ABAAS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS ATACAREJOS

AMEAÇA

Vício em jogos é considerado doença pela OMS e compromete a renda de famílias inteiras, especialmente das classes C e D

WORKSHOP 2024
Evento da ABAAS, em outubro, vai promover debates sobre as adaptações e os novos caminhos do Atacarejo

COMUNICAÇÃO
As ações da ABAAS são importantes canais de comunicação entre as indústrias e as principais redes de Atacarejo do país

INOVAÇÃO
Ferramentas tecnológicas estão mais presentes no dia a dia do consumidor, colaborando para o processo de compra

ASSOCIADOS ABAAS

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

ABAAS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS ATACAREJOS

ABAAS.COM.BR

Novos CAMINHOS

Chegamos a mais uma edição da nossa revista trazendo informações importantes relacionadas ao canal Atacarejo, que segue com força e relevância para a economia e para os consumidores brasileiros. Como destaque desta edição, observamos que as lojas estão cada vez mais democráticas e diversificadas, buscando atender às necessidades distintas da população, que procura preço, variedade e conveniência para fazer suas compras de abastecimento e de reposição.

Segundo os últimos levantamentos da NielsenIQ, estamos em 73% dos lares e, por isso, como representante dos atacarejos de todo o país, a ABAAS se destaca como um importante canal de comunicação para as indústrias. Isso acontece porque, além das atuações junto aos mais diferentes órgãos públicos, nossa agenda prevê reuniões e eventos que impactam as relações entre as associadas e os fornecedores.

Um desses eventos é o nosso Workshop, cuja edição 2024 já tem data para acontecer – será no dia 30 de outubro, no Transamérica Expo Center, em São Paulo. Estamos preparando tudo para promover, mais uma vez, um dia intenso de apresentações, debates e relacionamentos.

O tema deste ano, "Adaptação e Novos Caminhos para o Atacarejo", foi escolhido para fomentar a troca de informações sobre as melhores maneiras para continuarmos fortes, mesmo diante das mudanças de comportamento do consumidor. Novamente, a programação será extensa.

Faço questão, ainda, de destacar uma preocupação já demonstrada por empresários de diferentes setores: o endividamento de muitos brasileiros por causa de apostas e jogos *on-line*, o que vem prejudicando o consumo e comprometendo seriamente as relações de trabalho. Há casos que envolvem desde problemas psicológicos e redução de produtividade, até pedidos de demissão. Estamos atentos.

Por fim, reitero que a ABAAS pretende continuar trabalhando em prol do canal, de forma que possamos seguir abastecendo os consumidores de todo o Brasil.

Um abraço!

Imagem: Fernando Mojo

Virgílio Villefort
Presidente da ABAAS

PORTAL WEB

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

abaas.com.br

REVISTAS ON-LINE

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

abaas.com.br/revista

DIRETORIA E ASSOCIADOS DA ABAAS

PRESIDENTE
Virgílio Villefort
Villefort Mais Barato Todo Dia

1° DIRETOR VICE-PRESIDENTE
Marco Oliveira - *Atacadão*

2° DIRETOR VICE-PRESIDENTE
Filipe Martins - *Mart Minas Atacado e Varejo*

3° DIRETOR VICE-PRESIDENTE
Everton Muffato - *Max Atacadista*

4° DIRETOR VICE-PRESIDENTE
Eduardo Roldão - *Roldão Atacadista*

DIRETOR ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO
Carlos Severini - *Tenda Atacado*

CONSELHO DELIBERATIVO

PRESIDENTE
Belmiro Gomes - *Assaí Atacadista*

VICE-PRESIDENTE
Hélio Claro Glorigiano - *Comercial Esperança*

MEMBROS
Carlos Severini - *Tenda Atacado*
Cléber Gomez - *Spani Atacadista*
Eduardo Roldão - Roldão Atacadista
Filipe Martins - *Mart Minas Atacado e Varejo*
Marco Oliveira - *Atacadão S.A.*
Virgílio Villefort - *Villefort Mais Barato Todo Dia*

CONSELHO FISCAL

PRESIDENTE
Cléber Gomez - *Spani Atacadista*

MEMBROS EFETIVOS
João Pereira - *Fort Atacadista*
Edis Amaral (Branco) - *Atacadão Dia a Dia*

MEMBROS SUPLENTES
José Koch - *Komprão Koch Atacadista*
Jovino Campos Reis - *Bahamas Mix*
Sebastián Los - *Cencosud*

DEMAIS ASSOCIADOS

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

SUPERINTENDENTE EXECUTIVO

Paulo Roberto Alves

REPRESENTANTE COMERCIAL ABAAS

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

CEO Celso A. Hey **COORDENAÇÃO E EDIÇÃO REVISTA ABAAS** Manoela Leão
COLABORADORES DA EDIÇÃO Textos Vania Nocchi **Diagramação** Suellen Winter **Revisão** Rodrigo Castelo
DÚVIDAS E SUGESTÕES redacao@megamidia.com.br **megamidia.com.br IMPRESSÃO** Gráfica Referência Ltda

A Revista ABAAS não se responsabiliza pelos conceitos emitidos por colunistas, entrevistados e anunciantes

Downy®

O AMACIANTE Nº1* EM VENDAS NO BRASIL

DO SUAVE AO INTENSO, **DURAÇÃO SEMPRE PODEROSA****

Crie o mix ideal para sua loja com o Brisa de Verão,
Brisa Intenso e o **NOVO Downy Brisa Suave**

*Baseados em dados reportados por NielsenIQ mediante o serviço de Retail Index para a categoria de amaciantes para o acumulado no ano 2023 (Novembro de 2022 a Novembro de 2023) para o mercado Total Brasil. (Direitos Reservados®2023, The NielsenIQ Company). **Concentração de perfume liberada do tecido seco medida por métodos analíticos.

ÍNDICE

Ameaça

As apostas e os jogos on-line comprometem a renda e as relações de trabalho de brasileiros, principalmente das classes B e C

46

10 | A VOZ DO SETOR
Associados comentam sobre as apostas e os jogos *on-line*, que comprometem a renda de muitos consumidores

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

34 | WORKSHOP 2024
Evento será realizado em outubro com presença massiva de executivos, empresários e fornecedores do canal

40 | INOVAÇÃO
Ferramentas impactam positivamente o mercado de alimentos, além de facilitar a tomada de decisões

52 | RETRATO DO SETOR
Jonathas Rosa, da NielsenIQ, traz um panorama sobre desenvolvimento de lojas, frequência de compras e público do canal

58 | REUNIÕES ABAAS
Nossas reuniões ordinárias debatem temas relevantes para o canal com a presença de empresários e executivos

62 | CATEGORIA
Produtos premium e importados: consumidores estão dispostos a pagar mais por itens básicos de qualidade superior

68 | COMUNICAÇÃO
As ações da ABAAS como oportunidade para as empresas se comunicarem com os atacarejos o ano todo

78 | ESG
Captar e reter talentos: estratégias contribuem para o crescimento sustentável e para a segurança e o comprometimento dos colaboradores

84 | COMITÊS
Os comitês da ABAAS seguem atuando ativamente em defesa do Atacarejo para encontrar as melhores soluções

90 | JBP
Encontro na fábrica da Ypê foi realizado em junho na cidade de Amparo (SP) com o objetivo de reforçar parceria

96 | OPERAÇÃO
Evitar a ruptura com o objetivo de melhorar a experiência de compra do cliente é essencial para a imagem das empresas

40

96

TORCER É PARA TODOS

A magia de acreditar

Seara

A QUALIDADE

VAI TE SURPREENDER

A Seara é líder em congelados[1] e frango in natura[5]!

E também em categorias de alto crescimento e rentabilidade, como Empanados Recheados[1] e Pratos Pré-Prontos[1].

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

Lasanha Seara é a **mais presente** nos lares brasileiros[3]

Hambúrguer Seara é o **mais recomprado** nos lares brasileiros[4]

Carne Suína In Natura é recorde de consumo per capita: **18kg**

Seara é **líder em Carnes de Frango In Natura**[5]

[1] Fonte: RETAIL INDEX EVOLUTION, TOTAL BRASIL INA + C&C | YTD'23 – (DEZ/JAN'23 ATÉ OUT/NOV'23) - ANO'23 – (JAN ATÉ DEZ). [2]Fonte: Kantar, Divisão Worldpanel | Painel de Consumidores | Marca Seara | Penetração % | 2023 | Categorias: Frangos, Linguiças, Salsichas, Mortadelas, Presuntaria, Empanados, Pratos Prontos Congelados, Hambúrguer, Suínos, Bacon. [3]Fonte: Kantar, Divisão Worldpanel | Painel de Consumidores | Marca Seara | Penetração % | 2023. [4] Fonte: Kantar, Divisão Worldpanel | Painel de Consumidores | Marca Seara, Texas, Seara Gourmet | Repetição % | 2023. [5]Fonte: Retail Index Evolution, Total Brasil INA SC | SET'23 - PC 205 – CARNES IN NATURA - FRANGO.

Com a palavra, NOSSOS ASSOCIADOS:

Estudo aponta que apostas movimentam mais de R$ 100 bilhões por ano no Brasil e comprometem até 20% da renda das classes mais baixas. Você tem verificado mudança de comportamento dos funcionários, até mesmo vício, em função de apostas on-line?

JOÃO PEREIRA
Fort Atacadista

"Recentemente, temos visto inúmeras matérias a respeito do assustador volume de dinheiro que as apostas têm gerado no Brasil. Percebe-se que essas empresas têm tomado lugar de grandes anunciantes em vários segmentos, investido milhões de reais e trazendo a ideia de dinheiro fácil. Não temos percebido ainda os efeitos em nossa equipe, creio que seja um mal silencioso, que as pessoas omitem. Com certeza, isso trará danos a quem faz uso, consequentemente às famílias."

JOSÉ COSTA
Costa Atacadão

"Infelizmente, muitos funcionários estão perdendo o controle para as apostas *on-line*, que tem consumido boa parte da renda com a ilusão de ganho fácil e rápido. Já tivemos casos tristes na empresa de colaboradores com dívidas no cartão e contas estouradas devido aos joguinhos. Muitos inclusive com muita dificuldade de fechar as contas mensais. Como são jogos de baixo valor, a cada rodada a pessoa não percebe que ao final do mês dá um percentual alto do ganho mensal."

EVERTON MUFFATO
Max Atacadista

"A questão das apostas é um ponto preocupante, que vem tirando grande parte do poder de consumo do brasileiro, sendo muito mais prejudicial que um processo inflacionário e mostrando que o brasileiro não tem maturidade para equilibrar e se controlar nessa questão, talvez por ser uma coisa nova na nossa sociedade. Mas as apostas têm outros efeitos: além de tirar dinheiro do mercado, têm deixado um outro problema, que é o endividamento das pessoas, causando demissões forçadas para acessar o dinheiro da rescisão. Muitas pessoas estão jogando carreiras fora, as empresas precisam fazer um papel educativo com seus colaboradores, mostrando o perigo das apostas."

VIRGÍLIO VILLEFORT
Villefort Mais Barato Todo Dia

"Vejo nos bastidores que muitos colaboradores estão apostando e criando problemas para si e para suas famílias, mas poucos admitem e só falam quando ganham. O certo é que virou um grande problema para nós e para o país. O excesso de propaganda estimula, igual foi com o cigarro no passado; e tem que desestimular, assim como é com o cigarro hoje. Mesmo se o governo pensar em ganhar muito dinheiro com o negócio, não compensa pelo estrago que faz. O certo é encontrar formas de coibir."

Imagens: Fernando Mojo / Divulgação

POWERADE®

PATROCINADOR OFICIAL

VOLTE PARA O JOGO COM MAIS POWER

PAUSA É POWER

NOVO
GOLD
RUSH

EDUARDO ROLDÃO
Roldão Atacadista

"O tema em si já nos traz uma perspectiva preocupante sobre os efeitos dessa prática em nossa população, tanto para os que trabalham no nosso ramo como os que compram em nossas lojas. Como conselheiro do Roldão Atacadista, que emprega quase 5 mil colaboradores, sinto a responsabilidade de abordar esse problema social com seriedade, destacando um comportamento que pode levar ao endividamento, à degradação das condições de vida e, em casos extremos, à desintegração de famílias, algo que fere diretamente nosso propósito azul e amarelo, que é fazer parte das famílias e dos comerciantes, gerando economia e momentos de celebração.

Aqui em nossa empresa, reconhecemos que a comunicação é uma ferramenta poderosa na luta contra os vícios, incluindo o vício em apostas. Por isso, utilizamos nossos canais internos para conscientizar e orientar nossos colaboradores sobre os perigos das apostas com objetivo de prevenir que esses hábitos comprometam suas vidas financeiras e pessoais.

Além disso, acreditamos que é essencial que as empresas, independentemente do seu ramo de atuação, se posicionem ativamente contra práticas que possam prejudicar a saúde financeira e emocional de seus colaboradores. Em suma, o combate ao vício em apostas deve ser uma prioridade não apenas para governos e instituições, mas também para nós, líderes corporativos do setor privado, minimizando os impactos negativos dessa prática na vida de nossos colaboradores e na sociedade como um todo.

No Roldão, vamos continuar trabalhando juntos para uma sociedade mais consciente e próspera."

JOSÉ KOCH
Komprão Koch Atacadista

"Tenho observado que o vício em apostas *on-line* pode causar mudanças de comportamento significativas nos funcionários, como diminuição da produtividade e do foco, problemas financeiros, mudanças no comportamento e uso frequente do dispositivo."

SULIVAM COVRE
Atacadista Super Adega

"Certamente, notei na minha empresa um aumento nas apostas *on-line*, isso afeta negativamente nas finanças do colaborador. Recentemente, perdemos um excelente funcionário por causa disso. Estamos implementando campanhas de conscientização, políticas restritivas, apoio psicológico e atividades de lazer alternativas para mitigar esses impactos e manter um ambiente de trabalho saudável. Mas é preciso dar um basta urgente, por meio da Câmara ou do Senado Federal."

THULIO MARTINS
ABC Atacado e Varejo

"As bets têm influenciado de forma assustadora os brasileiros. Estamos percebendo que, além do vício, as pessoas estão se endividando para jogar e isso tem influenciado também mentalmente o cidadão. Precisamos de uma atitude do governo sobre o tema!"

EDIS AMARAL (BRANCO)
Atacadão Dia a Dia

"O Brasil é o país onde mais se acessam sites de apostas esportivas no mundo, segundo uma pesquisa feita em 2023 por uma empresa de tecnologia chamada Similar Web. Os jogos e apostas estão se tornando uma preocupação significativa no cenário econômico brasileiro, principalmente em setores como o varejo alimentar. Principalmente as pessoas de baixa renda estão se endividando, pedindo demissão para receber a rescisão e deixando de comprar itens básicos com a ilusão de que é possível ganhar muito dinheiro. Para solucionar esse problema, as empresas precisam investir em campanhas de conscientização junto aos colaboradores sobre os riscos de fazer apostas *on-line*."

Imagens: Fernando Mojo / Divulgação / LinkedIn

AAAAuroggets KIDS

EXPERIMENTE!

Personagens conhecidos por mais de 90% das pessoas.

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

Visite nosso site e confira!

/auroraalimentos

/auroraalimentosoficial

www.auroraalimentos.com.br

LOONEY TUNES and all related characters and elements © & ™ Warner Bros. Entertainment Inc. WB SHIELD: © & ™ WBEL (s24)

HÉLIO CLARO GLORIGIANO
Comercial Esperança

"Atualmente, o movimento de apostas esportivas é uma realidade no Brasil. Infelizmente, muitas pessoas estão se entregando ao vício com a ilusão de que podem aumentar os seus rendimentos com esse tipo de aposta. O conforto do lar, a facilidade de acesso via internet e as massivas propagandas das empresas de bet impulsionam ainda mais a procura por apostas. Acredito que necessitamos de regulamentação mais robusta, de modo a colocar regras mais claras na questão das apostas esportivas, tanto na questão do mérito, se é legal ou ilegal de acordo com a Constituição Brasileira, quanto em questões econômicas e tributárias.

Assusta o volume movimentado no Brasil por ano em apostas esportivas, que gira em torno de R$ 110 bi. Entendo que grande parte desse movimento não volta em retorno ao jogador, e sim em lucro para as empresas de apostas, muitas vezes sediadas fora do país. Nesse sentido, já estamos vendo um impacto econômico preocupante com a migração de gastos de bens essenciais para as apostas, causando ainda mais sofrimento para as famílias. E pode piorar. Casos como esse são frequentemente relatados pela imprensa e, aqui na empresa, já testemunhamos situações parecidas."

SEBASTIÁN LOS
Cencosud

"Com a regulamentação das apostas *on-line*, entendemos que esta pode ser considerada uma atividade recreativa para algumas pessoas em seus momentos de descanso. No entanto, é fundamental que seja feita de forma responsável, sem prejudicar a rotina de trabalho e o tempo de qualidade com a família ou comprometer o orçamento. Neste quesito, as campanhas internas, somadas a outras iniciativas com foco nos colaboradores, são muito importantes para ajudar a promover a conscientização sobre o tema dentro das empresas."

RODOLFO NEJM
Apoio Mineiro

"Quanto às apostas esportivas e os jogos de azar, nós percebemos claramente a movimentação financeira muito grande no país, e isso vem atrapalhando a economia. É um dinheiro que poderia estar sendo revertido para alimentos, para necessidades de abastecimento no dia a dia e até para o lazer e está indo para esse tipo de jogo, atrapalhando até a venda no Atacarejo. No dia a dia, já percebemos um burburinho. As pessoas não abrem, mas nós ouvimos comentários em alguns tipos de reunião, nada oficial. É nítido de que está na vida dos nossos funcionários, dos nossos clientes e da sociedade como um todo. Isso é motivo de muita preocupação."

JOÃO BATISTA LOHN
Brasil Atacadista

"Em nossa empresa, não verificamos ainda, junto ao RH, essa mudança de comportamento em relação aos jogos. Mas estamos atentos e já alertamos nossa equipe a respeito do assunto."

DANIEL COSTA
Novo Atacarejo

"De fato, temos percebido que alguns colaboradores têm aderido aos jogos de aposta *on-line*, principalmente entre os mais jovens. O que pode ter influenciado mudança de comportamento, principalmente no que se refere a uma postura menos receptiva a regras e mais aderente a demissões e desistências, visto que o dinheiro recebido confere a eles a possibilidade de apostar e tentar a sorte."

Imagens: Fernando Mojo / Divulgação

A QUALQUER HORA, AUROGGETS AURORA.

