



ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS
ATACADISTAS DE AUTOSSERVIÇO

CASH & CARRY

NO MUNDO

EM FOCO

Os investimentos dos atacadistas e o saldo positivo dessa iniciativa em 2018

ESPECIAL

Omnichannel a importância dessa estratégia para as bandeiras de atacado de autosserviço

A história do crescimento do mercado de atacarejo no Brasil e no mundo





NOVA EMBALAGEM EXCLUSIVA PARA CASH & CARRY
**MEGA EM ECONOMIA,
EM ENERGIA E EM VENDAS!**



CONTÉM GLÚTEN

**CADASTRE
ESTA MEGA
NOVIDADE!**

Sempre em busca do **DESENVOLVIMENTO**

A atuação de um comitê é sempre muito rica e generosa. Ao reunir profissionais especializados em determinada área, a troca de conhecimento e de experiências rende aprendizados a todos os envolvidos, o que é bastante gratificante, e ajuda no desenvolvimento de todo o canal. A ABAAS conta atualmente com três importantes estruturas que trazem as devidas orientações para os associados: o Comitê de Prevenção de Perdas, que auxilia nas condutas de segurança; o Comitê Institucional, que analisa a legislação vigente; e o Comitê Tributário, que acompanha de perto a Secretaria da Receita Federal.

Nesta edição da **Revista ABAAS** mostramos que foi assim o primeiro evento organizado pelo nosso Comitê de Prevenção de Perdas. Realizado em São Paulo, com a presença dos profissionais responsáveis pela área de todos os nossos associados, o encontro serviu de termômetro das práticas hoje adotadas, e ainda foi uma oportunidade para conhecer as tendências e discutir estratégias e dificuldades que enfrentamos no dia a dia do negócio.

Buscando oferecer um panorama sobre o *Cash & Carry* no Brasil e no mundo, trazemos, em nossa matéria de capa, um aprofundamento sobre as origens e o desenvolvimento do canal. Para isso contamos com depoimentos singulares de dois associados cujas bandeiras estão espalhadas pelo globo, em exemplos de modelos de negócios importados e exportados do Brasil.

É papel de todo empresário e de todo cidadão cuidar do lugar em que vivem, com ações sustentáveis e que visem o bem-estar de todos. Mas, quando vemos grandes nomes desenvolvendo ações eficazes, a inspiração acontece quase organicamente. Para entender do que estamos falando, não deixe de conferir a entrevista com a diretora de Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil, Andrea Mota, em que a executiva revela as iniciativas e soluções da marca

para os recursos hídricos. Ainda sobre sustentabilidade, Nestlé e Ambev anunciam ações para uso de menos plástico em suas embalagens e produtos - ações essas que podem (e devem) transformar toda a cadeia produtiva e valem a nossa atenção.

De modo geral, até essa altura de 2018, as redes com lojas no formato *Cash & Carry* no Brasil seguem colocando em prática os planos de expansão anunciados anteriormente. Boas práticas e iniciativas continuam acontecendo, bem como novas lojas e investimentos. De acordo com dados exclusivos que a ABAAS recebeu da Nielsen, a conclusão até o momento é de que o consumidor segue escolhendo os atacarejos, em comparação ao ano passado, e isso está redefinindo o comportamento de consumo.

Falando em comportamento, em Mercado mostramos como a busca crescente por produtos saudáveis abriu um novo nicho no país e pode gerar boas oportunidades para a cadeia de suprimentos. Muitas dicas importantes foram enumeradas pela Ana Szaz, Líder de Retail Consulting Analytics da Nielsen Brasil, em um artigo sobre Inteligência de Mercado. E também reunimos orientações preciosas de especialistas para se trabalhar com o *Omnichannel*. Não deixe de refletir sobre a importância dessas estratégias para o setor de atacado de autosserviço e de como é usufruir da tecnologia a favor do seu negócio, usando informações de forma assertiva.

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.



NOVOS ASSOCIADOS

Com alegria a ABAAS recebe mais dois associados no período, e agora somos um time de 13 empresas.

Bem-vindos Giga Atacado e Atacadão Dia a Dia!



EXPEDIENTE



ASSOCIADOS FUNDADORES

PRÉSIDENTE
Ricardo Roldão
(Roldão Atacadista)

PRÉSIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO
Carlos Eduardo Severini
(Tenda Atacado)

1º DIRETOR VICE-PRÉSIDENTE
José Roberto Müssnich
(Atacadão)

2º DIRETOR VICE-PRÉSIDENTE
Belmiro Gomes
(Assaf Atacadista)

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

4º DIRETOR VICE-PRÉSIDENTE
Virgílio Villefort
(Villefort Atacado e Varejo)

DIRETOR ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO
Carlos Eduardo Severini
(Tenda Atacado)

CONSELHO FISCAL
Cleber Gomez
(Spani Atacadista)

Filipe Martins
(Mart Minas Atacado e Varejo)

Marcos Ambrosano
(Makro Atacadista)

NOVOS ASSOCIADOS
Hélio Claro Glogiano
(Comercial Esperança)

João Alberto Pereira
(Fort Atacadista)

André Francez Nassar
(Giga Atacado)

Edis Amaral de Oliveira
(Atacadão Dia a Dia)

SUPERINTENDENTE EXECUTIVO
Paulo Roberto Alves



CEO
Celso A. Hey

CCO
Eduardo Jaime Martins

CMO
Fernanda Hey de Moraes

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

COORDENAÇÃO GERAL
Natu Marques Mtb 8763/PR

PROJETO GRÁFICO
Jornny Santos

EDIÇÃO DE ARTE
Suelien Cristina Winter

REVISTA ABAAS COORDENAÇÃO
Thatiana Bueno

COLABORADORES DESTA EDIÇÃO
(texto) Daniela Guiraldelli, Katia Kreutz,
Leticia Murta e Vinicius Boreki

REVISÃO
Rodrigo Castelo

ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO
Camila Beatriz Ferreira

CONTATOS REDAÇÃO
revista@megamidia.com.br

PROJETO EDITADO POR MEGAMÍDIA GROUP
DÚVIDAS E SUGESTÕES

Av. Iguacu, 2820 - 14º andar - sala 1401 - Água Verde
CÉP 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



WORKSHOP ABAAS 2018

Data: 09 de outubro de 2018

Local: Hotel Unique – São Paulo (SP)

Horário: 8h às 14h

Informações: Cida Serpa

(11) 3167-0080

ABAAS.COM.BR



30

CAPA

O crescimento do *Cash & Carry* no Brasil e no mundo

ÍNDICE

08 **RADAR**

Notas sobre produtos e acontecimentos relacionados ao setor

12 **EVENTO ABAAS**

Evento promovido pela ABAAS discutiu estratégias para diminuir perdas e padronizar códigos de barras

18 **ENTREVISTA**

Andrea Mota, diretora de Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil, fala sobre as iniciativas e soluções da marca

22 **MERCADO**

A alta do mercado de produtos saudáveis

38 **PARCEIROS DA INDÚSTRIA**

Nestlé e Ambev mostram como transformar a cadeia produtiva e ser sustentável

46 **ESPECIAL**

Omnichannel a importância dessa estratégia para as bandeiras de atacado de autosserviço

56 **BOAS PRÁTICAS**

Iniciativas e parcerias de associados que contribuem e melhoram a qualidade de vida das comunidades

62 **REDE EM DESTAQUE**

Confira as últimas notícias das redes associadas à ABAAS

68 **ARTIGO**

Inteligência de Mercado



42

EM FOCO: O saldo positivo dos novos investimentos dos atacadistas



52

GESTÃO: A tecnologia a favor dos negócios



A MAIOR ESPECIALISTA EM AMENDOIM TRAZ MAIS RENTABILIDADE PARA SUA GÔNDOLA.

EXECUÇÃO EM 4 PASSOS

1 MIX DE PRODUTOS ADEQUADO

Atender o que o shopper procura.



2 EXPOR A CATEGORIA NO PONTO NATURAL

Próximo aos outros snacks

3 EXPOSIÇÃO BLOCADA

Verticalizada e por fabricante.

4 ACOMPANHAMENTO DE SELL OUT

Planograma de Snacks de Amendoim Santa Helena



GARANTA + AMENDOIM NO SEU PONTO DE VENDA!

Informe-se com a equipe de vendas da SANTA HELENA.

O MELHOR DO AMENDOIM

CONFERÊNCIA DAS COMPRAS NA SAÍDA DAS LOJAS

■ A prática de conferência de compras na saída das lojas existe para que o comprador tenha exatidão de que o que ele comprou está sendo levado. Além disso, ela possibilita a correção de erros de registro nos caixas. Nossas lojas vendem com preços diferentes no atacado e no varejo, com embalagens variadas, algumas com muitos códigos. Essa conferência ajuda, também, a evitar erros e a contribuir para o baixo custo operacional do segmento. Vale ressaltar que essa é uma prática mundial do setor atacadista. A ABAAS conversou com o Procon-SP e mostrou a importância dessa prática. No estado de São Paulo, um cartaz assinado pela ABAAS, em conjunto com o Procon, mostra seus benefícios aos consumidores.

CONFERÊNCIA

Prezado Cliente,

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

É uma garantia para você.

Vantagens:

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

Qualquer irregularidade fale com a gerência.



Cresce otimismo dos executivos brasileiros com a economia

■ Pesquisa da KPMG entrevistou 53 líderes de empresas no Brasil e revelou que 79% deles acreditam que o cenário econômico nacional vai melhorar nos próximos três anos. Além do Brasil, outros 18 países participaram da 2ª Pesquisa Anual Global da KPMG, que ouviu ao todo 1.578 executivos. Para 89% dos entrevistados, a prioridade em termos de expansão geográfica para os próximos anos é alcançar os mercados emergentes.

No Brasil, ao mesmo tempo em que se revelam otimistas, os presidentes de empresas se preocupam com os principais obstáculos aos negócios, como a operação por conta de seu tamanho, logística e carga tributária.

NOVO

TANG

TANG É LÍDER DE CATEGORIA!

