



ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS
ATACADISTAS DE AUTOSSERVIÇO

SEM RUPTURAS

Como a tecnologia e as ações focadas
auxiliam na prevenção e no combate
à falta de produtos nas gôndolas

ENTREVISTA

Fatima Merlin fala sobre o que
podemos esperar do comportamento
do consumidor em 2018

ESPECIAL

As mudanças na
CLT com a reforma
trabalhista

Confira as novidades da indústria para atender às demandas de Páscoa

Quer vender mais?



Nestlé Professional agora tem a solução de visibilidade interativa para oferecer aos seus clientes todo o mix de produtos.



+ Visibilidade
+ Vendas

Leitor de código de barras

Tela com os detalhes dos produtos e receitas

Marcas fortes ✓

Melhor experiência de compra ✓

Aumento do sell out ✓

Alta rentabilidade ✓



Nestlé Professional: soluções criativas para o seu negócio.

www.nestleprofessional.com.br

Ano de **DECISÕES**

O ano de 2018 chega trazendo para todos nós, brasileiros, a responsabilidade de tomar uma importante decisão para o nosso país. As eleições presidenciais deste ano marcarão, possivelmente, uma mudança de direção, em que nós poderemos dizer para onde queremos que o Brasil caminhe. Estaremos diante de escolhas importantes para o nosso futuro.

Nesta edição da **Revista ABAAS**, falamos das escolhas do consumidor, em uma entrevista com a consultora Fatima Merlin, que aborda o tema e avalia como devem ser as suas escolhas em busca de economia. Sem dúvida, as redes de atacado de autosserviço continuarão como seu destino prioritário.

Abordamos também a ruptura, um tema importante para nós, atacadistas, e que impacta diretamente nos nossos resultados. Trazemos algumas soluções e estratégias que podem ser adotadas para reduzir a falta de produtos nas gôndolas.

A Páscoa se aproxima e com ela boas oportunidades de vendas em vários segmentos. Buscamos na indústria as novidades em produtos para a data e dicas de como potencializar as vendas na sazão.

A reforma trabalhista já está em vigor e trouxe mudanças sensíveis na relação entre empregado e empregador. Por isso, nesta edição, fizemos um especial com as principais alterações e como elas funcionam na prática. Ainda no assunto gestão de pessoas, nossa reportagem na editoria RH explica porque valorizar os funcionários pelo cumprimento de metas e objetivos é uma forma justa e democrática de promoção e que melhora a produtividade e o engajamento das equipes.

Confira também as novidades das redes atacadistas associadas à ABAAS. Neste ano continuaremos trabalhando em prol do nosso segmento e para que continuemos sendo o principal canal de economia dos consumidores.

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 fique 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
(Assaf 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)

NOVOS ASSOCIADOS
Hélio Claro Glorigiano
(Comercial Esperança)

João Alberto Pereira
(Fort Atacadista)



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
Jonny Santos

DESIGN
Laís Bortoleto

EDIÇÃO DE ARTE
Suellen Cristina Winter

REVISTA ABAAS COORDENAÇÃO
Juliana Fernandes

COLABORADORES DESTA EDIÇÃO
Colaboradores: (texto) Daniela Guiraldelli e
Letícia Murta

REVISÃO
Rodrigo Castelo

ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO
Camila Beatriz Ferreira

CONTATOS REDAÇÃO
revista@megamidia.com.br

PROJETO EDITADO POR MEGAMIDIA GROUP
DÚVIDAS E SUGESTÕES
Av. Iguaçú, 2820 - 14º 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

34

GESTÃO: Como a tecnologia e as ações focadas auxiliam na prevenção e no combate à falta de produtos nas gôndolas

ÍNDICE

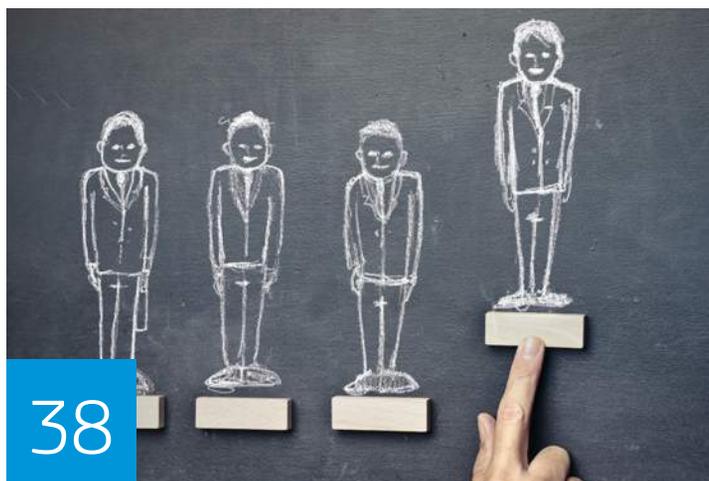
- 08 **RADAR**
Notas sobre produtos e acontecimentos relacionados ao setor
- 12 **EVENTOS ABAAS**
Segunda edição do Workshop ABAAS
- 24 **ENTREVISTA**
Fatima Merlin avalia como será o comportamento do consumidor em 2018
- 28 **PARCEIRO DA INDÚSTRIA**
Confira as novidades da indústria para atender às demandas da Páscoa
- 42 **MERCADO**
Como as embalagens ajudam na decisão de compra dos consumidores
- 46 **ESPECIAL**
As principais mudanças na CLT com a reforma trabalhista
- 50 **BOAS PRÁTICAS**
A eficiência energética do Makro
- 54 **REDE EM DESTAQUE**
Confira as últimas notícias das redes associadas à ABAAS
- 62 **ARTIGO**
Como a mentoria pode ajudar a desenvolver empreendedores



20

PESQUISA

Estudo da Nielsen revela a preferência dos consumidores pelas marcas globais



38

RH: A meritocracia nas empresas e seus benefícios para as equipes de trabalho

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



NUTELLA 3 KG

A Ferrero do Brasil traz uma novidade em seu portfólio de produtos voltado para o food service. Trata-se da Nutella, que agora pode ser encontrada em balde de 3 kg. A versão equivale a 4 potes e meio da embalagem de 650 g e é ideal para quem utiliza o creme de avelã em grande quantidade.



Fotos: Shutterstock / Divulgação

NOVO ASSOCIADO ABAAS



O Fort Atacadista passou a integrar o grupo de membros da Associação Brasileira de Atacadistas de Autoserviço (ABAAS) em dezembro de 2017. A rede é composta por 28 lojas e faz parte do Grupo Pereira, que iniciou suas atividades em Itajaí, Santa Catarina, no ano de 1972 e atua em diversos canais de distribuição. Atualmente, o Fort Atacadista está presente nos estados de Santa Catarina, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Distrito Federal.

Há 70 anos
a família
Bombril tem
1.001 utilidades.
Uma delas
é alavancar
o seu negócio.



Neste momento tão importante para nós,
queremos que o nosso aniversário também seja
especial para quem sempre esteve com a gente.

O ano de 2018 será importante e repleto
de alegria, afinal são 1.001 motivos
para celebrarmos juntos!



www.bombril.com.br | facebook.com/bombriloficial





NOVA LINHA DE PRODUTOS DA BRF

■ A BRF anunciou em janeiro o lançamento de uma nova marca de produtos processados. É a Kidelli, que está sendo vendida pelas redes de atacarejo e distribuidores independentes. A linha não estará atrelada às principais marcas da BRF – Sadia e Perdigão – e não terá verba para campanhas de mídia, disse o vice-presidente de operações do Brasil da companhia, Alexandre Almeida, a jornalistas. "A nova marca nos permite

usar de forma muito melhor nosso parque fabril. Isso permite que aumentemos nossa produção sem ter impacto nos projetos de Sadia e Perdigão", explicou o executivo. Almeida afirmou ainda que a maior parte da fabricação da Kidelli vai usar "sobras de produção" das outras marcas da companhia que hoje são vendidas a terceiros no país ou exportadas. Com a agregação de valor gerada pela produção adicional de alimentos processados, a

BRF espera elevar sua margem nos próximos meses, disse o executivo sem dar detalhes. A nova marca vai atuar em segmento de mercado que trabalha com preços 15\$ abaixo da média de marcas mais tradicionais, como, as atuais da BRF e de rivais como a Seara, do grupo JBS. O objetivo é que a Kidelli tenha preços "competitivos nesse segmento", que compreende cerca de 30% do mercado brasileiro de alimentos processados, disse Almeida.



TENDÊNCIAS DE CONSUMO PARA 2018

■ Produtos mais baratos, mas de qualidade, experiências – ou seja, contratação de serviços em vez de aquisições – e produtos personalizados. Essas são algumas das tendências mundiais de consumo que veremos durante 2018, mapeadas por duas consultorias internacionais dedicadas à pesquisa e à análise de macrotendências sociais e econômicas, a Euromonitor International e a WGSN.

E elas não surgiram do dia para a noite mas são fruto de um consumidor que se transformou ao longo dos últimos anos, devido ao surgimento de novas tecnologias – da internet, das comunicações móveis, de banda larga, de aplicativos, redes sociais, plataformas de áudio e vídeo digitais – e de uma mudança de interesses: quer estar mais em contato com a natureza, usar transportes públicos, comprar produtos que não poluam, trabalhar em casa e viajar.



Qualidade, inovação
e proximidade com os clientes.



FRANCIS

FRANCIS
Hydratta

OX
ESSENCIAL E O DIA TUDO

NEUTROX
HIDRATAÇÃO PODEROSA

Kolene

KARINA

phytoderm

LAVARTE

BRISA

ASSIM

Minuano

Maif
INSET

Soa Nete

NO
INSET
PODESTE

Minuano
Fluss

Protege

ALBANY

WORKSHOP ABAAS

Segundo evento realizado pela associação trouxe números atualizados, desafios a serem superados e perspectivas para o setor neste e nos próximos anos



Cleber Gomez (Spani), Filipe Martins (Mart Minas), Carlos Eduardo Severini (Tenda), José León (Maxxi), Roberto Müssnich (Atacadão), Ricardo Roldão (Roldão), Hélio Glorigiano (Comercial Esperança), Virgílio Villefort (Villefort), Victor Guedes (Makro) e Belmiro Gomes (Assaí), representantes das redes associadas à ABAAS

A segunda edição do Workshop ABAAS, realizado no fim de outubro do ano passado, promoveu um importante encontro entre empresários e fornecedores, com o intuito de discutir o momento do canal de atacado de autosserviço e suas perspectivas para 2018 e os próximos anos.

De acordo com o presidente da ABAAS, Ricardo Roldão, o evento, que deve se repetir neste ano, 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 Brasil. “Somos o único segmento de mercado que cresce exponencialmente no país e nos consolidamos como o canal líder em penetração nos lares 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.

Durante o workshop, as empresas Nielsen, Kantar Worldpanel Brasil e Advantage Group apresentaram números e informações importantes que posicionaram o canal *cash & carry* entre os segmentos de mercado de maior destaque na economia brasileira.

Confira como foi o evento. ▶▶



Ana Paula Maniero, da GS1 Brasil



O cientista político Luiz Felipe d'Ávila e o jornalista Aluízio Falcão Filho



“As empresas estão mais próximas. Com a crise, especialmente os líderes das empresas foram a campo a fim de solucionar as questões que estão na pauta do canal e conhecer melhor as suas necessidades. Com isso, as notas melhoraram em 2017, mesmo num cenário de economia mais complicada”

Ana Fioratti

CRESCIMENTO MÚTUO

Ana Fioratti, diretora da Advantage Group, abordou o tema “O que muda no relacionamento do *cash & carry* com a indústria em razão da escolha do consumidor pelo canal”. Ela compartilhou os resultados de uma pesquisa realizada pela empresa e que avaliou como está o relacionamento entre a indústria e o atacado de autosserviço. A executiva também fez uma reflexão sobre o estágio de colaboração que há entre eles, assim como as oportunidades que existem nessa caminhada.

Fioratti destacou que o estreitamento de laços entre indústria e atacado de autosserviço ajudou a diminuir os impactos da crise. “As empresas estão mais próximas. Com a crise, especialmente os líderes das empresas foram a campo a fim de solucionar as questões que estão na pauta do canal e conhecer melhor as suas necessidades. Com isso, as notas melhoraram em 2017, mesmo num cenário de economia mais complicada”, destacou. A pesquisa da Advantage também mostrou que o *cash & carry* foi o que mais evoluiu em termos de colaboração. O canal se torna cada vez mais relevante para o consumidor final e a indústria ainda pode ajudar as bandeiras a ofertar uma experiência de compra nas lojas, dando mais atenção e oferecendo condições diferenciadas para as redes. ▶▶



Ana Fioratti, da Advantage Group



TEMPO ESCASSO, REALIDADE MAIS COMPLEXA



KANTAR WORLD PANEL

© 2014 Kantar World Panel



ESCOLHAS DO SHOPPER

A diretora de Novos Negócios da Kantar, Tathiane Frezarin, falou sobre “Mudança de comportamento nos lares, o que o consumidor está buscando no canal” e apontou o que tem impulsionado as famílias a realizar suas compras na *cash & carry*, bem como os desafios que devem ser ultrapassados pelas redes para atender com qualidade a esse consumidor. “Adequar-se ao novo estilo de consumo dos brasileiros, que estão cada vez mais influenciados pela tecnologia; oferecer o melhor sortimento e experiência de compra, sem perder a essência do canal, que é a economia; manter o custo operacional; desenvolver as cestas de higiene e beleza, além de negociar com fornecedores e rentabilizar as categorias, estão entre os desafios a serem vencidos pelas lojas”, disse.

