



# ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS  
ATACADISTAS DE AUTOSSERVIÇO

## Consumidor prefere os **ATACAREJOS**

Conheça o perfil dos brasileiros que migram para os atacadistas e o que eles buscam nesse canal

### Em alta

Atacados de autosserviço continuam apresentando bons resultados. Confira os dados em pesquisas divulgadas pela Nielsen e a Kantar Worldpanel

### Entr Evis ta

Executivo da Heineken fala sobre resultados no *cash&carry* e as estratégias voltadas para o canal



Grazi Massafera



# ELSEVE

## REPARAÇÃO TOTAL 5+



**LÍDER EM VENDAS DE ELSEVE,**  
FRANQUIA NÚMERO 1 DA MARCA



**MÍDIA EM TV ABERTA**  
COM **ELSEVE** O ANO TODO



**PRODUTO ESTRELA,**  
FRANQUIA LÍDER EM REPARAÇÃO



**INOVAÇÃO:**  
EFEITO **PLÁSTICA CAPILAR\*** DIÁRIA

**5 PROBLEMAS, 1 SOLUÇÃO:**

- QUEBRA • RIGIDEZ • OPACIDADE • RESSECAMENTO
- PONTAS DUPLAS

**REPARA:**

**1000** PASSAGENS DE ESCOVA  
**100** PASSAGENS DE CHAPINHA\*\*

\*Efeito plástica capilar de Elseve. \*\*Teste instrumental, uso conjunto do shampoo + condicionador + booster + cicatri-creme. Avaliação dos danos na superfície da fibra capilar.

# Recebendo o con Sumidor

Nos últimos anos a necessidade de economizar foi sentida fortemente pelos brasileiros. Com menos poder aquisitivo, em alta e retração nos empregos disponíveis, muitas famílias tiveram que adaptar sua rotina e buscar alternativas para enfrentar essas Passaram a frequentar mais canais e a realizarem pesquisas contínuas para encontrar o produto desejado com o melhor preço.

Essa busca levou muitos consumidores a adotarem os atacadistas de autosserviço como seu principal canal de compras. De 2016 para 2017, segundo dados da Nielsen, a penetração do canal nos lares brasileiros passou de 49% para 54%. Um acréscimo que representa mais de 6,8 milhões de lares conquistando uma economia de 7,5% em suas compras. São cerca de R\$ 3,2 bilhões retornando à economia e aplicados em outros setores.

Para entender o comportamento desse novo consumidor e o que ele busca nos atacarejos, nossa reportagem visitou lojas dos nove associados à ABAAS em São Paulo e Minas Gerais e descobriu como o canal suas famílias. Os detalhes dessas conversas resultaram na matéria de capa desta edição.

Destacamos também a atuação de nossos associados que obtiveram importantes resultados em termos de crescimento e expansão. Somente nos 4 primeiros meses de 2017 cinco novas lojas foram abertas, iniciando um trabalho de expansão que continuará durante o ano em todas as regiões do país.

O trabalho focado em manter a operação cada vez mais enxuta e com menor custo, o que possibilita oferecermos preços mais competitivos aos clientes, é sentido pelos brasileiros, que conquistam cerca de 11% de

economia quando compram nos atacarejos, em comparação com outros canais.

Essa diferenciação, tanto no preço quanto no modelo de atendimento e de exposição dos produtos em loja, também pauta as nossas conversas com os fornecedores com o objetivo de alinhar as expectativas e discutir sobre as oportunidades que o canal pode oferecer. Este ano realizaremos encontros frequentes com esses parceiros e os detalhes da primeira conversa podem ser conferidos nesta edição.

Trazemos também uma reportagem com consultores e economistas que acreditam num começo de reação da economia brasileira, com destaque para o canal *cash&carry*. Falamos também de novidades em produtos para o canal, as boas práticas sustentáveis de nossos associados e outras informações que são relevantes para o segmento.

bons negócios e ótima leitura!

Ricardo Roldão

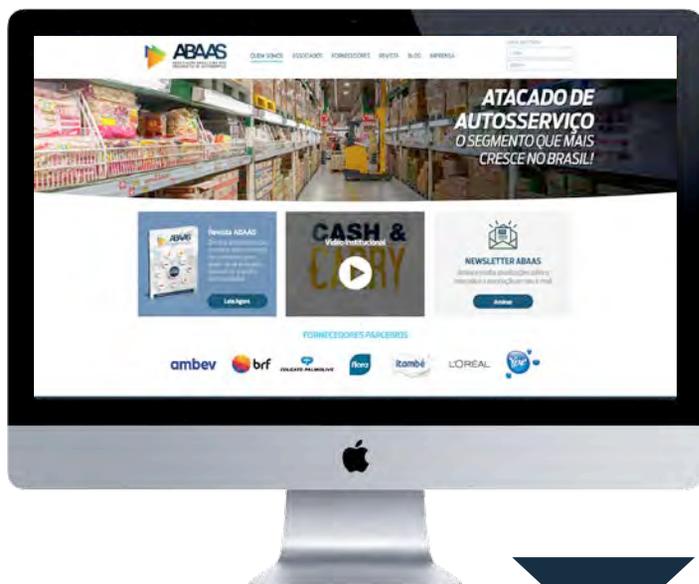
**Presidente da ABAAS**



DIGITAL

# aba a s

## 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](http://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



**ASSOCIADOS FUNDADORES**  
**PRESIDENTE**  
Ricardo Roldão

**PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO**  
Carlos Eduardo Severini

**1º DIRETOR VICE-PRESIDENTE**  
Roberto Müssnich

**2º DIRETOR VICE-PRESIDENTE**  
Belmiro Gomes

**3º DIRETOR VICE-PRESIDENTE**  
José León

**4º DIRETOR VICE-PRESIDENTE**  
Virgílio Villefort

**PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO FISCAL**  
Cleber Gomez

**CONSELHO FISCAL**  
Filipe Martins  
Marcos Ambrosano

**SUPERINTENDENTE EXECUTIVO ABAAS**  
Paulo Roberto Alves



**PRESIDENTE**  
Celso A. Hey

**DIRETORA DE MARKETING**  
Fernanda Fadel Hey

**PUBLICIDADE EXECUTIVO DE VENDAS**  
Lucas Rispoli – [lucas.rispoli@megamidia.com.br](mailto:lucas.rispoli@megamidia.com.br)

**COORDENAÇÃO GERAL**  
Natu Marques Mtb 8763/PR

**PROJETO GRÁFICO E DESIGN**  
Jonny Santos

**EDIÇÃO DE ARTE**  
Suellen Cristina Winter

**REVISTA ABAAS COORDENAÇÃO**  
Juliana Fernandes

**COLABORADORES DESTA EDIÇÃO**  
Colaboradores: (texto) Letícia Murta e Daniela Guiraldelli (fotos) Fernando Mojo e Elcio Paraíso

**REVISÃO**  
Rodrigo Castelo

**ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO**  
Camila Beatriz Ferreira

**CONTATOS REDAÇÃO**  
[revista@megamidia.com.br](mailto:revista@megamidia.com.br)

**PROJETO EDITADO POR MEGAMÍDIA GROUP**  
**DÚVIDAS E SUGESTÕES**  
Av. Iguçu, 2820 - 14º andar - sala 1401 - Água Verde  
CEP 80240 - 031 - Tel.: (41) 2106-8500  
[megamidia.com.br](http://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.





**20 CAPA:** Quem são os consumidores dos atacarejos e o que esperam encontrar em sua missão de compra pelas lojas? Em visita às redes associadas à ABAAS, conversamos com clientes de diversos perfis e respondemos a essas questões. Confira!

# ÍNDICE

- 08 **RADAR**  
Notas sobre produtos e acontecimentos relacionados ao setor
- 30 **PARCEIROS DA INDÚSTRIA**  
BRF investe no atendimento ao *cash&carry* para atender todos os tipos de shopper
- 34 **EM FOCO**  
Canal de atacado de autosserviço continua apresentando bons resultados, segundo pesquisa divulgada pela Kantar Worldpanel
- 46 **PARCEIROS DA INDÚSTRIA**  
Segmento de Higiene e Beleza destaca-se em vendas no *cash&carry*
- 50 **PARCEIROS DA INDÚSTRIA**  
Linha de leites sem lactose Nolac, da Itambé, é a mais completa do mercado
- 54 **BOAS PRÁTICAS**  
Confira as ações sustentáveis praticadas por associados ABAAS
- 58 **REDE EM DESTAQUE**  
Confira as últimas inaugurações da rede e o que foi notícia no portal [abaas.com.br](http://abaas.com.br)
- 62 **PONTO FINAL**



**38 ENTREVISTA:** Diretor nacional de vendas da Heineken comemora bons resultados de seus produtos nos atacarejos



**42 MERCADO:** Especialistas dizem que economia apresenta sinais de melhora para o segundo semestre



Qualidade, inovação  
e proximidade com os clientes.



FRANCIS

FRANCIS  
Hydratta

OX

NEUTROX

Kolene

KARINA

phytoderm

LAVARTE

BRISA

ASSIM

Minuano

Mat  
INSET

Fonto

NO  
INSET  
PROTEGE

FLUSS

Protege

ALBANY



## OX REPARAÇÃO COMPLETA

A Flora anunciou o lançamento da nova linha Reparação Completa da OX, que tem como: reparação dos danos da raiz à ponta, formação de um protetor de danos, recuperação da maciez, devolução de brilho ao cabelo, reparação de danos intensos, reposição de nutrientes necessários, aumento da força



## Lançamentos com foco em praticidade

A linha Elefante Sabores ganhou duas novas versões: Marinada e Strogonoff. As novidades se unem aos sabores Cebola e Alho, Louro e Ervas Finas, para oferecerem ainda mais praticidade para os consumidores. Já o extrato de tomate Elefante, marca Top of Mind do portfólio da Cargill, agora está sendo oferecido em duas novas opções de embalagem. A pedido dos consumidores, a marca lançou Elefante em embalagem da Tetra Pak. Serão dois tamanhos disponíveis: 140 g e 280 g. A versão 280 g é considerada muito resistente pelas consumidoras, pois não corre o risco de estourar e amassar, além de ser prática, fácil de abrir, de manusear e guardar.



## 70 ANOS COM novidades

Para celebrar uma de suas principais marcas e as conquistas obtidas ao longo de 70 anos de história, a Bettanin está lançando uma edição especial para os produtos Noviča. Entre as ações, há o lançamento da tecnologia Max Protect, novidade exclusiva que passará a ser incorporada em todas as vassouras, todos os rodos e pás Noviča, entre outros produtos da marca. A tecnologia é baseada numa ponteira especial, que, uma vez acoplada aos produtos, isola o metal dos cabos e os protege da oxidação, evitando quebras e garantindo maior resistência e segurança no manuseio. Para celebrar o aniversário da empresa, as cores dos produtos são comemorativas, os cabos são revestidos com uma nova tecnologia da marca Noviča e trazem na embalagem o selo dos 70 anos da empresa. O lançamento de Noviča Festa é parte de uma série de ações que estão sendo realizadas pela Bettanin. “A ideia é dividir com o consumidor este momento especial vivido pela Bettanin através de Noviča, uma marca com grande representatividade na história da empresa, líder absoluta de mercado, querida pelos consumidores e muito presente em lares de todo o país,” disse o diretor-geral da Bettanin, Aguinaldo Fantinelli.

## NOVA Pão de Queijo Antid Ade

A Aurora Alimentos lançou em março o Pão de Queijo Coquetel na embalagem de 1 kg. A novidade completa a linha de pães de queijo, que já possui o mesmo produto na embalagem de 400 g e o Pão de Queijo Tradicional, nas versões 400 g e 1 kg. O produto visa atender o consumidor que deseja comprar mais unidades por pacote, seja para consumo diário ou mesmo para servir em eventos, festas ou reuniões.



Potencialize o seu negócio com o portfólio das marcas **campeãs de vendas!**



IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

Garanta a presença dos produtos Nestlé nas suas lojas.

Forte investimento em **materiais de PDV** e **produtos exclusivos** para o canal Cash and Carry.



**Nestlé**  
Faz Bem

"O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS."