É A 3ª MARCA MAIS PRESENTE NOS LARES BRASILEIROS



+ SABOR DE FRUTA
BAIXO EM AÇÚCAR



SOLUÇÃO PARA ORGANIZAR A LOJA

✓ NOVAS EMBALAGENS E NOVA IDENTIDADE VISUAL

✓ MAIS SABOR DE FRUTA¹

1. PAINEL TÉCNICO ODA - JUL-AGO DE 2017

✓ MAIS EQUILÍBRIO ENTRE SABOR DA FRUTA E ADOÇAMENTO

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA



Mondelēz
International

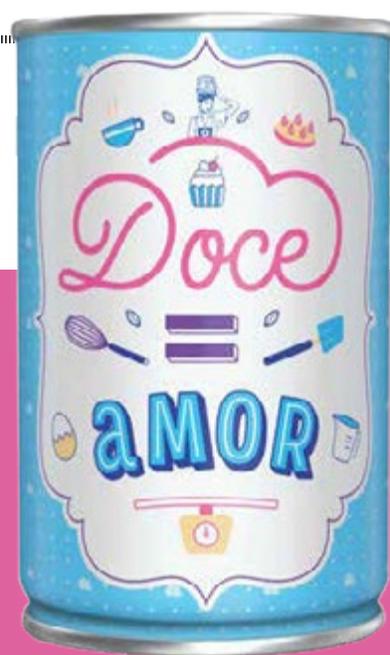


MOÇA LANÇA NOVA EDIÇÃO DE LATAS COLECIONÁVEIS

A tradicional marca da Nestlé ouviu os relatos de inúmeros fãs que reutilizam suas latas e desenvolveu uma edição limitada de embalagens com estampas colecionáveis. São cinco designs exclusivos para o Moça Light, versão com 95% menos gorduras, trazendo mensagens divertidas.

As artes lembram quadrinhos com mensagens positivas – em alta

na decoração atual – e ainda contam com ilustrações de pequenos docinhos e utensílios de cozinha. Os designs chegam em Candy Colors, tonalidades pastéis, claras e suaves para encher a casa com a luz e a alegria que os produtos desejam passar a quem prepara receitas com seu leite condensado light – que tem a mesma performance do tradicional, mas com menos gorduras.



MAIS PRATICIDADE NA COZINHA

São muitas as vantagens de usar papel-alumínio na cozinha, porém nem sempre é fácil cortar o produto no tamanho ideal para o uso. Pois a Wyda Embalagens lançou folhas de alumínio já cortadas no tamanho 27 cm X 30 cm, o “Embrulha Fácil”. O produto está à venda em cartuchos com 25 unidades, acondicionados em caixas de embarque com 24 cartuchos cada, e na versão com 250 unidades, acondicionada em caixas de embarque com 12 cartuchos cada. “Lançamos duas versões para podermos atender tanto a dona de casa quanto o mercado food service”, explica Cadu Migliorini, responsável pelo marketing do Grupo Wyda.

Lanches, carnes, aves, peixes, burritos, wraps, frutas, espetinhos de churrasco, assados em geral, frutas, hot dogs, são muitos os alimentos consumidos no dia a dia que, de acordo com a fabricante, podem ser embalados com o “Embrulha Fácil”. “Esse tipo de produto já é muito usado nos Estados Unidos, onde é chamado de *pop-up foil sheets*”, complementa Cadu. O tamanho escolhido facilita na hora de embalar os alimentos, e a superfície das folhas contém nervuras, como resultado do processo de grofagem. Sua embalagem ainda traz várias sugestões de uso e diversos tipos de aplicações do produto, que tem picote no centro para facilitar a retirada.

AMBEV LANÇA ACELERADORA PARA SOLUÇÕES AMBIENTAIS

A Cervejaria Ambev quer encontrar ideias que ajudem a resolver algumas das principais questões ambientais da atualidade. Para isso, lança sua aceleradora para impulsionar propostas que contribuam para a construção de um mundo melhor em temas como emissão de carbono, agricultura sustentável, embalagem circular e água. A ideia é identificar soluções inovadoras de empreendedores, startups e acadêmicos.

A melhor proposta será pilotada junto à Cervejaria Ambev e competirá internacionalmente com propostas de outros países na aceleradora global do grupo AB Inbev. Ao final, o grande vencedor terá a chance de fechar um contrato com a multinacional e apresentar sua ideia a fundos globais de investimento de alto impacto.

NOVO

Minuano MAX PROTECT

CASA PROTEGIDA POR MAIS TEMPO?

CONHEÇA O ÚNICO DESINFETANTE
COM PARTÍCULAS DE PRATA
E PROTEÇÃO PROLONGADA.

Benefícios ao varejo:

- Inovação em uma categoria de alto giro
- Aumento do ticket médio
- Mais rentabilidade por m² de gôndola



*Microrganismos testados: Staphylococcus aureus, Salmonella choleraesuis, Escherichia coli e Trichophyton mentagrophytes.



Comitê de Prevenção de Perdas **BUSCA SOLUÇÕES PARA PROBLEMAS DO SETOR**

Evento promovido pela ABAAS discutiu estratégias para diminuir perdas e padronizar códigos de barras dos produtos

Compartilhar experiências e incentivar boas práticas foram os objetivos centrais do primeiro evento realizado pelo Comitê de Prevenção de Perdas da ABAAS, na sede da GSI Brasil - Associação Brasileira de Automação, em São Paulo. Na ocasião, duas pautas foram discutidas pelos membros do comitê: as estratégias e ações a serem tomadas pelas empresas de atacado para evitar problemas na logística de recebimento; e a necessidade de uma padronização dos códigos de barras.

A prevenção de perdas é um trabalho essencial para garantir os bai-

xos custos operacionais do segmento. Alguns dos problemas enfrentados pelas redes atacadistas dizem respeito a embalagens com produtos faltantes ou mercadorias trocadas, fatos que podem ocorrer tanto por falha acidental como por fraudes durante o processo. "É importante que cada empresa trabalhe com um sistema de medição de perdas. O objetivo é sempre baixar esse percentual", explica Gustavo Loureiro, integrante do comitê e responsável pela prevenção de perdas na divisão de atacados do Walmart Brasil.

Práticas para evitar perdas existem no mundo todo. Por isso, algumas em-

ABAAS

presas já possuem procedimentos mais consolidados para lidar com o problema. Nos encontros do comitê, os associados têm a oportunidade de aprender e de ensinar, compartilhando suas experiências e encontrando em conjunto soluções para os desafios do setor. Rogério Cascino, gerente de prevenção de perdas do Spani Atacadista, acredita que a discussão desses assuntos oferece subsídios aos representantes dos atacados para cobrar seus fornecedores. “Consequentemente, teremos também um melhor retorno para as nossas empresas e para os clientes”.

Segundo Da Silva, gerente de prevenção de perdas do Roldão Atacadista, é importante saber como atuam os gerentes de outros estabelecimentos. “Às vezes você trabalha muito tempo nessa área e, conversando com colegas, absorve novos procedimentos que pode usar em sua operação. Por isso, a integração é importante. Estou há 22 anos trabalhando com prevenção e, mesmo assim, sempre aprendo coisas novas”, observa.

O Comitê de Prevenção de Perdas da ABAAS foi criado recentemente e já possui autonomia para tomar algumas medidas práticas junto aos fornecedores. A primeira delas é realizar um levantamento de informações entre os associados, identificando os fornecedores que se mostram mais problemáticos e monitorando essas falhas. As reuniões mensais entre os membros do comitê e o próprio evento na GS1 são preparações para esse trabalho, que irá culminar em uma convocação dos fabricantes – separadamente – para conversas sobre essas questões.

“Primeiramente, precisamos entender os problemas que são comuns, que afetam a todos, e buscar soluções em conjunto. Um dos primeiros pontos a serem tratados diz respeito à entrega de produtos pela indústria nas lojas”, afirma Loureiro, do Walmart. “O problema pode acontecer na saída do fornecedor, no transporte, no recebimento. Há vários elementos envolvidos nesse processo”.

CUIDADO COM A IMAGEM

Sérgio Martins, do Atacadão, levanta uma questão muito grave, especificamente para as empresas atacadistas. “Nós comercializamos caixas fechadas, de papelão, com diversos produtos. O que mais me preocupa, quando o cliente abre uma caixa e encontra uma quantidade inferior de mercadorias, com relação ao que foi vendido, é o impacto negativo disso para o vendedor. Quem vai ser prejudicado é quem vendeu, não o fabricante. Isso é muito ruim para a imagem dos atacadistas”, defende.

A solução, segundo Martins, é exatamente o que está sendo feito: compilar informações para, posteriormente, convocar reuniões com os fornecedores, apontando os problemas e exigindo um melhor controle de qualidade. “Sabemos que não existe má-fé, mas o lado negativo reflete nas empresas que venderam. O consumidor reclama primeiro para o vendedor, que apenas depois vai se entender com o fabricante”.

As consequências positivas das ações do comitê são esperadas em médio e longo prazos. “A gente está começando agora a trocar informações. Estamos com uma ação de conferência de mercadorias junto aos fornecedores mais críticos e vamos aguardar esses resultados para decidir quais serão os próximos passos”, conta Marcelo Dias Soares, diretor de prevenção de perdas do Makro.