PRÁTICO
CROCANTE
SABOROSO

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

AURORA COOP
0800 0113500
sac@auroracoop.com.br

Aurora

JOVINO CAMPOS REIS
Bahamas Mix

"A equipe de Recursos Humanos do Grupo Bahamas recebeu demandas por parte de colaboradores que solicitaram acolhimento psicológico devido ao abuso nos jogos de apostas. Foram relatados impactos não somente financeiros, mas também emocionais, como episódios de ansiedade, dificuldade de concentração, queda na produtividade e distanciamento social, influenciando nos relacionamentos profissionais e familiares. Foram identificados também grupos em aplicativos de mensagens de colaboradores em que a finalidade era demonstrar ganhos, compartilhar novas plataformas de jogos e até mesmo empréstimo entre eles para realizarem novas apostas.

Alguns colaboradores identificaram como alternativa o pedido de desligamento e empréstimos financeiros, o que na visão da psicóloga do Grupo não eram alternativas funcionais, visto o impacto que causaria na vida dessa pessoa. Como estratégia, foi elaborado um vídeo educativo, explicando as consequências que o vício pode trazer, orientando sobre sinais de atenção e quando o jogo deixa de ser algo saudável.

Realizamos também atendimentos com o objetivo de orientar e trazer meios para que o colaborador consiga administrar os impulsos que o motivam a jogar. Alguns recursos foram: compartilhar a situação com pessoas de confiança para melhor suporte emocional; no tempo ocioso, buscar atividades que sejam prazerosas; se desvincular de grupos e pessoas que influenciam as apostas; procurar acompanhamento psicológico."

CLÉBER GOMEZ
Spani Atacadista

"O mercado de apostas *on-line* está em uma crescente exponencial, e nós como empresa entendemos a importância de conscientizar nossos funcionários. Nosso setor de recursos humanos acompanha amplamente as demandas sociais e implementou na empresa ações para o combate ao uso de plataformas de apostas."

MARCO OLIVEIRA
Atacadão

"Todo tipo de aposta pode causar vício e prejudicar a saúde financeira do apostador e de sua família, impactando, inclusive, as outras relações pessoais e profissionais. No Atacadão, nossos times de RH e Comunicação estão sempre atentos a essas e outras questões para promover ações de conscientização e orientação aos funcionários e às funcionárias, disponibilizando programas de apoio psicológico e jurídico."

CARLOS SEVERINI
Tenda Atacado

"No Tenda não temos evidências se tivemos alguma justa causa, por exemplo, que esbarre nesse tema de dívidas etc. O que ouvimos são conversas entre colaboradores e promotores nos intervalos sobre jogos de apostas, principalmente aqueles de futebol. O que estamos fazendo é inserir conteúdo na TV corporativa sobre quais prejuízos esses jogos podem trazer, desde psicológicos até financeiros. Iremos inserir o tema 'jogos' também na formação sobre finanças pessoais, os impactos nas vidas financeira e emocional das pessoas."

TIAGO ZAFFARI
Stok Center

"Segundo os dados que conhecemos, as bets estão se mostrando muito agressivas à economia das famílias brasileiras, com uma representatividade negativa ainda maior naquelas de baixa renda, e consequentemente nocivas para o nosso negócio de varejo alimentar. Vemos que as pessoas estão deixando de comprar produtos de primeira necessidade para poder apostar. Fica claro que precisamos encontrar formas de conscientização e de regulamentação para esse novo vilão da renda de brasileiros e brasileiras."

Imagens: Fernando Mojo / Divulgação

truvía®

O adoçante feito da folha de Stevia

100%
DE ORIGEM
VEGETAL

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

@truviabr truvia.com.br /truvia

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

AMACIANTE CONCENTRADO BABY SOFT:
Marca com o maior crescimento
da categoria em 2023

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

Fonte: Scanntech

@urcaoriginal | @ufe.coco | @soubabysoft | @gtexgrupo

Gtex®

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

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

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

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

www.gtexbrasil.com.br

LINHA DE AUROGGETS AURORA

Os Auroggets Aurora estão com novas embalagens e disponíveis nas versões tradicional, crocante e com queijo. Fácil de fazer, saboroso e crocante. A Aurora chega com mais lançamentos: o Auroggets Kids nas versões tradicional, com cenoura e com queijo, que conta com personagens dos Looney Tunes, como Pernalonga, Patolino e Piu-Piu, estampando as embalagens. Feitos com peito de frango, são fontes de vitaminas e possuem casquinha fininha, especial para as crianças. Completam a linha de empanados: Coxinha, Iscas de frango crocante e Tempurá, Filezinho e Filezinho Multigrãos.

NOVA LINHA OX MEN tem produtos anticaspa e antiqueda

A Flora anuncia a chegada de OX à categoria de cuidados masculinos com o lançamento de OX Men. Os novos shampoos chegam nas versões Anticaspa e Antiqueda, ambas disponíveis em 200 ml e 400 ml. Os produtos podem ser encontrados nas prateleiras de supermercados, atacarejos, lojas de cosméticos e farmácias de todo o Brasil.

A versão Anticaspa possui 100% de eficácia contra a caspa, agindo desde a primeira aplicação e proporcionando suavidade e refrescância. Já OX Men Antiqueda possui um composto vitamínico, biotina e óleo de rícino e trabalha tanto nos fios, fortalecendo a raiz, quanto na nutrição e na revitalização do couro cabeludo.

Imagens: Divulgação

EMPRESA BRASILEIRA

CONHEÇA MAIS **SOBRE A YPÊ**

A Ypê é uma empresa 100% brasileira, que há mais de 70 anos acredita e investe no Brasil e em alta tecnologia, com produtos de qualidade e preços acessíveis, cuidando das pessoas e contribuindo para a construção de um mundo melhor. Presente em mais de 95% dos lares brasileiros, a Ypê é uma das maiores fabricantes de produtos de higiene e limpeza do país e possui mais de 450 produtos com as marcas Atol, Assolan, Tixan Ypê, Perfex, Flor de Ypê, Siene e Action de Ypê. Em 2023, a Ypê foi eleita entre as melhores empresas para se trabalhar no estado de São Paulo e uma das melhores indústrias para se trabalhar no Brasil pelo ranking GPTW; também foi apontada pela pesquisa Kantar 2023 como a marca de limpeza mais poderosa do Brasil.

AUMENTE SUAS VENDAS COM A LAVANDERIA UAU!

Mix atrativo e rentável para sua loja.

UAU é uma das marcas que mais cresce no mercado de lava-roupas líquido no Brasil!

+ 42,5%
crescimento em volume UAU x 7,2% mercado det. para roupas*

VERSÕES 3L e 5L

VERSÕES 500mL e 1L

No último ano, UAU garantiu destaque em amaciantes com crescimento acima da média desta categoria.

+ 28,9%
crescimento em volume UAU x 7,4% mercado de amaciantes**

*Fonte: Kantar, divisão Worldpanel, Painel Nacional de Consumidores, total Lava Roupas,Total Brasil, total de 60.698.680 Lares. Período: Ano Móvel Março 2024 vs 2023
**Fonte: Kantar, divisão Worldpanel, Painel Nacional de Consumidores, total Amaciantes,Total Brasil, total de 60.698.680 lares. Período: Ano Móvel Março 2024 vs 2023

UAU Ingleza

@uauingleza @uauingleza.co

LANÇAMENTOS SEARA
levam sabor e praticidade
para a casa do brasileiro

Presente cada vez mais na mesa de todos os brasileiros, entregando produtos com qualidade superior, sabor, inovação e praticidade aos seus consumidores, a Seara anunciou novidades surpreendentes ao mercado durante a APAS 2024. O destaque fica para as Panelinhas, sete receitas caseiras em embalagem reutilizável e livre de BPA, que vai direto ao micro-ondas. Cuidadosamente elaborados para entregar a melhor experiência de sabor e textura, com ingredientes que o consumidor usa com frequência em casa, os sabores são: escondidinho de carne moída; fricassê de frango; feijoada; arroz carreteiro; caldo verde, caldo de mandioquinha; e caldinho de feijão.

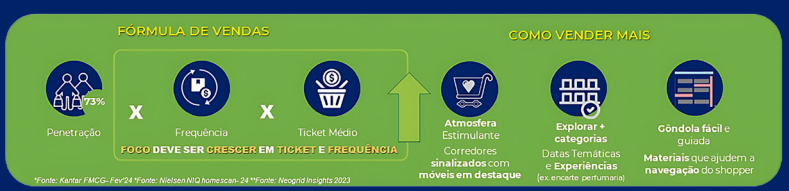
Lavanderia UAU
É sucesso na escolha do consumidor!

Foco na experiência com um mix diversificado, alta performance e perfumes marcantes. A marca UAU se destaca na cesta de compras, tracionando o mercado de lavanderia e garantindo rentabilidade para os atacarejos. Segundo dados do Instituto Kantar, divisão Worldpanel, no último ano móvel terminado em março de 2024, a linha de Lava Roupas UAU cresceu mais de 42,5%*, enquanto a categoria de Amaciantes UAU se destacou com 28,9% de crescimento**, acima da média da categoria, que foi 7,4% dentro dos lares brasileiros.

*Fonte: Kantar, divisão Worldpanel, Painel Nacional de Consumidores, total Lava Roupas, Total Brasil, total de 60.698.680 Lares. Período: Ano Móvel Março 2024 vs 2023 **Fonte: Kantar, divisão Worldpanel, Painel Nacional de Consumidores, total Amaciantes, Total Brasil, total de 60.698.680 lares. Período: Ano Móvel Março 2024 vs 2

COMO FAZER SUA LOJA
VENDER MAIS

DICAS DA P&G PARA CRESCER VENDAS NAS MESMAS LOJAS



O C&C passou por forte expansão de lojas no Brasil nos últimos anos, e já vemos uma diminuição na taxa de abertura de novas lojas devido à saturação nas grandes cidades. O canal já tem penetração em mais de 70% dos lares, portanto, para impulsionar vendas em lojas maduras, é importante focar o aumento do ticket e da frequência de compra. Uma grande oportunidade está nas categorias de Higiene e Beleza, com 14 pontos a menos de penetração *vs* total canal. Para estimular os consumidores a explorarem a loja, é necessário criar um ambiente agradável e de fácil navegação. Estratégias como corredores sinalizados, datas temáticas e gôndolas bem guiadas podem ajudar. Os lojistas também são parte essencial para o canal. Facilitar a compra, oferecer descontos e fortalecer o relacionamento são formas de impulsionar as vendas no segmento B2B.

Imagens: Divulgação

Unilever PRO

NOVO CIF EM PÓ
LIMPEZA PESADA COM
ALTO RENDIMENTO

LIMPEZA PROFISSIONAL

MULTISSUPERFÍCIES

RENDE ATÉ 300L

FÓRMULA DE VENDAS

73%

X

X

MCCAIN AIRFRYER +FININHAS, a batata extracrocante que traz mais praticidade para o seu dia a dia

Batata McCain Airfryer + fininhas: experimente a praticidade e o sabor autêntico da batata da sua airfryer que só a McCain tem. Agora você encontra no seu atacarejo mais próximo, com o tamanho ideal para a sua família: 1,2 kg.

Crocante por fora, macia por dentro, é a opção ideal para acompanhar suas refeições, sempre de forma rápida e prática. Pronta em apenas 8 minutos, é uma experiência rápida, deliciosa e irresistível.

HELLMANN'S SUPREME lança movimento contra lanches secos

COM O CHAMADO "POR MORDIDAS MAIS CREMOSAS", MARCA CONVOCA O PÚBLICO A DAR UM BASTA EM COMIDAS SECAS E SEM GRAÇA

A nova campanha destaca a maionese Hellmann's Supreme como solução para "lanches secos", e traz um vídeo bem-humorado no qual pessoas se manifestam contra a falta de cremosidade nos lanches, encontrando Hellmann's Supreme como solução. "Queremos reforçar que Hellmann's Supreme é a melhor escolha para quem busca praticidade, mas também quer garantir cremosidade, indulgência e sofisticação", conta Carolina Riotto, Diretora de Marketing da Unilever Brasil. Lançada em 2022, Hellmann's Supreme conta com ovos 100% caipiras em sua receita.

Imagens: @alevirgilio / Divulgação

Grupo HEINEKEN: anuncia ecossistema de negócios de impacto

O Grupo HEINEKEN, segunda maior cervejaria do país, anuncia a criação de Spin, ecossistema de negócios de impacto que inicia sua operação com a parceria de empresas referências em suas áreas de atuação e reconhecidas por suas boas práticas socioambientais, como Ambipar, Better Drinks, Central Única das Favelas (CUFA), Raízen, Rizoma e Ultragaz.

A Spin possui quatro pilares de atuação definidos a partir da relevância de cada um na emergência climática que enfrentamos: agricultura regenerativa, circularidade do vidro, transição energética e marcas de impacto. Com modelos de negócio distintos, porém alinhados ao mesmo compromisso de gerar valor compartilhado, o ecossistema tem como princípio a colaboração para desenvolver soluções em que todos ganham: a cervejaria, as empresas parceiras e a sociedade.

Grupo HEINEKEN e empresas parceiras durante o lançamento de Spin

Elefante

Inovação em Elefante!

novas **embalagens**

nova **fórmula** Ketchup

+ 1 produto para a linha de condimentos

Novidade!

- Sabor defumado
- Boa consistência

- Expansão da **marca líder** para outras ocasiões
- Marca Elefante está na casa de **38% dos brasileiros**[2]
- Marca **Top of Mind**[1]
- **Aumento do ticket médio**
- Categoria com **forte crescimento**

Fontes: [1] Prêmio Datafolha 2016, 2017, 2018 e 2019 [2] Kantar Ago/22

LANÇAMENTOS

Danone, Danoninho e YoPRO

A Danone investe e apresenta novidades nas suas grandes marcas. O petit suisse líder da categoria, Danoninho, agora pode ser encontrado na versão para o café da manhã: enriquecido com aveia, probióticos, cálcio e vitamina D, o Danoninho Bom Dia chega ao mercado nos sabores morango e banana e em duas embalagens: pote individual e embalagem portátil (Pouch).

Para quem busca funcionalidade e mais proteína, a empresa lança o iogurte fermentado natural Mais Proteínas Danone, com reforço de proteína e sabor. Outra novidade é o YoPRO UTH Baunilha 15 g, desenvolvido para atender ao pedido dos consumidores que ansiavam pelo sabor na versão de 15 g de proteína, até então exclusivo da gramatura de 25 g.

Condor apresenta ao mercado **novas linhas de produtos licenciados**

EMPRESA CATARINENSE APOSTA NAS PARCERIAS COM GRANDES MARCAS HÁ MAIS DE DEZ ANOS

Aos 95 anos, a Condor comemora o lançamento de três novas linhas de licenciados. A longa parceria com a **Disney** apresenta os produtos Divertida Mente 2: escovas dentais e de cabelo com as novas emoções do filme. Com a **Mattel**, a empresa traz para o mercado o portfólio UNO, com escovas de cabelo, esponja de banho e até uma escova dental sônica. Já no segmento limpeza, a marca está no ar na tela da Band com oito produtos exclusivos **MasterChef Brasil**.

Monange lança novo hidratante corporal antissinais com ácido hialurônico

Marca referência nacional de cuidados com a pele e os cabelos apresenta o lançamento do novo Hidratante Corporal. O produto incorpora o ácido hialurônico, ativo mais desejado do momento e que possui baixo peso molecular, o que facilita a penetração na pele preenchendo os espaços entre as células de dentro para fora. A fórmula proporciona uma hidratação avançada de até 96 horas comprovadas, deixando a pele visivelmente mais firme, lisa e rejuvenescida. Com textura aquagel ultraleve e fácil de aplicar, o novo hidratante oferece rápida absorção e toque seco, ideal para a rotina e o cuidado diário. Além de melhorar a aparência da pele, ajuda a prevenir os sinais visíveis de envelhecimento, garantindo hidratação intensiva e prolongada.

Imagens: Divulgação

Novos Hidratantes

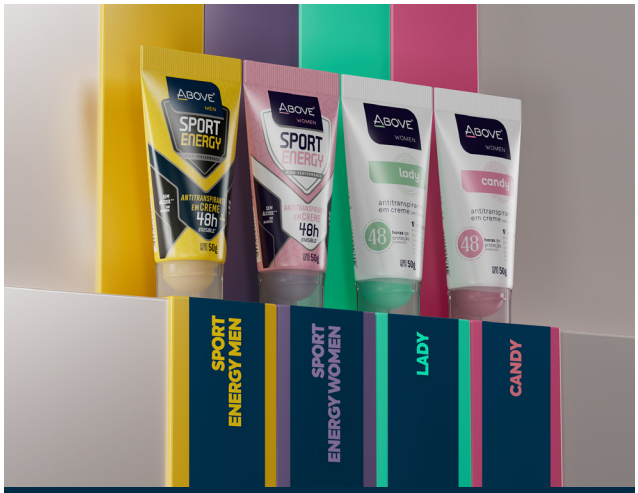
Cuidar de você mesma é delicioso, é inspirador.

FRANCIS

inspire e renove-se

72h de hidratação

Pele perfumada e nutrida de dentro para fora.



ANTITRANSPIRANTE EM CREME BISNAGA

é uma das novidades de Above para o 2º semestre

Above amplia sua atuação no mercado de autocuidado com os Antitranspirantes em Creme Bisnaga. A nova apresentação - em bisnaga - traz praticidade aliada aos atributos do Antitranspirante em Creme, produto que já faz parte do portfólio da marca, cujos sucesso e aceitação pelos consumidores resultaram neste lançamento. Apresentados em embalagens de 50 g, os Antitranspirantes em Creme Bisnaga chegam ao mercado com tecnologia invisible, 48 horas de proteção, toque seco e hidratação. Ainda para 2024, Above promete novos itens, que serão indispensáveis para os consumidores e não poderão faltar nas prateleiras dos pontos de venda.

CONDIMENTOS

ELEFANTE, A MARCA QUE ESTÁ HÁ ANOS NA COZINHA E NO CORAÇÃO DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS, INOVA MAIS UMA VEZ!

A marca Top Of Mind pelo 8º ano consecutivo traz novidades na categoria de condimentos com Ketchup, Mostarda e Molho Barbecue, para dar aquele toque especial que faltava nos seus pratos favoritos! Nova fórmula, nova embalagem e a qualidade Elefante de sempre. Experimente a novidade!

TRUVIA: novidade no mercado de adoçantes naturais!

Truvia é a marca de adoçantes zero calorias de origem vegetal nº 1 nos Estados Unidos* e chega ao Brasil com um portfólio completo:

- Adoçante Líquido, item mais buscado pelos consumidores brasileiros;
- Sachês de 1 g, usados para adoçar cafés e bebidas com praticidade;
- Forno e fogão, item de qualidade inigualável para compor as receitas doces;
- Pote, perfeito para acompanhar você nas preparações do dia a dia.

Feito da folha de stévia, Truvia é o perfeito equilíbrio entre doçura e bem-estar. Truvia. Naturalmente doce.