## GRUPO 3CORAÇÕES ANUNCIA NOVO CHOCOLATTO

■ O Grupo 3corações relançou a linha de achocolatado em pó Chocolatto, com novo design e nova fórmula, com mais sabor de chocolate. A novidade chegou ao mercado em março. A nova versão tem o sabor de chocolate mais acentuado, e o produto se dissolve com mais facilidade no leite. Outra novidade são as embalagens em formato cinco soldas, que, além de facilitarem a experiência de compra do shopper, colocam a marca em um outro patamar nas gôndolas. Chamam a atenção, ainda, as novas latas litografadas, em que o antigo rótulo de papel dá lugar à impressão no próprio metal da lata, além do novo layout, que traz o coração ícone da marca em grande desta-



que nas embalagens. O grupo inova, ainda, ao passar a oferecer versão de 700 g; a linha atual será mantida, com readequação para o formato cinco soldas em todos os 400 g, 300 g, 200 g. As gramaturas das latas também serão mantidas: 400 g e 200 g, agora, litografadas.



## ZAEI LANÇA APLICATIVO

■ A indústria de alimentos Zaeli, fundada no Paraná, anunciou o lançamento de aplicativo para dispositivos móveis desenvolvido pela companhia. O #PedeZaeli indicará os estabelecimentos mais próximos – em um raio de 20 km – em que os produtos da empresa podem ser encontrados, trará dicas de promoções, lançamentos de produtos, sugestões e compartilhamento de receitas, além de uma área exclusiva para a realização de compras e o acompanhamento de entregas.

“Desenvolvemos esse aplicativo visando revolucionar o relacionamento entre a Zaeli, seus clientes e representantes comerciais. Os usuários passarão a ter à sua disposição, na palma da mão, uma plataforma inovadora, que facilitará ainda mais a realização de operações no dia a dia, com todo o conforto e a segurança”, Ricardo Lima, gerente de Marketing da companhia. Nesta primeira fase, o aplicativo #PedeZaeli estará disponível apenas para o Estado de São Paulo.



**COM EXTRATO DE MORINGA**  
Anti-bacteriano natural e implacável

**bi-O**  
**Odorblock 2**

**DUPLO BLOQUEIO  
CONTRA O ODOR**

**1** BLOQUEIA  
**ODOR**  
NA PELE

**2** BLOQUEIA  
**ODOR**  
NA ROUPA

**bi-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** <sup>(1)</sup>

■ **EMBALAGEM RENOVADA E MAIS PREMIUM**

■ **FOCO DA GÔNDOLA EM ODORBLOCK2**



ALCANCE DE **1,1% DE SHARE** COM APENAS 7 MESES <sup>(2)</sup>



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=RiLs0qSmBOE>

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

**GARNIER**

## PERFIL DO CONSUMIDOR dos atacarejos

■ Pesquisa do instituto Data Popular para o Assaí revela que as famílias de menor renda, com ganhos médios mensais de até R\$ 1,3 mil, respondem por 11% dos consumidores desse tipo de loja. Mais da metade dos clientes (54%) pertence aos lares com renda média mensal entre R\$ 1,9 mil e R\$ 3,6 mil. Famílias com renda mais alta, entre R\$ 6,1 mil e R\$ 17,3 mil, são 35%. A pesquisa nacional, feita em outubro de 2016 com 10 mil pessoas em todas as lojas do Assaí, revelou também que as pessoas físicas formam mais da metade da clientela. Dorival Mata-Machado, sócio-diretor do Data Popular, explica que o objetivo da pesquisa foi conhecer o perfil dos clientes. Além da crise, que obrigou o brasileiro a economizar, ele atribui o aumento dos clientes de maior renda no atacarejo ao fato de esse tipo de loja reproduzir um supermercado comum, tanto nos volumes que podem ser comprados quanto na não obrigatoriedade de se deslocar à loja, como ocorre nos clubes de compras. “O atacado nasceu na periferia e, de fato, atendia às classes D e E. Mas o mercado veio mudando e o atacarejo, hoje, atende a todas as classes”, diz o presidente do Assaí, belmiro Gomes.

*\*Trecho de matéria publicada no site sistemampa.com.br*



## NOVO ASSOCIADO ABAAS

■ O Comercial Esperança é a mais nova rede de atacado de autosserviço a associar-se à ABAAS. A empresa, com sede em São Paulo, conta com 13 lojas no estado, em cidades como Guarulhos, Suzano, Americana, Mogi das Cruzes, São José dos Campos, Sorocaba, além da capital. “A AbAAS oferece a oportunidade de nos juntarmos a um grupo de empresas que possuem interesses similares. Com isso, o setor ganha maior representatividade junto aos órgãos públicos e privados, além de melhores negociações com os fornecedores”, declarou Hélio Claro Glorigiano, sócio e diretor comercial.

# Colgate®



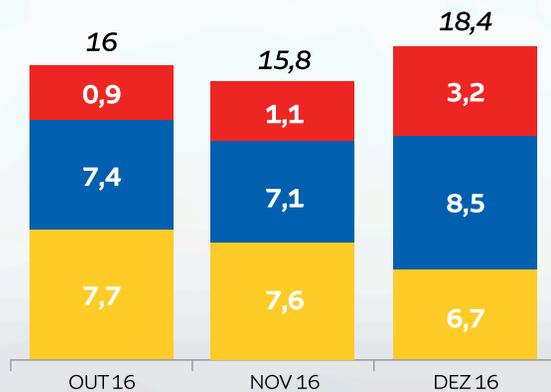
**ABAAS**  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS  
ATACADISTAS DE AUTOSSERVIÇO

*Uma parceria  
que dá certo!*



*Novo pack promocional  
Colgate Total 12*

Crescimento adicional de 2,9% em market share,  
trazendo premiunização da categoria.



■ Total 12 outras ■ Total 12 Clean Mint Regular ■ Pack 6x5 de Total 12

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



# EM PAUTA

ABAAS realiza primeira mesa-redonda com fornecedores e recebe executivos da BRF e da Unilever para discutir oportunidades e desafios para canal *cash&carry*

A de estabelecer um diálogo mais próximo e um melhor alinhamento entre atacadistas e fornecedores, a AbAAS incluiu em sua agenda de eventos um encontro periódico com fornecedores. A Mesa-Redonda é uma oportunidade de troca de expectativas e também um espaço de discussão, em que são avaliadas as oportunidades que o *cash&carry* oferece aos fornecedores e os

Para Ricardo Roldão, presidente da ABAAS, esse encontro é importante para dar uma ideia correta aos fornecedores da diferenciação do canal e reforçar que a do C&C está no seu custo operacional. “O que a gente pede é que haja um tratamento com equidade entre os canais. Esse recado é importante e tenho certeza de que a gente vai ganhar muito com essa discussão”, reforçou.

Na primeira edição do encontro, que aconteceu no dia 19 de abril na sede da entidade, em São Paulo, os presidentes das redes associadas receberam executivos das empresas BRF e Unilever. Na primeira rodada de conversas, o general manager da BRF, Alexandre Almeida, acompanhado de outros executivos, fez uma apresentação inicial que mostrou o posicionamento da empresa no mundo e as diretrizes que pautam sua atuação no mercado interno.

Almeida reforçou a vontade da companhia de estabelecer com o canal um trabalho mais colaborativo. “A empresa passou a dar mais importância ao segmento em relação ao passado e isso é nos resultados. No primeiro trimestre deste ano a BRF teve um crescimento de 38% no cash, o que mostra que estamos começando a trilhar um caminho mais correto”. ▶▶



Da esquerda pra direita: Cleber Gomez (Spani), José León (Maxxi), Carlos Severini (Tenda), Virgílio Villefort (Villefort), Ricardo Roldão (Roldão), Marcos Ambrosano (Makro), Roberto Müssnich (Atacadão) e Belmiro Gomes (Assai).



Fotos: © Fernando Mojo

Outro ponto discutido foram os da ruptura e a vontade da empresa em trabalhar melhor a experiência de compras do shopper no canal. “A companhia vem percebendo a oportunidade dentro do *cash&carry* de melhoria da qualidade da prestação de serviços em loja. Temos um programa, o 'Loja Ideal', que não está concentrado apenas na questão de sortimento ideal, mas passa também pela qualidade da execução no ponto de venda. E nesse sentido há um movimento nosso de revisar todos os modelos de atendimento das lojas

Na vez da Unilever, a apresentação foi conduzida por Ricardo Marques, VP Food Solution, e o diretor de desenvolvimento de canais, Marcelo Gonçalves, juntamente com outros executivos da empresa. Entre as oportunidades para o canal, Ricardo destacou o segmento de food service, com o objetivo de olhar melhor para o sortimento em loja e a forma de atender esse público.

Já Marcelo Gonçalves destacou a disponibilidade da empresa em trabalhar de forma diferenciada com o canal, pensando mais no modelo de negócio, ofertando soluções mais direcionadas a produto e também a

atendimento. “nós somos uma empresa multicanal e a nossa oferta promocional vai continuar acontecendo em todos os canais, mas o que entendemos é que precisamos fazer a diferenciação entre eles. Existe uma correlação diferente entre o que o consumidor buscava no hipermercado ontem e o que busca no atacarejo hoje. E nós percebemos que ainda oferecemos pouca diferenciação para o consumidor embarcado na experiência de compra do atacarejo. O que a gente quer fazer é continuar crescendo junto com o *cash* levando em conta a diferenciação dos canais”, disse Gonçalves.

Ricardo Roldão considerou muito positivo esse primeiro encontro e acredita que o trabalho ajudará os fornecedores a conhecerem e a melhorarem os serviços oferecidos ao canal. “Acho que a indústria tem um trabalho muito grande ainda de conhecer profundamente o *cash* e o shopper deste canal: fazer um trabalho efetivo de gerenciamento de categoria, colocar o produto certo no lugar certo e com o preço certo. Acho que é isso que eles estão percebendo. E trabalhando junto com a AbAAS eles podem acelerar esse processo”. ◀◀



## VOCÊ SABIA QUE O CASH&CARRY:



OFERECE **ECONOMIA DE 11%** EM  
RELAÇÃO AO AUTOSSERVIÇO?



JÁ ALCANÇA **54% DOS DOMICÍLIOS**  
BRASILEIROS?



GANHOU **32% DE IMPORTÂNCIA** NO BRASIL  
EM 2016?

Há mais de 46 anos no mercado brasileiro, a **Nielsen** proporciona o **entendimento completo do mercado** por meio de pesquisas, mapeando tendências e hábitos de consumo.

nielsen  
.....



nielsen.com



/nielsenbrasil



/nielsenbrasil



/company/nielsen



/nielsen



brasil@nielsen.com



Sadik Sarkis, gerente Jurídico do Assaí Atacadista  
(sadik.sarkis@assai.com.br)

# o Negócio Imobiliário Simples e Seguro. É Possível?

Um dos grandes problemas que enfrentamos para aquisição de um imóvel é a burocracia e a necessidade de garantir a segurança do negócio sem a obtenção de inúmeras certidões, de documentos e das informações mínimas necessárias para tanto. O mundo ideal seria aquele em que consultaríamos em um único local ou documento capaz de trazer todas as informações necessárias para segurança do negócio. E isso já é possível hoje.

Temos a Lei. 13.097/2014 que visa justamente simplificar a aquisição de imóveis. Resumidamente, para uma compra segura basta consultar os apontamentos existentes na certidão de matrícula do imóvel pretendido e nada mais. Não existindo quaisquer ônus inscritos na matrícula até o momento de sua expedição, significa que o imóvel está livre de riscos que impliquem a anulação do negócio (de fraude a execução) e, principalmente, evidenciada está a boa-fé do comprador.

Esta lei passou a vigorar a partir de 19/02/2015, quando os credores do vendedor deveriam providenciar o registro e a averbação de eventuais ônus existentes sobre o imóvel na respectiva matrícula. Quanto aos ônus existentes anteriores a esta lei, os credores deveriam providenciar os respectivos registros e averbações na matrícula no prazo de 2 (dois) anos, cujo término se deu no último dia 18 de fevereiro de 2017. O prejuízo para o credor que não providenciar tais

apontamentos consiste em perder o direito de buscar a anulação da venda do imóvel por conta de um crédito que eventualmente possua contra o proprietário do imóvel na época da realização do negócio. Ou seja, é a segurança tão almejada por nós, compradores.

