



ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS
ATACADISTAS DE AUTOSSERVIÇO



WORKSHOP ABAAS

Segunda edição do evento reúne indústria, empresários e especialistas para discutir a evolução do setor

LÍDER NA PREFERÊNCIA DOS BRASILEIROS

Atacadistas de autosserviço firmam-se cada vez mais como parceiros dos empreendedores e das famílias brasileiras, consolidando-se como importante canal de compras também das classes A e B

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."

Workshop **ABAAS**

O Workshop ABAAS é um evento que nasceu com a disposição de colocar em discussão os temas que são importantes para o nosso canal. Para a edição deste ano ampliamos a programação, na qual propomos discutir não só a agenda do canal, mas também a atual situação política e econômica em que vive o país. Nesta edição da **Revista ABAAS** trazemos entrevistas exclusivas com especialistas das empresas Nielsen, Kantar Worldpanel Brasil e Advantage Group e destacamos suas visões e estudos sobre o canal, além de outras reportagens sobre nosso segmento.

Uma das grandes que tivemos neste ano é que o consumidor, de fato, passou a frequentar prioritariamente o *cash&carry* para realizar suas compras. De acordo com dados da Nielsen já são 27 milhões de lares comprando nos atacarejos, um crescimento de 9,5% em relação ao ano anterior. A Kantar também reforça esse dado. Segundo eles, são 60% de crescimento da base de consumidores em apenas quatro anos. Esse resultado, sem dúvida, nos mostra que o consumidor busca por economia e sabe onde encontrar.

Continuamos liderando o crescimento do varejo, não só com aberturas de lojas, mas com a modernização de algumas operações, maior desempenho na formação de um mix que atenda os nossos consumidores e também no maior alinhamento com a indústria.

Este foi um ano importante para o país, com reviravoltas na política e na economia, o que exigiu dos brasileiros uma mudança de comportamento que certamente se renas próximas eleições. Para falar desse assunto, o cientista político Luiz Felipe d'Ávila e o jornalista Aluizio Falcão Filho nos concederam entrevistas exclusivas, em que avaliam o atual cenário econômico do país e falam sobre renovação política em todas as esferas de poder.

Caminhamos para o do ano preparando nossas lojas para atender o nosso consumidor, seja ele o pequeno ou o médio empresário ou mesmo o cliente. Por isso, trazemos também uma reportagem sobre prevenção de perdas, um assunto que ainda provoca prejuízos nas nossas operações.

Agradecemos também à parceria de nossos fornecedores e patrocinadores ao longo deste ano e esperamos que em 2018 possamos estreitar ainda mais nosso diálogo em busca de bons resultados para todos.

Bons negócios e ótima leitura!

Ricardo Roldão

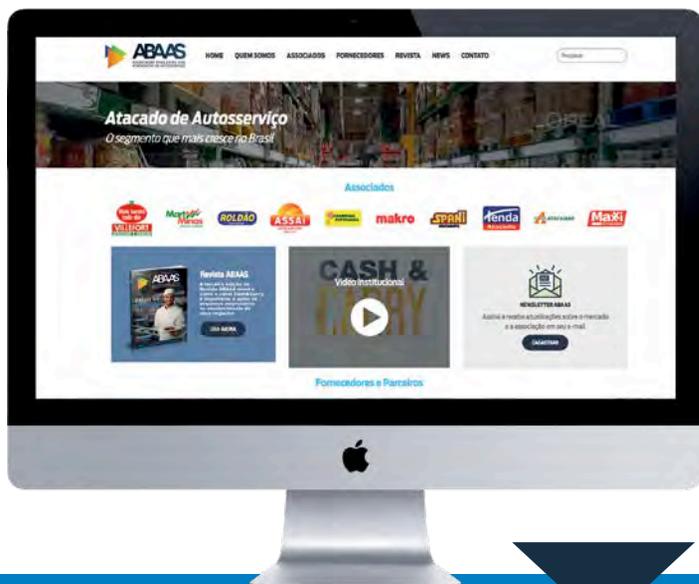
Presidente da ABAAS



DIGITAL

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



ASSOCIADOS FUNDADORES
PRESIDENTE
Ricardo Roldão
(Roldão Atacadista)

PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO
Carlos Eduardo Severini
Tenda Atacado

1º DIRETOR VICE-PRESIDENTE
Roberto Müssnich
(Atacadão)

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

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

4º 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)



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) Daniela Guiraldelli, Edileuza Soares, Letícia Murta e Mahani Siqueira

REVISÃO
Rodrigo Castelo

ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO
Camila Beatriz Ferreira

CONTATOS REDAÇÃO
revista@megamidia.com.br

PROJETO EDITADO POR MEGAMÍDIA GROUP
DÚVIDAS E SUGESTÕES
Av. Iguazu, 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.

ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS
ATACADISTAS DE AUTOSSERVIÇO



O atacado de autosserviço movimenta a economia

- Segmento registra crescimento nos últimos três anos
- Mais de 275 mil empregos diretos e indiretos
- Atende empreendedores e consumidores no mesmo ponto de venda

Por que o consumidor prefere o cash&carry

- Até 15% de economia nos preços dos produtos
- Descontos progressivos e economia de escala
- Mais de 650 lojas em todo o país



16

CAPA: ABAAS realiza em São Paulo a segunda edição do seu Workshop para discutir as oportunidades para o canal e a indústria

ÍNDICE

- 08 **RADAR**
Notas sobre os acontecimentos relacionados ao setor
- 24 **POLÍTICA**
Cientista político analisa os impactos das eleições na retomada da economia
- 28 **ENTREVISTA**
Economista da FGV fala sobre a atual situação da economia do país e a importância dos atacarejos nesse cenário
- 32 **EM FOCO**
As redes de atacado de autosserviço expandem-se pelo país com planos de crescimento e abertura de lojas
- 40 **ARTIGO**
Conferência de mercadorias na porta da loja evita fraudes e prejuízos para empresários e consumidores
- 48 **BOAS PRÁTICAS**
Vendas das sacolas plásticas do Maxxi Atacadista são revertidas para a Escola Social do Varejo
- 52 **REDE EM DESTAQUE**
Confira as últimas inaugurações da rede e o que foi notícia no portal ABAAS
- 58 **ARTIGO**
Especialista comenta sobre a reforma tributária brasileira



38

PARCEIROS DA INDÚSTRIA: Como as oportunidades no atacado de autosserviço impulsionam a indústria



44

GESTÃO: Os caminhos para combater as perdas nas lojas

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

CONHEÇA A **SOLUÇÃO 360° MEGAMIDIA**

Diversas ferramentas e iniciativas administradas inteiramente pela nossa equipe, proporcionando economia com pessoal interno, agilidade na execução de tarefas, inovação constante, tecnologia de ponta e, principalmente, a **rentabilização financeira dos projetos** implementados.



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



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

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

www.megamidia.com.br

MESA REDONDA

ABAAS

A diretoria da ABAAS recebeu no dia 10 de outubro, na sede da entidade em São Paulo, a gerente nacional de vendas da Nadir Figueiredo, Rita de Cássia, para uma mesa-redonda. A executiva falou do atual momento da empresa, que já atua no Brasil há mais de 100 anos. Citou o forte investimento em promotores e falou sobre a atuação da companhia no mercado brasileiro, com destaque para o *cash&carry*. “Temos observado um crescimento muito importante do canal, o que nos motivou também a atuarmos com mais atenção. Muitos dos nossos promotores estão migrando para



atender o canal”. Segundo a executiva, a companhia detém 95% de share em produtos como assadeiras de vidro e preparo, e 62% no todo, incluindo coparia e taças. Na ocasião, a gerente convidou a diretoria da ABAAS para conhecer a fábrica que fica em Suzano e também se disponibilizou a visitar as redes, com foco no alinhamento das expectativas e necessidades dos atacadistas de autosserviços.

NIELSEN ANUNCIA SEU NOVO PRESIDENTE NO BRASIL

nielsen

A Nielsen anuncia a chegada do novo presidente Ernesto Teixeira para a operação brasileira. O cargo era ocupado por Luis Arjona, que permanecerá na Nielsen, coordenando o relacionamento com os clientes fabricantes nos Estados Unidos. Ernesto tem longa experiência em gestão de empresas e pessoas. Ele atuou na Nielsen durante mais de vinte anos e, nos últimos quatro, esteve à frente de uma empresa de Recursos Humanos bem-sucedida, especializada em desenvolvimento organizacional. O executivo chega à presidência da Nielsen Brasil com o objetivo de manter a liderança da unidade brasileira na gestão de informação e no conhecimento do consumidor. “Venho com a missão de continuar a destacar a presença da Nielsen no mercado, contribuindo para o negócio de nossos clientes por meio de soluções que agreguem valor a seus negócios. Queremos, cada vez mais, ajudá-los a ter o conhecimento profundo do mercado que atuam e apoiá-los a atingir os seus objetivos”, diz Ernesto.



POTENCIALIZE SEU MIX E SUAS VENDAS

A Linguiça Calabresa Marba é garantia de sucesso para seu PDV. Um produto irresistível para qualquer receita ou ocasião.





OPORTUNIDADES PARA O NATAL

A Nestlé apresenta as novidades do seu portfólio para o Natal deste ano. A primeira delas é o retorno do Panettone Frutas (400 g) e o lançamento do Mini Panettone Chocolate (250 g) com recheio que derrete ao ser aquecido. O preço médio dos produtos sai por R\$ 14,90 e R\$ 17,90 respectivamente. Além disso, a marca fará a promoção "Comprou, Ganhou" que distribuirá 2,5 milhões de presentes. Basta o consumidor comprar dois panetones Nestlé na mesma compra e cadastrar o cupom no site da promoção. São diversas opções de presentes disponíveis, como vale-brinquedo Ri Happy; Streaming de desenhos, e séries; tratamentos corporais; atividades infantis; e revelação de fotos. O início dos cadastros foi dia 3 de outubro e vai até 31 de janeiro de 2018.

AQUISIÇÕES

A Unilever anunciou a assinatura de um acordo para aquisição da Mãe Terra, companhia criada em 1979 e que vem apresentando rápido crescimento – com taxas superiores a 30% ao ano – no mercado de produtos alimentares naturais e orgânicos, segmento estimado em mais de €8 bilhões no Brasil (Euromonitor/2016). “A aquisição da Mãe Terra nos deixa muito felizes. A marca tem excelentes produtos e uma base crescente de consumidores leais no Brasil. A Mãe Terra fortalecerá nosso portfólio de alimentos, permitindo que aceleremos nossa expansão nos segmentos naturais e orgânicos que crescem de forma importante”, ressaltou Fernando Fernandez, presidente da Unilever Brasil. O atual CEO da Mãe Terra, Alexandre Borges, continuará à frente da companhia. “A Unilever entende como é importante preservar nossa cultura ancorada em propósito para manter o crescimento do negócio e a popularidade de nossos produtos. Possui conhecimento e escala únicos que nos ajudarão a acelerar nossa missão de trazer alimentos naturais e orgânicos a um número maior de pessoas no Brasil”, destacou Borges.





Qualidade, inovação
e proximidade com os clientes.



FRANCIS

FRANCIS
Hydratta

OX

NEUTROX
HIDRATAÇÃO PODEROSA

Kolene

KARINA

phyto**derm**

LAVARTE

BRISA

ASSIM

Minuano

Mat
INSET

Soa Note

NO
INSETO
PROTEGE

Minuano
FluSS

Protege

ALBANY



Você já está preparado para **VALIDAÇÃO DO GTIN** na Nota Fiscal Eletrônica?

O ENCAT é o Encontro Nacional dos Coordenadores e Administradores Tributários Estaduais, que existe desde 2001, em que representantes de todas as Secretarias de Fazenda do país se reúnem para a troca de experiências, com o objetivo de discutir e deliberar sobre assuntos de natureza econômica, e tributária de interesse mútuo.

Este grupo é um fórum de estímulo à cooperação e intercâmbio de melhores práticas, sendo a entidade responsável pela Coordenação Nacional dos Projetos de Documentos Fiscais Eletrônicos no Brasil, tendo como uma das frentes a realização de melhorias contínuas para aprimorar a qualidade, a modernização e a mineração de dados que transitam nos documentos, proporcionando assim, aplicação de regras informatizadas para apuração de impostos e prestação de serviços ampliados aos cidadãos.

Entende-se como Documentos Fiscais Eletrônicos:

- Nota Fiscal Eletrônica (**NF-e**);
- Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica (**NFCe**);
- Conhecimento de Transporte de Cargas Eletrônico (**CT-e**);
- Manifesto de Documentos Fiscais Eletrônicos (**MDF-e**);
- Bilhete de Passagem Eletrônico (**BP-e**).

Sendo assim, o processo evolutivo de validação e cruzamento de dados das Notas Fiscais vem acontecendo de forma progressiva e em etapas - CNPJ do destinatário da nota e NCM são exemplos de campos já monitorados - e agora será a vez do GTIN, onde os Sistemas de Autorização da NF-e deverão validar as informações das notas descritas nos campos cEAN e cEANtrib que já eram obrigatórios

desde 2011, conforme Ajuste SINIEF, 16 de 10/12/2010.