Fonte: *Nielsen 2023 - Categoria Naturais.

truvia

Imagens: Divulgação

PETRA PURO MALTE

EQUILÍBRIO QUE MARCA

A PERFEITA COMBINAÇÃO DE MALTES ÚNICOS.

BEBA COM SABEDORIA.

LANÇAMENTO

POWERADE GOLD RUSH

UM PRODUTO ESPECIALMENTE CRIADO PARA O MOMENTO OLÍMPICO.

A campanha "Pausa é Power" continua com força total, trazendo o lançamento de Powerade Gold Rush, um sabor inédito, muito refrescante, que combina kiwi + abacaxi e promete energizar ainda mais os atletas e fãs. A emoção de assistir a todas as modalidades e aos atletas mais inspiradores do mundo já está a mil. Enquanto suas atuações são celebradas, Powerade destaca a importância de fazer uma pausa para se recuperar e voltar ainda mais forte. A marca preparou experiências exclusivas, digitais e presenciais, e apresenta Powerade Gold Rush – um produto especialmente criado para o momento Olímpico.

LANÇAMENTO

A GAROTO® acaba de entrar no segmento de Cookies

E ESTREIA NA CATEGORIA COM TRÊS LANÇAMENTOS QUE VÃO CONQUISTAR O CORAÇÃO DE TODO CONSUMIDOR: CHOCO COOKIES RECHEADO AO LEITE; COOKIES CROCANTE; E COOKIES CARIBE.

O Choco Cookies da Garoto®, primeiro da marca na linha Choco Cookies, vem com massa amanteigada e recheio cremoso com chocolate ao leite, perfeito para qualquer momento do dia. Já o Cookies Crocante tem gotas de chocolate e pedaços de amendoim; e o Cookies Caribe, gotas de chocolate e pedaços de banana. Os produtos chegam para atender à demanda dos fãs dos dois bombons icônicos da Garoto, que colecionam consumidores apaixonados no Brasil todo. Ao lado da força de marca Nestlé no segmento de Cookies, os três itens de Garoto chegam para conquistar espaço na gôndola das lojas e na cesta de compra de todo shopper! Com a linha completa em loja, temos certeza de que os consumidores vão se apaixonar ainda mais pelos sabores, combinações e qualidade que só a Garoto® pode oferecer!

Imagens: Divulgação

NOVO

BOND INTENSE REPAIR
Com Peptídeo Complex

Reverte **3 anos** de dano **acumulado***

Sinta seus cabelos macios, brilhantes e 10x mais fortes**.

TECNOLOGIA PATENTEADA

*teste instrumental.
**comparado com shampoo sem ingredientes condicionantes.

Chegou **OREO Wandinha**:

biscoitos e embalagens exclusivos, inspirados em um grande sucesso da Netflix.

MGM™ © 2022 MGM. TM Tee & Charles Addams Foundation © 2024 MGM. ARR.

OREO

WANDINHA

Mondelēz International

Anote na agenda: WORKSHOP ABAAS 2024

Evento no Transamérica Expo Center em outubro de 2024 vai reunir empresas associadas, indústria e especialistas para debater o tema "Adaptação e Novos Caminhos para o Atacarejo"

O **Workshop ABAAS 2024** já tem data e local: será realizado no dia 30 de outubro, no Transamérica Expo Center, em São Paulo (SP). Neste encontro, o assunto a ser debatido entre especialistas, associados e fornecedores é "Adaptação e Novos Caminhos para o Atacarejo". O objetivo é abordar a necessidade de adaptar o canal de forma que seja mais democrático para atender aos clientes pessoa física e pessoa jurídica sem perder a essência.

Novamente, o evento terá uma extensa programação pautada por painéis, debates, palestras e outras atividades destinadas à troca de informações entre os profissionais envolvidos com o setor no Brasil. "A participação das empresas associadas ABAAS é importante para garantir que o Atacarejo se adapte às novas demandas e ao novo comportamento do consumidor. O Workshop já está consolidado como um acontecimento importante para que essa troca entre o canal e a indústria seja vantajosa para todas as partes", avalia Virgílio Villefort, Presidente da entidade.

PARCERIAS

Para embasar e balizar os debates que ocorrem nos eventos, a ABAAS conta com parcerias importantes. O Advantage Group, especializado em benchmarking de desempenho B2B, e a NielsenIQ, especializada em inteligência e comportamento do consumidor, realizam levantamentos específicos relacionados ao canal para apresentar números concretos durante o Workshop.

O Presidente da ABAAS reforça que "os números representam a realidade do mercado e servem para orientar as associadas e os fornecedores quanto ao que pode ser feito para que o canal não perca sua essência, fortalecendo o relacionamento e de forma que todos saiam ganhando, inclusive e principalmente o consumidor". ▶

Imagens: Fernando Mojo / Diógenes

BETS = Jogos de aposta online

Não caia nessa!

APOSTAS ONLINE E JOGOS DE AZAR têm dado prejuízo pra muita gente!

Com os jogos de azar e suas promessas de dinheiro fácil, o número de vítimas disparou. Cuidado! O vício em jogos pode se tornar uma baita dívida e comprometer a sua vida.

Confira nossas dicas e alertas para não cair nessa:

PROMESSA DE GANHOS FÁCEIS
QUANTO MELHOR PARECE, PIOR É.

BÔNUS IRRESISTÍVEIS
SÃO ISCAS PARA AUMENTAR O SEU TEMPO NO JOGO!

GASTOS EM JOGOS DE AZAR
SE TORNAM VÍCIOS E PREJUÍZOS FINANCEIROS!

JOGOS MUITO ATRATIVOS
BAIXA INTERAÇÃO SOCIAL É SINAL DE ALERTA.

OBRIGAÇÕES IGNORADAS
JOGOS AFETAM SUA VIDA PESSOAL E PROFISSIONAL.

FAMÍLIA
ESSES JOGOS DE AZAR ATRAPALHAM A RELAÇÃO FAMILIAR.

EMPRÉSTIMO
SUA AMIZADE PODE ESTAR EM RISCO AO EMPRESTAR DINHEIRO. SEU AMIGO PODE NÃO CONSEGUIR PAGAR.

APOIE ESTE ALERTA.

VAMOS PROTEGER NOSSA GENTE DESSES VÍCIOS DANOSOS!

Se conhece alguém nessa situação, indique a ele(a) os canais de comunicação interna e procure apoio com seu líder ou RH da sua empresa.

Colaboração:

ABAAS ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS ATACAREJOS

PRÊMIO ABAAS ADVANTAGE & NIELSEN DE PERFORMANCE NO ATACAREJO

O cenário do mercado brasileiro é dinâmico e leva as empresas a procurarem indicadores precisos e confiáveis para apoiar suas decisões, que devem acompanhar as mudanças de comportamento dos consumidores. Nesse sentido, o Atacarejo tem se destacado no mercado ao buscar maneiras de compreender melhor esse cenário.

No Workshop ABAAS 2024, a parceria entre NielsenIQ e Advantage Group trará uma novidade: o Prêmio ABAAS/Advantage & Nielsen de Performance no Atacarejo. A premiação tem o objetivo de reconhecer os fornecedores que alcançaram o melhor desempenho comercial e colaborativo para o Atacarejo, reconhecendo as dez indústrias de melhor performance.

Os critérios para elaboração do Prêmio serão distribuídos da seguinte maneira:

Pilar Advantage (50%)*:

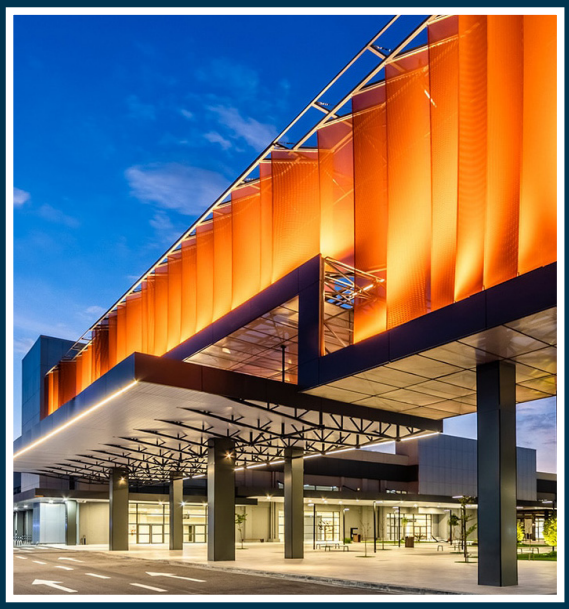
- Colaboração e engajamento indústria e varejo (100%);
- Nota final considerando todos os quesitos de avaliação no estudo Advantage.

Pilar NielsenIQ (50%)*:

- Competitividade do fornecedor no Atacarejo versus no Varejo (40%);
- Participação da indústria nas vendas do Atacarejo (20%);
- Representatividade do fornecedor para a formação da participação do Atacarejo no mercado total (20%);
- Ganho ou perda de representatividade do fornecedor na formação da participação do Atacarejo no mercado total (20%).

METODOLOGIA

Cada pilar terá o mesmo peso no resultado final, ou seja, os critérios Advantage pesam 50% e os critérios da NielsenIQ também pesam 50%. As dez empresas ganhadoras serão as de melhor desempenho na somatória dos dois pilares.



ANOTE NA AGENDA

O Workshop ABAAS 2024 será no dia 30 de outubro de 2024, no Transamérica Expo Center, em São Paulo (SP), que atende à demanda do crescimento do evento, com 6.000 m². Na ocasião, representantes das empresas associadas, especialistas e profissionais da indústria participarão de atividades importantes para definir os caminhos do canal no Brasil. **O evento é destinado à indústria e tem participação exclusiva de convidados da ABAAS.**

Imagens: DEMIAN GOLOVATY/ Divulgação

RISQUÉ

Cruelty Free INTERNATIONAL

LÍDER DA CATEGORIA DE ESMALTES*

R$1,5 BI
+16,4%
CATEGORIA COM CRESCIMENTO ACELERADO

9X
TOP of MIND
SEGMENTO DE ESMALTES E MARCA FEMININA

A COR É O PRINCIPAL FATOR DE DECISÃO DO CONSUMIDOR**

Garanta um sortimento assertivo para acelerar suas vendas!

PORTFÓLIO VENCEDOR

*Nielsen Scantrack INA+INFC+C&C | T. Brasil | Ano Móvel até ND'23 – Venda Valor. **Pesquisa Colorful Kyra – Jun'23.

NOVA COLEÇÃO
RISQUÉ & Doritos
OUSE MOSTRAR SUAS CORES

A puro malte produzida com **energia verde*.**

ENJOY RESPONSIBLY.

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

* Energia verde = enregia renovável

Heineken
PREMIUM QUALITY LAGER BEER
HEINEKEN ORIGINAL
DIPLOME D'HONNEUR
EST.
AMSTERDAM
Heineken
EST. 1873
Heineken®
For a Fresher World
Rock in Rio
Patrocinadora oficial
do Rock in Rio Brasil 2024

TECNOLOGIA: soluções e tendências

Ferramentas desenvolvidas para otimizar operações e melhorar a experiência de compra do cliente impactam positivamente o mercado de alimentos, além de facilitar a tomada de decisões mais assertivas

Por **Vania Nocchi**

Para gerenciar estoque, levantar dados sobre o comportamento do consumidor, facilitar pagamentos e viabilizar outras atividades importantes, a tecnologia está cada vez mais presente no dia a dia de estabelecimentos dos mais diversos setores. Do mesmo modo, na outra ponta, 86% das pessoas entendem que a tecnologia colabora para o processo de compra. O levantamento da consultoria Opinion Box, em parceria com a empresa Dito, revelou ainda que 56% dos entrevistados já utilizam QR Code para pagar suas compras e 53% preferem pagar com as carteiras digitais.

Diante desse cenário, entender a importância da tecnologia é essencial para atrair e fidelizar clientes. E não há dúvidas de que as empresas que investem em soluções tecnológicas tendem a perceber benefícios reais. Além de melhorar a experiência de compra, a tecnologia permite obter ganhos em produtividade, automatizar tarefas repetitivas, integrar processos e melhorar a gestão dos dados a fim de que as decisões sejam fundamentadas em informações reais.

Rodrigo Callisperis, Diretor Executivo de TI do Assaí Atacadista, considera que "a tecnologia já é parte fundamental do dia a dia de qualquer negócio e tem tido uma influência significativa no mercado varejista alimentar brasileiro. É uma grande aliada para resolver problemas e possibilitar respostas assertivas para tomadas de decisões que impactam o negócio".

Imagem abre : Shutterstock /Divulgação

INTEGRAÇÃO DIGITAL

Não dá para falar de tecnologia no varejo sem considerar o universo digital, que ganhou muita relevância no período de pandemia, quando, devido às restrições, as compras *on-line* passaram a ser feitas com frequência por boa parte da população. À época, a adaptação às tendências e a evolução tecnológica foram desafios enfrentados pelo setor, especialmente pelo fato de que o processo de migração para as compras pela internet foi muito rápido.

À medida que o comportamento do consumidor muda, a tecnologia impacta cada vez mais diretamente a experiência de compra. Um exemplo é a liberdade de poder escolher como adquirir o produto. O levantamento da Opinion Box revelou também que 80% das pessoas preferem pesquisar na internet antes de ir à loja física fazer a compra. Além disso, 78% mencionaram a compra *on-line* para retirada em loja como uma modalidade atrativa.

Nesse processo, a integração entre lojas físicas, sites e aplicativos é inevitável para garantir a saúde financeira da empresa, evitando a ruptura. Adotar estratégias omnichannel capazes de integrar diferentes canais, portanto, é uma tendência inevitável. E, embora os métodos sejam diferentes, o padrão de qualidade deve ser o mesmo em todos os canais de venda, sob o risco de se perder a venda por insatisfação do cliente ao enfrentar transtornos na hora da compra. "Tecnologias que tragam eficiência e praticidade para o consumidor serão indispensáveis no futuro, e tecnologias que otimizem os processos também", ressalta Everton Muffato, Diretor da rede Muffato (responsável pela bandeira Max Atacadista).

> ***"A tecnologia já é parte fundamental do dia a dia de qualquer negócio e tem tido uma influência significativa no mercado varejista alimentar brasileiro"***
>
> *Rodrigo Callisperis, Diretor Executivo de TI do Assaí Atacadista*

SOLUÇÕES E TENDÊNCIAS

"Para atender a essa demanda, é crucial otimizar a rotina de trabalho. Isso inclui a automatização de sistemas de recursos humanos, inteligência de dados, sistemas de agendamento e controle de estoque na área de logística, entre outras oportunidades. Essas ferramentas nos garantem maior desempenho operacional, visibilidade nas tarefas e eficiência em todas as áreas do nosso negócio", avalia o Diretor Executivo de TI do Assaí.

Dessa forma, soluções já em uso e tendências que influenciarão diretamente no cenário do setor nos próximos anos devem moldar a experiência de compra no canal nos próximos anos. Everton Muffato observa: "Empresas e equipes precisam entender as vantagens que a tecnologia pode trazer, dominar o conhecimento e implementar na hora certa". ▶

BENEFÍCIOS DA TECNOLOGIA NO ATACAREJO

O uso da tecnologia no canal Atacarejo otimiza a operação e melhora o relacionamento com os clientes. Na prática, isso significa:

1 Maior índice de satisfação do cliente

Tecnologias interativas, realidade virtual, canais eficientes de atendimento, atendimento personalizado, facilidade e rapidez na solução de problemas cativam consumidores. Nesse contexto, é possível afirmar que tecnologias modernas e completas satisfazem os clientes em níveis altíssimos.

2 Otimização de processos, eficiência e produtividade

O uso da tecnologia pode otimizar processos e melhorar a rotina dos colaboradores. Isso porque automatizar tarefas repetitivas e demoradas libera os profissionais para que se dediquem a atividades mais estratégicas. Além disso, com processos automatizados, há menos erros e, portanto, mais eficiência e produtividade.

3 Redução de custos

Uma máquina é capaz de substituir uma pessoa em determinadas atividades, liberando-a para outras tarefas. Um exemplo é o atendimento ao cliente, que pode ser automatizado em grande parte e agrega informações como o perfil do cliente e as compras feitas em outras ocasiões, o que confere mais qualidade e personalização ao atendimento.

4 Diminuição de erros

Com soluções tecnológicas funcionais, identificar falhas se torna um processo mais fácil. Além disso, os dados são atualizados automaticamente por meio da inteligência artificial ou de um software específico. Um exemplo é o controle de estoque, que pode se beneficiar significativamente dessa automação, evitando, entre outras coisas, casos de ruptura.

ATUALMENTE, QUAIS SOLUÇÕES E TENDÊNCIAS DEVEM SER ACOMPANHADAS E/OU IMPLEMENTADAS?

SELF-CHECKOUT

Na correria do dia a dia, praticidade e eficiência têm se tornado exigências comuns a todos os setores da economia. O *self-checkout* otimiza o processo, melhora a experiência do cliente, reduz filas, diminui custos operacionais e potencialmente aumenta as vendas devido à maior agilidade no atendimento. Para usufruir dos benefícios dessa tecnologia, a ferramenta deve permitir o escaneamento e o embalamento dos produtos pelo próprio cliente. No entanto, a loja precisa disponibilizar um atendente para solucionar inconsistências ou esclarecer dúvidas.

BIG DATA

O sistema Big Data é essencial para transformar grandes volumes de dados em *insights*, o que leva à tomada de decisões estratégicas mais assertivas. A partir de informações sobre pedidos, orçamentos, modalidades de compra e resultados de campanhas de marketing, a empresa identifica padrões de comportamento, mapeia hábitos de compra, antecipa tendências e se prepara para sazonalidades, além de personalizar ofertas e aprimorar estratégias de marketing, atendendo melhor às necessidades dos consumidores.

PAGAMENTO DIVERSIFICADO

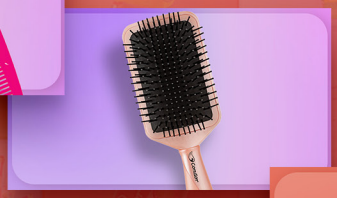
Cartões de crédito e débito, PIX, dinheiro, boletos, carteiras digitais, QR Code e transações por aproximação são os principais sistemas de pagamento utilizados hoje pelos consumidores. Por isso, oferecer todos eles de forma integrada satisfaz uma variedade maior de clientes. Modernizar o processo de pagamento é, portanto, uma forma de fidelizar diferentes perfis, agregando valor à marca, já que proporciona mais liberdade ao cliente, que pode escolher a modalidade que mais satisfaça suas necessidades.