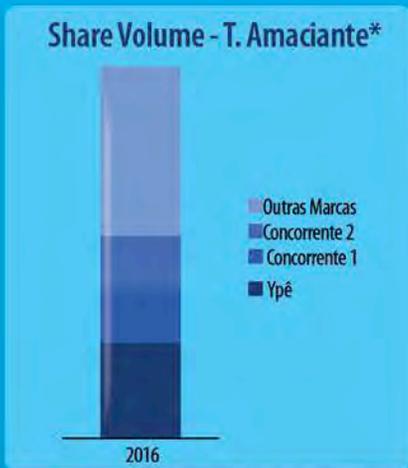
Podemos, então, considerar como estabelecido o mundo ideal? Infelizmente ainda não. Como tudo que é novo, o tempo é fator predominante para adquirirmos a segurança necessária e a estabilidade do posicionamento do judiciário sobre o tema, principalmente quando nos depararmos com determinados tipos de credores que, pela sua simples existência, já faz pressupor como fraudulento qualquer tipo de alienação (ex: Fazenda Pública), além de outros institutos legais que podem, em princípio, resultar na anulação desta lei no negócio realizado.

Considerando que tais incertezas envolvem riscos econômicos, incluindo o valor para compra do imóvel e o valor do investimento necessário para viabilizar o empreendimento, muitas vezes superior ao da aquisição, devemos ser cautelosos. Ou seja, manter a análise das certidões e a atuação de um advogado especialista ainda são as melhores opções para maior segurança jurídica e econômica da operação. Ao menos evidenciado que o nosso legislador já sinaliza a percepção de que a desburocratização é necessária para fomentar os negócios imobiliários. É o mundo ideal, em breve. ◀◀

(Importante salientar que esta mensagem é objetiva e direcionada em contextualizar a Lei às nossas expectativas como empreendedores do segmento de autosserviço. Desta forma, circunstâncias jurídicas não foram aprofundadas neste texto, tais como: unidades autônomas integrantes de incorporação imobiliária, parcelamento do solo ou condomínio edilício, averbação premonitória nos registros de imóveis, Súmula 375 do STJ, exceções da Lei (massa falida e atos que independem de registro), os crimes com penas de perdimento etc.)



# Amaciante Ypê, o mais vendido do Brasil\*



Participação Ypê no mercado de Amaciantes



Tradicional é o segmento mais vendido, porém Concentrado cresce e estimula crescimento da categoria



Ypê tem crescimento no segmento Concentrado e Tradicional

- Amaciantes Ypê Tradicional e Concentrado com linhas completas e versões diferenciadas
- Lançamento Amaciante Concentrado Ypê Alquimia
- Nova versão Hipoalergênica Delicado, disponível nas linhas Tradicional e Concentrado



## Orientações de Exposição:

Deve ser exposto em Cuidados com a Roupa.

1º Separar os segmentos:

**CONCENTRADO**

**TRADICIONAL**

2º Iniciar a categoria com a marca mais vendida da Ypê.

3º Organizar as variantes horizontalmente, dentro do espaço de cada marca, iniciando pela mais vendida.

## Tenha o mix completo em sua loja!

\*Fonte: Nielsen - T. Brasil - T. Amaciantes

# QUEM SÃO OS CONSUMIDORES DO ATAACA

Pequeno empresário, dona de casa, famílias inteiras. Os atacarejos têm recebidos diversos perfis de consumidores, mas todos com a mesma missão: economizar. Nesta reportagem especial, visitamos nove lojas atacadistas de autosserviço e conhecemos as expectativas e os desafios de muitos brasileiros em busca de economia



# REJO?

**A**pós alguns anos de incentivo ao consumo interno e ao crédito, o brasileiro viu-se diante de um cenário de crescimento com melhora no seu bem-estar e em seu poder aquisitivo. Entretanto, a volta da inflação, a retração do PIB, o desemprego crescente e um entorno político instável reverteram esse contexto, impactando diretamente no bolso e nas perspectivas do consumidor. Esse movimento fez com que muitos buscassem novos hábitos, que favorecessem, sobretudo, a readequação de suas despesas.

Foi nesse cenário que o segmento de atacado de autosserviço começou a ganhar destaque, embora já viesse registrando crescimento há pelo menos cinco

anos. Com um modelo de negócio mais ajustado, com estoque no mesmo espaço de vendas e um mix adequado, o canal consegue oferecer preços competitivos, operando com vendas no atacado e no varejo. E, se antes tinha como principal público-alvo o pequeno comerciante, agora passou a fazer parte da missão de compra de muitos consumidores finais que buscam ▶▶



"A gente entra na internet e compara os preços entre os atacadistas. Depois saímos juntas para fazer as compras em maior quantidade e dividimos"

*Aliane Medeiros, cliente do Makro*



Aliane medeiros, tereza Arakaki e Angélica medeiros, clientes do Makro, na Vila Mariana SP)Mariana (SP)

abastecer sua despensa. E os consumidores entenderam uma conta que no atacarejo é simples: quanto mais você compra, menos você paga.

De acordo com o estudo anual 360° Consumer View, realizado no país pela Nielsen, a renda familiar brasileira encolheu em 2016 e o gasto retraiu diante da inflação, voltando ao patamar de cinco anos atrás. Para equilibrar essa balança, o consumidor foi obrigado a conter suas despesas, assumir menos riscos e focar nas decisões de compra. Comparando com 2015, o brasileiro reduziu, principalmente, seus gastos com itens básicos, como transporte, educação, adiou a compra da casa própria, e também no "supérfluo", como lazer e vestuário. Suas preo-

cupações atuais também são bem diferentes em relação a um ano antes da crise. Em 2013, "qualidade de vida" liderava o ranking, e hoje já perde espaço para a economia e o aumento dos preços dos alimentos.

O estudo também aponta que, após dois anos gastando mais do que ganhando, as famílias, na média, conseguiram balancear as contas em 2016, desembolsando mais em algumas atividades. A classe AB, por exemplo, tem maior porcentagem de gasto com prestação de imóvel, a classe C em alimentação, higiene/beleza e limpeza do lar, e a classe DE com aluguel.

A penetração do *cash&carry* nos lares brasileiros também vem em curva ascendente. Em 2011, o nú-

mero era de 28%. Hoje, segundo dados da Kantar, 48,9% dos lares já compram no canal. O presidente da ABAAS, Ricardo Roldão, estima que cerca de 60% dos clientes dos atacarejos já sejam de consumidores finais. Número, que segundo ele, não para de crescer.

Para entender um pouco mais essa migração e como é o perfil desses dois públicos do C&C, a **Revista ABAAS** visitou uma loja de cada rede associada à ABAAS, nos estados de São Paulo e Minas Gerais, e entrevistou seus clientes. A seguir, destacamos alguns fatores que levam os consumidores a buscar o canal e também outros pontos que foram citados como essenciais para sua escolha.



**Vanessa Basílio e Wagner Amaral,** clientes do Atacadão, na Vila Mariana (SP)

## PERFIS DE CONSUMO

Em todas as lojas visitadas encontramos com facilidade os dois públicos do canal. Na loja do Atacadão, na Vila Mariana (SP), conhecemos o casal Vanessa Basílio e Wagner Amaral. Eles contaram que vão ao atacadista uma vez por mês para realizar a compra de casa, mas, ao contrário de outros personagens que encontramos pelos corredores, eles cultivam esse hábito de comprar no atacado já há cinco anos. “Nós conhecemos e começamos a comprar aqui antes da crise, mas percebemos que nos últimos dois anos outras pessoas do nosso convívio também passaram a vir. Para nós, representa uma economia de que não abrimos mão”, disse Vanessa.

Diferente da dona Tereza Arakaki, uma aposentada de 83 anos, que estava fazendo suas compras com as amigas Aliane Medeiros (58) e Angélica Medeiros (60) na loja do Makro que visitamos, também na Vila Mariana (SP). Nas mãos, ela levava papel e caneta e cada item que entrava no carrinho era anotado. Pesquisar preço e passar a comprar no atacado é um hábito novo para Te-

reza e as amigas, que descobriram que comprar juntas poderia fazer o dinheiro render. “A gente entra na internet e compara os preços entre os atacadistas. Depois saímos juntas para fazer as compras em maior quantidade e dividimos”, conta a amiga Aliane. “Antes, íamos ao mercado perto de casa, mas agora, como é preciso reduzir as despesas, tivemos que mudar de hábitos”, reconhece dona Tereza.

Empresária no ramo de pizzas há 16 anos, a Magali Gonçalves diz ter sentido muito os efeitos da crise. Ela conta que perdeu faturamento e foi preciso cortar despesas, além de readequar a operação à nova realidade. Para as compras da pizzaria ela vai ao Assaí no bairro Tatuapé (SP). Lá, faz uma compra grande com diversos ingredientes que usa em suas receitas. O preço e a comodidade de estar próxima do atacadista são fatores decisivos. “Eu até pesquiso antes de comprar, mas acabo sempre vindo ao Assaí, porque aqui encontro um mix mais completo para o meu tipo de negócio. Faço uma compra maior, uma vez por mês e depois volto semanalmente para repor os itens que vão acabando”, explica. ▶▶



## CASH&CARRY NOS LARES BRASILEIROS

(segundo dados da Kantar)

Em 2011,

**28%**



Em 2017,

**49%**



Mas, como muitas outras mulheres, Magali é empresária e também dona de casa, o que faz com que o atacadista acabe virando também seu principal canal de compras para casa. “Aproveito e faço as compras juntas. Hoje, os atacarejos estão bem adaptados para o varejo, o que facilita a compra conjunta”, completa.

Fazer as compras conjuntas também é um hábito da Cleide, que encontramos no Assaí Atacadista. Há 15 anos ela faz as compras para a rotisserie da família, que fica no bairro Mooca (SP). Ela e sua mãe, a Carminda, de 85 anos, estavam juntas completando o carrinho com as compras de casa. Cleide acredita que as pessoas estão muito atentas aos preços e que, quando percebem que comprando no atacarejo elas conseguem economizar, dificilmente voltam para aos outros canais.



**Magali Gonçalves,**  
cliente do Assaí, no bairro Tatuapé (SP)



**Luciano Sandro de Jesus,**  
cliente do Roldão, no bairro Mooca (SP)

Já na loja do Roldão Atacadista, no bairro Mooca (SP), encontramos um consumidor que representa bem o perfil empreendedor do brasileiro. Luciano Sandro de Jesus saiu do emprego de pizzaiolo há oito meses e não teve dúvidas ao usar seu conhecimento para abrir uma pizzaria própria. O novo empreendimento está funcionando há 8 meses e, segundo ele, vai muito bem. No Roldão, ele buscava itens mais em conta para o seu negócio. Como sua loja ainda é de pequeno porte, não consegue comprar insumos direto de alguns fornecedores, por seu volume ser reduzido. “Meu comércio fica aqui perto, então posso vir várias vezes por semana e comprar o que vai acabando. Consigo comprar alguns produtos aqui mais baratos do que direto do fornecedor e tê-los à mão no momento em que preciso, como se fosse meu estoque”, ressalta.



*"Venho aqui todos os dias e compro praticamente tudo de que preciso para preparar e fornecer minhas refeições"*

*Alessandro de Castro, cliente do Villefort Atacadista*

Em Belo Horizonte, na loja do Villefort Atacadista, localizada na Av. Pedro II - importante corredor de tráfego de Belo Horizonte -, conhecemos o Alessandro de Castro, um jovem empreendedor de 25 anos, que apostou nos seus dons gastronômicos para criar a própria empresa de marmitas. Assim como muitos brasileiros, Alessandro trabalha sozinho e usa

a cozinha de casa para preparar seus pratos. A divulgação do negócio é feita pelas redes sociais e pelas indicações. Já para as compras, ele conta com o atacadista. "Venho no Villefort todos os dias e compro praticamente tudo de que preciso para preparar e fornecer minhas refeições", destaca. Para ele, o preço e a proximidade são os grandes benefícios do canal.

