência é a ferramenta mais eficaz para reduzir o custo de vida das famílias brasileiras, especialmente no acesso a itens de saúde essencial.

Com a união entre as associações e o Legislativo, a nova lei que autoriza instalações de farmácias completas em lojas de Atacarejos e Supermercados, sinaliza preços mais competitivos para o cidadão e fortalece o ambiente de negócios.



Reunião no Gabinete da Vice-Presidência da República, em 18 de março de 2026, conta com a presença do Vice-Presidente Geraldo Alkimin e representantes da ABAAS, ABRAS e ABAD



A ENGRENAGEM DA VITÓRIA

A aprovação é o resultado de um esforço suprapartidário e multisetorial. O projeto, de autoria do Senador Efraim Filho (União-PB), contou com relatorias do Senador Humberto Costa (PT-PE) que conduziu o texto no Senado, e do Deputado Federal Dr. Zacharias Calil (União-GO) dentro da Câmara.

Um ponto de inflexão na tramitação foi o requerimento de urgência, de autoria do Deputado Federal Luis Carlos Gomes (Republicanos-RJ), que acelerou o debate. Esse avanço contou com o trabalho incansável das principais entidades do setor — ABAAS, ABRAS e ABAD — em conjunto com a Frente Parlamentar do Comércio e Serviços, que garantiram que a lei equilibrasse a desburocratização com o máximo rigor técnico e responsabilidade regulatória.

PERSPECTIVAS E ADAPTAÇÃO

Algumas redes de Atacarejo já começam a se preparar para a nova realidade, avaliando adequações de espaço, contratação de profissionais qualificados e ajustes na logística para atender às exigências previstas no projeto.

A ABAAS projeta que a nova legislação trará benefícios imediatos ao cidadão, unindo facilidade de acesso a medicamentos e preços mais baixos pela livre concorrência. O fortalecimento do setor também se reflete na abertura de postos de trabalho para farmacêuticos — que estarão presentes para atender os consumidores —, consolidando um ambiente de negócios mais robusto e voltado às necessidades do público.

Com operação exclusiva em espaços delimitados dentro das lojas, as farmácias deverão cumprir normas técnicas, como controle de temperatura, umidade, ventilação e iluminação, além de manter rastreabilidade e oferecer assistência farmacêutica completa.

Medicamentos de controle especial, que exigem receita médica, só poderão ser entregues após o pagamento e devem ser transportados até o caixa em embalagens lacradas e invioláveis. O projeto ainda permite o uso de plataformas digitais para pedidos e entregas, desde que respeitadas todas as normas.

O NOVO MODELO SEGUE TODAS AS EXIGÊNCIAS DA LEGISLAÇÃO E DA ANVISA

- ✓ Área física segregada e exclusiva (farmácia).
- ✓ Presença obrigatória de farmacêutico durante todo o horário de funcionamento.
- ✓ Armazenamento controlado (temperatura, umidade, iluminação).
- ✓ Medicamentos de controle especial poderão ser entregues apenas após pagamento, em embalagens lacradas.
- ✓ Possibilidade de pedidos e entregas digitais, desde que respeitadas todas as regras sanitárias. ◀



PORTFÓLIO COMPLETO PARA O FOOD SERVICE



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



Alta performance para operações que exigem eficiência e constância, com embalagens ideais para o food service, que **garantem padronização, agilidade e melhor rendimento em grandes volumes.**

LÍDER em Barbecue e Ketchup no **Cash & Carry**, com mais de **30%** de participação, reflexo da confiança e **preferência dos profissionais.**

LÍDER DE VENDAS

no Cash & Carry,
com média de 30% de
participação de mercado.

Resultado de forte aceitação,
alto giro no ponto de venda e
preferência do consumidor por
qualidade, sabor marcante e
preço competitivo.



Cepêra pelo Brasil

Com expressões que **representam cada região do país**, nossos sachês levam mais do que sabor: **levam identidade, proximidade e conexão real** com o consumidor. No **Cash & Carry**, alcançam **média de 50%** de participação de mercado, comprovando a força da marca no ponto de venda.



