REVISTA

DEZEMBRO 2016 | EDIÇÃO 01

ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS ATACADISTAS DE AUTOSSERVIÇO

A FORÇA DO ATACADO DE AUTOSSERVIÇO

Segmento registra novo crescimento este ano e consolida-se como fundamental para o mercado

ENTREVISTA

Diretora da Nielsen, Daniela Toledo, fala sobre os desafios do *cash&carry* e o que as pesquisas apontam como oportunidades no momento

WORKSHOP ABAAS: *evento marca lançamento da entidade para fornecedores*

Colgate® e ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS ATACADISTAS DE AUTOSSERVIÇO

Uma parceria que tem tudo para dar certo.

Só quem acredita e investe nesta ideia faz materiais exclusivos e packs promocionais para você vender cada vez mais, e atender melhor aos seus consumidores.

- *Packs Promocionais*
- *Display de Escovas*
- *C.A.V*
- *Ilhas*

E muito mais

Bem-vinda, Abaas! Essa parceria tem tudo para melhorar ainda mais esse segmento.

Fale com um representante e veja as vantagens que só a Colgate oferece.

Unindo fo RÇ AS

Com resultados positivos acumulados nos últimos anos, o setor de atacado de autosserviço ampliou sua atuação no território brasileiro, abrindo novas lojas, de norte a sul do país, e se tornou o segmento do comércio que mais cresce no brasil.

Isso acontece num momento em que a economia enfrenta um período de crise, e essa instabilidade acabou criando nos lares brasileiros a urgência de buscar alternativas para economizar e tentar equilibrar as despesas, principalmente com alimentação, que pode chegar a até 23,3% do orçamento doméstico, sobretudo em famílias de faixa menor de renda, segundo dados do IbGE.

Em busca de soluções, o consumidor encontrou nos atacados de autosserviço, popularmente conhecidos como atacarejo – modelo exclusivamente brasileiro – a possibilidade de comprar itens tanto no atacado quanto no varejo e percebeu que quando compra em maior quantidade recebe mais vantagens.

Essa descoberta do canal pelos consumidores, antes prioritariamente visitado por comerciantes, gerou um crescimento de vendas, segundo dados da nielsen, de 24% no acumulado até julho de 2016. Com isso, os grandes players passaram a investir mais em suas operações voltadas ao *cash & carry*, fazendo com que o segmento se tornasse ainda mais competitivo.

o atacado de autosserviço também possui suas demandas sobretudo por oferecer uma operação diferenciada aos nossos clientes. Por isso, sentimos que era o momento de nos fazermos representar, o que nos motivou a criar a AbAAS – Associação brasileira dos Atacadistas de Autosserviço –, que uni ca as empresas do setor com foco em discutir os problemas e compartilhar suas melhores práticas, bem como atuar nas questões que atingem diretamente o nosso segmento.

Junto com a criação da AbAAS também lançamos ao mercado duas plataformas de comunicação: uma revista periódica e um portal na internet, nos quais estarão compiladas as questões que envolvem o canal, bem como a divulgação dos nossos números, pesquisas realizadas para o setor e informações sobre as redes que fazem parte dessa associação.

n esta primeira edição da **Revista ABAAS**, levamos até você um pouco das - des do segmento, mostradas em reportagens que destacam nossas qualidades e também as oportunidades que surgem, principalmente na relação com a indústria, para proporcionar melhorias ao atacado de autosserviço. Trazemos também uma reportagem especial, na qual falamos sobre o que nos torna altamente competitivos no mercado brasileiro e que alicerçam nossa força.

bons negócios e ótima leitura!

Ricardo Roldão

Presidente da ABAAS

bí-O Odorblock 2

DUPLO BLOQUEIO CONTRA O ODOR

1 BLOQUEIA **ODOR NA PELE**

2 BLOQUEIA **ODOR NA ROUPA**

COM EXTRATO DE MORINGA

Anti-bacteriano natural e implacável

bí-O 48H* DE PROTEÇÃO SAUDÁVEL

*Eficácia antitranspirante, testes instrumentais, eficácia antiodor testes sensoriais.

ODORBLOCK2 TORNOU-SE A FRANQUIA **MAIS VENDIDA** DE BÍ-O

VANTAGEM PARA O PONTO DE VENDA:

- **GRANDE OPORTUNIDADE DE MERCADO.** O SEGMENTO DE EFICÁCIA REPRESENTA MAIS DA METADE DO MERCADO DE DESODORANTES E **CRESCEU 11%** 2015 X 2014 (1)
- EMBALAGEM **RENOVADA** E MAIS **PREMIUM**
- FOCO DA GÔNDOLA EM **ODORBLOCK2**

ALCANCE DE **1,1%** **DE SHARE** COM APENAS 7 MESES (2)

ALÉM DISSO, A MARCA CONTA COM **BRUNA MARQUEZINE** COMO PORTA-VOZ

KÉFERA, A MAIOR BLOGUEIRA DO BRASIL COM CAMPANHA DIGITAL COM **MAIS DE 3 MILHÕES DE VISUALIZAÇÕES**

https://www.youtube.com/watch?v=RiLs0qSmBQE

(1) Nielsen Camembert 2015. (2) Nielsen Scantrack P10 - Total Brasil AS + Farma Exp Geo | Share Valor.

GARNIER

DESCE REDONDO • DESCE REDONDO

NOVA EMBALAGEM

SKOL

A cerveja que
desce
redondo

BEBA COM MODERAÇÃO. VENDA PROIBIDA PARA MENORES DE 18 ANOS.

AbAAS DIGITAL

PORTAL WEB

no site da AbAAS você encontra, além de diversas informações sobre a associação, a versão digital da Revista AbAAS. Acesse o nosso portal e que por dentro de tudo o que movimenta o setor atacadista.
abaas.com.br

NEWSLETTER

Quer receber notícias atualizadas sobre o segmento atacadista de autosserviço? basta se cadastrar no site da AbAAS e periodicamente você receberá uma newsletter em seu e-mail com as principais informações divulgadas pelo setor.

EXPEDIENTE

REVISTA ABAAS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS ATACADISTAS DE AUTOSSERVIÇO

ASSOCIADOS FUNDADORES
PRESIDENTE
Ricardo Roldão

PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO
Carlos Eduardo Severini

1° DIRETOR VICE-PRESIDENTE
Roberto Müssnich

2° DIRETOR VICE-PRESIDENTE
Belmiro Gomes

3° DIRETOR VICE-PRESIDENTE
José León

4° DIRETOR VICE-PRESIDENTE
Virgílio Villefort

PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO FISCAL
Cleber Gomez

CONSELHO FISCAL
Filipe Martins
Roger Laughlin

SUPERINTENDENTE EXECUTIVO ABAAS
Paulo Roberto Alves

MEGAMIDIA GROUP

PRESIDENTE
Celso A. Hey

DIRETORA DE MARKETING
Fernanda Fadel Hey

PUBLICIDADE EXECUTIVO DE VENDAS
Lucas Rispoli – lucas.rispoli@megamidia.com.br

COORDENAÇÃO GERAL
Natu Marques Mtb 8763/PR

PROJETO GRÁFICO E DESIGN
Jonny Santos

ESTÁGIO
Gabriela Menta

REVISTA ABAAS COORDENAÇÃO
Juliana Fernandes

COLABORADORES DESTA EDIÇÃO
Colaboradores: (texto) Edileuza Soares, Letícia Murta
(fotos) Alexandre Rezende e Tiago Jardim

REVISÃO
Rodrigo Castelo

ATENDIMENTO
Ana Cristina Krezinsky

CONTATOS REDAÇÃO
revista@megamidia.com.br

PROJETO EDITADO POR MEGAMIDIA GROUP
DÚVIDAS E SUGESTÕES
Rua Brigadeiro Franco, 3991 – Rebouças – Curitiba – PR
CEP 80220-100 – Tel.: (41) 2106-8500
megamidia.com.br

*Esta revista não se responsabiliza pelos conceitos e opiniões emitidos nos artigos assinados. As pessoas não listadas no expediente não estão autorizadas a falar em nome da revista. Os produtos citados nesta edição estão sujeitos a disponibilidade. É proibida a reprodução total ou parcial do conteúdo desta revista sem autorização expressa da empresa editora.

HEINZ
COMPRE
EXPERIMENTE
DEVORE
HEINZ
ESTD 1869 ESTD
B·B·Q
MOLHO BARBECUE
ORIGINAL
NOVA FÓRMULA
HEINZ
ESTD 1869 ESTD
MAIONESE
HEINZ
57 VARIETIES
elaborado com OVOS
galinhas caipiras
HEINZ
ESTD 1869 ESTD
TOMATO
KETCHUP
57 VARIETIES
HEINZ
1869
YELLOW
MUSTARD
HEINZ
57 VARIETIES
MOSTARDA AMARELA

26

CAPA: Segmento em crescimento no mercado brasileiro, o atacado de autosserviço tem sua força na equação que une uma operação enxuta e preços baixos. Veja o que dizem os especialistas sobre o setor

ÍNDICE

12 **RADAR**
Notas sobre produtos e acontecimentos relacionados ao setor

16 **EVENTO**
Os destaques do primeiro Workshop ABAAS

20 **ENTREVISTA**
Entrevista exclusiva com o presidente da ABAAS, Ricardo Roldão

40 **FOCO NO CLIENTE**
Veja como o atendimento pode fidelizar clientes

46 **BOAS PRÁTICAS**
Exemplos de pequenas ações que geram resultado

48 **GESTÃO**
Gerenciamento de categoria para os atacarejos

54 **PONTO DE VENDA**
Como os promotores podem influenciar na decisão de compra

34

ENTREVISTA: Diretora da Nielsen, Daniela Toledo, fala sobre demandas do setor e apresenta dados sobre o crescimento do autosserviço e seu relacionamento com o consumidor final

50

REDE EM DESTAQUE: Confira as últimas inaugurações de lojas das redes associadas à ABAAS de norte a sul do país

PREPARE A SUA LOJA PARA O VERÃO COM TODA A FAMÍLIA HEINEKEN!

AS VENDAS DE CERVEJA NO VERÃO REPRESENTAM **28% DAS VENDAS DA CATEGORIA NO ANO!**

FOQUE NO SEGMENTO PREMIUM: SEGMENTO DE MAIOR RENTABILIDIDADE.

SEGMENTO PREMIUM TEM **CRESCIMENTO DE 28% EM 2016,** COMPARADO A TOTAL CERVEJAS QUE CRESCE 0,7%.

RECOMENDAÇÕES DE EXPOSIÇÃO

LATA 250ML

LATA 350ML

GARRAFA 250ML

GARRAFA 330ML

GARRAFA 600ML
BARRIL 5L

EXPONHA A MARCA DENTRO DO SEGMENTO PREMIUM:

- ABRINDO O SEGMENTO
- 50% EM PACKS FECHADOS
- AGRUPAR AS EMBALAGENS
- TRABALHE AS LATAS NA PRIMEIRA PRATELEIRA INICIANDO COM OS SKUS DE MENOR PREÇO
- EXPONHA AS LONG NECKS NAS PRATELEIRAS DO MEIO
- MANTENHA GARRAFAS E BARRIL NA ÚLTIMA PRATELEIRA

EST. 1873
Heineken®

APRECIE COM MODERAÇÃO.

