REVISTA

AGOSTO/SETEMBRO 2017 | EDIÇÃO 03

ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS ATACADISTAS DE AUTOSSERVIÇO

O BRASIL QUE EMPREENDE

Conheça histórias de pequenos empresários e como a parceria com os atacarejos contribui para o sucesso de seus negócios

MERCADO

Produtos premium atraem perfis de consumidores específicos e preservam o investimento de fabricantes

EXPANSÃO

Redes ampliam seus resultados com abertura de novas lojas

WORKSHOP ABAAS

Segunda edição do evento será realizada em outubro deste ano

ABAAS: *Confira como foi a mesa-redonda com as empresas Diageo e VCT Brasil*

ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS ATACADISTAS DE AUTOSSERVIÇO

O atacado de autosserviço movimenta a economia

- Único segmento a registrar crescimento de dois dígitos nos últimos três anos
- Mais de 275 mil empregos diretos e indiretos
- Atende empreendedores e consumidores no mesmo ponto de venda

Por quê o consumidor prefere o *cash&carry*

- Até 15% de de redução no preço dos produtos
- Descontos progressivos e economia de escala
- Mais de 600 lojas em todo o país

ABAAS.COM.BR

Parceiro do **EMPREENDEDOR**

Quem comanda uma empresa de alimentação no Brasil sabe o quanto é importante fazer boas compras para conseguir a rentabilidade ideal no produto e o quanto é importante não precisar dispor de seu capital de giro para estocar mercadorias. De acordo com o Serasa Experian, 85% dos estabelecimentos de varejo alimentar no Brasil são compostos por micro e pequenos empresários, sendo que 47% deles faturam até R$ 360 mil. Grande parte desses empreendedores contam com as redes de atacado de autosserviço para abastecerem seus negócios.

Nessa relação de parceria, os micro e pequenos empresários encontram muitas vantagens, como o desconto progressivo nas compras de volume, a proximidade das redes, o pague-leve e, por a variedade de produtos. Vantagens que também vêm sendo observadas pelos consumidores - nais nos últimos anos.

Nesta edição da **Revista ABAAS** trazemos empreendedores brasileiros que construíram suas histórias de sucesso com dedicação e perseverança. Eles relatam como a parceria com os atacarejos foi fundamental para a gestão dos negócios.

Destacamos ao longo da edição os resultados de nossos associados, evidenciando o crescimento do canal por meio de suas redes em todas as regiões do Brasil. A abertura de novas lojas comprova a do atacado de autosserviço e a preferência dos consumidores que conquistaram em nossas lojas, além de variedade e preços competitivos, a certeza de economizar, no do mês, recursos que podem ser investidos em outras necessidades da família.

Segundo dados do Instituto Nielsen, essa economia pode chegar a 11% em relação às compras feitas no super e no hipermercado. Em alguns itens, a vantagem pode chegar a 15%. São números que agradam não só aos consumidores, mas à economia brasileira, já que em três anos o montante economizado no nosso segmento pode chegar a R$ 40,5 bilhões. Para se ter uma ideia, esse valor é próximo ao liberado pelo governo com as contas inativas do FGTS.

Portanto, o atacado de autosserviço já é o canal preferido dos consumidores e tem potencial para crescer ainda mais. Acompanhe nas próximas páginas informações sobre o nosso segmento, nossas ações e também as novidades da indústria para o canal.

Bons negócios e ótima leitura!

Ricardo Roldão

Presidente da ABAAS

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
(Roldão Atacadista)

PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO
Carlos Eduardo Severini
Tenda Atacado

1° DIRETOR VICE-PRESIDENTE
Roberto Müssnich
(Atacadão)

2° DIRETOR VICE-PRESIDENTE
Belmiro Gomes
(Assaí Atacadista)

3° DIRETOR VICE-PRESIDENTE
José León
(Maxxi Atacado)

4° DIRETOR VICE-PRESIDENTE
Virgílio Villefort
(Villefort Atacado e Varejo)

PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO FISCAL
Cleber Gomez
(Spani Atacadista)

CONSELHO FISCAL
Filipe Martins
(Mart Minas Atacado e Varejo)

Marcos Ambrosano
(Makro Atacadista)

Novo Associado
Hélio Claro Glorigiano
(Comercial Esperança)

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

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 Élcio Paraíso

REVISÃO
Rodrigo Castelo

ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO
Camila Beatriz Ferreira

CONTATOS REDAÇÃO
revista@megamidia.com.br

PROJETO EDITADO POR MEGAMIDIA GROUP
DÚVIDAS E SUGESTÕES
Av. Iguaçu, 2820 - 14ª andar - sala 1401 - Água Verde
CEP 80240 - 031 – 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.

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.

L'ORÉAL PARIS

16

CAPA: O pequeno empresário movimenta as redes de atacado de autosserviço em todo o Brasil. Confira como o canal é um importante parceiro desse público e conheça a história de brasileiros empreendedores

ÍNDICE

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

24 **EVENTOS ABAAS**
Diageo e VCT Concha y Toro participam da segunda mesa-redonda realizada pela ABAAS

28 **EM FOCO**
As redes de atacado de autosserviço expandem-se pelo País com planos de crescimento e novas lojas

40 **PARCEIROS DA INDÚSTRIA**
Flora relança a marca Neutrox com novo conceito e nova embalagem

44 **GESTÃO**
Conheça alguns serviços que ajudam nos controles e na redução de custos

52 **REDE EM DESTAQUE:**
Confira as últimas inaugurações da rede e o que foi notícia no portal ABAAS

34

MERCADO: Produtos *premium* atraem perfis de consumidores específicos e preservam o investimento de fabricantes

48

BOAS PRÁTICAS: Assaí investe na instalação de usina fotovoltaica que é capaz de reduzir seu consumo de energia em até 40%

TRADIÇÃO E QUALIDADE PARA O SUCESSO DE SUAS VENDAS

marba
essa é de casa

NITA ALIMENTOS EXPANDE LINHA PARA FOOD SERVICE

A Nita Alimentos apresenta seis novos produtos para a linha de food service. São eles: as misturas para bolo em embalagens de 5 kg nas versões Doce de Leite, Leite Condensado, Limão e Maracujá; e as misturas para Bolo Pão de Ló e Pão de Queijo em embalagens de 5 kg. Além dos lançamentos, a linha de misturas para a categoria é composta pelos pães Ciabatta, Italiano, Francês Integral, Integral, Brioche, Australiano, Semi-Italiano, Multigrãos e Multipães, pela Baguette Francesa e o Panettone. Os produtos já estão sendo distribuídos nas redes atacadistas de todo o País.

ITAMBÉ FOCA NO FOOD SERVICE

A Itambé lançou 4 SKUs para o food service, abrindo assim uma nova segmentação para se expandir. Presente nesse mercado desde 2016, a companhia apresentou, em julho, sua nova linha de compostos lácteos para distintas utilizações. "São produtos para sorveteria, para para uso culinário e pro- Essa família entrega para o aplicador uma maior que o leite em pó com um custo menor e com economia na sua utilização. Ou seja, ele rende mais e é mais barato.", explica Ricardo Cotta, Diretor de Novos Negócios e Relações Institucionais da Itambé, em entrevista exclusiva ao Jornal Giro News.

De acordo com o executivo, os produtos possuem composição de proteína e gordura diferentes. "O único que busca a composição mais próxima do leite é o os outros têm composições físicas ou químicas adaptadas para cada utilização", informa. Cotta ressalta ainda: "nós segmentamos com o objetivo de dar todo suporte e atendimento mais direcionado ao canal. Hoje, temos uma equipe especializada, com conhecimento de aplicação de produtos e a fazer cursos sobre os produtos e de aplicação junto a nossa rede de distribuidores, que é o principal canal de venda". Segundo ele, o segredo para um trabalho bem feito no food service está na graduação de valor de serviços junto à venda do produto. "Entendemos que o importante é a venda de solução e não simplesmente a oferta de um produto com embalagem maior", defende o diretor. Atualmente a companhia trabalha com, aproximadamente, 2 a 3 distribuidores em cada grande capital do Brasil.

Fotos: Divulgação

Mais sabor e nutrição, agora em tamanho família.

CONSUMIDOR

- Mais sabor e nutrição para o seu dia a dia.
- Melhor custo/benefício para o consumidor.

CLIENTE

- Produto de alto giro.
- Complementar da categoria de líquidos.
- Categoria familiar em alto crescimento.

CANAIS

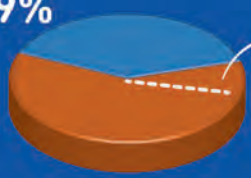
- Key Account.
- Autosserviço Direto (ASD).
- Cash & Carry.

MERCADO

MERCADO DE IOGURTES LÍQUIDOS NO BRASIL

Mercado individual **39%**

Mercado familiar **61%**



Embalagens econômicas (acima de 1L) já equivalem a aproximadamente **13%** desse mercado

CONSIDERANDO MIX KA 2,40 M - SP/ES/MT/MS/TO

itambé

Leite é tudo

www.itambe.com.br

INVESTIMENTO

A Seara Alimentos anuncia um investimento no valor na ordem de R$ 4,5 milhões em sua unidade de Uberaba (MG). Desse montante, R$ 3 milhões serão destinados a reforma, modernização e instalação de novos equipamentos na unidade. A outra parte (R$ 1,5 milhão) será aplicada no treinamento e no desenvolvimento dos colaboradores. Segundo a empresa, o objetivo da modernização é ampliar o mix de produtos e atender às demandas do consumidor. A reforma terá início no dia 2 de outubro e está programada para terminar em 90 dias.

Fotos: Divulgação

BUNGE LANÇOU NOVIDADE NA FIPAN 2017

Os ligados ao setor de e confeitaria puderam desfrutar de uma série de novidades, bons negócios e experiências durante a edição 2017 da Feira Internacional de – FIPAN, que aconteceu na capital paulista. A Bunge, uma das maiores empresas de alimentos e agronegócios do país, apresentou seu portfólio de soluções completas para o público do evento, entre elas três novidades para o mercado food service: a Suprema Fibras – farinha integral que alia versatilidade na aplicação a um excelente rendimento; a nova Margarina Gradina Croissant Sabor Manteiga, produto de uso com sabor e aroma de manteiga e consistência adequada na manipulação da massa, que permite aos de e confeitaria maior facilidade na aplicação em receitas de massas semifolhadas, como croissant e daneses; Soya algodão – óleo destinado ao setor e rico em Ômega 6, ácido graxo essencial que, combinado a uma alimentação balanceada, auxilia no bom funcionamento do organismo. O produto tem sabor e odor neutros e é resistente a altas temperaturas. O lançamento proporciona frituras sequinhas e crocantes.