O outono chega para aquecer



O MERCADO DE CERVEJAS ARTESANAIS

Grupo HEINEKEN apoia atacarejos com um portfólio ideal para ocasiões de consumo típicas da época

Não é só a temperatura que muda quando chega o outono. Se nos dias de calor o consumidor busca por refrescância, as temperaturas mais baixas são um convite para experiências sensoriais mais ricas. Neste cenário, as cervejas artesanais são uma oportunidade para transformar a mudança de estação em alavanca de vendas.

O segredo é pensar na jornada de compras. Espaços temáticos no PDV, ativações de marca e eventos educativos sobre combinações pouco rotineiras são alguns dos caminhos. Além disso, posicionar rótulos especiais ao lado de itens complementares, como chocolates, queijos

e embutidos, também facilita a decisão do consumidor, incentiva a compra por ocasião e eleva o ticket médio.

Nesse contexto, o Grupo HEINEKEN se posiciona como parceiro estratégico ao oferecer um portfólio completo com Baden Baden, Blue Moon, Eisenbahn, Lagunitas e Praya Clássica, marcas ideais para protagonizar a estação.

A estratégia ganha ainda mais força por meio do Craft Club, plataforma educacional que conecta as cinco marcas e amplia o repertório do shopper sobre estilos, harmonizações e ocasiões de consumo, favorecendo a decisão de compra e contribuindo para que o período seja sinônimo de rentabilidade e vendas aquecidas.

POWERFUEL
PROTEIN
SHAKE

PRONTO PARA VENDER
PRONTO PARA BEBER

0 GRAMAS DE
ACÚCARES
ADICIONADOS

15
GRAMAS DE
PROTEÍNA
POR DOSE

ZERO
LACTOSE

ZERO
CASEÍNA



SABORES EXCLUSIVOS

Creme de Maracujá | Creme de Papaia

Chocolate | Coco | Cookies & Cream | Morango

trustfuel
Nutrição que transforma.

@trustfuelbr

Aurora é uma das marcas mais valiosas do Brasil em 2025.



AURORA ENTRA NO RANKING DAS

50 MARCAS MAIS VALIOSAS DO BRASIL EM 2025

Aurora Coop ingressou no ranking das 50 Marcas Mais Valiosas do Brasil 2025, ocupando a 33ª posição, com valor estimado em R\$ 3,38 bilhões. O levantamento foi realizado pela TM20 Branding, com dados financeiros da Elos Ayta e percepção de consumidores da Brazil Panels, e publicado pelo InfoMoney. O estudo avaliou 208 marcas em 26 categorias, com metodologia alinhada à ISO 10668, que combina indicadores financeiros e atributos como confiança, preferência e conhecimento.

Segundo Ricardo Chueri, Diretor de Mercado e Consumo, o reconhecimento é resultado de um trabalho consistente, guiado por propósito e estratégia, que fortalece a marca e gera valor em toda a cadeia. Ele destaca que a força do sistema vem da atuação conjunta de mais de 150 mil famílias de cooperados e colaboradores, desde o campo até a mesa dos consumidores.

A conquista reforça o compromisso da Aurora Coop de construir uma marca sólida, conectada a origem, qualidade e confiança. Uma das maiores agroindústrias do país, a Aurora reúne 14 cooperativas agropecuárias, mais de 85 mil famílias e presença em mais de 700 municípios. Seu portfólio supera a marca de 850 produtos, incluindo carnes, lácteos, massas, pescados e vegetais, levando alimento e valor aos mercados brasileiro e internacional.

Uma das maiores agroindústrias do país, a Aurora reúne 14 cooperativas agropecuárias, mais de 85 mil famílias e presença em mais de 700 municípios. Seu portfólio tem mais de 850 produtos, incluindo carnes, lácteos, massas, pescados e vegetais, levando alimento e valor aos mercados brasileiro e internacional.