MAPAS DE CALOR

No sentido de analisar o comportamento dos clientes na loja ou no ambiente virtual, os mapas de calor são úteis e também podem gerar insights. No sistema, câmeras capturam imagens das áreas mais visitadas da loja, permitindo assim identificar a atratividade de cada corredor e/ou setor. Em sites e aplicativos, o sistema revela as páginas com mais visitas e maior interação dos usuários. Na prática, quanto maior o "calor", maior o interesse naquela área. A partir dessas informações, é possível ajustar estratégias conforme as preferências dos clientes.

SISTEMAS OMNICHANNEL

Integrar diferentes canais de venda, como lojas físicas, *e-commerce*, aplicativos e redes sociais proporciona experiências de compra contínuas e personalizadas. A partir dessa estratégia, é possível oferecer mais flexibilidade ao consumidor, criando uma jornada coesa, que reúne todos os pontos de contato. Atualmente, há sistemas que integram ambientes de forma satisfatória, oferecendo experiências únicas e a sensação de que a empresa está exatamente onde o cliente precisa no momento mais adequado e confortável para ele. ◀



*Há **95 anos** sempre ao lado do consumidor.*

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

Condor 95 anos

Acesse Mundo Condor para saber mais:

Todo o cuidado para você e sua casa

condor

Siga nas redes sociais:

facebook.com/mundocondor

instagram.com/mundocondor/

pinterest.com/mundocondor/

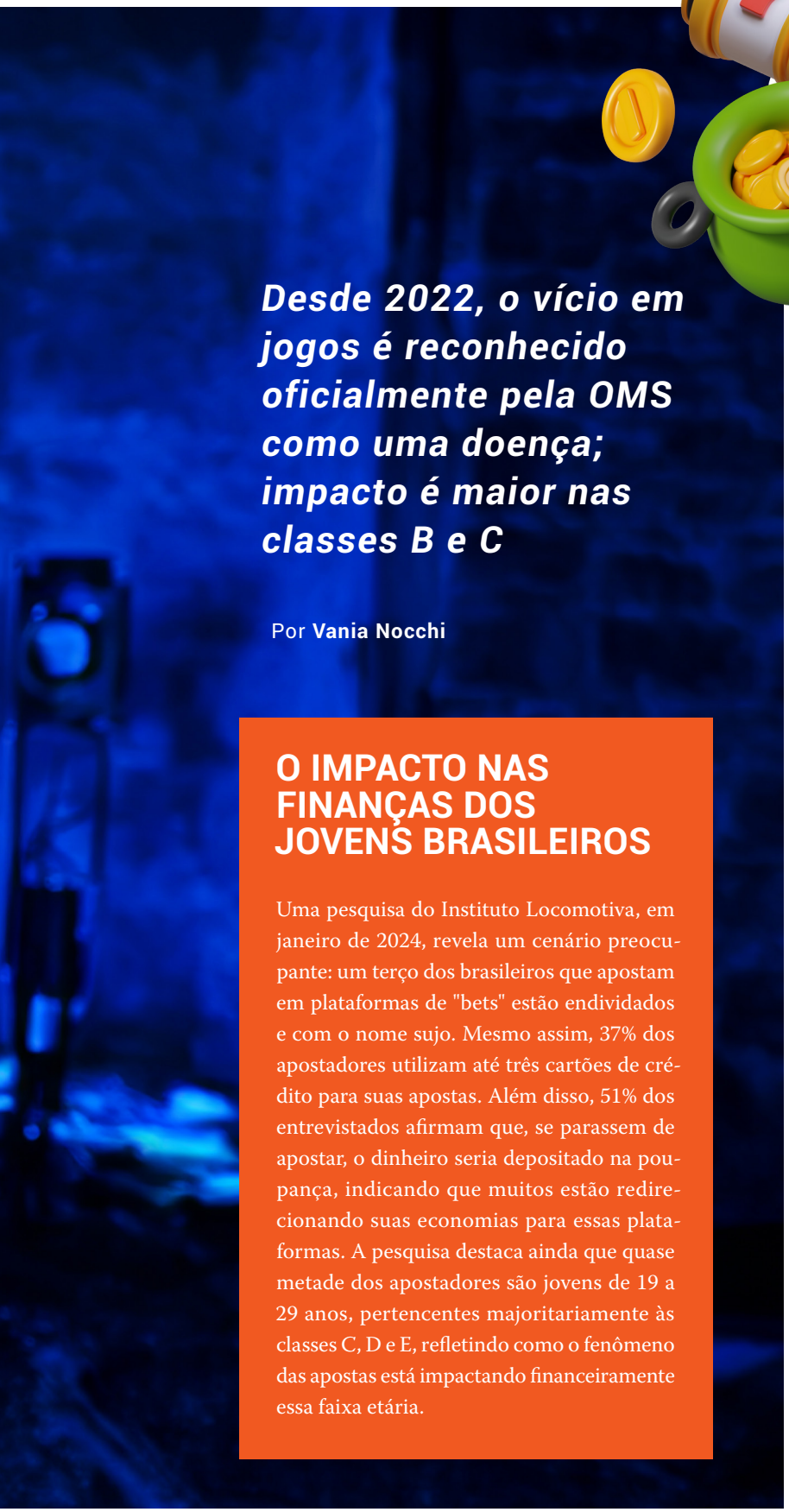
linkedin.com/company/mundocondor/

Agência Elefant

DOENÇA

Vício compromete renda de BRASILEIROS

Imagens: Shutterstock



Desde 2022, o vício em jogos é reconhecido oficialmente pela OMS como uma doença; impacto é maior nas classes B e C

Por **Vania Nocchi**

O IMPACTO NAS FINANÇAS DOS JOVENS BRASILEIROS

Uma pesquisa do Instituto Locomotiva, em janeiro de 2024, revela um cenário preocupante: um terço dos brasileiros que apostam em plataformas de "bets" estão endividados e com o nome sujo. Mesmo assim, 37% dos apostadores utilizam até três cartões de crédito para suas apostas. Além disso, 51% dos entrevistados afirmam que, se parassem de apostar, o dinheiro seria depositado na poupança, indicando que muitos estão redirecionando suas economias para essas plataformas. A pesquisa destaca ainda que quase metade dos apostadores são jovens de 19 a 29 anos, pertencentes majoritariamente às classes C, D e E, refletindo como o fenômeno das apostas está impactando financeiramente essa faixa etária.

De acordo com um documento publicado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) no ano de 2022, o vício em jogos é uma patologia caracterizada por um padrão de comportamento que inclui falta de controle sobre o tempo de jogo, desinteresse por outras atividades e decisão de continuar jogando mesmo diante de consequências negativas.

O diagnóstico é feito quando o comportamento se estende por mais de 12 meses ou quando as consequências são tão graves a ponto de impactar a vida social, familiar e profissional. Segundo o estudo "Efeito das apostas esportivas no varejo brasileiro", feito da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) em parceria com a AGP Pesquisas, 63% dos apostadores brasileiros tiveram parte de sua renda comprometida com a atividade.

Além disso, 49% dos que apostam *on-line* aumentaram a frequência e 63% declararam que já sofreram prejuízos financeiros pelo menos uma vez. Sobre os impactos no varejo, os números acendem um sinal de alerta: 19% deixaram de fazer compras em supermercados e 14% deixaram de comprar produtos de higiene e beleza.

Outro dado que preocupa é que o maior impacto das apostas *on-line* é visto nas classes C e B (54% e 33%, respectivamente). O site da SBVC traz a declaração do Presidente da instituição, Eduardo Terra, a esse respeito: "É um público que experimenta restrições de renda e que, movido pelo desejo de uma renda extra aparentemente fácil, arrisca a sorte". ▶

VÍCIO PREOCUPA EMPREGADORES

Em maio deste ano, um vídeo circulou pela internet e jogou ainda mais luz sobre a questão. Nele, o empresário alagoano Rafael Tenório alertou sobre o problema, percebido entre os colaboradores de suas empresas. Segundo ele, o departamento de recursos humanos relatou um aumento de pedidos de adiantamentos financeiros, como férias, 13º salário, além de solicitação de empréstimos. "Foram muitos funcionários; então começamos a agir e descobrimos que estavam envolvidos com apostas e jogos eletrônicos. Isso está acontecendo em todas as empresas do grupo", revela.

O relato recebeu comentários de outros empregadores, que afirmam que a situação ocorre por todo o país. Tenório menciona, ainda, casos de trabalhadores endividados com agiotas por causa do comprometimento da renda com jogos de azar. No vídeo, o empresário promete agir internamente: "Me manterei em reunião com o departamento de recursos humanos e o setor de psicologia das nossas empresas a conscientizar e a superar esse vício compulsivo".

COMO OCORRE O VÍCIO?

Segundo publicação do Instituto de Psiquiatria do Paraná (IPP), os jogos afetam o sistema de recompensa do cérebro, que também está envolvido em outros vícios, como drogas e compras, por exemplo.

A vitória libera dopamina no cérebro e o jogador se sente motivado a continuar jogando, mesmo que isso não represente sucessos constantes. A vitória eventual se torna então uma gratificação perseguida a todo custo, apesar dos prejuízos.

Ainda de acordo com o IPP, a popularização dos smartphones é um fator que contribui diretamente para o aumento dos problemas relacionados ao vício, já que os jogos estão, literalmente, na palma da mão. E mais: com dados do cartão de crédito salvos no celular, é mais fácil gastar sem se dar conta do montante.

Os sintomas do vício são claros: isolamento social, ansiedade por não estar jogando, aumento da impulsividade e contração de dívidas. O tratamento se dá pelo acompanhamento profissional, que pode ser feito por psicoterapeutas e, a depender da gravidade do transtorno, por psiquiatras. ◀

A partir de janeiro de 2025, o governo proibirá anúncios de apostas on-line que envolvam influenciadores e celebridades sugerindo que o jogo pode melhorar condições financeiras ou promover sucesso pessoal. A medida visa limitar a publicidade de apostas como a modalidade de quota fixa, abrangendo desde jogos como o "tigrinho" até apostas esportivas.

Imagens: Shutterstock / Divulgação

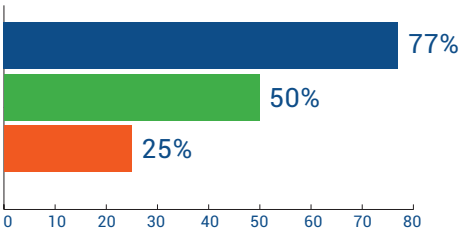
BRASIL LIDERA O RANKING MUNDIAL DE ESTATÍSTICAS DOS PAÍSES QUE MAIS ACESSAM JOGOS *ON-LINE*

*Dados da Sociedade Brasileira de Varejo de Consumo (SBVC) em parceria com a AGP Pesquisas. A pesquisa entrevistou 1.337 apostadores de todas as regiões do país em junho de 2024.

MODALIDADES PREFERIDAS

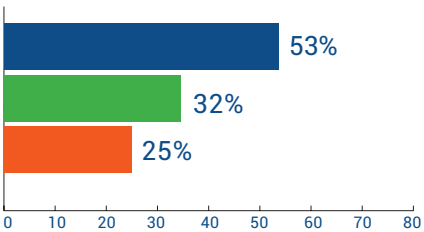
- preferem apostar no futebol
- escolhem os slots (caça-níqueis)
- jogam em cassinos ao vivo

(jogos de cartas, como pôquer e blackjack)



FATORES DECISIVOS

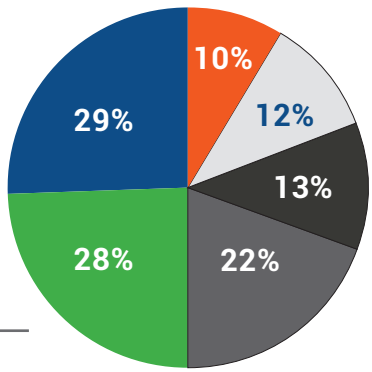
- apostam em atletas ou times favoritos
- encaram a atividade como hobbie
- são influenciados por personalidades da internet (influenciadores)



> *Vencer o vício em apostas on-line é um caminho difícil, que exige coragem e comprometimento, mas é possível com o suporte certo. Terapias focadas em reestruturar padrões de pensamento e grupos de apoio desempenham um papel crucial na reconquista da autonomia sobre a própria vida.*
>
> *Carla Françoia,*
> *Psicóloga Clínica, Educadora e Palestrante*

FAIXA ETÁRIA DE QUEM DEIXOU DE COMPRAR ALGO:

- 25 a 34 anos
- 18 a 24 anos
- 35 a 44 anos
- 65 anos ou mais
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos



IMPACTOS FINANCEIROS

63% já comprometeram parte do orçamento.

64% usam a renda principal para apostas.

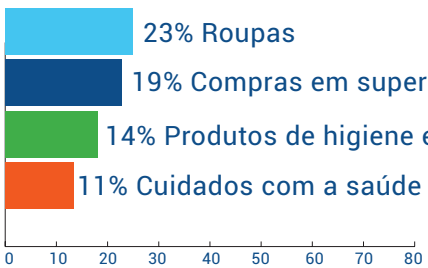
PERFIL DOS APOSTADORES

GÊNERO: Predominantemente homens

REGIÃO: Principalmente o Sudeste

CLASSE SOCIAL: Predominantemente B ou C

ITENS DEIXADOS DE COMPRAR



UMA OPORTUNIDADE INCRÍVEL

PARA IMPULSIONAR SUA RENTABILIDADE.

Promoção

Agora é a minha VEZ

LIMPPANO

concorra a **2 carros*** 01 por sorteio

R$500,00** por semana

ELA VAI MEXER COM O SHOPPER E AUMENTAR SEU FATURAMENTO.

Premiação de grande apelo

Produtos com qualidade reconhecida pelos consumidores

Fácil de participar

Compre Esponjas Limppano participantes

1 produto = 1 número da sorte

Garanta o estoque dos produtos que dão mais chances nos sorteios:

DIVULGAÇÃO DA CAMPANHA

Redes sociais

E-commerce

Materiais de PDV

Imagens meramente ilustrativas

Veja como é simples participar:

COMPRAR
as esponjas Limppano participantes

CADASTRAR
o cupom no site e guardar o comprovante

CONCORRER
a superprêmios

CONHEÇA MAIS DA PROMOÇÃO EM WWW.PROMOLIMPPANO.COM.BR

É bom pra quem vende. É bom pra quem compra.

(*) Um automóvel por ganhador no sorteio final. (**) Os prêmios de R$ 500,00 serão entregues na forma de cartão com crédito, sem função saque. Promoção válida para consumidores domésticos residentes e domiciliados no Brasil, maiores de 18 anos e portadores de CPF/ME válido. Período de participação: de 15/08/2024 a 15/11/2024. ATENÇÃO: GUARDE TODOS OS COMPROVANTES FISCAIS CADASTRADOS NA PROMOÇÃO. Imagens ilustrativas/sugestivas que não correspondem à proporção, modelo e cor da premiação ofertada. Produtos Promocionados, Regulamento e Certificado de Autorização SPA/ME em www.promolimppano.com.br

DESENVOLVIMENTO DAS LOJAS: contribuição e participação no crescimento

Com um formato bastante democrático, o Atacarejo atende a necessidades distintas, como preço, conveniência, abastecimento do lar ou reposição. Frequência de compras e público diversificado se destacam no cenário

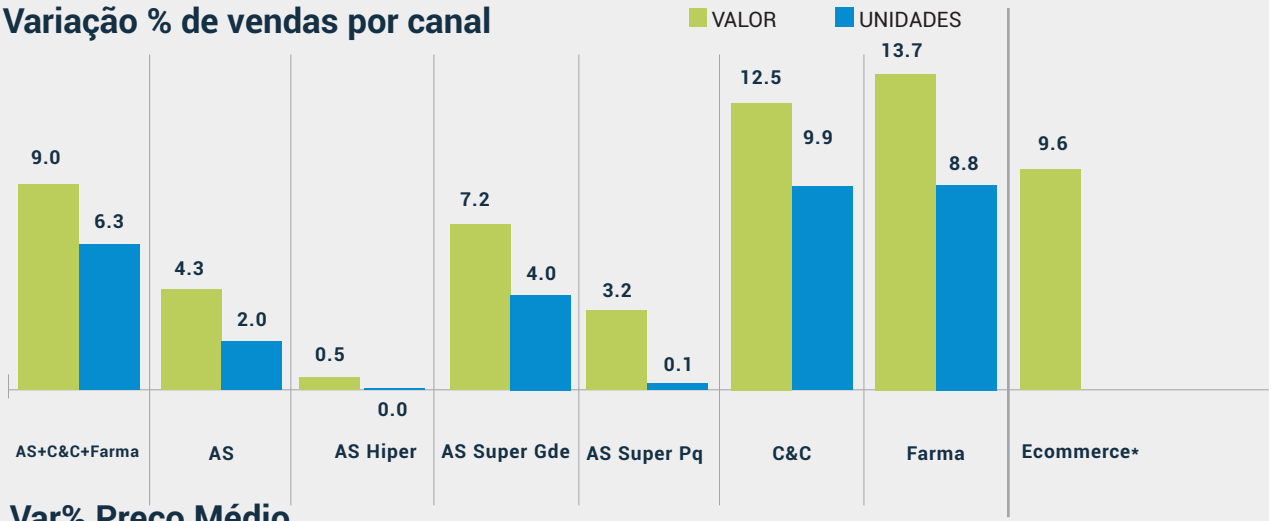
Por **Jonathas Rosa, Líder de Customer Success para Varejo da NielsenIQ**

MOVIMENTAÇÃO DE CANAIS NO TOTAL LOJAS

YTD ATÉ JUNHO
Importância % em valor

AS+C&C+Farma	AS	AS Hiper	AS Super Gde	AS Super Pq	C&C	Farma	Ecommerce*
1,0	41,4	13,9	21,1	6,4	40,0	15,8	2,9

Variação % de vendas por canal



Var% Preço Médio

AS+C&C+Farma	AS	AS Hiper	AS Super Gde	AS Super Pq	C&C	Farma
2,6	2,2	0,5	3,1	3,1	2,4	4,5

Fonte: NIQ total Store - Mercado moderno: AS, C&C e Farma Cadeia | YTD e Mês atual 2024 vs 2023

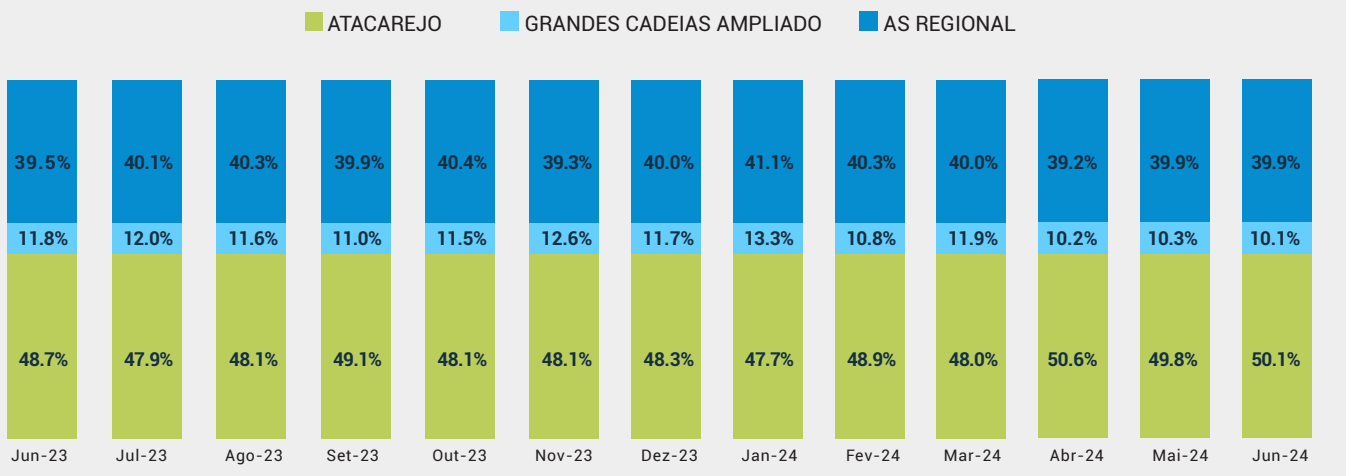
O cenário do consumo no primeiro semestre no Brasil aponta para um crescimento de 9% em faturamento, tendo no Atacarejo o avanço mais significativo no formato alimentar, com aumento de 12,5%.