Para Sandovaldo Pereira de Oliveira, gerente de prevenção de perdas no Tenda Atacado, quando se trata de resolver essas ocorrências que prejudicam todo o segmento, simplesmente não deve haver concorrência. “O foco de todos é o mesmo: quanto mais a gente conseguir divulgar e interagir, melhor o resultado. Isso inclui a união de forças entre as nossas empresas para fazer essas cobranças”. ▶▶



CERTIFICAÇÃO DE QUALIDADE

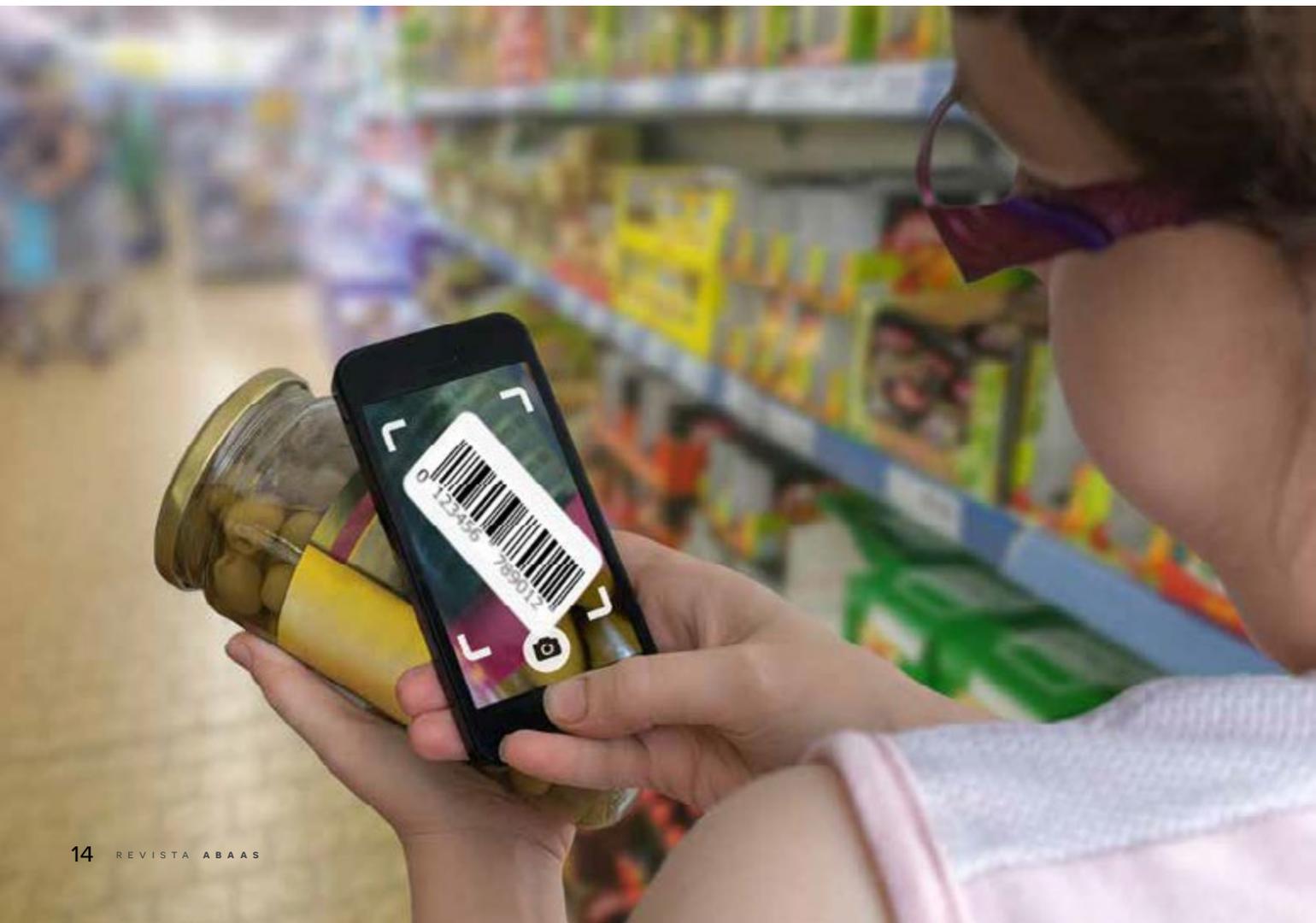
Entre as pautas debatidas no evento do Comitê de Prevenção de Perdas, esteve a padronização dos códigos de barras dos produtos. Os encontrados pelos atacadistas, relacionados a perdas, vão desde códigos de difícil leitura até mercadorias sem código ou com múltiplos códigos. Para resolver essas questões, a GS1 Brasil criou um treinamento gratuito, que ensina a adequar as embalagens dentro de padrões internacionais: o Programa de Certificação de Qualidade do Código de Barras.

Garantir a leitura do código na primeira passagem e reduzir a digitação possibilita o atendimento

de mais clientes em menos tempo, além de diminuir o índice de produtos abandonados na loja por falta de informação.

Segundo Alessandra Parisi, executiva de negócios da GS1, o *know how* da Associação são os padrões. “Somos uma ABNT para os negócios. E nosso negócio, que é a codificação de produtos, está baseado em um sistema que busca identificar e capturar corretamente, para que a informação possa ser compartilhada com todos os elos. Hoje, cada vez que se escuta um ‘bip’ em um estabelecimento comercial, o que até nos passa despercebido, é porque houve uma identificação correta daquele produto”. ▶▶

O Comitê de Prevenção de Perdas da ABAAS foi criado recentemente, contudo já possui autonomia para tomar algumas medidas práticas junto aos fornecedores. A primeira delas é realizar um levantamento de informações entre os associados





aurora

DO CAMPO ATÉ SUA LOJA TEM DELÍCIAS DA AURORA



PREPARE-SE PARA LUCRAR

*Categoria com
alto giro e consumo.

*Feitos com pernil suíno e
ingredientes selecionados.

*Portfólio com diferentes versões e tamanhos.

QUALIDADE
COMPROVADA
AURORA

Os padrões buscam garantir a interoperabilidade da informação. No entanto, o que acontece com frequência é que cada empresa acaba aplicando soluções próprias para problemas que são comuns a todas. “As dores são parecidas, mas as ações são individuais”, destaca a executiva de negócios.

A mesma necessidade de padronização se aplica à qualidade de dados. “Cada vez mais, o consumidor quer saber tudo sobre os produtos. Uma boa qualidade de dados permite menor tempo para lançamento de produtos, diminui os erros na entrada de mercadorias e promove melhor eficiência logística. A solução não pode ser de curto prazo”, acrescenta Alessandra.

Para que essas informações transitem de maneira padronizada entre todos os elos, foi criado um portal no qual é possível alinhar a base de dados em um cadastro único, o CNP (Cadastro Nacional de Produtos da GS1 Brasil). No site, os fabricantes com marcas próprias têm à disposição 69 campos para inserir atributos sobre suas mercadorias.

Nesse contexto, cabe aos atacadistas repensarem suas soluções e partirem em busca de orientação, adotando essas melhores práticas e fazendo o possível para engajar seus fornecedores. A equipe comercial, que trabalha mais próxima dos fabricantes, também precisa entender o benefício de lutar por uma situação melhor. “A GS1 é a linguagem global dos negócios. É você ter identificação, captura e compartilhamento das informações de forma automática e que faça sentido para o próximo elo da cadeia. É um jogo colaborativo”, acrescenta Alessandra.



CADEIA LOGÍSTICA NA PRÁTICA

No encerramento os participantes puderam conhecer o Centro de Inovação e Tecnologia da Associação Brasileira de Automação, espaço para compartilhar conhecimentos. Durante a visita os membros do Comitê de Prevenção de Perdas da ABAAS puderam observar uma demonstração de impressão de código de barras com boa visibilidade, além de transitar, na prática, por toda a cadeia logística.

Flávio Lobato, gerente estratégico de prevenção de perdas da

rede Mart Minas, que viajou de Minas Gerais até São Paulo para participar do evento, destacou a importância da criação e do trabalho do comitê: “Até então, não existia nada, em nível nacional ou estadual, voltado para atacadistas de serviços. Foi uma sacada inteligente criar esse grupo, fortalecendo um segmento que está entre os que mais crescem no país atualmente. Nossos problemas são muito parecidos e, hoje, podemos trocar experiências sobre as melhores práticas para resolvê-los”. ◀◀

Liza e a sua loja. Isso sempre dá certo!



Com mais de 40 anos de tradição e qualidade,
Liza possui um portfólio completo que proporciona **muito mais giro e rentabilidade!**

Liza ^{Especiais}

Marca líder e expert em óleos especiais. **TOP ONE** fornecedor!

A categoria oferece **mais rentabilidade** para sua loja e toda a nobreza e benefícios dos óleos de milho, girassol e canola para os consumidores.

Liza
ÓLEO DE
SOJA

Marca de **confiança** e sinônimo de categoria, presente nos lares brasileiros há **mais de 40 anos**.

Liza ^{MAIONESE}

RECEITA TIPO
— **CASEIRA** —

Maionese premium e deliciosa. O mercado de maioneses premium cresceu **77% em volume** no último ano. Oportunidade perfeita para atender às demandas dos consumidores.

Liza Caseira, a **marca pioneira** no lançamento de maioneses *premium* com **3 sabores** inspirados nas últimas tendências de mercado.

Liza
Molho para Salada

Os molhos **mais consumidos** do Brasil!*

Mix completo com **10 sabores** — perfeitos para serem usados em preparações além da salada.

A combinação ideal entre **praticidade e saudabilidade**.

Tenha a linha completa em sua loja!

Liza e você. Isso sempre dá certo.

@liza.official

liza.com.br

Executiva da área de Sustentabilidade de uma das marcas mais poderosas do mundo apresenta as iniciativas da Coca-Cola Brasil em relação aos recursos hídricos



ÁGUA para todos

Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal Fluminense e com 25 anos de experiência em marketing de consumo, Andrea Mota é diretora de Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil. Nesta entrevista a executiva apresenta algumas iniciativas da companhia na busca pela melhor forma de aproveitar e economizar água, destacando projetos no setor hídrico, entre eles, o Programa e Aliança Água+. Lançada em 2017, a iniciativa implantou sete soluções

em 15 comunidades de três estados – Ceará, Amazonas e Pará –, atendendo a mais de quatro mil pessoas. “Em 2018, o programa será ampliado para oito estados e mais de cem comunidades. A expectativa é de que mais de 50 mil pessoas sejam diretamente beneficiadas. Por isso, a Coca-Cola Brasil tem o compromisso de investir 25 milhões de reais até 2020 para contribuir com o acesso à água das comunidades urbanas e rurais de baixa renda, principalmente nas regiões Norte e Nordeste”, afirma.