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 perfis de consumidores atendidos nesse período estão as famílias das classes A/B, em lares compostos por até quatro pessoas, com idade entre 30 e 39 anos, locais com a presença de crianças pequenas. Porém, quem mais contribuiu para o crescimento do canal nesses 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 crianças pequenas.



“Adequação ao novo estilo de consumo dos brasileiros, cada vez mais influenciados pela tecnologia, está entre os desafios a serem vencidos pelas lojas”

Tathiane Frezarin



ABRANGÊNCIA

FIDELIZAÇÃO

São 76% (28,5 milhões de lares) e contribuem com 59% do crescimento em valor

Este no canal em 9,9%

Aumentaram a frequência no canal para 12,6x em 2017

Estes deixam lares 23,4% e no CAC em 1,3x (em média)

O CRESCIMENTO VEM TANTO POR ABRANGÊNCIA QUANTO FIDELIZAÇÃO

DO CRESCIMENTO EM VALOR CAC

ABRANGÊNCIA	FIDELIZAÇÃO
São 22% (8,3 milhões de lares) e contribuem com 11% do crescimento em valor	São 76% (28,5 milhões de lares) e contribuem com 59% do crescimento em valor
Têm ticket médio 10% maior que os demais	Aumentaram a fidelidade no canal em 9,9%
Têm a maior frequência no canal, que os demais (2,6x)	Aumentaram a frequência no canal para 12,6x em 2017
De ticket se ganham menos lares 50% e no CAC em 1,3x	De ticket se ganham menos lares 23,4% e no CAC somente de 1,3x em média

CASH & CARRY FIDELIZA CLIENTES

O tema da palestra de Daniela Toledo, diretora de Retail Service da Nielsen, foi: “A evolução do atacado de autosserviço nos últimos três anos, o market share do canal e os diferentes estágios de desenvolvimento do formato nas regiões e oportunidades por área”. O objetivo do estudo apresentado foi integrar fontes diferenciadas para proporcionar uma visão completa do mercado e das tendências, desde as lojas até os domicílios. “O cash & carry segue liderando o crescimento do varejo brasileiro, em um ritmo menor se comparado ao ano passado, mas apresenta diferentes estágios de desenvolvimento entre as regiões brasileiras”, afirmou Daniela.

A penetração e a frequência de compras no canal também foram destacadas pela executiva: “O cash já alcança 55% dos lares brasileiros e em suas missões de compras o consumidor passa a ir cerca de 10 vezes ao canal. Com um ticket médio de R\$ 134, ele leva cerca de 25 itens, o dobro se comparado com as compras feitas no hipermercado”.

Daniela também mostrou que mesmo com a situação econômica do Brasil equilibrada, o consumidor não deixará de frequentar o canal. A pesquisa apontou que

“O cash & carry já alcança 55% dos lares brasileiros e em suas missões de compras o consumidor passa a ir cerca de 10 vezes ao canal. Com um ticket médio de R\$ 134, ele leva cerca de 25 itens, o dobro se comparado com as compras feitas no hipermercado”

Daniela Toledo

12,4 milhões de lares nunca foram afetados pela crise dos últimos dois anos e que mais de 10 milhões de lares saíram da crise no último ano. “Percebemos no estudo que acompanhou as famílias desde o ano passado que esses 10 milhões de lares conseguiram sair da crise e aumentaram seu gasto no cash em 20%, assim como sua frequência no canal em 19%, o que significa que o brasileiro já incorporou o atacado de autosserviço em seus hábitos de compras”. ▶▶

Fotos: Divulgação

PARTICIPAÇÃO DA INDÚSTRIA

Durante o evento, as empresas Aurora, Colgate-Palmolive, Flora, Heineken, Johnson & Johnson, L'Óreal, Marba, P&G, Nestlé e Ypê, que participaram como patrocinadoras, expuseram seus produtos e também tiveram a oportunidade de apresentar o que têm feito para atender às redes de *cash & carry*. Confira como foi nas fotos a seguir.





Fotos: Divulgação



PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

A Pesquisa Global da Nielsen sobre Origem das Marcas destaca as percepções dos consumidores quanto aos produtos fabricados por grandes marcas, globais ou multinacionais, quando comparados aos produtos fabricados localmente em 34 categorias, avaliando até que ponto esses fatores influenciam o comportamento de compra

Pelos resultados da última edição do estudo, os consumidores de todo o mundo mostram uma crescente preferência pelas marcas globais em vez de produtos fabricados localmente. Na verdade, somente dois segmentos se destacam entre as marcas locais: laticínios e alimentos frescos. Esse favoritismo faz sentido, uma vez que frescor, qualidade e conveniência (local mais próximo) estão na lista de preocupações dos consumidores ao desembolsar com produtos perecíveis.

No outro extremo, os consumidores seguem escolhendo os fabricantes globais para muitas categorias das quais as multinacionais, tradicionalmente, têm sido referência, incluindo produtos para bebês, artigos de cuidado pessoal e refrigerantes.

COMPORTAMENTO NO BRASIL

Especificamente para a região latino-americana, incluindo o Brasil, a tendência global se repete. O estudo da Nielsen aponta que os brasileiros preferem marcas locais quando se trata da compra de alimentos frescos, como leite, manteiga, queijos e iogurte; ao mesmo tempo em que preferem as marcas globais especialmente para produtos para bebês (como fraldas e alimentos de fórmula), energéticos, vitaminas e suplementos e itens de higiene pessoal feminina. Para essas últimas categorias mencionadas, somente 8% a 12% dos brasileiros entrevistados afirmaram preferir marcas locais.

"O consumidor de hoje tem acesso a mais produtos e serviços do que no passado, e o mesmo vale para as marcas. Uma maior conectividade e o melhor acesso à informação, bem como o desenvolvimento do



MARCAS GLOBAIS MANTÊM A PREFERÊNCIA PARA HIGIENE&BELEZA

Quando se trata de higiene, as marcas globais predominam entre os consumidores ao redor do mundo, e a América Latina não é exceção. Somente 12% dos brasileiros entrevistados escolhem marcas locais para higiene feminina, 13% para itens de cuidado com o cabelo e orais, e 14% com o corpo. Isso é explicável, já que as marcas globais têm vantagens por sua maior experiência em pesquisa e desenvolvimento, oferecendo produtos de alta qualidade.

Em produtos para o lar, a preferência pela origem de marca dos brasileiros não é tão clara. Nas categorias de produtos para tarefas domésticas, 23% dos entrevistados afirmam escolher marcas locais, 21% para produtos de cuidado com roupas e 20% para papel higiênico. ▶▶

e-commerce, favoreceram o crescimento das marcas globais nos últimos tempos, o que implica um grande desafio para as locais", comenta Ricardo Alvarenga, Especialista em Comportamento do Consumidor, da Nielsen Brasil.

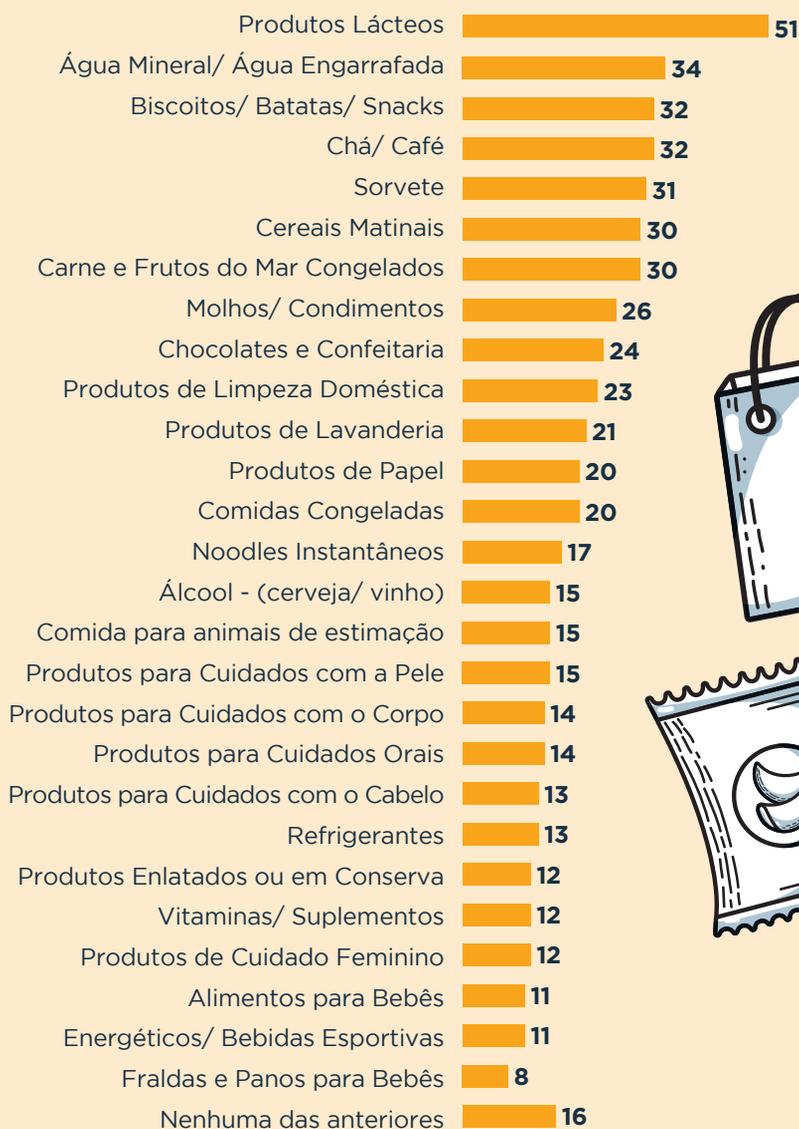
Dentro do segmento de alimentos, o brasileiro também escolhe marcas locais para produtos como biscoitos e snacks (34%), sorvetes (31%), cereais matinais (30%) e carnes e frutos do mar congelados (30%). Por outro lado, sua escolha se baseia em marcas internacionais para produtos enlatados ou em conserva (somente 12% para locais) e alimentos para bebês (11%).

Em matéria de bebidas, a preferência local não é tão determinante quanto para alimentos, especificamente em categorias como bebidas alcoólicas e gaseificadas, em que somente 15% e 13% dos brasileiros, respectivamente, elegem nacionais. Por outro lado, 5 a cada 10 consumidores escolhem marcas locais para leite, 34% usam o mesmo critério para água mineral, bem como para chás e cafés (35%).



PREFERÊNCIAS DE MARCAS LOCAIS POR CATEGORIAS

Média Brasil (%)



Fonte: Estudo Global Nielsen sobre Origem das Marcas 2017
Copyright © 2017 The Nielsen Company

NOVO Presunto Marba.

Mais sabor, com menos sódio e calorias.

37% MENOS SÓDIO
NOVA RECEITA
11 KCAL POR FATIA



*Presunto cozido
sem capa de gordura*

4°C
8°C
MANTER EM FRIOS

18g
SEM DIÁMETRO

0800 911977

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA
BRASIL
INSPECIONADO
1755
S.I.F.

CONSERVAÇÃO DOMÉSTICA

CONTÉÚDO DE ÁGUA ADICIONADA:
INFORMAÇÃO NUTRICIONAL

37% MENOS SÓDIO
11 KCAL POR FATIA
NOVO PRODUTO
NOVA EMBALAGEM





O que esperar do CONSUMIDOR

Mais seletivos, os consumidores continuarão em busca de economia, mixando os pontos de vendas atrás de ofertas

As eleições presidenciais brasileiras e a Copa do Mundo da Rússia são apenas alguns dos eventos programados para acontecer este ano. Nesse cenário, como deve se comportar o consumidor, inclusive as famílias que realizam suas compras no *cash&carry*? Será que aqueles que migraram para o atacado de autosserviço manterão sua presença e seu abastecimento no canal? Essas e outras perguntas são respondidas por Fatima Merlin, sócia-fundadora e diretora da Connect Shopper, na entrevista a seguir.



EM 2018?

REVISTA ABAAS: COMO DEVERÁ SE COMPORTAR O CONSUMIDOR EM 2018?

FATIMA MERLIN: As expectativas econômicas são mais positivas para este ano, o que pode impactar positivamente o consumo. Por outro lado, vale reforçar que muitas das mudanças que ocorreram ao longo dos últimos anos também alteraram a forma de os consumidores irem ao ponto de venda. E alguns desses novos hábitos devem se manter. A racionalidade ao ir às compras, a busca pela economia, a relação custo-benefício ao se comprar um produto, não abrir mão das conquistas e optar por soluções que os ajudem a maximizar seus gastos tornaram o consumidor mais poderoso. E o acesso à informação faz com que ele continue adotando uma postura ainda mais racional e seletiva no momento de ir às compras.