Festival de Inverno
PERDIGÃO
Mesa cheia de tudo o que é bom.
Receita de Caldo Verde
Ingredientes
1 kg de batata
3 gomos de LINGUIÇA DEFUMADA CALABRESA PERDIGÃO 400 g
1 maço de couve fatiada
200 g de bacon
1 cebola grande picada
3 dentes de alho picados
2 tabletes de caldo de carne ou de galinha
1 folha de louro
Sal a gosto
Modo de preparo
Cozinhe as batatas na panela de pressão por uns 15 minutos. Deixe esfriar e amasse. Reserve. Em uma panela grande, frite o bacon por inteiro. Adicione o alho e a cebola, deixe dourar. Acrescente 3 litros de água (pode utilizar a água do cozimento da batata). Depois que levantar fervura, acrescente a LINGUIÇA DEFUMADA CALABRESA PERDIGÃO 400 g, o caldo de carne, o louro e aos poucos a batata amassada. Deixe ferver por 5 minutos, acrescente a couve. Cozinhe até levantar fervura. Experimente e adicione sal, se necessário.
PERDIGÃO

PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA
AINDA TÊM ESPAÇO PARA CRESCER

De acordo com o último estudo da Nielsen sobre marcas próprias no Brasil, o tradicional apelo de preços mais competitivos (em média 13% menores) não tem conseguido os mesmos resultados em todos os segmentos. Pelo contrário, pois em algumas categorias a diferenciação foi o grande impulsionador do crescimento.

Ano passado ela cresceu mais do que as marcas de fabricantes: 13,4% e 9,6% respectivamente. Produtos básicos como papel higiênico (25%), feijão (19%), leite asséptico (18%), óleos para cozinhar (18%), açúcar (15%) e arroz (15%) foram os que mais contribuíram para esse bom resultado.

Fotos: Shutterstock / Divulgação

"Além do posicionamento de preço aliado à disponibilidade em loja, o crescimento das marcas próprias, impulsionado pelas categorias básicas, se deve também ao fato de as trocas de marcas feitas pelos brasileiros em meio à crise. O consumidor tem a percepção de que, quando se trata dos itens básicos, a qualidade da MP é - te para atender a suas demandas de consumo", diz Jonathas Rosa, coordenador de atendimento ao varejo da Nielsen.

PRODUTOS COM PROPOSTA DE VALOR GANHAM ESPAÇO

Embora a maior contribuição para o crescimento das Marcas Próprias venha dos produtos básicos, as marcas premium crescem 3,4 vezes mais do que as outras. As MP premium são movimentadas por lançamentos e saudabilidade. Os lançamentos representam 33% dos itens, e 37% do faturamento do segmento vêm de marcas com proposta de saudabilidade. "Vale ressaltar que há espaço considerável para o desenvolvimento de marcas próprias premium, que atualmente representam 4,2% desse mercado", pontua o coordenador da Nielsen.

O atacarejo, também conhecido como *cash&carry*, apresentou expressivo crescimento nas vendas de MP. Porém, ainda é muito subdesenvolvido no segmento, já que categorias básicas têm maior peso no autosserviço e representam oportunidades de desenvolvimento no canal.

A FAMÍLIA 1001 UTILIDADES

BOM BRIL

Bombril. A família de produtos que alavanca as suas vendas!

Mon Bijou · Limpol · Pinho Bril · Kalipto · Sapólio Radium · Pratice

ABASTEÇA JÁ SUA LOJA COM OS PRODUTOS DA FAMÍLIA 1001 UTILIDADES!

www.bombril.com.br | facebook.com/bombriloficial | SAC: 08007076161

saber5.com

WORKSHO

CASH & CARRY

ATACADISTAS

INDÚSTRIA

METAS

SAIBA COMO PARTICIPAR

superintendencia@abaas.com.br

abaas.com.br/contato

WORKSHOP ABAAS 2017

Dia 31 de outubro a Associação Brasileira dos Atacadistas de Autosserviço, ABAAS, reunirá os principais fornecedores do **CASH & CARRY DO BRASIL** num evento que contará com a participação dos associados, presidentes e diretores da indústria, formadores de opinião e especialistas ligados ao canal.

O evento vem para reforçar a atuação da ABAAS durante o último ano, traçar planos e metas para o futuro e fortalecer as parcerias estabelecidas.

PARTICIPAÇÕES

Nielsen
Kantar Worldpanel Brasil
Advantage Group Brasil

Por Letícia Murta

Carrinho CHEIO

Empresários encontram vantagens em compras nas redes de autosserviço

Muito embora os atacarejos estejam ganhando cada vez mais a preferência dos consumidores, o canal surgiu com a proposta de atender o pequeno comerciante que, em geral, tem pouco poder de negociação com os fornecedores. Com a possibilidade de descontos progressivos, ou seja, quanto mais o cliente leva, menos ele paga na unidade, os micro e pequenos empresários podem comprar no volume adequado ao seu negócio e, o melhor, retornando várias vezes ao mês, se necessário. As compras são feitas de acordo com a necessidade, sem empacar seu capital de giro em mercadorias.

Segundo estudo realizado pela consultoria Nielsen, as vendas nos atacarejos cresceram 16,5% em 2016, o maior resultado entre as redes de varejo. De acordo com a pesquisa, 3/4 dos itens em comum com os hipermercados custam, em média, 15% menos nos atacarejos. A vantagem nos preços tem atraído cada vez mais consumidores e o resultado é um faturamento do setor girando em torno de 90 bilhões de reais por ano. ▸▸

Proprietário do restaurante Dom Sabor, em Belo Horizonte (MG), Douglas Henrique de Aguiar passou a fazer as compras no atacarejo há cerca de dois meses. Ele, que abastecia o seu negócio em hipermercados, agora vai pelo menos uma vez por semana aos atacados de autosserviço e compra carnes, mantimentos em geral e descartáveis. "A vantagem é a grande variedade encontrada em somente um lugar, além do preço e do atendimento da equipe de vendas da loja. Aí, quando vou comprar os itens para o restaurante, aproveito e compro também para a minha casa", conta.

Marcus Vinícius Fortunato de Araújo é chef de cozinha e proprietário do Scenário Restaurante, localizado em Contagem, região metropolitana de Belo Horizonte (MG). Ele já realizava compras para o estabelecimento no atacado, mas há um ano passou a frequentar as lojas de autosserviço. "Compro mantimentos e bebidas uma vez por semana, com gasto médio de R$ 800 por compra. Eu gosto do modelo de autosserviço pela variedade de itens e o

"A vantagem é a grande variedade encontrada em somente um lugar, além do preço e do atendimento da equipe de vendas da loja"

Douglas Henrique de Aguiar

Além do custo/benefício, apontado como unanimidade pelos clientes de redes de autosserviço, há outras vantagens que atraem os empresários. É o caso de Sandro Emílio Cassel, proprietário da Pizzaria Bucadisantantonio, em São Leopoldo (RS). No mercado há mais de 15 anos, ele frequenta o canal desde a sua inauguração, indo até três vezes por semana, e realiza compra média de R$ 1.000. "Tem oferta de produtos para escolher, preços atrativos e ofertas diárias, além de caixas exclusivos para empresas, resposta rápida e prestativa das dúvidas que ocorrem e da comodidade de abrirem aos domin-

▸▸

Fotos: © Fernando Mojo/Élcio Paraíso/ Shutterstock

HEINZ
COMPRE
EXPERIMENTE
DEVORE
HEINZ
ESTD 1869 ESTD
TOMATO KETCHUP
57 VARIETIES
GROWN NOT MADE
PESO LÍQUIDO 397 g
HEINZ
ESTD 1869 ESTD
MAIONES
HEINZ
57 VARIETIES
elaborado com
galinhas
PESO LÍQ. 390g
NOVA FÓRMU
MOSTARDA AMARELA
57

LOGÍSTICA

Para o presidente da ABAAS, Ricardo Roldão, os atacarejos não só contribuem com a operação dos pequenos empresários, como também representam um grande elo entre eles e a indústria. “Nós conseguimos chegar aonde muitos fornecedores não conseguem por fatores logísticos, por exemplo. O *cash&carry* está se expandindo em regiões em que a distribuição da indústria não consegue chegar. Com as aberturas de lojas nessas localidades, esses pequenos comércios podem se abastecer com produtos de qualidade e com preço competitivo, o que não conseguiriam se negociassem diretamente com o fornecedor”, destaca.

CRESCIMENTO CONTÍNUO

Nos últimos cinco anos, o canal em evidência por crescer em números exponenciais, o que já vinha acontecendo antes mesmo da crise econômica. A maior capilaridade, conquistada com a abertura de novas lojas – em 2016 foram mais de 50 unidades – contribuiu para o crescimento, mas a migração que o shopper fez ao decidir abastecer seu lar no canal foi decisivo para que os atacarejos ultrapassassem os formatos *hiper* e *super* em penetração nos lares brasileiros. Somente no ano passado mais de 2,5 milhões de casas passaram a buscar o atacarejo, tornando-o uma das opções de destaque nas compras. Estudo inédito da Kantar Worldpanel, em parceria com o Ibope DTM, mostra que o crescimento em 2017 deve passar os 17% em volume, mantendo o crescimento em dois dígitos. O varejo tradicional deverá ter aumento de 5%.

A razão do crescimento constante é a descoberta de que vale a pena realizar compras em redes de atacarejo, mesmo se forem de itens residenciais. Andréa Regina Faria dos Santos vende produtos pela internet com a marca Ateliê do Lar, mas as compras que faz no atacarejo não têm relação com seu negócio. “Eu vou comprar junto com meu pai, mesmo morando em casas separadas. Depois dividimos os produtos que vêm em quantidade, assim muito mais em conta”, revela.

Marcus Vinícius Fortunato de Araújo

Esse movimento acabou transformando em consumidor o próprio empresário, que antes ia buscar produtos apenas para o seu negócio. Proprietária de uma pequena lanchonete na região metropolitana de São Paulo, Joana de Souza passou a incluir na sua lista de compras do comércio os itens que também consome em casa. "Antes, eu acabava indo ao supermercado fazer a cesta de casa por comodidade, por encontrar maior variedade de marcas. Mas aos poucos fui percebendo que os atacarejos passaram a trazer as marcas que eu costumava usar e com um preço bem mais em conta. Hoje, faço as compras em um só lugar e aproveito a economia para investir em outras necessidades", conta.