Casaflor

PERFUMES

NEUTRALIZA
MAUS ODORES

PERFUMÇÃO DE ATÉ
24
HORAS

CADÊ O
LIMPADOR
PERFUMADO
CASAFLOR
QUE ESTAVA
AQUI?



O CLIENTE
LEVOU
PRA CASA!

*Fonte: Scantech Analytics

1^a

MARCA EM
MINAS GERAIS*

3^a

MARCA NO EIXO
MG + SP + RJ + ES*

Perfu
me

PREFERIDO DAS
DONAS DE CASA.



Vamos fazer negócios?
(34) 3256-8838

politriz.official
www.politriz.com.br

Politriz
É de casa.



O HAMBÚRGUER MATURATTA traz o sabor do Churrasco Brasileiro

Friboi

A Friboi consolida, mais uma vez, sua posição de destaque no mercado brasileiro de carnes. Líder em vendas, a marca reafirma a confiança conquistada junto aos consumidores ao ser eleita Top of Mind pela sexta vez na categoria carne, um reconhecimento que reforça sua presença constante nos lares brasileiros. Esse resultado é fruto de um trabalho contínuo focado em qualidade, inovação e compromisso com toda a cadeia produtiva, do campo ao consumidor final.

Além disso, Friboi também é reconhecida na categoria churrasco, território no qual tradição, paixão e excelência se encontram. Presente nos momentos de celebração e convivência, a Friboi se tornou referência quando o assunto é carne para churrasco, oferecendo cortes selecionados que elevam a experiência dos consumidores com Maturatta Friboi.

Maturatta entendeu essa paixão e foi pioneira ao trazer hambúrgueres que entregam o sabor do churrasco. A marca desenvolveu três cortes: Picanha, Fraldinha e Costela.

O Hambúrguer Maturatta é feito para quem não abre mão de sabor de verdade. Produzido com carne bovina 100% selecionada, ele entrega suculência, maciez e aquele gosto marcante que transforma qualquer mordida em experiência.



Maturatta

Friboi

HAMBURGADA É SÓ COM HAMBÚRGUER MATURATTA

Suculento e perfeito para a grelha, o Hambúrguer Maturatta está cada vez mais presente nos lares brasileiros.



MATURATTA É CHURRASCO E PONTO.



TOUR DA TAÇA DA COPA DO MUNDO DA FIFA™

O Tour da Taça da Copa do Mundo da FIFA™, apresentado por Coca-Cola, chegou ao Brasil como parte da parceria global entre o Sistema Coca-Cola Brasil, a FIFA e o país pentacampeão mundial, conectando torcedores à história e aos valores do futebol às vésperas da Copa do Mundo da FIFA 2026™. O circuito passou por São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

A jornada começou no Museu do Futebol, em São Paulo, seguindo para o Forte Copacabana, no Rio de Janeiro, integrando esporte, cultura e patrimônio histórico, e se encerrando em Brasília, simbolizando a relação institucional entre a Coca-Cola, a FIFA e o Brasil. Ao longo do Tour, o público teve a rara oportunidade de ver de perto o Troféu Original da Copa do Mundo da FIFA™, que só deixa o Museu da FIFA, na Suíça, durante o Tour oficial e a realização do torneio.

O evento contou com experiências institucionais e ativações de marca que destacaram a trajetória da Copa do Mundo e a relação histórica da Coca-Cola com o futebol. A iniciativa integra a campanha da marca para a Copa do Mundo da FIFA 2026™, que inclui promoção com sorteio de ingressos, prêmios instantâneos, embalagens especiais e parcerias como a Panini.

O Tour também incorpora ações de inclusão produtiva, geração de renda e empregabilidade jovem, além de práticas ambientais, como uso de biodiesel, compensação de emissões e incentivo à economia circular. A iniciativa conta com o apoio de parceiros oficiais da Copa do Mundo da FIFA™, como McDonald's, Motorola, Adidas e Hyundai.