Q QUE É GTIN?

GTIN é o número global do item comercial, uma numeração que é atribuída para a de item que precisa ser encomendado, faturado em qualquer ponto da cadeia de suprimentos (muitas pessoas os conhecem como código EAN do produto).

COMO AS SECRETARIAS DE FAZENDA FAZEM A VALIDAÇÃO DESSAS INFORMAÇÕES NAS NOTAS FISCAIS?

Essa validação será realizada pela SEFAZ, que utiliza como referência o Cadastro Centralizado de GTIN da organização legalmente responsável pelo licenciamento do respectivo código de barras, devendo ser rejeitadas pelos de cada estado as NF-e em casos de não conformidades das informações contidas no Cadastro Centralizado de GTIN, que é um repositório único e central de todos os códigos utilizados pelas empresas já usuárias desses códigos.

Portanto, conforme ajuste SINIEF nº15, de 29 de setembro de 2017, os donos das marcas que possuem produtos circulando no mercado com código de barras com GTIN (Numeração Global de Item Comercial) e que são faturados nos documentos NF-e e NFC-e, deverão manter atualizados os dados cadastrais de seus produtos no Cadastro Centralizado de GTIN, que será a fonte de consulta das Secretarias de Fazenda para validação dos campos.

ESTE AJUSTE ENTRA EM VIGOR A PARTIR DE 1º DE JANEIRO DE 2018.

Vale ressaltar que este novo processo de validação vai impactar qualquer empresa que emita nota seja ela indústria, distribuidor, atacado, varejo, atacarejo, e-commerce, entre outras envolvidas na cadeia produtiva. Neste momento, torna-se importante incentivar todos os parceiros comerciais, para que seus fornecedores desde já atualizem as informações de seus produtos no Cadastro Centralizado de GTIN, para que não ocorram rejeições das suas respecti-

Para manter os dados dos produtos atualizados no Cadastro Centralizado de GTIN junto à entidade legalmente responsável pelo licenciamento dos códigos de barras, GS1 Brasil - Associação Brasileira de Automação, acesse o link: gs1br.org/ ou entre em contato por telefone (11) 3068-6229, email atendimento@gs1br.org ou via chat online na página da GS1 Brasil.

O cadastro Centralizado de GTIN é denominado pela GS1 Brasil - Cadastro Nacional de Produtos, uma ferramenta gratuita aos associados para centralizar as informações e gerenciar seus produtos. Uma base de dados proporciona redução de custos operacionais, aumento da produtividade, abertura de mercado e aproxima ainda mais as empresas de seus parceiros e consumidores. Além disso, o CNP conecta as informações dos produtos em todos os elos da cadeia produtiva para garantir o acesso com mais agilidade a dados e relevantes de cada produto. ◀◀

SAIBA MAIS EM:

www.gs1br.org/servicos-e-solucoes/cadastro-centralizado-de-gtinW

ELEFANTE

- Marca preferida pelos consumidores**
- Adiciona cor e sabor aos seus pratos
- Rende muito mais pratos

Feito apenas com
TOMATE
sal e açúcar*!



FAÇA O TESTE DA COLHER!



Imagem Ilustrativa

*Como todo extrato de tomate. **Eleito marca Top of Mind em pesquisa nacional do Datafolha realizada em outubro/16



A hora mais gostosa desse Natal é Aurora. Tem praticidade, qualidade e produtos que são uma delícia para o consumidor e muito lucrativos pra você.





Gôndolas com a linha **Boas Festas** da Aurora têm:

- ✓ Grande variedade;
- ✓ Produtos reconhecidos pelo consumidor;
- ✓ Embalagens atrativas;
- ✓ **SELO DE QUALIDADE AURORA.**



aurora



WORKSHOP ABAAS

Segunda edição do evento reúne em São Paulo empresários do *cash&carry*, indústria, formadores de opinião e especialistas para discutir os temas que estão na agenda do canal



Imagem da primeira edição do Workshop ABAAS

O Workshop ABAAS tem o objetivo de promover o encontro entre empresários e fornecedores e discutir o momento atual do canal e suas perspectivas para os próximos anos. Este ano o encontro está em sua segunda edição.

De acordo com o presidente da ABAAS, Ricardo Roldão, o evento é sobretudo um momento de estreitar o relacionamento entre as redes atacadistas e a indústria e discutir os assuntos que estão na agenda do canal e também do país. "Somos o único segmento de mercado no Brasil que cresce exponencialmente e nos consolidamos como um dos principais canais de compras dos brasileiros. Essa expansão demanda que cada vez mais estejamos organizados e alinhados com nossos fornecedores para entregarmos as soluções e os produtos que nossos consumidores buscam especialmente neste momento da economia brasileira", destaca.

As empresas Nielsen, Kantar Worldpanel Brasil e Advantage Group foram convidadas a participarem do evento, levando suas importantes contribuições a partir de dados atualizados e estudos sobre o *cash&carry*. Na segunda parte da programação, a diretoria da ABAAS, formada pelos representantes das redes associadas, realiza um debate com perguntas dos convidados. Na sequência, o cientista político Luiz Felipe d'Ávila e o jornalista Aluizio Falcão Filho participam de um Talk Show com o tema: "Eleições 2018: O que esperar do eleitorado e qual o impacto das eleições na retomada econômica?".



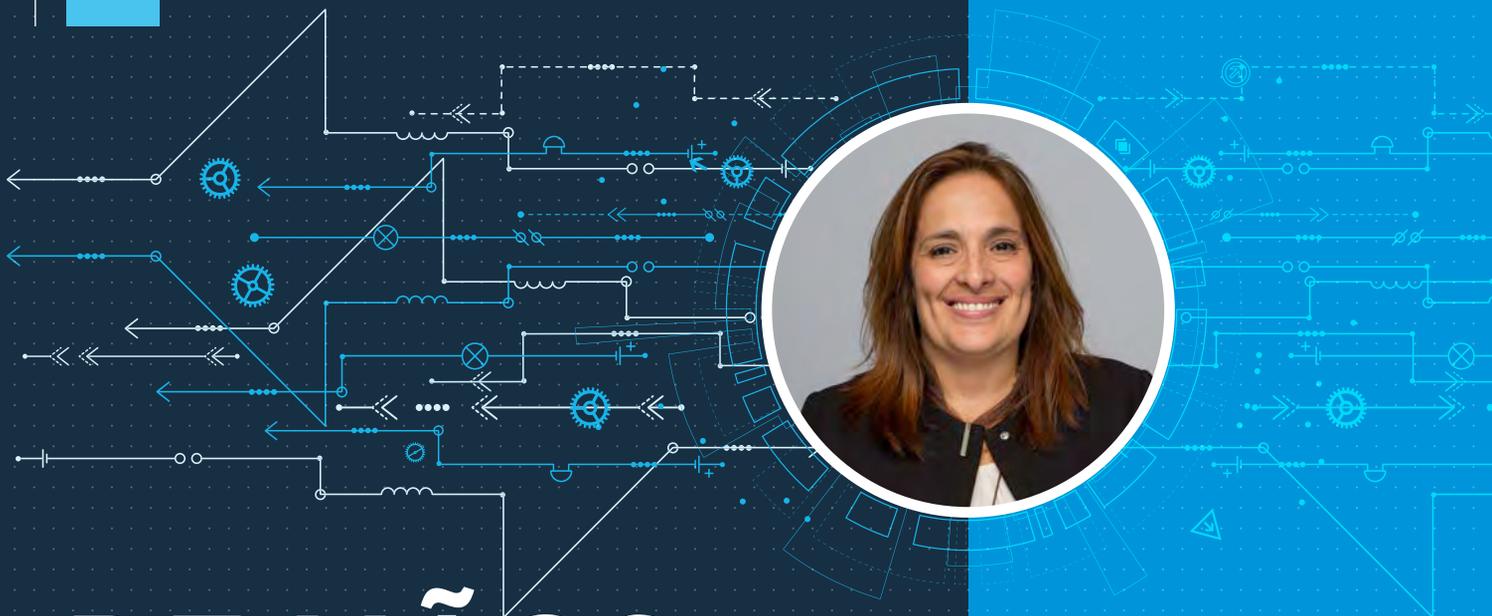
A ABAAS E O SEGMENTO CASH&CARRY

Constituída em dezembro de 2014, a ABAAS foi criada para representar os interesses de seus associados e ser a porta-voz do segmento de atacado de autosserviço. Hoje, a entidade é formada por dez redes que operam no país: Assaí Atacadista, Atacadão, Comercial Esperança, Makro, Mart Minas – Atacado e Varejo, Maxxi Atacado, Roldão Atacadista, Spani Atacadista, Tenda Atacado e Villefort Atacado e Varejo. Juntas, essas empresas operam num segmento que possui mais de 650 lojas em todo o país e fatura anualmente cerca de R\$ 90 bilhões.

Nos últimos anos, o setor tem se consolidado como um dos principais canais de compras dos brasileiros, presente em 54% dos lares, segundo dados da Nielsen. O setor cresce também em número de lojas. Somen-

te no ano passado foram mais de 50 novas unidades abertas e, neste ano, as aberturas seguem em ritmo acelerado. Em 2016, o atacarejo registrou crescimento em duplo dígito. Foram 16,8%, segundo a Serasa Experian, o único segmento de mercado a alcançar esse resultado. O consumidor passou a escolher o canal, onde consegue economizar, em média, até 11% nos preços dos produtos em relação aos canais tradicionais de varejo, também segundo a Nielsen, número que pode chegar a 15% em alguns itens. São resultados que consolidam o canal como um dos mais importantes para a economia brasileira.

A **Revista ABAAS** conversou com as empresas convidadas a participarem do Workshop e apresenta, a seguir, o que de mais importante elas destacam sobre o segmento. ►►



ANA FIORATTI

Diretora da Advantage Group

DE MÃOS DADAS

Advantage fala sobre a relação do atacado de autosserviço com a indústria em um período de consolidação das lojas no país

Ana Fioratti, diretora da Advantage Group, compartilha algumas estratégias utilizadas pelos parceiros da cadeia de abastecimento para aproveitar as oportunidades e superar as dificuldades em razão do atual cenário econômico. “É fato que a crise econômica que vem assolando o Brasil nos últimos anos o modelo. Porém, o estreitamento de laços entre indústria e atacado de autosserviço ajudou a diminuir os impactos da crise. Essa relação mais próxima rendeu ações e pro-

postas de construção de preço e merchandising para ambos os lados. Buscou-se agir em conjunto para atingir metas de crescimento”, ressalta a executiva.

Do lado dos atacadistas, algumas ações empregadas em parceria com a indústria e destacadas pela diretora da Advantage para minimizar os efeitos da crise são: trabalhar melhor os preços, após a venda de quantidade de produtos específicos; assim como aumentar o nível de atendimento nas lojas, através da atuação de maior número de promotores



“Todos querem colocar uma variedade que não serve para os clientes do cash, que buscam as marcas que conhecem, em geral as líderes, por um preço mais competitivo”

Ana Fioratti, diretora da Advantage Group

para abastecer a gôndola. Segundo ela, por outro lado, a indústria ainda pode ajudar as bandeiras a ofertar uma experiência de compra nas lojas dando mais atenção ao segmento. O gerenciamento de categorias também ajudou o formato, pois apontou onde colocar foco, dando direcionamento aos produtos certos, aqueles mais acessados por quem realiza compras nesse formato de varejo.

Porém, ainda há muitas barreiras a serem ultrapassadas na relação entre lojas e fornecedores, sejam elas de sortimento, embalagens para quem compra no *cash*, ou mesmo na de acesso aos lançamentos das fabricantes. Um exemplo dessa realidade é que há embalagens que estão no varejo, mas que não chegam ao atacado de autosserviço e que

talvez pudessem apresentar uma performance de vendas muito superior em relação aos demais formatos de autosserviço. “O recado que deixamos para as indústrias é achar uma maneira de aproveitar as categorias que hoje são as alavancas, as pontes entre o varejo tradicional e o atacado de autosserviço, pois são produtos de transição. É preciso pensar fora da caixa, pois simplesmente montar uma ponta de gôndola ou um modular ambien-

Outro ponto levantado pela Advantage é que as equipes que atendem ao canal *cash&carry* são originárias do varejo, o que faz com que utilizem, na maior parte das vezes, a mesma estratégia de negociação, principalmente em relação ao sortimento, o que demonstra a falta de conhecimento do modelo de negócio do atacado de autosserviço. “Todos querem colocar uma variedade que não serve para os clientes do *cash*, que buscam as marcas que conhecem, em geral as líderes, por um preço mais competitivo. E muitos desses clientes são transformadores buscando por embalagens de maior volume. A maioria das indústrias não tem políticas sob medida para o canal”, ressaltou.