O mesmo aconteceu com o fornecedor de marmitas José Raimundo, do Rio de Janeiro, há cerca de dois anos. Ele diz economizar em alguns itens até 20% em relação ao varejo tradicional, mas com a economia conseguiu juntar recursos para ampliar um pouco mais a operação de sua cozinha. "Compro tudo de que preciso para a cozinha e também para a minha casa. Aproveito as promoções de itens com grande prazo de validade, como material de limpeza, e faço estoques maiores", ressalta.

"Compro mantimentos e bebidas uma vez por semana, com gasto médio de R$ 800 por compra. Eu gosto do modelo de autosserviço pela variedade de itens e o preço competitivo"

Marcus Vinícius Fortunato de Araújo, proprietário do Scenário Restaurante

DE ACORDO COM DADOS DA CONSULTORIA NIELSEN, O VALOR FINAL DA COMPRA PODE SER ATÉ 20% MENOR, SE COMPARADO COM UM CANAL DE VAREJO TRADICIONAL

A economia é mesmo o grande chamariz para esses empresários que também são consumidores, já que, de acordo com dados da consultoria Nielsen, o valor da compra pode ser até 20% menor, se comparado a um canal de varejo tradicional.

Para a analista de mercado da Fundação Getúlio Vargas, Valéria Mendes Bragança, a crise alavancou o modelo de compras, mostrando ao empresário/consumidor um novo formato de mercado. "O mesmo aconteceu nos Estados Unidos com a crise de 2008. Os americanos buscaram o *cash&carry* para manter o padrão de compras com mais economia. Com a melhora no cenário macroeconômico, no entanto, mantiveram a fre-

De acordo com a analista, o modelo tende a crescer ainda mais, já que o consumidor está em busca de preço mais baixo, embalagens econômicas e marcas alternativas e, com a crise, muitos brasileiros optaram por abrir um novo negócio e acabaram encontrando nos atacarejos um grande parceiro para os seus empreendimentos. "O comportamento do consumidor mudou e voltaram a ser realizadas grandes compras mensais de abastecimento, no lugar de pequenas reposições semanais feitas no varejo, normalmente no mercado mais próximo de casa. Quem frequenta as redes que operam atacado e varejo acaba falando bem e atraindo amigos e familiares. Novas lojas estão sendo abertas e isso também é ponto atrativo para cativar consumidores que ainda não são adeptos do modelo", conclui Valéria.

auroraalimentos.com.br | facebook.com/auroraalimentos

MAIS DE 100 MIL FAMÍLIAS CUIDANDO DA SUA
COOPERATIVA NA ESSÊNCIA

TODO DIA, TODA HORA, TEM PRESUNTOS DA AURORA

Feitos somente com pernil suíno e ingredientes selecionados. Tenha na sua loja e prepare-se para lucrar muito. ***Produtos Aurora, qualidade do início ao fim.***

aurora

Por **Juliana Fernandes**

PROPOSTAS na mesa

O encontro foi realizado na sede da ABAAS, em São Paulo

Diageo apresenta mudanças de posicionamento e reforça desejo de desenvolver seus produtos no atacado de autosserviço

A ABAAS promoveu, no dia 21 de junho, uma nova mesa-redonda, dessa vez recebendo indústrias do segmento de bebidas. Na primeira rodada participaram os representantes da Diageo: o diretor nacional de vendas, Alexandre Miranda, e o gerente nacional de vendas, Leandro Mendonça Gottlieb. Estavam presentes os seguintes associados ABAAS: Sérgio Martins (Atacadão), Virgílio Villefort (Villefort Atacado e Varejo), Belmiro Gomes (Assaí Atacadista), Ricardo Roldão (Roldão Atacadista e presidente da Associação), Carlos Eduardo Severini (Tenda Atacado), José León (Maxxi Atacado), Cleber Gomez (Spani Atacadista), Filipe Martins (Mart Minas Atacado e Varejo) e Hélio Claro Glorigiano (Comercial Esperança).

O objetivo desses encontros, de acordo com Ricardo Roldão, é possibilitar a troca de informações entre as indústrias e o canal *cash&carry*, expondo as necessidades do segmento e suas

"Queremos entender as expectativas e as oportunidades que existem nessa relação comercial, mostrando o que nós, atacadistas, esperamos em relação a atendimento e

Alexandre Miranda traçou um panorama da atuação da Diageo em relação às suas principais marcas e sua posição no mercado mundial. Segundo o executivo, a empresa é hoje líder global no segmento de destilados premium e está presente em mais de 70 países. Entre as marcas mais conhecidas da empresa estão a vodca Smirnoff, o whisky Johnnie Walker e a cachaça Ypióca.

RELACIONAMENTO COM O CASH&CARRY

Miranda destacou que mudanças na Diageo nos últimos dois anos estimularam a empresa a olhar para esse canal de um jeito diferente. "O *cash* tem uma característica de estar regionalmente presente, é impressionante como em alguns estados a expansão de lojas nesse modelo está acelerada. Ainda não conseguimos ter recursos dedicados ao canal em todas as regiões, mas estamos acompanhando separadamente e temos um target de crescimento do canal dentro da nossa operação", destacou.

Explicando mais a fundo como é feita essa operação na Diageo, Leandro Gottlieb listou as ações que já foram feitas internamente, nos últimos meses, para ampliar os resultados no canal: "Expandimos nossa equipe de atendimento, bem como o investimento nas ações de merchandising e operação, com aumento da nossa cobertura. Promovemos a aproximação com os atacadistas nas relações de negócios e em boa parte dos nossos clientes trabalhamos a construção de um calendário promocional, desenhado a quatro mãos. Incluímos o canal como item prioritário em nossa agenda de inovação, principalmente para o desenvolvimento de um portfólio adequado, e iniciamos projetos-pilotos focando em alguns produtos".

O executivo destacou ainda que entre os próximos passos está o investimento no gerenciamento de categoria, com o de olhar para o tema acompanhando a experiência de compra do consumidor, como a categoria está sendo disposta no canal e como se pode melhorar esse trabalho, tanto para o consumidor como para o transformador. "Estamos focados em como trabalhar formatos e soluções diferenciadas para o canal, abarcando desde formatos para o pequeno transformador, lojas de conveniência e hotéis, como também embalagens maiores e com múltiplos. Queremos promover ações comerciais diferenciadas, para evitar cada vez mais o - to entre os canais", ressaltou o gerente nacional de vendas.

Para Miranda reiterou a vontade da empresa de desenvolver o canal em conjunto com as redes, reforçou as oportunidades que existem e que a Diageo está se movimentando para não só no óbvio. "As mexidas que - zemos de inovação e reposicionamento de marca deram um retorno muito rápido pra gente e é um ponto de oportunidade para

NOVAS APOSTAS DA DIAGEO

Do olho na acessibilidade, a empresa lançou a Smirnoff X1, uma solução pronta para ocasião focada no público jovem, para consumo no "esquenta". Tem uma proposta de valor superior às das vodcas baratas e já alcança 23% das vendas dessa categoria em três meses de lançamento.

O Whisky Bell's ganhou nova embalagem e passou de 1 litro para 700 ml. É a aposta da marca no segmento e chega como uma oportunidade de consumo por um preço mais acessível.

Da direita para a esquerda: José León, do Maxxi Atacado, Carlos Eduardo Severini, do Tenda Atacado, Ricardo Roldão do Roldão Atacadista e presidente da ABAAS, Belmiro Gomes, do Assaí Atacadista e Virgílio Villefort, do Villefort Atacado e Varejo

Alexandre Miranda, diretor nacional de vendas e Leandro Mendonça Gottlieb, gerente nacional de vendas da Diageo

Fotos: © Fernando Mojo / Divulgação

INOVAÇÕES PARA O CASH

VCT Brasil apresenta oportunidades desenvolvendo produtos com venda exclusiva para as redes de atacarejo

A segunda rodada da mesa-redonda realizada na ABAAS, em junho, foi com a VCT Brasil – Grupo Concha Y Toro. O evento aconteceu em uma das lojas próprias da marca em São Paulo. Participaram da conversa a gerente de Marketing, Danielle Rossini, e o gerente regional de vendas, Guilherme Bissoli, além de outros executivos da marca.

A VCT Brasil – distribuidora - cial do grupo chileno, que tem sólida rede de distribuição em mais de 140 países e acumula alguns prêmios internacionais – foi fundada no Brasil em 2008 e é reconhecida como a marca de vinhos mais admirada do mundo.

Durante a apresentação aos associados da ABAAS, Danielle Rossini falou sobre os produtos do portfólio, com destaque para o vinho Casillero del Diablo, o carro-chefe do grupo, além de ser uma marca global. "O Casillero tem um comportamento diferente do que é vinho, trabalhamos mais com a experiência, com um posicionamento mais arrojado, puxando inovações. Foi eleito o cabernet sauvignon mais poderoso do planeta, com um crescimento de 8x em volume e 14x em valor, com mais de 5 milhões de caixas vendidas", ressalta.

A executiva também pontuou, ainda dentro do portfólio, o Reservado Concha Y Toro, eleito pela ABRAS o vinho importado mais vendido no Brasil, além do Marques de Casa Concha, do Trivento Tribu, produzido na Argentina, e do Fetzer Anthony´s Hill, vinho californiano, todos premiados e de grande expressão.

De acordo com Rossini, a categoria de vinhos no Brasil ainda é dominada pelos nacionais. Quando o recorte de análise é feito apenas no *cash&carry*, os vinhos brasileiros representam 82% das vendas, contra 18% dos importados, diferente do *super* e do *hiper*, que registram apenas 10 pontos de diferença. Para Roldão, esse número revela um desequilíbrio entre os investimentos nos canais. "O consumidor está migrando para o *cash&carry* e não está encontrando os vinhos. É preciso que as empresas entendam isso e dividam seus investimentos entre o autosserviço e o cash. Quando acontecer esse equilíbrio, certamente os números entre os canais mais equiparados", defendeu.

Quando observada a categoria somente no cas*h&carry*, os números mostram que o canal opera acima do mercado e a Concha y Toro registra uma performance de 12% dentro do ano móvel. "Observado o que é importado, todo o nosso drive de construção de marca é valorizado e a VCT impulsiona a venda de importados dentro do canal",

A gerente de marketing - zou sua apresentação concluindo que o canal ganhou força em 2017, com crescimento não só pelas novas lojas, mas porque está se tornando uma referência de compra. "Percebemos que o shopper busca novos formatos e quer obter desconto nas compras de volume. A categoria de vinhos ganha penetração dentro do canal, com a VCT conquistando espaço. Pensando nisso, trouxemos algumas soluções exclusivas para o cash, apostando em inovações", explicou.