Prepare-se para o futuro do abastecimento

Potencialize suas vendas com **IA, dados e tecnologia** 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



Neogrid

A única que conecta varejo, indústria e distribuidor de ponta a ponta, para operar sem faltas e sem excessos, com mais eficiência e rentabilidade.



Fale com nossos especialistas e veja como **transformar dados em mais vendas e margem**





O PERFUME DO ANO É UAU



Consolidada como Líder Nacional em Limpeza Perfumada, a UAUIngleza apresenta ao Atacarejo a irresistível linha de produtos UAU Chá Branco

O Atacarejo já sabe: quando o assunto é alta performance aliada à perfume, a UAUIngleza sai na frente. Líder Nacional em Limpeza Perfumada, com 25,3% de share em volume consumido, segundo a NIQ¹, a marca aposta na nova linha UAU Chá Branco. Uma entrega que promete elevar o padrão da categoria, com um perfume inédito, design moderno e um mix inteligente que atende a todas as jornadas de compra.

Para Mauro Frota, Diretor Comercial da UAUIngleza, o movimento é estratégico. “O consumidor moderno está cada vez mais exigente, e o Atacarejo precisa de marcas que entreguem performance, percepção de valor e giro rápido. UAU Chá Branco é a resposta frente a estes desafios do mercado: unindo experiência sensorial e eficiência, oferecendo ao varejo um portfólio que converte e fideliza.”

Com presença em mais de 25 milhões de lares brasileiros², a organização construiu seu protagonismo antecipando tendências e apostando em perfumaria fina como diferencial competitivo. Essa trajetória ficou marcada com UAU Rosas & Sedução, a icônica linha Black, que mudou o visual da categoria e trouxe sofisticação às gôndolas. Agora, o mesmo protagonismo chega com UAU Chá Branco, reafirmando o posicionamento da marca como escolha inteligente para o consumidor e estratégica para o varejo.

“Para nós, perfume é um diferencial inquestionável, capaz de gerar experiência, recompra e fidelização. UAU Chá Branco traduz exatamente a nossa essência, ao entregar um perfume sofisticado, fresco e envolvente, que eleva a percepção de valor no ponto de venda”, afirma Cristiane Araújo, Gerente de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação da UAUIngleza. Com a nova linha, a empresa amplia seu portfólio conectando inteligência de sortimento, apelo olfativo e eficiência na limpeza, seja para casa ou para lavanderia.

Um olhar focado no Atacarejo

Atenta às necessidades do canal, a empresa fortaleceu o portfólio com os Limpadores Perfumados UAU Perfumes na versão 1,8L. Um formato ideal para famílias que buscam rendimento e para o varejo que busca aumento de margem, maior ticket por operação e diferenciação no sortimento. Uma entrega pensada para acompanhar o fluxo crescente de consumidores que priorizam qualidade, rendimento e excelente custo-benefício.

Fonte: ¹Nielsen Homescan | SEGMENTO: LIMPEZA PERFUMADA | Total Brasil | Mov'25 (JAN'25 - DEZ'25) e Mov'24 (JAN'24 - DEZ'24) | KG/LT/UNID. ²Nielsen Homescan | Concentrados de Limpeza | T. Brasil | Mov'25 (JAN'25 - DEZ'25) e Mov'24 (JAN'24 - DEZ'24) | Lares compradores.

O MIX COMPLETO para todas as jornadas de compra!



LAVANDERIA UAU



LANÇAMENTOS



TOP 5 FABRICANTES DE LAVA
ROUPAS LÍQUIDO DO BRASIL

36%

de crescimento x 27% do mercado¹



UAU CRESCE **13X MAIS** QUE O MERCADO
DE AMACIANTE CONCENTRADO.