Ana Fioratti também pontua as ações que foram trabalhadas pela indústria e por algumas redes para enfrentar a crise, como ações promocionais - oferecer 50% de desconto na compra da segunda unidade - ou ainda os combos (leve 3, pague 2) etc. Ela também destaca a importância de a indústria auxiliar as lojas a oferecerem uma melhor experiência de compras ao cliente, seja por um trabalho mais no ponto de venda, ação de promotores ou trabalho de layoutização. ▶▶





TATHIANE FREZARIN

Diretora de Novos Negócios da Kantar

AO GOSTO DO CLIENTE

Kantar Worldpanel destaca as oportunidades, os desafios e as categorias mais acessadas pelo consumidor nos atacados de autosserviço

Tathiane Frezarin, diretora de Novos Negócios da Kantar, aponta o que tem impulsionado as famílias a realizarem suas compras no canal, bem como os desafios que devem ser ultrapassados pelas redes de *cash&carry* para atender com qualidade a esse consumidor. "Adequação ao novo estilo de consumo dos brasileiros, que está cada vez mais influenciado pela tecnologia; oferecer o melhor sortimento e experiência de compra, sem perder a essência do canal, que é a economia; manter o custo operacio-

nal; o desenvolvimento das cestas de higiene e beleza, além da negociação com fornecedores e a rentabilidade das categorias estão entre os desafios a serem vencidos pelas

Entre outros dados, o estudo da Kantar apontou que as lojas de atacado de autosserviço apresentaram um aumento de 60% na sua base de compradores desde o ano de 2013. Entre os principais desafios de consumidores atendidos nesse período estão as famílias das classes A/B, em lares compostos por até quatro pessoas,



“O desenvolvimento das cestas de higiene e beleza, além da negociação com fornecedores e a rentabilidade das categorias estão entre os desafios a serem vencidos pelas lojas”

Tathiane Frezarin, diretora de Novos Negócios da Kantar Worldpanel

com idade entre 30 e 39 anos, locais com a presença de crianças pequenas. Porém, quem mais contribuiu para o crescimento do canal nos últimos cinco anos foram as famílias da classe C, com lares que abrigam até quatro pessoas, em idades entre 30 e 39 anos e também com a presença de crianças pequenas.

Outro dado destacado pela executiva é que nos últimos cinco anos o “atacarejo” passou a concentrar as maiores compras dos shoppers, abastecimento que antes era realizado primeiro no canal hipermercado, depois nos supermercados de rede e, por último, no atacado de autosserviço. Hoje, cada canal possui um papel diferente em relação à missão de compras do shopper brasileiro. Há cinco anos, por exemplo, as lojas de *cash&carry* ocupavam a terceira posição (atrás dos hiper e supermercados de redes), quando as compras eram de des-

pensa ou grandes abastecimentos. Em 2017 ocupam a primeira posição em relação a esse tipo de abastecimento.

Algumas categorias que se destacam na cesta das famílias que realizam suas compras no atacarejo também são citadas pela Kantar. Entre esses produtos estão biscoitos, sabonete e detergente em pó. “O biscoito, por exemplo, atrai cerca de 1/3 dos lares para o canal”, Thatiene. Outros destaques e produtos que têm levado cada vez mais famílias para as lojas são o açúcar (106%), creme dental (90%), papel higiênico (287%), óleo de soja (106%), leite UHT (94%), farinha de trigo (87%) e massa tradicional (71%). Mesmo com produtos apresentando ampla procura por parte dos consumidores, o canal ainda apresenta oportunidades de desenvolvimento em cestas como higiene e bebidas. ▶▶



AS 5 CATEGORIAS QUE ATRAEM OS SHOPPERS PARA OS ATACAREJOS

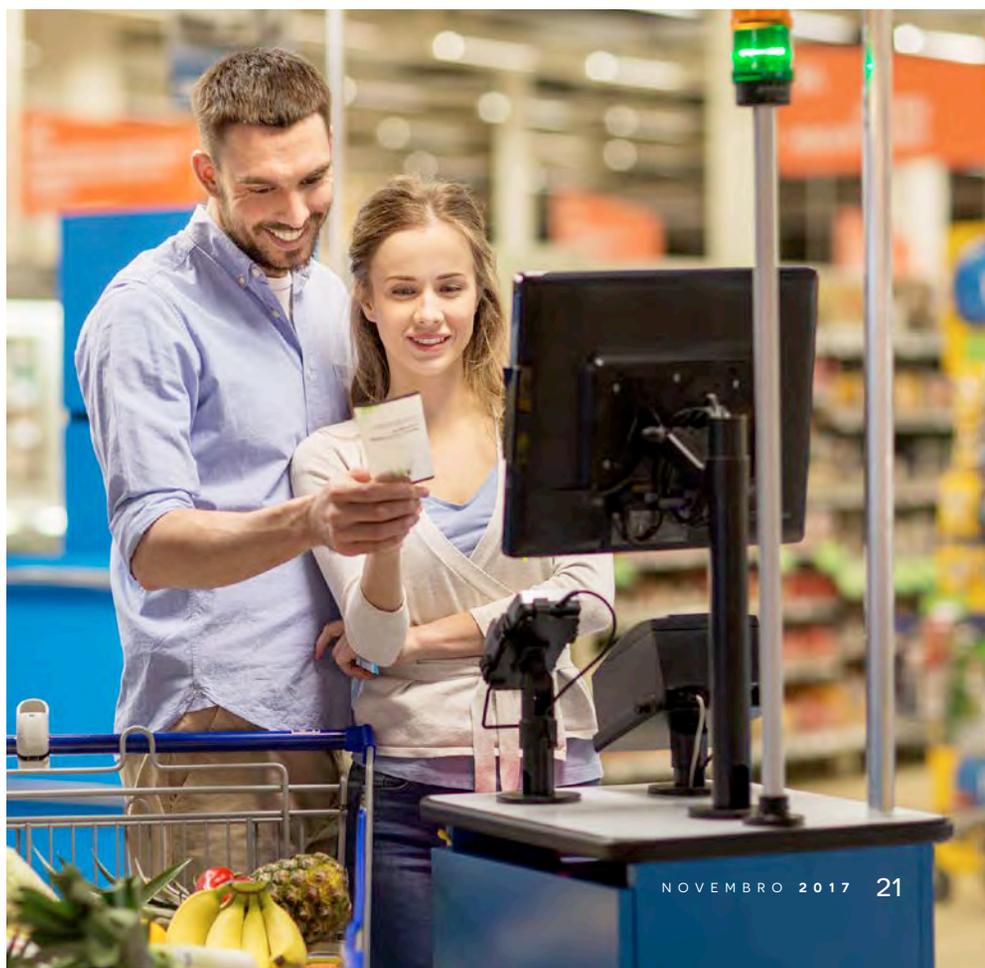
1. BISCOITO _____ 32,9%
2. SABONETE _____ 29,2 %
3. DETERG. EM PÓ _____ 27,9%
4. AÇÚCAR _____ 27,8%
5. PAPEL HIGIÊNICO _____ 27,5%



CATEGORIAS QUE ATRAEM NOVOS SHOPPERS AOS ATACAREJOS

1. AÇÚCAR
2. CREME DENTAL
3. SABONETE
4. PAPEL HIGIÊNICO
5. ÓLEO DE SOJA

Fonte: KantarWorldpanel





DANIELA TOLEDO
Diretora de Retail Services,
da Nielsen Brasil

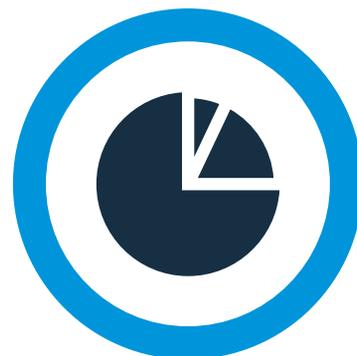
CASH EM EVIDÊNCIA

O momento vivido pelo atacado de autosserviço nos últimos anos foi abordado pela Nielsen

A Nielsen realizou um novo estudo com objetivo de integrar fontes diferenciadas e proporcionar uma visão mais completa do mercado e das tendências, desde as lojas até os domicílios. Para entender a performance do canal, a Nielsen analisou as informações do painel Scantrack – que consolida as vendas de mais de vinte bandeiras de *cash&carry* e duzentas categorias no Brasil. Os dados foram integrados ao Scantrack e às informações do Homescan – painel de domicílios do instituto –, que mede quinzenalmente o consumo de mais de oito

mil famílias, para complementar a análise com a visão do shopper. “O *cash&carry* segue liderando o crescimento do varejo brasileiro, porém em um ritmo menor se comparado ao ano passado, mas apresenta diferentes estágios de desenvolvimento entre as regiões brasileiras”, Daniela Toledo, diretora de Retail Services (atendimento ao varejo) da Nielsen Brasil.

A abertura de lojas ainda é um fator importante para o crescimento do canal, atraindo mais compradores e proporcionando um aumento de penetração nos domicílios brasileiros. Entretanto, o formato tam-



“Em Minas Gerais e no Nordeste, as redes crescem por meio da abertura de lojas, enquanto no interior de São Paulo o formato fideliza seus clientes”

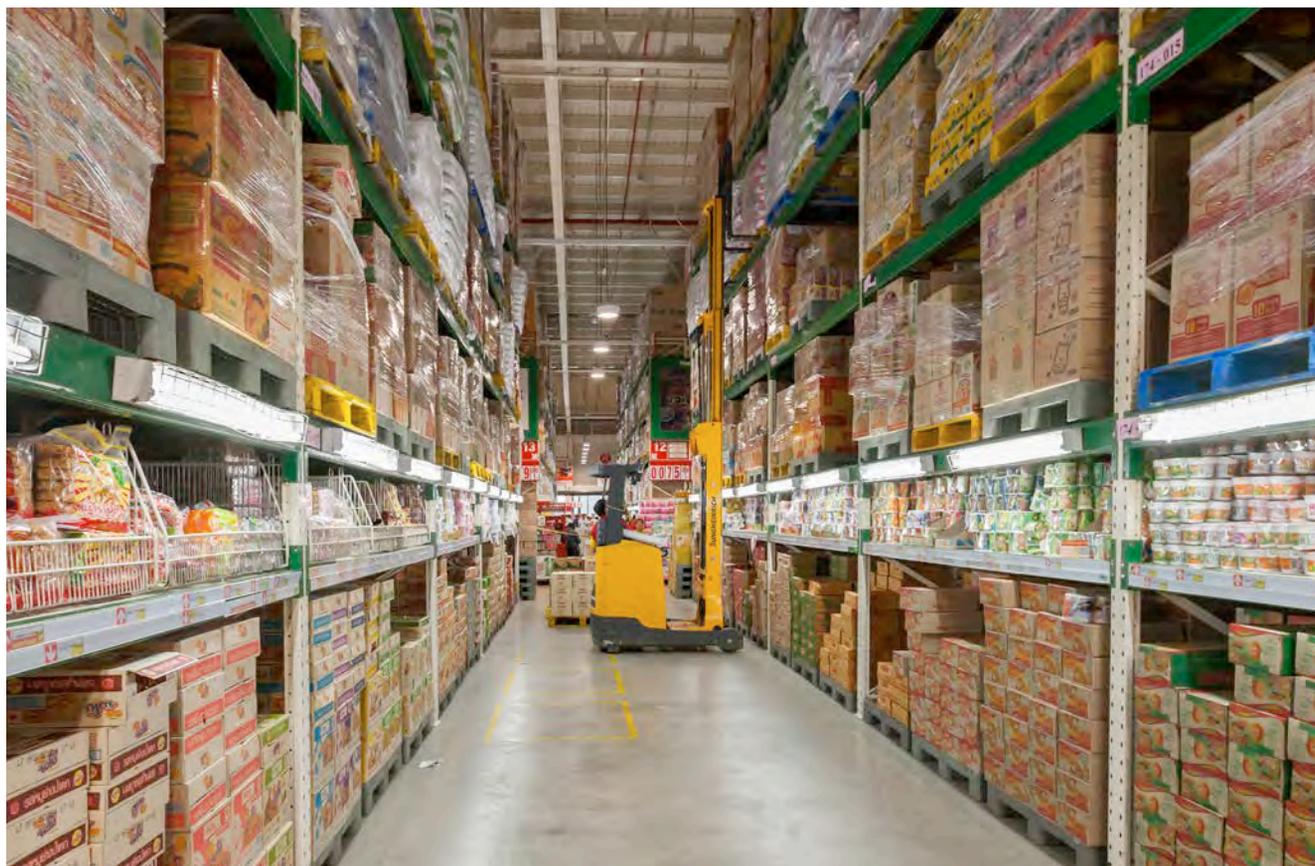
Daniela Toledo, diretora de Retail Services da Nielsen

bém cresce clientes, o que faz com que haja um aumento do ticket médio e da frequência de visitas às lojas.