## MIX E ESTRUTURA

Encontrar todos os itens da lista e ainda pagar mais barato por eles parece até utopia, mas foi o que muitos clientes entrevistados nesta reportagem disseram sobre os atacados de autosserviço. O aposentado Edevaldo Onório de Carvalho, cliente da loja Tenda Atacado, em Diadema, na grande São Paulo, mora com a esposa e uma filha. Ele revela ser muito conservador e fiel às marcas de que gosta. No Tenda, ele costuma ir uma vez por mês fazer uma compra maior, mas utiliza o canal também para pequenas compras de reposição. Lá, ele diz encontrar tudo o que procura. "Tenho minhas marcas preferidas e venho aqui porque as encontro. Tenho percebido que a variedade de produtos tem aumentado e isso é bom. Dificilmente não encontro algo da minha lista", declara. Sobre a estrutura, ele é taxativo: "a gente vem fazer compras e quer preço baixo. Claro que um ambiente climatizado é bom, mas eu venho aqui para economizar nas compras, por isso, o principal é ter uma boa variedade e bons preços", defende. >>



**edevaldo o nório de carvalho**, cliente da loja Tenda Atacado de Diadema, na grande São Paulo



*"Gosto do atendimento e sei que mesmo que seja preciso uma máquina para tirar uma caixa do palete, é um procedimento rápido e não me incomoda. O diferencial principal que eles oferecem aqui é o preço"*

*Édina, cliente do Roldão*

A Dona Édina, que também é aposentada, concorda com Edevaldo. Cliente do Roldão, na Mooca (SP), ela diz que entende que a loja atende também os comerciantes e por isso tem uma dinâmica diferente de um supermercado, mas que isso não incomoda. "Eu moro perto e venho aqui no mínimo duas vezes por semana. Sei que em alguns horários fica cheio, com muitos comerciantes fazendo suas compras, então procuro evitar esses períodos. Gosto do atendimento e sei que mesmo que seja preciso uma máquina para tirar uma caixa do palete, é um procedimento rápido e não me incomoda. O diferencial principal que eles oferecem aqui é o preço", afirma.



**Édina**, cliente do Roldão Atacadista, no bairro Mooca (SP)



**Jussara Reis**, cliente do Spani Atacadista, em Mogi das Cruzes (SP)

O gerente da loja do Roldão, Gean, conta que a unidade tem um perfil de clientes AA, público que procura qualidade, sortimento e variedade na gôndola. "Temos notado um crescimento acentuado de consumidores finais. Muitos vêm pela primeira vez, voltam e ainda indicam para outras pessoas. Esse perfil é sentido também no crescimento de alguns segmentos, como o de matinais e bomboniere", diz.

A Jussara Reis, da loja do Spani Atacadista, em Mogi das Cruzes, São Paulo, disse que ficou surpreendida com o atacadista. Ela frequenta a loja há pouco tempo e ficou feliz por encontrar toda a variedade de produtos que atende às suas demandas de compras. "Cheguei pensando que não ia encontrar as marcas de que gosto, mas me surpreendi e fiquei feliz por encontrar tudo e ainda com preço mais em conta", diz.



## FORMA DE PAGAMENTO

Em Diadema, a cliente da rede Maxxi Atacado Carolina Bonafin, diz que a necessidade de economizar da família, principalmente nos últimos dois anos, fez com que ela conhecesse o atacadista. Ela diz encontrar tudo de que precisa e que, muitas vezes, leva dois ou três itens a mais para pagar mais barato. “Eu vejo isso como uma vantagem. Compro muitas fraldas para a minha filha e, aqui, o volume representa desconto. Além disso, a forma de pagamento também é um facilitador”, defende.

Aceitar cartões de crédito e débito e, em alguns casos, possuir cartão próprio também é uma forma de conquistar os consumidores. Alex Lante, supervisor administrativo da loja Atacadão da Vila Mariana, em São Paulo, destaca que o cartão da rede, lançado neste ano, estimulou ainda mais o consumo das famílias. “Percebemos que é crescente o número de pessoas que buscam aprovar o cartão da loja, o que já influenciou também no nosso resultado de transações, que tem sido um diferencial inclusive para o cliente PJ”, explica.

## EM BUSCA DE ALTERNATIVAS

Ainda segundo a Nielsen, além de procurar o autosserviço para se abastecer, os lares estão mixando mais os diferentes formatos para fazer suas compras, frequentando, em média, sete canais. A procura por promoções é outro escape para esses domicílios. O abastecimento e a reposição, por meio de produtos mais baratos e/ou promocionais, têm até 13% mais importância nos impactados em comparação com os não impactados.

A busca por itens e embalagens econômicas ocorre, em especial, nas cestas de Bebidas Não Alcoólicas e de Limpeza, que são as mais prejudicadas nos lares impactados. O estudo aponta que, em Bebidas Não Alcoólicas, 75% das categorias sofrem trade-down entre os impactados (vs. 50% não impactados) e 54% do volume movimentado foi em troca com produtos mais baratos (vs. 50% não impactados). Em Limpeza, 98% da perda de importância da cesta nos lares vêm dos impactados. Por outro lado, Bebidas Alcoólicas ganham destaque devido a redução fora do lar, que puxou o consumo para dentro de casa. Esse crescimento é impulsiona-

do por cerveja tanto em frequência quanto em intensidade de compra.

Na loja do Mart Minas, em Contagem, região metropolitana de Belo Horizonte, conhecemos a Gisele, o Fabiano e a Adelange. Com o carrinho cheio, eles tinham a missão de fazer a compra da casa da mãe de Adelange. Segundo ela, a compra dos produtos de limpeza é o que gera maior economia no atacadista. “Eu moro longe daqui, mas se vou a um supermercado, gasto pelo menos 30% a mais com os mesmo itens e quantidades de produtos que compro no atacarejo, por isso ainda vale o deslocamento”, afirma Adelange. Ela vai ao Mart Minas todo mês, rotina que adotou desde a inauguração da loja. Seu truque para economizar é aproveitar as promoções de produtos e estocar aqueles que não são perecíveis. “Mesmo em condições adversas, os brasileiros estão cada vez mais exigentes quando o tema é consumo. Para o futuro, a indústria, o varejo e o atacarejo precisam unir forças para serem relevantes, oferecerem um bom portfólio, praticidade e hiperconveniência”, comenta Raquel Ferreira, especialista em entendimento do consumidor da Nielsen Brasil. ◀◀



Adelange, Fabiano e gisele, clientes do Mart Minas, em Contagem (MG)

# C&C é alternativa para equi LÍBrio no or ÇAment o dAS FAMÍLIAS

**D**e acordo com a Nielsen, o *cash&carry* apresenta resultados positivos e constante aceitação, amadurecendo como canal e alcançando 54% dos domicílios brasileiros. Expansão de lojas e adequações para receber cada vez melhor o público de pessoa física também foram esforços que proporcionaram um ganho de 3,8p.p e 32,3% de importân-

cia no Brasil em 2016. A vantagem de encontrar bons preços faz com que o shopper diminua seu gasto médio em 7,5%, gerando uma economia às famílias, que podem dispor desse valor para outras despesas do domicílio. O canal se amadurece e se torna uma das alternativas para os lares brasileiros encontrarem equilíbrio no orçamento. Veja os números:

**SHOPPER DIMINUI SEU GASTO MÉDIO TOTAL EM -7,5% ENTRETANTO, AS UNIDADES MÉDIAS COMPRADAS AUMENTAM EM +1%**

**GERANDO UMA ECONOMIA POR LAR DE R\$ 472/ANO + 6,8 MILHÕES DE NOVOS LARES ECONOMIZANDO**

**= R\$ 3,2 BI DE RETORNO PARA A ECONOMIA, EQUIVALENTE A**



UMA MENSALIDADE ESCOLAR



1 MÊS DE CONTAS PAGAS DO LAR



3 OCASIÕES DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

## PENETRAÇÃO C&C



## ATRIBUTOS MAIS VALORIZADOS

1. BONS PREÇOS
2. RELAÇÃO PREÇO E QUALIDADE
3. VARIEDADE DE PRODUTOS E MARCAS

## ATACAREJO GANHA IMPORTÂNCIA

100% - Autosserviço + Atacarejo



## COMPETITIVIDADE DOS CANAIS (ITENS EM COMUM AS VS. C&C)

**C&C OFERECE ECONOMIA DE 11% EM RELAÇÃO AO AUTOSSERVIÇO**

# HEINZ



COMPRE  
EXPERIMENTE  
DEVORE





BRF investe no atendimento diferenciado para cada canal de compra para oferecer qualidade e eficiência às demandas específicas dos diversos tipos de shopper

# Fort ALece

## OS CANAIS

Uma das maiores companhias de alimentos do mundo, a BRF, detentora das marcas Sadia, Perdigão e Qualy – entre outras – é também importante parceira do atacado de autosserviço. Seus produtos são comercializados nas diversas redes do canal *cash&carry* no Brasil, em embalagens que atendem o consumidor o pequeno comerciante e

o transformador. Com um portfólio de mais de cinco mil produtos, a empresa conta também com uma área dedicada ao food service, para a qual desenvolve produtos que garantem

De acordo com a gerente de trade marketing da BRF, Andrea Xavier, a companhia procura valorizar e atuar de forma direcionada em todos os seus canais com o obje-

tivo de atender a todos os perfis de consumidores, colocando seus produtos em múltiplos pontos de venda. “Somos uma empresa em constante crescimento e que visa à permanente melhoria de resultados. Sendo assim, buscamos sempre a expansão e o incremento de resultados em todos os nossos canais de venda. E o atacarejo é um desses importantes canais”, declara.

*“Somos uma empresa em constante crescimento e que visa à permanente melhoria de resultados. Sendo assim, buscamos sempre a expansão e o incremento de resultados em todos os nossos canais de venda”*

Andrea Xavier, gerente de trade marketing da BRF

### **CRESCIMENTO DO ATACADO DE AUTOS-SERVIÇO NO BRASIL**

A executiva destaca o crescimento do canal *cash&carry* nos últimos anos, atraindo novos consumidores que ainda não conheciam o segmento e que encontraram nele uma oportunidade para otimizar seus custos e se organizarem melhor em relação às despesas. “O crescimento do atacado de autosserviço é uma consequência desse movimento, em que o consumidor procura se planejar em longo prazo, de forma a reduzir custos, porém, fazendo o máximo possível para manter seus hábitos de consumo. Além disso, temos também um movimento do mercado que tem impulsionado o crescimento dos pequenos empreendimentos, aumentando a demanda desse canal. Na BRF, colocamos sempre o consumidor no centro do nosso negócio. Dessa forma, quaisquer mudanças no comportamento do mercado são estudadas e estrategicamente aderidas pela companhia, de modo a garantir sempre a melhor experiência e o melhor atendimento a nossos consumidores”, ressalta.

Para atender às demandas desse público realizamos uma recomendação de sortimento mínimo recomendado para ser comercializado/encontrado neste canal. Além de lançarmos também



# ndo





## ESTRATÉGIAS PARA POTENCIALIZAR OS RESULTADOS

Segundo a gerente, a BRF entende a importância do canal no mercado e dentro do negócio da companhia. Por isso, as estratégias das marcas são desenvolvidas junto à necessidade do canal e de seus shoppers. “Fizemos um estudo no nosso portfólio para delimitar aqueles produtos que têm maior aderência ao canal. Além disso, lançamos produtos - cos e recomendamos também um modelo de

Entre os itens de destaque no canal, Andrea aponta para todas as categorias macro (frios/embutidos/spreads/congelados/*in natura*), com performance diretamente impactada pela embalagem trabalhada. “Hoje, a BRF possui um portfólio de produtos com embalagens adequadas para esse tipo de varejo. Em todos os casos, os maiores destaques vão para as categorias de presunto, apesuntado, mortadelas, salames e toda a linha de embutidos e *in natura*”, conclui. ◀◀





Chegou  
**Qualy**  
**MULTIGRÃOS**  
Um Q a mais de sabor e saúde que  
vai revolucionar as suas vendas.



# Bo LA da

*Cash&carry* mostra sua força, agrega consumidores de outros formatos varejistas e alavanca vendas de categorias de produtos no ano de 2016

A importância do atacado de autosserviço nas vendas de algumas categorias de produtos foi ressaltada pela última pesquisa divulgada pela Kantar Worldpanel, denominada Consumer Insights. O canal atacadista apresenta penetração atual de 43,9% dos lares brasileiros e, de cada dez pessoas, quatro já fazem compra nesse tipo de loja. “Juntamente com o varejo de vizinhança, são os canais que mais cresceram em lojas e em importância dentro dos lares nos anos de 2016 x 2015. Cada canal para abastecimento atenderá a necessidades e missões de compras distintas e surgirão ainda mais possibilidades nos próximos anos”,

Tiago Oliveira, gerente de shopper & retail solution.

O estudo realizado pela Kantar apontou também para o aumento do consumo de produtos por cesta, permitindo obter uma perspectiva geral do mercado com segmentação em categorias, e ainda revelou um pouco sobre o comportamento do consumidor no ano passado. “Realizamos pesquisa mensal em 11.300 lares brasileiros, representando os 53,1 milhões de

lares (90% do potencial de consumo e 83% da população), cobrindo todos os canais de venda onde o shopper realiza compras, entre eles, o atacarejo. Ao avaliar categorias de alimentos, bebidas, limpeza, higiene e beleza e os produtos não alimentícios, temos a análise total dos canais e podemos comparar diretamente o que o consumidor atual compra dentro e o que busca fora do canal”, avalia Tiago.