ABAAS mARc A presença no ENACAB

A AbAAS participou com um stand do En ACAb – Encontro n acional da Cadeia de Abastecimento e 36ª Convenção AbAd do Canal Indireto –, realizado durante os dias 8, 9 e 10 de agosto. o evento recebeu mais de 20,8 mil visitações nos seus três dias de duração e gerou cerca de R$ 20 bilhões em negócios para o setor. Um dos pontos fortes do En ACAb foi a variada grade de palestras, que ofereceu capacitação técnica, análises de mercado e momentos de para todos os de público, com destaque para o tom otimista de todos os conteúdos centrados no aspecto econômico.

PACK Econômic o

Pack desenvolvido exclusivamente para o *cash & carry* (após uma pesquisa baseada no comportamento do shopper no canal) feita pela própria Colgate-Palmolive.

NOVO CORTE

A marca maturatta Friboi, desenvolvida especialmente para os apaixonados por churrasco, lança no mercado nacional o corte ponta de peito. Localizado na parte dianteira do boi, o peito é muito utilizado em churrascos nos Estados Unidos (chamado de *brisket*) por não ressecar facilmente, graças à cobertura de gordura existente na parte superior da peça.

SACHÊS SEM DESPERDÍCIO

A Unilever Food Solutions, divisão da companhia voltada para o desenvolvimento de produtos e soluções para o mercado de alimentação fora do lar, lançou novas embalagens de sachês para as linhas de maionese, ketchup e mostarda Hellmann's.

Fotos: divulgação

EMBALAGENS
PARA o At Ac AREjo

Fabricantes de detergente para roupas, limpadores, papel higiênico, fraldas, leite em pó, achocolatados, refrigerantes e sucos estão entre as que mais exploram o formato de embalagens maiores ou econômicas. Tiago o liveira, gerente de soluções para o lojista da Kantar Worldpanel diz que o aumento do consumo de marcas com posicionamento de preço inferior ao de marcas líderes se mantém. Ele cita, como exemplo, o aumento nas vendas de marcas como Seara, em carnes; Itambé, em leite; e brilhante, em detergente para roupas.

Fonte: Valor Econômico

LINHA REno vAdA

A n estlé® apresenta sua linha de panettones renovada para o n atal 2016. o portfólio - que inclui sucessos exclusivos da empresa, como Alpino®, moça® e Prestígio®, além do tradicional Classic® - será complementado este ano pelo lançamento do panettone de Chandelle®. Favorita de grande parte dos consumidores, a marca manterá sua cremosidade característica na nova versão, garantindo a experiência que os consumidores de Chandelle® já têm ao degustar a sobremesa.

CONVÊNIO
ABAAS E GS1

A AbAAS e a GS1 – Associação brasileira de Automação assinaram um termo de cooperação técnica que visa promover e apoiar a utilização dos padrões GS1 de - e do Cadastro n acional de Produtos (Cn P) na cadeia atacadista de autosserviço brasileira, bem como a aplicação do código de barras para controle da validade dos produtos. Com o convênio, as redes de atacado de autosserviço associadas à AbAAS podem melhorar a qualidade do cadastro de produtos em suas lojas, além de contarem com da entidade para ministrar cursos e palestras sobre os padrões GS1 e as tendências de automação. "A ferramenta cria uma base de dados única, com mais de 59 atributos pelo código EAn já disponibilizadas pelo próprio fabricante. Permite o controle de informações como, por exemplo, *shelf life* do produto, pesos e medidas, o que facilita a integração entre a indústria e o atacado de autosserviço, João Carlos de Oliveira, presidente da GS1 brasil. Para Carlos Eduardo Severini, associado fundador da AbAAS e presidente do Tenda Atacado, a ferramenta contribui para a diminuição da ruptura no estoque, uma vez que ela permite padronizar as quantidades por embalagens, o que facilita a gestão da venda no caixa. "Hoje, quando um comerciante compra uma caixa de produtos, ao passar pelo check-out

c arlos Eduardo Severini
presidente do Tenda Atacado, associado fundador da AbAAS e também vice-presidente da GS1

é preciso que o operador lance manualmente a quantidade de itens por embalagem. o sistema da GS1 agiliza esse processo, pois o código de barras aplicado na caixa já contém a informação correta de produtos por embalagem", explica. o utro ponto tem a ver com controle de perecíveis, que hoje é feito item a item dentro das lojas. "Com a ferramenta, será possível também gerenciar com maior agilidade e precisão, por meio de um código de barras com a data de validade dos produtos, aqueles itens que precisam ser retirados das gôndolas", explica Severini.

junt os com A indú St RiA

A AbAAS conta com importantes parceiros no de se tornar uma entidade forte e com grande representatividade no segmento. "Ver a indústria com disposição de atuar no segmento atacadista de autosserviço, desenvolvendo alternativas e soluções em produtos que atendam às demandas do canal nos deixa satisfeitos e certos de que é um caminho que só irá trazer grandes resultados. Por isso agradecemos aos parceiros que entraram conosco nesse projeto", declara o presidente da entidade, Ricardo Roldão.

L'ORÉAL

"Entendemos que a dinâmica do autosserviço é diferente, assim, temos um acompanhamento de nossas lideranças para atender às necessidades do canal. Para 2017 temos um plano de expandir nossa cobertura de atendimento com nossos promotores, priorizando o canal em nossa estratégia"

Guilherme Lannes, gerente de planejamento e performance da L'Oréal

ITAMBÉ

"Acreditamos que a criação da ABAAS trará muitos benefícios para o canal em todos os debates que surgirem relativos aos movimentos do setor, sejam eles nas esferas governamental ou empresarial, e ao varejo como um todo. Além disso, o canal de *cash&carry* cresce de forma vigorosa, o que torna positiva a criação de uma entidade de classe que congregue as grandes empresas do setor. Temos uma parceria muito grande com todas as empresas do setor e atuamos de forma a dar competitividade ao canal, procurando também manter margens que remunerem nossa empresa"

Alexandre Almeida, presidente da Itambé

BRF BRASIL

"A BRF, detentora das marcas Sadia, Perdigão e Qualy, é uma das maiores empresas de alimentos do mundo e está entre as maiores do setor em valor de mercado. Este resultado só foi possível porque a companhia investiu amplamente no aprimoramento de processos com foco em aumentar a proximidade e entender cada vez mais as necessidades de seus clientes. Ao se associar à ABAAS, a BRF tem a oportunidade de contribuir efetivamente com o setor e estreitar ainda mais este relacionamento com seu público"

Rafael Ivanisk, general manager BRF Brasil.

NOVO

ELSEVE

HYDRA DETOX 48h

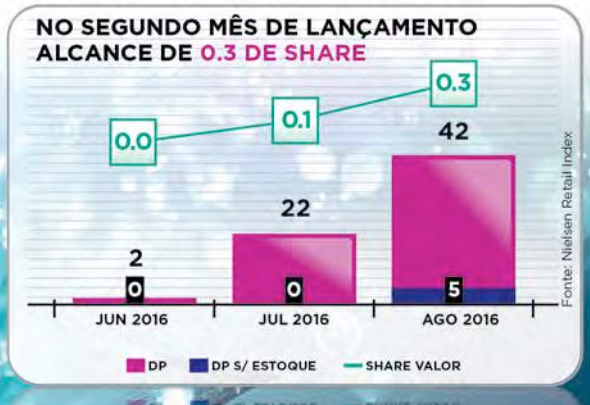
VANTAGENS PARA O PONTO DE VENDA:

- PRIMEIRA LINHA COM **DUPLA AÇÃO** DE LONGA DURAÇÃO
- **TARGET ADICIONAL** À OFERTA DE **ELSEVE:** RAIZ OLEOSA E PONTAS DESIDRATADAS
- **PRIMEIRO ANTI-CASPA** TRANSPARENTE DO MERCADO
- DISPONÍVEL NOS FORMATOS **200** E **400ML**

OPORTUNIDADE:

- **25 MILHÕES** DE MULHERES SEM UMA SOLUÇÃO PARA O CABELO

25%
DE INVESTIMENTO
EM MÍDIA



L'ORÉAL
PARIS

Atacadistas de autosserviço se unem para criar uma associação que visa representar o segmento nas demandas específicas do setor

conhecendo a ABAAS

Constituída em dezembro de 2014, a AbAAS foi criada para representar os interesses de seus associados e ser a porta-voz do segmento de atacado de autosserviço. Sua principal atividade é representar o setor e atuar sobre suas demandas especí junto à iniciativa privada, à indústria, aos clientes e aos órgãos públicos, sejam eles municipais, estaduais ou federais. "A criação da AbAAS é de extrema relevância uma vez que ela os *players* do setor, que vêm crescendo muito fortemente no brasil e que hoje é de extrema importância para a economia, fazendo o papel de distribuidor complementar da indústria, levando mercadoria com custo baixo para os pequenos empreendedores do país e também, ao mesmo tempo, levando preço baixo para as famílias brasileiras", destaca o presidente da entidade, Ricardo Roldão.

o segmento de atacado de autosserviço vem mostrando sua força no mercado brasileiro. o setor é hoje o que mais cresce no país. São mais de 500 lojas espalhadas por todo o território nacional, com faturamento anual que ultrapassa os R$ 80 bilhões. É também um importante empregador, com mais de 75 mil postos de trabalho diretos e outros milhares indiretos. A AbAAS é formada por nove redes de atacados de autosserviço que operam no país, sendo elas: Assaí Atacadista, Atacadão, makro, mart minas – Atacado & Varejo, maxxi Atacado, Roldão Atacadista, Spani Atacadista, Tenda Atacado e Villefort Atacadista. Juntas, essas empresas somam 450 lojas.

Com vocação de ser o elo entre a indústria e os pequenos comerciantes brasileiros, os atacados de autosserviço tem papel-chave na economia do brasil. Fornecem condições para os micro, pequenos e médios empresários do comércio e do setor alimentício competirem no mercado. Além disso, é um setor vital para a economia, pois trabalha com itens de alimentação e bens de consumo para as famílias.

Fotos: © Tiago Jardim

"A criação da ABAAS foi muito oportuna porque embora todos os atacadistas trabalhem com os mesmos produtos, são segmentos diferentes. E a ABAAS vem para abraçar essas questões e tratá-las respeitando as especificidades"

Virgílio Villefort, associado fundador da ABAAS e presidente do Villefort Atacadista

o associado fundador da AbAAS e presidente do Villefort Atacadista, Virgílio Villefort destaca que o setor foi se fortalecendo a cada ano e se fazia necessário criar um grupo para discutir as melhores práticas e as demandas do setor. "A criação da AbAAS foi muito oportuna porque embora todos os atacadistas trabalhem com os mesmos produtos, são segmentos diferentes. E o atacarejo é um modelo especial, que nós desenvolvemos e que possui bastante peculiaridades. E a AbAAS vem para abraçar essas questões e tratá-las respeitando as do segmento".