& CARRY

Produtos exclusivos que devem ser comercializados pelo canal nos próximos meses

Fotos: © Fernando Mojo

SOLUÇÕES EXCLUSIVAS PARA O CANAL

1

CASILLERO DEL DIABLO

Caixa com 6 unidades, embarcado, sem manuseio. O desconto é aplicado sobre o sell-out da caixa fechada. A caixa possui alça e a parte frontal é picotada, facilitando a exposição do produto em loja pelo pequeno revendedor ou o transformador.

2

RESERVADO DE 1 LITRO

Oferece um preço diferenciado, representando a mesma faixa da garrafa de 700 ml e possibilita caixa fechada de seis unidades com desconto.

3

BAG IN BOX WINE

Voltado para o transformador ou mesmo para o consumidor, em grandes ocasiões de consumo. Tem durabilidade 30 dias depois de aberto e serve 20 taças.

Os produtos foram apresentados durante a mesa-redonda com a proposta de início de vendas no segundo semestre deste ano, exclusivamente para as redes de atacado de autosserviço.

Por **Daniela Guiraldelli**

Rumo à **LIDERANÇA**

Confira como as 10 redes associadas à ABAAS planejam seu crescimento numa série de reportagens que começa com os atacadistas Assaí, Mart Minas e Spani

Quando o formato começou a crescer e a expandir pontos de venda no Brasil, muitos acreditavam que as lojas de atacado de autosserviço não passavam de mais um "modismo" dos *players* varejistas. Um modelo de negócio que se destinava, em um primeiro momento, a atender o cliente transformador e os pequenos empresários, além de famílias numerosas, geralmente das classes D e E. Mas fatores como a crise econômica que se instalou no País, assim como o investimento das principais bandeiras varejistas no modelo, reverteram esse quadro. Com a abertura de novas lojas, as regiões e as cidades que antes não tinham acesso ao formato em seus arredores passaram a conhecer e a optar por realizar compras no canal. Dessa forma, o atacado chegou a novos lugares, atraindo novos públicos e se popularizando. Com o movimento, aproximadamente dez milhões de famílias, atraídas principalmente pelo preço, migraram dos super e hipermercados para fazer seu abastecimento nas lojas de "atacarejo", de acordo com dados da Nielsen. "O crescimento do Assaí e do segmento pode ser explicado a partir de alguns fatores. Um deles é a assertividade do negócio e a adequação aos diversos públicos, sejam eles consumidores em busca de economia ou empreendedores que querem preço baixo para girar o seu negócio de forma viável. Além disso, o momento econômico também colaborou para que as pessoas buscassem formas alternativas de gastar menos. E elas encontraram no atacado uma opção que vale a pena. Soma-se a esse cenário a aceleração da expansão do segmento", analisa Belmiro Gomes, Presidente do Assaí Atacadista.

Com o *boom* vivido pelo formato, as bandeiras começaram a realizar investimentos, seja na modernização das lojas ou no mix ofertado. Hoje alguns pontos de vendas são mais confortáveis, bem localizados, com estacionamento amplo e oferecem portfólio adequado de produtos a todos os tipos de clientes. Com a proximidade das famílias e a popularização das lojas, a indústria passou a ter uma atuação mais próxima do segmento, o que revolucionou o mix de produtos ofertados. E mesmo aqueles que, em um primeiro momento, foram atraídos apenas pelos preços baixos passaram a valorizar o modo de operar das principais bandeiras do setor. Porém, é por oferecer preços atrativos que o segmento deve se manter, mesmo que o cenário econômico se estabilize nos próximos anos. "Com a crise as pessoas estão mais conscientes e atentas aos preços, que são uns dos diferencias do atacado de autosserviço. É um formato vencedor e que veio para Não vejo essas lojas perdendo força mesmo com a economia do País mais estável. É um modelo que oferece economia nas compras e todo mundo gosta de economizar. Alguns o fazem porque precisam e outros porque gostam", diz Filipe Martins, diretor comercial e de marketing do Mart Minas.

Além dos consumidores o cliente transformador e o pequeno varejista ainda são os principais tíquetes de algumas empresas do segmento. No caso do Spani, o cliente representa mais de 60% do faturamento da rede. É um público que não deixou de comprar no formato, mesmo após a "invasão" das lojas pelos consumidores "O formato hoje é bem conhecido e praticamente não existe resistência por parte do consumidor em realizar suas compras nele. Porém, o pequeno varejo e o transformador são os nossos principais clientes, pois para muitos deles somos o maior ou, em alguns casos, o único fornecedor. Acredito que a soma de todos esses fatores fez com que alcançássemos boas vendas que, aliadas a um baixo custo operacional, permitem uma competitividade maior, levando uma grande economia para nossos clientes", Flávio Almeida, diretor comercial do Grupo Zaragoza, detentor da bandeira Spani Atacadista.

ECONOMIA NO BOLSO

De acordo com dados da Nielsen, ao realizar compras no atacado de autosserviço a economia é de 11% em relação às lojas de autosserviço convencionais, podendo chegar a 15%, segundo a estimativa de alguns representantes do *cash&carry*.

Ainda segundo a Nielsen, o *cash&carry* já alcançou participação em 54% dos domicílios brasileiros em 2017, em relação aos 49,1% obtidos em 2016. Nos três últimos anos, o canal registrou crescimento de dois dígitos, o que deve ser repetir em 2017, segundo a ABAAS. Os atrativos mais buscados pelos consumidores no formato são, em primeiro lugar, bons preços, seguidos pela relação preço e qualidade e, por último, variedade de produtos e marcas. A vantagem de encontrar bons preços faz com que o shopper diminua seu gasto médio em 7,5%. Isso gera uma economia às famílias, que podem usar esse valor em outras despesas do lar e acessar categorias que não tinham o hábito de consumir, ou investir dinheiro em setores como lazer, saúde, educação etc. O canal se amadurece e se torna uma das alternativas para os lares brasileiros encontrarem equilíbrio no orçamento. “Creio que uma compra inteligente hoje precisa passar pelo atacado de autosserviço. Aquela família que faz pelo menos uma boa compra mensal terá uma grande economia no do mês”, ressalta Almeida, do Grupo Zaragoza.

EXPANSÃO E DESAFIOS

Nunca o momento esteve tão propício à abertura de lojas. As regiões Sudeste e Nordeste oferecem ainda os maiores potenciais de crescimento para novos pontos de vendas. No caso do Sudeste, isso acontece porque existe maior concentração populacional em centros urbanos, além de classes sociais mais próximas da base da pirâmide. Já no Nordeste, ainda há a predominância de uma população bastante carente de recursos e com um volume razoável de famílias numerosas. Porém, para Roberto Kanter, professor da FGV - Fundação Getúlio Vargas, o maior problema do canal é dimensionar corretamente o potencial de mercado e expandir de forma mais criteriosa. “Na maioria das redes, o atacarejo foi um novo modelo de negócios que chegou para superar as vendas nos canais *super* e hipermercado. Então as práticas de expansão e crescimento utilizadas foram as mesmas dos formatos citados. E isso é um erro. Deve-se mapear o potencial da área de forma distinta, por um local mais ampliado, já que o atacado de autosserviço é um típico exemplo de varejo de destino. Percebo a existência de atacarejos da mesma marca ou de concorrentes em bairros muito próximos uns aos outros”, ressalta.

O MART MINAS, QUE INICIOU O ANO DE 2017 COM 21 LOJAS, TEM COMO OBJETIVO CHEGAR A 40 PONTOS DE VENDA ATÉ O FINAL DE 2020.

Atentas ao bom momento vivido pelo modelo no Brasil, as bandeiras de *cash&carry* nunca investiram ou planejaram investir tanto como neste ano. O Mart Minas, que iniciou o ano de 2017 com 21 lojas, tem como objetivo chegar a 40 pontos de venda até o de 2020, dobrando de tamanho em quatro anos. Somente neste ano serão inauguradas mais três lojas, nas cidades de Três Corações, Araxá e Lavras, todas no interior de Minas Gerais. "Hoje estão sendo abertas muitas lojas em todas as regiões do País e algumas com propostas muito diferentes da essência do modelo. Então, vejo como futuro um amadurecimento maior do formato, propostas mais claras e um mix de produtos mais voltados para embalagens econômicas, com pouca prestação de serviço e um entendimento maior da indústria de como trabalhar esse formato, com embalagens exclusivas e packs, sempre incentivando o cliente a comprar mais e oferecendo vantagem econômica e um trabalho mais focado no food service", acredita Filipe Martins. ▸▸

"O formato hoje é bem conhecido e praticamente não existe resistência por parte do consumidor em realizar suas compras nele"

Flávio Almeida, diretor comercial do Grupo Zaragoza, detentor da bandeira Spani Atacadista.

O Assaí, do Grupo Pão de Açúcar (GPA), também comemora a abertura de novos pontos de vendas. Em 2016 foram inaugurados treze e a aposta da rede para expansão em 2017 é a conversão de lojas – muitas delas de hipermercados – para o formato. Serão pelo menos 15 novas lojas do Assaí a partir desse movimento. O GPA também planeja construir de seis a oito novas unidades. "O ano de 2017 será o período em que o Assaí inaugurará mais lojas na sua história. Por questões estratégicas, não revelamos os locais. Acreditamos que o principal é a busca por terrenos para continuar expandindo no Brasil. As lojas do atual formato demandam áreas de aproximadamente 30 mil m², o que a busca por localidades nos grandes centros", explica Gomes.

Já o Spani se aproxima cada vez mais da capital São Paulo. Foram onze lojas abertas em 2016 e a previsão é fechar 2017 com 26. Além do Vale do Paraíba, a bandeira planeja inaugurações também no interior paulista e na Grande São Paulo. Para essa serão investidos cerca de 200 milhões de reais. Atualmente a rede do Grupo Zaragoza conta com dezessete unidades distribuídas entre o estado de São Paulo e a região -se. Para atender a essa demanda, o Spani conta com um Centro de Distribuição localizado estrategicamente em Taubaté, no Vale do Paraíba. Uma das lojas inauguradas recentemente pelo grupo, na cidade de Diadema, no ABC paulista, contou com investimento de 12 milhões de reais.

A MESMA RECEITA DESDE 1876.

Budweiser

THIS BUD'S FOR YOU.