ABAAS: QUAIS CANAIS DE COMPRA DEVEM SE DESTACAR E QUAIS PODERÃO PERDER CLIENTES? POR QUÊ?

FATIMA: Em 2018 as empresas deverão acirrar ainda mais a busca por mais espaço no bolso dos brasileiros, pois o consumo em si deverá se dar muito mais pelo aumento do tíquete médio e o acesso a novas categorias do que pela frequência e o volume de compra. Lembre-se de que deve haver maior seletividade e racionalidade por parte de quem compra. Além do mais, o brasileiro vem aprendendo a consumir, a economizar e a poupar. Haverá espaço para todos os canais, mas o grande desafio para se destacar será entender esse novo momento do shopper, o que significa conhecer hábitos, comportamento, desejos, necessidades, decisões etc., e ter agilidade e eficácia no desen-

volvimento de ações direcionadas para atrair, engajar, converter e reter esse cliente.

ABAAS: COMO DEVERÁ ATUAR O ATACAREJO (OU ATACADO DE AUTOSSERVIÇO) PARA NÃO PERDER OPORTUNIDADES JUNTO AO CLIENTE?

FATIMA: O incremento maior do setor deverá vir por um esforço maior para ampliar o aproveitamento da clientela que já passou a frequentar esses canais. E, para isso, caberá um olhar mais efetivo para quem compra nesse tipo de loja e em estratégias para maximizar os gastos dele dentro do ponto de venda – seja ele consumidor final ou transformador. O canal deverá atuar muito forte para vender mais para os já clientes, aumentando o número de itens e categorias acessadas por esses consumidores. ▶▶



ABAAS: AS FAMÍLIAS QUE PASSARAM A COMPRAR NO CANAL CASH&CARRY COM A CRISE DEVEM CONTINUAR A FREQUENTAR ESSE TIPO DE LOJA APÓS UMA RECUPERAÇÃO DA ECONOMIA EM 2018?

FATIMA: Diferentes canais e missões de compra são razões para o cliente escolher onde realizar seu abastecimento. Para categorias como commodities, limpeza e bebidas, o atacado de autosserviço deverá continuar a ser uma solução atrativa no aspecto preço. Por isso, não há razão para ele abandonar.

ABAAS: QUAL SERÁ O PRINCIPAL DESAFIO DO CASH&CARRY PARA ATENDER ÀS NECESSIDADES DOS SEUS CLIENTES?

FATIMA: O grande desafio do canal será investir em outras soluções, como, por exemplo, em perecíveis; buscar dar mais conveniência e praticidade aos shoppers, sempre lembrando que diferentes consumidores apresentam diferentes necessidades. Daí a relevância de se conhecer o cliente, como ele se comporta, hábitos, atitudes etc. Só a partir desse conhecimento é possível entender a razão da escolha, e desenvolver ações direcionadas para esse cliente.



Fatima Merlin

Há espaço para muitos perfis, que vão além da faixa etária, mas que são perfis consolidados a partir de estilo de vida e de atitudes ao ir às compras. Por exemplo: as orientadas à saúde, as apressadas, as experimentadoras etc.

ABAAS: COMO NÃO PERDER O CLIENTE PARA A CONCORRÊNCIA OU OUTROS CANAIS DE ABASTECIMENTO?

FATIMA: Há investimentos e uma crescente preocupação para adequar estratégias e planejamento das empresas (varejistas e fabricantes)

na criação de soluções, seja com novos produtos, serviços ou lojas direcionadas a atender a necessidades, expectativas, desejos e sonhos dos consumidores ou público-alvo. Mas, para desenvolver ações direcionadas, customizadas ou personalizadas, o primeiro passo é buscar um profundo e real conhecimento do consumidor e de suas reais necessidades, desejos, hábitos, perfis etc. Esse ainda é um grande desafio do varejo de maneira geral. Poucos, de fato, conhecem seus clientes e possuem uma base gerenciável e acionável deles. ◀◀



Grazi Massafera



ELSEVE

REPARAÇÃO TOTAL 5+



LÍDER EM VENDAS DE ELSEVE,
FRANQUIA NÚMERO 1 DA MARCA



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



PRODUTO ESTRELA,
FRANQUIA LÍDER EM REPARAÇÃO



INOVAÇÃO:
EFEITO **PLÁSTICA CAPILAR*** DIÁRIA

5 PROBLEMAS, 1 SOLUÇÃO:

- QUEBRA • RIGIDEZ • OPACIDADE • RESSECAMENTO
- PONTAS DUPLAS

REPARA:

1000 PASSAGENS DE ESCOVA
100 PASSAGENS DE CHAPINHA**

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



LUCRO RECHEADO

Um dos períodos mais comemorados pelo varejo alimentar, a Páscoa é uma oportunidade para que o setor incremente os lucros e mude a cara do ponto de venda. Para não perder negócios nesse período, o *cash&carry* deve estar atento para que não falte na gôndola os produtos-chaves, aqueles mais procurados pelo cliente, seja ele consumidor final ou comerciante. Atrelado ao período do Outono, tendo como gancho ainda a Semana Santa, alimentos e bebidas de categorias como molho para salada, temperos, iogurtes, óleos variados e especiais, azeites e chocolates estão entre aqueles produtos que se destacam na cesta de compras do consumidor nesse período. “Em 2017, a Páscoa apresentou crescimento em volume depois de duas retrações consecutivas.

O evento foi impulsionado principalmente por caixas de bombom e tabletes, enquanto os ovos tiveram queda nas vendas. Outro fator que ganhou relevância no período foram as promoções. Itens promocionados responderam por mais de 20% do que foi comercializado no Brasil. Diante de um cenário político-econômico incerto, o consumidor optou por escolhas mais racionais, seja em formatos com menor desembolso ou produtos em promoção”, afirma Pedro Moreira, executivo de contas da Kantar Worldpanel.

Apesar da retração em anos anteriores, o Brasil ainda é um dos países com maior volume de vendas na Páscoa, evento considerado para a indústria de chocolates do País a data mais importante do calendário. O período aquece a economia, movimenta as vendas no varejo e em lojas especializadas, e gera mi-

lhares de empregos temporários, sendo que o volume de chocolates para a data ainda está em produção pelas fabricantes. Em 2017 foram produzidas quase nove mil toneladas de chocolate, o equivalente a 36 milhões de ovos. Porém, quando comparado à produção de 2016, o volume foi 38% menor. “Nos últimos anos vimos um comportamento atípico do setor que, concomitante a uma forte crise econômica, obrigou as empresas a reverem suas estratégias e se adequarem ao novo cenário. Estamos otimistas e acreditamos que os números deste ano comprovarão o amadurecimento da indústria e sua capacidade de organização em uma economia mais estável”, afirma Ubiracy Fonseca, presidente da Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados).

“Apostamos que a busca neste ano será por produtos funcionais, com qualidade e baixo desembolso. Acreditamos em um cenário otimista para 2018, por isso temos um portfólio amplo para toda a família, com custos variados”



Anderson Freire, gerente de Chocolates, Guloseimas e Biscoitos da Arcor do Brasil

Os dados divulgados sobre a produção do setor de chocolates em 2017 pela associação reforçam o otimismo das indústrias para a festividade este ano, mesmo apresentando volume menor em relação ao período anterior. A expectativa é muito positiva para a alta das vendas na sazonalidade, principalmente por parte da indústria. “Apostamos que a busca neste ano será por produtos funcionais, com qualidade e baixo desembolso. Acreditamos em um cenário otimista para 2018, por isso temos um portfólio amplo para toda a família, com custos variados. Nossas faixas de preços estão em torno de R\$ 19,90 nas versões Tortuguita e Arcor. Já as versões Tortuguita 150 g com brinquedo sai na faixa de R\$ 29,90. Outra opção são os ovos de alto valor agregado (como os licenciados), que seguem a faixa de preço de R\$ 39,90”, ex-

plica Anderson Freire, Gerente de Chocolates, Guloseimas e Biscoitos da Arcor do Brasil.

A Lacta – marca da Mondelez Brasil – é outro nome forte do mercado que apostará em um mix variado de produtos para o período, que visa atender a todos os bolsos. “A Lacta sempre tem como objetivo oferecer opções para todos os gostos, inclusive na Páscoa. Nosso portfólio é montado de acordo com o gosto dos consumidores. Acreditamos que toda a linha será procurada por eles, além das marcas tradicionais como Sonho de Valsa e Diamante Negro. A marca traz novidades, como a linha infantil com novas licenças e, ainda, aplicativos personalizados para cada um deles. Outra novidade é a linha tripla camada, formada por Ouro Branco, Laka com Diamante Negro e Lacta Oreó”, ressalta Ricardo Reis, ge-

rente de Marketing de Chocolates Sazonais da Mondelez Brasil.

A Nestlé trouxe novamente o ovo Surpresa, sucesso de vendas no ano passado. Porém, para atender mais a criançada, já que no ano passado o ovo foi atração principalmente entre os pais nostálgicos que consumiram o chocolate na década de 1980, o produto vem com miniaturas de cães, gatos e dinossauros, que brilham no escuro, além de princesas em formato de luminária. O preço é de R\$ 35.

O Kit Kat teve a linha ampliada e, além do ovo tradicional, tem a versão chocolate branco e a embalagem com seis barras de chocolate e um fone de ouvido com *bluetooth*. O Alpino vem em várias opções, como miniovos e coelhos. E o Prestígio vem com o coco misturado ao chocolate e não mais como uma camada em cima. ▶▶

De acordo com André Laporta, gerente de marketing, nesta Páscoa a Nestlé terá 20 itens, dois a mais que no ano passado, e deles 13 são lançamentos. Seis itens custam até R\$ 20, como alguns da linha Alpino e o tubo com 26 miniovos Surpresa. Laporta explica que a Nestlé optou por reduzir o tamanho de alguns lançamentos para oferecer preços menores e trazer o consumidor para a marca. Um exemplo disso é o Alpino Dark, que tem as opções de 350 gramas e 185 gramas.

SEMANA SANTA

Unanimidade nas festividades da Páscoa e da Semana Santa, o azeite é uma das categorias que apresentam maior procura no período, e pouco a pouco vem ganhando destaque na cesta do consumidor brasileiro. O produto se beneficia principalmente da crescente preocupação da população com a saúde e o bem-estar. “A categoria de azeites apresenta um crescimento contínuo mesmo em época de crise. No último ano até novembro (últimos doze meses terminados em novembro de 2017), cresceu 11% em unidades e esteve presente em 48% dos lares brasileiros. E, quando analisamos o período de Páscoa, esse crescimento em unidades sobe para 36%. O aumento do consumo é justificado pelo uso culinário da categoria no preparo dos pratos no período”, explica Luisa Teruya, executiva de marketing da Kantar Worldpanel.

A Castelo Alimentos é uma das fabricantes que destacarão na gôndola azeites mais sofisticados para o período, versão ideal para aqueles consumidores que valorizam e aceitam pagar um pouco mais caro por produtos com fórmulas mais elaboradas. Nessa linha, uma das



principais apostas da empresa será o Azeite Extravirgem com certificado de qualidade de origem, baixa acidez e preço competitivo. “Como os clientes brasileiros estão cada vez mais exigentes, é comum eles procurarem por mais qualidade. E, além dos azeites tradicionais, também poderão optar por produtos que trazem mais benefícios para a saúde e diferenciais como bico dosador, embalagens etc. Expor o produto em outros pontos da loja, juntamente com itens de maior venda no período de Páscoa, como bacalhau, ajuda a aumentar o seu giro e estimula a compra por impulso”, analisa Gesica Cereser, gerente comercial e de marketing da companhia.

Com a chegada do Outono, estação na qual se comemora a Páscoa no Brasil, as bebidas quentes também se destacam e crescem em vendas no



“A Páscoa é uma das datas de maior consumo de vinhos, ao lado do Natal e do Ano-Novo”

Lourenço Filho, diretor da Castelo Alimentos

País. Isso acontece por se tratar de um período que traz consigo temperaturas mais amenas. “Por isso, o momento é oportuno para começarmos a trabalhar os destilados. Entre as bebidas quentes da CRS Brands com demanda maior entre os consumidores nessa época do ano, estão a aguardente de cana-de-açúcar da marca 88 Old Cesar e o aperitivo de malte whisky Chanceler, além das vodkas Kadv e Roskoff, que acaba de lançar uma versão colorida nos sabores blueberry, limão e morango com limão”, diz Lourenço Filho,

diretor comercial e de marketing da empresa.

As bebidas quentes, principalmente os vinhos, também acabam sendo uma boa pedida no almoço de Páscoa, oportunidade na qual ganham a preferência das famílias dentro dos lares. E a expectativa da CRS para a sazonalidade é que o consumidor busque por bebidas que apresentem menor teor alcoólico e sejam mais leves para beber. “A Páscoa é uma das datas de maior consumo de vinhos, ao lado do Natal e do Ano-Novo. Os vinhos de

mesa, como da marca Dom Bosco, continuam sendo os mais consumidos pelos brasileiros, representando cerca de 90% do consumo. Muitas famílias mantêm a tradição da refeição da Sexta-Feira Santa e do almoço do domingo de Páscoa, duas ocasiões muito vinculadas ao consumo de vinhos, tanto o branco quanto o tinto”, afirma Filho.