Imagem: Shutterstock

Esse crescimento é proporcionado por alguns fatores, um deles ligado à performance que as mesmas lojas passaram a ter. Diferentemente de 2023, quando as aberturas de lojas representavam 95% daquilo que o Atacarejo havia crescido, neste ano vemos uma menor dependência dessa alavanca: atualmente, as novas lojas contribuem com 84% do crescimento. Isso é reflexo do desenvolvimento das lojas, que alcançaram um estágio mais maduro, passando a contribuir e participar do crescimento orgânico do canal.

O grande destaque que vimos no segundo trimestre é o fato de o Atacarejo ter rompido a barreira dos 50% de participação no varejo alimentar moderno (formado por varejo mais Atacarejo). Nos últimos quatro meses, o canal alcançou a metade da participação desse universo de lojas, número antes só atingido em algumas semanas de 2023. Regiões como Sul e Centro-Oeste seguem como grandes impulsionadoras do crescimento do canal neste ano, com crescimento de 1,5x frente à média do Brasil. ▶

HISTÓRICO DE PARTICIPAÇÃO DE CANAIS | AS+ATACAREJO



Outro marco importante é o Atacarejo ter alcançado de forma consistente a presença em 73% dos lares brasileiros. Esses lares têm buscado o canal para atender aos mais diferentes objetivos de compras.

Atualmente, 76% das compras do Atacarejo são de abastecimento, porém, o consumidor também tem associado compras de reposição e emergências – sendo a reposição a missão que mais acelerou sua representatividade nos dois últimos anos.

Diante dessa combinação, concluímos que o brasileiro tem ido 16 vezes por ano até uma loja de Atacarejo, o que representa quase 1,5 compra por mês no formato e aumento de 17% na frequência.

DIVERSIDADE DE PÚBLICO

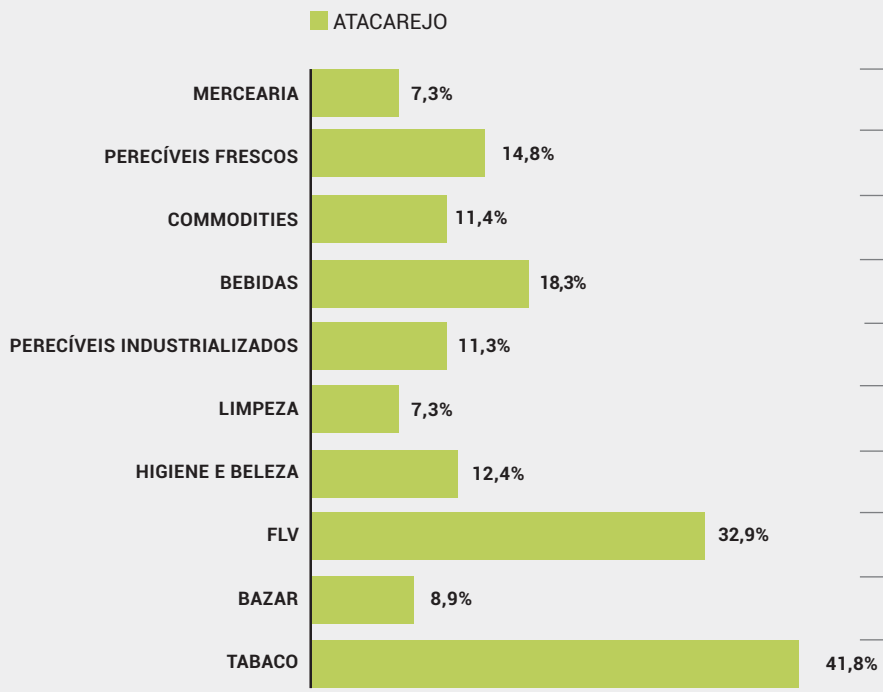
Algo que temos que seguir desmistificando é o perfil de público que compra no Atacarejo. Em 2024, os lares de nível socioeconômico alto (A e B) têm representado 47% das vendas para o consumidor final; já os lares médios (C) representam 43%; e os baixos (D e E), 10%. Ou seja, o consumidor que tem um maior espaço no bolso compra no Atacarejo.

A diversidade de público tem tornado o formato bastante democrático para o brasileiro, podendo atender a necessidades distintas, como preço, conveniência, abastecimento do lar ou reposição – gatilhos fundamentais para a constante adaptação do canal a fim de se manter antenado às necessidades latentes de seus consumidores com o objetivo de garantir o crescimento sustentável do negócio. Tudo isso segue fazendo sentido, uma vez que o Atacarejo também mantém sua essência de preços mais baixos, seguindo com um diferencial entre 8% e 9% em relação ao varejo.

Por fim, as principais fontes de crescimento do Atacarejo partiram das cestas de bebidas e FLV (Hortifrúti), sendo que este último segue totalmente em linha ao processo de modernização e adaptação do canal nos últimos meses. ◀

Imagem: Shutterstock

Os maiores ganhos de participação do Atacarejo vieram por FLV e Bebidas



	Importância	Dif. vs ano anterior p.p
MERCEARIA	21,0%	-1,1
PERECÍVEIS FRESCOS	17,7%	0,3
COMMODITIES	14,6%	-0,2
BEBIDAS	12,5%	0,6
PERECÍVEIS INDUSTRIALIZADOS	8,3%	-0,1
LIMPEZA	7,8%	-0,4
HIGIENE E BELEZA	7,7%	0,0
FLV	5,0%	0,8
BAZAR	2,9%	-0,1
TABACO	0,6%	0,1

Fonte: NIQ total Store - Atacarejo | YTD 2024 vs 2023

Agora você pode ter informação da ***maior cobertura*** do Varejo Brasileiro na ***mesma semana!***

Entre em contato conosco para saber mais.

NIQ

/company/nielseniq
@NielsenIQ.global
@nielseniq

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All rights reserved.

MOCOCA

DESDE 1919

5 razões para você

TER MOCOCA NO SEU NEGÓCIO

Marca líder de misturas no Brasil

Vice-líder em cremes e condensados em São Paulo

FONTE: KANTAR

Terceira marca mais vendida de creme e condensado no Brasil

Nossa Missão é alimentar pessoas, transformando leite em bem-estar e bons momentos.

1

Portifólio enxuto

Aqui na Mococa nós mantemos um portfólio enxuto, composto por apenas 23 SKUs, cuidadosamente selecionados para garantir um alto giro dentro dos supermercados e apresentar ao consumidor produtos essenciais para o dia a dia.

2

Alta qualidade com economia

As Misturas são os produtos principais do nosso mix. Elas apresentam um alto nível de qualidade, mas com a economia que o consumidor procura. Nossas versões econômicas do leite condensado e do creme de leite oferecem 30% de economia em relação às versões tradicionais, mantendo o sabor e a excelência de 105 anos de tradição da marca Mococa.

3

Recompra – Produtos de alto giro

Garantimos que a nossa linha de produtos, composta por itens de alto giro, se destaque no mercado por proporcionar uma excelente experiência de consumo, que resulta em frequentes recompras. Após a experimentação das Misturas Mococa, o consumidor passa a escolher o produto não só para o dia a dia, mas para o seu pequeno empreendimento. A marca é responsável por um movimento de transformação da categoria de mistura condensada, que já tem 47% de penetração nos lares brasileiros.

4

Execução no PDV

Para trazer ainda mais força para o supermercadista, a Mococa conta com uma robusta equipe de Trade Marketing e Promotores para garantir a melhor execução dos nossos produtos dentro do ponto de venda. Criando verdadeiros paredões azuis e amarelos.

5

Liderança no mercado

Dado os últimos dados de mercado de 2023 a Mococa se consolidou como a marca número 1 de Misturas no Brasil e a 3ª marca na categoria de condensados e cremes nos rankings das categorias no país.

Workshop e canal Atacarejo EM PAUTA

Reuniões recentes da ABAAS debateram assuntos relevantes para o setor e diretrizes do Workshop 2024

As reuniões ordinárias da ABAAS são realizadas periodicamente com a presença de diretores, que debatem assuntos importantes para a Associação e para o canal Atacarejo. Nas últimas edições, além de temas referentes ao mercado, legislações, mudanças de comportamento do consumidor, comitês e pesquisas, entre outros, foram definidas as diretrizes para o Workshop 2024, em São Paulo (SP). Confira as imagens. ◀

Imagens: Fernando Mojo

ABAAS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS ATACAREJOS

CANAL DE

comunicação e relacionamento

Uma plataforma completa de comunicação desenvolvida para divulgar e alinhar a comunicação da ABAAS com seus associados, fornecedores e com o mercado.

PRESENÇA E VISIBILIDADE DE MARCA:

- Revista impressa e digital;
- Portal Web;
- Vitrine do Fornecedor;
- E-mail marketing;
- Participação no Evento anual;

8º EVENTO ANUAL WORKSHOP ABAAS - OUTUBRO/24
GARANTA SUA COTA DE PATROCÍNIO

ENTRE EM CONTATO COM NOSSA EQUIPE:

Representante Comercial ABAAS
Danilo Prociuk
daniloprociuk@gmail.com
11 9 9626-9365

ABAAS
Cida Serpa
cida.serpa@abaas.com.br
11 3167-0080

NOSSOS ASSOCIADOS

abc atacado e varejo · AKKI Atacadista · Apoio Mineiro Atacado e Varejo · Assaí Atacadista · Atacadão · Atacadista Superadega · Bahamas Mix · Brasil Atacadista · DIA a DIA · da DOM Atacadista · Cencosud · Comercial Esperança · Costa Atacadão · Fort Atacadista · Kompra Koch Atacadista · Mart Minas Atacado & Varejo · Max Atacadista · mix mateus · Novo Atacarejo · Roldão Atacadista · Spani Atacadista · Stok Center · Tenda Atacado · Villefort Atacado e Varejo mais barato todo dia

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

PATROCINADORA OFICIAL DOS

MOMENTOS *de Ouro*

THIS IS GOLD

Corona®

OFFICIAL PARTNER

PARIS 2024

Novas experiências DE CONSUMO

Incluir produtos premium e importados no sortimento traz desafios, mas é preciso entender que há consumidores dispostos a pagar mais por itens que oferecem qualidade e desempenho superiores

Por **Vania Nocchi**

O mercado de produtos e serviços de categoria premium está em ascensão no Brasil, impulsionado por tendências que refletem diretamente nos hábitos de consumo. Recente estudo da NielsenIQ, em parceria com a Amazon, intitulado "O que é ser prime para o consumidor brasileiro", revelou que 77% dos entrevistados assinam ou consideram assinar um serviço prime ou premium no setor de *e-commerce*. A pesquisa aponta ainda que a decisão de investir em um premium está ligada ao impacto positivo que a aquisição vai causar em toda a família.

Outro levantamento da NielsenIQ apontou que mais da metade (52%) dos gastos dos *heavy buyers* (compradores mais leais) do Atacarejo vêm das famílias de nível socioeconômico mais elevado. De olho nesse público, algumas redes já estão agregando produtos importados e premium ao sortimento e promovendo mudanças nas lojas para oferecer serviços e produtos de alto padrão.

> ***"De alguns anos para cá, percebemos que os nossos clientes valorizam, além do custo, a qualidade do produto e a experiência de compra"***
>
> *Marco Oliveira, CEO do Atacadão*

A percepção é de que, de maneira geral, o brasileiro tem se mostrado mais aberto a novas experiências de consumo. "De alguns anos para cá, percebemos que os nossos clientes valorizam, além do custo, a qualidade do produto e a experiência de compra. Nos últimos anos, o aumento do mix de produtos premium e importados em nossas lojas fez com que, cada vez mais, os clientes procurassem alternativas e diferenciais em relação aos itens básicos", avalia Marco Oliveira, CEO do Atacadão.

Marco Oliveira, CEO do Atacadão

Imagem: Shutterstock /Divulgação

ATRIBUTOS QUE VÃO ALÉM DO PREÇO

Para ser premium, um produto deve envolver mais do que um preço diferenciado. Qualidade e desempenho superiores, em comparação com outros itens, são atributos que se destacam nessas categorias. São produtos que oferecem benefícios que justificam um investimento maior. Naturalmente, boa parte dos consumidores que percebem esse valor está disposta a pagar mais.

No entanto, é preciso ficar claro que nem sempre o preço elevado representa mais qualidade e performance. Por isso, a escolha do fornecedor é fundamental. É importante levantar, por exemplo, se a marca trabalha com ingredientes nobres, é transparente quanto ao processo de produção e à matéria-prima utilizada e se oferece resultados comprovadamente reais.

"A melhor forma de garantir a qualidade dos produtos é escolher empresas que tenham comprometimento com a qualidade. Existem critérios definidos para selecionar produtos e fornecedores e, especificamente em relação aos importados, é essencial buscar itens internacionalmente certificados", afirma João Batista Lohn, Presidente do Brasil Atacadista.

> ***"A melhor forma de garantir a qualidade dos produtos é escolher empresas que tenham comprometimento com a qualidade"***
>
> *João Batista Lohn,*
> *Presidente do Brasil Atacadista*

PREMIUM E IMPORTADOS NO ATACAREJO: DESAFIOS

Analisando o fato de que o diferencial do canal Atacarejo sempre foi o preço baixo, incluir produtos de categoria premium e importados no mix apresenta desafios. No entanto, é essencial levar em conta o público que compra no canal, que cresce em representantes das classes mais abastadas. A situação parece contraditória, mas uma estratégia bem construída pode ser eficiente.

Marco Oliveira aponta que "um dos principais desafios é manter o custo-benefício para o cliente, considerando que esses produtos são comprados em menor quantidade se comparados aos itens básicos". Mas ele complementa dizendo: "Isso mantém a competitividade e atrai os consumidores finais que estão em busca de economia, mas com uma experiência de compras diferenciada, na qual possam ter maior possibilidade de escolha entre as marcas, sejam premium, importadas ou básicas".

Em outras palavras, é crucial oferecer um mix variado de produtos e marcas, mas que se encaixe na realidade da rede e da região em que as lojas estão instaladas. Nesse contexto, o primeiro passo é saber o que os clientes procuram e compreender melhor seu comportamento de compra para avaliar o que faz sentido disponibilizar nas gôndolas.

"O aumento da demanda é mais perceptível em categorias mais básicas, como azeite e molhos de tomate, por exemplo. Mas o que impulsiona esse crescimento é a busca por experiências diferentes de consumo", reflete João Batista. Dessa forma, essa pode ser uma ideia de estratégia inicial para incluir marcas premium e importadas no sortimento: começar pelos produtos básicos, garantindo a diversificação de marcas de forma que o comprador possa escolher entre opções econômicas ou diferenciadas. ▶

PERCEPÇÃO E ESTRATÉGIA

A forma com que os clientes enxergam as marcas é crucial para a escolha dos produtos premium e importados. Princípios e objetivos que comunicam propósito e ética, qualidade e eficácia, avaliações positivas, reputação da empresa e boas experiências de consumo se enquadram nos benefícios esperados por quem compra produtos mais caros. Gerenciar a percepção de marca é crucial para evitar decepções.

Por terem um custo mais alto, é necessário encontrar um equilíbrio para que essas categorias não comprometam a proposta central do canal. Estratégias, como seções especiais e promoções, podem ajudar a integrar esses itens de forma eficaz sem confundir aos clientes. Vale ressaltar que, em muitos casos, esses itens representam o "luxo" da compra e, assim, permitir que os consumidores experimentem marcas antes consideradas inacessíveis pode ser um atrativo à parte, agregando ainda mais valor ao Atacarejo. ◀

Estratégias, como seções especiais e promoções, podem ajudar a integrar esses itens de forma eficaz sem confundir os clientes

NOVO

head & shoulders

LIMPEZA MAIS PROFUNDA

COM 2X PROTEÇÃO ANTICASPA*

2x proteção anticaspa*

Perfume **refrescante e duradouro**

Marca #1 de shampoo do mundo**

*mais ingredientes anticaspa no couro cabeludo vs. tecnologias anteriores de H&S **Cálculo de Procter & Gamble baseado em parte nos dados informados por NielsenIQ através de seus bancos de dados sindicados para a categoria de Shampoo para o período de Julho de 2022- Junho de 2023, para o banco de dados total do país, de acordo com a hierarquia de produtos padrão da NielsenIQ.

Copyright © 2023, The NielsenIQ Company.

BASTON

BASTON: UMA DAS MAIORES INDÚSTRIAS DE AEROSSOL DO MUNDO É BRASILEIRA

Situada no Paraná, a Baston é uma das maiores envasadoras de aerossol do mundo. Nosso processo de produção segue rigorosos padrões de qualidade e segurança, com certificações que incluem a aprovação do órgão americano FDA (Food and Drug Administration). Garantimos que cada etapa atenda às normas mais exigentes, oferecendo produtos de extrema qualidade para nossos clientes.

Infraestrutura, tecnologia e investimento alinhados a práticas sustentáveis refletem os objetivos da Baston que, em constante crescimento e aperfeiçoamento, conta com mais de 1700 colaboradores e uma capacidade produtiva de mais de 600 milhões de tubos por ano.

ABOVE É sobre você. · bax · BRUT · ChemiColor · GT PREMIUM

PRO INSET · Puro Ar · sil trade · SUPER DOM · TECBRIL

ABOVE®
É sobre você.