REVISTA ABAAS - COMO O SETOR INDUSTRIAL PODE SER A SOLUÇÃO PARA A ECONOMIA E O REAPROVEITAMENTO DE ÁGUA NO BRASIL?

ANDREA MOTA – Por meio da troca de aprendizados e encaminhamento de ações concretas que possam acelerar uma agenda de soluções para garantir a segurança hídrica. Apesar de ser considerado um direito e um componente fundamental na qualidade de vida de todos, no Brasil milhões de pessoas não contam com acesso a água potável. Queremos contribuir para que esse enorme déficit seja reduzido. É nosso papel promover a busca por soluções aos grandes desafios sociais e ambientais do País.

ABAAS - A COCA INVESTE EM INICIA-TIVAS PARA REPOR A ÁGUA USADA NA PRODUÇÃO DAS BEBIDAS. EXPLI-QUE COMO FUNCIONA ESSE PROJETO.

ANDREA - Além de ser um recurso essencial à vida, e também para economias e ecossistemas, a água é o principal insumo de todos os produtos do sistema Coca-Cola Brasil, além de um dos principais elos da empresa com a sociedade e com o meio ambiente. Estamos fortemente engajados em liderar ações para proteger as fontes de água, promover seu uso racional e sua conservação. Em 2017 lançamos o Água+, que reúne na mesma plataforma as iniciativas da Coca-Cola Brasil em três pilares, assumindo estratégias com metas claras em cada uma das linhas de ação: +Eficiência, +Disponibilidade e +Acesso.



ABAAS - CONTE-NOS SOBRE OS PILARES DO PROJETO ÁGUA+.

ANDREA - Com o +Eficiência investimos em medidas que têm possibilitado a diminuição do volume de água utilizado em nosso processo produtivo. Reduzimos em 30% para produção de um litro de bebida em nossas fábricas, nos últimos 16 anos, por meio de inovações nas linhas de produção, com a modernização de equipamentos que trazem benefícios importantes para essa meta. Fora de nossas fábricas, temos o objetivo de garantir a oferta de água para atividades produtivas e consumo doméstico. No pilar +Disponibilidade, conseguimos contribuir para a reposição e a sustentabilidade de

bacias hidrográficas em mais de 100 mil hectares no Brasil.

ABAAS - JÁ HOUVE ALGUM RESULTADO?

ANDREA - Em 2013 - sete anos antes do previsto - alcançamos a meta de repor ao meio ambiente 100% do total de água utilizado em nossos processos produtivos. Essa marca foi estabelecida graças à parceria com a Fundação Amazonas Sustentável e do programa Coalizão das Cidades pela Água, liderado pela The Nature Conservancy (TNC), com reposição nos estados de São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo. Para ampliar e reforçar ainda mais esses elos positivos e o compromisso com a água e com a sociedade, a Coca-Cola Brasil e o seu instituto passaram a mobilizar

seus talentos, investimentos e capilaridade também a serviço da missão de ampliar o acesso à água no Brasil, indo além das fronteiras das suas fábricas e da própria companhia.

ABAAS - COMO A COCA-COLA DIVULGA SUAS ESTRATÉGIAS SUSTENTÁVEIS AO CLIENTE NO PDV?

ANDREA - Queremos aproveitar a força de uma das marcas mais valiosas do mundo para conscientizar e sensibilizar as pessoas sobre os problemas da sociedade e a necessidade da ajuda de todos. Segundo pesquisas, cada vez mais os consumidores identificam valor em ações sustentáveis. Sabemos que todos estão cada vez mais atentos aos impactos sociais e ambientais das ►►



"Em 2017 lançamos o Água+, que reúne na mesma plataforma as iniciativas da Coca-Cola Brasil em três pilares, assumindo estratégias com metas claras em cada uma das linhas de ação: +Eficiência, +Disponibilidade e +Acesso"

Andrea Mota

ABAAS - EM LINHAS GERAIS, EM QUE TIPO DE AÇÕES A COMPANHIA INVESTE QUANDO O ASSUNTO É SUSTENTABILIDADE, SEJA NO BRASIL OU NO MUNDO?

ANDREA – Outro tema muito importante para o nosso negócio é a gestão de resíduos. Buscamos a redução da quantidade de insumos utilizados. De 2008 a 2016 conseguimos reduzir a gramatura das embalagens PET em 17% em média. Aumentamos também o uso de matéria-prima reciclada nas embalagens produzidas. Mais de 60% da composição de novas latas de alumínio e de garrafas de vidro é proveniente de embalagens recicladas. Juntas, representam 31% do volume de material colocado no mercado anualmente. E 35% das embalagens PET também já são compostas por resina reciclada. Hoje, cerca de 20% do portfólio é composto por embalagens retornáveis (RefPET e vidro). Esse formato oferece ao consumidor uma opção mais acessível e sustentável, uma vez que cada garrafa é reutilizada até 25 vezes, e não gera resíduos ao final de seu ciclo de uso. Desde 2009 a empresa investe em cooperativas de catadores de materiais recicláveis, tanto em infraestrutura quanto em metodologia e gestão, em linha com o que prevê o Acordo Setorial de Embalagens, assinado em 2015.

ABAAS - COMO ESTÃO OS INVESTIMENTOS ANUAIS DA EMPRESA NESSE CAMPO E QUAL A PREVISÃO PARA OS PRÓXIMOS ANOS?

ANDREA – Todos os nossos investimentos levam em conta a questão da sustentabilidade. Não abrimos números, mas, para se ter uma ideia, ao final de cinco anos (2016 a 2020) a Coca-Cola Brasil terá investido 1,6 bilhão para garantir a sua nova política de embalagens. O objetivo é ajudar a recolher até 2030 o equivalente a 100% das embalagens que coloca no mercado.

ABAAS - DE QUE MANEIRA AS AÇÕES SUSTENTÁVEIS PRATICADAS POR FABRICANTES COMO A COCA-COLA PODEM IMPACTAR O CONSUMIDOR E AJUDAR NAS VENDAS DAS MARCAS?

ANDREA – Na Coca-Cola Brasil adotamos o conceito de valor compartilhado, em que as empresas procuram encontrar formas de aumentar a competitividade e a rentabilidade, ao mesmo tempo em que buscam a resolução de problemas sociais. Ações ambientais ou sociais adequadas contribuem não apenas para o desenvolvimento do País: fazer o bem é um bom negócio! Isso fortalece a nossa cadeia produtiva. ◀◀

atividades das empresas. Hoje, de acordo com o teste do consumo consciente que é aplicado pelo Instituto Akatu, existem no Brasil 27% dos consumidores nos níveis mais altos de consciência. Eles são solidários e generosos com a forma com que fazem suas compras, o uso e o descarte dos produtos. Isso é um indicador muito forte de que rapidamente a sociedade deve evoluir para uma massa crítica ainda mais densa de consumidores voltados à sustentabilidade.

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.


Casa do
Consumidor
0800-177101
www.harald.com.br



Harald

Fazer melhor é fazer com paixão

 /haraldchocolates  /haraldchocolate  /haraldchocolates



Saudável e **LUCRATIVO**

A demanda crescente por produtos saudáveis fez nascer no Brasil um mercado que traz oportunidades para toda a cadeia de abastecimento

Qualidade de vida, aliada à busca por uma alimentação saudável, tem feito crescer a demanda por produtos com esse apelo. E se por um lado o consumidor dessas categorias tem ficado mais exigente, por outro essa tendência tem modificado a atuação de toda a cadeia de abastecimento que atua nesse nicho. “O mercado de alimentação saudável não é um apenas, mas vários. Ele engloba o consumidor que busca versões mais saudáveis das suas opções tradicionais, como alternativas integrais e com menos açúcar. Mas também inclui o consumidor que busca por alimentos funcionais e, ainda, aqueles que precisam seguir uma dieta específica,

como é o caso dos que necessitam de alimentos sem glúten, ou produtos diet”, analisa Ticiane Menezes, diretora de Vendas e Marketing da Schar, empresa que traz no portfólio produtos sem glúten.

Porém, quando se trata do consumidor desse segmento, um ponto comum a todos os grupos é que eles desejam encontrar suas escolhas no ponto de venda de maneira organizada, estruturada e sem precisar “garimpar” por toda a loja ou ir a mais de um pdv. Portanto, o varejo tradicional e o atacado de autosserviço precisam apresentar as opções dentro da lógica do cliente, e isso significa criar seções específicas, sinalizadas e com soluções para quem consome esse tipo de produto.

As principais tendências que norteiam o mercado de alimentação saudável no Brasil consistem no uso de ingredientes funcionais, na mistura de sabores, culturas, ou ainda em opções de lanches práticos e saudáveis, tanto para adultos quanto para crianças. O conceito envolve não só produtos saudáveis e seguros para lanches no trabalho ou na escola, mas também embalagens que acompanhem o consumidor ao longo de todo o dia, e em todas as ocasiões. O consumidor com esse perfil busca cada vez mais por praticidade. “Na mistura de sabores e culturas, uma forte tendência identificada é a integração de sabores asiáticos, orientais, com temperos marcantes e novos ingredientes”, ressalta Ticianá.

IMPACTO NA CADEIA

De olho nas oportunidades desse mercado, a indústria, os atacadistas de autosserviço e os demais canais de vendas precisam estar atentos, pois são “pressionados” por consumidores altamente exigentes. Mas essa “cobrança” tem causado um impacto bastante positivo em toda a cadeia de suprimentos. Primeiro, porque há uma atenção maior ao que é colocado dentro “do pacote”, pois o shopper desses produtos presta maior atenção aos rótulos, o que exige que estes sejam mais precisos e confiáveis.

Além de tudo, a demanda por alternativas saudáveis cria a oportunidade de trazer ao cardápio dos brasileiros ingredientes que até então não faziam parte do dia a dia, como quinoa, chia e mesmo óleo de coco. A atenção do consumidor se torna positiva, pois, quando ele sai do automático, começa a perceber e a valorizar a qualidade do que é apresentado. “Temos inúmeros exemplos de categorias de alimentos, inclusive no Brasil, que foram perturbadas por novos players de alta qualidade, e não por empresas com a lógica *low-cost*. Trazer atenção para o processo de compra abre oportunidade para empresas

que estejam trazendo ao mercado produtos mais saudáveis, com ingredientes naturais ou culinários, e também produtos inovadores”, ressalta Cristina Leonhardt, cofundadora da Tacta Food School.