À frente da AbAAS está o presidente do Roldão Atacadista, Ricardo Roldão. Ele explica que a entidade está em fase de estruturação, mas que alguns planos já estão em andamento. "Criamos um Comitê Institucional para acompanhar projetos de lei de interesse coletivo, e também um Comitê Tributário para atuar em parceria com o governo e com outras entidades para orientar os associados", destaca.

no alto da foto, o superintendente executivo da AbAAS, Paulo Roberto Alves, durante reunião com associados, na sede da entidade

SÃO PAULO RECEBE SEDE DA ABAAS

A sede da AbAAS foi instalada em São Paulo, à rua Viradouro, 63, no bairro Itaim bibi. A superintendência da entidade está sob o comando de Paulo Roberto Alves, jornalista e publicitário, com especialização em administração. Paulo atuou na criação da associação e na elaboração do Estatuto Social junto com advogados das redes associadas. Em minas, participou da Associação Comercial da Ceasa – mG (ACCEASA) e da criação da Confederação brasileira das Associações e Sindicatos de Comerciantes em Entrepostos de Abastecimento (bRASTECE) e da Confederação nacional das donas de Casa e Consumidores. Atuou, durante 20 anos, na Centrais de Abastecimento de minas Gerais, onde foi chefe de gabinete. Passou também pela Câmera de Vereadores de belo Horizonte e pela Assembleia Legislativa do Estado de minas Gerais, como assessor parlamentar. "A AbAAS vem para representar o segmento de atacado de autosserviço num momento importante de crescimento e expansão deste canal no brasil. nosso papel é acompanhar e dar encaminhamento às decisões que são tomadas pela diretoria da entidade e dar suporte aos comitês que estão em funcionamento", destaca Paulo. ▸▸

WORKSHOP ABAAS

O primeiro workshop da ABAAS marca o lançamento oficial da entidade ao mercado, em especial, para os principais fornecedores do canal. O evento, acontece no dia 22 de novembro, em São Paulo, e tem como tema principal "Os Desafios e as Oportunidades do Segmento do Autosserviço". Na ocasião, ocorre também o lançamento da Revista e do Portal ABAAS, canais de informação entre a associação e o mercado. O site pode ser acessado pelo endereço **abaas.com.br**

ABAAS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS ATACADISTAS DE AUTOSSERVIÇO

Apresentação

Ana Fioratti
Country Manager Brasil
Advantage Group

Participação

Roger Laughlin
Makro Atacadista

Participação

Cleber Gomez
Spani Atacadista

Participação

Filipe Martins
Mart Minas
Atacado & Varejo

CASH & CARRY E A INDÚSTRIA

"Relacionamento, canal e indústria e seus impactos na cadeia produtiva" é o tema do primeiro painel. Participam da mesa: Ana Fioratti , diretora da Advantage Group brasil e os presidentes Roger Laughlin, do makro Atacadista, Cleber Gomez, do Spani Atacadista e Filipe martins, diretor comercial e marketing do mart minas Atacado & Varejo.

Apresentação

Tathiane Frezarin
Diretora de Novos Negócios
Kantar Worldpanel Brasil

Participação

Tiago Oliveira
Gerente de Shopper
Kantar Worldpanel Brasil

Participação

José León
Maxxi Atacado

Participação

Carlos Severini
Tenda Atacado

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

"Tendências de consumo dentro do lar – Que canais o consumidor está buscando", é o tema do segundo Painel. Participam da mesa: Tiago o liveira, gerente de Shopper, e Tathiane Frezarin, diretora de novos negócios, ambos da Kantar Worldpanel brasil, empresa líder mundial em comportamento de consumo. Completam o grupo os presidentes José León, do maxxi Atacado, e o presidente do Tenda Atacado, Carlos Eduardo Severini.

O MARKET SHARE DO ATACADO DE AUTOSSERVIÇO

o terceiro painel é sobre o tema: "A evolução do atacarejo – o segmento do comércio que mais cresce no brasil e a importância do market share do atacado de autosserviço". Participam a diretora Retail Services da n ielsen, d aniela Toledo e os presidentes Roberto müssnich, do Atacadão, belmiro Gomes, do Assaí Atacadista e Virgílio Villefort, do Villefort Atacadista. Virgílio defende a importância de medir o market share separadamente, por canal. Ele lembra que o início dos trabalhos realizados nesse sentido foi há cerca de seis anos, quando a n ielsen começou a pesquisa, ainda como um projeto piloto no Villefort Atacadista. "Eles cerca de um ano dentro de nossas lojas e depois incluíram as outras redes simultaneamente", explica. d e acordo com ele, a medição é de extrema importância para o setor, não só para as redes atacadistas, mas também para a indústria. "n osso segmento é indiscutivelmente diferente de outros modelos de atacados, então é importante medir separado, pois agrega informações importantes e valoriza o nosso negócio", destaca. Con a cobertura completa do evento no portal da AbAAS: **abaas.com.br**

Participação

Roberto Müssnich
Atacadão

Participação

Belmiro Gomes
Assaí Atacadista

Participação

Virgílio Villefort
Villefort Atacadista

Apresentação

Daniela Toledo
Retail Services
Director - Nielsen

Mediador

Sergio Alvim
Diretor Executivo
Supermercado Moderno

Fotos: Divulgação

À frente da presidência da ABAAS, Ricardo Roldão é também CEO da Roldão Atacadista, empresa paulista com 30 lojas espalhadas pelo Estado de São Paulo. Na entrevista a seguir, o empresário fala sobre o que deve pautar as ações da entidade e as perspectivas sobre o segmento do atacado de autosserviço

A fo Rç A do ATACAREJO

Fotos: divulgação

ABAAS: GOSTARIA QUE O SENHOR COMENTASSE SOBRE AS PRINCIPAIS ATUAÇÕES QUE DEVEM PAUTAR A ABAAS OU QUE JÁ ESTÃO EM ANDAMENTO.

RICARDO ROLDÃO: Um dos motivos para a criação da AbAAS foi a necessidade de ter uma associação que falasse em nome do segmento de atacado de autosserviço, que possui demandas especí cas junto à iniciativa privada, ao comércio, à indústria, aos fornecedores, aos clientes e também aos órgãos governamentais. Estamos estruturando a associação e já criamos um Comitê Institucional para acompanhar projetos de lei de interesse coletivo. Criamos também um Comitê Tributário para atuar em parceria com o governo e com outras entidades para orientar os associados. Também uma parceria com a Nielsen para fortalecer o market share do atacado de autosserviço, que vem despertando o interesse das indústrias fornecedoras.

ABAAS: QUAIS OS PRIMEIROS DESAFIOS DA ABAAS?

RICARDO ROLDÃO: Um dos principais desa- é fazer com que a entidade se consolide como uma associação forte, mostrando à sociedade o peso do setor que ela representa, assim como seus associados e, principalmente, defender bastante o nosso segmento.

ABAAS: NOS ÚLTIMOS ANOS, AS REDES DE ATACADO DE AUTOSSERVIÇO FORAM PROTAGONISTAS DE UM BOM RESULTADO, MOTIVADO TAMBÉM PELO CRESCIMENTO DA BUSCA DOS CONSUMIDORES FINAIS POR ESSE CANAL. ISSO MUDA DE ALGUMA FORMA A MANEIRA DE ATUAÇÃO DOS ATACAREJOS, PRINCIPALMENTE NO QUE DIZ RESPEITO À ESCOLHA DE MIX DE PRODUTOS E À FORMA DE ATENDIMENTO?

RICARDO ROLDÃO: Sem dúvidas. A gente acredita que o mix de produtos está tendo um *up grade* porque as pessoas estão buscando produtos de qualidade, de marca, por um preço mais barato nas lojas de atacado. Já a forma de atendimento não muda, pois se há mudanças nesse quesito aumenta o custo e perde-se o sentido de empresa de custo baixo. n ão acredito em mudanças nesse sentido. ▸▸

"Um dos principais desafios é fazer com que a entidade se consolide como uma associação forte, mostrando à sociedade o peso do setor que ela representa, assim como seus associados e, principalmente, defender bastante o nosso segmento"

Ricardo Roldão

ABAAS: COMO A INDÚSTRIA RESPONDEU A ESSE CRESCIMENTO? AS REDES SENTIRAM UM MAIOR INVESTIMENTO DELA NO SEGMENTO?

RICARDO ROLDÃO: As indústrias, algumas mais rápidas, outras mais lentas, começam a perceber a importância que tem esse segmento na distribuição de seus produtos e procuram entender como o modelo opera, para desenvolverem produtos espec cos para esse canal. o que acho que poderia melhorar nessa relação é o maior investimento em tecnologia. n esse sentido já existe em outros países, no segmento de *cash&carry*, por exemplo, os paletes display, que dispensam a necessidade de reposição na gôndola. n ão há necessidade de reabastecimento. Eu acredito que quando a indústria chegar a oferecer esse tipo de solução nós teremos um importante ganho de produtividade.

ABAAS: COM UMA OPERAÇÃO MAIS ENXUTA, OS ATACADOS DE AUTOSSERVIÇO CONSEGUEM TRABALHAR COM PREÇOS MAIS EM CONTA, MESMO NAS VENDAS DE VAREJO, O QUE TORNOU O CANAL INTERESSANTE AO CONSUMIDOR FINAL. JÁ FOI POSSÍVEL MENSURAR, EM NÚMEROS, O QUE A VENDA PARA OS CONSUMIDORES FINAIS REPRESENTA NO VOLUME DE VENDAS TOTAL PARA O CANAL?

RICARDO ROLDÃO: n ós estimamos que o volume de consumidores que frequentam as lojas de atacado de autosserviço representa de 60 a 70% do total, porém com um faturamento em torno 40%. Isso porque o ticket médio do consumidor é muito menor do que o da pessoa jurídica. E esse é um número que vem crescendo. A quantidade das famílias quem vêm comprando neste canal cresceu exponencialmente nos últimos anos.

ABAAS: COM A RETOMADA DA ECONOMIA, O CONSUMIDOR DEIXARÁ DE COMPRAR NOS ATACADOS DE AUTOSSERVIÇO?

RICARDO ROLDÃO: Acredito que acontece uma mudança mais voltada para as redes de varejo, que devem fazer um movimento para diminuir custo e cada vez mais próximos do atacarejo. Atuando, principalmente, numa adequação de custo e exposição de produtos, o que já vem acontecendo por parte de alguns varejistas, que se esforçam para diminuir os custos operacionais para se tornarem mais competitivos. o consumidor descobriu que pode ter um ganho na compra do mês ou numa compra de comemoração, então eu não acredito que, melhorando a situação, ele simplesmente vai voltar para o supermercado.

ABAAS: O CRESCIMENTO DO NÚMERO DE LOJAS DE AUTOSSERVIÇO NOS ÚLTIMOS ANOS TEM CHAMADO ATENÇÃO. COMO O SENHOR ANALISA ESSE FENÔMENO?