Proteção e cuidados pessoais em produtos para o dia a dia. Variedade para consumidores cada vez mais exigentes!

EXTREMA QUALIDADE COM PREÇO JUSTO

*Imagens meramente ilustrativas.

Puro Ar

Fragrâncias que transformam.

Odorizadores e neutralizadores de ambientes em diferentes apresentações:

Aerossol 250ml | 350ml | Refis (12ml e 250ml) | Gel

VOLUMETRIA EXCLUSIVA

PRO INSET

Seja eficiente.

Linha completa de inseticidas em aerossol com **ação rápida** e **eficaz**.

Volumetrias variadas para atender o mercado:

- 250 ml EXCLUSIVA
- 350 ml
- 450 ml

BASTON baston.com.br

ABAAS:

ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA INDÚSTRIAS

As ações da Associação Brasileira de Atacarejos são grandes oportunidades para as empresas se comunicarem com os executivos das principais redes do setor no país ao longo de todo o ano

Imagens: Fernando Mojo

A ABAAS é um canal estratégico, já que busca construir vínculos robustos entre atacarejos e fornecedores, além de oferecer soluções eficientes para as empresas patrocinadoras

As estratégias de comunicação B2B ("Business to Business", que significa "Negócio para Negócio", em português) são essenciais para empresas que querem se destacar no mercado. No contexto do Atacarejo como um dos canais de compras preferidos pelos brasileiros, com penetração atual de 73% nos lares, a comunicação B2B desempenha um papel fundamental para as indústrias que operam com itens para o lar, como alimentos e higiene.

A ABAAS surge, dessa forma, como um meio estratégico, já que busca construir vínculos robustos entre atacarejos e fornecedores, além de oferecer soluções eficientes para as empresas patrocinadoras. A entidade foi criada para representar o canal e os interesses das empresas associadas. É sua função, também, atuar sobre as demandas específicas do setor junto à iniciativa privada, à indústria, aos clientes e aos órgãos públicos – municipais, estaduais e federais.

De acordo com Danilo Prociuk, Representante Comercial da Associação, há uma série de vantagens para as indústrias que utilizam as publicações e os eventos da ABAAS como canais de comunicação. Entre os benefícios, o profissional destaca: "Estar junto às empresas e aos empresários dos principais atacarejos do país, conhecer ideias e tendências, abrir novas portas e oportunidades de negócio, saber para onde caminha o setor e impactar esse seleto público com sua marca, seus produtos e lançamentos". ▶

COMUNICAÇÃO DIRECIONADA E DE ALTO IMPACTO

Sem dúvidas, um diferencial que merece ser destacado é o fato de que as indústrias que investem na ABAAS como canal de comunicação e relacionamento têm a oportunidade de falar com as principais redes de Atacarejo do país ao longo de todo o ano.

Isso porque, além de disponibilizar a revista nas versões impressa e digital e o portal web (que podem ser vistos e revistos em diferentes ocasiões), há reuniões e eventos, nos quais se destacar significa estar à frente de outras indústrias.

> ***"O impacto da exposição de suas marcas e produtos junto aos principais executivos do setor, presidentes e diretores dos maiores e melhores atacarejos do país é incalculável"***
>
> *Danilo Prociuk, Representante Comercial da ABAAS*

Atualmente, a ABAAS oferece grandes oportunidades e campanhas, como:

Workshop ABAAS
Com a presença de executivos do alto escalão das principais redes do país, representantes de empresas de pesquisa de mercado e diversas marcas. Neste ano, o evento será realizado no dia 30 de outubro, no Transamérica Expo Center, em São Paulo (SP). O formato reúne informações, estudos, pesquisas e tendências de grande importância.

Ranking ABAAS
Jantar realizado no primeiro semestre, também em São Paulo (SP), em que são divulgados os números do setor. Mais uma ótima oportunidade para fazer negócios e estabelecer vínculos com os atacarejos.

Revista ABAAS *(impressa e digital)*
A publicação traz reportagens relevantes e é um importante canal de comunicação, já que sua distribuição é feita a todas as empresas associadas.

Portal Web
O portal da ABAAS traz notícias do setor, a versão digital e gratuita da revista, dados estratégicos para o canal, cartilhas, atas de reuniões da Associação, entre outras abordagens.

Vitrine do fornecedor
Espaço destinado à publicidade dos fornecedores, com banners e textos para divulgação dos assuntos mais relevantes da indústria.

E-mail marketing
Em nosso cadastro, há representantes de redes de Atacarejo de todo o país, que consomem o serviço de e-mail marketing como mais uma fonte confiável de informação. ▶

PANTENE

ÓLEO MILAGROSO E SPRAY TÉRMICO

REPARA E PROTEGE.
BRILHO IMBATÍVEL.

"Os canais de mídia ABAAS são complementares e reforçam a comunicação das empresas. Nossas mídias são focadas no B2B, não concorrendo com as mídias de massa, mas tão importantes quanto, pois de nada adianta a indústria ter uma divulgação ao consumidor final se este não encontrar o produto no varejo", explica Danilo.

Ele complementa dizendo que, "ao contrário de outras feiras e convenções, nos eventos da ABAAS o grande diferencial é o público reunido, composto pelo alto escalão das empresas. O impacto de exposição de suas marcas e produtos junto aos principais executivos do setor, presidentes e diretores dos maiores e melhores atacarejos do país é incalculável".

NÚMEROS QUE FALAM POR SI

Até não muito tempo atrás, a ABAAS contava com cerca de dez patrocinadores, mas atualmente a Associação tem, pelo menos, 30 parceiros que patrocinam suas ações. O Workshop também vem crescendo e já ultrapassa a marca dos 600 participantes por edição.

"O que tem levado as empresas patrocinadoras a um crescimento no setor é a estratégia de comunicação que construímos pensando em proporcionar a eles excelentes resultados junto aos nossos associados. Assim, ao invés de ter os fornecedores em destaque poucas vezes durante o ano, traçamos um plano permanente, frequente, de comunicação dessas empresas parceiras com os 24 atacarejos que atualmente fazem parte da entidade. Felizmente, tem dado muito certo", avalia o Representante Comercial.

Por fim, vale ressaltar que, com o passar do tempo e a adesão dos associados, a ABAAS compreendeu os desafios e as necessidades do mercado para desenvolver soluções pertinentes com o objetivo de agregar valor e facilitar conexões. As estratégias adotadas pela entidade estabelecem credibilidade ao oferecer conteúdo relevante, expertise e propostas inovadoras.

Os canais de comunicação da ABAAS geram *leads* qualificados, alcançando potenciais clientes com possibilidade de se tornarem parceiros comerciais das indústrias. Como resultado, ocorre um processo mais eficiente de negociação, essencial para o crescimento das empresas, e oportunidades para a construção de relações sólidas que promovem sucesso nos negócios. "A parceria entre ABAAS e indústria é muito importante para otimizar essas relações, atuando para encontrar as melhores soluções para o segmento, o que impacta o atendimento ao consumidor final, foco e razão de ser da nossa atividade", finaliza Danilo. ◀

CHEGOU...

A BATATA DA SUA AIRFRYER!

DISPONÍVEL NO ATACAREJO NA VERSÃO 1,2KG

McCain

PREPARO RÁPIDO 8 MINUTOS

CROCANTE EXTRA* CROCANTE

SE TEM McCain TODO MUNDO VEM.

Johnson's®

Marca #1 no mundo* em cuidados para bebês e crianças.

Os **queridinhos da shopper** agora em novos formatos

Beneficios para o shopper

- **NOVO FORMATO** dos produtos queridinhos pelos shoppers.
- **ÓTIMO** custo benefício.
- **JOHNSON'S** é livre de sulfatos e tudo que faz mal.**

Beneficios para o varejo

- **PENETRAÇÃO** Ganho penetração puxado por tamanhos até 300mL.
- **MAIOR COMPETITIVIDADE** 62% mercado concentrado em preços até R$ 19,90.
- **MIX COMPLETO** Portifólio para diferentes tipos de cabelo.

*Fonte Euromonitor International Limited; Beauty and Personal Care edição 2023, de acordo com as definições da categoria de produtos específicos para criança e bebê; todos os canais de varejo; vendas em valor a preços no ponto de venda; dados de 2022. **Parabenos, álcool etílico, corantes, fenoxietanol(vs JOHNSON'S® Baby shampoo e condicionador)

NOVO

Johnson's® baby

sabonete de glicerina

agora com cheirinho de camomila.

DANONE fortalece portfólio de grandes marcas

Objetivo é conquistar novas ocasiões de consumo

Pesquisas recentes mostram que, em função da pandemia, 70% dos consumidores estão preocupados em fazer escolhas que contribuam para a sua saúde e seu bem-estar. Frente a esse cenário, a Danone Brasil, líder global em alimentos e bebidas, apresenta lançamentos de suas grandes marcas para conquistar novos momentos de consumo e reforçar suas opções para diversas fases da vida. Entre as novidades estão o Danoninho Bom Dia, Mais Proteínas Danone, YoPRO UHT Baunilha 15 g e Aptanutri Soja.

"As categorias de iogurtes e de UHT proteico têm o desafio de ampliar o seu momento de consumo, hoje concentrado em lanches rápidos ao longo do dia. Por isso, nossos lançamentos trazem ainda mais robustez ao nosso portfólio, expandindo as ocasiões de consumo do shopper também para outros momentos do dia, com a praticidade, a conveniência, a saudabilidade e a funcionalidade presentes no portfólio da Danone", comenta Juliana Moreti, Diretora de Trade & Merchandising da companhia no Brasil.

O Danoninho Bom Dia chega ao mercado nos sabores morango e banana, enriquecidos com aveia, probióticos, cálcio e vitamina D; e em duas embalagens: pote individual e embalagem portátil (pouch). Já o Aptanutri Soja é uma nova uma opção para famílias que buscam alternativas alimentares adequadas para crianças com alergia à proteína do leite de vaca (APLV), intolerância à lactose ou preferência por nutrição plant-based.

Para atender às necessidades do consumidor por mais proteína e sabor, Danone lança o iogurte fermentado natural Mais Proteínas Danone. E o YoPRO UTH Baunilha 15 g foi desenvolvido para atender ao pedido dos consumidores que ansiavam pelo sabor na versão de 15 g de proteína, até então exclusivo da gramatura de 25 g. ◀

Imagem: Divulgação

EXPERIMENTE
LANÇAMENTO!

Cepêra
DESDE 1947 BRASIL

A GENTE INVENTA, VOCÊ REINVENTA.

FEITO COM 10 TOMATES!

COM PICKLES DE VERDADE!

SEM GLÚTEN E SEM AMIDO!

CATEGORIA KETCHUP!

KETCHUP Cepêra CRESCE

3X MAIS

QUE O MERCADO DE KETCHUP*

KETCHUP PICKLES CRESCE

12,45%**

*Fonte: Scanntech jan-jun/23 x jan;-jun/24, em unidades vendidas,

**Fonte: Scanntech, jan-jun/23 x jan;-jun/24, em valor, Brasil.,

COMO POSICIONAR NA GÔNDOLA?

A marca Cepêra deve estar no início do fluxo do corredor de condimentos dentro da categoria de ketchups. O novo **Ketchup Pickles** deve estar posicionado ao lado dos ketchups saborizados (Zero, Bacon e Picante).

CONHEÇA NOSSA LINHA FOOD SERVICE

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

www.cepera.com.br 11-4646-4600 @saborescepera

Captar e reter TALENTOS

Estratégias essenciais de captação e retenção colaboram para o crescimento sustentável e a competitividade das empresas por meio da segurança, do bem-estar e do engajamento dos colaboradores

Por **Vania Nocchi**

O Brasil está no topo dos países com maior índice de rotatividade nas empresas, também conhecida como *turnover*. Os números vêm aumentando e, em 2023, 56% dos executivos brasileiros perceberam um aumento da rotatividade em relação ao período pré-pandemia. Esse é um dos resultados de um levantamento feito pela empresa Robert Half com base em dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged).

"A alta rotatividade acaba gerando impactos negativos para a empresa, como perda de conhecimento, custos elevados em novos processos de recrutamento, seleção e treinamento, redução da produtividade e da competitividade, desmotivação e falta de engajamento nas equipes, dificuldade em atrair novos talentos e impacto direto no desempenho organizacional, especialmente em médio e longo prazos", explica Adriana Prattes, especialista em Gestão de Pessoas e professora de disciplinas de Gestão e Liderança em cursos de pós-graduação do Senac SC.

Isso significa que, além de prejudicar o patrimônio material e intelectual, o *turnover* pode comprometer a imagem da empresa em relação aos profissionais e à concorrência. Mais do que isso, a rotatividade pode revelar problemas internos, como a necessidade de melhorar a gestão de pessoas – altas taxas de rotatividade indicam que algo não vai bem.

Imagens: Shutterstock

COMO RECONHECER UM TALENTO?

Segundo o conceito da Harvard Business School (Escola de Negócios de Harvard), um talento pode ser representado pelo colaborador que reúna os seguintes atributos de personalidade: curiosidade, responsabilidade, capacidade de aprender coisas novas, inteligência emocional, sociabilidade, habilidade para lidar com pessoas e, ainda, um certo nível de ambição.

Resumidamente, um talento é uma pessoa proativa e dedicada, que impacta positivamente outros profissionais, está alinhada aos ideais da empresa, tem habilidade para liderar e entrega valor naquilo que se compromete a fazer.

Em 2023, 56% dos executivos brasileiros perceberam um aumento da rotatividade em relação ao período pré-pandemia, segundo levantamento da empresa Robert Half com base em dados do Caged

ROTATIVIDADE: CAUSAS E PREVENÇÃO

Ainda de acordo com o levantamento da Robert Half, o número de saídas voluntárias no país passou de 33% para 48% em 2023 e, entre as principais causas, estão: baixa qualidade do clima organizacional e falta de alinhamento de expectativas, de reconhecimento e de um plano de carreira. Dessa forma, fica claro que, mais do que analisar números, empresas que querem solucionar o problema precisam, antes, investigar sua raiz.

Para isso, o primeiro passo é estabelecer um *feedback* com os funcionários. A especialista Adriana Prattes aponta que "a implementação de práticas de atração e retenção de talentos com base no *feedback* contínuo com os colaboradores é essencial para o sucesso do negócio por apresentar uma visão valiosa sobre a eficácia das práticas atuais e identificar áreas de melhoria". Estimular o diálogo, evitar ruídos de comunicação e dar liberdade para que todos possam expor suas frustrações, opiniões e sugestões são iniciativas que promovem, ainda, um sentimento de confiança e de pertencimento. ▶

5 PRÁTICAS PARA RETER TALENTOS

Atrair e selecionar as pessoas certas

A retenção de talentos começa no processo de recrutamento e seleção. Isso significa que é importante contratar pessoas que estejam alinhadas ao negócio. Adriana Prattes avalia que, na atração, é essencial destacar a cultura, os valores e as vantagens de fazer parte da empresa. Além disso, o processo seletivo deve ser "ágil e transparente, com foco nas competências e nos valores dos candidatos" e a empresa precisa oferecer um bom pacote de benefícios, oportunidades de crescimento, plano de carreira, flexibilidade de horários e ambiente agradável. Caso contrário, existe um grande risco de perder o talento para a concorrência.

Valorizar os colaboradores

Quando o assunto é valorização, mais que oferecer um bom salário e benefícios, é preciso incentivar os colaboradores e dar oportunidades de crescimento. Planos de carreira, participação nos lucros, treinamentos e formações, abonos, viagens, jornadas de trabalho flexíveis são algumas vantagens que podem ser oferecidas. Há pessoas que gostam de desafios e que, diante deles, sentem-se valorizadas, confiantes e motivadas. Aqui, é importante conhecer a equipe e determinar metas possíveis, além de cumprir o que foi prometido. Quanto aos líderes, a especialista ressalta que "para garantir um futuro sustentável e bem-sucedido, as lideranças precisam ser desenvolvidas".

Investir no bem-estar

O bem-estar no trabalho é um tema que merece bastante atenção dos gestores, já que ninguém quer trabalhar em ambientes estressantes e pouco saudáveis. No ambiente físico ou remoto, é essencial adotar medidas para garantir que os colaboradores se sintam bem mental e fisicamente. Mais que disponibilizar ginástica laboral, equipamentos ergonômicos e palestras, iniciativas para melhorar a saúde incluem outras atividades coletivas, como torneios internos, aulas esportivas e comemorações. Além disso, ofertar planos de atendimento psicológico e convênios com farmácias são ações individuais que podem impactar diretamente a qualidade de vida, a fim de que todos fiquem saudáveis.

Promover equilíbrio entre vida pessoal e profissional

Para além das medidas que promovem saúde e bem-estar no trabalho, é importante apoiar o equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Isso porque, cada vez mais, as pessoas procuram empresas que ofereçam a possibilidade de viver bem, de ter tempo para descansar e para cuidar de assuntos pessoais, por exemplo. Reavaliar a carga horária, permitir dias de trabalho remoto quando possível e dar mais autonomia, tempo e liberdade aos colaboradores são ações que criam ambientes de trabalho mais positivos e, portanto, mais atrativos para os talentos, além de melhorar a reputação da empresa no mercado.

Oferecer segurança profissional

As constantes mudanças no mercado de trabalho promovem desafios para os empregadores à medida que trazem, por exemplo, a sensação de falta de segurança profissional. Respeito, flexibilidade, clareza na comunicação, transparência, desenvolvimento de competências, conforto, qualidade de vida e cooperação são alguns valores importantes para que os colaboradores se sintam seguros e confiantes para desempenhar suas atividades com comprometimento e motivação. Ou seja, desempenho está diretamente ligado ao tratamento que os profissionais recebem da empresa e dos gestores. "Investir no desenvolvimento e no bem-estar dos colaboradores e líderes é investir no futuro da organização", finaliza Adriana Prattes. ◀

PUBLIEDITORIAL

TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

em prol do cuidado com o lar

UAUIngleza

Como a categoria de limpeza se sustenta como uma das principais na cesta de consumo

Nos tempos atuais, um dos grandes legados da pandemia, foi um olhar mais apurado na relação com a casa. O brasileiro ressignificou a importância do lar como reduto para o encontro familiar, espaço para trabalho e o lugar onde o cuidado, a saúde e a tranquilidade se tornaram fundamentais para a qualidade de vida. De acordo com o relatório Consumer Shopper & Retail 2023 Kantar, o shopper priorizou o consumo de itens para a limpeza do lar e se dispôs a experimentar novas categorias. Foi um aumento de consumo de 7% em unidades de produtos.

Para a gerente de marketing da UAUIngleza, Lara Melo, esta valorização da limpeza e proteção da casa vem com a busca de soluções mais práticas. “Vemos que as famílias continuam investindo em limpeza e proteção, porém procuram opções que otimizem tempo e garantam uma experiência de cuidado e sensação de dever cumprido, com agilidade e segurança”.