Para conquistarem seu espaço, empresas que atuam nesse segmento precisam desenvolver uma relação com o cliente muito mais próxima e transparente do que aquela que é típica do atual mercado de alimentos. Contudo, há de se fazer a ressalva que nem todos os fabricantes que entram no mercado de alimentos saudáveis têm o mesmo propósito. Há empresas cujo objetivo é centrado no lucro, e não na entrega de valor ao consumidor. Como em outros setores, há quem tenha valor e quem ofereça apenas preço.

E, no caso das fabricantes, é importante tratar da alimentação sau-

dável de diversas formas, não apenas no que tange à formulação, que é onde se concentra a maior parte dos esforços. Tem-se que pensar sobre as relações com os colaboradores e os parceiros; com o meio ambiente, os produtores, e todo o universo em si. Não adianta, no contexto atual, ofertar uma fórmula cheia de ingredientes saudáveis, porém produzida em uma fábrica que agride o meio ambiente. “Entregar o que o consumidor deseja e precisa depende de criar canais claros e empáticos de comunicação, de estar aberto a mudanças e de olhar todos os passos que a empresa toma com uma visão mais holística, e com menos estreitamento de foco. Muitas vezes a mensagem que vem do consumidor é justamente oposta ao que a empresa vem trazendo ao mercado até ali”, alerta Cristina. >>



"Trazer atenção para o processo de compra abre oportunidade para empresas que estejam trazendo ao mercado produtos mais saudáveis"

Cristina Leonhardt

CONSUMIDORES: O QUE BUSCAM

Estudos demonstram que o consumidor que precisa ou opta por seguir uma alimentação saudável está disposto a investir mais nesse tipo de produto, por compreender o valor agregado que ele apresenta. Mas as embalagens precisam informar, de maneira clara e objetiva, o benefício do item oferecido. E quem consome busca apoio também dos profissionais de saúde e dos formadores de opinião do mundo digital, como influencers e bloggers. Portanto, informação é um fator fundamental.

De acordo com Ticiania, da Schar, quando se trata de hábitos de consumo, de uma maneira geral, as pesquisas indicam que uma das principais demandas do consumidor é a facilidade de acesso aos produtos. O desejo é de poder fazer suas compras sem precisar recorrer a muitos pontos de vendas. A categoria de saudáveis não é mais um nicho pequeno e específico e esses itens não são mais esporádicos, mas sim, são

parte definitiva da cesta de compras de um perfil de consumidores. "O cliente gosta de visitar lojas especializadas, mas precisa da conveniência de poder comprar no seu varejo de preferência. As atuais iniciativas de oferecer produtos a granel no supermercado e lojas similares são muito bem aceitas, aumentam o ticket médio e, principalmente, fidelizam o consumidor", ressalta.

Entre os fatores que impactam negativamente o crescimento da categoria está a discrepância entre os preços praticados pelos canais, aliada às rupturas. Conforme a praça, encontram-se variações de até 200% no preço de um mesmo item. Por fim, o índice de rupturas ou falta de produtos na categoria de saudáveis, em geral, é normalmente muito mais alto do que na mercearia tradicional. Isso dificulta a consolidação da categoria, visto que a instabilidade da oferta cria incerteza e desconfiança no consumidor.





500%

FOI O QUANTO CRESCOU O MERCADO DESTINADO A PESSOAS COM ALGUM TIPO DE RESTRIÇÃO ALIMENTAR

Fonte: Euromonitor



100%

CONFORME A PRAÇA, É O PERCENTUAL DE VARIAÇÕES DE PREÇO QUE O CONSUMIDOR PODE ENCONTRAR EM UM MESMO ITEM

Fonte: Ticiane Menezes (Schar)



EM ALTA

Entre as categorias que compõem a “cesta de alimentos saudáveis no Brasil”, os produtos destinados às pessoas que apresentam algum tipo de restrição alimentar têm crescido ao longo dos anos, principalmente em razão do nível de informação ser muito superior ao encontrado até dez anos atrás. “Dados do Instituto Euromonitor indicam que esse mercado cresceu mais de 500% na última década. E, para o futuro, os números permanecem otimistas. A expectativa é de que cresça 32% até 2020, mesmo diante de um cenário desafiador como o atual”, afirma Ticiane.

De acordo com a executiva da Schar, a alimentação sem glúten é mandatória para quem tem a doença celíaca (estima-se incidência de uma para cada 100 pessoas) e sensibilidade ao glúten não celíaca, que atinge de 6% a 15% da população. Porém, esse segmento ainda está em desenvolvimento, e acredita-se que apenas dez por cento dos celíacos estejam atualmente diagnosticados no Brasil, número que cai para cinco por cento quando se trata de pessoas com sensibilidade ao glúten.

Na Europa, a categoria já está enquadrada dentro da mercearia de alto giro e as versões sem glúten praticamente não têm mais diferença significativa de preços em relação às versões convencionais. “Esse é o caminho no Brasil. Temos estudos de elasticidade de preços que indicam que, com a margem adequada, o giro pode aumentar em até 70% conforme o item. O varejo deve considerar que a margem é estável e, portanto, deve ser trabalhada com bastante critério, considerando o giro potencial quando o preço na ponta se encontra ajustado”, conclui Ticiane. ◀◀

Marba renova marca e apresenta **NOVA COMUNICAÇÃO**

Além da nova identidade visual, a marca aumentou o portfólio e lança linha com o selo Premium

Toda a tradição e qualidade dos produtos Marba chegarão, a partir de agosto, aos supermercados e à casa dos consumidores com nova identidade e nova forma de comunicação. O principal objetivo da marca é, além de modernizar as embalagens e a comunicação visual, mostrar ao público que nesses quase 60 anos de história foi construído um legado de inovações e cuidados com as pessoas.

O diretor comercial da Marba, Luís Spinelli, destaca que historicamente a fábrica deu espaço para que os colaboradores sugerissem melhorias para incrementar e renovar os negócios. Essa pontuação é impor-

tante porque toda a mudança ocorreu com base em pesquisas e estudos do mercado e está sendo implementada de dentro para fora. “A empresa também introduziu diversas inovações nos produtos, sempre pensando em melhorar a vida do consumidor. Agora, toda essa renovação será apresentada ao público”, realça Spinelli, lembrando que o cuidado e a valorização das pessoas tradicionalmente lideraram os valores da empresa. “Essa modernização e a melhoria na percepção de marca e qualidade demonstrarão aos nossos clientes e consumidores o alinhamento entre o que entregamos e o que comunicamos”, afirma.





“Essa modernização e a melhoria na percepção de marca e qualidade demonstrarão aos nossos clientes e consumidores o alinhamento entre o que entregamos e o que comunicamos”

Luís Spinelli, diretor comercial da Marba

Spinelli diz que o processo de mudança foi baseado nas necessidades apontadas pelo mercado, com relação a produtos e marca, e pontua que, de acordo com a leitura do Instituto Nielsen, a Marba, no estado de São Paulo, é marca Top of Mind, líder em volume na categoria de mortadelas e, na categoria de linguiças defumadas, é Top Five. Esses dados proporcionam uma grande oportunidade para replicar a mesma percepção nas outras linhas de produtos, considerando que a qualidade sempre foi uma premissa para a empresa. Nessa esteira, a Marba também ampliou o portfólio de produtos. “Com isso, nossa marca atende às necessidades e aos desejos do público single e famílias menores, que buscam produtos diferenciados e que atendam a todas as classes sociais”, explica o diretor comercial.

Dentre as ações previstas para apresentar as mudanças, estão a veiculação publicitária em rádio, mobiliário urbano e jornais. Outra novidade está nos materiais de comunicação, ações promocionais e degustações nos pontos de vendas. Isso sem contar a nova estratégia para as mídias sociais, para as quais a Marba planejou ações exclusivas, com várias inovações na rotina de postagens, como a linguagem de vídeos, formato cada vez mais popular no universo digital e que visa aproximar a marca de seu consumidor mais jovem.

Além disso, a Marba inseriu no seu portfólio de produtos a linha Premium. O investimento e a inovação ao lançar esse selo trazem ao mercado nacional produtos diferenciados, que atualmente são buscados em mercadorias importadas. Spinelli comenta que foi considerada a jornada do consumidor e, com o levantamento das suas necessidades, a marca desenvolveu o novo mix que atende a todos os targets nas ocasiões e necessidades diárias, mantendo qualidade e entrega, que são as vantagens da empresa.

“Nossa campanha defende o prazer na alimentação. É com o espírito de liberdade que o prazer proporciona que pensamos em produtos mais gostosos, embalagens mais práticas e como as pessoas merecem momentos livres, nos quais o sabor dos nossos produtos representa um alívio da rotina e uma inspiração para todos”, conta Luís Spinelli, sinalizando que a comunicação da empresa passa a ser provocante, espontânea e sempre baseada em momentos reais. ◀◀

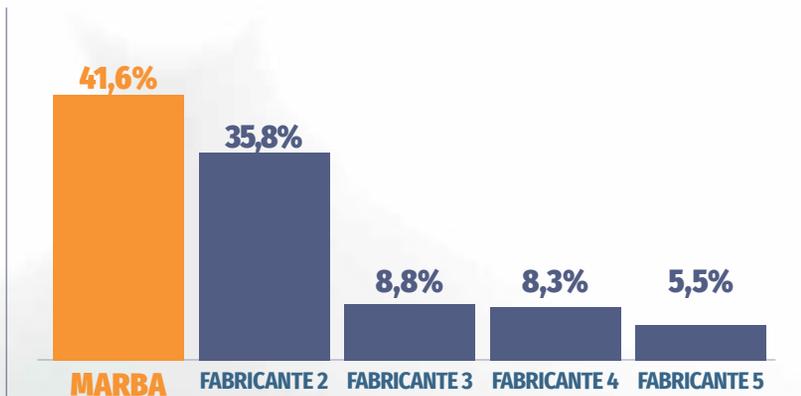
A CAMPEÃ DE VENDAS ESTÁ DE CARA NOVA!