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

Por Daniela Guiraldelli

Produtos premium atraem perfis de consumidores específicos e preservam o investimento de fabricantes, que não abrem mão dessa estratégia para aumentar a margem

CLIENTE PREMIUM

Alheias às econômicas, ou mesmo àquelas enfrentadas pelo setor industrial de maneira geral no Brasil, as marcas premium continuam a atrair um público cativo. Isto acontece por alguns fatores, tais como: a proposta de valor que esse tipo de item entrega a quem o consome (produtos ambientalmente responsáveis, por exemplo), ou se tratam de categorias essenciais no dia a dia de um grupo - co de pessoas (como aquelas acima dos 65 anos, que buscam consumir receitas mais naturais).

Esse universo foi tema de pesquisa divulgada pela Nielsen neste ano, tendo como referência dados de 2016. O estudo avaliou os mercados da América Latina como um todo, incluindo, além do Brasil, países como México, Chile e Colômbia. Em termos percentuais, a pesquisa apontou que 21% dos latinos não estão mudando seu padrão de consumo para eco-

"A indústria precisa se reinventar e buscar oportunidades de inserir produtos com bom custo / benefício"

Rui Rocha, presidente da Partner Consulting

nomizar dinheiro e, por essa razão, não abrem mão de consumir produtos diferenciados.

O indicador revela que há muitas oportunidades nesse mercado. Porém, antes de investir, é necessário que o fabricante obtenha um melhor entendimento sobre o nicho. Também é importante ressaltar que investir na categoria poderá abrir novas possibilidades no mercado e agregar valor ao seu portfólio e ao do seu cliente, varejista ou atacadista. "A indústria precisa se reinventar e buscar oportunidades de inserir produtos com bom custo/benefício, o que certamente conquistará os consumidores cada vez mais exigentes. Além disso, as crises econômicas, infelizmente, sempre parte do Brasil e isso não pode frear investimentos em produtos diferenciados, pois, a marca que mantiver essa estratégia com certeza será aquela que se destacará no futuro", analisa Rui Rocha, presidente da Partner Consulting.

Fotos: © Élcio Paraíso / Shutterstockt / Divulgação

"As marcas premium tendem a enfrentar um cenário melhor do que aquele com apresentação mais popular. O consumidor busca, em relação a essa categoria, valor agregado e custo / benefício condizente"

Igor Malatesta, diretor comercial da Hi Clean

Entre as fabricantes que apostam no mercado premium no Brasil está a Classy Brands, que atua no setor de higiene e beleza, e lançou uma linha de esponjas e buchas vegetais sob a marca Hi Clean. "O consumidor não se contenta com pouco e valoriza muito seu dinheiro. Por isso, a tendência é a escolha por produtos que entreguem mais, e isso não necessariamente - ca a opção mais cara da gôndola. Dentro desse conceito, as marcas premium tendem a enfrentar um cenário melhor do que aquele com apresentação mais popular. O consumidor busca, em relação a essa categoria, valor agregado e custo / benefício condizente. Para o varejo, essas marcas elevam o padrão e aumentam o ticket médio", analisa Igor Malatesta, diretor comercial da marca.

OS BENEFÍCIOS MAIS BUSCADOS PELOS CONSUMIDORES LATINOS EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS PREMIUM

57% – Buscam maior qualidade ou padrão de segurança
50% – Buscam por superioridade de função ou desempenho
49% – Procuram por ingredientes orgânicos ou naturais
48% – Buscam por produtos ambientalmente responsáveis
39% – Optam por produtos socialmente responsáveis

QUEM SÃO E ONDE ESTÃO?

Na América Latina, ao traçar o mercado de produtos premium, o estudo da Nielsen os seguintes

GERAÇÃO SILENCIOSA

Pessoas com 65 anos ou mais

Que representam 13% do consumo da categoria.

BABY BOOMERS

Consumidores entre 50 e 64 anos

Que equivalem a 21,8% de quem acessa as marcas.

GERAÇÃO X

Consumidores entre 35 e 49 anos

Que equivalem a 31,4% de quem busca produtos com esse apelo. Cada um desses dá preferência a produtos em cestas especí cas e que atendam a necessidades próprias.

MILLENNIALS

Pessoas entre 21 e 34 anos

Que representam 33,8% do mercado.

MERCADO BRASILEIRO

No Brasil, a pesquisa destacou os produtos-chaves nas principais cestas acessadas pelos consumidores em relação às marcas premium. As bebidas alcoólicas, por exemplo, cresceram em vendas a uma taxa de 8% em valor no ano passado. Isso aconteceu porque os lares estão se tornando o novo lugar para reuniões sociais. “Notamos que o cenário de consumo do brasileiro mudou em relação às bebidas alcoólicas. A venda de nossos produtos no varejo tem desempenhado papel fundamental para o negócio, pois, em um cenário de recuperação econômica, é normal os consumidores irem mais ao supermercado, comprarem os produtos e fazerem seus próprios drinks em casa”, - ma Danilo Piccoli, Gerente de Trade Marketing da Pernod Ricard Brasil. Fazem parte do portfólio da empresa marcas como Chivas, Ballantine´s, Jameson, Pernod, Ricard, Havana Club, Absolut, Absolut Elyx, Beefeater, Perrier-Jouët, Monkey 47, Plymouth e Seagram’s.

Para Lourenço Filho, diretor comercial e de marketing da CRS Brands, que detêm as marcas Espumantes Georges Aubert; Linha Massimiliano (vinhos), Vodka Kadov e Sidra Cereser, em bebidas alcoólicas o componente “status” é sempre relevante, mas isto deve estar associado a um produto que realmente entregue qualidade. “No Brasil temos diversas missões de compra que devem ser observadas. O desenvolvimento de produtos diferenciados é uma das tendências do mercado e ganhou destaque nos últimos anos, mesmo enfrentando alguma no curto prazo. Hoje temos um portfólio bastante variado de vinhos, destilados e sidras”, ressaltou.

OS CAMPEÕES DAS CESTAS

A pesquisa também revela os produtos mais acessados por cada de consumidor. Entre os itens mais buscados pela Geração X, por exemplo, estão as cápsulas de café, os inseticidas e as fragrâncias infantis, sendo que 58% estão dispostos a pagar mais por produtos de alta qualidade e que ofereçam maiores padrões de Já no carrinho de compra dos Millennials, se destacam as bebidas, os itens para o cuidado bucal, além de produtos de limpeza de cozinha e banheiro. De acordo com os dados levantados, mais de 50% estão dispostos a pagar mais por maior qualidade ou função, assim como desempenho superior. “O consumidor hoje busca solução para uma necessidade. Se essas características atendem claramente a uma demanda, certamente um grupo bastante amplo de consumidores estará disposto a investir, e não gastar, nesse tipo de produto ou solução”, ressalta Maurício Andrade de Paula, sênior business Consultant C&LA – Retail and Manufacturing.

Em termos percentuais, 21% dos latinos não estão mudando seu padrão de consumo para economizar dinheiro e, por essa razão, não abrem mão de consumir produtos premium.

Já na preferência dos Baby Boomers se destacam o creme para barbear, o leite fermentado e os sucos prontos, sendo que 49% desses consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos com funções ou desempenhos superiores. Por a Geração Silenciosa busca por suco pronto, bebidas energéticas e leite fermentado, e 40% desse público aceita pagar mais por produtos ou marcas que ofereçam, principalmente, ingredientes naturais.

Amaciante Ypê

O mais vendido do Brasil.

Com mais de 28% de participação do mercado, os amaciantes Ypê tem forte reconhecimento das consumidoras.
Agora, com a versão Delicado, hipoalergênica, indicada para peles sensíveis.

Forte investimento em Comunicação

- TV Aberta
- Revista
- Digital
- Mobiliário Urbano

Orientações de Exposição:

Deve ser exposto em Cuidados com a Roupa.

1º Separar os segmentos:

CONCENTRADO | TRADICIONAL

2º Iniciar a categoria com a marca 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 Retail Index | Ano Fechado 2016 (Jan a Dez) | Categoria Amaciante Diluído | Vendas em Rendimento (000) | T Brasil – INA | Informações Disponíveis no site www.ype.ind.br

Posicionamento DE MARCA

Flora relança Neutrox com novas embalagens e novo conceito

Tradicionalmente, o mercado de beleza é um dos mais fortes do país, além de muito dinâmico e competitivo. Mas o fato é que os últimos anos têm sido também para esse segmento. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) as oscilações econômicas no País acabaram por afetar o consumo de produtos para cabelo, passando o Brasil de terceiro para quarto consumidor mundial.

No entanto, o presidente-executivo da entidade, João Carlos Basílio, faz boas previsões para 2017. “Se tudo correr da forma como estamos planejando, somado ao encaminhamento das reformas vitais para a sustentação da economia nacional, acreditamos em uma breve recuperação ao longo do ano”, analisa Basílio.

Segundo ele, o Brasil segue como um dos mais importantes mercados mundiais e o consumidor reconhece a essencialidade que os artigos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos representam para a manutenção da saúde e do bem-estar. “Vamos continuar trabalhando fortemente para antecipar necessidades e entregar os melhores produtos para

Silvana Lima e Chloé Calmon, surfistas profissionais e embaixadoras de Neutrox

> *"Pesquisas apontam que 96% das mulheres preferem usar o shampoo e o condicionador da mesma marca."*
>
> *Lucia Bittar, executiva de trade marketing da Flora*

E é justamente pensando nisso que a Flora, empresa que atua com mais de 300 produtos de higiene e limpeza, apostou na revitalização da linha Neutrox, uma de suas principais marcas, pioneira em condicionamento capilar e que está no mercado desde 1974.

O relançamento aconteceu em abril e trouxe novas embalagens, além da inclusão do shampoo, a grande novidade para as linhas Clássico e SOS. "Pesquisas apontam que 96% das mulheres preferem usar o shampoo e o condicionador da mesma marca. Por isso, decidimos incrementar a linha formando o par, além de repensarmos as embalagens e integrarmos novos itens", explica Lucia Bittar, executiva de trade marketing da Flora.

De acordo com ela, as três linhas de Neutrox (Clássica, SOS e Mar e Piscina) foram ajustadas e os novos produtos desenvolvidos para entregar uma "Hidratação Poderosa". "Pensamos em oferecer hidratação em todos os momentos do cabelo, seja no dia a dia, recuperando os fragilizados (Clássico), nos momentos em que os cabelos precisam de restauração, pelo uso de química, chapinha, secador (SOS) ou naquelas ocasiões em que o cabelo precisa de proteção contra agentes externos, como sol, sal marinho e cloro (Mar e Piscina)", defende. ▸▸

Foto: Divulgação / Shutterstock

ESTRATÉGIAS

Lucia explica que os esforços da empresa também chegaram aos pontos de venda. “Percebemos que tanto varejistas como atacarejos têm o mesmo problema com espaço, já que a categoria é muito grande, tem muitos SKUs e versões. Por isso, uma racionalização de SKUs deixando na linha os produtos de maior relevância e volume. Organizar o ponto de venda e evitar rupturas no abastecimento são prioridades e para isso estamos investindo na capacitação de novos promotores para atender os pontos de vendas”, destaca.