NA GÔNDOLA DO CASH&CARRY

De olho no consumidor das lojas de atacado de autosserviço, as fabricantes traçam estratégias para apoiar as vendas no canal durante a sazonalidade. Em chocolates, a Lacta destacará, além dos ovos, os produtos da linha regular como caixas de bombons, barras de chocolates e Bis. “As exposições nesse período devem ser feitas em pontos extras, uma vez que chocolates são categoria destino durante a Páscoa. Assim facilitamos para que o shopper procure pelos produtos. É importante ressaltar que o Brasil é o quarto maior mercado de Mondelez em todo o mundo. E a Lacta é a marca de chocolate número um no Brasil e representa a categoria no País”, ressalta Ricardo Reis, da Mondelez Brasil.

No canal, na categoria de azeites, a Castelo pretende disponibilizar todos os produtos que compõem a sua linha, como o Azeite de Oliva, a versão Extravirgem e o novo Azeite Extravirgem Seleção. Porém, a fabricante recomenda que é importante investir em ações no ponto de venda, mesmo em um período no qual o produto apresenta maior procura por parte do consumidor. ▶▶



“Ações promocionais como kits acompanhados por brindes como o bico do sador, geram bons resultados. A ação de crossmerchandising tem gerado aumento de vendas significativo. Nossas experiências têm mostrado que aulas de culinária com receitas para a ocasião, utilizando azeite e pescados, ajudam a atrair os consumidores e a promover a marca. O lojista ainda pode atrair a atenção dos clientes com ações de degustação e outros produtos para a época. Investir em tabloides destacando os produtos e folders com receitas para atrair os consumidores também é uma boa estratégia”, afirma Gesica, da Castelo.

Entre as bebidas quentes, a aposta da CRS Brands será o vinho de mesa, em razão do forte volume de vendas que o produto obtém no período, além de a categoria estar muito alinhada com a proposta do canal. Porém, traçar ações para destacar as marcas pode ampliar ainda mais as vendas. “Tanto para os vinhos quanto para os destilados, recomendamos exposições diferenciadas, principalmente aquelas em conjunto com outros itens sazonais, que representam uma das ações com maior sucesso. Use e abuse dos materiais de ponto de venda, especialmente displays, faixas de gôndolas, precificadores etc. Por se tratar de itens sazonais, com uma compra concentrada em um curto período, atenção especial deve ser dada ao abastecimento do ponto natural, para evitar rupturas”, alerta Lourenço Filho.

Seja em chocolates, azeites ou bebidas, quando se trata de lançamentos, é importante dar destaque por meio de materiais especiais no ponto de venda, que mostram o valor do produto. Além disso, pontos extras atraem a atenção. Como é uma época de concentração de volume em um período curto, o produto tem de estar exposto em diversos lugares, deixando o consumidor em contato direto, até gerar a compra. “As embalagens de cada ovo são criadas para serem atrativas no ponto de venda.



“Por se tratar de itens sazonais, com uma compra concentrada em um curto período, atenção especial deve ser dada ao abastecimento do ponto natural, para evitar rupturas”

Lourenço Filho, diretor da Castelo Alimentos

O produto possui uma área de exposição própria dentro das lojas, mais precisamente em seu início – na parreira – local tradicional de exposição. Além da parreira armada na entrada da loja e próxima às ilhas de congelados, pode-se aproveitar e expor os produtos em locais com itens voltados para públicos específicos ao longo da loja”, indica Freire, da Arcor. ◀◀

EXISTE UM NOVO JEITO DE SER LIVRE E AUMENTAR AINDA MAIS SUAS VENDAS EM 2018

A partir de abril, mais uma novidade para complementar o portfólio de cervejas premium: chegou a **Sol Lata**.

- / O formato garante mais organização na geladeira de sua loja;
- / É o 2º formato mais importante para o segmento premium no canal Off;
- / O SKU tem preço mais acessível;
- / Uma novidade que atende às necessidades de conveniência do shopper.

**GARANTA JÁ O CADASTRO
EM SUA LOJA!**

 **HEINEKEN**

SAC 0800 888 1010

BEBA COM MODERAÇÃO.

VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

**SOL LATA
310 ML**



SEM SURPRESAS

Para evitar as rupturas ou a falta de produtos, indústria e varejo buscam estratégias para trabalhar em parceria, garantindo a categoria ou marca na gôndola

Quando se trata de perdas no varejo, a ruptura está entre os fatores responsáveis pelos desperdícios que ocorrem no setor, que podem se refletir na competitividade da companhia, no faturamento das lojas ou mesmo na visão do cliente sobre a eficiência ou não do estabelecimento em atendê-lo. Quando o consumidor busca um produto e não o encontra na gôndola do atacadista que costuma frequentar, há mais do que decepção. O que acontece é sim uma perda de confiança, e o cliente pode deixar de ser fiel ao estabelecimento. Então a imagem do local pode ser prejudicada, e as demais consequências podem provocar uma retração no volume de vendas, visto que os consumidores tendem a migrar para a concorrência quando não encontram o

produto ou a marca desejada. “O indicador de ruptura, que mede a falta de produtos nas prateleiras das lojas, apresentou em abril de 2017 o valor mais alto desde janeiro de 2016 : 13,93%. E apesar de apresentar queda no mês seguinte, 8,52%, no segundo semestre de 2017 o indicador se manteve estável, mas acima do aceitável (8%), próximo de 10,22%”, alerta Mara Santos, consultora da Falconi.

Esse cenário se deu em razão da instabilidade econômica vivida pelo Brasil em 2016, que trouxe insegurança para todos os setores, dentre eles a indústria e o varejo alimentar. Como alternativa, o varejo buscou a redução do estoque por meio da desaceleração das compras no primeiro semestre de 2017. Por outro lado, a indústria diminuiu o volume de produção.

E, em função da inexistência de um histórico de consumo que apresentasse a realidade vivida no ano passado (migração de marcas e embalagens em função do custo), a indústria não conseguiu atender o varejo naquele período, que e por sua vez o varejo não atendeu o consumidor final.

Dessa maneira, o baixo nível de serviço da indústria em alguns momentos resultou no descasamento dos períodos de entrega com as promoções vigentes. Além disso, o shopper começou a pesquisar com mais frequência os preços no mercado e passou a priorizar a compra de produtos promocionais. “Isso acirrou as negociações entre o varejo e a indústria e criou um cenário em que os pedidos de compra não eram efetivados quando o custo da mercadoria não atingia o valor esperado para promocionar na loja. E, para manter a competitividade, diversas promoções foram publicadas sem planejamento, resultando em compras pouco assertivas e gerando elevado estoque para alguns itens, mas em especial causando a ruptura antes do fim do período promocional”, explica Mara.

Ao se definir o tema ruptura ao pé da letra, ela pode acontecer em duas situações. A primeira é quando ocorre uma ruptura de estoque - que significa que o produto está armazenado na retaguarda da loja, porém em razão de falhas operacionais, não se encontra exposto e disponível na área de vendas. Outra possibilidade é a ruptura da loja - que ocorre quando há previsão em planograma da disponibilidade permanente do produto, porém não há estoque físico, segundo Pesquisa da SBVC - Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo.



“Todas as indústrias podem se beneficiar por um planejamento de cadeia de suprimentos mais eficiente e por maior previsibilidade de sua demanda. Empresas com produtos que possuem prazos de validade curtos e alto giro capturam resultados de eficiência rapidamente”

Bento Ribeiro, sócio-fundador da TEVEC

INDÚSTRIA PARCEIRA

O varejo, porém, não trava uma luta solitária contra esses desperdícios. A indústria, por ter uma visão sistêmica do perfil de consumo do mercado (tendências e projeções), muitas vezes consegue atuar em parceria com atacadistas direcionando ações para o planejamento das compras. “É um assunto muito importante e requer um trabalho em conjunto entre os canais, pois há necessidade de previsibilidade de demanda com gestão integrada de abastecimento para ter o melhor nível de serviço possível. Uma parceria clara e transparente é essencial para garantir isso, e nós da

indústria estamos trabalhando para melhorar cada vez mais”, diz Luzia Goldbeck, gerente-executiva da Categoria de Frios, da BRF.

A parceria ou nível de serviço deve ser acordado entre as partes (indústria - varejo) com o objetivo de garantir a entrega do volume total do pedido de compras conforme a capacidade de recebimento das mercadorias pelas lojas e centros de distribuição. Isso é de extrema importância pois, se a ruptura é recorrente, o consumidor migra de marca e os produtos de determinada indústria perdem share dentro da categoria. ▶▶

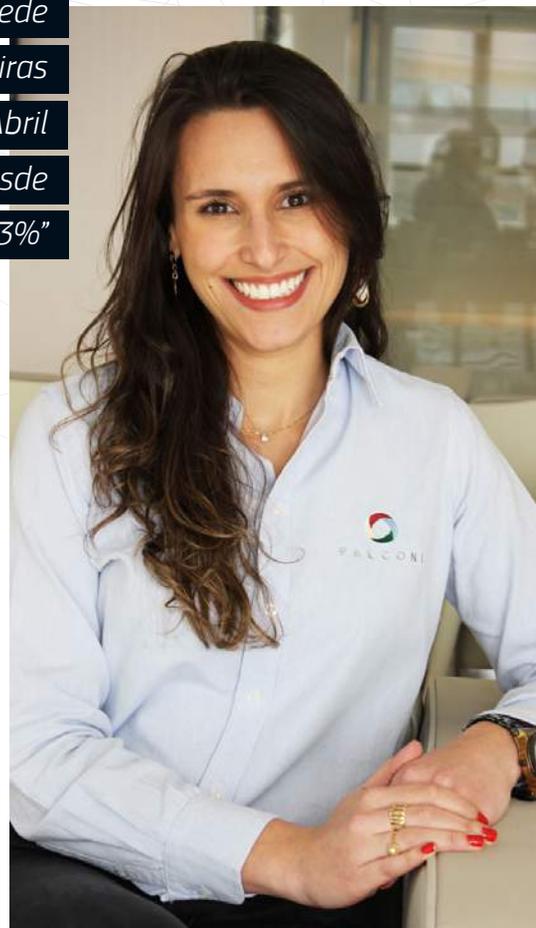
Em busca de apoiar o varejo a combater as rupturas e manter a marca “viva” aos olhos do consumidor no ponto de venda, a BRF investe em programas que têm como pilares centrais de atuação o sortimento e o espaço em gôndola. “O consumidor que visa praticidade não quer pegar fila para obter os frios, então ele opta pelas bandejas prontas. Caso não tenha na gôndola, a compra pode ser perdida, pois o cliente optaria por outra marca. O programa existe exatamente para evitar isso, pois o fator de decisão de compra é dado principalmente dentro da loja”, analisa Luzia.

Para que possa dar esse apoio e o varejo trabalhe com eficiência suas marcas no ponto de venda, uma ação cada vez mais adotada pelas fabricantes é promover a automação do processo de previsão de comportamento de demanda, uma vez que muitas indústrias deixam a cargo de seus promotores ou repositores de ponto de venda a decisão quanto ao mix de produtos e a quantidade de reabastecimento para cada ciclo de reposição.

“O indicador de ruptura, que mede a falta de produtos nas prateleiras das lojas, apresentou em Abril de 2017, o valor mais alto desde Janeiro de 2016 - 13,93%”

Mara Santos, consultora da Falconi

E sem informações precisas, esses profissionais podem fazer pedidos improdutivos, gerando rupturas de alguns produtos e excesso de estoque em outros. “A plataforma da TEVEC oferece a informação do pedido ideal de reposição transformando o papel destes profissionais em negociadores das melhores exposições. Todas as indústrias podem se beneficiar por um planejamento de cadeia de suprimentos mais eficiente e por maior previsibilidade de sua demanda. Empresas com produtos que possuem prazos de validade curtos e alto giro capturaram resultados de eficiência rapidamente”, afirma Bento Ribeiro, sócio-fundador da TEVEC.



TECNOLOGIA COMO ALIADA

Quando se trata de tecnologia, diversas são as ferramentas disponíveis hoje no mercado que suportam o planejamento de compras, considerando os parâmetros de entrega, venda e estoque e a sincronização dos processos da cadeia de suprimentos, desde o agendamento de entrega nos CDs e lojas, até o endereçamento do depósito e das prateleiras no salão de vendas, reduzindo drasticamente as chances de ocorrer ruptura de gôndola.

Processos bem definidos e padronizados garantem não só o alcance dos resultados na implantação, mas a estabilidade dos resultados no dia a dia da rotina das lojas. A começar pelo processo de recebimento de mercadorias, momento em que há destinação de produtos para o depósito e para o salão de vendas, de acordo com uma escala de prioridade. No processo de armazenamento, é essencial o endereçamento e

a organização do depósito, de forma a facilitar o abastecimento das gôndolas pelos repositores e promotores. E, por fim, os processos do salão de vendas, facilitando e tornando mais agradável a experiência de compras do shopper na loja.