RICARDO ROLDÃO: n ós vemos de maneira muito positiva e acredito que essa expansão continuará, promovida não apenas pelos associados da AbAAS, mas com os futuros associados também. o autosserviço tem um papel fundamental na distribuição da indústria ao pequeno varejo e ao consumidor E, se a gente analisar friamente, hoje cumprimos um papel social muito grande, levando alimento mais barato para pontos distantes das capitais. Isso é muito importante para o desenvolvimento da região. E, com esse modelo, mais econômico e produtivo, o segmento proporciona uma melhoria nas regiões afastadas dos grandes centros.

"Nós estimamos que o volume de consumidores que frequentam as lojas de atacado de autosserviço representa de 60% a 70% do total, porém com um faturamento em torno de 40%"

Ricardo Roldão

Hoje, no brasil, está claro que o mercado varejista, como um todo, também pensa em fazer uma loja de atacarejo. Eu acho que o mercado vai se consolidar no atacarejo. Sem falar que gera formalidade para o setor, gera emprego e riqueza nos locais onde chegam as lojas.

ABAAS: QUAIS OS PONTOS DO ATACADO DE AUTOSSERVIÇO QUE RESULTAM NESSA EFICIÊNCIA DO SETOR?

RICARDO ROLDÃO: A própria operação é muito além de os atacarejos oferecerem poucos serviços. Eles conseguem, de uma maneira racional, operar um maior volume de venda com um menor número de funcionários ou um maior volume de venda por metro quadrado. Então, isso é o que gera o custo baixo. o fator logístico também é importante, já que a maioria dos atacarejos não precisa de um centro de distribuição. Só isso representa uma economia de 3% a 4%, fazendo com que o canal se torne ainda mais competitivo.

Ricardo Roldão, presidente da AbAAS e CEo da Roldão Atacadista

ABAAS: O SENHOR CONSIDERA IMPORTANTE O PAPEL DA MÍDIA NA DIVULGAÇÃO NO CANAL?

RICARDO ROLDÃO: Sem sombra de dúvidas. A gente tem se bene- bastante da mídia espontânea que está sendo gerada. Hoje, os grandes jornais e redes de televisão dão bastante ênfase para os seus leitores e telespectadores sobre como economizar e como fazer com que a compra caiba dentro do seu orçamento. Está sendo fantástico, incentivando também a criação de grupos de compra.

ABAAS: EM QUAIS REGIÕES BRASILEIRAS O MODELO DE ATACADO DE AUTOSSERVIÇO AINDA PODE CRESCER MAIS?

RICARDO ROLDÃO: Hoje, no brasil, nós temos 96 cidades acima de 200 mil habitantes. o *cash&carry* deve se basear nessas cidades para continuar sua expansão.

Qualidade, inovação e proximidade com os clientes.

LAVARTE BRISA ASSIM Minuano Mat INSET Sossego NO INSET Fluss Protege ALBANY

flora

FRANCIS Hydratta OX NEUTROX Kolene KARINA phytoderm

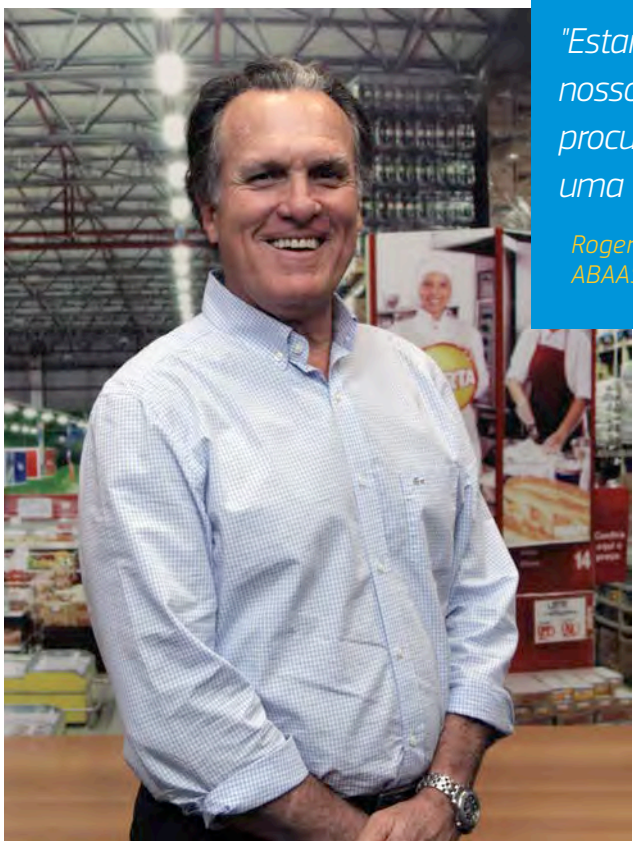
Por Edileuza Soares e j uliana f ernandes

um mERcAdo dE 80 BilhõES

Fotos: © Tiago Jardim / divulgação

A busca constante por preços baixos para enfrentar os tempos difíceis levou muitos consumidores às lojas de atacado de autosserviço para compras de alimentos, produtos de limpeza e higiene pessoal. O movimento colocou em evidência um mercado que consegue atender dois públicos distintos com eficiência e cresce a passos largos no Brasil

Estudo divulgado pela Associação brasileira de Atacadistas e distribuidores (Abad), realizado em parceria com a nielsen e a Fundação Instituto de Administração (FIA) da USP, revelou que o setor atacadista em geral aumentou 3,1% em termos nominais em 2015 (em termos reais, houve queda de -6,8%). Ainda segundo a pesquisa, o modelo atacado de autosserviço, conhecido pela expressão inglesa "*cash and carry*" e popularmente chamado de "atacarejo", impulsionou esse crescimento, com alta nominal de 12% entre 2014 e 2015. no período foram abertas cerca de 50 novas lojas no país. ▸▸



"Estamos passando por um momento desafiador, nossos clientes estão sendo mais exigentes na procura de produtos, preços e serviços, o que é uma grande oportunidade para nós"

Roger Laughlin, associado fundador da ABAAS e CEO do Makro Atacadista

As lojas do atacado de autosserviço têm se tornado um canal atrativo para o consumidor com menos dinheiro no bolso. Ele está frequentando mais esses estabelecimentos e disputando espaços nos corredores com pequenos comerciantes e pequenos empresários em busca de promoções e preços baixos. o motivo é driblar a alta da e, às vezes, até o desemprego. Alguns estão se juntando com outras famílias para aproveitarem as vantagens dos preços mais em conta. Com a medida pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), que pode fechar 2016 em 6,88%, muitos brasileiros passaram a frequentar os atacadistas de autosserviço para fazer estoque e economizar nas compras de mês.

"Estamos passando por um momento complexo e, ao mesmo tempo, muito e os nossos clientes estão sendo mais exigentes na busca de produtos, preços e serviços. E o nosso segmento, que tem custos operacionais mais baixos, se mostra uma alternativa interessante para as pessoas porque oferece produtos de qualidade a preços mais competitivos, o que tem gerado muitas oportunidades, com isso o potencial de crescimento do setor é bastante relevante", Roger Laughlin, presidente e CEo do makro Atacadista, associado fundador da AbAAS.

Ele defende que o setor de atacado de autosserviço desempenha um papel fundamental no desenvolvimento da economia brasileira, um dos motivos que impulsionou a criação da associação. "É importante que este segmento tenha uma associação forte, que possa dialogar de maneira organizada com o governo e com outros públicos de interesse, funcionando como principal interlocutor na defesa e no debate dos temas relevantes e questões principais do nosso setor", ressalta Laughlin.

POTENCIAL DE MERCADO

dados do mercado mostram que o atacado de autosserviço está entre os de maior expansão. "Enxergamos o crescimento do segmento como algo representativo, em um momento econômico onde o consumidor procura uma relação de consumo diferente das que se apresentavam. Para nós, como indústria, é um importante canal, com alto de consumidores que buscam a melhor compra", destaca Gabriela Pontin, diretora comercial da Ypê.

Ela revela que a atuação comercial da Ypê é segmentada. A empresa trabalha com atendimento personalizado para o *cash&carry*, visando as políticas comerciais necessárias para que o segmento tenha competitividade. "Trabalhamos com embalagens econômicas no nosso portfólio, voltadas para o canal e atuamos também com atendimento de promotores nos pontos de venda, pois a movimentação em caixas é grande. Com isso precisamos de um atendimento focado, principal-

Gabriela ressalta ainda que a categoria de limpeza ampla dentro do atacado de autosserviço, o que cria oportunidades para a atuação da indústria. "Acreditamos que o formato de exposição e o espaço destinado para área de limpeza, dentro do atacado de autosserviço, nos permite desenvolver e colocar novas embalagens em dimensões diferentes para que o consumidor tenha mais opções, favorecendo a mudança

"É importante conhecer seu público-alvo primário, monitorar esse cliente e entender sua jornada de compras"

Olegário Araújo, da consultoria Inteligência de Varejo

o legário Araujo, diretor da consultoria Inteligência de Varejo, completa dizendo que o consumidor tem clareza sobre o benefício oferecido pelo atacarejo, que é economia monetária mensurada. "Esta característica tem que ser mantida. Caso contrário, o atacado por autosserviço será um grande supermercado ou um hipermercado e perderá seu diferencial competitivo, reconhecido pelo *shopper*", alerta o consultor.

o consultor Luiz muniz, diretor e fundador da empresa Telos Resultados, observa que "o modelo de negócio é capaz de ofertar maior sortimento a preços mais competitivos, o que favorece a migração do consumidor das lojas de varejo e *hiper* tradicionais".

"O modelo de negócio é capaz de ofertar maior sortimento a preços mais competitivos, o que favorece a migração do consumidor das lojas de varejo e hiper tradicionais"

Luiz Muniz, da Telos Resultados

Entretanto, os dois consultores em varejo sugerem algumas estratégias para o setor continuar expandindo os negócios e manter a missão de oferecer sortimento, rapidez e preço baixo. Araújo ressalta a importância de equilíbrio entre os diferentes públicos, sem comprometer a rentabilidade.

Para colocar essa ação em prática, o comerciante precisa de informações de sua clientela. "É importante conhecer seu público-alvo primário, monitorar esse cliente e entender sua jornada de compras. Tenha um posicionamento claro e a certeza de que o presidente e o operador da loja falam a mesma língua", aconselha Araújo, acrescentando ainda a necessidade da liderança pelo exemplo, para garantir que a comunicação Araújo chama atenção também para o acompanhamento de perto de indicadores críticos e básicos para que não haja surpresa. ▸▸

Por sua vez, muniz aponta para as novas tendências que oferecem conveniência ao consumidor, entre as quais menciona a possibilidade de compras on-line pelo smartphone e em um horário agendado. o utro movimento observado pelo consultor, em mercados maduros, é a mudança dos programas de tradicionais, em que há acúmulo de pontos e trocas de produtos - dos para planos customizados, com recompensas imediatas.