Ao visitarem os pontos de vendas, os promotores contam com um software que transmite para os gestores comerciais, ao m do dia, os itens-chaves que estão faltando nas lojas. Assim, imediatamente é aberto um pedido de reposição. A informação também é transmitida ao setor de logística que, por sua vez, prioriza o envio da mercadoria. Evitar a ruptura é meta de toda empresa hoje.

Esse trabalho também está sendo desenvolvido nos atacarejos. “O cash é um canal importante em que a Flora tem registrado crescimento. Hoje todo mundo está olhando para o cash e acompanhando a migração dos consumidores. Para o canal, a Flora possui embalagens especiais na linha OX e, da Neutrox, oferecemos a embalagem de 500 ml, que não é exclusiva, mas é muito adequada ao canal e atende à necessidade do shopper que frequenta essas lo-

Com o relançamento da linha, Neutrox volta a investir com força total em mídia, com grande plano nas emissoras Globo e Record. A mídia teve início em abril e vai até o mês de setembro. Por isso, a marca lançou o “Boas Coisas da Vida”, criado pela agência Fischer: o comercial mostra que as coisas boas da vida, como surfar, correr e andar de bicicleta detonam o cabelo. Mas não é por isso que elas não devem ser aproveitadas, pois Neutrox, especialista em hidratação, garante que os cabelos continuem macios, desembaraçados e com brilho.

Nessa campanha, que envolve diversos esportes, Neutrox contou com a participação da campeã mundial de stand up paddle e embaixadora da marca, Nicole Pacelli, e da bicampeã de vôlei pelo Brasil, Fabiana Claudino. Além disso, para representar este novo momento, a marca escolheu as su p ionais Silvana Lima, Chloé Calmon e Nicole Pacelli como embaixadoras, além de estar patrocinando o time de vôlei Praia Clube.

flora

Qualidade, inovação
e proximidade com os clientes.

FRANCIS · FRANCIS Hydratta · OX · NEUTROX · Kolene · KARINA · phytoderm

LAVARTE · BRISA · ASSIM · Minuano · Mat INSET · Bom Bril · NO INSET · Fluss · Protege · ALBANY

Por **Daniela Guiraldelli**

OLHO NO NEGÓCIO

Em tempos de crise, a tecnologia pode ser uma aliada dos atacadistas de autosserviço na hora de gerir a operação das lojas e garantir a satisfação do consumidor

Há aqueles que acreditam que os períodos de dificuldade também trazem oportunidades para quem sabe aproveitá-los. É com esse direcionamento que trabalham as provedoras de tecnologia no País, que acabam criando soluções para resolver problemas das companhias e opções de serviços para empresas em diversos segmentos. Porém, em meio a tanta inovação, é importante tomar algumas precauções antes de decidir qual a melhor opção tecnológica adotar para sua empresa. Esse cuidado garantirá que a provedora contratada não feche amanhã e o atacadista fique com um "elefante branco" na mão.

Para equilibrar os números e manter a competitividade do negócio, no caso das bandeiras de atacado de autosserviço, o planejamento estratégico deve incluir não só as metas de aumento de vendas como também as de diminuição de gastos

Por isso, antes de contratar, é preciso avaliar quem já usa a solução, há quanto tempo ela está no mercado, quais os planos de expansão, se faz parte de algum grupo maior, se tem investimento de fora etc. "Também vale as possibilidades de integração com outros sistemas e dar preferência a tecnologias que rodem na nuvem, os conhecidos Cloud Services. Eles não vão exigir custo de máquinas, estrutura física, por exemplo, e facilitam o acesso em múltiplas plataformas e até mesmo gestão remota. Também vale avaliar em quanto tempo a contratação se paga, e qual o ganho ou a economia que ela irá proporcionar", alerta Fernando Souza, consultor e professor de Marketing Digital e Mídias Sociais.

Para equilibrar os números e manter a competitividade do negócio, no caso das bandeiras de atacado de autosserviço, o planejamento estratégico deve incluir não só as metas de aumento de vendas como também as de diminuição de gastos. Nesse sentido, se observa no mercado algumas soluções inovadoras que ajudam na tarefa de redução. O Assaí é um exemplo de empresa do setor que adquiriu um RUB com este objetivo – ferramenta colaborativa para automação de chão de loja e gerenciamento de tarefas, que controla etiquetas, vendas, processos de recebimento de produtos e reposição. Por meio de dispositivos móveis (coletores de dados), a ferramenta disponibiliza funcionalidades e informações para otimizar as operações de loja – e já está em funcionamento.

Foto: Shutterstock / Divulgação

"Temos capacidade de replicar um ser humano trabalhando na leitura de documentos, contratos, na escuta de áudio e vídeos e inserimos essas informações em outro local"

José Flávio Pereira, CEO da Nuveo

José Flávio Pereira

ESTOQUE, PROCESSOS E RH

Tem crescido a procura das empresas do setor de *cash&carry* por soluções em tecnologia que possam ser aplicadas em diversos aspectos do negócio. Por outro lado, as provedoras têm trabalhado para desenvolver soluções exclusivas para esse mercado. Entre elas está a Sankhya, que dispõe de um conjunto de sistemas para otimizar a operação de empresas do segmento atacadista, como a ferramenta de análise de giro, que faz uma avaliação total do estoque para proporcionar a melhor sugestão de compra para cada produto, evitando rupturas, excesso de produtos e perdas decorrentes do prazo de validade, além de aumentar a produtividade da área de compras. "É importante ressaltar que uma das especialidades da Sankhya é exatamente o mercado atacadista, no qual tem longa experiência e uma grande carteira de clientes, incluindo empresas de referência em todo o País", Marco Antônio Salvo, consultor nacional de vendas.

Já o Nuveo-Startup é um software que tem a capacidade de analisar e pegar os dados de uma nota ou documento e inserir em outro sistema de forma automática, o que torna a operação mais rápida do que o processo manual. A solução é indicada para qualquer área da empresa que exija trabalhos manuais de transcrição ou análise de documentos digitais ou papéis. "Temos capacidade de replicar um ser humano trabalhando na leitura de documentos, contratos, na escuta de áudio e vídeos e inserimos essas informações em outro local. Um processo que demorava em média 15 minutos para ser realizado é feito em 10 segundos", explica José Flávio Pereira, CEO da Nuveo.

Outra solução que pode ser uma boa pedida para as empresas do

NO PISO DA LOJA

Com foco no ponto de venda, tratando da frente de caixa, a Visual Mix desenvolveu o Chama Fiscal, solução que tem o propósito de resolver os problemas da área diminuindo as e demais transtornos gerados para o cliente l. O Chama Fiscal é composto por um painel de um aplicativo mobile e um módulo de utilizado em um relógio com tecnologia Android.

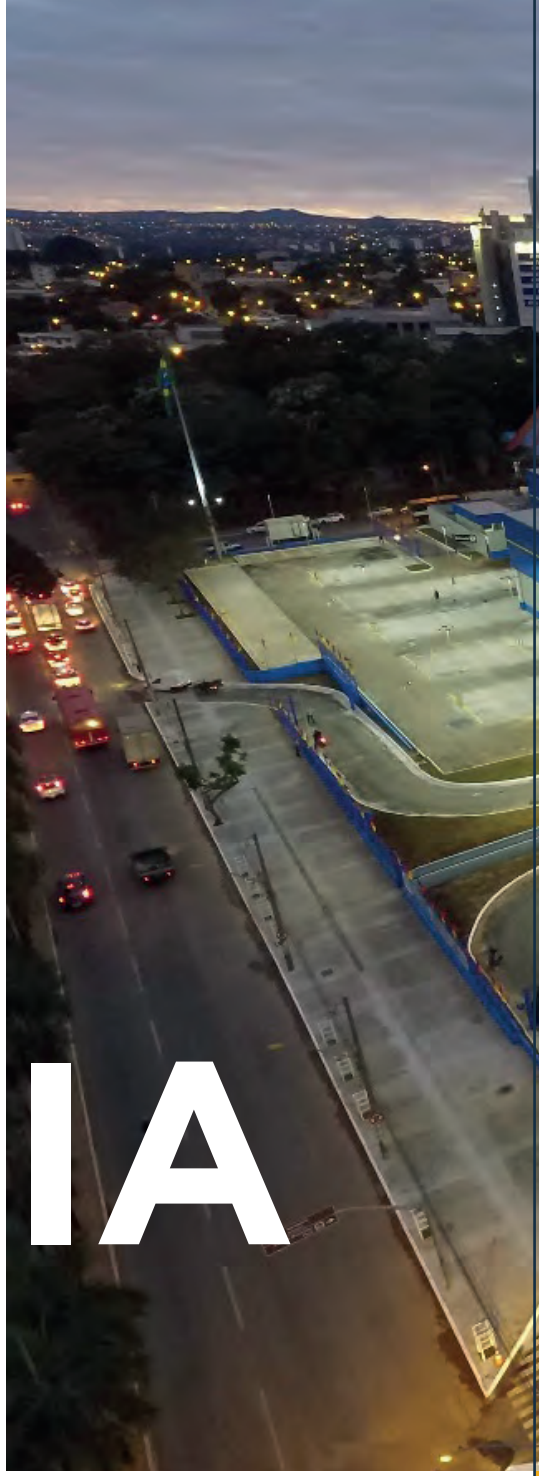
O painel de tem como objetivo apresentar e os caixas que estão precisando de um e a é feita a partir de alguns critérios de prioridade. "A aplicação mobile, por sua vez, reproduz as informações do painel por meio de e outros meios, e por intermédio desse aplicativo é possível resolver os problemas à distância, facilitando o trabalho do fiscal de caixa", explica Roseli Morsch, diretora comercial.