134%

de crescimento x 10% do mercado²



UAU Ingleza

@uauingleza @uauingleza.brasil

COMPRE AGORA



Fonte: *Nielsen Homescan | SABÕES LÍQUIDO P/LAVAR ROUPA | T. Brasil | Mov'25 (JAN'25 - DEZ'25) e Mov'24 (JAN'24 - DEZ'24) | KG/LT/UNID.
² Nielsen Homescan | SABÕES LÍQUIDO AMACIANTES CONCENTRADOS | T. Brasil | Mov'25 (JAN'25 - DEZ'25) e Mov'24 (JAN'24 - DEZ'24) | KG/LT/UNID.



DA PESQUISA AO PDV: a inovação que guia a Flora em 2026



A Flora, indústria nacional de bens de consumo por trás de marcas como Minuano, Francis, OX Cosméticos e Neutrox, inicia 2026 com foco em tecnologia, performance e desenvolvimento de soluções alinhadas às novas rotinas de cuidado do consumidor brasileiro, com seu laboratório próprio de P&D como base para a evolução contínua de seu portfólio.

A agenda de inovação da Flora é guiada pela integração entre tecnologia aplicada, diversidade de necessidades e conexão cultural — pilares que orientam o desenvolvimento de produtos com alto desempenho e uso real no dia a dia. A escala da companhia, presente em mais de 4 milhões de lares e com distribuição em mais de 30 mil pontos de venda, permite testar, validar e evoluir soluções próprias com agilidade e profundidade técnica.

Na Unidade Cabelos, os investimentos em inovação fortaleceram a evolução tecnológica das marcas. Projetos como OX Science, cocriado com Mari Maria, e Kolene Nutri Bond by Camilla de Lucas traduzem esse movimento ao combinar ativos de alta performance, tecnologias avançadas e desenvolvimento orientado por contextos culturais diversos. Kolene também lançou no período a linha Kolene Baby, que permitiu a entrada da empresa

na categoria de produtos voltados ao cuidado dos cabelos e da pele dos bebês de 0 a 3 anos, com protocolos rigorosos de segurança e foco em suavidade e cuidado desde os primeiros anos de vida.

Na Unidade Pele, a companhia avançou para novos territórios com o lançamento de Phyto Parfums, marca de perfumaria desenvolvida a partir de pesquisas olfativas aprofundadas e estudos de comportamento de consumo. Com 60 fragrâncias Eau de Parfum, o projeto amplia a atuação do P&D no campo sensorial, conectando tecnologia, identidade e autoexpressão.

Já em Home Care, a inovação segue direcionada à evolução de fórmulas e à leitura técnica do uso e da percepção de valor do consumidor, com destaque para os rebrandings de Minuano e Albany.

Para 2026, a Flora seguirá investindo no desenvolvimento tecnológico de seu portfólio, com foco em produtos de alta performance, alinhados às reais necessidades de uso do consumidor brasileiro. A companhia reforça, assim, seu propósito de ajudar cada pessoa a se cuidar melhor, oferecendo soluções práticas, eficazes e pensadas para o dia a dia.

O Brasil inteiro concordou em uma coisa: nosso perfume é o favorito.

É oficial: Francis Brasilidades é a linha que mais cresce no país. As pesquisas* só confirmam o que a sua pele já sabia.



A vida tem perfume **francis**



GRUPO RAYMUNDO DA FONTE: 80 ANOS DE TRADIÇÃO, INOVAÇÃO E COMPROMISSO SOCIAL



O Grupo Raymundo da Fonte nasceu de um sonho: levar para os lares dos brasileiros produtos de qualidade que contribuam para uma vida melhor. Por trás dessa ideia estava a visão empreendedora do pernambucano Raymundo Luiz Cavalcanti da Fonte, que fundou a empresa em 1946 e deu início a uma trajetória marcada por trabalho e compromisso com as pessoas.