"No Brasil a gente traz esses dois públicos, que possuem necessidades distintas, para conviver no mesmo espaço"

Belmiro Gomes, associado fundador da ABAAS e presidente do Assaí Atacadista

EFICIÊNCIA QUE GERA RESULTADOS

o modelo de atacado de autosserviço que atende tanto o comerciante como o consumidor foi criado no brasil. n o mundo, em mercados da Europa ou dos Estados Unidos, as grandes redes têm públicos - dos. Essa particularidade é um dos pontos de destaque para o sucesso do modelo, como aponta o associado fundador da AbAAS e presidente do Assaí Atacadista, belmiro Gomes. "n o brasil a gente traz esses dois públicos, que possuem necessidades distintas, para conviver no mesmo espaço. O que é um grande des o para o setor, mas que temos conseguido realizar com grande sucesso", destaca.

o Assaí Atacadista, adquirido pelo Grupo GPA em 2007, apostou no segmento e partiu de 14 lojas, apenas no Estado de São Paulo, para 100 unidades em 15 Estados brasileiros. Com operação enxuta e variado sortimento de produtos, a rede mudou o conceito de estrutura de loja, com mais espaço, ambiente climatizado e a política de dois preços, o que permite maior desconto pelo volume de compras. o utra estratégia foi a expansão orgânica, que ampliou a área atendida pela rede, chegando às cinco regiões do país.

Para o presidente do Assaí, a força do atacado de autosserviço vem também da sua forte atuação como distribuidor complementar da indústria. "Hoje, para o comerciante receber o produto em sua porta, ele precisa fazer um pedido mínimo, o que impacta diretamente em seu capital de giro. E a logística que os grandes centros enfrentam também contribuiu para que as redes de atacarejos assumissem parte desse papel de distribuidor da indústria. Além disso, o canal propicia ao comerciante ir à loja e comprar pela necessidade, sem impactar muito no capital de giro", ressalta.

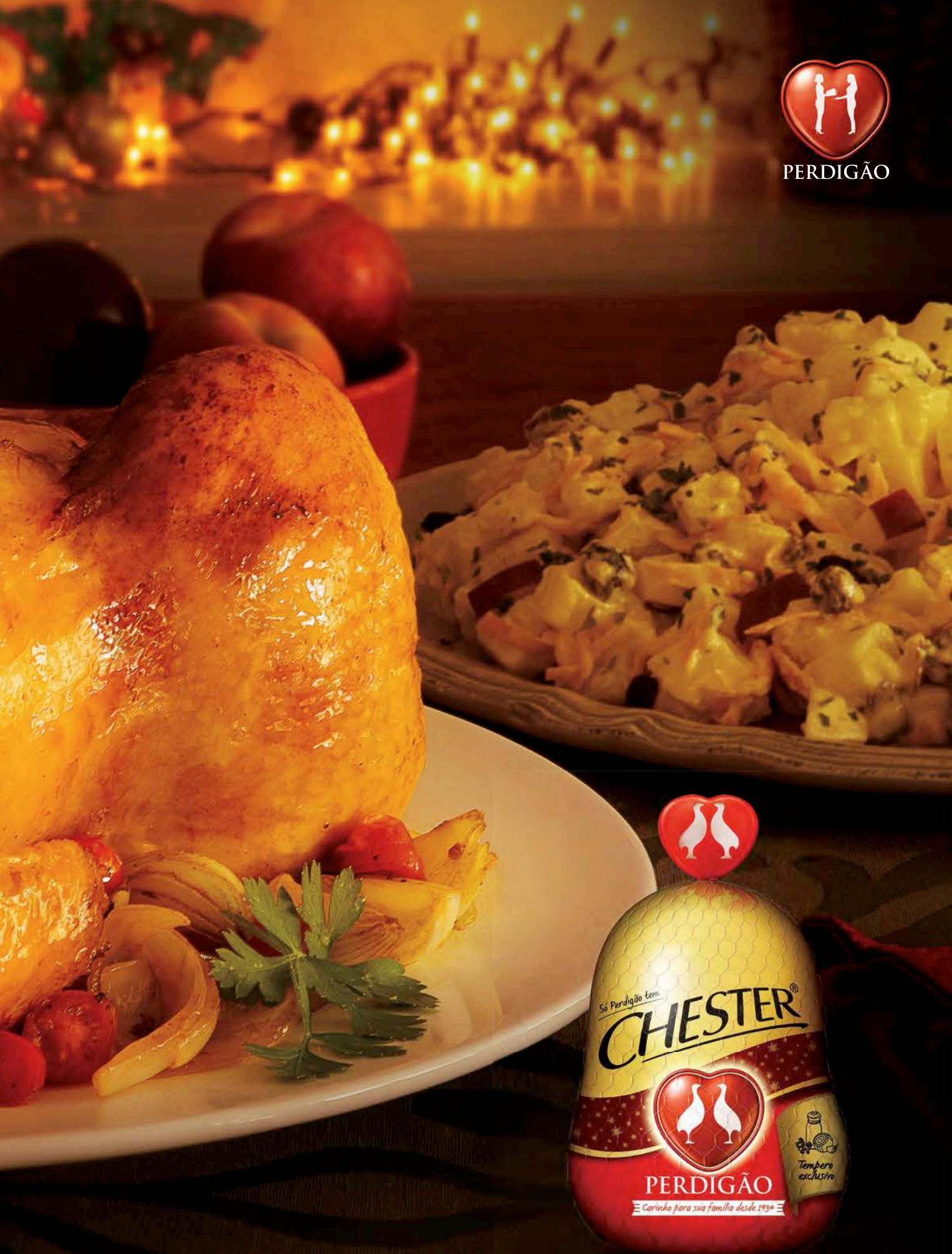
“A fortaleza está em ter a estrutura ampla, que permite a estocagem no mesmo espaço de vendas”

Roberto Müssnich, associado fundador da ABAAS e presidente do Atacadão

Já o associado fundador da AbAAS e presidente do Atacadão, Roberto müssnich, destaca o baixo custo operacional como fator preponderante para a força do segmento. “o alicerce que fez crescer o setor foi oferecer o mesmo produto por um preço mais baixo. Isso vem derivado por uma busca extrema por custo operacional. Uma vez que, embora a gente atenda comerciante e consumidor, o público principal é o comerciante. Ele olha o preço de cada item separadamente. o fato de a gente ser obrigado a estar sob uma pressão constante de preço faz com que também estejamos numa pressão constante de custos”, explica.

Müssnich que, diferentemente do que se pensa, o preço baixo encontrado nas lojas de autosserviço vem da do canal e não porque se compra mais barato da indústria. “Temos uma maior ência na cadeia de distribuição e repassamos uma parte dessa - ciência ao preço dos produtos. A fortaleza está em ter a estrutura ampla, que permite a estocagem no mesmo espaço de vendas, em optar por um sortimento reduzido e também por trocar serviços, como padaria e açougue, por exemplo, por preço. É uma proposta clara”, destaca. Com 134 lojas de autosserviço espalhadas por 100% do território nacional, o Atacadão é a maior rede do segmento em números de lojas e pretende continuar sua expansão pelo país no próximo ano.

No coração e na ceia de Natal, sempre cabe mais que um.
Na compra de um Chester Perdigão, outro será doado para uma família que precisa.
compre um
=
doe outro
DM9


PERDIGÃO
Só Perdigão tem.
CHESTER®
PERDIGÃO
Carinho para sua família desde 1934
Tempero exclusivo

Por **Juliana Fernandes**

Antes visto apenas como um canal de abastecimento do pequeno e médio comerciante, operando como o elo entre o fornecedor e a cadeia produtiva, os atacados de autosserviço ganharam força também entre os consumidores ao fornecerem produtos com preços competitivos. Tornaram-se, assim, uma opção de economia nas compras de muitas famílias brasileiras.

A partir de um custo operacional baixo, o canal passou por um processo acelerado de crescimento nos últimos anos, orquestrado principalmente pela expansão do número de lojas e a entrada em novas regiões. Segundo dados da AbAAS, o setor cresceu 15% em termos nominais no ano passado, com faturamento estimado em R$ 80 bilhões. E o que se espera para 2016 é uma nova alta, podendo chegar a 20%. Para falar sobre as mudanças desse segmento e a sua relação com o consumidor, a **Revista ABAAS** conversou com exclusividade com a diretora de retail services da nielsen brasil, daniela Toledo. Ela falou sobre o futuro do canal, o que as pesquisas apontam como pontos fortes e o que pode ser trabalhado para conquistar

Dados mensurados pela Nielsen atestam crescimento do C&C e como tem sido o comportamento do consumidor diante deste canal de compras

SOLUÇÕES E ESt Atí S tic AS

"O consumidor não está buscando uma experiência de compra quando vai até uma loja de atacarejo, mas sim, economizar para conseguir comprar tudo de que precisa para abastecer sua despensa"

Daniela Toledo

daniela toledo,
diretora de retail services da nielsen brasil

ABAAS: COMO A NIELSEN TEM PERCEBIDO A SITUAÇÃO DO ATACADO DE AUTOSSERVIÇO NO PAÍS?

DANIELA: o atacado de autosserviço tem desempenhado um papel importante no mercado brasileiro. Com um ritmo de crescimento acelerado, ele vem ganhando relevância nas compras de abastecimento das famílias, como opção para driblar o momento econômico instável e manter o padrão de consumo conquistado.

ABAAS: O QUE AS PESQUISAS TÊM REVELADO EM TERMOS DE CRESCIMENTO DE MERCADO DO ATACADO DE AUTOSSERVIÇO?

DANIELA: o painel de atacado de autosserviço medido pela nielsen apresentou um crescimento de vendas de 24%, ao passo que os demais canais apresentaram um crescimento médio de 5,4% no acumulado até julho de 2016. Essa expansão também acontece por meio da abertura de novas lojas, o que tem contribuído significativamente para o crescimento de penetração do canal nos domicílios brasileiros, ultrapassando o hipermercado.

ABAAS: QUAIS AS PERCEPÇÕES QUE O CONSUMIDOR TEM SOBRE O SETOR?

DANIELA: os dados do nosso painel de lares demonstram que o gasto médio total (considerando todos os canais) do domicílio, que passa a comprar no *cash&carry* (C&C), diminui 12% com 9% mais itens. Isso ocorre porque o C&C é mais competitivo em 77% dos itens em comum com o *hiper*. Essa competitividade de preço é percebida pelo consumidor, que vem buscando o canal para realizar, principalmente, a compra de mês, atividade que voltou a fazer parte de sua rotina com a inflação em alta e a crise econômica.

ABAAS: ESSE CRESCIMENTO É UM CAMINHO SEM VOLTA OU ESTÁ MAIS LIGADO À ATUAL SITUAÇÃO DA ECONOMIA DO PAÍS?

DANIELA: Sem dúvida, a situação econômica do país contribuiu para acelerar o crescimento desse formato, mas aproximadamente metade dos domicílios brasileiros comprou pelo menos uma vez no atacarejo no último ano. Essa penetração é muito expressiva e demonstra que o canal tem se tornado a cada dia mais acessível ao consumidor brasileiro, que já o incorporou aos seus hábitos de compra e vai abandoná-lo completamente quando recuperar seu poder aquisitivo. ▸▸

Fotos: divulgação

"Estamos prevendo que o atacado de autosserviço seguirá apresentando um crescimento significativamente maior que os demais canais medidos pela Nielsen em 2017"

Daniela Toledo

ABAAS: QUAIS AS REGIÕES BRASILEIRAS ONDE O MERCADO TEM TIDO MAIOR ALCANCE. É POSSÍVEL TRAÇAR UM PERFIL DO CONSUMIDOR QUE BUSCA ESSAS REDES?