Alexandre Borin, CEO da Prestus

setor, desta vez com foco na Gestão de Pessoas, é o ifPonto. Solução em nuvens, ela é ideal para os registros de ponto, com benefício estendido para a área jurídica na defesa em questões trabalhistas. Entre os benefícios, a solução permite acompanhar o padrão de comportamento de registro de ponto dos últimos doze meses do funcionário, através da geração de relatórios e de evolução das marcações individuais. "A tecnologia ifPonto transforma a gestão de pessoas em um trabalho mais prático, seguro e econômico ao otimizar processos operacionais e possibilitar redução de custos, tudo devido a relatórios, e alertas gerados e enviados em tempo real para a gerência (e-mail e SMS) com os eventos de registros de ponto divergentes do programado", ressalta Marcelo Germano de Oliveira, sócio e diretor comercial da iFractal.

CALL CENTER

Em busca de otimizar a relação cliente e loja via telefone, a Prestus desenvolveu solução que permite às redes aproveitarem sua presença local, divulgando um 0800 que toca diretamente na unidade mais próxima. Basta que o cliente ligue (gratuitamente), digite seu CEP, e a ligação é transferida para a loja. A solução é indicada para redes com mais de uma unidade, de todos os segmentos, com ou sem delivery. "Ao reaproveitar a mão de obra já disponível nas unidades, algumas redes eliminaram 100% do seu call center, ou transformaram o departamento em uma opção de ouvidoria, evitando reclamações na rede social", explica Alexandre Borin, CEO da companhia.



Assaí Atacadista investe em instalações de usinas fotovoltaicas em suas novas unidades e garante uma economia de cerca de 40% no consumo de energia

ENERGIA LIMPA

A cidade de Goiânia recebeu a maior usina de energia solar em região urbana do País. A planta fotovoltaica foi instalada sobre a cobertura da nova loja do Assaí Atacadista, que foi inaugurada no do mês de junho. A GreenYellow, desenvolvedora e parceira do projeto, instalou mais de 2.800 placas em uma área de aproximadamente 8 mil m², que gerarão, em um ano, cerca de 1.500 MWh.

A usina será responsável por40% do consumo de energia elétrica da loja, o equivalente ao que é consumido pelo sistema de ar-condicionado e iluminação de toda a unidade. A planta fotovoltaica é alugada em contrato de longo prazo pela GreenYellow ao Assaí, garantindo redução na conta de energia. “Com esse empreendimento, o Assaí se bene iará de uma energia limpa e segura durante 25 anos, usufruindo de um desconto mensal real

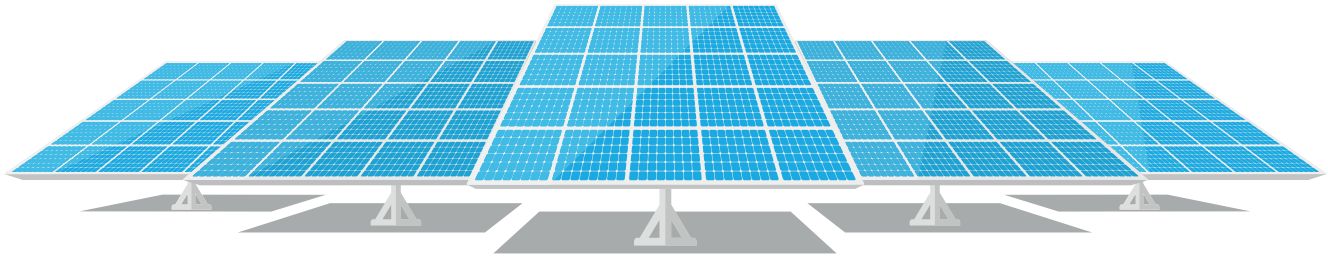
Foto: Divulgação

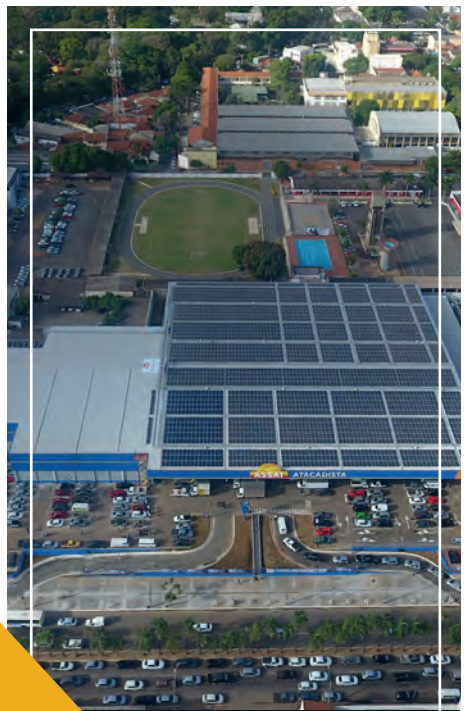
na conta de energia por meio de um aluguel explica Pierre-Yves Mourgue, diretor-presidente da GreenYellow. “Importamos os equipamentos da China, da Itália e da Alemanha, e em menos de 60 dias conseguimos instalar a maior usina do Brasil em regiões urbanas”, conta.

Para a instalação de usinas como essa, são levados em consideração fatores como tarifas das concessionárias de energia elétrica locais e irradiação solar. Neste caso, os dados são analisados em um período histórico de aproximadamente 20 anos, para que seja - cado um padrão da intensidade de raios solares que a instalação de uma planta nesses moldes. ▸▸

"A partir dessa instalação, o Assaí avança na geração fotovoltaica em grande escala, com o objetivo de contribuir para uma operação cada vez mais sustentável"

Belmiro Gomes, presidente do Assaí Atacadista





O Assaí também já vem implementando em suas novas lojas um método construtivo que leva em consideração ganhos para o meio ambiente, visando aprimorar sua energética. E a instalação da planta fotovoltaica enfatiza essa vertente da rede. “A partir dessa instalação, o Assaí avança na geração fotovoltaica em grande escala, com o objetivo de contribuir para uma operação cada vez mais sustentável”, analisa Belmiro Gomes, presidente do Assaí Atacadista. “A nossa ideia é que, com a expertise da GreenYellow, o projeto se estenda para outras lojas da rede, acompanhando nossa expansão no Brasil. Nossa expectativa é que todas as lojas orgânicas a serem construídas neste ano tenham o projeto da usina instalado – ou o suporte para tal. Queremos criar o conceito de ‘atacado do futuro’, com uma operação cada vez mais sustentável, além, claro, de manter a característica principal de ser um modelo de operação de baixo custo e com preços competitivos”, comenta.

Ao longo de 25 anos de operação, a loja evitará a emissão de quase 3 mil toneladas de CO_2, o equivalente a quase 18 mil árvores plantadas e uma economia de R$ 2,6 milhões. Com a energia gerada pela usina instalada na loja de Goiânia seria possível, por exemplo: carregar 359 mil celulares durante um ano; suprir o consumo de energia de 757 residências em um ano; manter 5.300 televisões ligadas por cinco horas todos os dias do ano ou suprir o consumo de todas as linhas do Metrô de São Paulo por um dia.

VÁRZEA GRANDE, A PIONEIRA

Essa é a segunda usina instalada em uma loja do Assaí. A primeira foi inaugurada em janeiro deste ano, na unidade da rede em Várzea Grande, no estado do Mato Grosso. Ocupa uma área aproximada de 2 mil m² no telhado do estacionamento com uma potência instalada de mais de 300 kWp, gerada pelas 1.140 placas, que produzem entre 11% e 15% do consumo total de energia da loja.

Fotos Divulgação

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.

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

Nestlé
Faz Bem

ATACAREJOS CRESCEM POR TODO O PAÍS

Confira o desempenho das redes de atacado de autosserviço pelo Brasil. Nos últimos meses, o canal tem se expandido em número de lojas de maneira acentuada em todas as regiões

ATACADÃO AMPLIA ATUAÇÃO NO NORTE E NO NORDESTE

Dando continuidade ao seu plano de expansão, o Atacadão, maior atacadista de alimentos do país, com 139 lojas, inaugurou outras duas unidades nos últimos meses. No dia 25 de maio foi a vez da cidade de Marabá (PA) receber a primeira unidade do atacadista, que já opera no estado do Pará com outras 4 lojas. “Com essa inauguração ampliamos a nossa oferta de serviços no estado do Pará, onde estamos presentes desde 2013 como uma solução para os clientes de Marabá e entorno”, destaca Roberto Müssnich, diretor-presidente. Já no dia 13 de julho, a rede inaugurou loja na cidade de Patos, interior da Paraíba, onde o Atacadão opera desde 2009, com 4 unidades.

VILLEFORT COMEMORA 29 ANOS

A rede mineira de atacado de autosserviço Villefort celebrou seu aniversário com uma grande campanha dirigida aos clientes. A atriz Mariana Rios foi a garota propaganda da promoção, que sorteou eletrodomésticos, eletrônicos, dois automóveis e três motocicletas. De acordo com o presidente do atacadista, Virgílio Villefort, esse é o início das comemorações dos trinta anos da rede, que acontecerá ano que vem com uma campanha ainda maior. Um dos maiores de Minas no seu segmento, o Villefort atua no estado com 14 lojas.

SPANI CHEGA À CAPITAL PAULISTA

O primeiro semestre do Spani Atacadista foi movimentado no que diz respeito a abertura de novas lojas. A rede chegou à capital paulista com duas unidades: nos bairros de Vila Formosa e Vila Prudente. Além dessas, a cidade de Itaquaquecetuba, que a 42 km de São Paulo, recebeu a 15ª loja da rede no estado e uma nova unidade foi aberta dia 29 de agosto em Guarulhos. O investimento chegou a R$44 milhões, gerando cerca de 500 empregos diretos. O diretor-presidente do Grupo Zaragoza, Cléber Gomez, ressaltou a importância da expansão: "Nossa empresa está em uma fase de crescimento sólido, por isso estamos expandindo para a capital e todo o estado de São Paulo. Assim oferecemos sempre o melhor preço e oportunidades para a população".

ASSAÍ ULTRAPASSA 110 LOJAS BRASIL AFORA

O Assaí Atacadista inaugurou em julho sua primeira unidade em Diadema, no ABC paulista. Além dessa, outras quatro aberturas foram concretizadas nos últimos meses. Em Carapicuíba, também na região metropolitana de São Paulo, a nova unidade se tornou a maior da rede, com 9 mil m² em área de vendas. No dia 23 de junho, a cidade de Santo André, vizinha de Diadema, passou a contar com mais uma unidade do Assaí, no bairro de Vila Luzita. A nova loja demandou investimento de R$ 14 milhões. As outras duas unidades foram inauguradas em Goiânia. Com investimento de R$ 40 milhões, foi aberta, no dia 28 de junho, a quarta unidade da rede em Goiânia. A avenida Independência, no Centro, foi escolhida por ser um dos lugares mais tradicionais da cidade. "A capital goiana é a segunda cidade mais populosa do Centro-Oeste e está entre as capitais brasileiras que mais geram emprego no Brasil. Todas essas características com que o Assaí olhasse com atenção e cuidado para a região", diz Belmiro Gomes, presidente do Assaí Atacadista.