Ao longo das décadas, o Grupo ampliou sua presença e hoje figura entre as principais indústrias brasileiras nos segmentos de limpeza, higiene pessoal, inseticidas e condimentos. Investimentos constantes em tecnologia, expansão do parque fabril e atenção às mudanças no perfil do consumidor ajudaram a construir um portfólio com mais de 400 produtos. Entre

elas, destacam-se as marcas líderes: Brilux, Minhoto, Sonho, Even e Candura fazem parte do dia a dia dos consumidores, especialmente no Norte e Nordeste, onde são líderes de mercado.

Com unidades industriais em Pernambuco, Bahia, Pará, Ceará, Minas Gerais e São Paulo, o Grupo gera milhares de empregos e contribui para o desenvolvimento regional. A sustentabilidade também integra sua atuação, com iniciativas de compensação ambiental, uso de embalagens recicláveis e tratamento adequado de efluentes.

Mais do que números, o Grupo Raymundo da Fonte constrói uma história de inovação, responsabilidade social e presença constante no cotidiano de milhões de brasileiros.

A INDÚSTRIA QUE É DESTAQUE NA PRATELEIRA DE ÁGUA SANITÁRIA TAMBÉM É A LÍDER EM VENDAS **NO BRASIL.**

A **Raymundo da Fonte** é a indústria líder no Brasil, na categoria de água sanitária, com destaque em diversas regiões, segundo pesquisa Nielsen cedida para a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS).





CAMPANHA CEPÊRA PELO BRASIL

A Cepêra apresenta Cepêra pelo Brasil, uma campanha que celebra a diversidade cultural e os sabores presentes no dia a dia do brasileiro. Com expressões que representam cada região do país, nossos sachês levam mais do que sabor: levam identidade, proximidade e conexão real com o consumidor.

Inspirada em um hábito muito comum nas casas e nos pedidos de delivery, a campanha transforma os sachês em um ponto de contato direto entre marca, estabelecimento e consumidor. Quem nunca abriu a geladeira e encontrou um sachê guardado ali, pronto para acompanhar qualquer refeição?

Para o canal food service, a iniciativa representa uma oportunidade estratégica de aproximação com o público. Além de reforçar a presença da marca no momento do consumo, os sachês agregam personalidade ao serviço e ajudam a criar experiências simples, práticas e memoráveis.

Como parte da campanha, a Cepêra também está enviando kits especiais para influenciadores de diferentes regiões do país, ampliando o alcance da iniciativa e gerando conversas autênticas nas redes sociais.

No ponto de venda, os resultados reforçam essa força: os sachês Cepêra já são líderes no canal Cash & Carry, demonstrando o potencial da categoria para gerar giro, presença de marca e conexão direta com o consumidor.

A Cepêra apresenta Cepêra pelo Brasil, uma campanha que celebra a diversidade cultural e os sabores presentes no dia a dia do brasileiro. Com expressões que representam cada região do país, nossos sachês levam mais do que sabor: levam identidade, proximidade e conexão real com o consumidor.

Chegou

Nestlé

Recheados

Chegaram os novos
tabletes recheados



**Garanta essas
novidades na sua loja!**



PANTENE MOLECULAR BOND REPAIR



Atenção, amantes de cabelos saudáveis! Apresentamos o novo Pantene Molecular Bond Repair, a revolução que vai além da simples reparação de danos!

Você está cansada de lidar com cabelos quebradiços, ressecados e sem vida? A linha Pantene Bond Repair oferece a solução ideal para quem enfrenta o desafio dos fios danificados. Enquanto outros produtos apenas consertam os danos superficiais, nossa fórmula inovadora penetra profundamente na fibra capilar, reconstruindo e regenerando o cabelo a partir da camada mais interna. Afinal, o dano é reversível quando a reparação é feita em nível molecular.

Com o nosso exclusivo Complexo Pro-Vitamina e Amino-Peptídeos, a nova fórmula permite uma absorção profunda dos agentes reparadores, criando novas ligações proteicas e fortalecendo a estrutura capilar fundamentalmente. O resultado? Cabelos visivelmente mais saudáveis desde o primeiro uso* e mais fortes a cada uso**. A linha atua em todos os tipos de cabelo, reparando danos químicos, mecânicos, térmicos e ambientais.