Quando à sua expansão geográfica o atacado de autosserviço se desenvolve praticamente em todas as regiões, porém é na região metropolitana do Rio de Janeiro que existem fatores que impulsionam o crescimento das redes, pois o canal ainda é subdesenvolvido neste setor do País. A abertura de lojas deve atrair novos compradores e ajudar a aumentar a penetração do canal nesta região. “Em Minas Gerais e no Nordeste, as redes crescem por meio da abertura de lojas, enquanto no interior de São Paulo o formato seus clientes. As oportunidades estão em todas as

regiões, porém as estratégias devem ser focadas por áreas. São Paulo, por exemplo, é a região onde o canal está mais maduro, então para crescer lá um sortimento adequado é fundamental para o shopper”, diz Daniela.

A importância das categorias também foi avaliada no estudo da Nielsen. Entre os segmentos, o de perecíveis pode contribuir para aumentar a frequência de visita dos consumidores aos pontos de vendas. Já as categorias de abastecimento – principalmente commodities – ainda concentram a maior parte do faturamento do atacado de autosserviço, mas são as cestas de Higiene & Beleza, por exemplo, que aceleram o crescimento do formato e ganham relevância. ◀◀





ELEITOR ESTARÁ MAIS CAUTELOSO EM 2018

Em entrevista à **Revista ABAAS**, o cientista político Luiz Felipe d'Ávila, acredita em renovação e aprimoramento da gestão pública

A boa gestão pública é a principal bandeira do cientista político e presidente do CLP (Centro de Liderança Pública), Luiz Felipe d'Ávila. É formado em Ciências Políticas e em Administração Pública, além de autor de diversos livros sobre a política brasileira. Em 2008, d'Ávila fundou o CLP, focado em melhorar a qualidade da gestão pública de prefeitos e secretários de governos estaduais em áreas como educação, saúde e segurança. Recentemente, ele participou em São Paulo de um workshop sobre eleições 2018 promovido pelo banco BMG, com o jornalista Aluizio Falcão Filho. Ambos também são integrantes do Instituto Millenium - Centro de Pensamento e foram convidados a participar da segunda edição do Workshop ABAAS num painel sobre o seguinte tema: *Eleições 2018: O que esperar do eleitorado e qual o impacto das eleições na retomada da economia?* alguns trechos da entrevista exclusiva que os especialistas concederam à **Revista ABAAS**.



REVISTA ABAAS: QUAL SUA AVALIAÇÃO SOBRE A SITUAÇÃO ATUAL POLÍTICA E ECONÔMICA DO BRASIL?

LUIZ FELIPE D'ÁVILA: O cenário atual mostra que o Brasil está começando a entrar de novo numa trajetória de crescimento, algo que vai mudar o humor das pessoas em 2018. Portanto, não podemos menosprezar o impacto que terá a melhoria do poder aquisitivo das pessoas, a retomada do crescimento e a queda gradual do número de emprego nas próximas eleições. A meu ver, isso vai fazer com que o eleitor esteja mais preparado a dar continuidade às reformas políticas em 2018, querer menos aventura, volatilidade e volta à previsibilidade e à normalidade. Acho que é isso que vai dar a moldura das eleições de 2018. Não é a polarização como muitos hoje acham que será. Acho que vai



“Eu acho que a gravidade da questão política hoje é justamente a omissão de pessoas do bem de entrar na política porque não querem enfrentar o que acham que é um jogo sujo da política”

Luiz Felipe d'Ávila, cientista político



ABAAS: COMO SERÁ O COMPORTAMENTO DOS ELEITORES EM 2018, DIANTE DA FALTA DE CREDIBILIDADE POR CONTA DO CENÁRIO ATUAL?

D'ÁVILA: É difícil imaginar qual será o comportamento. Mas o que os eleitores buscam hoje é a renovação política. Renovação não é só pessoas novas que vão ter sucesso eleitoral. Renovação também precisa de reinvenção das estruturas antigas para se apresentarem de uma forma diferente. Experiência e conteúdo contarão muito nesse período de retomada do crescimento e da volta à condução das reformas.

ABAAS: E SOBRE A REFORMA POLÍTICA, O QUE O SENHOR ACHA DAS MUDANÇAS PROPOSTAS?

D'ÁVILA: Infelizmente, a reforma política não aconteceu, nem vai acontecer. Eu acho que é um desastre a coligação proporcional. De novo vai ser uma eleição em que puxadores de votos deturpam a vontade do eleitor. Isso mantém o parlamento ainda mais distante do eleitorado, que a meu ver, é muito ruim. Tirando a pressão da eleições de 2018, há um clima mais favorável para o voto distrital misto para as próximas eleições. A maioria dos parlamentares já está convencida de que precisa aprovar o voto distrital misto, que é bom para eles. Então, a reforma política vamos salvar, mas para 2020 e 2022. Em 2018, vamos manter praticamente a mesma regra do jogo, com o agravante do fundo eleitoral. Na verdade, o parlamento não tem coragem de restaurar a contribuição de pessoa jurídica. Era isso que deveria ter com um teto e transparência com máximo determinado. Agora, tirar do orçamento público, num momento de crise, quase R\$6 bilhões, que é o que eles querem para financiar campanha, não é realmente a melhor forma.

ABAAS: QUAL É A IMPORTÂNCIA DOS ATACADISTAS DE AUTOSSERVIÇO PARA A RETOMADA DA ECONOMIA?

D'ÁVILA: Nada melhor para o setor atacadista de autosserviço do que a queda da taxa de juros e o aumento do poder aquisitivo das pessoas. Esses fatores reativam o setor atacadista. É exatamente isso que está acontecendo. Serviço e comércio representam 74% do PIB do estado de São Paulo.





O jornalista Aluizio Falcão Filho, que passou por publicações como o jornal A Gazeta Mercantil e as revistas Veja, Exame, Forbes e Época, também teceu comentários sobre o momento político e a importância do atacarejo para a economia.

REVISTA ABAAS: COMO VOCÊ AVALIA A SITUAÇÃO POLÍTICA E ECONÔMICA?

ALUÍZIO FALCÃO FILHO: O que eu vejo em relação ao cenário político é que em 2018 teremos um muito forte de tudo o que está acontecendo há algum tempo com a Lava-Jato. Isso motiva de um lado o surgimento e fortalecimento de candidaturas novas ou renovadas. Ao mesmo tempo, também se coloca uma característica, que deveria ser simplesmente uma a mais, que é a honestidade num ponto de importância do país. Isso pode mexer muito com o desempenho da eleição porque em tese todos os candidatos deveriam ser honestos. O gestor público tem que ser honesto, inovador e ser uma pessoa que consiga conciliar os interesses da sociedade.

“O surgimento do chamado atacarejo de certa forma é uma das grandes novidades dos últimos tempos. A impressão que eu tenho é que esse mercado tende a crescer”

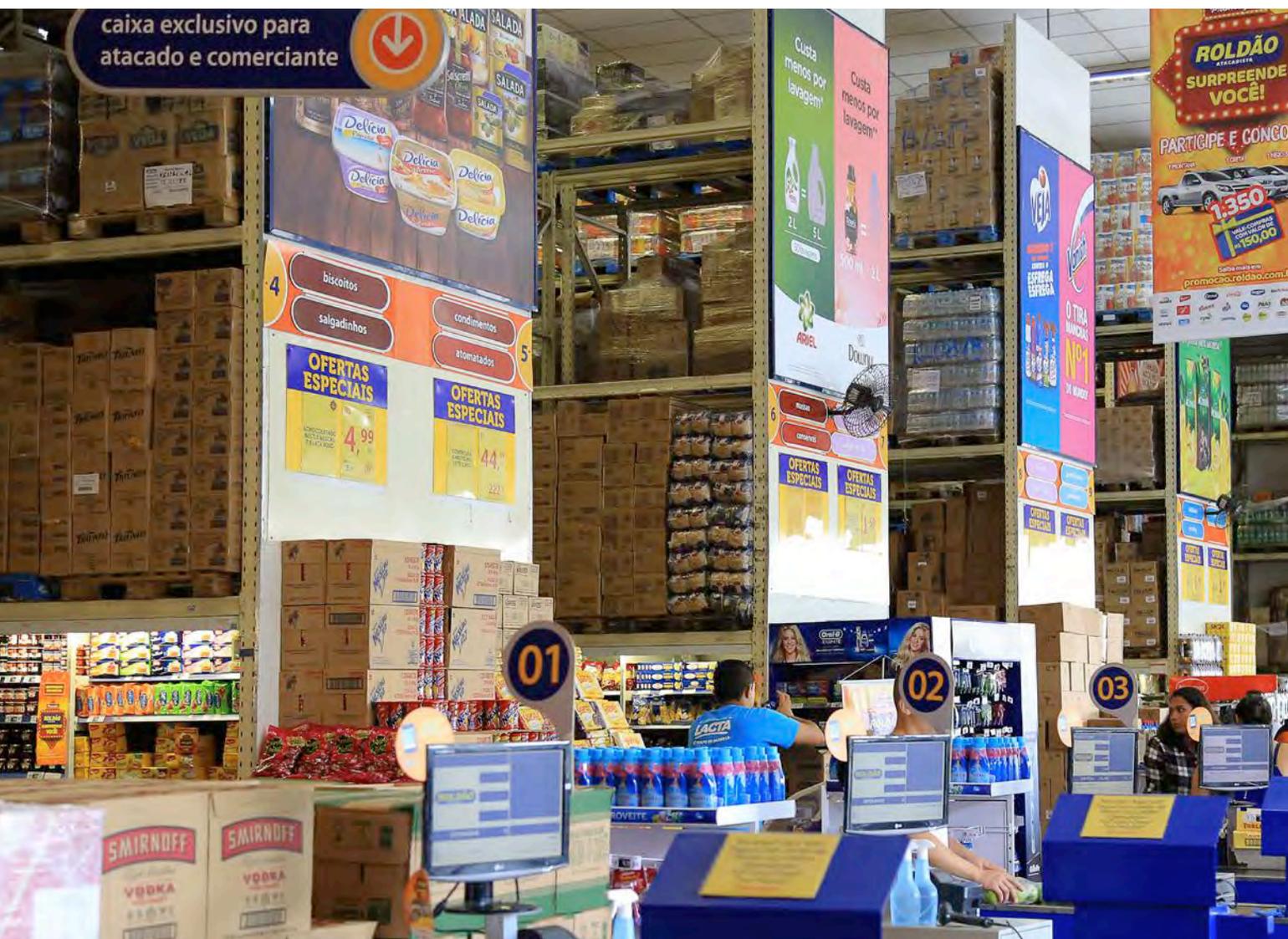
Aluizio Falcão Filho, jornalista

ABAAS: POR QUE VOCÊ ACHA QUE O CONSUMIDOR ESTÁ PROCURANDO MAIS OS ATACAREJOS PARA FAZER COMPRAS?

FALCÃO FILHO: Hoje existe uma mudança de consciência muito grande por parte do consumidor. Uma das coisas que percebemos é que os atacadistas de autosserviço deixaram de abrigar apenas os grandes compradores. O surgimento do chamado atacarejo de certa forma é uma das grandes novidades dos últimos tempos. A impressão que eu tenho é que esse mercado tende a crescer. As pessoas tendem a se planejar mais e fazer menos compras picadinhas. Com isso o atacadista de autosserviço vai ter um papel cada vez maior na economia. ◀◀

MOMENTO DE REFLEXÃO

Professor da FGV avalia cenário político e econômico brasileiro, assim como futuro do atacado de autosserviço no país



Professor de MBA da FGV (Fundação Getúlio Vargas), Roberto Kanter analisa o cenário político e econômico atual, assim como o futuro do formato *cash&carry* no Brasil. De acordo com o especialista, mesmo em um momento de retomada de crescimento da economia, o modelo de negócio proposto pelo atacarejo tende a se fortalecer e a manter seu espaço perante os demais canais varejistas. Confira!



REVISTA ABAAS: COMO O SENHOR ANALISA A SITUAÇÃO ECONOMIA BRASILEIRA NESTE MOMENTO?

ROBERTO KANTER: A economia vem melhorando em função da desassociação entre os ambientes político e econômico. Isso vem ajudando na melhora dos indicadores, tais como: juros e desemprego declinantes e atividade econômica crescente. O mercado e o Ministério da Fazenda vêm conseguindo separar os ambientes político e econômico, algo que não estava acontecendo nos últimos três anos.

ABAAS: AS REFORMAS PROPOSTAS NOS ÂMBITOS POLÍTICO, PREVIDENCIÁRIO E FISCAL SÃO IMPORTANTES E VÃO INFLUENCIAR A ECONOMIA?

KANTER: Acredito que a reforma terá um efeito de curto prazo, a reforma política de médio e a previdenciária de longo prazo. Mas só teremos um ambiente economicamente melhor estruturado a partir dos próximos cinco anos se as reformas forem feitas de maneira correta. São diversos os erros cometidos pelos últimos governos, mas ressaltado que a falta de vontade política em fazer a reforma da Previdência e da parte foi o pior deles. Geriram o país sem a visão corporativa, em que a receita deveria superar a des-

pesa, aumentando o público sem a contrapartida na qualidade de serviços.