DANIELA: Esse canal historicamente possui uma maior concentração no nível socioeconômico mais alto da população brasileira, pelo deslocamento e desembolso, mas com o desenvolvimento do canal por meio da expansão de lojas e a perda do poder aquisitivo, o crescimento do formato tem sido impulsionado principalmente pelo nível socioeconômico médio/baixo. A expansão do canal atinge principalmente a classe C2 e grande parte desse resultado vem do nordeste. Essa região é quase tão importante quanto o Estado de SP, que tem muito mais lojas. Isso acontece porque há uma menor "saturação de canais" (menos opções de canais para o consumidor mixar). Consequentemente, o consumidor da região tende a ser 3x mais ao C&C do que os consumidores do Estado de São Paulo.

ABAAS: QUAIS AS EXPECTATIVAS PARA O FUTURO?

DANIELA: Como os especialistas estão projetando uma recuperação mais da economia apenas para 2018, estamos prevendo que o atacado de autosserviço seguirá apresentando um crescimento maior que os demais canais medidos pela nielsen em 2017. Porém, com uma leve desaceleração em relação ao crescimento desse ano de 2016, uma vez que já atinge uma relativa maturidade em termos de penetração.

ABAAS: O QUE AS PESQUISAS SUGEREM COMO PONTO A MELHORAR NESTE CANAL?

DANIELA: o aumento da presença do consumidor dentro do canal alavanca oportunidades para desenvolver a atuação/sortimento em categorias, além das commodities, que são a fortaleza do canal. no último ano, os setores que mais impulsionaram o crescimento do formato foram higiene&beleza e limpeza, mas que ainda apresentam oportunidades de desenvolvimento.

ABAAS: COMO VOCÊ AVALIA A GRANDE EXPANSÃO DO CANAL DE AUTOSSERVIÇO NO BRASIL NOS ÚLTIMOS ANOS?

DANIELA: A expansão se dá não somente pelas bandeiras com atuação nacional, mas também com o desenvolvimento de bandeiras regionais e cadeias que - cam suas operações, uma vez que já operavam no formato de autosserviço e passam também a ter lojas de atacado de autosserviço.

ABAAS: QUAIS AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS POSITIVAS APONTADAS PELOS CONSUMIDORES?

DANIELA: o atacado de autosserviço tem uma proposta de valor muito clara: oferece economia real em troca de menos serviço e sortimento. ou seja, o consumidor não está buscando uma experiência de compra quando vai até uma loja de atacarejo, mas sim, economizar para conseguir comprar tudo de que precisa para abastecer sua despensa. Como essa proposta de valor é muito clara, às vezes, investir em uma melhor experiência de compra pode até surtir efeito contrário na percepção dos consumidores, que podem deduzir que essas melhorias estão sendo repassadas para o preço.

ABAAS: COMO A NIELSEN ATUA NO SENTIDO DE FORTALECER O MARKET SHARE DO ATACADO DE AUTOSSERVIÇO?

DANIELA: o papel da nielsen é as principais tendências de mercado e apoiar a indústria, o varejo e o atacarejo no desenvolvimento dos seus negócios para atender da melhor forma às necessidades dos consumidores, que passam por diferentes missões de compra, sendo atendidos por diversos formatos. A nielsen, em parceria com a AbAAS, tem apoiado toda a cadeia de suprimento no entendimento dessa nova dinâmica de consumo.

CADA DIA MAIS CONSUMIDORES DESCOBREM A QUALIDADE E O PREÇO DE UMA MARCA QUE SE PREOCUPA EM FAZER UM MUNDO MELHOR.

TENHA O MIX COMPLETO NA SUA LOJA.

Por **Letícia Murta**

BOM ATENDIMENTO fid Eliz A cli Ent ES

Boa experiência de compras depende de toda a equipe e também do ambiente

O atendimento é um dos pontos essenciais para a da clientela e, por ser tão importante, não deve ser visto como um processo operacional, mas como uma estratégia de relacionamento. "Apesar de as pesquisas mostrarem que as escolhas dos clientes estão muito relacionadas ao preço e à qualidade dos produtos ou serviços, não é novidade que o bom atendimento ou a falta dele pode na decisão do consumidor em voltar à loja", explica Emerson berger, especialista em logística empresarial.

Segundo berger, o bom atendimento deve ser percebido durante todo o processo que envolve a compra. "desde a chegada do cliente ao estacionamento, a recepção pelos de loja, a facilidade para encontrar o produto e, principalmente, a agilidade no pagamento",

"Temos um treinamento no aspecto comportamental para todos os funcionários de loja, que é alinhado com os valores da empresa e aborda desde a recepção do cliente na loja quanto as dúvidas dos clientes, com relação a forma de pagamento, preços etc."

Filipe Martins, associado fundador da ABAAS, diretor comercial e marketing do Mart Minas

AMBIENTE AGRADÁVEL E EQUIPE PREPARADA

o associado fundador da AbAAS, diretor comercial e marketing do mart minas Atacado & Varejo, Filipe martins, lembra que uma das premissas do setor de atacado de autosserviço é ter uma operação mais enxuta. Porém o bom atendimento deve estar perceptível em toda a loja. "É importante ter uma comunicação clara para o cliente, com sinalização dos corredores, placas indicativas, orientação sobre formas de pagamento e clareza nas etiquetas informando o preço de atacado e de varejo".

Segundo Filipe, para manter a qualidade no atendimento, a rede investe em treinamentos. "Temos um treinamento no aspecto comportamental para todos os funcionários de loja, que é alinhado com os valores da empresa e aborda desde a recepção do cliente quanto as dúvidas com relação à forma de pagamento, preços etc.", ressalta.

Para o pequeno comerciante, o mart minas trabalha o atendimento com canal exclusivo de televendas e na loja, os clientes pessoa física podem passar suas compras em check-outs exclusivos, separadas dos caixas para compras no atacado, para agilizar o atendimento

Fotos: © Tiago Jardim / divulgação

Para o consultor do Serviço brasileiro para micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Josias Carmo Godói, a loja deve proporcionar um ambiente agradável para que o cliente tenha uma boa experiência de compras. "Pesquisas comprovam que o cliente passa mais tempo, e gasta mais, em locais que tenham espaços confortáveis. Por isso, organizar a exposição dos produtos, regular a temperatura, aromatizar o espaço e investir em decoração temática de expositores são estratégias favoráveis às vendas".

o s colaboradores precisam conhecer os produtos e os serviços oferecidos pelo atacadista e saber lidar com os clientes. Por isso, o treinamento da equipe é ponto fundamental. "o bom atendimento pode ser a grande diferença para que uma compra efetiva aconteça ou não. Essa premissa também é capaz de - lizar o cliente e atrair novos consumidores por meio da divulgação boca a boca".

Para que possam auxiliar o público é preciso que os colaboradores estejam preparados e munidos de toda informação necessária sobre o que a loja oferece. Por isso, uma boa estratégia é colocá-los em contato com gestores das mais diversas áreas. "o uvir e vivenciar experiências de quem está à frente dos setores ajuda a compreender as maiores e a formular as melhores abordagens aos clientes, fazendo com que os colaboradores sintam segurança para esclarecer dúvidas e solucionar com rapidez e os problemas que possam surgir", assegura.

Estimular a troca de experiência entre as equipes de trabalho também apresenta bons resultados. É importante que todos estejam em comunicação e possam compartilhar os problemas que enfrentaram e, principalmente, as soluções que encontraram para reverter cada uma das situações. "Isso favorece a capacitação da equipe. o compartilhamento de vivências ajuda na elaboração de novas soluções. Promover rodas de debates é uma oportunidade de descobrir os pontos fortes e fracos da equipe e de dar aos colaboradores a chance de aprenderem com os próprios erros", garante o consultor.

VEJA ALGUMAS DICAS DO SEBRAE QUE PODEM INFLUENCIAR O CLIENTE NO MOMENTO DA COMPRA

AMBIENTE
o local precisa ser agradável, composto por uma decoração leve, iluminação e climatização adequadas.

DISPOSIÇÃO DO ATENDENTE
o s atendentes devem esboçar um sorriso, demonstrar cortesia e se colocar à disposição para auxiliar na compra.

CONHECIMENTO
o s atendentes precisam dominar as informações sobre os produtos colocados à venda. Sempre que possível, os atendentes devem questionar os clientes sobre suas preferências em relação a determinado produto.

SABER OUVIR
o atendente deve ouvir as necessidades e as opiniões dos clientes sobre os produtos.

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO
As opções de pagamento oferecidas podem cativar o cliente. Este é o momento adequado para informar o cliente sobre a política de promoções da loja.

aurora
Boas Festas
CELEBRE ESSE MOMENTO EM FAMÍLIA.
MAIS DE 100 MIL FAMÍLIAS CUIDANDO DA SUA
COOPERATIVA NA ESSÊNCIA
A Aurora tem o melhor portfólio para a sua loja nesse final de ano.
Abasteça seu PDV com a Linha Boas Festas Aurora.
São produtos de qualidade reconhecida e giro rápido na gôndola.
aurora FILEZINHO RECHEADO
aurora LOMBO TEMPERADO
aurora LOMBO RECHEADO
aurora PEITO DE BLESSER RECHEADO
aurora SOBREPALETA RECHEA
aurora TENDER
aurora BLESSER
aurora PERNIL SEM OSSO
aurora BLESSER
T12.com.br

Seu PDV ma

SUAS VENDAS

Itambé. Agora,

ais atrativo

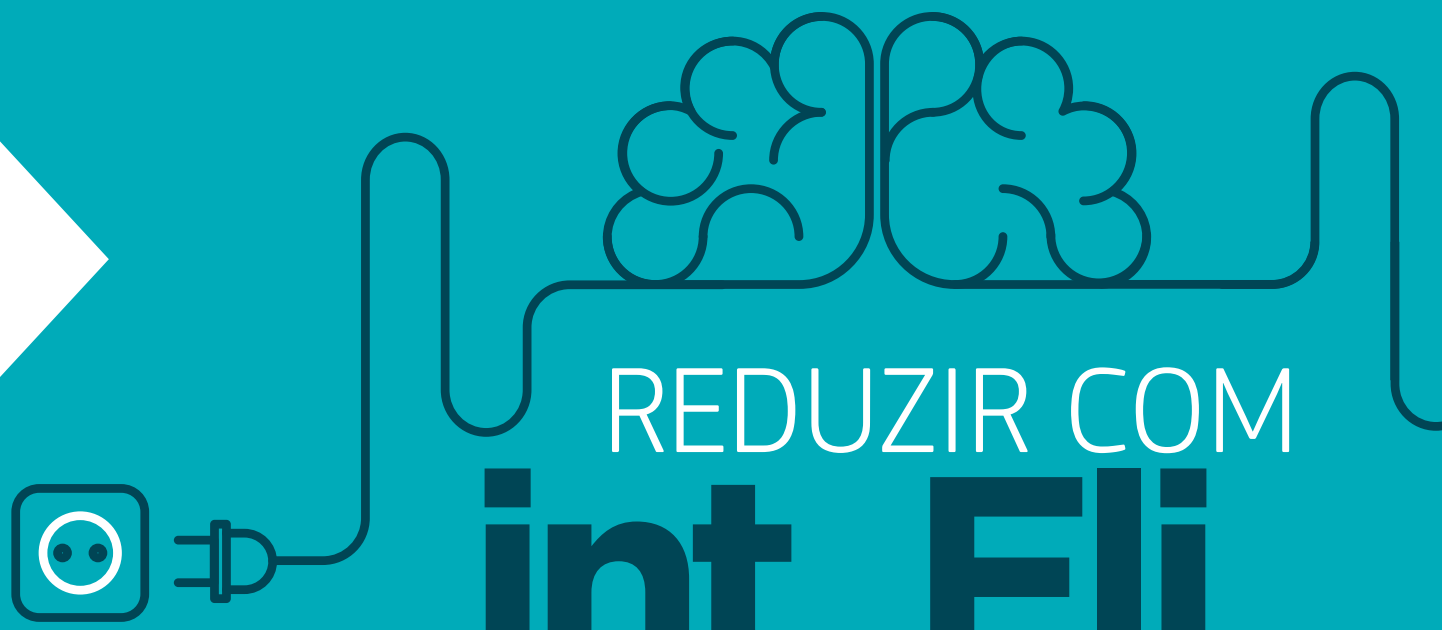
IRRESISTÍVEIS.