As maiores demandas do varejo na gestão da sua cadeia de suprimentos são relativas ao processo de abastecimento dos seus pontos de venda ou lojas, e esses locais devem ter a quantidade de produtos em exposição que equilibrem a disponibilidade para o consumidor encontrar o que procura, com o volume de estoque que não penalize o varejista com produtos parados, sem giro. Por isso, o investimento em tecnologia é fundamental, pois só dessa maneira será possível para atingir este objetivo. Ao automatizar a análise de demanda em todos os elos, é possível realizar previsões e os reabastecimentos passam a ocorrer de forma coordenada e em sincronia com a demanda. ◀◀

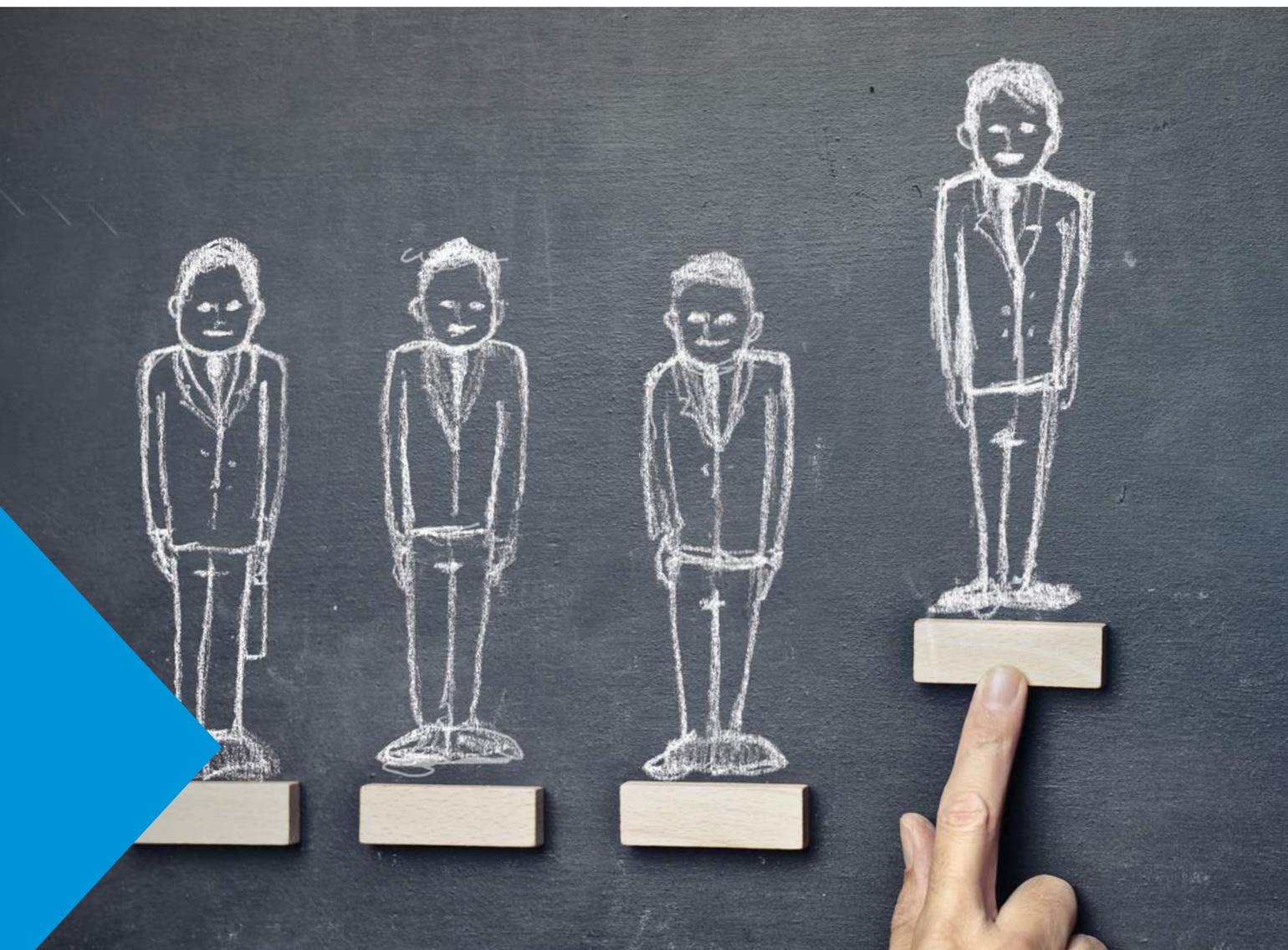
Uma parceria que tem tudo para dar certo

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.



A importância da **MERITOCRACIA**

Valorizar os funcionários pelo cumprimento de metas e objetivos é uma forma justa e democrática de promoção, que melhora também a produtividade e o engajamento

“A meritocracia é uma filosofia, um princípio, que indica que reconhecimento e poder devem ser atribuídos de acordo com o nível de contribuição de cada indivíduo ao grupo em que está inserido”

João Villa, consultor da Blue Numbers

João* tem 35 anos e trabalha em uma grande empresa de cosméticos. Ele ingressou ocupando um cargo pleno, posição já muito desejada, mas não se acomodou e, ambicioso, esforçava-se para mostrar trabalho. Tanto foi que, depois de cinco anos de empresa, ele já havia subido para o cargo de coordenador geral de seu setor.

A história de Joana* é um pouco diferente. Muito nova, ainda na adolescência, começou a trabalhar como empacotadora numa rede atacadista. Anos depois ela chegaria ao cargo de gerente da loja e, posteriormente, ao de gerente regional de marketing de um dos maiores atacadistas do Brasil. O que essas histórias têm em comum? Ambos os personagens tiveram suas vidas transformadas ao longo de suas carreiras por uma coisa um tanto abstrata, porém muito efetiva: a chamada meritocracia.

Segundo o consultor e responsável por projetos de gestão de pessoas na Blue Numbers, João Villa, a meritocracia é uma filosofia, um princípio, que indica que reconhecimento e poder devem ser atribuídos de acordo com o nível de contribuição de cada indivíduo ao grupo em que está inserido.



Em outras palavras, é uma ascensão na carreira apoiada no merecimento. Num país como o Brasil, onde as indicações são muito valorizadas, falar em meritocracia pode parecer algo um tanto vago, porém esse tipo de “sistema” contribui para o crescimento não apenas do profissional, como também da empresa. “A principal vantagem de se adotar um modelo de reconhecimento e carreira baseado em meritocracia é que a empresa oferece recompensas à medida que seus objetivos são alcançados, atribuindo responsabilidades maiores àqueles que cumprem suas metas e provam competência e alinhamento com os objetivos da organização”, ressalta Villa. Ainda segundo o consultor a meritocracia carrega em si a promessa de que todo colaborador, com capacidade e dedicação, tem a possibilidade de ascensão dentro da hierarquia corporativa. Isso possibilita que a organização se mantenha engajada e “crie” gestores bem-sucedidos e cada vez mais competentes. ►►

**Nomes fictícios, inspirados em histórias reais.*

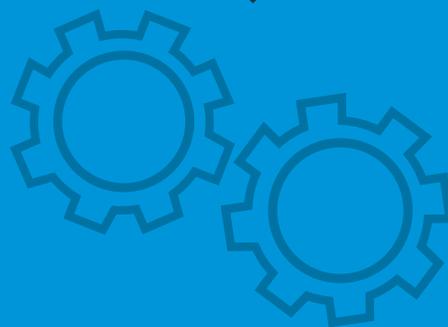
OS DEGRAUS DO SUCESSO

Do outro lado do balcão, quando os funcionários souberem que estão sendo observados, ocorre uma competitividade saudável, pois se tem a percepção de que os esforços são reconhecidos, independentemente de alianças políticas ou de amizades, “oferecendo um senso de justiça que favorece o engajamento e o orgulho de pertencer. Quando o reconhecimento é financeiro, com comissões ou bônus, o funcionário também tem a possibilidade de construir sua própria remuneração”, enfatiza o consultor.

Reconhecer funcionários por seus esforços é uma missão que também exige dedicação, principalmente quando se trata de um ambiente muito competitivo. Nesse caso os líderes precisam ser bastante criteriosos para que suas mensurações não sejam questionadas quanto à ética, ou ainda sejam manipuladas por pessoas mal-intencionadas.

Para evitar esse tipo de situação o líder deve ter um processo bem estruturado, com planejamento e etapas bem definidas. “O ideal nesse processo é definir as expectativas de desempenho durante as etapas de planejamento, torná-las claras para toda a organização, inclusive divulgando os indicadores que serão utilizados, suas fórmulas e fontes de dados. Os comportamentos esperados também devem ficar explícitos nos valores/competências da empresa. Depois, quando todos forem avaliados pela mesma régua, não haverá dúvida sobre a ética do processo”, conta João Villa.

Para implantar um sistema de promoção baseado na meritocracia, o tamanho da empresa não é o ponto mais importante. Todas, sejam de grande, médio ou pequeno porte, podem (e devem) incorporar a meritocracia. Basta que os objetivos estejam claros, que o planejamento seja eficaz e que esteja alinhado com profissionais dedicados. ◀◀



AValiação DE DESEMPENHO

Em busca de indicadores, a avaliação de desempenho é, segundo o Sebrae, uma ferramenta muito importante na gestão de pessoas, eficaz na análise do desempenho individual e de equipe. Por meio dela é possível verificar vários aspectos profissionais do colaborador, como postura, conhecimento técnico, relacionamento e comportamentos relevantes. Esse sistema deve estar alinhado com a política pessoal e as características dos cargos envolvidos. Os tipos mais comuns de avaliação de desempenho são:

AUTOAVALIAÇÃO

Aqui cada profissional avalia seu próprio desempenho, tomando como base critérios combinados com antecedência.

GERENTE/ LÍDER

Nesse acaso cabe ao gestor, com apoio do RH, montar, acompanhar e controlar o sistema, sendo ele o responsável pelo desempenho dos colaboradores e pela constante avaliação e a comunicação de resultados.

COLABORADOR E GERENTE/LÍDER

O gerente orienta, capacita, fornece informações, aconselha e define metas e objetivos a alcançar e cobra os resultados. Em troca o colaborador desempenha a sua função, apresenta os resultados e cobra os recursos necessários.

EQUIPE DE TRABALHO

A equipe é responsável pela avaliação de desempenho dos participantes e também define os objetivos e as metas.

Produtos para toda família!



A woman with long dark hair, wearing a purple button-down shirt, is looking down at a jar of jam she is holding in her right hand. She is standing in a supermarket aisle, with a shopping cart in front of her. The cart is filled with fresh produce, including a pineapple, broccoli, red and yellow bell peppers, and other vegetables. The background is slightly blurred, showing shelves of products in the store. The overall scene is brightly lit, suggesting a clean and modern shopping environment.

Conjunto da OBRA

Tão importante quanto o produto, a embalagem é ponto relevante no momento de decisão do consumidor

Embora a principal função da embalagem seja a proteção do produto, sabe-se que ambos são vistos pelo consumidor de forma indissociável, e a relação entre eles se materializa durante o consumo. E quanto mais praticidade e conveniência a embalagem puder oferecer, melhor será a sua avaliação por parte de quem a utiliza. “O consumidor busca cada vez mais por praticidade e conveniência, já que a maior parte da população vive em centros urbanos e um dos bens mais preciosos é o tempo. A inovação em embalagem nesse sentido tem como pano de fundo simplificar a vida,

oferecendo, além da praticidade, maior portabilidade e facilidade no preparo”, avalia Isabella Salibe, gerente comercial e de marketing da ABRE (Associação Brasileira de Embalagens).

Em se tratando das principais tendências do segmento de embalagens, elas envolvem alguns pilares que devem se manter em alta em 2018. Além da já citada conveniência, a embalagem deve oferecer segurança – tanto ao fabricante, quanto àquele que a utiliza –; estilo, que nada mais significa que uma aparência ou modelo que gere diferenciação; além de ser fabricada de modo ético, pondo em prática a

questão da sustentabilidade. “Cada público-alvo é mais sensível a uma ou outra tendência. O crescimento das marcas próprias tem tornado o design das embalagens mais inovador, e com maior impacto na gôndola. As características citadas facilitam a coleta seletiva e a reciclagem, a notar pelo enorme movimento de legislação mundial sobre o assunto, assim como o tema sustentabilidade, que tem estado presente no setor através do desenvolvimento de embalagens biodegradáveis”, analisa Assunta Camilo, diretora do Instituto de Embalagens (Ensino e Pesquisa) e da FuturePack, consultoria de embalagens.



Assunta Camilo

Porém, para poder oferecer embalagens que tenham as características necessárias que ditam o mercado brasileiro, um dos caminhos é entender o que o consumidor busca ou em que momento ele irá realizar o consumo de determinada embalagem. “Por exemplo, se você for consumir uma água em casa provavelmente vai optar por uma embalagem plástica, mais prática para o seu dia a dia. Entretanto, se for oferecer um jantar poderá optar por uma embalagem de vidro, que tem apelo mais sofisticado”, ressalta Isabella.