Descubra o portfólio completo da linha Pantene Bond Repair:

- **Shampoo Bond Repair:** Limpa suavemente enquanto inicia o processo de reparo profundo, preparando os fios para a reconstrução.
- **Condicionador Bond Repair:** Hidrata e desembaraça, proporcionando uma textura sedosa e saudável.
- **Máscara de Tratamento Intensivo:** Ideal para reconstruir a estrutura capilar em nível molecular, promovendo uma ação poderosa de reparo.
- **Leave-in Bond Repair:** Fortalece os fios criando novas ligações de proteínas, ideal para uso diário.
- **Spray Protetor:** Protege contra danos futuros enquanto estiliza, mantendo o cabelo radiante e saudável.

*vs shampoo sem ingredientes condicionantes **vs estado inicial com o uso contínuo da linha completa Pantene Molecular Bond Repair

✓ **TOMATE DE VERDADE**
✓ **COM PROCEDÊNCIA**



SÓ QUEM TEM
Pomarola
TEM O MOLHO

SIGA @POMAROLA.OFICIAL



CERVEJAS ZERO ÁLCOOL E COM BAIXAS CALORIAS: A FORÇA DAS INOVAÇÕES.

ambev

O mercado cervejeiro brasileiro passa por uma transformação impulsionada pelo crescimento das categorias zero álcool e de baixas calorias, que respondem à busca do consumidor por equilíbrio e novos momentos de consumo.

O avanço acompanha uma mudança de comportamento do consumidor: 56% dos brasileiros afirmam tentar reduzir o consumo de álcool. Nesse cenário, as versões zero ampliam as ocasiões de consumo da categoria, permitindo que a cerveja esteja presente em novos momentos do dia a dia, como encontros durante o dia, atividades esportivas ou situações em que o consumidor prefere não ingerir álcool, sem abrir mão do ritual de brindar.

Grandes marcas também têm papel importante na consolidação desse movimento. Rótulos como Corona, Budweiser, Brahma e Skol ampliam seus portfólios com versões zero, fortalecendo a categoria e oferecendo opções que combinam leveza e sabor. Com inovação constante e o sucesso incremental das novas propostas de produto, essas cervejas se consolidam como uma das frentes mais promissoras de crescimento da indústria e uma oportunidade estratégica para o varejo.

Com inovação constante e o sucesso incremental das novas propostas de produto, essas cervejas se consolidam como uma das frentes mais promissoras de crescimento da indústria e uma oportunidade estratégica para o varejo.

Fonte: Datafolha / 2025



BRAHMA



TÁ LIBERADO
acreditar



BEBA COM MODERAÇÃO

BRAHMA

Condor inova com a Esponja Biodegradável

A primeira esponja biodegradável do Brasil se decompõe em até 25x mais rápido que esponjas comuns, limpando com menos impacto ambiental.

EMBALAGEM ECONÔMICA


Condor

ESPONJA BIODEGRADÁVEL
LIMPEZA PESADA

DECOMPOE
25x
MAIS RÁPIDO

FEITO DO BRASIL
Totalmente biodegradável

DURA MAIS
Limpou 100 vezes mais sem perder a forma

Quantidade/Conteúdo: 4 ESPONJAS DE 100 mm x 75 mm x 20 mm


Condor

ESPONJA BIODEGRADÁVEL
LIMPEZA PESADA

DECOMPOE
25x
MAIS RÁPIDO

FEITO DO BRASIL
Totalmente biodegradável

DURA MAIS
Limpou 100 vezes mais sem perder a forma



Quantidade/Conteúdo: 1 ESPONJA DE 100 mm x 75 mm x 20 mm



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

gtis 2025
GT Innovation Summit

Prêmio de Disrupção em Inovação
categoria Impacto Social ou Ambiental


Condor

 @mundocondor
 /mundocondor

 @mundocondor
 Condor S/A



Acesse o site e
conheça nossos
produtos