ABAAS: A CORRUPÇÃO FOI A CHAVE DA CRISE OU O SENHOR ACREDITA QUE ELA APENAS INICIOU UM PROCESSO QUE ERA INEVITÁVEL?

KANTER: A corrupção é um problema endêmico e faz parte de nossa cultura há centenas de anos. Então, em minha opinião, ela apenas iniciou um processo de salvaguarda e melhora da condução da vida pública.

ABAAS: TEREMOS UM NOVO CENÁRIO POLÍTICO E ECONÔMICO COM OS POSSÍVEIS DESDOBRAMENTOS DA LAVA JATO NOS PRÓXIMOS MESES?

KANTER: Eu gostaria muito de acreditar, mas infelizmente a natureza humana não aprende com os erros dos outros. Muitas vezes, nem aprende com os seus! Caso não haja uma profunda mudança na educação, levando as pessoas e terem uma visão mais ampla do país, de seus contrastes e semelhanças, em conjunto com uma política econômica que privilegie o mercado – e não as classes políticas e econômicas dominantes – e diminua a diferença entre a base e o pico da pirâmide de renda, não iremos evoluir como precisamos. ▶▶



ABAAS: QUAL O CENÁRIO QUE SE DESENHA PARA A PRÓXIMA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL NO BRASIL?

KANTER: O bom senso diria que alguns candidatos envolvidos na Lava Jato não têm condições morais nem apoio popular para postular cargos públicos. O problema é que todas as lideranças defendem causas mais sociais, sejam de esquerda ou direita. E todas defendem (com exceção da extrema esquerda) uma menor presença do Estado. Então, sob o ponto de vista da economia, os discursos das principais lideranças políticas devem ser bem próximos uns dos outros.

ABAAS: COM A RECESSÃO, A POPULAÇÃO TEVE QUE SAIR DE SUA ZONA DE CONFORTO E BUSCAR ALTERNATIVAS PARA CONSEGUIR MANTER OS COMPROMISSOS E O CONSUMO BÁSICO DENTRO DE CASA. COM ISSO, OS ATACADOS DE AUTOSERVIÇO PASSARAM A SER UM CANAL IMPORTANTE DE COMPRAS PARA MUITAS FAMÍLIAS. COMO O SENHOR OBSERVA

“A economia vem melhorando em função da desassociação entre os ambientes político e econômico”

Roberto Kanter, professor de MBA da FGV

ESSA MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR?

KANTER: A tendência do atacarejo já existia antes da crise. A demanda aumentou ainda mais em função da situação econômica desfavorável. Esse modelo de varejo foi desenvolvido pensando no empreendedor autônomo e nas famílias das classes D e C. Com a crise, até as classes A e B passaram a frequentar.

ABAAS: COMO O SENHOR IMAGINA A ACOMODAÇÃO DO CASH&CARRY QUANDO A ECONOMIA VOLTAR A CRESCER?

KANTER: O índice de renda do brasileiro é baixo. Então, mesmo quando

o mercado crescer, haverá espaço para que esse modelo de negócio perdue por muitos e muitos anos.

ABAAS: E O CONSUMIDOR, UMA VEZ QUE CONQUISTA MAIOR PODER DE COMPRA DENTRO DOS ATACAREJOS, VAI MANTER-SE FIEL A ESSE CANAL?

KANTER: Possivelmente aqueles consumidores das classes A e B, se recuperarem o poder aquisitivo, devem voltar a comprar em todos os canais. Entretanto, a melhoria da atividade econômica também afetará as classes D e C-, aumentando o número de clientes nos atacarejos. Não acredito em grandes perdas. ◀◀



Uma parceria que tem tudo para dar certo.

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

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



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

Atacadistas crescem e **DIVERSIFICAM CLIENTELA** EM 2017

Setor ampliou o leque de consumidores este ano, recebendo compradores também das classes A e B. Confira, na série de reportagens sobre a expansão dos associados ABAAS, como foi o crescimento das redes Atacadão e Tenda este ano



A escolha de consumidores do varejo tradicional para lojas dos atacadistas de autosserviço deu uma injeção de ânimo aos empresários do setor de *cash&carry* e está movimentando esse setor no Brasil. Em 2017, as grandes redes investiram em expansão com abertura de mais unidades e modernização de pontos de vendas já existentes para ganhos de eficiência operacional e oferecer mais que preços baixos aos clientes em busca de economia.

O esforço de empresários do segmento é para fidelizar sua clientela. Até pouco tempo, as redes desse canal eram mais frequentadas por transformadores, reven-

dedores e pequenos varejistas que se abastecem em atacarejos. Com a retração da economia, os pontos de venda passaram a receber um número maior de famílias, algumas organizadas em grupos, que resgataram o hábito de compras mensais em grande quantidade para gastar menos.

Como resultado disso, o atacarejo ganhou força nos últimos anos, ajudado pela recessão econômica. Estudos da Nielsen revelam que mais da metade dos lares brasileiros, ou 54%, estão recorrendo a esse canal de compras em 2017, um aumento de quase 5% na comparação com os índices registrados em 2016.

CONSOLIDAÇÃO DO MODELO DE VENDAS

O atacarejo vem amadurecendo como canal com expansão de lojas e adequações para receber melhor o público de pessoa física. "Acho que 2017 foi o ano de consolidação do modelo do setor. Os clientes realmente entenderam a proposta de valor de atacado de autosserviço, que é oferecer produtos de qualidade a preços justos", avalia Roberto Müssnich, presidente do Atacadão.

Ele conta com a maior presença dos consumidores nas lojas em 2017. Apesar da leve recuperação da economia, o executivo diz que os clientes continuam em busca de preço baixo para conter gastos. Também observa que a crise do consumo permanece porque muitas pessoas perderam emprego e estão com pouco dinheiro no bolso. Por isso, elas tentam achar outras soluções como produtos mais baratos, reduzem compras, trocam marcas e até mudam o cardápio para acomodar o orçamento.

Müssnich constata que a conjuntura econômica de 2017 acabou pressionando os preços de produtos da cesta básica, que sofreram declínio. A queda obrigou atacadistas a aumentar a sua produtividade para manter as vendas aquecidas com preços mais baixos e gerar faturamento sustentável.

"Antes as lojas eram frequentadas mais pelas classes C, D e E. Agora nossos clientes vão de A a E, o que quer dizer que nossa proposta de valor é para todos"

Roberto Müssnich, presidente do Atacadão

Os atacadistas também foram surpreendidos com a mudança do leque de consumidores. "Antes as lojas eram frequentadas mais pelas classes C, D e E. Agora nossos clientes vão de A a E, o que quer dizer que nossa proposta de valor é para todos", comemora o presidente do Atacadão.

Ele acredita que as redes passaram a atrair clientes com maior poder aquisitivo porque vêm investindo para tornar o ambiente das lojas mais agradável, com maior conforto e oferecer mais serviços. Desta forma, o atacadista deixa de ser visto apenas como estabelecimentos que oferecem variedade, produtos de qualidade e preços justos. ▶▶



Foto: Divulgação

Loja do Atacadão



ESTRATÉGIA AGRESSIVA DO ATACADÃO

Com 55 anos de operação o Atacadão tinha até o começo de outubro 157 lojas, com presença em todos os estados do país. Müssnich informa que a empresa deverá fechar 2017 com aproximadamente dez estabelecimentos novos, todos próprios, grandes, bem iluminados, com estacionamento e variedade de produtos.

Para 2018, a estratégia é seguir a meta agressiva de crescimento dos últimos anos, com inauguração entre oito e dez pontos de vendas, segundo o presidente do Atacadão. Ele avalia que os negócios ganharam um impulso maior depois da estreia do grupo controlador, Carrefour, no mercado de ações.

No segundo trimestre de 2017, o Atacadão registrou um aumento em suas vendas brutas de 9,7% e alcançou receita de R\$ 8,3 bilhões. Por conta da sua expansão, os atacarejos estão entre as prioridades do Carrefour para incrementar negócios no Brasil. Em 2016, o Atacadão movimentou R\$ 41,9 bilhões, com avanço de 10% na comparação com 2015.

Uma das novidades apresentadas ao mercado pelo atacadista em 2017 para sustentar seu crescimento foi o lançamento do cartão de crédito Atacadão com bandeira MasterCard. "Até então não aceitávamos nenhum cartão de crédito, somente os de débito e pagamento em dinheiro. Este ano decidimos ter o nosso cartão de crédito, que já é aceito em todo o Brasil", conta o executivo, dando exemplo de incremento de serviços e facilidade para os clientes.

CONCORRÊNCIA MAIS ACIRRADA

Com queda de preços de itens da cesta básica de preços, chamados de commodities, Antonio Eduardo Sardinha, diretor comercial do Tenda Atacado, constata que a concorrência mais acirrada. Em sua opinião, o mercado de *cash&carry* também mais competitivo

Apesar do boom desse negócio no país, ele observa que o consumidor está com menos dinheiro, o que exige mais criatividade dos atacadistas para manter essa clientela nas lojas. O esforço vale apenas. Na rede Tenda Atacado, o índice de crescimento de novos clientes em 2017 está entre 3% e 10%, dependendo da região. As famílias já representam de 30% e 40% da clientela da rede, conforme o estabelecimento.



Loja do Tenda Atacado



*"A diferença de preço está a nosso favor,
assim como a diferença da prestação de
serviços está a favor dos varejistas"*

*Antonio Eduardo Sardinha, diretor comercial
do Tenda Atacado*

Ao avaliar a migração de clientes do varejo tradicional para a rede de lojas Tenda Atacado, o executivo diz não enxergar supermercados e varejistas como concorrentes. "A diferença de preço está a nosso favor, assim como a diferença da prestação de serviços está a favor dos varejistas. Lembramos que muitos dos varejistas são nossos clientes no dia a dia", explica Eduardo Sardinha.

Atualmente a rede Tenda Atacado conta com 30 lojas, sendo que cinco foram abertas até outubro deste ano. Outras três deverão ser inauguradas até dezembro. "Sempre procuramos evoluir oferecendo

o melhor sortimento e a melhor exposição das mercadorias", o executivo sobre os investimentos em expansão.

Ao olhar para 2018 e próximos anos, ele diz que a estratégia é aumentar a rede Tenda Atacado com novos pontos de vendas e levar mais operacional para lojas já existentes. Com essa estratégia, o executivo prevê que o faturamento da rede deverá subir de 10% a 15% em 2017. A receita de sucesso, para esses resultados, segundo ele, é "a simplicidade e o comprometimento das equipes da empresa com o negócio e os consumidores". ◀◀





CONCENTRADO



A marca continua desenvolvendo a categoria de sabão líquido concentrado no Brasil e apresenta suas **novas embalagens**, nos tamanhos 12 lavagens e refil 10 lavagens, exclusivo para venda em lojas de atacado! **São ideais no preço e tamanho para sua loja!**

Ariel Concentrado é a combinação perfeita tanto para o consumidor quanto para o mercado, já que oferece benefícios notáveis para lavagem de roupas e traz um maior crescimento em faturamento para sua loja, uma vez que o formato líquido cresce mais rápido que a categoria toda:

Crescimento da Categoria de Lava-Roupas



*Vs. o sabão líquido mais vendido. Baseado em instruções de uso de cada produto e preços médios de venda (janeiro de 2016 - dezembro de 2016). Gráfico: Dados P&G baseados em informações de vendas em BRL\$, reportadas por Nielsen, através do serviço Retail Index, para a categoria de detergentes para roupas, nos 12 meses acumulados até fevereiro de 2017 versus o mesmo período do ano anterior para total Brasil alimentar. Todos os direitos reservados 2017, Nielsen Company.



RENDE MAIS QUE O DOBRO*

- ✓ Remove as manchas difíceis.
- ✓ Ajuda a prevenir sinais de desgaste.
- ✓ Elimina resíduos visíveis nos tecidos.
- ✓ Permite tratar manchas antes da lavagem.



Maior rendimento
em relação aos
concorrentes*.



Maior rentabilidade
por m² de gôndola.



Melhoria no
transporte.



Novas embalagens
mais sustentáveis.



ARIEL



CASH&CARRY

impulsiona indústria

Marca investe no canal e diferencia embalagens para facilitar compras

Para reduzir o orçamento, muitos brasileiros estão fazendo suas compras em atacarejos. Pesquisa feita pela consultoria Nielsen aponta que 54% dos domicílios fazem compras em lojas desse formato. De acordo com o estudo, 415 mil famílias abandonaram alguns canais tradicionais no ano passado. A explicação é a busca dos consumidores por menores preços.

Em 2016 o atacarejo cresceu 16,8% e aumentou em dois pontos percentuais sua participação de mercado, como o principal canal de compras dos consumidores, graças principalmente às inaugurações de lojas. Com a crise, a migração para o formato foi mais intensa. É o que aponta o 46º ranking da Revista Supermercado Moderno (SM), levantamento realizado com mais de 300 empresas de todo o país.