A indústria de alimentos, em linhas gerais, tem buscado por embalagens que ofereçam simplicidade, redução de custos e materiais, sem sacrificar os benefícios da conveniência, e que, além disso, agreguem estilo sem sacrificar aspectos da sustentabilidade e garantam a credibilidade “verde”. “Notamos que houve uma evolução. Porém, ainda encontramos embalagens que, com selagem deficitária e estrutura inadequada, não são resseláveis e nem abrem facilmente. É fundamental melhorar a estrutura das embalagens para que os produtos sejam protegidos adequadamente e ganhem maior vida na prateleira, aumentando seu *shelf life*”, afirma Assunta.



“Cada público-alvo é mais sensível a uma ou outra tendência. O crescimento das marcas próprias tem tornado o design das embalagens mais inovador, e com maior impacto na gôndola”

Assunta Camilo, diretora do Instituto de Embalagens (Ensino e Pesquisa) e da FuturePack

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Outro aspecto cada vez mais valorizado pelo consumidor no Brasil é a sustentabilidade, uma vez que o tipo de embalagem determinará como será realizado o seu descarte. Dessa maneira, alguns modelos que estão hoje no mercado já atendem a quesitos como otimização de peso específico, possibilidade de reciclagem ou reaproveitamento de material.

As empresas buscam a sustentabilidade por meio do processo de melhoria contínua, fazendo uso das novas tecnologias e da evolução do cenário social, econômico e mercadológico, procurando maximizar a distribuição do produto e prevendo a destinação final adequada, para oferecer o reaproveitamento de seu material e evitar efeitos indesejáveis ao meio ambiente. “No momento em que o produto termina, a embalagem perde o seu valor intrínseco e passa a ser um resíduo que necessi-

ta fechar o seu ciclo por meio de um processo de revalorização e resgate de suas matérias-primas. Essa demanda tem levado a nossa sociedade a questionar o atual modelo linear de produção, consumo e descarte para criar um novo modelo, circular, em que nada se perde e tudo se transforma”, observa Isabella.

A busca das pessoas por uma alimentação mais saudável também tem afetado diretamente o desenvolvimento de uma nova geração de embalagens. O papel da embalagem nesse contexto é bem importante, pois pode ajudar a organizar o consumo daquele tipo de alimento, facilitando o cotidiano e apresentando informações relevantes ao consumidor. As embalagens são, acima de tudo, um importante veículo de comunicação e podem colaborar com a disseminação de informações transparentes. ▶▶



De acordo com estudo realizado pela ABRE em parceria com a Occhy Observatory, muitas pessoas têm buscado uma alimentação mais saudável e, com isso, é importante criar formas de exibir o produto, assim como valorizar os atributos naturais dos alimentos. “Além disso, é fundamental pensar em como a embalagem é capaz de conservar um produto o máximo de tempo possível para que ele fique fresco e não necessite de conservantes. A otimização também é um valor priorizado por quem adota uma alimentação saudável”, explica Isabella.

TECNOLOGIA DE PONTA

Quando se trata do mercado nacional, o parque industrial brasileiro é bastante desenvolvido. As fabricantes contam com máquinas de ponta, capazes de produzir modelos que mantêm a qualidade dos produtos. Além de haver no Brasil as principais multinacionais do setor, os empresários estão constantemente se atualizando, através da participação em

feiras internacionais e da busca pelo que há de mais moderno dentro do mercado. As embalagens encontradas hoje no país contam com alto padrão de fabricação e, se algumas soluções ainda não foram adotadas, não é por falta de capacidade técnica, e sim porque o consumidor brasileiro ainda é muito sensível ao preço.

Ao se implementar uma melhoria, por exemplo, em abertura e fechamento, pode haver um pequeno incremento de preço e o brasileiro é muito resistente a pagar um pouco mais pelo produto. “Entendemos que a combinação de novas tecnologias com um olhar preciso para as dinâmicas da sociedade, buscando entender as suas necessidades, é o que gera a inovação. Portanto, cada vez mais se fortalecerá a necessidade de aproximação com novas tecnologias que agregarão inteligência e eficiência aos setores produtivos”, avalia Isabella, da ABRE.

As embalagens para transporte também têm papel fundamental para garantir a integridade do produto

em toda a cadeia logística. Por isso, devem ser mais seguras e reduzir as perdas por armazenamento inadequado ou na logística. Quando se trata de produtos ecologicamente corretos, ainda falta uma adequação às questões da legislação de rotulagem ambiental, que também é desconhecida ou negligenciada pela maioria das empresas.

A demanda por embalagens ecologicamente corretas cresce no Brasil, porém deve-se tomar cuidado com o *greenwashing* – termo que se refere às empresas que se dizem sustentáveis ou que vendem produtos com esse diferencial sem ser verdade –, muito praticado no Brasil. “Infelizmente, muitas empresas querem parecer ecologicamente corretas, porém nem sempre isso acontece na prática. Em relação aos desafios, podemos concluir que devemos atender a algumas demandas, tais como lotes menores; diferenciação; prazos de entrega menores; competitividade; novos modelos de negócios; entre outras”, alerta Assunta Camilo. ◀◀

Chegou o novo Downy Suave e Gentil

Recomendado por **Pampers**, Downy Suave e Gentil garante perfume suave e duradouro, além de maciez incrível para as roupinhas de bebê.

Por que apostar neste lançamento?



crescimento
da marca no setor*

+25%

é o aumento do
segmento de amaciantes
de roupinhas de bebê.



Disponível em 500 ml, 1L e 1,5L

*Dados P&G baseados em informação de vendas \$BRL, reportadas por Nielsen Retail Index para a categoria de amaciantes para roupas, nos 12 meses acumulados até outubro de 2017, versus o mesmo período do ano anterior para Total Brasil alimentar. Todos os direitos reservados 2017. Nielsen Company.



NOVAS LEIS

A nova legislação trabalhista entrou em vigor em novembro de 2017 e trouxe modernidade à CLT. Conheça alguns pontos importantes que passaram a ditar a relação entre empregado e empregador

Recentemente, por intermédio da Lei nº 13.467, de 13 de julho de 2017, a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) passou pela maior reforma desde a sua entrada em vigor no ano de 1943. Para o advogado e presidente do Comitê Institucional da ABAAS, Sérgio Garcia Martins, foi uma reforma agressiva, já que quase 100 artigos foram alterados. Essas alterações, porém, de acordo com ele, somente adequaram o Diploma Trabalhista aos tempos atuais e serviram para corrigir alguns abusos.

“A reforma veio ao encontro das reivindicações do empresariado brasileiro e uma das principais causas para comemoração foi a parte que tratou do processo trabalhista. Agora, só irá bater às portas da justiça aquele empregado que, efetivamente, tiver motivos para isso, fato que concorrerá, espero e acredito, para a diminuição do absurdo número de processos que são distribuídos à Justiça Especializada do Trabalho anualmente”, afirma. Com a ajuda de Sérgio Martins a **Revista ABAAS** esclarece alguns pontos importantes que afetarão o dia a dia das empresas. Confira!



■ DANO MORAL

Tão largamente difundido depois do advento da nossa Constituição de 1988, era fixado ao livre arbítrio e de forma subjetivados julgadores. Agora, a fixação está parametrizada, o que evitará aquelas condenações que chegavam a números estratosféricos e acabavam por aniquilar micro, pequenas e médias empresas. A reforma trabalhista estabelece limites para indenizações recebidas por dano moral na Justiça do Trabalho. A partir de agora, o valor máximo passa a ser de 50 vezes o salário da vítima.

■ ACORDO PARA RESCISÃO DO CONTRATO DE TRABALHO

Era muito comum o empregado procurar o empregador para propor a rescisão do contrato de trabalho por acordo. Com o advento da reforma, esse acordo passou a ser possível. Estando o empregador e o empregado certos de que não querem continuar com a relação trabalhista, estes poderão rescindir o contrato por acordo. O valor do aviso prévio indenizado, nesse caso, será pago ao empregado referente apenas a 50%. O mesmo acontece com a multa referente ao FGTS. Em vez de pagar 40% sobre o saldo, o empregador passa a pagar apenas 20%.

■ FRACIONAMENTO DAS FÉRIAS

Anteriormente, as férias só podiam ser fracionadas em duas vezes, sendo que uma delas não podia ser inferior a 20 dias. Agora, elas podem ser divididas em até três vezes, desde que um dos períodos não seja inferior a 15 dias e os demais a 5 dias. Também deixará de haver proibição do fracionamento para os menores de 18 anos e maiores de 50, como havia na legislação anterior. Com isso, ganham as empresas, porque podem programar melhor a indisponibilidade do empregado, e ganham os empregados, porque podem planejar melhor seu descanso.

■ PRÊMIOS E BÔNUS

Anteriormente à reforma, as empresas que tinham motivos para premiar seus empregados ficavam com receio de fazê-lo, porque entendia-se que a premiação reiterada passava a ser obrigatória e integrava uma série de direitos trabalhistas, tais como férias, 13º salário etc. Agora, felizmente, as empresas poderão pagar prêmios sem criar a obrigação de reiterá-los.

■ LITIGÂNCIA DE MÁ-FÉ

Um número incontável de empregados demitidos, sem terem quaisquer direitos – sonegados pelas empresas – propunham-lhes enormes reclamações trabalhistas, visando, unicamente, a celebração de um acordo. Agora, com a reforma, se a empresa conseguir provar que o ex-empregado usou do processo para obter vantagem ilícita, ela poderá requerer ao juiz que reconheça a litigância de má-fé e, assim, condená-lo a pagar uma multa de até 10% do valor da causa. Além disso, o ex-empregado será condenado a pagar os honorários do advogado que a empresa teve que constituir para defender-se. "O que prevejo, daqui para frente, são reclamações trabalhistas bem colocadas, nas quais o ex-empregado reivindicará somente os direitos que efetivamente lhe foram sonegados". Essa pequena inovação, que a bem da verdade poderia ser aplicada pelo juiz antes mesmo da reforma, agora tem previsão legal e entendo que irá contribuir para diminuir, sensivelmente, o número de processos. ▶▶

NOVAS FORMAS DE CONTRATAÇÃO

Uma das grandes inovações da reforma trabalhista foi a possibilidade de as empresas contratarem pessoas por hora ou por produtividade. A contratação por hora veio ao encontro do anseio que tinham as empresas, de resolver a falta de empregados em períodos de grande demanda, como no caso dos restaurantes. A empresa não podia contar com o número necessário de empregados naqueles momentos, porque isso lhe custava muito caro, já que precisava ter um grande número de empregados por todo o tempo e assumir a ociosidade dos excedentes nas horas de pouca demanda. A contratação por produtividade foi outra conquista, já que as empresas agora poderão contratar pessoas para executarem trabalhos específicos e remunerá-las de forma mais adequada.

CONTRIBUIÇÃO SINDICAL

A reforma, em vigor desde o dia 11 de novembro de 2017, acabou com a obrigatoriedade dos trabalhadores brasileiros de contribuírem para os sindicatos de suas categorias, com o equivalente em dinheiro a um dia de seu trabalho. Essa alteração, indubitavelmente, foi a grande dificuldade enfrentada para a aprovação da reforma. Isto porque os sindicatos não se conformaram em perder o volume astronômico de dinheiro que caía nas suas contas bancárias sem fazerem qualquer esforço. Com a perda, os sindicatos terão que angariar mais sócios, prestarem novos serviços etc.