A pesquisa também revelou e consolidou a importância do canal atacado de autosserviço, tanto em relação ao tíquete médio gasto pelo consumidor, quanto na penetração de categorias básicas de produtos. O cash&carry já representa 9,7% das vendas em valor do shopper brasileiro entre todos os canais de compra, sendo 35% mais relevante que o hipermercado, que aparece com 6,4% de importância no estudo. Também é o canal com maior crescimento de vendas nos últimos três anos, registrando em 2016 cerca de 33,5% em valor já (IPCA 9,6%). E, devido à abertura de lojas, o segmento deverá seguir em ascensão em regiões fora do Estado de São Paulo.



# Vez

## FORMATO POPULAR

Atacarejo têm presença nos lares de todas as classes, mas com concentração em lares de donas de casa mais jovens. É o em que se registra maior aumento de consumo.



### HIPERMERCADOS

Varição de penetração: **-0,6 %**  
Varição de unidades: **10,2 %**  
Varição de valor: **23,3 %**

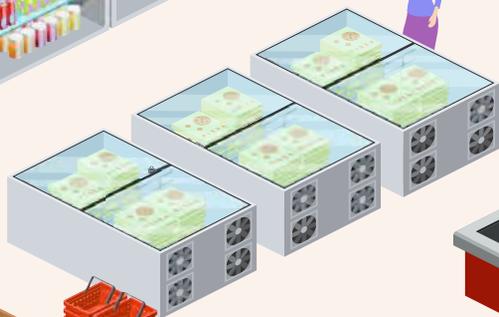
12,8 %



### ATACAREJOS

Varição de penetração: **3,9 %**  
Varição de unidades: **22,4 %**  
Varição de valor: **33,5 %**

22,1 %



### SUPERMERCADOS DE REDE

Varição de penetração: **-1,3 %**  
Varição de unidades: **-0,6 %**  
Varição de valor: **13,3 %**

3,6 %



**+30**

### IDADE DA DONA DE CASA

- ▶ 30-39
- ▶ Classe Econômica
- ▶ A/B/C
- ▶ Missão de Compra
- ▶ Abastecimento



### DADOS DE CONSUMO

Atacarejos  
Penetração: **43,9 %**  
Ticket Médio: **r \$ 85,88**  
Gasto Médio: **r \$ 803,85**  
Frequência: **9x ao ano**  
Itens por ocasião: **30**

### EXPECTATIVA DE CRESCIMENTO

**20%** de crescimento em valor em 2017

Atacarejo continua atraindo mais compradores, gerando impacto positivo





Outro dado revelado pelo estudo da Kantar é que 60% do crescimento do canal se deu em razão da troca de canais para abastecimento por parte do consumidor. E, em relação ao consumo de alguns produtos da cesta básica, como o óleo de soja, o canal foi a principal fonte de crescimento relevante em volume no Brasil. “O shopper está comprando menos em lojas pequenas para concentrar suas compras em lojas maiores. Alguns itens básicos de alta penetração, como extrato de tomate, iogurte, pão industrializado, água sanitária e esponja sintética são exemplos de produtos que teriam tido queda de volume nas vendas em 2016, caso não tivessem crescido no cash&carry”, ressalta Tiago.

Embora a maior parcela da venda no canal seja representada por alimentos e limpeza, entre as 20 categorias que mais cresceram em penetração, cinco são de higiene e beleza. Nesta cesta se destacam produtos como: creme dental, sabonete, lâminas de barbear, desodorantes e papel higiênico. O estudo apontou ainda que para os próximos anos os produtos básicos de todas as cestas devem continuar a crescer em vendas no canal. Por outro lado, categorias que apresentam maior valor agregado, tais como *cream cheese*, pipoca, leite condensado, entre outros, que oferecem prazer para o consumidor se alimentar dentro de casa, também devem se destacar, uma vez que o atacarejo precisa desenvolver segmentos de maior valor, como ocorre no varejo.

*“Alguns itens básicos de alta penetração, como iogurte, água sanitária e esponja sintética são exemplos de produtos que teriam tido queda de volume nas vendas em 2016, caso não tivessem crescido no cash&carry”*

*Tiago Oliveira, gerente de Shopper*

#### QUEM É ELE?

O do consumidor do *cash&carry* também foi apontado na pesquisa da Kantar. Em se tratando de pessoa física, cujo abastecimento é destinado ao lar, são consumidores que integram as classes A e B, têm idade até 39 anos, se abastecem em dez categorias ou mais, valorizam promoções e ofertas e buscam os menores preços. As bandeiras que mais contribuíram para o crescimento de promoções não apenas atraíram mais compradores, como também melhoraram a frequência e o gasto médio dos clientes. “Esse shopper está equilibrando seus gastos, reduzindo o consumo fora dos domicílios (restaurantes, cinemas etc.) e trazendo esse momento de lazer para dentro do lar. Quando busca o canal, primeiro tenta racionalizar, mantendo as mesmas categorias de consumo. Por isso, procura produtos básicos com preço inferior, e as promoções ou ofertas são relevantes para ele”, analisa o especialista. ◀◀



UEFA  
CHAMPIONS  
LEAGUE

# CHAMPION THE MATCH

SEUS CLIENTES PODEM IR PARA A FINAL DA  
UEFA CHAMPIONS LEAGUE COM A HEINEKEN



POTENCIALIZE A PROMOÇÃO EM SUA LOJA! GARANTA OS  
PRODUTOS EM PONTOS EXTRAS E COMUNIQUE A EQUIPE  
DA SUA LOJA SOBRE A PROMOÇÃO!

- 1 NA COMPRA DE 12 UNIDADES DE HEINEKEN®
- 2 CADASTRE A NOTA FISCAL NO SITE [WWW.HEINEKENPROMO.COM.BR](http://WWW.HEINEKENPROMO.COM.BR)
- 3 CONCORRA A PRÊMIOS INSTANTÂNEOS E A POSSIBILIDADE DE GANHAR INGRESSOS PARA A FINAL DA UEFA CHAMPIONS LEAGUE.



ENTREVISTA

Por Juliana Fernandes

# UM BRINDE À cer



# VeJA

Atual vice-líder do mercado de cervejas no Brasil, a Heineken, que recentemente adquiriu as operações da Brasil Kirin no país, comemora os bons resultados nas redes de atacado de autosserviço e deseja potencializar ainda mais as vendas de suas marcas premium no canal

**O**liver Fuljahn, diretor nacional de vendas da Heineken, ressaltou o crescimento e a evolução do canal, que registrou números muito acima da média na categoria cerveja nos últimos anos. “Dentro da realidade da Heineken, o *cash&carry* é um canal extremamente relevante, representando, dentro do acumulado de 2016, 6% da nossa operação. E quando analisamos os dados da Nielsen, que revela que o canal já está em 46% dos lares brasileiros e apenas 10% deles se abastecem de cerveja no canal, percebemos o tamanho da oportunidade que temos”, destacou. A seguir, a entrevista exclusiva que o executivo concedeu à revista **ABAAS**.

## **ABAAS: COMO A HEINEKEN VÊ O CRESCIMENTO DO ATACADO DE AUTOSSERVIÇO NO BRASIL NOS ÚLTIMOS ANOS?**

**OLIVER FULJAHN:** n o meu entendimento, o Brasil passa por um período de readequação das suas bases econômicas. O varejo, como consequência, acompa-

na esse movimento. Vemos uma clara evolução do autosserviço, caminhando para crescer pelas lojas modelo proximidade, ao passo que o formato hipermercado passa por um período de remodelagem, buscando entender seu papel no varejo brasileiro em um momento em que a economia tem menos impacto na economia, se compararmos com o período quando esse modelo de negócio se criou no Brasil.

Enquanto isso, o atacado já tem um entendimento claro da sua missão no varejo brasileiro e como vencer no segmento: mix reduzido, contudo, em evolução; um nível de serviço menor, tendo como consequência um custo operacional menor, oferecendo aos consumidores uma equação de valor mais equilibrada.

Com isso, entendo que é perfeitamente normal que o atacado seja o canal de maior crescimento por todo o Brasil. Esse crescimento, em um primeiro momento, se dá principalmente pelo aumento do número de lojas, e em segundo momento pela penetração cada vez maior nos lares dos brasileiros. ▶▶



**ABAAS: SABEMOS QUE O CASH& CARRY POSSUI ALGUMAS DEMANDAS ESPECÍFICAS, DIFERENTES DOS SEUS OUTROS CLIENTES QUE OPERAM APENAS NO VAREJO. HÁ UMA OPERAÇÃO DIFERENCIADA EM SUA EMPRESA PARA ATENDER A ESSE CANAL?**

**FULJAHN:** Sim. O C&C é estratégico para a Heineken, pois entendemos que os consumidores estão, cada vez mais, utilizando esse canal. Além disso, pode vir a abastecer os transformadores (bares, restaurantes, entre outros) em algum momento de emergência ou necessidade. De modo que temos como estratégia o atendimento de entrega direta da Heineken para as maiores redes desse segmento, ou seja, entregando produto da fábrica direto nas lojas das redes que comportam essa operação. Entendemos que esse modelo operacional gera ganho de escala para ambos os lados.

**ABAAS: QUAL A IMPORTÂNCIA DO CANAL NO FATURAMENTO DA HEINEKEN HOJE? É O IDEAL OU O SENHOR ACREDITA QUE HÁ ESPAÇO PARA MELHORAR OS RESULTADOS?**

**FULJAHN:** O canal, para a Heineken, tem uma representatividade um pouco acima da média do mercado, quando comparado com os nossos competidores. Entendemos que essa representatividade faz sentido para nossa estratégia, dando espaço para o desenvolvimento de um canal que vem se provando vencedor no mercado.



**o** Oliver Fuljahn, diretor nacional de vendas da Heineken.

**ABAAS: O QUE O SENHOR ACREDITA QUE É ESSENCIAL PARA DESENVOLVER SUA MARCA DENTRO DESSE CANAL? JÁ EXISTEM ESTRATÉGIAS DESENVOLVIDAS PARA POTENCIALIZAR OS RESULTADOS?**

**FULJAHN:** Primeiramente, entendo que tudo começa com uma boa relação comercial e com a oferta de um bom nível de serviço. Segundo pesquisa Advantage, a Heineken sempre esteve entre os 3 melhores fornecedores entre todas as categorias até a pesquisa de 2015.

Após isso, entendo ser importante adequar sua estratégia co-



*“Cada vez mais o consumidor vem ganhando um peso maior no faturamento do negócio, de modo que a comunicação em loja precisa caminhar para o mesmo lado”*

*Oliver Fuljahn*

mercial à estratégia comercial do canal, buscando apoiar o C&C na oferta de valor aos consumidores, fazendo isso por meio de preço ou no desenvolvimento de embalagens diferenciadas. Nós entendemos essa equação e estamos trabalhando muito para buscar um alinhamento cada vez maior.

Por é importante entender a transformação que esse canal vem sofrendo. Cada vez mais o consumidor vem ganhando um peso maior no

faturamento do negócio, de modo que a comunicação em loja precisa caminhar para o mesmo lado.

**ABAAS: NO PORTFÓLIO DA HEINEKEN, EXISTE ALGUM PRODUTO COM MAIOR DESTAQUE NO CANAL?**

**FULJAHN:** Nós sabemos que quase 51% dos consumidores do C&C tem um nível socioeconômico elevado (classes Ab1 e b2), o que vem ao encontro da nossa estratégia no Brasil, de desenvolver o merca-

do premium. De modo que focamos nesse canal o desenvolvimento de marcas como Heineken, Sol e Desperados, além da nossa marca *upper mainstream* Amstel.

Contudo, o maior da categoria nesse canal não está em desenvolver uma marca ou um SKU, mas sim, em colocar a cerveja na cesta de compra dos consumidores do C&C. Hoje, apenas 10% dos frequentadores do canal compram cerveja. Queremos liderar esse movimento no mercado brasileiro, transformando a categoria de cerveja em destino no C&C, da mesma forma que acontece no canal autosserviço.

**ABAAS: COMO FOI O RESULTADO DA HEINEKEN EM 2016 NESSE CANAL E O QUE A EMPRESA PROJETA PARA 2017?**

**FULJAHN:** O resultado foi superior à média da Heineken Brasil. Mantivemos uma participação de mercado acima da média dos demais canais, entregando uma evolução de mix e rentabilidade para a cadeia como um todo. Para 2017 temos planos de manter o crescimento acima da média do mercado, acompanhando a tendência de crescimento da Heineken no mercado brasileiro.