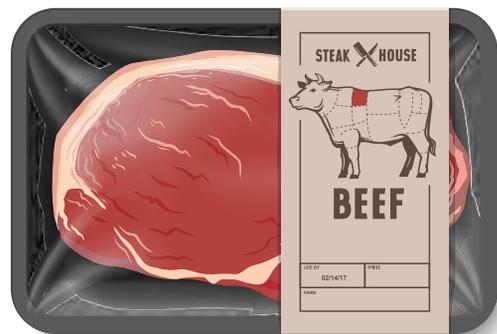
“O canal de atacado de autosserviço cresce em ritmo acelerado no país, devido à mudança de hábito de compra dos consumidores”

Ricardo Marques de Oliveira, gerente de marketing da Aurora Alimentos

“O canal de atacado de autosserviço cresce em ritmo acelerado no País, devido à mudança de hábito de compra dos consumidores, decorrente principalmente da crise econômica”, Ricardo Marques de Oliveira, gerente de marketing da Aurora Alimentos.

Para ele, o formato atende cada vez mais às expectativas do shopper que procura o canal. “Os revendedores estão sempre em busca de produtos voltados para atender às necessidades de seus negócios, habitualmente: restaurantes, lanchonetes, pizzarias, padarias e bares. E também aqueles que compram nesse canal para seu consumo domiciliar”, disse.

De acordo com Oliveira, o aumento do interesse dos clientes pelo modelo de atacado de autosserviço reforça a importância do canal para as marcas. “Para a Aurora Alimentos, o crescimento desse canal também é importante. E temos um amplo sortimento de produtos para atender às necessidades dos shoppers. A categoria de industrializados (frios e embutidos), lácteos e cortes de frango, por exemplo, tem um grande volume de vendas nesse canal, oferecendo aos shoppers uma gama variada de produtos e embalagens”.



PREÇO É O DIFERENCIAL

O principal atrativo dos atacarejos é o preço, já que o consumidor gasta 15% menos, levando aproximadamente 15% mais itens. As classes A e B respondem por 33,4% dos seus frequentadores, enquanto a classe C representa 46,7% do total. Geralmente, para conseguir um preço unitário menor, o consumidor precisa levar uma quantidade mínima do item, fazendo o estoque girar mais rapidamente. As marcas pensam em embalagens diferenciadas para essa operação.

“Nossos produtos se diferenciam de acordo com a necessidade do shopper. Temos produtos em embalagens com maior peso para atender os transformadores/revendedores, que buscam produ-

tos relativos ao tamanho de seus negócios. E temos também uma linha de produtos com embalagens menores, tamanho e peso, com o objetivo de atender os consumidor que realizam suas compras para consumo domiciliar”, explicou Oliveira.

De acordo com ele, é importante estar atento ao direcionamento que a marca dá ao atendimento no setor *cash&carry*. “A Aurora Alimentos está alinhada ao crescimento do atacado de autosserviço, fortalecendo as equipes comerciais e segmentando o atendimento no canal. O objetivo é atender às expectativas do canal, com o sortimento de produtos/embalagens para os shoppers desses pontos de





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 CONFERÊNCIA DE MERCADORIA

Em princípio não parece correta ou justa a conferência de mercadoria após o pagamento e antes da saída da loja. Considerada uma exposição desnecessariamente constrangedora ao cliente e atentatória ao princípio da boa-fé, ninguém gosta de ter sua mercadoria revistada na saída de um mercado.

Já que é uma questão de justiça, o entendimento é que todos são iguais perante a lei e que a lei deve ser aplicada a todos conforme o caso em concreto.

Assim, injusto seria tratar todo mundo igualmente quando nem todos são iguais. As pessoas são distintas e com particularidades únicas que as aproximam, formando grupos, confrarias, associações entre outros. A imparcialidade no reconhecimento de um direito individual, implica adaptar a regra de todos para um determinado caso especí-

respeitando a sua particulari-

Aplicando o raciocínio acima, importante distinguir o tipo do segmento comercial que se frequenta. Por óbvio, o supermercado é diferente do atacado, principalmente um “atacado de autosserviço”, não sendo justo tratar de mesma forma segmentos diferentes.

O atacado de autosserviço possibilita a aquisição de produtos em grandes volumes com preço diferenciado. Popularmente conhecido como “atacarejo”, faz jus viabilizando a aquisição de quantidade variada por consumidores e pequenos empreendedores.

Dentre outras peculiaridades, adota a conferência de mercadoria. Diferentemente do varejo é uma prática comum, sendo a garantia ao cliente de que está levando a quantidade esperada pelo preço ofertado e, ainda, o exercício re-

gular de um direito de cautela e segurança do patrimônio para o empresário pelo grande volume comercializado.

As da vida moderna e a própria característica deste segmento exigem a utilização de práticas de conferência, equipamentos ou sistemas de segurança que já são bastante divulgados, não as alegadas práticas abusivas. Este é o entendimento do Superior Tribunal de Justiça que tem legitimado a prática da conferência, desde que exercida sem distinção, sem discriminação e sem abusividade, ou seja, de forma educada, polida, com cortesia, nunca sujeitando o cliente à condição de suspeito ou, de alguma forma, invadindo a sua intimidade.

Muito mais do que contar com a compreensão, espera-se pela abordagem consciente e, assim, conquistar o respeito do cliente. ◀◀

CONFERÊNCIA DE MERCADORIAS

Um benefício para o consumidor e para o atacarejo vender barato

1 PRÁTICA USUAL

Esta prática é antiga e usual em vários países e no Brasil. É específica do segmento de atacarejo e de conhecimento dos clientes.

2 NÃO HÁ CONSTRANGIMENTO

Os consumidores estão habituados à conferência, pois é feita a todos, sem distinção e sem direcionamento. Existem cartazes informativos nas lojas. São várias decisões judiciais confirmando que não há constrangimento ao consumidor. Não existe qualquer conotação coercitiva ou de desconfiança, não se confundindo com revista pessoal. Não viola o direito fundamental do cidadão.

3 O CONSUMIDOR ESCOLHEU O ATACADO DE AUTOSSEVIÇO

- Oferece 15% de economia;
- Alcança 54% dos domicílios brasileiros e ganhou 32% de importância no Brasil;
- Cresceu 16,5% - o maior índice no varejo;
- Isto demonstra que o consumidor está satisfeito com o atacado de autosserviço.

Fonte: Nielsen 2016 (Maior instituto de pesquisas. Está em 155 países)

4 BAIXO ÍNDICE DE RECLAMAÇÕES

O índice de reclamações é muito baixo e quase inexistente tanto na empresa quanto nos órgãos de defesa do consumidor. É uma segurança para o próprio consumidor.

5 ECONOMIA PARA O CLIENTE

A operação desse modelo de comércio é enxuta e com baixo custo operacional, normalmente com venda de grandes volumes. Isto significa economia para o cliente. Hoje este ganho pode superar 15%, o que equivale ao montante anual de mais de R\$ 13,5 bilhões. Em 3 anos esse valor soma R\$ 40,5 bilhões, valor superior ao injetado pelo governo na economia através da liberação das contas inativas do FGTS. O crescimento do setor foi fator para o aumento de 17,9% no volume de contratação de pessoal, no ano passado - o maior no setor de varejo.

CONFERÊNCIA

Prezado Cliente,

NÃO PAGUE NEM MAIS NEM MENOS

Para sua segurança faremos a conferência de suas compras antes da saída da loja.

É um direito seu.

Vantagens para você:

- 1 Importante para a exatidão de suas compras. Você tem a garantia de levar o que está pagando.
- 2 Possibilita a correção de erros de registro nos caixas. A loja vende no atacado e varejo com embalagens variadas algumas com muitos códigos.
- 3 Evitando os erros contribui para o baixo custo operacional do segmento e para a sua economia.
- 4 É uma prática do setor atacadista mundial.

Qualquer irregularidade fale com a gerência.



6 CORREÇÃO DE ERROS

Muitas embalagens no atacado contêm vários códigos de barra diferentes. Se o caixa registrar um produto com código de outro, tanto pode perder o consumidor, quanto o estabelecimento. A conferência permite a correção destes erros e contribui ainda para que não haja erro nos estoques, o que implica em multas aplicadas pelo fisco, porque vai sobrar ou faltar no estoque um produto que foi vendido com código de outro.

➤ 12 códigos de barras

➤ A mesma embalagem pode conter vários códigos para acondicionar diferentes produtos, o que gera grande possibilidade de erro no registro do caixa.



POR TUDO ISSO, A CONFERÊNCIA É BOA PARA TODOS!
POSSIBILITA MAIS ECONOMIA COM MELHORES PREÇOS.



ABAAS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS
ATACADISTAS DE AUTOSSEVIÇO

L'ORÉAL

Divisão de Produtos de Grande Público

DESENVOLVA AINDA MAIS A CATEGORIA DE COLORAÇÃO.

IMÉDIA EXCELLENCE *Crème*



1 3 4 5 5.3 6 6.1 6.7 7 7.1 8 8.1

✓ **COR MAIS DURADOURA, COM NOVA FRAGRÂNCIA E +50% TRATAMENTO PÓS-COLORAÇÃO**

✓ **CUIDADO E COR SUPERIOR, LIDERANDO TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES QUE RECRUTAM DO SALÃO PARA O VAREJO**

✓ **11X ELEITA A MARCA DE MAIOR CONFIANÇA PELAS BRASILEIRAS**

✓ **AS TOP 12 NUANCES REPRESENTAM MAIS DE 50% DO SELL OUT**



CONHEÇA AS **TOP 12 NUANCES** DAS MARCAS
 QUE VÃO **AUMENTAR SEU TICKET MÉDIO**,
 O **FLUXO** E **ATRAIR AINDA MAIS SHOPPERS**
 PARA A SUA LOJA.

NUTRISSE
 Creme

 melhor
 COR



- ✓ EXPERT EM NUTRIÇÃO E COR
- ✓ 2ª MARCA DE COLORAÇÃO MAIS LEMBRADA PELA CONSUMIDORA BRASILEIRA*
- ✓ A ESCOLHA PERFEITA PARA A SHOPPER QUE BUSCA POR QUALIDADE E PREÇO
- ✓ AS TOP 12 NUANCES DE NUTRISSE REPRESENTAM 60% DO SELL OUT EM VOLUME



*Fonte: estudo globe 2015.

Com a proximidade do fim do ano, o tradicional aquecimento do comércio no período que antecede o Natal é motivo de comemoração para empresários e lojistas. Mas nem tudo são flores no trimestre derradeiro. Se por um lado o aumento no movimento e nas vendas é esperado com ansiedade, por outro lado a necessidade de organização e planejamento para evitar perdas e prejuízos causa insônia em muitos empreendedores. Com o maior volume de vendas, o estoque aumenta, a contratação de funcionários temporários se faz necessária e, muitas vezes, a depreciação de produtos faz com que os esperados lucros sejam bastante reduzidos.



FIM DE ANO, FIM DAS PERDAS

É possível minimizar os prejuízos e as perdas de mercadoria no período mais turbulento do ano. Saiba como!



As perdas não ficam limitadas ao estoque e é fundamental estar atento a todos os detalhes do negócio

De acordo com Emerson Fernando Freitas, executivo de prevenção de perdas e diretor do IBEVAR (Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo), a situação é ainda mais delicada para empresários que trabalham em atacarejos. Ele destaca que as perdas não são limitadas ao estoque e é fundamental estar atento a todos os detalhes do negócio, principalmente se a empresa lida com alimentos e itens perecíveis. “Além das perdas e dos extravios

de estoque, destacam-se as perdas de numeração e da operacional, que diz respeito à produtividade. Por consequência, aumentos de gastos e despesas prejudicam as margens, que já são muito apertadas. A perda ainda pode variar de negócio para negócio dependendo do mix de produtos, especialmente na linha de perecíveis, grandes responsáveis pelos prejuízos, hoje, de atacarejos que atuam no segmento alimentício”, avalia Emerson.

Para o executivo, há uma série de

medidas que podem ser tomadas para minimizar a ocorrência de perdas nos últimos meses do ano (veja o box na página seguinte). Levando em consideração que muitas perdas se dão por fatores como depreciação precoce do produto, ausência de organização, manuseio sem cuidado e armazenamento que não respeita as recomendações dos fornecedores, boa parte dos procedimentos envolve treinamento dos funcionários e manutenção dos equipamentos. ▶▶



O engenheiro e mestre em estratégia de operações, Luiz Muniz

“Em primeiro lugar, a empresa deve ter uma cultura sólida de prevenção de perdas e entender que essas perdas são responsabilidade de todos. Investir na capacitação e no treinamento das pessoas, usar todos os canais de comunicação para levar a informação de forma lúdica, orientativa e educativa é fundamental. Também recomendo que as equipes de operações conheçam os indicadores e respondam por eles de forma sistemática. Por que o investimento em tecnologias de inteligência faz toda a diferença”, complementa Emerson.