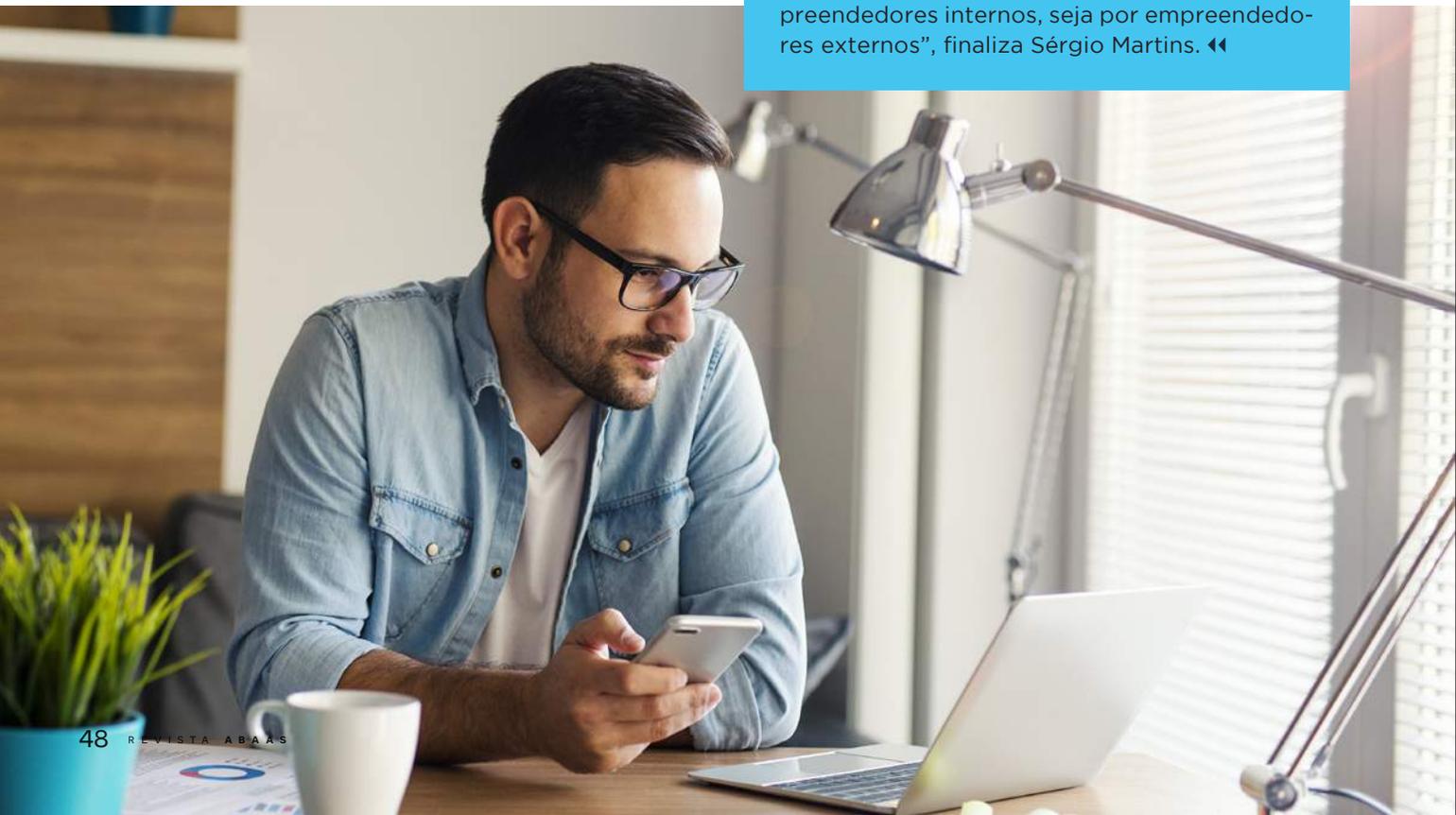
BANCO DE HORAS

A criação de um banco de horas, expediente muito utilizado pelas empresas, sempre foi uma questão polêmica para a Justiça do Trabalho. Alguns juízes o admitiam, outros não, e as empresas acabavam deixando de utilizar essa ferramenta. Agora, o banco de horas está inserido na CLT e, o mais importante, pode ser celebrado com um único empregado ou com apenas um setor da empresa. Anteriormente ele deveria ser ajustado com todos os empregados.

HOME OFFICE

Esta, talvez, seja a alteração que deu maior modernidade à nossa CLT: a contratação de pessoas que possam exercer seu trabalho em casa. Essa possibilidade de contratação acabará com as condenações que as empresas vinham recebendo a título de horas extras. Como exemplo, cito os funcionários que portavam celulares corporativos e que alegavam ficar à disposição da empresa por dias e noites a fio.

“Em resumo, entendo que foi uma reforma necessária. Se não colocou o Brasil ao lado de nações mais desenvolvidas, pelo menos trouxe nossa CLT aos tempos atuais. Um ponto essencial, que não foi dito pelos contrários à reforma, é que não foram tirados direitos dos trabalhadores e ela dará oportunidade para que novos investimentos sejam feitos no país, seja por empreendedores internos, seja por empreendedores externos”, finaliza Sérgio Martins. ◀◀





**A MARCA PREFERIDA
DOS SEUS CONSUMIDORES**

RECEITA DE SUCESSO:

Qualidade que o consumidor reconhece = certeza de rentabilidade!

Pomarola. Com você, dá molho!





EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

Confira as ações sustentáveis desenvolvidas pelo Makro e que retornam como economia para a empresa e diminuem a emissão de poluentes

O Makro Atacadista tem a sustentabilidade como um pilar importante de sua operação. Em termos de eficiência energética, a rede, que tem 74 lojas espalhadas pelo Brasil, atua em duas grandes frentes: a primeira é centralizada na área de suprimentos e seu objetivo é explorar inovações, desafiar fornecedores e clientes internos em busca de alternativas e melhores custos para a empresa.

Já a segunda possui um alinhamento global e consiste em um portal em que os mais de 60 mil colaboradores, de todas as empresas do grupo holandês SHV, do qual o Makro faz parte, podem compartilhar e sugerir ideias para melhoria da eficiência da empresa. Desde sua criação, no início de 2016, mais de 1200 ideias foram inscritas e cerca de 50 já foram selecionadas para implementação.

“O Makro tem hoje a sustentabilidade como um de seus pilares e vem buscando, nos últimos anos, uma eficiência maior em consumo de energia, água e outras práticas que geram economia e menor emissão de poluentes. Esse é um passo importante que a companhia está dando no sentido de trazer a sustentabilidade como prática do nosso negócio e colaborar para um futuro mais sustentável” afirma Marcos Ambrosano, presidente do Makro Atacadista.

MERCADO LIVRE DE ENERGIA

As lojas do Makro utilizavam geradores a diesel durante o horário de energia, das 17h às 20h, onde o custo da energia é normalmente maior. Com o projeto Mercado Livre, realizado em parceria com a EDP Brasil, empresa líder no setor de energia, o uso do diesel foi abandonado por conta do fornecimento de energia que passou a ser realizado no Mercado Livre e por meio de fontes renováveis o que traz muitos benefícios para a saúde da população e para o meio ambiente.

ILUMINAÇÃO LED

No início deste ano o Makro iniciou, em suas 74 lojas, a troca de 100% das lâmpadas por versões de LED. Do total, 69 unidades da rede firmaram parceria com a EDP. Ao todo foram 67 mil lâmpadas de LED instaladas.

Além do aumento do nível de iluminação interno e externo, a iniciativa trouxe uma redução de 55% do consumo de energia, equivalente a 17.500MWH por ano, que corresponde ao consumo médio de 7.300 famílias.

“O Makro tem hoje a sustentabilidade como um de seus pilares e vem buscando, nos últimos anos, uma eficiência maior em consumo de energia, água e outras práticas que geram economia e menor emissão de poluentes”

Marcos Ambrosano, presidente do Makro

“Em média, a iluminação representa 20% da conta de energia elétrica das lojas do Makro, o que deve ser diminuído para cerca de 10%. Um montante considerável, que deve representar cerca de R\$ 2,4 milhões em economia no período de um ano”, afirma Ambrosano.

O investimento na instalação do novo sistema de iluminação em todas as lojas foi de R\$60 milhões. O contrato firmado entre Makro e EDP, no modelo de *success fee*, prevê que a economia com iluminação nas lojas do atacadista seja compartilhada com a empresa de soluções em energia elétrica, abatendo o investimento. Confira algumas soluções desenvolvidas pelo atacadista. >>



Marcos Ambrosano, presidente do Makro Atacadista



PROGRAMA RECICLUS

O Makro fechou uma parceria com a Reciclus, que realiza a logística reversa das lâmpadas (Política Nacional de Resíduos Sólidos). A Reciclus é uma associação sem fins lucrativos que reúne os principais produtores e importadores de lâmpadas com o objetivo de promover o Sistema de Logística Reversa. O objetivo é envolver toda a sociedade e a cadeia produtiva em um grande movimento estruturado de coleta de lâmpadas ao final de seu uso e sua destinação ambientalmente adequada. Todos os clientes e colaboradores podem participar da ação.

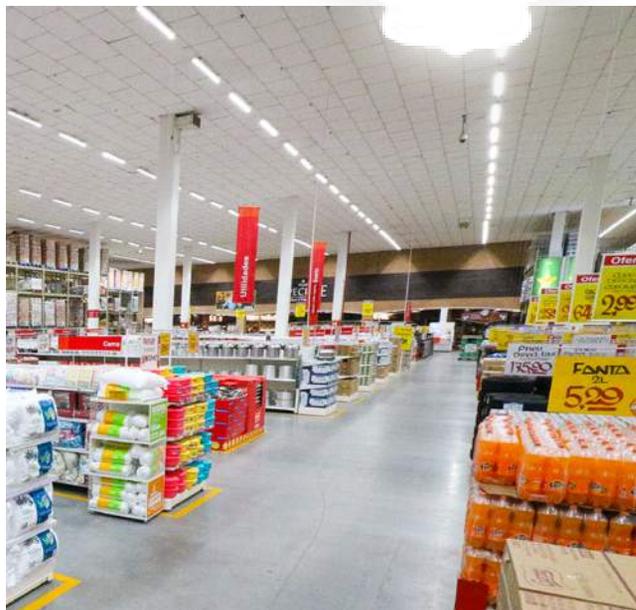
26 lojas do Makro já possuem coletor de lâmpadas, sendo que 11 lojas começaram a participar do projeto no início deste ano. Todas as lâmpadas coletadas serão destinadas de forma correta para reciclagem.

TROCA DE EQUIPAMENTOS DE REFRIGERAÇÃO

O Makro iniciou em meados de 2016 a troca dos equipamentos antigos de refrigeração por versões autônomas de alta tecnologia e automatizadas, contendo equipamentos de alto rendimento, novos fechamentos e isolamento do frio, com a utilização de fluidos naturais menos agressivos ao meio ambiente e garantia da qualidade do produto armazenado. Sendo assim, além de fornecer um produto em ótimas condições para o cliente, o consumo de energia elétrica por loja caiu entre 15 e 35%, ajudando a reduzir a emissão de CO₂ na camada atmosférica. No final de 2017, cinco lojas já foram contempladas.

MONITORAMENTO DE ENERGIA E UTILIDADES

O sistema consiste em sensores e controladores instalados em equipamentos e quadros elétricos para o monitoramento do consumo de energia, dimerização das lâmpadas, adequação do fluxo de ar condicionado, tudo de forma remota e on-line, através de uma central de monitoramento. Além do controle dos custos com energia e manutenção, o sistema cria a possibilidade de fazer ajustes pela central de monitoramento sem depender de um funcionário em cada loja. ◀◀



Economia de verdade



Mais por menos

na comparação com a lata 400g

+ LEITE
+ ECONOMIA
+ PRA VOCÊ

AVISO IMPORTANTE: ESTE PRODUTO NÃO DEVE SER USADO PARA ALIMENTAR CRIANÇAS MENORES DE 1 (UM) ANO DE IDADE. NÃO SER POR INDICAÇÃO EXPRESSA DE MÉDICO OU NUTRICIONISTA. O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E DEVE SER MANTIDO ATÉ A CRIANÇA COMPLETAR 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.

CRANÇAS MENORES DE 1 (UM) ANO DE IDADE. NÃO SER POR INDICAÇÃO EXPRESSA DE MÉDICO OU NUTRICIONISTA. O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E DEVE SER MANTIDO ATÉ A CRIANÇA COMPLETAR 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.

EXPANSÃO PELO BRASIL

As redes atacadistas de autosserviço associadas à ABAAS fecharam 2017 a pleno vapor, levando mais pontos de vendas para diversas regiões brasileiras. Confira as novidades!



Fotos: Divulgação

ASSAÍ FECHA META DE ABERTURAS EM 2017

O Assaí encerrou 2017 com um investimento total de mais de R\$ 500 milhões na inauguração de lojas. Foram 20 aberturas e uma reinauguração em todo o Brasil, empregando aproximadamente 8 mil novos colaboradores e adicionando mais de 90 mil m² de área de vendas ao parque de lojas da rede, que atingiu um total de 126 unidades. Dessas aberturas, 15 foram resultado do projeto de conversões que o Grupo GPA tem realizado há um ano e meio. Nessa empreitada de expandir pelo Brasil, o Assaí ainda chegou a dois novos estados (Minas Gerais e Piauí), consolidando a presença em 18 unidades federativas. ▶▶



MART MINAS LANÇA REVISTA CUSTOMIZADA

Em março o atacadista mineiro lançará a primeira edição da sua revista própria. A publicação é dirigida aos clientes da rede - consumidores finais e comerciantes - e apresenta conteúdo voltado para negócios, além de matérias sobre consumo, mercado, economia e turismo. A versão digital estará disponível no site martminas.com.br. O Mart Minas fechou 2017 alcançando seu objetivo de expansão, que prevê chegar a 2020 com 40 lojas da rede. Ao longo do ano passado foram inauguradas quatro unidades por Minas Gerais, reforçando a atuação em importantes regiões do estado. As cidades de Pará de Minas, Três Corações e Ubá receberam lojas, fechando o ano do Mart Minas com 25 unidades. Em 2018 estão previstas novas aberturas.



VILLEFORT SEGUE COM PLANO DE EXPANSÃO

O Villefort Atacado e Varejo inaugurou no dia 01 de março a quarta unidade da rede em Montes Claros, na região norte de Minas Gerais. A loja foi instalada em uma localização privilegiada, próxima ao aeroporto do município, na saída para Francisco Sá e Janaúba, gerando 180 empregos diretos. O atacadista segue em crescimento contínuo. “Este resultado vem principalmente da satisfação do consumidor que encontra todo o dia no Villefort o produto que precisa, na quantidade certa e com o preço baixo sempre”, informou Virgílio Villefort, presidente da empresa. Além de Montes Claros, a empresa está presente em Belo Horizonte, Contagem, Ribeirão das Neves, Juiz de Fora, Coronel Fabriciano e Divinópolis.