EM NOVAS EMBALAGENS.

ITAMBE.COM.BR

itambé

Por I etícia murta



REDUZIR COM int Eli Gênci A

Reduzir, reutilizar e estar sempre disposto a propor ideias inovadoras para controlar os custos operacionais, são ações que contribuem para a saúde financeira da empresa e também do meio ambiente

Muitos empresários acabam perdendo valores consideráveis por não saberem controlar seus custos operacionais. muitas vezes, a melhor opção para diminuir os custos não é cortar serviços ou demitir funcionários, mas rever o processo produtivo da empresa. de acordo com marcelo Valério, professor da Fundação Dom Cabral, para ajustar as usando ações que auxiliam a economia com reduções de valores é preciso planejamento.

"os funcionários são protagonistas da redução de custos e, para isso, o empresário precisa conscientizá-los, e sensibilizá-los. É preciso mostrar exemplos e fazer com que cada um enxergue como pode contribuir, além de metas e premiar a equipe

Ele também aponta a tecnologia como uma aliada para a aplicação de ações inovadoras que promovem a redução de custos. Há programas, por exemplo, que otimizam o tempo dos funcionários com a utilização do ponto eletrônico, ou mesmo, sistemas que ajudam na economia de energia. mas marcelo acredita que apenas ter a tecnologia ao lado da empresa não basta. "É preciso saber usar a seu favor as ferramentas. Acho que essa é a maior das empresas de médio porte: ter muita informação, mas não saber utilizar nem 10% de toda essa tecnologia", aponta o especialista.

"Contamos com a gestão correta das normas e dos procedimentos, utilização de tecnologia e instrumentos para obter e monitorar melhor os resultados"

Cleber Gomez, associado fundador da ABAAS e presidente do Spani Atacadista

REDUÇÃO DE PERDAS

Um ponto importante para redução de gastos nas lojas está na prevenção de perdas, que chegam em média a 2,7% do faturamento. Para um bom gerenciamento das perdas, é essencial considerarmos três pontos: tecnologia, pessoas e gestão (normas e procedimentos). Especialistas apontam que cerca de 2/3 das perdas no varejo ocorrem por falhas nos processos operacionais.

Para Cleber Gomes, associado fundador da AbAAS e presidente do Spani Atacadista, é importante ter foco nos processos, controlando e monitorando todo o ciclo do produto desde a entrada até a saída de mercadorias, bem como fazer a rigorosa e o apontamento permanente das quebras, tais como avarias, vencimento do prazo de validade, trocas e devoluções. Há ainda atenção à política de inventários, com foco na qualidade das contagens e acompanhamento da precisão dos registros de movimentação de estoques, bem como a de indicadores operacionais que sinalizem irregularidades no recebimento e na expedição.

"Contamos com a gestão correta das normas e dos procedimentos, utilização de tecnologia e instrumentos para obter e monitorar melhor os resultados e treinamos nossos colaboradores com a constante disseminação da cultura de prevenção de perdas. d esenvolvemos também um programa integrado e permanente de redução e prevenção de perdas. Ele começa pelo conhecimento detalhado das perdas, com uma abordagem analítica para acompanhamento dos indicadores, foco na disciplina para a execução dos processos e ações para o envolvimento e o comprometimento de todos os colaboradores".

Foto: © Tiago Jardim

Com pequenas mudanças é possível ter resultados O Sebrae separou algumas dicas fáceis de serem aplicadas e capazes de auxiliar na redução de custos.

ENERGIA ELÉTRICA

o uso indiscriminado da energia elétrica é um vilão nas despesas da maioria das empresas. Aproveitar a luz solar, manter lâmpadas de corredores e salas vazias apagadas são boas formas de começar a economizar. o utra maneira é desligar lâmpadas, computadores e demais aparelhos elétricos ao sair, durante os horários de almoço e durante a noite. n ão deixe os equipamentos em *stand by*, pois continuam a consumir energia nesse modo.

ESTOQUE MAL PLANEJADO

É comum encontrar nos estoques das empresas produtos com baixa rotatividade e em larga escala. o setor de compras de sua empresa deve estar antenado às necessidades do mercado e aos produtos mais vendidos. Procure planejar as suas compras de acordo com suas vendas. Investir em um software de controle de estoque pode ser interessante para evitar esse tipo de perda.

Por **Edileuza Soares**

Gerenciamento por categoria:

ESTRATÉGIA PARA AUMENTAR LUCROS

Ferramenta é uma das mais importantes para entender a lógica de compras do consumidor, melhorar o sortimento e a exposição dos produtos nas gôndolas

Você conhece os hábitos de seus clientes e sabe dizer quais itens, dentre os expostos na gôndola da loja, atendem mais às necessidades deles? o Gerenciamento por Categoria (GC) é uma das ferramentas que devem ser adotadas pelos lojistas para responderem a essas perguntas sem se basearem puramente na intuição.

Em épocas em que o consumidor está mais restritivo, os atacadistas do autosserviço precisam lançar mão de novas estratégias para seduzi-los. n os dias atuais não basta apenas ter uma prateleira bem arrumada e recheada de produtos para atrair clientela. Além de buscar economia e produtos de qualidade, os compradores esperam que o atacadista conheça os seus hábitos e facilite seu dia a dia, oferecendo o que eles precisam.

Com a concorrência acirrada e o consumidor mais exigente, a prática do GC tem se tornado uma estratégia importante para o segmento. "Infelizmente, esse processo é muito pouco praticado no atacarejo, considerando todos os seus pilares – do planejamento à execução", constata Fátima merlin, diretora da consultoria Connect Shopper.

AUMENTANDO A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

o objetivo principal da ferramenta é aumentar as vendas e a lucratividade por meio de ações que agreguem valor ao cliente. A consultora informa que a proposta do GC é administrar o sortimento de produtos, os espaços que ocupam nas gôndolas, preços, ofertas e promoções, levando em conta profundo conhecimento do consumidor. É uma estratégia praticada para aumentar a rentabilidade e que, segundo Fátima, pode ser aplicada em qualquer de loja (pequenos, médios, grandes e atacadistas).

A consultora menciona estudos de mercado que apontam que o GC dá mais visibilidade e aumenta a satisfação do consumidor, que passa a ter uma melhor percepção de promoções e novidades. Em lojas que adotaram essa estratégia, clientes entrevistados revelaram que o sortimento estava mais adequado ao seu consumo e que a forma de exposição ajudou-os a lembrarem algo que não estava em sua lista. Para 71% dos clientes, a organização facilita a localização do que precisam, pois os itens são encontrados mais rapidamente. E 75% disseram sentir maior prazer ao efetuar compras em lugares que atendem às suas necessidades.

"O atacadista quando bem informado pode trabalhar todas as frentes do Gerenciamento por Categoria. A dica é não replicar o conceito de varejo para o atacado, pois são canais com propostas de valor diferentes"

José León, associado fundador da ABAAS e vice-presidente do Maxxi Atacado

o associado fundador da AbAAS e vice-presidente do maxxi Atacado, José León, entende que o gerenciamento por categoria é muito importante no autosserviço, pois possibilita melhorar a distribuição dos espaços entre as categorias e itens com foco na experiência de compra dos clientes, além de trazer resultados nas vendas, lucratividade, produtividade e controle dos inventários. n o entanto, ele acredita que as estratégias aplicadas para este segmento devem ser diferenciadas. "Uma vez que o foco do atacado é o cliente comerciante, que possui comportamentos e necessidades de compras distintas do

Ainda segundo León, o que o atacado de autosserviço tem feito nas lojas é a execução de um modular qualitativo. "Em geral essa é feita com base no conhecimento interno de cada empresa, pois ainda existe carência de estudos e informações do comportamento de compra do cliente comerciante por parte da indústria", completa.

Para ele, os ganhos para o negócio com o gerenciamento de categorias são muitos, contudo, há de se estimular estudos sobre o tema voltados para o canal. "o atacadista, quando bem informado, pode trabalhar todas as frentes do GC. A dica é não replicar o conceito de varejo para o atacado, pois são canais com propostas de valor diferentes. o utra dica é a indústria a investir em Gerenciamento de Categoria para o Atacado", conclui.

Foto: © Tiago Jardim

O segmento de atacado de autosserviço cresce a passos largos no Brasil. Prova disso é o grande número de novas lojas abertas pelas redes nos últimos anos. Foram mais de 50 inaugurações em um ano, segundo dados da ABAAS. De norte a sul do país, as redes de atacarejo avançam em sua estratégia de expansão, alcançando cada vez mais regiões e estados brasileiros

ExPAnSão

ATACADÃO ABRE LOJA EM ITABORAÍ

n o dia 6 de outubro, o Atacadão inaugurou sua primeira unidade no município de Itaboraí (RJ). Com a abertura, a rede atinge a marca de 129 unidades de autosserviço no brasil, distribuídas por todos os estados, sendo nove delas somente no Estado do Rio de Janeiro. "Ampliamos a nossa oferta de serviços no Estado, onde estamos presentes desde 2007, como uma solução para os clientes do município de Itaboraí", destaca Roberto müssnich, presidente do Atacadão. A nova unidade possui 6.300 m² de área de vendas, 26 check-outs e amplo estacionamento com 423 vagas para carros, sendo 150 cobertas, e 40 posições para motos. o ferece mais de 10 mil opções de produtos, que podem ser adquiridos em embalagens fechadas e fracionadas, de acordo com a necessidade do cliente.