Prazer em comer bem

A nova linha de produtos Marba é **campeã em sabor e em vendas!** Fale com nossa equipe comercial e tenha em sua loja os produtos que todo mundo quer. Peça Marba e garanta o sucesso das vendas!

MARBA É LÍDER EM VOLUME DE VENDAS NO CASH & CARRY NO SEGMENTO DE MORTADELAS



Fonte: Nielsen - Share Volume de Mortadelas Estado de São Paulo 2017.

● MARCA FORTE E COM MUITA LEMBRANÇA

● NOVA EMBALAGEM COM DESTAQUE NO PDV

● ALTA RENTABILIDADE



marba



O CASH & CARRY NO MUNDO

A história do crescimento do atacarejo no mundo e a exportação do modelo brasileiro de negócio

A história conta que em 1964 o empreendedor e professor alemão Otto Beisheim abriu na cidade de Mulheim (Ruhr) o primeiro estabelecimento com o conceito de *Cash & Carry*. A empresa, hoje mundialmente conhecida como Metro, foi originalmente criada para atender apenas às vendas para empresas e varejistas. O modelo prosperou, sendo atualmente um dos principais motores econômicos do globo. Segundo dados do último relatório da Kantar Worldpanel, junto com o canal on-line e os discounts, o *Cash & Carry* integrará, até 2020, 15,3% das vendas dos bens de grande consumo (FMCG). Uma fatia que representa um panorama cada vez mais positivo para o setor, além de desafios futuros.

Muito associado à venda direta para pequenas e médias empresas, o *Cash & Carry* passou por diversas mudanças ao longo de sua existência, pois, se originalmente visou abastecer o comerciante, hoje é um modelo muito importante também para pequenos negócios familiares, ao atuar como estoque e abasteci-

mento direto. Mas outro braço, um pouco mais atual, também tem contribuído fortemente para a expansão do segmento. “Ao longo de todo o período de expansão do modelo (*Cash & Carry*) a operação também ampliou suas vendas ao consumidor final. Isto foi possível graças, principalmente, a quatro fatores: **1)** melhoria da renda das pessoas; **2)** maior acesso ao crédito; **3)** aquisição de veículo familiar; **4)** os gastos das famílias se diversificaram e houve a necessidade de economizar”, afirma o especialista em varejo e cofundador da Inteligência360, Olegário Araújo.

A união das necessidades desses tipos de consumidores fez prosperar no Brasil modelos de negócios eficazes traduzidos em verdadeiros gigantes, que hoje abastecem o país inteiro e operam orientados pelas diretrizes: preços baixos; agilidade nas operações; parceria com os clientes. Mas, voltando um pouco na linha do tempo, ainda sobre o pioneirismo desse modelo de negócio, temos no Makro o marco nº 1 do setor no Brasil e no mundo. ▶▶





“O Makro manteve-se fiel a priorizar o cliente profissional, principalmente o food service, sem deixar de estar acessível às famílias que querem economizar”

Marcos Ambrosano, CEO do Makro Brasil

PIONEIRISMO E CRESCIMENTO

Nascido em 1968 de uma joint venture do grupo holandês Steenkolen Handels-Vereeniging (SHV) com o German Metro Group, o Makro teve a sua primeira loja da marca em Amsterdã, mas, dado o sucesso de desempenho e receptividade do formato, o grupo rapidamente se expandiu pela Holanda e pelos demais países europeus. “Somos resultado de dois grupos empreendedores e essa veia inovadora foi ressaltada quando, quatro anos depois do seu nascimento, em 1972, o grupo deu um importante passo para expandir a sua operação, iniciando a atuação na América do Sul, mais especificamente no Brasil”, conta o Presidente do Makro Brasil, Marcos Ambrosano.

O Makro foi o primeiro atacado de autosserviço (Cash & Carry) no Brasil e o sucesso da sua entrada no país não foi apenas uma estratégia de negócio de sucesso, foi também uma novidade que veio para somar ao público brasileiro, transformando a rotina dos empreendedores por meio do acesso a produtos básicos e essenciais para os pequenos negócios.





Ao imaginarmos o Brasil da década de 70, com uma infraestrutura carente, é possível mensurar os desafios do Makro na época. Desafios transformados em oportunidades, já que a marca passa rapidamente a fazer parte da vida do pequeno empresário, tornando-se o seu estoque diário e permitindo que ele não mais sacrificasse o capital de giro da sua empresa, podendo ter acesso a mercadorias na hora em que quisesse, provocando no ramo atacadista a inovação no setor.

Além dessa parceria com os pequenos e médios comerciantes, a franca expansão da rede foi (e ainda é) um exponencial. Seguindo o critério de estar presente em regiões onde a presença do cliente-alvo é relevante dentro da área de influência escolhida, o Makro cresceu rapidamente pelo Brasil. “Desde cedo o Makro já observou os potenciais regionais e desbravou diferentes estados, levando o conceito para áreas diversas, sem ficar com operação concentrada. Apenas como exemplo dessa capilaridade, chegamos ao estado de Minas

Gerais no ano de 1977 com a loja de Contagem, seguimos com a inauguração da unidade da Barra, no Rio de Janeiro, no ano seguinte, e em 79 abrimos nossa primeira operação no sul do país com a loja de Porto Alegre. Também fomos os primeiros a acreditar no potencial do Norte e Nordeste, entrando na região na década de 90”, conta Ambrosano.

Hoje o Makro tem 74 lojas amplas e estrategicamente localizadas pelo país – presença em 23 estados, além do Distrito Federal. O atacadista oferece uma extensa variedade de produtos, contemplando alimentos perecíveis, não perecíveis, bebidas, produtos de higiene e limpeza, descartáveis, utensílios, materiais de escritório, pet, entre outros. “Ao longo de todos esses anos, o Makro manteve-se fiel a priorizar o cliente profissional, principalmente o food service, sem deixar de estar acessível às famílias que querem economizar no ambiente de atacado. O Makro ainda possui 34 postos de combustíveis no país”, reforça o presidente da rede. ▶▶



DO BRASIL PARA O MUNDO

Entender os modelos de negócios tipicamente brasileiros e as particularidades de seu público-alvo é um desafio constante para os gigantes do setor. Desafio esse encarado com muita perseverança e com estratégias de expansão tão assertivas que proporcionam não apenas o crescimento do setor em âmbito nacional, como também visibilidade internacional. Segundo Olegário, da Inteligência360, o modelo brasileiro é peculiar e está sendo exportado por inovar numa combinação de modelos de negócios que ficam entre o *hard discount* e o *Cash & Carry*. “Essas lojas são pequenas em termos de metros quadrados, com um sortimento enxuto e com predominância de marca própria de qualidade. Recentemente, para conquistar alguns países na Europa e mesmo os Estados Unidos, juntando-se a isto mudanças profundas no comportamento de compra do consumidor, o *hard discount* agregou os produtos frescos e uma comunicação diferenciada, aliando inclusive a entrega”, afirma.

Exemplo de sucesso no Brasil e modelo em franca expansão internacional, o Atacadão está deixando a

sua marca (bem brasileira) no mundo. Nascido em 1962 em Maringá (PR), o modelo evoluiu de forma gradual e lenta, porém muito consistente, operando não apenas no modelo atacado, mas também de loja, culminando em 2007, quando o Carrefour comprou a rede, num grande salto em expansão que hoje lhe dá o status de maior atacadista do país, o único presente em 100% do território nacional. Segundo o CEO do Atacadão, Roberto Mussnich, o modelo *Cash & Carry* que o Atacadão desenvolveu é totalmente diferenciado e único na sua maneira de ser, seja na aparência, seja na gestão do negócio. Esse é o grande diferencial da marca, tanto que chamou a atenção do Carrefour e em 2010 a marca foi expandida para a Argentina e a Colômbia. Nesse primeiro passo de expansão optou-se pela manutenção da “alma do negócio” em todas as suas instâncias, inclusive no nome dos empreendimentos: Atacadão.





"O modelo com que trabalhamos possui a flexibilidade de se ajustar a hábitos e culturas fazendo o mesmo papel e com o mesmo propósito de sua existência (...)"

Roberto Mussnich, CEO do Atacadão

Na sequência, a marca expandiu-se para outras localidades do globo. "De 2011 a 2013 tive a oportunidade de acompanhar junto ao grupo (Carrefour), sendo responsável pela internacionalização do modelo do Atacadão. Nós tivemos alguns trabalhos na sede da França dentro dos 34 países em que o Carrefour está presente, entendendo onde esse modelo poderia ser aplicado. Hoje temos uma operação de 14 lojas Atacadão no Marrocos. São lojas exatamente iguais às nossas, com propostas ajustadas a cada região", conta o CEO.

Ainda de acordo com Mussnich, a alma negocial do Atacadão está presente nas lojas Supeco na Espanha, na Romênia, na Polônia, em modelos semelhantes na Itália, chamados Gross IPer, e na França, em lojas de *Cash & Carry* voltadas ao público B2B, além das conhecidas Promocash – são 145 lojas nesse modelo espalhadas pelo território francês. "Cada país, cada cultura tem uma série de hábitos que são únicos. O modelo com que trabalhamos possui a flexibilidade de se ajustar a esses hábitos e culturas fazendo o mesmo papel e com o mesmo propósito de sua existência: fazer chegar a todas as pessoas – consumidores finais e comerciantes – produtos de excelente qualidade a preços baixos", conta. ▶▶



PANORAMA DE DESAFIOS

Para manter o ritmo de crescimento do setor, alguns panoramas são traçados quando se pensa no futuro. Um deles diz respeito à expansão geográfica no Brasil. Para Olegário Araújo os grandes centros estão bem abastecidos, sendo assim, o potencial de crescimento nessas regiões acaba sendo menor e a tendência passa a ser a expansão para regiões menores do país, onde o desafio é manter o formato, porém em lojas reduzidas. “Vamos verificar uma grande diversificação no formato para atender a novas necessidades. O desafio é preservar o conceito original de ser uma loja espartana e propiciar a economia percebida para os consumidores”, conta.