**ABAAS: QUAIS OS PRODUTOS DA MARCA DIRECIONADOS PARA O C&C?**

**FULJAHN:** De uma maneira geral focamos no mix de produto de alto giro, embalagens, como por exemplo: Heineken Long neck, lata e 600 ml. ◀◀





# o Fim do



Mesmo com incertezas no cenário político, a economia brasileira dá sinais de recuperação, e eles devem se intensificar no segundo semestre do ano

**N**a segunda etapa de 2017, os economistas ouvidos pela **r revista ABAAS** apontam que mesmo com a recente crise instalada no País após a divulgação de gravações envolvendo empresários e autoridades (Presidente, Senador e Deputados) - acusações que não corroboram em nada com um ambiente positivo - acredita-se em um cenário de maior estabilidade política, com as principais reformas econômicas aprovadas ou bem encaminhadas para que aconteçam. No ambiente econômico o Brasil gradativamente deverá se tornar um local normal para os negócios, atraindo investimentos e voltando a crescer. “Claro que a variável política em ebulição não ajuda, mas aparentemente o Brasil tem mostrado que as instituições têm resistido a momentos como esse. É preciso um pouco mais de paciência.



**Fábio Pina,**  
assessor econômico da Fecomércio/SP

O que estava encaminhado para ajudar a retomada ainda persiste, só está andando em um ritmo mais lento, em compasso de espera do desenrolar das questões políticas”, avaliou Fábio Pina, assessor econômico da Fecomércio de São Paulo.

Hoje o cenário mais provável – mas não único – é o de que independentemente do desfecho em relação ao cenário político, a tendência é da manutenção da normalidade institucional, claro, que com momentos de turbulência e instabilidades. “Diante desse fator a retomada da economia pode demorar um pouco mais, mas não está descartada. Ou seja, as respostas para todas as perguntas de conjuntura tomam como base um cenário político mais complexo do que aquele que seria desejado e que até vinha se desenhando, mas não contempla um momento no qual existam rupturas das condições atuais. Há solavancos pela frente, mas ultrapassáveis”,



# t Úne L

**eduardo Yamashita,**  
diretor de Inteligência de Mercado  
da GS&MD - Gouvêa de Souza



Para o economista da Fecomércio/SP, o cenário interno ainda terá como hipótese básica ao menos a aprovação da Reforma Trabalhista, da Previdência. Pelo mundo deverá existir a manutenção do ritmo de crescimento americano e chinês, sem grandes mudanças efetivas na economia global, a despeito das fortes mudanças de ambiente Político (Trump, Brexit, Eleições Europeias, etc.). Dentro desse cenário básico, o PIB deverá crescer a um ritmo superior a 2% no segundo semestre, a deverá se manter abaixo de 4% ao ano no período, com a indústria podendo crescer entre 3% e 4% (talvez um pouco mais), seguida por uma taxa de desemprego ainda elevada, mas começando a ceder - na faixa de 11% a 11,5% contra os mais de 12% atuais - e a Balança Comercial superavitária fechando o ano com US\$ 35 bilhões.



## SETORES SE AJUSTAM

Embora o comércio já tenha começado a se recuperar no primeiro semestre, deverá haver uma aceleração nesta retomada, principalmente nos segmentos de automóveis, móveis e eletrodomésticos. Já a produção industrial deve apresentar cada vez resultados melhores. “A indústria caminha para crescimento mais acelerado com base no mercado externo, mas terá também estímulo interno mais relevante. Tudo isso pode atrasar, mas o cenário básico não muda e se alonga, ao menos por enquanto”, ressalta Pina, da Fecomércio.

Em se tratando do setor varejista, acredita-se que o setor feche o ano de 2017 com faturamento estável ou próximo de 0%, em termos reais, ou seja, já descontada a

siderarmos uma para 2017 de 4,1% a 4,5%, então esperamos que o varejo cresça nominalmente nesse patamar. O desempenho do varejo é diretamente impactado por indicadores macroeconômicos como emprego, renda, disponibilidade de renda, crédito e do consumidor. Alguns desses indicadores estão ruins e não devem melhorar no curto prazo”, acredita Eduardo Yamashita, diretor de Inteligência de Mercado da GS&MD - Gouvêa de Souza.

Por outro lado, os indicadores de disponibilidade de renda e até mesmo crédito estão estáveis e têm maior chance de apresentarem melhoria nos próximos meses. Os setores do varejo que apresentam maior resiliência à crise devem ser aqueles que têm



*"Embora em uma intensidade menor, novos consumidores comprarão neste canal devido à abertura ou à conversão de lojas. Além disso, há a propaganda boca a boca, que contribui para disseminar o conceito de economia"*

*Olegário Araújo,  
diretor da Inteligência de Varejo*

## **CASH&CARRY EM ASCENSÃO**

Mesmo com tantas turbulências, o canal atacado de autosserviço tenderá a apresentar crescimento em suas vendas, motivado pelo aumento no número de lojas – sendo inauguradas ou do formato hiper/super para o modelo atacadista. Essa transformação aumentará a acessibilidade e fará com que um maior número de pessoas passe a comprar nesse formato. “Embora em uma intensidade menor, novos consumidores comprarão neste canal devido à abertura ou à conversão de lojas. Além disso, há a propaganda boca a boca que contribui para disseminar o conceito de economia”, avalia Olegário Araújo, diretor da Inteligência de Varejo.

Também é importante ressaltar que o *Cash & Carry* cumpre um papel importante na distribuição de produtos para restaurantes, hotéis, pequenos supermercados ou comerciantes que não possuem capital de giro para realizar grandes compras. “Diante do aperto vivido pelas empresas, haverá uma tendência de esse de cliente manter ou mesmo ampliar suas compras no

características de primeira necessidade, como farmácias e alimentos (bens não duráveis), seguidos por setores como vestuário, calçados, livrarias, combustíveis etc. (bens-semi-duráveis), que tendem a sofrer mais a pressão do cenário econômico. Itens como eletroeletrônicos, material de construção e automóveis (bens-duráveis) que dependem mais de crédito e do consumidor, tendem a perder vendas em momentos recessivos. “Porém em linhas gerais, a expectativa é que 2017 seja um ano melhor para o varejo que 2016, uma vez que o setor apresentou queda de -6,2% em termos reais (já descontada a inflação) naquele período. Entretanto a recuperação ainda é bastante lenta e frágil”, ressalta Yamashita.



**Olegário Araújo,**  
diretor da Inteligência de Varejo

# Higiene e

## SE DESTACAM EM VENDAS

Famílias aumentam a procura por itens em atacarejo, e quase metade dos lares já realiza suas compras no canal

Nos últimos anos, o *cash&carry* cresceu acima da média do varejo, e os produtos de higiene pessoal acompanharam o crescimento dentro do segmento. De acordo com a pesquisa de painel de lares da Kantar Worldpanel, em um ano o nível de penetração do canal nas compras da categoria em atacarejo saltou de 22,75% para 27,5%. Segundo a Nielsen, 46% dos lares já compram no atacarejo.

Em um cenário em que o consumidor busca conveniência e custo/benefício, o atacarejo ganha espaço nas compras de abastecimento. Esse crescimento do formato é sustentado por novas lojas com preços e promoções atraentes.

Segundo Bruno Siqueira, diretor de Retail Marketing da Colgate-Palmolive, o canal de autosserviço vem ganhando grande importância dentro da Colgate nos últimos anos. Hoje, o canal já é um dos mais importantes do varejo. “Em 2016, o atacarejo cresceu com a Colgate acima de 30%. Esse canal tem forte crescimento no país em função de sua equação de valor para o cenário em que vivemos hoje”, destaca.

Na Flora, marca do grupo JBS, não foi diferente. “Esse canal tem obtido crescimento superior à maioria dos outros canais onde atuamos. Comparando-se 2016 com 2015 tivemos crescimento superior a 25%. Em 2017, seguimos tendência de crescimento. Atualmente, o canal representa aproximadamente 15% das vendas da empresa”, afirma Lucia Bittar, gerente de Trade Marketing da Flora.



### CLIENTES BUSCAM CUSTO / BENEFÍCIO

Sabonete, papel higiênico e creme dental são os produtos com maior penetração dentro do canal, segundo a Kantar. Categorias como desodorantes, xampus e condicionadores, além de fraldas, absorventes e lâminas de barbear, também têm grande procura dentro do atacarejo.

Felipe Imparato, diretor de Key Account da Divisão de Produtos de Grande Público da L’Oréal, que os destaques da empresa são as categorias capilar e desodorante, com crescimento forte em abastecimento de kits. “De acordo com

# BeLez A



a Nielsen, higiene e beleza representam em valor 9,7% do total de cestas e com grande oportunidade de crescimento do negócio, ofertando um maior número de itens com uma adequação do nosso sortimento. O Plano Comercial para 2017 contempla a consolidação das categorias em que já atuamos e o desenvolvimento acelerado da categoria de coloração no canal”, revelou.

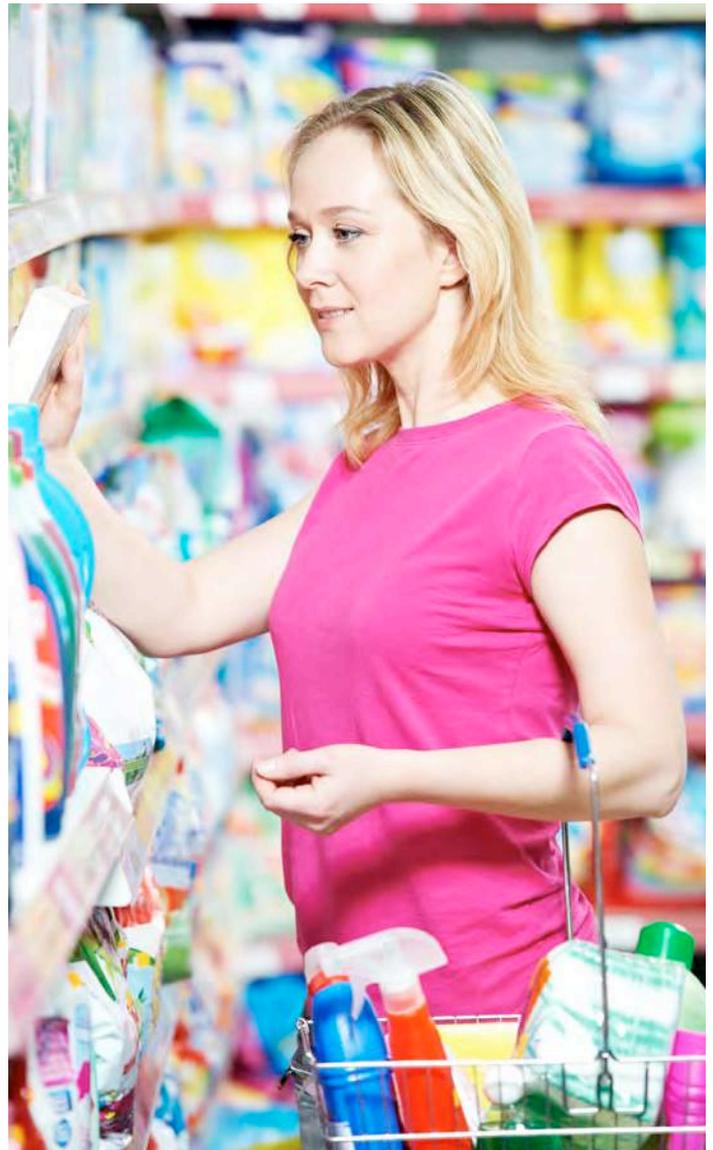
A Flora possui as marcas de produtos de limpeza Minuano e Assim, ambas com ótima performance

no canal, e, de acordo com Lucia Bittar, os produtos de higiene e beleza também têm demonstrado forte evolução. “Destacamos a marca OX de produtos para os cabelos, que obteve crescimento superior a 60% quando comparamos os anos de 2016 e 2015. A marca Neutrox, também para cuidado dos cabelos, e a linha Francis de sabonetes são outras que demonstram evolução no canal. Finalmente, na categoria de inseticidas, Matinset teve crescimento superior a 30% na última temporada”, garantiu. ▶▶

## PARCEIROS DA INDÚSTRIA

“Em 2017, seguimos tendência de crescimento. Atualmente, o canal representa aproximadamente 15% das vendas da empresa”