Além da novidade para limpador de banheiros, em 2023, a UAU trouxe novos perfumes e versões para suas linhas de multiuso e limpadores perfumados, movimentos que também colaboraram para a mais recente conquista da empresa: a liderança nacional. Segundo a Kantar, neste primeiro trimestre de 2024, a marca UAU assumiu a liderança nacional em limpadores sem desinfetantes[2]. “A nossa liderança em limpadores - onde temos multiuso, limpador perfumado, limpa vidros, limpadores de banheiros, desengordurantes e limpeza pesada sem a categoria desinfetantes- é resultado de mais de 20 anos de investimento em inovação, relacionamento com nossos clientes e cuidado com o consumidor”, comemora Lara.

DNA de inovação: novos produtos que consolidam a liderança nacional da marca UAU

Entendendo a evolução do perfil do consumidor, a UAU ampliou seu portfólio com soluções práticas e tecnológicas. Este ano, a marca relançou o Limpador de Banheiro UAU 7 em 1, em embalagem econômica, um produto com nanotecnologia que, além de limpar com eficiência, protege superfícies e facilita a próxima limpeza. UAU 7 em 1 é uma das grandes apostas da marca; que traz praticidade e aumenta sua força em limpadores para banheiro, onde é líder nacional[1] com outras inovações, como o UAU Cloro Ativo e o Limpa Box UAU Blindex.

Agora, a aposta da empresa está na ampliação da marca na rotina dos brasileiros, levando mais perfume e cuidado com as linhas de Lava Roupas e Amaciante Concentrado, categorias que também tracionam o mercado de limpeza.

Fontes: *Consumer, Shopper & Retail | Consumer Goods Panel , FMCG: Fast Moving Consumer Goods (consumo massivo):122 categorias *Sem deflação | Volume Ponderado | Dados até Set’23.

[1] Kantar, divisão Worldpanel, Painel Nacional de Consumidores, Importância em Volume em Litros, total Limpador para Banheiro, Total Brasil, total de 60.580.700 lares. Período: últimos 12 meses terminados em Março 2024.

[2] Kantar, divisão Worldpanel, Painel Nacional de Consumidores, Importância em Volume em Litros, total Limpadores sem Desinfetantes (multiuso, perfumado, limpeza pesada, banheiro, sanitários, vidros, desengordurante, saponáceo e com brilho), Total Brasil, total de 60.867.530 lares. Período: 1º quarter de 2024.

A PROMOÇÃO MAIS AGUARDADA PELOS CONSUMIDORES VOLTOU PARA **MAXIMIZAR SUAS VENDAS**

MAIS DE 4 MILHÕES EM PRÊMIOS

Ypê

PROMOÇÃO DE MILHÕES

1 MILIONÁRIO POR MÊS
R$ 3 MILHÕES[2]
R$ 1 Milhão por mês em Setembro, Outubro e Novembro de 2024

PRÊMIOS DE R$ 50,00[1] A CADA 10 MINUTOS

TRÊS CARROS[1] ZERO KM

É MUITO FÁCIL PARTICIPAR!

VEJA O PASSO A PASSO

1. COMPRE QUALQUER PRODUTO YPÊ
2. CADASTRE-SE NO SITE OU WHATSAPP +55 11 3181-2644
3. CONCORRA A PRÊMIOS

PARTICIPE AGORA!

WWW.PROMOCAOYPE.COM.BR

REFORCE O ESTOQUE DE PRODUTOS DA LINHA ROUPAS E GARANTA A DISPONIBILIDADE DOS PRODUTOS DOBRADORES PARA SEUS CLIENTES

2X MAIS CHANCES DE GANHAR COM LINHA ROUPAS*

GARANTA O SUCESSO NO SEU PONTO DE VENDA E **MULTIPLIQUE SEU FATURAMENTO**

1. **IMPULSIONE A PROMOÇÃO** POSITIVANDO OS MATERIAIS.
2. **EXPLORE PONTOS EXTRAS** E AUMENTE A VISIBILIDADE.
3. **COMUNIQUE A PROMOÇÃO EM SEUS ENCARTES,** PLATAFORMA DIGITAL E REDES SOCIAIS.
4. **POSITIVE A LINHA COMPLETA YPÊ.**

TEREMOS UM SUPORTE COMPLETO DE TRADE **PARA ALAVANCAR SUAS VENDAS**

- **TV / MERCHANDISING**
- **MPDV BÁSICO E ESPECIAL**
- **MÍDIA EXTERIOR**
- **INFLUENCER**
- **PLANO DE DIGITAL**
- **ENCARTES**

HIGIENE, LIMPEZA E PERFUME SEMPRE PRESENTES NAS SUAS PRATELEIRAS E NOS LARES BRASILEIROS.

PROMOÇÃO VÁLIDA DAS 14H DO DIA 01.07.2024 A 11.11.2024. CONSULTE DATAS DE SORTEIOS. FORMAS DE PARTICIPAÇÃO E REGULAMENTOS COMPLETOS EM WWW.PROMOCAOYPE.COM.BR. IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS.1. ENTREGUE EM CRÉDITO NA PLATAFORMA PICPAY. SEM DIREITO A SAQUE. 2. ENTREGUE EM CRÉDITO NA PLATAFORMA PICPAY, SEM DIREITO A SAQUE. NO VALOR UNITÁRIO DE R$ 1000.000,00 (UM MILHÃO DE REAIS), SENDO 1 PRÊMIO POR SORTEIO MENSAL. "CONCESSÃO DE NÚMEROS DA SORTE A MAIS APLICA/EL APENAS AO SORTEIO. CONSULTE LISTA DE PRODUTOS PARTICIPANTES NO REGULAMENTO.

Comitês para assuntos DE INTERESSE DO SETOR

Atualmente, a ABAAS conta com seis comitês permanentes, que definem estratégias, trocam informações e representam as empresas associadas junto às autoridades

Por **Vania Nocchi**

A principal função dos Comitês da ABAAS é a troca de informações, as boas práticas e a ajuda entre seus integrantes nas pautas de interesse comum, sem que isso interfira nos assuntos estratégicos e individuais dos associados.

Os Comitês permanentes se reúnem de acordo com o cronograma elaborado no início de cada ano e, quando necessário, realizam reuniões extraordinárias. Cada Comitê tem, ainda, um grupo no WhatsApp para trocar informações, tirar dúvidas e facilitar o aprofundamento em temas que eventualmente possam surgir entre uma reunião e outra.

Além disso, sempre que necessário são formados comitês periódicos para tratar de assuntos urgentes e específicos. Atualmente, a ABAAS conta com seis Comitês permanentes:

- **INSTITUCIONAL**
- **TRIBUTÁRIO**
- **PREVENÇÃO DE PERDAS**
- **SEGURANÇA OPERACIONAL**
- **ABORDAGEM CORRETA PARA A DIVERSIDADE**
- **SUPPLY CHAIN**

Imagens: Shutterstock

COMITÊ INSTITUCIONAL

Presidente interino: *Dr. Sérgio Martins, Assessor Jurídico da ABAAS.*

O Comitê Institucional estuda novas leis editadas para regular o setor, bem como Projetos de Lei em tramitação nas três esferas de poder (Municipal, Estadual e Federal), além de situações vividas nas lojas das empresas associadas.

Alguns exemplos de temas abordados pelo Comitê Institucional:

- Como evitar o fechamento de lojas;
- Discussões sobre fiscalização dos Procons e o valor das multas aplicadas. É importante pontuar que, devido à atuação do Comitê, as multas não são mais aplicadas na primeira visita;
- Discussões sobre a nova Lei de Rotulagem Nutricional. A partir dessas discussões, foi elaborada uma "Cartilha sobre Rotulagem";
- Discussões sobre o Projeto de Lei nº 1.774/2019, que trata da venda de medicamentos em supermercados;
- Avaliação da utilização das empilhadeiras durante o horário de funcionamento das lojas. Com base nisso, o Comitê elaborou a "Cartilha de Segurança para Uso de Empilhadeiras", que está em revisão pela empresa Falcão Bauer e será distribuída a todas as empresas do setor;
- Definição para impetrar ações judiciais na defesa dos interesses das associadas;
- Atuação junto a órgãos públicos, Câmaras de Vereadores, Assembleias Legislativas e ao Congresso Nacional na defesa dos interesses dos associados;
- Defesa dos princípios básicos do setor e manutenção do seu formato, como conferência de mercadorias, não fornecimento de sacolinhas, empilhadeiras em operação nas lojas, manutenção de porta-paletes, comunicados institucionais;
- Mercado de Apostas – O Comitê Institucional está preparando um material para divulgação e conscientização junto aos colaboradores do Atacarejo, mostrando os malefícios que os sites de apostas causam e os riscos de vício e perdas financeiras.

COMITÊ TRIBUTÁRIO

Presidente: *Belmiro Gomes/Presidente do Assaí Atacadista, assessorado pela Dra. Carla Hamada, Diretora Tributária do Assaí. Este comitê conta com consultoria jurídica do escritório Cescon Barrieu, especializado em Direto Tributário, e participação dos advogados Maurício Barros, Raphael Penteado e Luiza Moretti.*

O Comitê Tributário estuda novas leis tributárias e decisões judiciais que impactam o setor, bem como Projetos de Leis em tramitação no âmbito das Assembleias Legislativas e do Congresso Nacional, além de trocar informações sobre situações vividas pelas empresas associadas.

Alguns temas abordados pelo Comitê Tributário:

- Incidência da Contribuição Previdenciária sobre o 13º salário;
- Inclusão do frete pago pelo adquirente na base de cálculo do ICMS-ST;
- Exclusão do ISS da base de cálculo do PIS e do COFINS;
- Alteração das regras do ICMS-ST no Estado do Rio de Janeiro;
- Estudo aprofundado da Reforma Tributária, com palestras proferidas por especialistas;
- Incidência de PIS e COFINS sobre subvenções fiscais;
- Crédito PIS e COFINS na comercialização de cestas básicas e cestas de Natal;
- Possibilidade de creditamento de ICMS na aquisição de bandejas de isopor e sacos plásticos para acondicionamento de produtos. ▶

COMITÊ DE PREVENÇÃO DE PERDAS

Presidente: *Osmar Chamelette/Prevenção de Perdas do Tenda Atacado.*

Neste Comitê são discutidas, principalmente, boas práticas. O grupo avalia e estuda formas de atuação da Prevenção de Perdas, visando minimizar perdas no Atacarejo.

Alguns exemplos de temas abordados pelo Comitê de Prevenção de Perdas:

- Treinamento sobre diretrizes das associadas junto às empresas terceirizadas de segurança;
- Estudo sobre o estabelecimento de um estilo padrão para o fardamento das equipes de vigilância;
- Foco na contratação de vigilantes do sexo feminino;
- Conferência de mercadorias na saída das lojas;
- Atuação da prevenção de perdas nos inventários geral e rotativo;
- Discussão sobre o confinamento das "picanhas" no balcão, devido ao alto índice de furtos;
- Estudo de proposta para aumentar verbas junto aos fornecedores para cobrir perdas, principalmente de produtos perecíveis;
- Estudo para diferenciar "Prevenção de Perdas" de "Prevenção de Riscos";
- Estudo de proposta para criar um Manual de Boas Práticas na realização de inventários rotativos;
- Discussão sobre tecnologia para controle de carrinhos de clientes devido aos extravios e para redução na quebra por vencimento. Várias ideias foram apresentadas para evitar o extravio dos carrinhos, sendo uma delas a pintura deles. Para falar sobre tecnologia para redução da quebra por vencimento, foi convidada a empresa GS1;
- Discussão sobre o uso de inteligência artificial antifurtos no setor;
- Discussão sobre evolução de incidência de furtos;
- Discussão sobre conferência de mercadoria por amostragem em paletes;
- Discussão sobre estoque negativo.

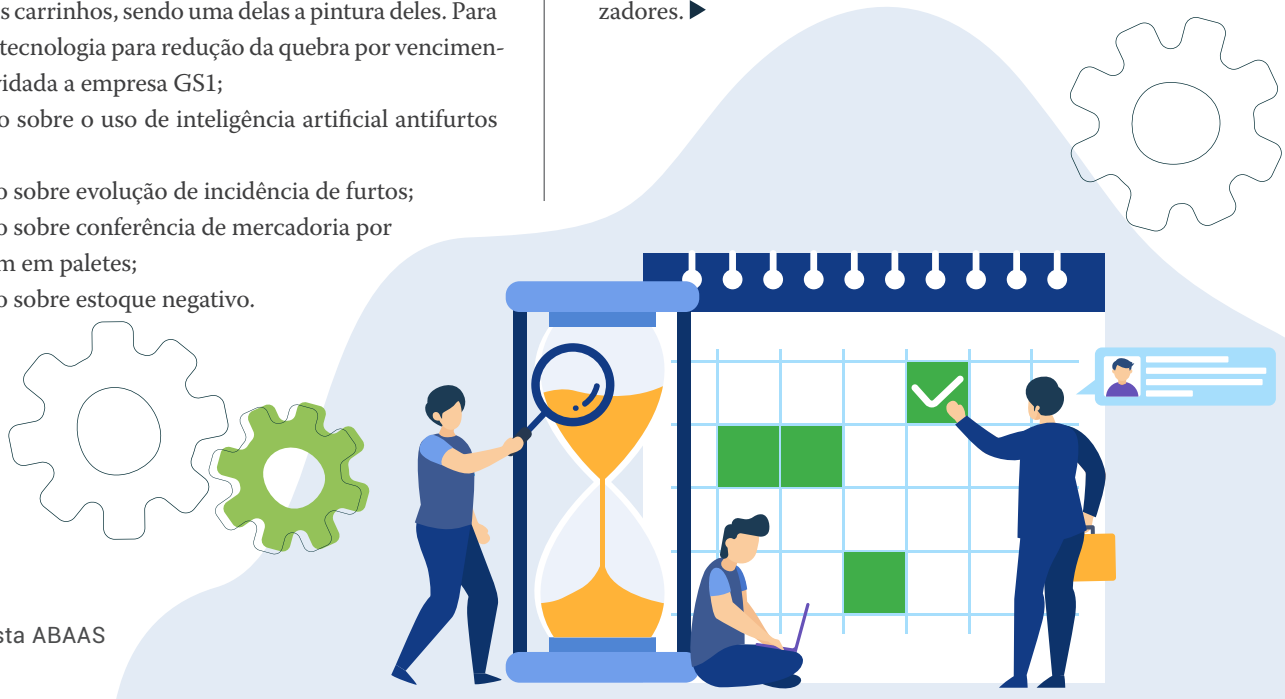
COMITÊ DE SEGURANÇA OPERACIONAL

Presidente Interino: *Dr. Sérgio Martins, Assessor Jurídico da ABAAS.*

O Comitê de Segurança Operacional estuda formas de atuação na área e analisa casos de boas práticas e questões que afligem todos os associados.

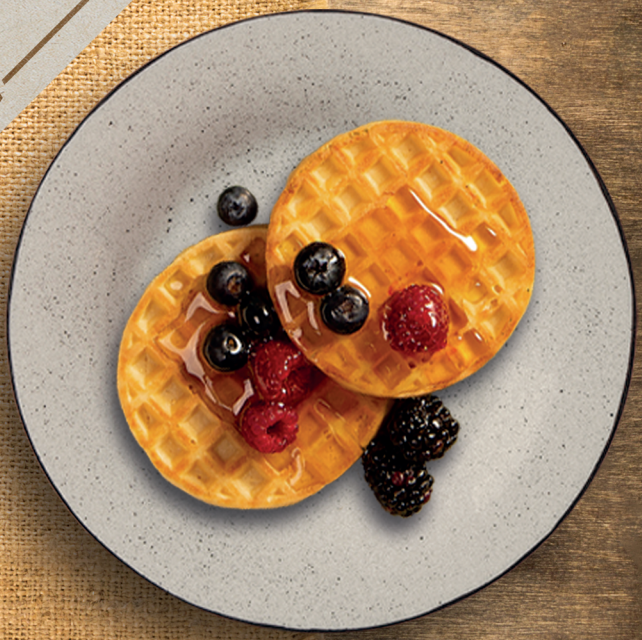
Alguns temas abordados pelo Comitê de Segurança Operacional:

- Cultura de segurança;
- Estrutura dos porta-paletes;
- Possibilidade de credenciamento de prestadores de serviço, para realizar inspeções e manutenção de porta-paletes, definindo critérios e requisitos para esse credenciamento;
- Tempo de permanência dos colaboradores no interior das câmaras frias;
- Cuidados com o trabalho em altura;
- Estudo de Ergonomia no PGR – melhores padrões para o negócio;
- Insalubridade em operações de loja (frio, calor, umidade, risco biológico);
- Periculosidade – instalações elétricas, geradores a diesel, manuseio de combustíveis, motociclistas e serviços de segurança armada etc.;
- Operação de *check-out* – normativas, bases, padrões mínimos, treinamento;
- Discussão sobre o uso de empilhadeiras, se locadas ou próprias e média de custos de manutenção;
- Discussão sobre procedimentos para limpeza de climatizadores. ▶



FORNO DE MINAS®

RECEITAS CASEIRAS E MUITA PAIXÃO.



SIGA NOSSAS REDES SOCIAIS: @FORNODEMINAS

COMITÊ DE ABORDAGEM CORRETA PARA A DIVERSIDADE

Presidente: *Sueli Gomes de Moraes, Gerente de Gente e Gestão do Tenda Atacado.*

Neste Comitê, são estudadas e analisadas as formas de abordagem, a fim de que evitem constrangimentos, tanto aos clientes quanto aos colaboradores. Fruto desse trabalho, o grupo editou uma cartilha, que foi distribuída a todas as empresas do setor.

Alguns exemplos de temas abordados pelo Comitê de Abordagem Correta para a Diversidade:

- Utilização dos banheiros pelas pessoas do sexo masculino que se entendem do sexo feminino e vice-versa;
- Proposta de implantação de banheiros unissex;
- Racismo em suas variadas formas;
- Pessoas indigentes nas lojas;
- Entrada de animais nas lojas;
- Contratação e acolhimento de pessoas trans;
- Indicação do Guia de Comunicação Inclusiva, de Liliane Rocha.

COMITÊ DE SUPPLY CHAIN

"Supply chain" significa "cadeia de suprimentos" ou "cadeia de logística". Este Comitê foi instalado recentemente, com sua primeira reunião realizada em 08/05/2024. O presidente será eleito no próximo encontro.

Seus integrantes analisam as melhores formas de fazer com que as entregas de mercadorias vindas dos fornecedores ocorram de maneira correta, evitando faltas.