Sobre planos de expansão, o Atacadão declara que pretende manter o foco na eficiência dos custos e quer continuar sendo uma importante fonte brasileira de distribuição. Para isso, segue mantendo a confiança de seus acionistas por meio do fortalecimento de suas estratégias. A rede revela que terminará 2018 com mais 20 unidades, totalizando 166 lojas no Brasil. “Acredito que hoje a população e os comerciantes de modo geral entendem a beleza que o modelo tem. Ele não é uma



moda que entra e sai, acredito que o atacarejo, o modelo de negócio do *Cash & Carry* que nós temos, só vai deixar de ser moda quando as pessoas deixarem de se alimentar (rs). Isso quer dizer: nunca”, afirma Mussnich.

Além da expansão geográfica, a “modernização” do setor nos quesitos formas de distribuição e vendas on-line é um desafio latente e, como informa a pesquisa da Kantar, as marcas que adaptarem a sua estratégia de distribuição à evolução esperada dos canais em cada região terão mais possibilidades de serem bem-sucedidas. Atento aos desafios, o Makro revela que investe fortemente em serviços de tecnologia, como o Makro Food Service – serviço de entrega aos clientes profissionais –, em estratégias digitais e na busca por ser cada vez mais multicanal. “Estamos preparando um portal que possibilitará uma nova experiência de compra no atacado. Também adquirimos uma ferramenta de CRM que nos possibilita ofertar e realizar comunicados dirigidos ao perfil do consumidor, e estamos testando a aplicação do *click & collect*. Nosso objetivo é estar presentes em todas as situações de compra do cliente, sejam elas digitais ou físicas”, conta Ambrosano.

Além da expansão

geográfica, a

“modernização” do

setor nos quesitos

formas de distribuição

e vendas on-line

é um desafio



Fotos: Shutterstock

PERFORMANCE DO ATACAREJO NO BRASIL

Segundo levantamento da Nielsen, o *Cash* está melhorando sua performance, pois, se em 2017 o crescimento em valores foi de 15,7%, neste ano já está em 13%. A frequência de compra apresenta uma variação positiva de 6,6%; os itens por compra aumentaram 7,3%, enquanto a lealdade ficou positiva 1,6 pp e a penetração do canal 3,9 pp. Outro dado curioso é o maior alcance do *Cash* nas classes A e B, que estão se tornando mais representativas para o negócio. Hora de aproveitar tal movimentação e seguir expandindo! ◀◀



SUSTEN

TABILIDADE

Grandes empresas estão transformando sua cadeia produtiva, visando a melhoria das embalagens, com o uso de materiais recicláveis ou reutilizáveis

em foco

A Nestlé e a Unilever anunciaram uma ambiciosa meta nos últimos meses: fazer com que todas as suas embalagens sejam reutilizáveis ou recicláveis até 2025. Se as iniciativas forem cumpridas, essas embalagens não vão mais acabar em aterros sanitários nem serão tratadas como lixo.

As empresas não estão sozinhas nestas iniciativas, tanto em escala nacional quanto global. Na Ambev, 33% da produção já é feita com garrafas PET recicladas. Estima-se que, com isso, mais de 94 mil toneladas de material virgem foram poupadas nos últimos seis anos – o equivalente ao lixo gerado pela população de Barueri durante um ano.

“O lixo plástico é um dos maiores problemas de sustentabilidade com que o mundo se depara atualmente. Isso só poderá ser enfrentado por uma abordagem coletiva. Estamos comprometidos em encontrar melhores soluções para reduzir, reutilizar e reciclar”, afirmou o CEO da Nestlé, Mark Schneider. Para tal, a empresa vai focar suas estratégias em três caminhos: eliminar plásticos não recicláveis; incentivar o uso de matérias-primas que tenham melhores taxas de reciclagem; e, por fim, alterar ou eliminar combinações complexas de materiais.

VALORIZAÇÃO DA MARCA E DO PROCESSO PRODUTIVO

A sociedade e os consumidores estão percebendo os esforços das empresas para otimizar o uso de recursos naturais. Ao investir nessas iniciativas, a empresa automaticamente valoriza a marca e os produtos. Atualmente, esse aporte de recursos tende a reduzir os custos do processo produtivo.

“Felizmente, os investimentos se traduzem em ganhos econômicos pela redução de custos. No entanto, há empresas mais ousadas que admitem usar materiais mais caros e absorvem o custo, pensando em um retorno mais à frente”, explica André Vilhena, diretor do Compromisso Empresarial para a Reciclagem (Cempre). Nesse contexto, cada vez mais as companhias usam menos materiais e agregam valor à cadeia, além de indicarem uma recuperação da economia.

De acordo com André, os consumidores ainda não escolhem os produtos levando em conta o critério da sustentabilidade. “Vemos que o preço ou a opção pelas marcas ainda se sobrepõem. Seria leviano dizer hoje que ser sustentável traz um ganho imediato para a companhia, mas a mentalidade está mudando”, destaca. ▶

*Na Ambev, 33%
da produção já é
feita com garrafas
PET recicladas*





"O lixo plástico é um dos maiores problemas de sustentabilidade com que o mundo se depara atualmente. Isso só poderá ser enfrentado por uma abordagem coletiva. Estamos comprometidos em encontrar melhores soluções para reduzir, reutilizar e reciclar"

Mark Schneider, CEO da Nestlé

MOTIVOS DO CRESCIMENTO

O propósito da embalagem é proteger o produto para que chegue ao consumidor da forma esperada. "Ela (a embalagem) visa entregar o produto com qualidade, condições de consumo e segurança. Tem custo de produção e de materiais: só se justifica por atender a uma demanda, viabilizando o acesso ao consumo", explica a diretora-executiva da Associação Brasileira de Embalagem (Abre), Luciana Pellegrino.

Um dos novos critérios considerados é o que será feito com essa embalagem após o consumo. "Quando se trabalha o design para o meio ambiente, a embalagem é definida considerando a capacidade de reciclagem. Está agregando valor

ao pós-consumo e aumentando o interesse por esses produtos", diz Vilhena, do Cempre.

Luciana ressalta que, nas empresas, os aspectos são pensados dentro de uma cadeia: da matéria-prima à logística – uma mudança no formato de embalagem pode otimizar custos logísticos.

Embora as empresas sejam indutoras dessas práticas sustentáveis, trata-se de uma mudança de mentalidade que envolve também o poder público. Pela legislação brasileira, os municípios são responsáveis pela coleta e destinação de resíduos, portanto a reciclagem e o reaproveitamento de materiais dependem desse suporte. ◀◀

Niely Gold

MARCA ACESSÍVEL COM A MAIOR E MELHOR OFERTA DE TRATAMENTO

- Há **13 anos democratiza** desejos das consumidoras: Chocolate, Orquídea, Queratina, Crescimento...
- Mais de **22 milhões** de consumidores/ano
- Em 2018, **maior investimento em mídia** da história da marca - com TV aberta
- Força em tratamentos: **venda mais valorizada**

CONDICIONADORES BOMBA
LANÇAMENTO

QUERATINA LÍQUIDA
1ª MARCA A LANÇAR

SILICONE
LÍDER NO SEGMENTO



CREME PARA PENTEAR
CREME DE TRATAMENTO
TRATAMENTO DE CHOQUE (SACHÊ)
dentre outros



Em franca ASCENSÃO

Atacadistas de autosserviço estão fazendo novos investimentos, resultando em um saldo positivo na contratação de funcionários

De janeiro de 2017 ao fim do primeiro trimestre de 2018, empresas do comércio atacadista criaram 8,5 mil vagas no estado de São Paulo. No Brasil, no mesmo período, 23 mil postos de trabalho surgiram, segundo dados da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de São Paulo (Fecomercio-SP).

Na análise do saldo de empregos, é possível constatar que o setor sofreu em 2015 e 2016, quando 24,7 mil postos de trabalho foram perdidos. Porém, desde o início de 2017, segundo os dados da Pesquisa de Emprego no Setor de Atacado de São Paulo (PESP)

realizada pela Federação, apenas dois meses tiveram mais demissões que contratações. Ou seja, esse é o melhor desempenho para o primeiro quadrimestre desde 2014.

Os números são um indicativo de reação econômica do setor, na opinião de Jaime Vasconcellos, assessor econômico da Fecomercio-SP. “O emprego é o último indicativo que se movimenta em uma tendência de recuperação econômica. Se as empresas estão investindo ou contratando, podem-se considerar dois cenários positivos: as melhorias já estão acontecendo ou o crescimento está sendo projetado”, analisa.



MOTIVOS DO CRESCIMENTO

Para Vasconcellos, duas razões principais explicam essa recuperação, mesmo em um cenário de instabilidade da economia brasileira. Primeira razão: a crise induziu os brasileiros a procurar o setor. “O comércio atacadista se tornou um mercado para o consumidor final devido à crise, o que não estava acontecendo antes. Muitos deixaram de ir aos mercados tradicionais e voltaram às compras mensais para ter mais controle dos gastos, beneficiando o segmento”, esclarece.

O segundo ponto se deve ao chamado empreendedorismo por necessidade. “Com a crise e o desemprego, muitas pessoas iniciaram seus pequenos negócios em casa ou até mesmo abrindo empresas voltadas para o ramo alimentício, por isso, naturalmente passaram a frequentar os atacados”, explica Cleber Gomez, diretor-presidente do Grupo Zaragoza, detentor da bandeira Spani Atacadista.

Um dos dados que embasam o raciocínio é a quantidade de microempreendedores individuais (MEI) registrados nos últimos anos. Ao fim de 2013, o Brasil contava com 3,6 milhões de MEIs, número que foi crescendo gradativamente ao longo dos anos (4,6 mi em 2014; 5,7 mi em 2015; 6,6 mi em 2016) até atingir os 7,7 milhões de dezembro de 2017. ▶▶

NOVOS INVESTIMENTOS

Um dos fatos que atestam o bom momento vivido pelos grupos atacadistas está na previsão de abertura de novas lojas e investimentos feitos, comprovando a tendência de recuperação.