Lucia Bittar, gerente de Trade Marketing da Flora, do grupo JBS



Ela acredita que embalagens diferenciadas podem ajudar a alavancar vendas no canal *cash&carry*, já que os consumidores têm de compra de abastecimento mensal e não somente compra de reposição. “Destacamos as embalagens com tamanhos maiores, que atingem um custo por ml inferior à sua versão regular e, assim, favorecem o consumidor que busca praticidade e economia. A Flora já oferece algumas embalagens com tamanhos maiores, como desinfetantes, limpadores perfumados, xampus e

condicionadores. E segue avaliando outras propostas que favoreçam o canal”, revela Lucia Bittar.

bruno Siqueira também vê embalagens diferenciadas como atrativos para impulsionar as vendas. “Desenvolvemos packs exclusivos com o intuito de atingir os dois tipos de clientes atendidos pelo canal, pessoa física e jurídica. Com descontos diferenciados em função de quantidades compradas, cada um tem seu papel essencial para gerar aumento de vendas e agregar valor a autosserviço e shoppers”, Bruno. ◀◀



# Scotch-Brite™



PROMOÇÃO

# LIMPEZA PREMIADA

## COMPRE, CADASTRE E CONCORRA!



PRÊMIOS INSTANTÂNEOS  
**R\$ 400**

EM VALES-COMPRAS<sup>(1)</sup>

+



SUPER PRÊMIOS  
**R\$ 5 MIL**<sup>(2)</sup>

+

**1 CASA**<sup>(3)</sup>



Período de inscrição: de 01/04/17 a 30/06/17. Parte pública restrita a 20 produtos por CPF. Consulte os regulamentos no site: [www.promocao3mlimpezapremiada.com.br](http://www.promocao3mlimpezapremiada.com.br).  
Entregue a forma de cartão com crédito sem ônus pelo: 1. Prêmio entregue em certificado de ouro. 2. Prêmio entregue em certificado de ouro no valor de R\$ 100.000,00. (ente e obtenha mil reais) a casa. É uma sugestão de uso de prêmio. 3. Casa própria Scotch-Brite™. Entregue com cadastro válido na promoção. Data de sorteio: 30/06/17. Sorteio realizado em modalidade sorteio. Certificado de Autorização CAIVA nº 5-0247/2017 (assembléa a 26/06/2017) (sorteio) e 6-0247/2017 (assembléa a concurso). ATENÇÃO: guarde TODAS as notas/cupons fiscais cadastradas na promoção.

ACESSE

[PROMOCAOLIMPEZAPREMIADA.COM.BR](http://PROMOCAOLIMPEZAPREMIADA.COM.BR)

E PARTICIPE!

COM ESPONJA<sup>®</sup> EXTREMA, SUA CHANCE DE GANHAR DOBRA!

**2X**



**DURA MAIS. LIMPA MELHOR.**

# 3M



Com mais de 20 itens, a linha Nolac, da Itambé, é a mais completa do segmento

# PRODUTOS SEM LACTOSE

# g An HAm

# merc Ado



**A**lavancados por consumidores com incapacidade parcial ou completa de digerir o açúcar do leite e seus derivados, e pela moda das dietas funcionais, os produtos sem lactose ganham força no mercado. No primeiro semestre de 2015 a Itambé, uma das maiores empresas de laticínios do país, ampliou seu portfólio no segmento com a linha Nolac e já conta com mais de 20 itens. Ciente da importância do canal *cash & carry*, a marca valoriza o consumidor de lojas de autosserviço.

“O autosserviço tem um papel fundamental para a nossa estratégia de marca, em que conseguimos, com um planograma adequado, apresentar nossos lançamentos, bem como disponibili-

zar para os nossos clientes todo o nosso mix. O atacarejo leva o nosso produto aonde não conseguimos chegar, principalmente para o pequeno varejo e as regiões distantes do nosso CD. É um canal de fundamental importância e que ajuda de forma estratégica a nossa cadeia de distribuição”, garante Luiz Soares, gerente de Trade Marketing da Itambé.

Na fabricação dos produtos da linha nolac é adicionada a enzima lactase, responsável por fazer a hidrólise da lactose, que é quebrada em moléculas menores, formando então a glicose e a galactose. Os produtos nolac podem ser usados em qualquer receita tradicional, da mesma forma como seriam usados os ingredientes comuns.

*Na fabricação dos produtos da linha Nolac é adicionada a enzima lactase, responsável por fazer a hidrólise da lactose, que é quebrada em moléculas menores, formando então a glicose e a galactose*



Soares destaca o Leite Condensado Itambé bag de 2,5 kg, a Manteiga Itambé barqueta de 10 g e o Creme de Leite Itambé de 1,05 kg como produtos que têm grande aceitação do consumidor de autosserviço. “Temos duas formas de estruturar nossa gôndola: uma é por segmento de produtos, estratégia usada principalmente pelas grandes redes de varejo, e outra é por indústria, em que as pequenas lojas estruturam suas gôndolas. É importante que,

independentemente da forma escolhida, todos os produtos sejam expostos da mesma maneira, facilitando a compra do shopper. Existem também algumas lojas com área para produtos sem lactose ou funcionais. n esse caso, os produtos devem ser disponibilizados também no ponto natural, mesmo que seja com um número de frentes menor, para que o consumidor não pense que o produto que ele procura está em ruptura”, explica. ▶▶



## UM SEGMENTO EM EXPANSÃO

Com as estimativas de que cerca de 70% da população mundial possa ser intolerante à lactose e considerando um consumo total de leite, iogurte e queijo em mais de 200 milhões de toneladas, produtos lácteos sem lactose representam uma oportunidade substancial para os fabricantes de laticínios.

De acordo com a gerente de marketing da Itambé, Beatriz Cardoso, o perfil dos consumidores, atualmente, se divide em: intolerantes à lactose e aqueles que consomem por seguirem alguma dieta específica ou recomendada pelo nutricionista e se sentem mais confortáveis com essa linha. “As pessoas estão buscando produtos que atendam às suas necessidades e com os quais elas se sentem confortáveis em consumir. Por isso, há uma demanda constante em produtos mais saudáveis e a tendência é crescer cada vez mais”.



**Luiz Carlos Soares,**  
gerente de Trade Marketing da Itambé

Beatriz explica que quando surgiram no Brasil os produtos sem lactose eram somente leites e queijos. Agora, o crescimento dessa linha se estendeu a doces, iogurtes, pães etc. “Essa variação comprova que existem oportunidades de mercado para atender às expectativas dos consumidores, por isso, mantemos uma atualização no nosso portfólio. No primeiro semestre do ano passado nós lançamos o leite em pó e os novos sabores de iogurte da linha Nólac, que tem crescido e ganhado muitos adeptos aos produtos. No momento, estamos estudando as tendências e avaliando o mercado”.

A gerente de marketing acredita em um crescimento ainda maior para os produtos sem lactose e aposta em uma participação maior no mercado. “No mercado de produtos zero lactose, o aumento da participação de Itambé foi ainda mais expressivo: o volume de vendas cresceu 5 vezes, atingindo um patamar de 24,4% no mercado brasileiro, também comparando os períodos de janeiro a novembro de 2015 em relação ao mesmo período em 2016. Para este ano, esperamos manter esse crescimento, pois oferecemos a linha mais completa do





Seu PDV mais atrativo  
**SUAS VENDAS  
IRRESISTÍVEIS.**

*Itambé. Agora,* EM NOVAS EMBALAGENS.



[ITAMBE.COM.BR](http://ITAMBE.COM.BR)

BOAS PRÁTICAS

Por **Leticia murta**

ATACAREJO INVESTE EM  
ATTITUDES  
**SuSten  
táVeis**

Bandeiras apostam em tecnologias e ações que melhoram a utilização dos recursos naturais e reduzem o desperdício por meio de iniciativas que contribuem também para a redução de custos operacionais. Confira duas importantes intervenções que o Assaí e o Atacadão implantaram em suas lojas para beneficiar a todos

Como dos novos hábitos de consumo e da conscientização socioambiental, o setor atacadista de autosserviço dá um importante exemplo de como a sustentabilidade tem direcionado as ações. A redução da emissão de carbono, o destino das embalagens, resíduos e detritos, o controle dos recursos hídricos e o cuidado com a saúde são as bases da preocupação do canal.

No Assaí Atacadista, por exemplo, as ações de sustentabilidade são dirigidas de acordo com cinco pilares, que abordam o impacto ambiental, o consumo, a valorização das pessoas, as transformações da cadeia de valor e o engajamento da sociedade. Recentemente, a empresa deu mais um importante passo nesse tema, com a implantação da maior usina de energia solar do varejo no Brasil. Instalada na loja Assaí Várzea Grande, no Mato Grosso, é a primeira unidade a receber uma planta fotovoltaica, instalada em uma área de aproximadamente 2 mil m<sup>2</sup> no telhado do estacionamento. A potência das 1.140 placas é de mais de 300 kWp, podendo produzir entre 11% e 15% do consumo total de energia da loja. A instalação foi feita em

parceria com a GreenYellow, desenvolvendo

“A partir dessa instalação, o Assaí dá o primeiro passo na geração fotovoltaica em grande escala, com o objetivo de contribuir para uma operação cada vez mais sustentável. Acreditamos que, com a *expertise* da GreenYellow, esse projeto se estenderá para outras lojas da rede, acompanhando nossa expansão no Brasil”, analisa Fernando Basílio, responsável por projetos estratégicos do Assaí.

Além disso, o Assaí conta com tecnologias e padrão de construção que buscam a melhor utilização dos recursos naturais, com redução do consumo de energia elétrica e melhor aproveitamento da água. As ilhas refrigeradas, por exemplo, possuem fechamento e evaporação da água residual da condensação, eliminando a necessidade de drenos e promovendo um maior aproveitamento do equipamento, o que reduz o consumo de energia. A iluminação tem cobertura com zenitais e a fachada é de vidro, para proporcionar maior iluminação natural durante o dia, diminuindo a utilização das lâmpadas. Outras ações podem ser conferidas no site da empresa: [assai.com.br/sustentabilidade](http://assai.com.br/sustentabilidade). ▶▶





*"O Programa Sans Form leva qualidade à mesa do brasileiro, além de gerar economia na hora das compras"*



## REDUÇÃO DE DESPERDÍCIO

Em uma iniciativa pioneira, o Atacadão lançou em 2015 o programa Sans Form. Trata-se da oferta de frutas e legumes de qualidade, porém, fora do padrão de compra, com descontos de até 40% ao consumidor. Ao todo, são 11 tipos de legumes e frutas, como cenoura, batata, cebola, maçã e laranja, que são comercializados sempre às quartas-feiras, em pacotes de um quilo. Com este projeto, o Atacadão valoriza a comercialização de produtos que, apesar de não terem a estética padrão de compra, possuem qualidade e propriedades nutricionais preservadas.

Por estar próxima ao consumidor a rede acredita que o setor pode ajudar a mudar a cultura do desperdício no Brasil, país onde mais de 30% dos alimentos produzidos são desprezados ainda nas lavouras devido a pequenas deformações. Além disso, o Sans Form se tornou um grande aliado da economia doméstica para diversas famílias que já aderiram ao programa. Em fase de expansão, a iniciativa está presente em onze lojas do Atacadão, nos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul e Pernambuco.

"O Programa Sans Form leva qualidade à mesa do brasileiro, além de gerar economia na hora das

compras", diz Roberto Müssnich, diretor-presidente do Atacadão.

Paralelamente, a empresa também apoia e promove outros projetos que colaboram com a redução do desperdício de alimentos no País.

Anualmente, a rede doa mais de 1.200 toneladas de alimentos para programas de combate à fome nos 26 estados brasileiros mais o Distrito Federal. Os itens são encaminhados aos bancos de alimentos cadastrados pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome e também doados ao Programa Mesa Brasil do SESC (Serviço Social do Comércio).

O Atacadão é também a primeira empresa na América Latina a adotar o sistema de refrigeração com a tecnologia de CO<sub>2</sub> transcrito. Trata-se de um sistema natural, no qual o único gás refrigerante que circula na instalação é o CO<sub>2</sub>. Essa tecnologia está em fase inicial já que, há alguns anos, não era aplicada em locais com temperaturas elevadas. Traduzida em números, a instalação desse sistema consome um gás que representa um Potencial de Aquecimento Global (Global Warming Potential) 3.500 vezes menor em relação aos dos convencionais, além de reduzir em 15% o consumo energético médio. ◀◀

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

CONHEÇA A **SOLUÇÃO 360º 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 financeira dos projetos** implementados.