O engenheiro e mestre em estratégia de operações Luiz Muniz concorda com a utilização de programas e tecnologias capazes de auxiliar na organização e no planejamento dos atacarejos visando diminuir perdas e prejuízos. Diretor-executivo da Telos Resultados, ele faz uma ressalva e deixa claro que mais importante do

DEZ MANDAMENTOS

Emerson Fernando Freitas separou dez dicas fundamentais para evitar

1

de prevenção;

2

Solicitar manutenção preventiva em todos os equipamentos de segurança, garantindo que estejam em pleno funcionamento.

3

Contratar temporários com no mínimo três meses de antecedência, com carga mínima de treinamento e capacitação para atuar sem trazer prejuízos e enxergando a atividade como oportu-

4

Manter foco no resultado: eficiência operacional (produtividade, despesas abaixo das métricas orçamentárias, venda com qualidade, garantindo margens melhores);

5

Promover mais engajamento das equipes;

6

Reforçar quadro de segurança e seguranças. Não planejar férias das equipes de operações, mantendo todo o quadro disponível para atender e proporcionar a melhor experiência de compra;

7

Adotar política de tolerância zero, conduzindo todos os processos de furtos e roubos, que aumentam muito no decorrer do ano, à polícia. Assim são geradas estatísticas de criminalidade, que indiretamente obrigam as autoridades de segurança a agirem e investirem;

8

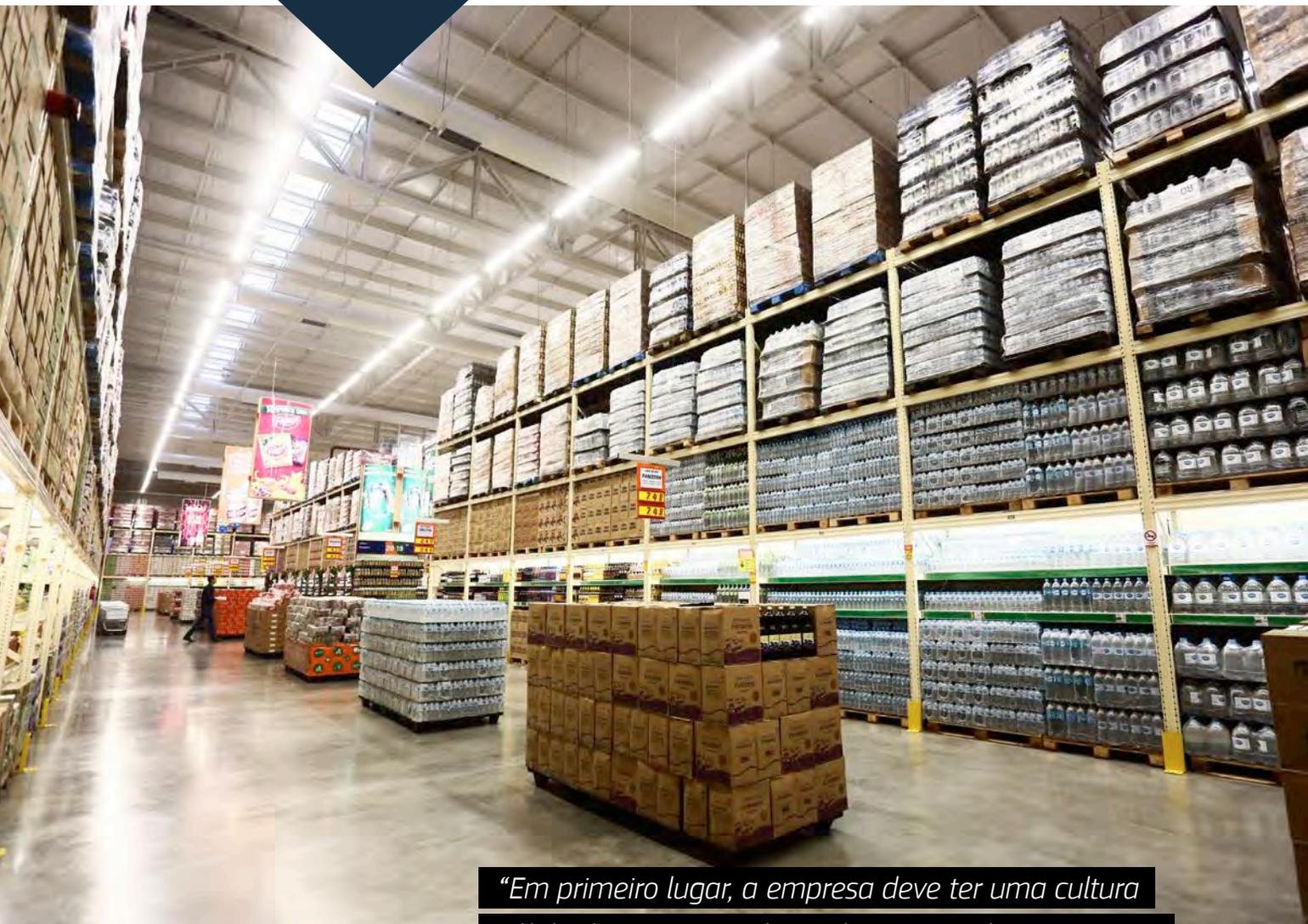
Elaborar comunicações internas direcionadas com dicas de segurança e de prevenção de perdas;

9

Controlar processos de trocas e devoluções. São processos operacionais que têm alto risco de desvio de mercadoria e numerário, ou seja, são duplamente ofensores;

10

Aumentar rotina de coleta de numerário dos caixas ao longo do dia.



“Em primeiro lugar, a empresa deve ter uma cultura sólida de prevenção de perdas e entender que essas perdas são responsabilidade de todos”

Emerson Fernando Freitas, do IBEVAR

que ter as ferramentas é saber analisar os resultados.

“Existem milhares de ferramentas e softwares capazes de lidar com essas situações. Todos fazem, em regra geral, a mesma coisa. O que muda é a capacidade da análise dos resultados e a capacidade de planejar e implantar rapidamente as ações corretas. Aqueles atacarejos que já perceberam isso saíram na frente. E isso só é possível aproveitando o conhecimento existente dentro da empresa. É neces-

sário ensinar as pessoas a fazerem gestão para resultados e criar um modelo de incentivos que garanta a atração e a retenção das melhores pessoas dentro da empresa”, complementa Luiz Fabiano.

O engenheiro ainda abordou o assunto de promoções. Segundo ele, essas ações podem ser soluções interessantes para lidar com um possível desperdício de mercadorias, mas precisam ser feitas com cuidado.

“Desde que a promoção ocorra em uma ação integrada com a indústria,

é uma iniciativa importante para aumentar o da loja. Entretanto, quando as promoções são realizadas apenas para diminuir estoque, elas impõem prejuízo. Basta fazer uma análise de resultados rápida para compreender que, a cada 10% de desconto que se dá a um determinado produto, é necessário aumentar o volume de suas vendas na ordem de 33% a 50% para que o resultado se mantenha. Não podemos esquecer que deixar de ganhar é perder, e





Investindo no

SOCIAL

Todo valor arrecadado nas vendas de sacolas plásticas é revertido para a Escola Social do Varejo. Ao todo, o Maxxi já direcionou mais de R\$ 1,5 milhão ao projeto

Criada há sete anos, a Escola Social do Varejo – projeto do Instituto Walmart em parceria com o Instituto Aliança – tem como objetivo contribuir para a formação educacional e de jovens, focando nas capacidades individuais, sociais e técnicas de cada um. O Maxxi Atacado é um dos apoiadores dessa iniciativa, que já formou cerca de 9 mil jovens nos estados da Bahia, Pernambuco, São Paulo e Rio Grande do Sul.

Neste ano, o projeto passa por uma reformulação, unindo aulas presenciais e também módulos que serão feitos à distância. Esse novo modelo está em fase-piloto nas ci-

dades de Salvador e Recife. As mudanças visam melhorar os processos do programa e a inovação vem para acompanhar o ritmo dos jovens e do próprio contexto atual de uso de tecnologias na educação..

O coordenador do Instituto Walmart, Edmilson Selarin Junior, explica que o piloto faz parte de uma estratégia de fortalecer e dar escala às iniciativas voltadas à entrada de jovens no mundo do trabalho. “Tenho acompanhado muitos encontros e eventos e percebo que outros institutos e fundações também têm repensado sua atuação em função do cenário brasileiro e das mudanças do ensino médio. No contexto atual do país, os jovens têm sido a



Imagem ilustrativa

A iniciativa já formou cerca de 9 mil jovens. Desse total, 80% conseguiram oportunidades de emprego

camada da população mais afetada pelo desemprego”, “A Escola Social do Varejo é um programa sólido, com resultados muito bons, e queremos buscar formas de ampliar essa iniciativa”.

O curso continua acontecendo em 330 horas e com três módulos, inclusive em Osasco (SP). A diferença é que agora os jovens da Bahia e de Pernambuco vão fazer dois deles - Contexto das Relações do Varejo e Tecnologia da Informação e Comunicação - com orientação e conteúdo navegável à distância. O módulo Desenvolvimento Pessoal e Social permanece presencial. Uma vez por mês continuará sendo promovido o encontro para “entrada de inserção”, em que temas ligados ao mundo do

trabalho são discutidos, o que servirá também para avaliação do andamento do que está sendo estudado por fora, dentro da nova metodologia.

A inovação é feita como um projeto-piloto e, por isso, passa a valer em duas localidades, e não nas três cidades do programa. A ideia de manter um módulo presencial garante o encontro duas vezes por semana, e não quatro como antigamente, para que a transição seja feita aos poucos e da melhor forma.

Esse é um ponto que tem sido articulado com cuidado. Durante os sete anos de ESV, 80% dos que concluíram o curso conseguiram oportunidades de emprego. Segundo Ilma Oliveira, diretora do Instituto Aliança, tudo foi pensado

para a evolução desses números e visando à qualidade do programa. “Estamos acompanhando as mudanças ao nosso redor quando se trata de juventude e educação. Acreditamos que vai ser uma experiência muito boa e replicável. Estamos de olho em cada detalhe para que a ESV mantenha sua qualidade e sua essência com os educadores e os jovens”, comentou.

Todos os jovens selecionados em Osasco (SP) continuam contando com material didático, uniforme, alimentação e auxílio-transporte. Por conta do novo formato, em Salvador (BA) e Recife (PE) os alunos recebem auxílio-transporte e lanche. O para todos será emitido pela Universidade Estadual do Ceará, como curso de extensão. Os jovens também vão continuar recebendo apoio e orientação para se colocarem no mercado de trabalho após a conclusão da formação. ◀◀

©GLOBO

PROMOÇÃO

Caldeirão

Ypê



MAIS DE 1,5 MILHÃO DE REAIS EM PRÊMIOS



**1 MILHÃO
DE REAIS***



**13 CARROS
1 POR SEMANA**



**2X MAIS CHANCES
DE GANHAR**



**1.000 KITS
INSTANTÂNEOS**



1> **COMPRE 3
PRODUTOS YPÊ
DIFERENTES**



2> **ENTRE NO SITE,
CADASTRE OS
PRODUTOS E O
CUPOM FISCAL**



3> **GUARDE O
CUPOM**



**PRODUTOS
DE ALTO GIRO
E MIX ACESSÍVEL**



A PROMOÇÃO CALDEIRÃO YPÊ ESTÁ COM FORTE INVESTIMENTO EM MÍDIA. UM PLANO QUE VAI GARANTIR A PRESENÇA DO CONSUMIDOR NA SUA LOJA E ACELERAR O GIRO DOS PRODUTOS YPÊ.



ALÉM DE TODA A PRESENÇA NA MÍDIA, A VISIBILIDADE NA SUA LOJA TAMBÉM ESTÁ GARANTIDA COM MATERIAIS DE PDV EXCLUSIVOS



INTERVALOS NA REDE GLOBO



**MERCHAN NO PROGRAMA
CALDEIRÃO DO HUCK**



**PRESENÇA CONSTANTE
NA INTERNET**



SAIBA MAIS NO SITE: WWW.PROMOCAOYPE.COM.BR

Promoção válida de 27/08/2017 a 25/11/2017. Consulte as condições de participação, as datas de sorteios e o regulamento completo em www.promocaoype.com.br.
Certificados de Autorização CAIXA 4-0956/2017 e 5-0957/2017. *Entregue em certificado de ouro.

REDE EM DESTAQUE

idosos (maiores de 60 anos),
mães com crianças de colo, gestantes,
obesos e deficientes físicos

As redes associadas à ABAAS seguem expandindo suas operações pelos estados e atraindo cada vez mais novos clientes, que encontram diversas vantagens ao realizarem suas compras no canal. Confira as novidades!