Na primeira reunião foram abordados os seguintes temas:

- Como os varejos atualmente estão conduzindo o processo de verificação de item sem venda nas lojas (produto que tem em estoque no sistema, mas não vende);
- Baixo índice de entrega realizado pelas grandes indústrias, impactando a ruptura e o share;
- Previsão de demanda para FLV, reduzindo os índices de perda;
- Impacto na cadeia de abastecimento provocado pelas chuvas no Rio Grande do Sul;
- Contratos logísticos e percentual de acordos de nível de serviço;
- Indicadores de performance na cadeia de supply chain, com regras para benchmarking entre o grupo e o mercado (ex: ruptura binário X perda de venda).

CARTILHA DE SEGURANÇA PARA USO DE EMPILHADEIRAS

O objetivo da "Cartilha de Segurança para Uso de Empilhadeiras", desenvolvida pelo Comitê Institucional, não é formar ou treinar operadores de empilhadeiras e outros equipamentos para movimentação de carga, mas alertar para normas e procedimentos de segurança, a fim de se evitarem acidentes ou danos materiais, seja a colaboradores, seja a clientes.

Esse trabalho foi submetido à apreciação das empresas Fast Ariam, Stihl e Falcão Bauer. A ABAAS sugere que as orientações contidas nessa e em todas as cartilhas desenvolvidas pela entidade sejam seguidas por todas as empresas que se dedicam a esse tipo de atividade.

O material traz informações gerais sobre treinamentos, uso de EPI, manutenção dos equipamentos, entre outras. Trata ainda de riscos específicos e aborda uma série de recomendações de segurança no uso de empilhadeiras elétricas, a gás e patoladas, paleteiras, transpaleteiras, escadas e outros equipamentos envolvidos na operação.

As recomendações de segurança, o uso de equipamentos de proteção individual, os cuidados na operação das empilhadeiras e a criação de termos de responsabilidade para serem assinados pelos operadores são alguns pontos abordados na cartilha, que em breve será distribuída às empresas do setor. ◀

ITA-DE VOLTA
com mais sabor

Uma autêntica American Lager,
com processo de produção mais longo
que garante um sabor equilibrado e refrescante.

ITAIPAVA
PREMIUM

BEBA COM SABEDORIA.

ENCONTRO NA YPÊ

Realizado em junho, evento na Química Amparo contou com a presença de representantes da ABAAS e executivos da indústria com o objetivo de reforçar parceria

Imagens: ©Du Moraes

No último dia 26 de junho, um grupo de diretores e associados da ABAAS foi recebido na Química Amparo, matriz da Ypê localizada na cidade de Amparo (SP), para uma série de compromissos a convite da indústria. O objetivo do encontro foi reforçar a importância da colaboração entre varejo e indústria como fator de impulsionamento para os negócios.

Após a recepção pelo CEO Waldir Beira Junior, os representantes da Associação foram levados à fábrica e ao Centro de Distribuição da empresa para uma visita guiada pelo Diretor de Engenharia e Manutenção Eduardo Beira, que apresentou números e outras informações relevantes a respeito da empresa.

O destaque da visita foi a apresentação do chamado CD 4.0, Centro de Distribuição totalmente renovado, inaugurado em 2022. “Nossa fábrica é responsável pela distribuição de cerca de 500 SKUs para todo o Brasil e esse projeto é essencial para atendermos à demanda com qualidade. Hoje, o processo é muito mais rápido e eficiente do que era antes, afinal, temos um dos CDs mais modernos da América Latina”, afirmou Eduardo.

Criado com investimento de mais de R$ 300 milhões e equipado em parceria com a empresa italiana E80 Group, o Centro de Distribuição tem 45 mil m² e robôs autoguiados, que operam 24 horas por dia para a montagem de paletes de forma inteligente e eficiente, evitando assim fluxos ineficientes e erros humanos. Os diretores e associados da ABAAS tiveram a oportunidade de conhecer, ainda, o laboratório de Pesquisa & Desenvolvimento da Ypê.

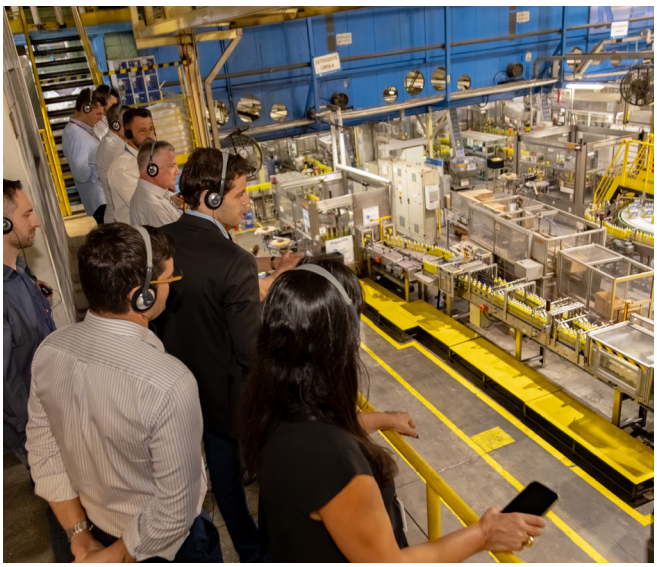
JBP: O ATACAREJO COMO ALIADO DA INDÚSTRIA

O encontro seguiu com uma reunião na própria matriz com a presença de executivos da Ypê. “Essa modalidade de operação do setor atacadista representa um papel crucial para o nosso modelo de atendimento e para o abastecimento das famílias, alinhada à nossa estratégia de entregar a melhor equação custo-benefício aos consumidores”, destacou Márcio Amuri, Diretor Nacional de Vendas da Ypê.

Fábia Barbosa, Diretora de Estratégia, Inovação e Novos Negócios, conduziu uma apresentação sobre as ferramentas de inteligência artificial utilizadas pela Ypê para desenhar os Joint Business Plans (JBP) dos principais parceiros. “Esse momento representa uma rica oportunidade de gerar ainda mais valor positivo para todos os envolvidos, principalmente os consumidores e clientes dos atacarejos. Ficamos felizes em apresentar uma solução inovadora, que irá beneficiar toda a cadeia de valor em termos de melhoria do atendimento ao cliente final, o que reafirma o nosso posicionamento de cooperar positivamente com os resultados de todos os associados”, disse.

Waldir Beira Jr., CEO da Ypê, participou ativamente do evento e reforçou o compromisso da marca com o setor do Atacarejo no país. Além disso, fez questão de reforçar a importância de fortalecer a parceria com o canal: “É um imenso prazer receber aqui representantes dos maiores players do Brasil para fortalecer ainda mais essa relação que possibilita que nossos produtos cheguem ao consumidor final com qualidade e rapidez. Vale lembrar que ele, o consumidor, é quem nos motiva no dia a dia, e é a ele que dedicamos nossos esforços.” ▶

ABAAS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS ATACAREJOS



westrock.com.br

CAMPANHAS

NEGÓCIO FAMILIAR

Prestes a completar 80 anos de idade, Ana Maria Veroneze Beira (ou Dona Ana, como é carinhosamente conhecida pelos funcionários) participa ativamente do dia a dia da Ypê. A sócia-conselheira é viúva de Waldyr Beira, um dos responsáveis pela criação da empresa. Ela circula diariamente pelo complexo fabril da marca em Amparo (SP), onde faz questão de conversar pessoalmente com os colaboradores, com o objetivo de conhecê-los, mantendo vivo o cuidado com as pessoas, valor que considera inegociável para a família e seus negócios.

Além de Dona Ana e Waldir Jr. (CEO), outros membros da família Beira fazem parte do quadro de funcionários da Ypê, algo que a matriarca pontua como positivo. "Nós trabalhamos com ética e responsabilidade e reforçamos o compromisso com os nossos valores de cuidado e respeito pela familia Ypê. Eu prezo para que todos venham trabalhar felizes, acredito que o sucesso dependa disso. Nossos colaboradores são um dos nossos maiores patrimônios e nós fazemos questão de que eles se sintam valorizados dentro da nossa casa", ressalta.

Imagens: ©Du Moraes

> ***"Nós trabalhamos com ética e responsabilidade e reforçamos o compromisso com os nossos valores de cuidado e respeito pela família Ypê"***
>
> *Dona Ana, Sócia-Conselheira da Ypê*

EM PAUTA: WORKSHOP ABAAS 2024

Ainda na sede da Ypê, aconteceu mais uma **reunião da diretoria da ABAAS**, no dia 27 de junho, com o objetivo de debater temas relevantes para a entidade e para o canal Atacarejo. Em caráter ordinário, a reunião contou com a presença de associados, membros de comitês e executivos da NielsenIQ.

Entre os principais assuntos da pauta, foram definidas algumas diretrizes do **Workshop ABAAS 2024**, que será realizado no dia 30 de outubro, em São Paulo. Além disso, os presentes trataram de temas como as atividades dos comitês, as estratégias para atuação junto às indústrias, a fim de melhorar as operações, e o crescimento do canal Farma a partir de dados levantados pela NielsenIQ. ◀

GAROTO CHEGOU COM TUDO EM 2024!

UM PORTFÓLIO COMPLETO COM AS NOVIDADES MAIS AMADAS É O QUE NÃO PODE FALTAR NO MIX DA SUA LOJA!

CHOCOTRIO

SEGMENTO INAUGURADO POR NESTLÉ, AGORA VEM COM FORÇA TOTAL COM 2 NOVOS SABORES EXCLUSIVOS DE GAROTO: BONO E NEGRESCO.

DISPONÍVEL EM 3 VARIEDADES, SÃO OS TABLETES PERFEITOS PARA COMPARTILHAR!

IMAGENS ILUSTRATIVAS. **CONTÉM GLÚTEN.**

Nestlé Mucilon®

Juntinho com você nutrindo os pequenos

Imagens ilustrativas. Contém glúten.
Estes não são alimentos baixos ou reduzidos em valor energético, contém açúcares próprios dos ingredientes

O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: APÓS OS 6 (SEIS) MESES DE IDADE, CONTINUE AMAMENTANDO SEU FILHO E OFEREÇA NOVOS ALIMENTOS"

Gestão eficiente de ESTOQUE

A falta de produtos impacta negativamente a imagem da empresa e, por isso, é essencial adotar estratégias para melhorar a experiência de compra do cliente e evitar que ele procure outra loja

Por **Vania Nocchi**

A garantia de que o consumidor vai encontrar tudo de que precisa no ponto de venda é indispensável para melhorar a experiência de compra no varejo. No entanto, a ruptura é um problema comum e que, além de exigir uma boa gestão de estoque, traz desafios significativos, especialmente nos estabelecimentos que lidam com grande volume de itens. A disponibilidade dos produtos está diretamente ligada às decisões do cliente e, principalmente, à sua percepção em relação à loja.

Imagem abre: Shutterstock / © Fernando Mojo

Hélio Claro Glorigiano
Fundador e Diretor Comercial
do Comercial Esperança

PESQUISAS CONFIRMAM: a ruptura é prejudicial

Segundo o levantamento "A reação do consumidor frente à ruptura no varejo", publicado por pesquisadores da Fundação Getúlio Vargas (FGV), quando o consumidor se depara com um caso de ruptura, há duas atitudes possíveis: a primeira é substituir o item em falta; e a segunda, desistir da compra. Ambas as situações provocam perdas para a indústria e/ou para o varejista.

A pesquisa identificou, ainda, que a compra de urgência está diretamente correlacionada a uma maior possibilidade de substituição do item faltante por outro similar ou de marca concorrente. Em outras palavras, a compra planejada é a que mais leva o consumidor a procurar outra loja em caso de ruptura. Esse índice ultrapassa 66%.

Já um relatório da Adyen/KPMG revelou que os consumidores estão cada vez mais exigentes e intolerantes a experiências ruins de compra. A pesquisa apontou que 70% dos entrevistados não voltam a comprar de uma marca depois de vivenciar uma má experiência. Isso quer dizer que o varejista que perder a chance de oferecer uma compra positiva pode ter grandes dificuldades para trazer o cliente de volta.

COMO ACABAR COM A RUPTURA

Antes de falar sobre como eliminar a ruptura, é importante entender a importância de planejar e organizar o estoque, já que essas costumam ser as principais causas do problema e um desafio para todos os setores do varejo. Não existe fórmula mágica: é preciso realizar um trabalho minucioso para garantir que o cliente encontre o que precisa quando for às compras.

Hélio Glorigiano, fundador e Diretor Comercial do Comercial Esperança, afirma que, além de gerenciar os recebimentos e manter uma boa comunicação com os fornecedores, "é essencial que o time comercial leve em consideração problemas como produção e logística para administrar o volume de compras de forma eficiente. Revisar constantemente o mix de produtos pode evitar problemas, especialmente nas lojas de menor tamanho, com estruturas reduzidas de recebimento e de armazenamento".

Vale lembrar que a tecnologia é uma aliada do estoque. Empresas que lidam com grandes volumes costumam utilizar ferramentas de gestão para evitar que ocorram rupturas – elas automatizam processos, armazenam e monitoram dados. "O Comercial Esperança utiliza uma plataforma criada internamente para abastecer as lojas por intermédio dos nossos CDs. Ela identifica as necessidades de abastecimento usando parâmetros de giro, estoque atual, paletização, entre outros", explica Glorigiano.

Os relatórios gerados, ainda segundo o empresário, auxiliam na identificação de rupturas e permitem uma comunicação eficiente com as equipes responsáveis pelo abastecimento, a fim de que providenciem os produtos que estão em falta nas gôndolas: "Assim, a empresa conta com processos bem amarrados para gerir os pedidos e garantir a entrega. No geral, estamos satisfeitos com nossa capacidade de recebimento em CDs e lojas e com nossa gestão comercial e administrativa de agendamentos". ▶

Pesquisa apontou que 70% dos entrevistados não voltam a comprar de uma marca depois de vivenciar uma má experiência

RUPTURA OMNICHANNEL

O ponto de venda fixo é onde o cliente toma decisões importantes sobre a compra. No entanto, a experiência *omnichannel* vem se tornando cada vez mais comum com o uso da tecnologia e com o acesso a aplicativos e outras plataformas de compra pela internet. Do lado das empresas, é preciso entender que o desenvolvimento de um bom atendimento multicanal é um diferencial e pode fidelizar o cliente.

No entanto, ao integrar os estoques digital e físico, a chance de ocorrerem rupturas pode ser ainda maior. Para evitar, é essencial ter mais controle e adotar formas eficientes de gerenciar o estoque. O cliente que opta pela modalidade "Compre e Retire", por exemplo, busca agilidade e facilidade. Mas, assim como ocorre quando ele decide ir até a loja, a ruptura nesses casos representa uma decepção e prejudica a imagem da empresa.

Um estudo publicado por pesquisadores da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) demonstrou que existe uma lacuna de tempo entre a compra virtual e a disponibilidade do produto no ponto de venda fixo, que acrescenta ao processo ainda mais riscos de ruptura. De acordo com o levantamento, há uma correlação entre os períodos de oferta *on-line* e os períodos em que há mais casos de ruptura. A solução, dizem os pesquisadores, é fazer uma gestão mais eficiente de compras e aumentar a quantidade de separações ao longo do dia. "O desafio do abastecimento e da movimentação demanda um domínio maior de sinergia entre canais", finaliza o documento.

> ***"O cliente que opta pela modalidade 'Compre e Retire', por exemplo, busca agilidade e facilidade. Mas, assim como ocorre quando ele decide ir até a loja, a ruptura nesses casos representa uma decepção e prejudica a imagem da empresa"***

ALTOS INVESTIMENTOS EM TECNOLOGIA

Nos Estados Unidos, a gigante Walmart adota uma série de medidas para garantir uma boa experiência de compra e vem ganhando cada vez mais confiança da população. Segundo a própria empresa, 90% dos norte-americanos vivem a menos de 16 km de distância de uma das quase 5 mil lojas da rede, o que permite fazer as entregas nas primeiras horas da manhã, no mesmo dia e até em 30 minutos, no caso de itens essenciais.

Para isso, a rede faz altos investimentos. Em 2022, adquiriu uma empresa de tecnologia para melhorar a gestão de estoque e, em meio à expansão das operações *on-line*, deve abrir novos centros de distribuição totalmente automatizados em breve. A estratégia marca a atualização da cadeia de abastecimento da varejista para acompanhar a mudança de comportamento do consumidor.

Segundo Dave Guggina, Vice-Presidente Executivo de cadeia de suprimentos do Walmart, a preocupação em evitar a ruptura é indispensável para fidelizar o cliente. "Estamos tomando medidas para construir ainda mais confiança com nossos clientes, garantindo que os produtos que desejam - e precisam - cheguem às prateleiras mais rapidamente do que nunca. Para isso, temos investido em dados, softwares cada vez mais inteligentes e automação", escreveu no site da empresa. ◀

A linha perfumes da natureza lança mais 2 novas fragrâncias Jasmim e Capim Limão!

Mais um sucesso de vendas!

perfumação duradoura

óleos essenciais

Albany cresce acima da média de mercado

Albany Valor → +61% (mercado +15%)

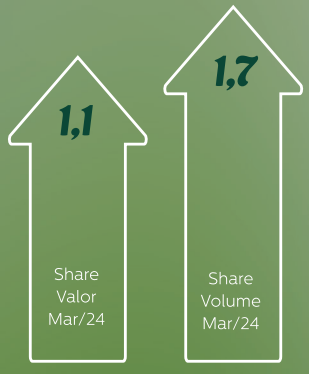
Albany Volume → +51% (mercado +1%)

Share Volume

2022	2023	Q1.24
4,6%	6,9%	7,3%

Fonte: Nielsen Retail Index | T. Brasil INA+ INFC + C&C | FY22 vs FY23

No 1° ano de lançamento, a linha Perfumes da Natureza ganha +1 ponto de share



Fonte: Nielsen Retail Index | T. Brasil INA+ INFC + C&C Share volume e Valor| março 24

SUCESSO GARANTIDO NO PDV

Otimo **Custo X benefício**

Entrega os 3 principais fatores da árvore de decisão do consumidor: **Perfumação + Preço + Qualidade**

Variedades com fragrâncias que proporcionam **perfumação duradora e óleos essenciais**

A MARCA #1 EM ESPUMA E CREME DE BARBEAR,

AGORA COM UMA LINHA DE CUIDADO **COMPLETA PARA SUA MELHOR VERSÃO**

bozzano

ser você é sua beleza

EXPOSIÇÃO MUNDO HOMEM É A CHAVE DE SUCESSO!

EXPOSIÇÃO UNIFICADA DE CATEGORIAS, IMPULSIONANDO O **AUMENTO DE CESTA**

LANÇAMENTOS NA **ZONA QUENTE** DA GÔNDOLA, E COM **DUPLA EXPOSIÇÃO**

PLANOGRAMA MUNDO HOMEM