Fotos: Divulgação

Acesse o site **abaas.com.br** e cadastre-se para receber quinzenalmente a Newsletter ABAAS com notícias da entidade e de seus associados. No portal você também pode ler na íntegra e compartilhar a versão digital da revista.

ROLDÃO INAUGURA NOVAS LOJAS

O Roldão Atacadista inaugurou duas novas unidades no Estado de São Paulo e chega a marca de 30 lojas em funcionamento. A primeira inauguração aconteceu em julho no bairro paulista Vila Ema. A nova loja foi instalada numa área de mais de 6 mil m² e conta com 19 checkouts. A segunda unidade foi aberta no município de São Bernardo do Campo, em agosto. A construção da loja ocupa uma área de mais de 7 mil m², possui 21 checkouts e 216 vagas de estacionamento. Em julho, o atacadista esteve presente na Fipan – Feira da Indústria de Confeitaria e food service, realizada na cidade de São Paulo, com o espaço Fipan Pizza Roldão, criado exclusivamente para difusão de conhecimento e aperfeiçoamento de metodologias na produção das pizzas. Este foi o segundo ano em que o Roldão montou o espaço, que trouxe novidades e ainda mais informações em relação ao ano passado, numa área de 900 m². A programação contou com a participação de diversas empresas ligadas ao setor, além de arenas para performance e um auditório para palestras técnicas.

EXPANSÃO EM MINAS

O Mart Minas segue com seu plano de expansão, que prevê chegar a 40 lojas em Minas Gerais até 2020. No dia 8 de agosto a rede inaugurou, na cidade de Ubá, sua 23ª loja. É a segunda operação do atacadista na Zona da Mata Mineira, que já opera em Juiz de Fora. "A chegada do Mart Minas a Ubá representa uma grande oportunidade de crescimento da rede na região, atuando como um parceiro no abastecimento das micro e pequenas empresas e também como uma opção de abastecimento para as famílias, em uma loja ampla, confortável e com preços altamente competitivos", ressalta Filipe Martins, diretor comercial e de marketing da empresa. Essa foi a segunda abertura em 2017. Em abril, a rede inaugurou a loja de Pará de Minas e já a che-

TENDA EM JUNDIAÍ

O Grupo Tenda Atacado anunciou em junho a abertura de mais uma unidade em São José do Rio Preto (SP). Localizada no Plaza Avenida Shopping, a operação terá 5,8 mil m e vai ocupar todo o piso térreo do centro de compras. Serão gerados mais de 200 empregos. A previsão é de que a inauguração ocorra no dia 10 de outubro deste ano. Em maio, o grupo abriu sua primeira loja em Jundiaí, na avenida Prefeito Luiz Latorre. Ao todo, o Grupo Tenda Atacado possui 26 lojas distribuídas pelo País.

MAXXI ATACADO OFERECE VANTAGENS NO MÊS DE ANIVERSÁRIO

O Maxxi Atacado está em clima de festa durante todo o mês de setembro, oferecendo ainda mais vantagens e preço baixo. No seu mês de aniversário, a rede de atacado de autosserviço presente em todo o País fechou negociações especiais com seus fornecedores para garantir muito mais economia. Focado nos comerciantes e transformadores que se utilizam das compras por atacado, reforçou seus estoques e desenvolveu ofertas que vão garantir o melhor em variedade, preço e condições para aqueles que queiram fazer seu negócio cada vez mais lucrativo. O Maxxi Atacado oferece benefícios exclusivos para seus clientes. Uma das Maxxi Vantagens é a possibilidade de comprar produtos com preço, na embalagem original com preços unitários, em média, 15% inferior ao preço do varejo. Também no Maxxi, com o 'A partir de' e o 'Misture do seu jeito', é possível combinar diferentes sabores e fragrâncias do mesmo produto (marca, tamanho, preço e peso), pagando o valor do atacado.

MAKRO INVESTE EM MODERNIZAÇÃO DE SUAS LOJAS

No início de 2017 o Makro Atacadista inicou o processo de revitalização de sua identidade visual buscando apresentar uma marca mais moderna, simples e dinâmica. Essa mudança foi acompanhada principalmente pela revitalização do ambiente das lojas, proporcionando uma melhor experiência de compra aos Clientes. Dentre as principais ações de revitalização, foram renovadas as pinturas das fachadas, estacionamento e caixas d'água; mudanças no layout dos corredores e planograma, além da instalação de backlights que tornaram o interior da loja mais claro e moderno. Outro ponto sensível à experiência de compra e que tem forte relação com a satisfação dos Clientes, foi a renovação da estrutura e dos sistemas operacionais da frente de caixa.

PARCERIA COM FORNECEDORES

O Comercial Esperança investe na parceria com fornecedores para incrementar a ativação das marcas nos pontos de venda. As ações visam promover a exposição e venda de produtos e sazonais. Um exemplo aconteceu durante a Páscoa deste ano, quando o atacadista realizou aulas show em algumas lojas da rede, em parceria com a indústria de chocolates Harald. Seguindo um cronograma estabelecido e divulgado aos consumidores, algumas professoras de culinárias transmitiram dicas e receitas com utilização do chocolate para as consumidoras que estavam nas lojas. Foram informações valiosas de modo de preparo, dicas de apresentação de doces, recomendações e receitas práticas para consumo e venda de produtos muito consumidos durante a celebração, como bombons, ovos, brigadeiros, entre outros. "O objetivo foi alcançado duplamente, além de divulgarmos a marca parceira conseguimos encantar o nosso consumidor com os benefícios da aula recheada de informações "gostosas", comemorou Monica Martins Pasini, gerente de marketing do Comercial Esperança.

Scotch-Brite™

SEUS CLIENTES VÃO ADORAR DAR ADEUS AOS PELOS.

Agora os petlovers vão curtir os bons momentos com seus bichinhos de estimação sem se preocupar com os pelos. Remoção de pelos e fiapos de forma fácil e prática sem danificar os tecidos.

PASSE, LIMPE E REUTILIZE.

Fale com a 3M
0800 013 2333
www.3M.com.br
falecoma3M@mmm.com

DURA MAIS. LIMPA MELHOR.

3M

ARTIGO

Por Sadik Sarkis

Sadik Sarkis, Gerente Jurídico do Assaí Atacadista, responsável pelo *compliance* da empresa e membro do Comitê Institucional da ABAAS
(sadik.sarkis@assai.com.br)

A REPUTAÇÃO DA SUA EMPRESA

"À mulher de César não basta ser honesta, deve parecer honesta"

Reuniões estratégicas, acompanhamento das vendas, controle de estoque, de caixa, rupturas, quebras, enfim, não são poucas as nossas preocupações. Mas agora temos mais um elemento não menos importante.

Com tantos escândalos de corrupção divulgados pelos meios de comunicação envolvendo diversas empresas, é importante avaliar se a sua empresa não realiza qualquer ato de corrupção, mesmo se tiver a convicção da própria honestidade. Não se trata mais da sua convicção de ser honesto, mas sim, da sua reputação.

A reputação, em linhas gerais, é uma avaliação espontânea da sociedade. É tudo aquilo que se fala da empresa naquilo em que ela aparenta, independentemente da sua verdadeira honestidade.

Estamos falando de *compliance*. E isso é uma realidade para todas as empresas: grandes, médias e pequenas.

Possuir um programa de *compliance* é um meio de proteger gerentes, sócios, diretores, presidentes etc. contra atos suspeitos realizados por prestadores de serviço, funcionários, despachantes, entre outros, direta ou indiretamente em benefício da sua empresa.

Quando da criação da lei anticorrupção em 2013 (Lei 12.846/13), intimamente envolvida no conceito de *compliance,* exigiu-se a aplicação efetiva dos procedimentos de controle, integridade, auditoria, e outros previstos na legislação.

Aplicação efetiva? Sim. A lei evita que os programas de *compliance* sejam desenvolvidos somente para dizer que a sua empresa os possuem no papel. Ou seja, impedir que as "boas práticas" sejam somente para "inglês ver". Agora é preciso mostrar e comprovar a sua aplicação.

Quanto custa o compliance? Não se trata só de dinheiro. A tranquilidade de saber que os seus processos e executivos estão protegidos não tem como ser medida. Porém, podemos estimar as perdas - ceiras. A multa pode chegar a 20% do faturamento bruto da empresa. E pode pior. Imagine o prejuízo irreparável à sua imagem.

O lado bom é que a implantação do programa de compliance está se tornando uma vantagem competitiva. Quanto maior a percepção de ética e de transparência, maior será a tendência de fechar negócios, ante a certeza de proteção das marcas envolvidas e das reputações das empresas.

Uma dica é começar por identi- os riscos dos procedimentos que podem expor a sua empresa e organizar o processo, bem como formalizar os seus regulamentos. E não pense que compliance pode ser sinônimo de burocracia. Pelo contrário, é muito importante destacar que um bom compliance deve melhorar os processos, facilitando o funcionamento e jamais criar burocracia.

De toda forma, não podemos negar que é, sim, um trabalho novo e que passa a ter grande relevância. O importante é dar o primeiro passo.

Foto: Divulgação

Colgate®

ABAAS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS ATACADISTAS DE AUTOSSERVIÇO

Com os **packs exclusivos** para o segmento de branqueamento,

SUAS VENDAS BRILHAM MUITO MAIS!

APROVEITE ESTA OPORTUNIDADE E GARANTA MAIS LUCRO!

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

Uma nova era para a **HEINEKEN Brasil** e para o mercado brasileiro de bebidas

Com a aquisição da Brasil Kirin, a HEINEKEN está consolidando sua presença no mercado nacional, ampliando seu alcance em todo o país e gerando um aumento significativo de escala com um portfólio ainda mais forte. Agora, iremos crescer exponencialmente com marcas bem consolidadas, como Schin, Bavaria, Kaiser, Amstel e Devassa, e acelerar a premiunização com Heineken, Sol, Baden Baden e Eisenbahn, além de atuar na frente de bebidas não alcoólicas, com as marcas Viva Schin, Itubaína e Água Schin.

A nova HEINEKEN Brasil irá agregar valor ao mercado e trazer maior rentabilidade para o varejo. Convidamos todos os nossos parceiros de negócio a viverem essa nova era com a gente!

APRECIE COM MODERAÇÃO.