CASH & CARRY PELO BRASIL



SPANI ATACADISTA ABRE NOVAS UNIDADES

O segundo semestre de 2017 marca um grande momento para o Grupo Comercial Zaragoza: a expansão das lojas Spani Atacadista. A abertura das unidades ajudou a movimentar a economia no seu entorno, principalmente na geração de empregos. Foram gerados mais de mil empregos diretos até o momento. Em setembro, a rede inaugurou mais duas unidades em São Paulo, uma em Bauru e outra em Marília. “A rede Spani nasceu e cresceu no Vale do Paraíba. Agora chegamos à fase de expandirmos para a capital paulista e entrarmos em mais cidades do estado de São Paulo para sempre levarmos os nossos produtos com a qualidade garantida e o preço baixo, que é nossa



Fotos: Divulgação

COMERCIAL ESPERANÇA INVESTE EM COMUNICAÇÃO

O Comercial Esperança reforçou sua estratégia de marketing com foco na divulgação de suas promoções. “A comunicação continua sendo um dos principais pilares do varejo e sempre temos novos meios e veículos para chegar ao consumidor e divulgar as promoções. Neste ano, durante as festas juninas, introduzimos a novidade de merchandising nos carrinhos das lojas divulgando as empresas patrocinadoras e parceiras da famosa e concorrida ‘Festas Juninas do Esperança’”, explica Mônica Martins Pasini, gerente de Marketing do Comercial Esperança. Mais de 500 carrinhos receberam as placas divulgando as marcas e explorando todas as ações e degustações nas lojas. “Tivemos degustação de pipoca, paçocas, sorteios de brindes, divulgação de receitas e várias outras ações que resultaram no incremento de 20% no consumo dos produtos da época. A ação foi tão positiva que será repetida durante o ano em todas as datas importantes”, comemora.



EXPANSÃO E ANIVERSÁRIO NO ROLDÃO

Depois de inaugurar duas novas lojas no estado de São Paulo, o Roldão Atacadista espera elevar o faturamento da empresa em 15% em 2017 com a abertura de mais duas unidades: uma em Santo André e outra em Bonsucesso, Guarulhos - SP, inaugurada no dia 06 de outubro. O investimento para construir as novas operações é de aproximadamente R\$ 20 milhões em cada unidade. Para comemorar os 17 anos da rede, o Roldão lançou uma nova campanha que sorteou 17 prêmios para seus clientes, entre carros, motos, televisores, computadores, celulares e kits-cozinha (geladeira, fogão, e conjunto de panelas).

ASSAÍ ABRE NOVAS LOJAS

O Assaí Atacadista segue em ritmo acelerado de aberturas de lojas. Em setembro, a rede inaugurou a segunda unidade em Londrina. A loja demandou R\$ 20 milhões em investimentos e deve gerar aproximadamente 500 empregos diretos e indiretos na região. “A cidade de Londrina é um polo importante para o desenvolvimento do Paraná e faz parte da estratégia do Assaí investir no atacado de autosserviço no interior do Estado, uma vez que a região possui de potenciais clientes favoráveis ao negócio”, explica o presidente do Assaí Atacadista, Belmiro Gomes. No mesmo mês outras duas lojas foram abertas na cidade de São Paulo, nos bairros São Miguel Paulista e Vila Santa Catarina. Com essas lojas, o Assaí chega a marca de 100 unidades inauguradas após a aquisição da rede pelo Grupo Pão de Açúcar.



TROCO SOLIDÁRIO NO MART MINAS

O Mart Minas vem ampliando a atuação e o investimento na área social com os projetos que apoia. O Troco Solidário é mais uma iniciativa do atacadista, que começou no dia 15 de setembro em quatro lojas da rede, sendo três em Contagem e uma em Sete Lagoas. Ao pagarem suas contas com dinheiro, os clientes serão convidados pelo operador de caixa a doarem seu troco. As doações serão contabilizadas no sistema e os valores repassados a instituições escolhidas. De acordo com o diretor comercial e de marketing do Mart Minas, Filipe Martins, a campanha tem o objetivo de contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população e o desenvolvimento das comunidades onde o grupo está inserido. “Para nós, atuar no mercado não é apenas um negócio, mas também um trabalho em busca de crescimento e oportunidades para uma sociedade



REDE EM DESTAQUE

MAKRO APOSTA EM AMBIENTE DIGITAL PARA SE APROXIMAR DE SEU PÚBLICO

O ambiente digital está cada dia mais mudando as formas de relação entre as pessoas e mais ainda entre as pessoas e as marcas – atualmente, 58% da população brasileira usa a internet, o que representa 102 milhões de internautas. Em outubro, o Makro está completando 45 anos e não há forma melhor de amadurecer do que rejuvenescendo. Por isso, desde o início deste ano, a empresa incluiu como pilar estratégico do seu negócio, a área de digital. Com o propósito de se aproximar ainda mais de seus clientes já

mas abrir um novo caminho para falar com o jovem consumidor entrante no segmento, o Makro está investindo em ferramentas e inovação que a atuação da marca neste universo. Por isso, no mês de comemoração do seu aniversário, o Makro lançou o vídeo-manifesto da marca, que chegou para reforçar o propósito de ser o melhor e maior parceiro do empreendedor brasileiro. O vídeo, divulgado nas redes sociais da marca, contou com uma importante estratégia de mídia programática, pensada para atingir de forma e interessante seu público. A campanha contou com duas versões, cada uma



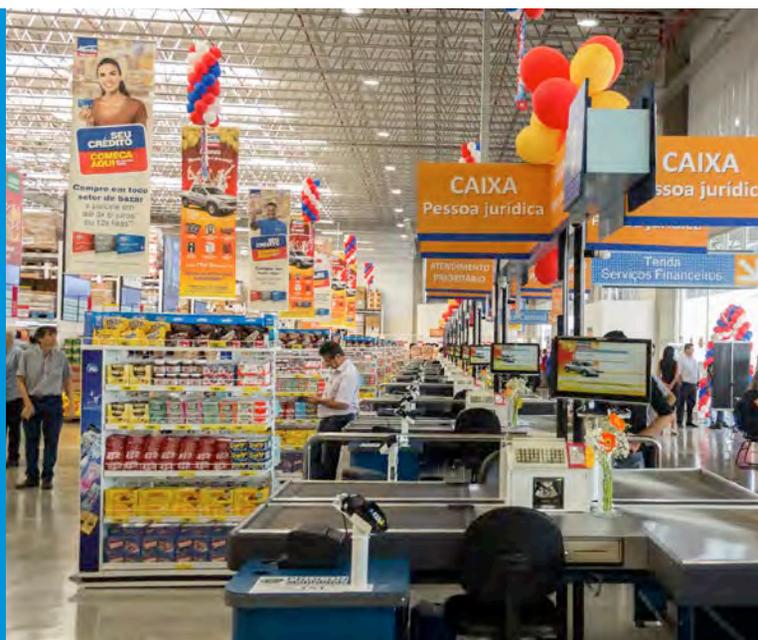
CRESCIMENTO ACELERADO NO ATACADÃO

O Atacadão inaugurou em setembro sua primeira unidade na cidade de Chapecó (SC) e a terceira no estado. “Com esta inauguração ampliamos a nossa oferta de serviços no estado de Santa Catarina, onde estamos presentes desde 2010”, destaca Roberto Müssnich, diretor-presidente da rede. Outra abertura aconteceu no dia 14 de setembro em Santo André (SP). Ainda no mesmo mês, dando continuidade ao seu plano de modernização de lojas, a rede também reinaugurou uma unidade de autosserviço em Olinda, Pernambuco. Com a reforma, o Atacadão de Olinda conta agora com mais de 6.900 m² de área de venda, 30 check-outs e estacionamento com 310 vagas. Com 141 unidades de autosserviço no Brasil, a rede de cash&carry tem investido fortemente em seu plano de expansão. Apenas neste ano, seis novas lojas já foram inauguradas.



TENDA ATACADO EM SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

No dia 1º de setembro o Tenda Atacado inaugurou sua nova unidade em São José dos Campos, no interior de São Paulo. A loja conta com cerca de 7.500 m² de área, 18 check-outs e 315 vagas de estacionamento. “Esta loja, bem como as demais do grupo, possui infraestrutura enxuta, moderna, ágil, bem focada, à altura dos anseios de nossos clientes, seja na apresentação, no atendimento, no mix variado de produtos ou no preço competitivo”, afirma Carlos Eduardo Severini, diretor do Tenda. Este ano ainda serão inauguradas mais duas unidades nas cidades de São José do Rio Preto e Itaquaquecetuba.



VILLEFORT: PLANOS PARA O FUTURO

O atacadista mineiro Villefort também segue com planejamento expressivo de crescimento em Minas Gerais. Hoje, a rede possui 14 lojas espalhadas pela capital mineira e por importantes cidades do interior. “Estamos aproveitando as oportunidades de mercado para concretizar nosso plano de expansão. Abriremos duas novas unidades ainda neste ano na região metropolitana de Belo Horizonte e vamos reinaugurar a loja Tito Fulgêncio, na região do Barreiro, dobrando de tamanho a área de vendas e o estacionamento. Esperamos chegar em 2020 com 32 lojas, contemplando outras cidades do interior do estado”, afirma Virgílio Villefort, presidente do Villefort Atacado e Varejo. ◀◀

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.





Roberto Moreira Dias é sócio de Moreira Dias Advogados, Membro do Comitê Tributário da ABAAS, Membro do Instituto Brasileiro de Direito Tributário e advogado Tributarista do Roldão Atacadista.

A REFORMA TRIBUTÁRIA

terá o condão de minimizar o custo operacional para o cumprimento de obrigações acessórias?

O Brasil passa por umas das maiores crises econômico-políticas da sua história. A corrupção veio à tona, políticos – até então intocáveis – têm tido dias difíceis, em que pese o dinheiro fácil, mantido por um sistema nebuloso, numa guerra insana de egos, delações, acordos de leniência, prisões preventivas, julgamentos expostos às diversas mídias a que temos acesso.

Propostas de reforma, nesse contexto, vêm sendo trazidas à baila, nas esferas previdenciária, política, trabalhista e tributária, como se a sua aprovação fosse a solução de todos os problemas da desonestidade e da falta de ética impregnadas em todos os entes federativos do Brasil.

Analisemos, então, aquilo nos interessa neste texto: a reforma tributária, que passa, precipuamente, por uma alteração substancial do Título IV – Capítulo I da nossa Constituição Federal, no que diz respeito ao nosso Sistema Tributário Nacional. É lá que estão delimitadas as competências da união, dos estados (e do Distrito Federal) e dos municípios para instituição dos tributos atualmente arrecadados, ao menos desde a Magna Carta de 1988.

Objetiva-se uma tributária, com criação de Imposto sobre o Valor Agregado (IVA) nas esferas federal (albergando a atual e a contribuição ao PIS) e estadual-municipal (hipótese do IBS – Imposto sobre Bens e Serviços), do IRPJ e da CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido), desoneração integral de investimentos e exportações, efetiva criação do IGF (Imposto sobre Grandes Fortunas), reinstauração da malsinada CPMF (Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira), tentativa de efetivamente cumprir princípios

constitucionais tributários, como os da não cumulatividade, da seletividade, da legalidade, entre outros.

Numa análise perfunctória, algumas perguntas emergem da nossa vivência em relação ao que se quer mudar:

1) Será que reforma proposta realmente tornará a nossa carga tributária (aproximadamente 36% do nosso PIB) mais transparente aos olhos dos contribuintes em geral, sobretudo para os consumidores

2) Há alguma garantia de que a criação de tributos “mais simples” implicará na redução da carga suportada atualmente?

3) Essa reforma possibilitará a efetivação do instituto da transação tributária, para que, como ocorre em diversos países onde há o IVA, litígios sejam negociados entre contribuintes e estado de forma rápida e segura?

4) E, o que, no nosso sentir, é o mais importante neste momento: o custo para o devido cumprimento de obrigações tributárias acessórias – sob pena de imposição de multas elevadíssimas – será reduzido e haverá um maior diálogo entre estado e contribuintes antes da instituição de novas imputações desse tipo, como tem ocorrido rotineiramente no desenvolvimento da atividade “apelidada” de Atacarejo?

Não temos dúvidas de que reorganizar é mais difícil do que criar qualquer sistema. Assim, as mudanças devem ser pensadas em conjunto com a sociedade, para que o Frankenstein citado por Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), relator da Comissão Especial de reforma tributária não vire uma Caixa de Pandora, travando ainda mais o pleno funcionamento da economia nacional. ◀◀

Scotch-Brite™

Mais tempo

PARA O QUE VOCÊ MAIS GOSTA



* Estudo realizado com consumidores em SP Capital, contendo público-alvo, margem de erro e tempo de duração e demais dados no site: www.scotch-brite.com.br.



NOVA

EXTREMA

LIMPEZA PROFUNDA + RÁPIDA

8 ENTRE 10 AFIRMAM QUE LIMPA + RÁPIDO*



heads.

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!