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](http://www.megamidia.com.br)

As redes de atacado de autosserviço continuam com expansão acelerada por todas as regiões brasileiras. Somente nos primeiros quatro meses do ano foram abertas cinco novas lojas das redes associadas à ABAAS. Confira quais foram e também o que foi destaque no portal da ABAAS, o canal de notícias da entidade na internet

# cre Sciment o Acele r Ado

## ATACADÃO INAUGURA 3 NOVAS LOJAS

Dando continuidade ao seu plano de expansão, o Atacadão, maior atacadista de alimentos do país, já inaugurou três novas lojas neste ano. Em janeiro, a cidade de Ferraz de Vasconcelos, município da Grande São Paulo, recebeu a loja de número 40 do estado. Em março, foi a vez da cidade gaúcha de Estrela ganhar sua primeira unidade da rede. Com a abertura da nova loja, foram criados cerca de 500 empregos diretos e indiretos na cidade, com pouco mais de 30 mil habitantes. Ainda no mês de março, o Atacadão chegou à cidade de Lucas do Rio Verde, com a sétima operação da rede no Mato Grosso. O município, localizado a 300 km da capital moto-grossense, é um importante polo agrícola, responsável por 1% da produção nacional de grãos, com destaque para soja e milho. “Com esta inauguração ampliamos nossa oferta de serviços no estado do Mato Grosso, onde estamos presente desde 1986, como uma solução e ciência para clientes de Lucas do Rio Verde e entorno”, declarou o diretor-presidente do Atacadão, Roberto Müssnich. Com a expansão, a rede alcança a marca de 137 lojas por todo o país.

Fotos: Divulgação



## VILLEFORT AMPLIA REDE EM BELO HORIZONTE

A rede de atacado de autosserviço mineira Villefort fechou o ano de 2016 abrindo mais uma grande loja no estado, sendo a sétima em Belo Horizonte. A nova unidade na Av. Pedro II, um extenso corredor de tráfego e que faz a ligação entre o centro a importantes bairros da capital. A loja foi instalada num terreno de mais de 8 mil metros quadrados. São 30 check-outs e variados itens entre produtos das categorias de alimentos e bebidas, higiene e limpeza, frios, enlatados, verduras e legumes, bazar, embalagens etc, na área de venda. Para deixar o ambiente ainda mais agradável, foram aplicadas placas de poliuretano para garantir o isolamento térmico da loja. No estacionamento são 194 vagas para carros e 24 para motos. A loja gerou 173 vagas de empregos diretos. Essa foi a terceira loja inaugurada no ano passado pela rede, que pretende seguir com sua estratégia de expansão pelo estado também em 2017. ▶▶

### RUMO A 40 LOJAS ATÉ 2020

O Mart Minas registrou crescimento de vendas na ordem de 36% em 2016 e anuncia plano de expansão que começa neste ano e vai durar quatro anos. A meta é chegar a 2020 com 40 lojas em todo o estado de Minas Gerais. Atualmente, a rede mineira conta com 21 lojas em importantes cidades do estado que, juntas, atendem a cerca de 250 cidades próximas às regiões onde estão inseridas. De acordo com o diretor comercial e de marketing do Mart Minas, Filipe Martins, apesar de o segmento ter ganhado notoriedade nos últimos dois anos, a rede já vinha registrando crescimento acima de dois dígitos há cinco anos. Ele reforça que a empresa vem investindo em processos e

para alcançar o objetivo de expansão de forma planejada. “O Mart Minas trabalha numa estratégia comercial séria, transparente, ágil e na relação com seus clientes, fornecedores, colaboradores e investe sistematicamente em tecnologia, pessoas capacitadas, estrutura e modernização de processos. Estes são importantes pilares na construção de um plano de crescimento estruturado, grandioso e de

Neste ano, em abril, a rede inaugurou uma unidade no município de Pará de Minas, no centro-oeste mineiro, e anunciou a inauguração de quatro novas lojas. Ainda no primeiro semestre serão inauguradas lojas em Ubá e Três Corações. No segundo semestre, as cidades de Lavras e Itaúna também receberão loja do Mart Minas.



### NOVA LOJA SPANI EM JACAREÍ (SP)

O Spani Atacadista inaugurou no dia 28 de março a nova unidade da rede em Jacareí, cidade do interior paulista. O empreendimento promoveu o comércio e a economia local, bem como em cidades próximas a Jacareí, que abrange um grande número de comerciantes que já são clientes do Spani Atacadista. Com um investimento de R\$ 28 milhões, a nova loja gerou cerca de 250 novos empregos diretos na cidade. A unidade atacadista está localizada na Avenida Getúlio Vargas, no bairro Jardim Califórnia. Conta com uma área total de mais de 15.700 m<sup>2</sup> e uma área construída de 7.000 m<sup>2</sup>, além de um estacionamento com mais de 270 vagas. Atualmente o Grupo Comercial Zaragoza, detentor da bandeira Spani Atacadista, conta com 11 unidades, distribuídas entre o estado de São Paulo e a região sul e um Centro de Distribuição, localizado em Taubaté, SP. De acordo com o diretor-presidente do Grupo Zaragoza, Cleber Gomez, a cidade possui um grande potencial para a rede. “Jacareí vem crescendo cada vez mais e ganhando destaque na economia da nossa região. A nova loja do Spani Atacadista está em uma localização privilegiada, o que favorece o fortalecimento de nossa marca”, ressalta.

## NOVA PRESIDÊNCIA

Desde o começo do ano, o Makro Atacadista passou a contar com o executivo Marcos Ambrosano como o novo presidente da companhia no país. De junho a dezembro do ano passado, o executivo liderou, como consultor, um projeto de melhoria de processos no Makro Brasil. Marcos Ambrosano é brasileiro, tem 45 anos e é engenheiro de produção formado pela FEI (Faculdade de Engenharia Industrial), com cursos de Pós-Graduação na ESPM, no Brasil, e na Wharton University, nos EUA. O executivo tem grande experiência no segmento de varejo – cerca de 20 anos no Walmart Brasil, tendo sido a sua última posição na companhia a de vice-presidente de Supply Chain. Também passou pela Lâmpadas FLC, onde foi CEO, e pela TPG Capital, como senior advisor. Com a chegada de Ambrosano à presidência da companhia no país, Roger Laughlin, seu antecessor, passou a comandar a operação do Makro América do Sul. Roger Laughlin é venezuelano e tem uma longa relação com o Makro. Em 2006, o executivo assumiu a presidência na Argentina e, em 2010, a presidência do Makro no Brasil. Parte do grupo holandês SHV, o atacadista possui 74 lojas no território brasileiro e trabalha com uma oferta de produtos desenvolvida para as necessidades de seu público-alvo, como produtos das marcas líderes e de suas marcas próprias Aro e M&K. Além disso, a companhia opera 67 restaurantes e 34 postos de combustíveis.



## ELEITO NOVO CONSELHO DA ABAAS

Ricardo Roldão, CEO do Roldão Atacadista, continuará na presidência da Associação Brasileira dos Atacadistas de Autosserviço (ABAAS) nos próximos dois anos. A decisão foi tomada em votação unânime durante eleição realizada no dia 22 de fevereiro, na sede da entidade, em São Paulo.

Para Roldão, a permanência na presidência da entidade reforça o compromisso e o de continuar trabalhando em prol de conquistas para o segmento. “Presidir essa associação é, para mim, de extrema relevância e me sinto honrado por ter a meus colegas para seguirmos com o nosso trabalho. Depois de momentos tortuosos na economia do nosso país, nosso setor se mantém fortalecido, e isso reforça a importância da associação, uma vez que ela os players do setor. Isso contribui para o crescimento do nosso negócio, 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, ao mesmo tempo, preço baixo para as famílias brasileiras”, declarou o presidente. ◀◀

Acompanhe as notícias da ABAAS e de seus associados por meio da Newsletter ABAAS. Acesse o site [abaas.com.br](http://abaas.com.br) e cadastre-se para receber quinzenalmente as notícias em seu e-mail. No portal você também pode ler na íntegra e compartilhar a versão digital da revista.



Luiz Muniz é fundador da Telos Resultados, ex-sócio da Falconi Consultoria. Atua como consultor de empresas há mais de 15 anos em implantação de modelos de Gestão em diversos segmentos, incluindo os setores de Atacadista/Distribuidor, Distribuidor Farmacêutico, varejo, Logística, Aviação, Indústria, Energético, entre outros (luiz@telosresultados.com.br).

# AS Prioridades Adequadas mAIIS que COMPETITIVAS

**N**ão há como negar. Se por um lado a fase mais aguda da crise financeira do Brasil causou danos importantes em vários setores, inclusive no varejo supermercadista tradicional, as lojas de autosserviço iniciaram uma época de ouro, com saldo positivo em torno de 14%.

É um modelo de negócio bem simples: quem leva a partir de uma quantidade mínima do mesmo produto paga menos por ele. Não existe nada dentro da loja que encareça os produtos oferecendo algum tipo de luxo ou serviço associado. Basta saber que o cliente gasta 6% a menos, se comparado à mesma compra em um varejo tradicional, mas levando 15% a mais de itens.

Isso se dá porque o autosserviço se sustenta basicamente em duas prioridades competitivas, que passaram a ser muito mais valorizadas: custo e plenitude. Ou seja, oferecer o menor custo por unidade comparado à concorrência e, ao mesmo tempo, disponibilizar a quantidade suficiente de itens para que os clientes possam levar tudo o que suportarem.

Um nível de estoque adequado é, sim, um dos pilares fortes do segmento. Entretanto, continuarão a crescer em um ritmo acelerado aqueles que garantirem:

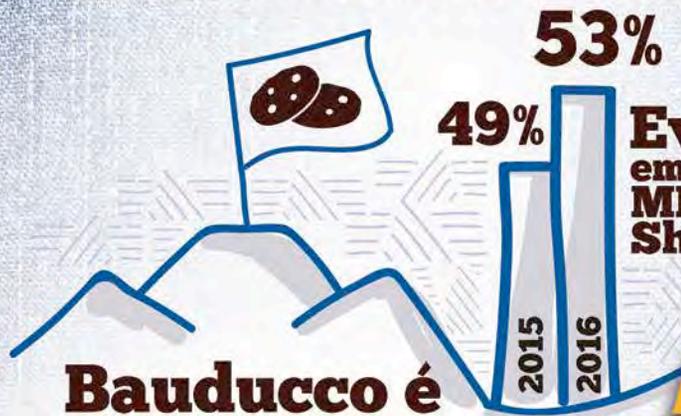
- A melhor infraestrutura para armazenamento e movimentação de seu estoque, quer seja em CD, quer seja em loja;
- A melhoria da gestão de suas compras, eliminando as rupturas comerciais, com um planejamento que leve em consideração desde as características dos negócios dos transformadores da região, as percepções da área de operações, até a garantia da aplicação de todos os procedimentos éticos nas negociações junto a fornecedores;
- A melhoria da gestão do CD e da loja, utilizando um método capaz de sincronizar todos os recursos disponibilizados para o atingimento de metas de melhoria de desempenho;
- O treinamento e a supervisão constantes de seus colaboradores para garantir o abastecimento contínuo da área de vendas, eliminando não apenas rupturas operacionais, mas aumentando a produtividade operacional, com redução de quebras e de custo da operação para permitir preços ainda melhores ao consumidor.



# COOKIES

# IRRESISTÍVEL ATÉ NOS RESULTADOS

GARANTA O SUCESSO DE SUAS VENDAS COM A MARCA LÍDER DA CATEGORIA.



**Bauducco é LÍDER CATEGORIA com 53,3% MKT Share**

FONTE: NIELSEN SCANTRACK | YTD 2016 | COOKIES REGULARES | TOTAL BRASIL



## RECOMENDAÇÃO DE EXPOSIÇÃO PARA AUMENTAR O GIRO

APROVEITE OS ITENS IMPULSO PARA CROSS MERCHADISING

- ✓ MATINAIS
- ✓ SUCOS
- ✓ LEITE
- ✓ CHECK OUT



**DISPLAY IMPULSO PARA ORGANIZAÇÃO EM GÔNDOLA**

\* EMBALAGENS MONOPORÇÕES

# A MESMA RECEITA DESDE 1876.



*Budweiser*

THIS BUD'S FOR YOU.

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