SPANI PLANEJA CRESCER EM 2018

O Spani Atacadista iniciou o ano de 2018 abrindo uma unidade em São Paulo, no bairro do Butantã. Além de amplo estacionamento, a loja conta com um sortimento de mais de 10 mil itens e centenas de produtos em oferta nas seções de açougue, laticínios, mercearia, bebidas, higiene, importados, frios, limpeza e hortifrúti. No ano passado foram abertas 15 lojas em 12 meses, fechando 2017 com 25 unidades. A projeção, segundo a rede, é de crescer 40% em faturamento em 2018.



COMERCIAL ESPERANÇA ABRE LOJA EM SÃO PAULO

No final de 2017 o Comercial Esperança inaugurou na cidade de Bragança Paulista (SP), mais uma loja da rede. A nova unidade possui mais de 10 mil itens à disposição dos consumidores e comerciantes da região, que estiveram presentes e prestigiaram a inauguração. Destaque para a arquitetura moderna e que conta com tecnologia de última geração, além da novidade do self checkout. Esta é a 15ª loja da rede. Para a abertura foi realizado um forte apoio de marketing, com divulgação em TV, jornais, mídia externa e distribuição de tabloides para fortalecer a marca e confirmar a mais nova referência do interior paulista para quem procura variedade de supermercado com economia de atacado. ▶▶



CLUBE DA SOLIDARIEDADE CONCEDE AUXÍLIO FINANCEIRO A FUNCIONÁRIOS DO MAXXI

Desastres naturais, como enchentes, deslizamentos de barreiras ou fortes ventanias estão cada vez mais frequentes no Brasil. Em muitos casos, as vítimas dessas catástrofes perdem móveis, equipamentos ou até mesmo suas casas. Pensando em atender aos seus funcionários que já foram ou que podem ser vítimas desses acidentes coletivos, o Maxxi possui um programa que concede auxílio financeiro a qualquer profissional da rede cuja residência tenha sofrido danos causados por desastres naturais, visando à sua reconstrução ou substituição, bem como à aquisição de novos móveis, vestuário e eletrodomésticos. A criação do Clube se deu a partir de uma campanha interna, na qual os funcionários foram convidados a ajudar os colegas afetados por chuvas intensas que atingiram Santa Catarina em 2008. Na ocasião, o Maxxi Atacado promoveu uma contribuição na mesma quantia arrecadada entre os seus profissionais. A significativa adesão à campanha e o retorno extremamente positivo dos beneficiados serviram como argumentos e motivação para o estabelecimento do Clube de forma permanente. Em 2009 foi oficialmente instituído, com a criação de seu regimento interno e estatuto. Desde 2010 já são 118 funcionários beneficiados e mais de R\$ 270 mil repassados para funcionários.



ATACADÃO

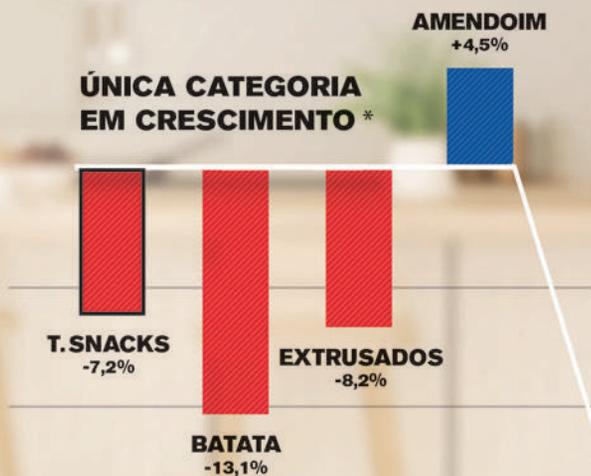
O Atacadão mantém intenso ritmo de expansão e inaugurou, em janeiro, sua primeira unidade de autosserviço na cidade de Ji-Paraná (RO). Com a abertura, a rede atinge a marca de 147 unidades no Brasil, distribuídas por todos os estados, sendo três delas em Rondônia, onde está presente desde 2010. Enquanto no ano passado foram inauguradas 11 lojas de autosserviço, a partir de 2018 serão abertas cerca de 20 lojas por ano até 2022. Atualmente, o Atacadão é um dos maiores vetores da expansão orgânica do Grupo Carrefour Brasil. ▶▶

Mais do que um snack, uma categoria saudável e lucrativa.

O shopper já disse que os amendoins são reconhecidos como snacks mais saudáveis. Agora, conte com a maior especialista para tornar sua gondôla mais rentável. Informe-se com a equipe de vendas da SANTA HELENA.

Nós conhecemos o shopper da categoria

FATORES DECISIVOS
PARA COMPRA

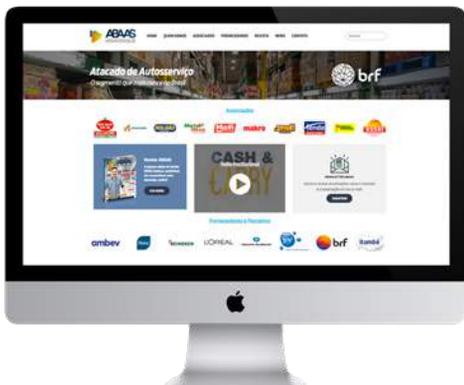


O MELHOR DO AMENDOIM

www.santahelena.com

MAKRO ADOTA CARRO ELÉTRICO PARA O FOOD SERVICE

O Makro Food Service, startup dentro do Makro Atacadista, anuncia uma novidade em seu serviço de entrega: um veículo 100% elétrico. Segundo a rede, a iniciativa se tornou realidade após uma parceria com a BYD, fabricante de veículos elétricos. Movido por uma fonte de energia não poluente, o transporte não emite quaisquer gases nocivos para o ambiente e nem ruídos. "Esse projeto, por exemplo, nasceu de uma conversa com nossos clientes profissionais, como restaurantes, padarias, lanchonetes e hotéis, que nos sinalizaram o quanto preferem trabalhar com fornecedores que levam em consideração as gerações futuras", explica Arnoud J. van Wingerde, presidente do Makro Food Service. O Makro Atacadista, com 74 lojas no território brasileiro, está estudando a ampliação da frota de elétricos para os próximos anos.



ROLDÃO LANÇA PROGRAMA DE FIDELIDADE

O Roldão Atacadista lançou o programa de fidelidade intitulado O Freguês tem vez. Para participar basta que o cliente faça um cadastro no site freguestemvez.roldao.com.br e no ato da compra informe o CPF ou o CNPJ cadastrados. De acordo com o atacadista, o programa oferece aos clientes o acesso a preços ainda mais baixos e o ingresso nas promoções da rede. "Nosso objetivo é conhecer cada vez mais os nossos clientes e levar até eles maiores benefícios, que sejam também relevantes, tratando-os com suas particularidades e podendo fazer ações direcionadas e assertivas", declarou Luciana Milanez, gerente de Marketing do Roldão. ◀◀

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.



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.**





Kauana Vissotto é gestora do projeto Jovem Empresário projetojovemempresario.com.br

Empreendedores brasileiros PRECISAM DE MENTORES

De acordo com pesquisas recentes, 34 em cada 100 brasileiros adultos (com idades entre 18 e 64 anos) possuem uma empresa ou estão envolvidos com a criação de um negócio próprio. Empreender é considerado um dos três maiores sonhos dos brasileiros, ficando atrás somente de ter uma casa própria e de viajar. Mesmo com números expressivos, ainda faltam capacitação e foco para os nossos empreendedores, problemas que poderiam ser superados com os programas de mentoria, uma prática muito comum em países desenvolvidos.

Não são poucas as vezes em que boas ideias acabam não saindo do papel devido à falta de orientação e apoio para quem ainda não tem experiência de mercado. Existem ideias que são muito boas para um novo negócio, mas que encontram dificuldade inicial em pôr em prática e se estruturar. Ou seja, o sonho acaba ficando no papel. E quando sai sem uma base sólida, desaba nas primeiras dificuldades. É cada vez mais

necessário que exista uma troca de experiência entre jovens empresários e empreendedores mais “calejados” para estimular o surgimento desses novos negócios.

É muito comum encontramos empreendedores sem noção alguma, por exemplo, de desenvolvimento pessoal, segmentação e mercado, estruturação financeira, modelo de negócio e marketing. São assuntos fundamentais para quem quer ter uma empresa de sucesso. Essa falta de conhecimento acaba resultando no fracasso de milhares e milhares de projetos que teriam uma grande chance de desenvolvimento satisfatório caso fossem melhor orientados.

Nos Estados Unidos e em países da Europa é muito comum encontramos casos em que empresas de destaque nos mais variados segmentos contaram com a ajuda especial de profissionais experientes, que em um processo de mentoria conseguiram fornecer informações valiosas a partir de sua vivência no mercado. O mentor, antes de tudo, consegue gerar percepções e solu-

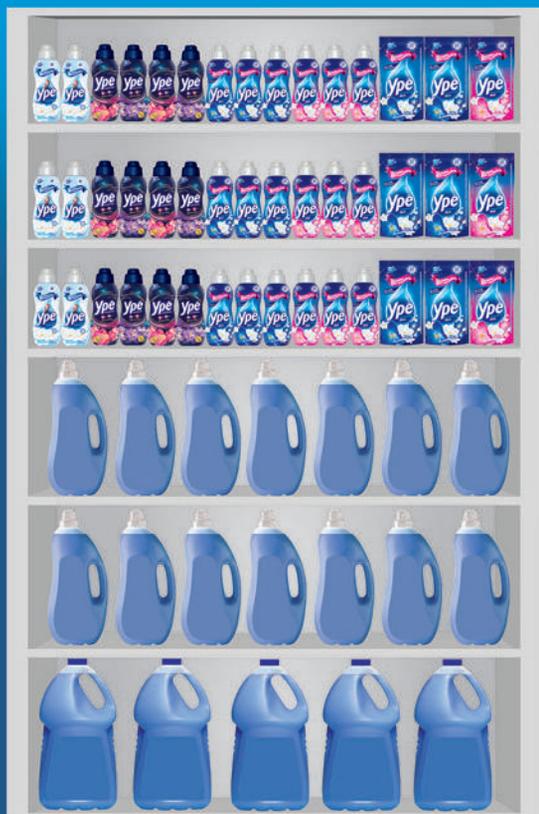
ções reais de mercado, habilitando o jovem empreendedor a lidar corretamente com seus colaboradores, promovendo networking, aconselhando em momentos de gestão de crise e desenvolvendo um planejamento coeso. Ou seja, essa parceria traça processos fundamentais para o crescimento de uma empresa em um mercado cada vez mais competitivo.

Além de ferramentas para aproximar jovens de empreendedores experientes, é fundamental que os brasileiros entendam que a consolidação de ideias e empresas é extremamente positiva para o mercado. Todos acabam crescendo juntos. Dessa maneira, veremos cada vez mais profissionais com vivência empreendedora interessados em compartilhar seus conhecimentos com jovens que têm ótimas ideias, mas que precisam aprender a superar obstáculos. Talvez não seja a solução para todos os problemas dos empreendedores novatos, mas com certeza teremos pessoas mais preparadas e “calejadas” para lutar por seus projetos e ideias. ◀◀

Amaciante Ypê Concentrado



Confira abaixo como rentabilizar a sua gôndola nesta categoria



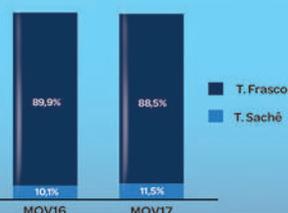
Orientação:

- Deve ser exposto em Cuidados com as Roupas.
- Expor junto ao segmento de Amaciantes Tradicionais, no espaço da marca Ypê, iniciando a Categoria.
- Organizar as variantes na horizontal, seguindo a sequência da ilustração.

*Categoria de Amaciantes cresce impulsionada pelo segmento concentrado



***Participação por tipo de embalagem



- 1- O principal motivo para a compra de amaciantes concentrados é o perfume e rendimento **
- 2- Custo Benefício – alta entrega de maciez e performance a um preço justo e acessível, possibilidade a entrada de novos consumidores na categoria.
- 3- Portfólio robusto com embalagens em frasco e pouch, ambas em 500ml. A versão pouch estimula a experimentação. ***
- 4- A linha de Amaciantes Ypê Concentrado entrega importantes benefícios ao shopper:
 - ✓ Alto performance em Perfumação– rende 25 lavagens.
 - ✓ Versões com Perfumes inspirados em fragrâncias finas.
 - ✓ Versão hipoalergênica, indicada para peles sensíveis.
 - ✓ Customização – linha Ypê Alquimia que possibilita o mix das versões, inovação no Brasil.

É BOM. É DO BEM. É



Harald é sinônimo de chocolates e muito mais!

A Harald tem soluções completas para seus clientes. Sejam eles empreendedores individuais ou operadores de *food service* (pizzarias, confeitarias, restaurantes, etc).



Única empresa que possui um atendimento ao consumidor/cliente premiado que é uma verdadeira assistência técnica.



Fazer melhor é fazer com paixão