ASSAÍ INAUGURA 100ª LOJA

o Assaí Atacadista chega com sua primeira unidade no estado de Sergipe, inaugurando loja na capital Aracaju. o evento aconteceu no dia 20 de outubro e marcou a abertura da centésima loja da rede, alcançando um novo Estado – o 15° do brasil em que o Assaí Atacadista estará presente. "A centésima loja do Assaí é um marco muito importante e, por isso, precisava ser registrada de forma única. Chegar a um novo Estado e a uma nova capital é a maneira ideal de registrar esse momento especial. É um número pelo qual trabalhamos muito e representa a força da nossa expansão, que teve início em 2012, com apenas 14 lojas no Estado de São Paulo. Hoje, o Assaí está presente em todas as regiões do País, o que nos deixa muito satisfeitos e com o anseio de crescer sempre mais", Belmiro Gomes, presidente do Assaí. ▸▸

Fotos: divulgação

NOVA LOJA TENDA EM AMOREIRAS

no dia 20 de outubro o Tenda Atacado inaugurou novas instalações em Amoreiras, região de Campinas, no interior de São Paulo. o projeto de ampliação teve o objetivo de oferecer mais conforto e comodidade aos clientes da rede, que já conta com 40 anos de atuação em 25 cidades do Estado. A loja conta agora com cerca de 7.500 m² de área construída, sendo 5.100 m² apenas para o setor de vendas, além de 20 check-outs, 300 vagas de estacionamento e quatro docas para o recebimento de mercadorias. As novas instalações receberam também o *Tenda Drive*, sistema que permite ao cliente realizar compras pela internet e passar no estabelecimento apenas para retirá-las. Além de poupar tempo, a ideia pretende atender à nova infraestrutura, moderna, ágil e bem focada. Já o antigo espaço, ao lado do novo estabelecimento, será dedicado a atividades que agreguem novos serviços aos clientes.

MART MINAS INAUGURA SEGUNDA LOJA NO SUL DE MINAS

Foi inaugurada em de Pouso Alegre (mG), no dia 22 de setembro, mais uma loja mart minas Atacado & Varejo, a segunda no Sul de minas e a 19ª no Estado. A loja possui um mix de 10 mil itens, distribuídos em 6.000 m² de área de venda. Com equipamentos modernos, layout e sortimento adequados, a nova unidade, com 20 check-outs, busca proporcionar aos clientes um atendimento ágil e O Mart Minas possui hoje 19 lojas em minas Gerais, nas cidades de Contagem, Sete Lagoas, divinópolis, Juiz de Fora, Governador Valadares, Santana do Paraíso, Alfenas, montes Claros, Patos de minas, Uberaba, Uberlândia, Araguari, Araporã, Ituiutaba e Pouso Alegre. Serão inauguradas ainda este ano mais duas lojas, uma em Paracatu e outra em Patrocínio.

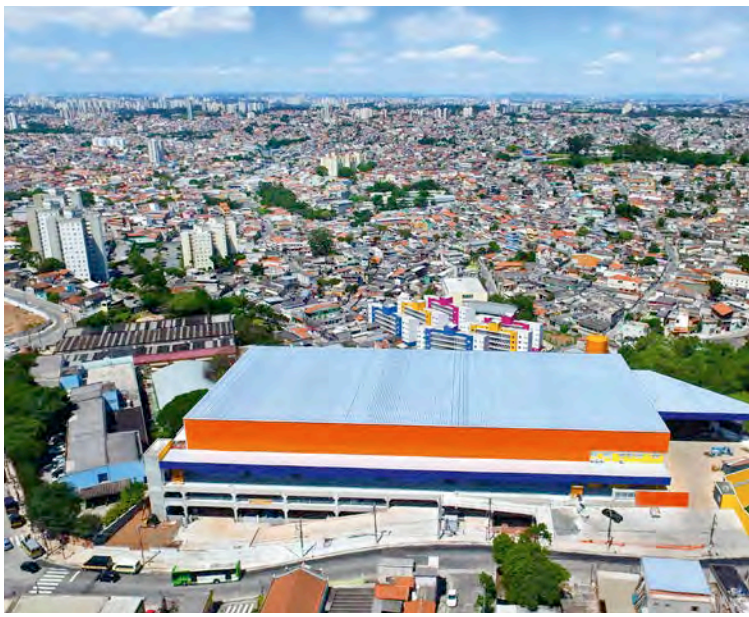
Fotos: divulgação

VILLEFORT EM DIVINÓPOLIS

A rede de atacado de autosserviço inaugurou, no dia 2 de setembro, sua 13ª loja, desta vez na cidade de divinópolis, em minas Gerais. A nova unidade vai pequenos empresários e consumidores do centro-oeste mineiro, que terão à disposição um mix variado de itens de alimentação, higiene e limpeza, além de condições especiais para vendas no atacado e no varejo. A loja, que localizada no Bairro Catalão, gerou cerca de 160 empregos diretos e 230 indiretos. o Villefort vai inaugurar em breve a 14° loja da rede em belo

SPANI INAUGURA 11° LOJA

o Spani Atacadista comemorou, no dia 8 de novembro, a abertura de sua 11ª unidade. A nova loja está localizada no bairro Jardim Alvorada, em São José dos Campos (SP), e gerou cerca de 350 empregos formais para o município. Com 9.500 m² de área construída, a loja conta com 350 vagas de estacionamento. Para melhor acomodar os clientes e tornar o atendimento ágil e prático, foram instaladas 34 frentes de caixa. A atuação da rede atacadista em São José teve início em 2005, com a inauguração de uma unidade no bairro Vista Verde, que segue aberta até hoje. A unidade recém-inaugurada marca uma fase de satisfação, qualidade e referência para os clientes da cidade.



ROLDÃO ATACADISTA INAUGURA SUA 30ª LOJA NA BRASILÂNDIA

A rede paulista inaugura, no dia 30 de novembro, sua 30ª unidade no Estado com 5 mil m² de espaço de vendas, 22 checkouts e 500 vagas de estacionamento, gerando 200 empregos diretos e 300 indiretos. A nova loja chega para ainda mais o compromisso da companhia com o seu cliente. "o Roldão Atacadista tem como objetivo se consolidar como um dos mais importantes parceiros da indústria, sendo o elo da cadeia entre os comerciantes e o consumidor. Para os comerciantes e novos empreendedores vamos contribuir para aumentar sua rentabilidade e para o consumidor economizar na sua compra do mês", comenta Ricardo Roldão, CEo do Roldão Atacadista.

Por **Letícia Murta**

PROMOÇÃO diRiGidA

Promotores podem influenciar na decisão de compra no ponto de venda

Atraindo novos clientes e mantendo os atuais, o trabalho do promotor de vendas é de grande valia para o impulsionamento do giro de produtos nos atacadistas. Um estudo promovido pelo Popai brasil (entidade dedicada ao desenvolvimento do merchandising no ponto de venda) indicou que 76% dos brasileiros decidem o que vão comprar apenas quando já estão na loja.

o coordenador de trade marketing da JbS Carnes, daniel Sousa, explica que o promotor está diretamente ligado ao consumidor e supre as necessidades dele, abastecendo, organizando, comunicando marca e promovendo ações. "o impacto é grande, pois no ponto de venda é onde acontece a maior fatia da decisão de compra. Para isso, o trabalho no local deve ser impecável, sem margens para erros de execução na divulgação dos produtos", explica.

Para Ádila Ribeiro berretella, diretora da Top People, empresa especializada em trade marketing, recrutamento e seleção, o cliente precisa ser impactado da maneira certa e, para obter bons resultados, o promotor torna-se uma das ferramentas mais importantes do ponto de venda. "É ele quem 'dá vida' a todos os investimentos em marketing e trade marketing para conquistar o grande senhor de qualquer mercado: o consumidor. o promotor é aquele que mantém as gôndolas abastecidas, cria espaços novos e criativos nas lojas, aborda e explica aos clientes os diferenciais dos produtos das indústrias que representa e, também, zela para que o produto não falte no ponto de venda. mais do que importante, ele é essencial",

de acordo com Guilherme Lannes, gerente de In Store Planejamento e Performance da L'oréal, os promotores atuam como embaixadores das marcas, organizando a exposição dos produtos e garantindo a visibilidade e a atratividade no canal, por isso procuram atuar dentro das especi cidades do segmento. "Entendemos que a dinâmica do autosserviço é diferente, assim, temos um acompanhamento de nossas lideranças para atender às necessidades do canal", declarou.

o gerente ainda ressalta que o atacado de autosserviços se tornou extremamente relevante para a empresa ao longo de 2016. "Reforçamos nossa cobertura de atendimento de promotores nos pontos de venda mais importantes. Para 2017 temos um plano de expandir nossa cobertura de atendimento, priorizando o canal em nossa es-

TREINAMENTO É FUNDAMENTAL

É importante contar com funcionários que saibam explicar o produto oferecido, estimulem a venda e atinjam as metas propostas pela campanha de trade marketing. n esse aspecto, é fundamental a participação de um bom coordenador de merchandising. Ele deve ter habilidade em gestão, para equilibrar ações, e conhecimento em recursos humanos, para lidar com promotores, além de construir uma boa visão estratégica para atuar nos pontos mais importantes.

"É necessário preparar e municiar cada promotor com o maior número possível de informações sobre o produto, bem como trabalhar a abordagem e as técnicas de vendas que serão usadas. dependendo do número de representantes – que deve ser dosado de acordo com o tamanho ou os objetivos de cada campanha –, é preciso considerar a contratação de coordenadores para supervisionar se tudo está correndo como o planejado. A execução precisa de acompanhamento próximo para direcionar, diretrizes e analisar os resultados", explica Ádila.

Foto: Shutterstock

COMUNICAÇÃO TOTAL COM OS SEUS CLIENTES, DENTRO E FORA DAS LOJAS

CONHEÇA A **SOLUÇÃO 360° MEGAMIDIA**

Diversas ferramentas e iniciativas administradas inteiramente pela nossa equipe, proporcionando economia com pessoal interno, agilidade na execução de tarefas, inovação constante, tecnologia de ponta e, principalmente, a **rentabilização nos canais** utilizados. Muito mais agilidade e tempo para o seu time de marketing.

ENTRE EM CONTATO E CONHEÇA UM POUCO MAIS SOBRE AS NOSSAS SOLUÇÕES

MEGAMIDIA GROUP

CURITIBA - SÃO PAULO - RIO DE JANEIRO - GOIÂNIA - SALVADOR - RECIFE - MARINGÁ

+55 41 2106-8500 FAX +55 41 2106-8533

www.megamidia.com.br

PROMOÇÃO

OPEN THE EXPERIENCE

VOCÊ PODE IR PARA AMSTERDÃ COM A HEINEKEN

1. NA COMPRA DE **12 UNIDADES** DE PRODUTOS HEINEKEN.
2. **CADASTRE** A NOTA FISCAL NO SITE.
3. CONCORRA A **26 FRIGOBARES** EXCLUSIVOS, SENDO 10 PREMIADOS COM UMA **VIAGEM** PARA AMSTERDÃ.

REGULAMENTO COMPLETO EM:
HEINEKENPROMO.COM.BR

Imagens meramente ilustrativas.

APRECIE COM MODERAÇÃO. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS. Promoção válida apenas para maiores de 18 anos.