O Grupo Zaragoza, dono da bandeira Spani Atacadista, vai investir cerca de R\$ 140 milhões entre o final de 2018 e início de 2019 com a abertura de 6 unidades. Em 2017, o grupo abriu 14 lojas, tanto na Grande São Paulo quanto no interior, em cidades como Americana, Bauru, Marília e Rio Claro. Ao todo, o grupo conta com 26 lojas e faturou R\$ 2,2 bilhões no ano passado.

O grupo MGB - detentor das marcas Mambo e Giga Atacado - também está em fase de expansão. Em 2017, o grupo obteve R\$ 1,7 bilhão de faturamento, um crescimento de 35% em relação a 2016. A intenção é investir R\$ 75 milhões em 13 lojas ao longo de 2018 - em 2017, o aporte de recursos foi na ordem de R\$ 40 milhões em três lojas.

Para Vasconcellos, da Fecomercio-SP os movimentos feitos pelas redes apenas comprovam um bom cenário que se desenha para o futuro. "O emprego é o último investimento feito pelos empresários, pois necessita de uma análise mais longa e de projeções positivas. Embora haja incertezas por causa da eleição e oscilações econômicas possam acontecer, não há tendências de piora", conclui. ◀◀



EM EXPANSÃO



O comércio atacadista sofreu menos com a crise e está em recuperação desde 2017, conforme indica o saldo de empregos da Fecomercio-SP. A contratação de pessoas é um dos últimos pontos nos quais os empresários investem, segundo os especialistas.

	EMPREGOS GERADOS	EMPREGOS PERDIDOS	SALDO
2012	232.127	-213.218	18.909
2013	238.825	-222.404	15.828
2014	237.310	-229.494	7.816
2015	189.178	-206.403	-17.225
2016	165.912	-173.386	-7.474
2017	145.037	-137.957	7.080
2018	47.824	-45.471	2.353

Fonte: Fecomercio-SP

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

www.megamidia.com.br



LOJA E CLIENTES CONNECT

Trabalhar com estratégias de *omnichannel* deve ser uma realidade nas bandeiras de atacado de autosserviço

Não é novidade que o consumidor está cada vez mais multicanal, isto é, ele realiza suas compras em mais de um formato de loja, seja ela física ou virtual. Por essa razão, o conceito *omnichannel* precisa estar cada vez mais presente na estratégia do varejo brasileiro, e isso inclui as bandeiras de atacado de autosserviço. Trabalhar com *omnichannel* é a oportunidade de atender o cliente da melhor forma e da maneira mais eficiente.

“Não há modelo único para a jornada *omnichannel*; não há certo ou errado. Existem alternativas de maior e menor impacto, de maior e menor risco. Por isso, é fundamental estudar cada operação, que inclui analisar o modelo, a estrutura organizacional, a maturidade digital, entre outras questões que envolvem cada empresa, para poder tomar as decisões adequadas para o momento de cada companhia”, ressalta Jéssica Costa, sócia e head de entrega de projetos da AGR Consultores.

As empresas que conseguirem se adaptar a essa integração entre o mundo digital e o físico terão grandes vantagens competitivas. Nessa jornada, um dos caminhos mais certos é investir em ferramentas de BI (Business Intelligence), considerando que a nova geração de consumidores é muito mais pulverizada em diversos canais. Por isso, viabilizar e integrar dados torna-se fundamental. E uma vez digitalizada e integrada a

análise dos dados, eles trarão informações de negócio, além de permitirem personalizar experiências. “Ao integrar as informações e trabalhar com tecnologias *omnichannel*, os atacarejos poderão prover experiências mais rápidas e eficientes para seus clientes. Essa proximidade gerará taxas de fidelidade entre os consumidores, o que, em especial para esse tipo de setor, é muito importante”, diz Renato Shirakashi de Sousa, da General Manager da Scup.

Em todas as categorias de produtos, até mesmo no abastecimento de alimentos, tem-se observado uma tendência segundo a qual os consumidores compram de acordo com cada ocasião, assim como tem havido um crescimento acelerado do e-commerce. Ou seja, as compras pela internet são uma realidade e crescem cada vez mais na preferência do consumidor. Por isso, para “ter acesso” a uma parcela maior do orçamento do cliente, varejistas e atacadistas precisam atender as expectativas da venda, do início ao fim do processo.



ADOS

Renato Shirakashi
de Sousa, da General
Manager da Scup



Nesse sentido, o modelo de “clique & retire” –compras realizadas pelo e-commerce com retirada na loja física – é a abordagem mais comum de *omnichannel*, pois permite maior conveniência ao consumidor, que tem a certeza da disponibilidade dos itens que procura e não precisa manusear grandes volumes em loja, sem os custos da entrega. Além disso, o e-commerce e os programas de fidelidade nos quais são coletadas informações das compras permitem a realização de estratégias de preço, sortimento e promoções mais inteligentes. “A incorporação de tecnologia e *advanced analytics* (monitoramento preditivo) na jornada do consumidor, mesmo nas lojas físicas, permite que o varejista proporcione uma experiência de compra mais integrada entre o on-line e o off-line. Isso muda completamente o foco das organizações que, em vez de maximizarem os resultados de cada loja física ou canal, passam a maximizar a satisfação de seus melhores clientes em múltiplos canais”, afirma Flávia Takey, sócia do BCG e especialista em bens de consumo e varejo. ▶▶



Flavia Takey, sócia do BCG

Mas, quando se pensa em *omnichannel*, é necessário atender qualquer jornada do cliente por qualquer canal de venda, e sempre da melhor forma possível. E isso vale para qualquer modelo de operação, seja varejo puro, atacarejo ou até mesmo para quem só vende no digital. Porém, em todas as opções de vendas, quem vende deve dar a opção para que o cliente retire fisicamente o produto adquirido em algum endereço, evitando o custo do frete. De olho nessa tendência mundial e para atender as estratégias de *omnichannel* por parte das empresas no Brasil, nomes da tecnologia brasileira, como a Consinco, lançaram soluções como o *Parcel Locker*, armário inteligente para retirada de compras feitas via e-commerce, que permite ao cliente retirar o produto sem a intervenção de um funcionário no local.

O equipamento segue o conceito *click and collect*, que possibilita ao consumidor efetuar a compra on-line e agendar a retirada dos produtos na loja física, com a opção de bus-



DICAS PARA SE TRABALHAR COM O OMNICHANNEL

- > Ter a estratégia *omnichannel* bastante clara, com objetivos alinhados às ambições do negócio
- > Transformar a mentalidade de busca de resultados para busca de otimização da jornada e maximização do valor total do cliente
- > Montar um time multifuncional que consiga integrar de forma coesa a tecnologia e o negócio
- > Estabelecer processos e governança que permitam ao time trabalhar com autonomia, mas também integrado à organização como um todo
- > Organizar em paralelo a infraestrutura de dados e a arquitetura de sistemas para suportar a estratégia de *omnichannel*

* Fonte: Flávia BCG

cá-los no "Locker" mais próximo. Os armários inteligentes podem ser instalados em locais que possuem grande fluxo de pessoas, além de postos de combustíveis, estacionamentos ou até condomínios particulares, por exemplo. Ao levar para a loja física um fluxo qualificado de clientes, especialmente quando eles estão fazendo um *pick-up in store* (comprou por um canal digital e está retirando na loja física), a empresa pode, por exemplo, fazer uma abordagem diferenciada, com promoções específicas para produtos ou serviços complementares. ▶▶



Novo Mon Bijou Encantos da Natureza.

O perfume exclusivo
que não pode faltar
na sua loja.



Novo
perfume
sedutor
por muito
mais tempo
Agora com
Cápsulas de Perfume



Abasteça sua loja
com os produtos
da marca das
1001 utilidades.

- Roupas perfumadas por muito mais tempo.
- Qualidade reconhecida pelos consumidores.
- Exclusivo facilitador de passar: evita rugas e dobras.





Jéssica, da AGR Consultores.

BI EFICIENTE E DESAFIOS

Para criar um Business Intelligence que dê suporte à sua estratégia de *omnichannel* é fundamental que o atacadista de autosserviço conheça seus clientes ou potenciais consumidores, assim como perfis de compra. Ter um BI pode ser uma ferramenta poderosa e gerar resultados muito expressivos, mas ela precisa ser bem direcionada por uma estratégia de negócio sólida, que foque os esforços de investimentos e times nas aplicações de maior impacto, sendo capaz de extrair valor rapidamente, mesmo antes de toda a infraestrutura de dados estar pronta. “Ao integrar dados por meio do *omnichannel*, uma série de análises pode ser feita. Utilizando softwares de análise de dados, por exemplo, é possível prever períodos de compra, criar bons programas de incentivo e adaptar o negócio para cada cliente, criando diferenciais competitivos”, diz Sousa, da Scup.

Mas, antes de definir as estratégias para trabalhar o *omnichannel*, as bandeiras de atacarejo precisam

ter alguns cuidados. Como o objetivo desse tipo de loja tradicionalmente é oferecer preço baixo e ganhar no volume de vendas, todo cuidado é pouco para não haver comprometimento da margem. E a operação *omnichannel* acrescenta alguns custos que tendem a ser relevantes, tais como frete, mão de obra para o picking, marketing etc.

A eficiência em cada detalhe da operação é o principal desafio e fator crítico de sucesso para o modelo. “O consumidor precisa estar pronto para a jornada *omnichannel*. É uma mudança de cultura para os clientes que, apesar do autosserviço, precisarão se sentir assessorados e seguros”, alerta Jéssica, da AGR Consultores.

Também será necessário superar os desafios internos, como encontrar profissionais qualificados para ajudar nessa jornada. Além disso, há necessidade de investimento inicial que, para justificar-se, exigirá uma visão de longo prazo. Esses profissionais são novos no mercado, e atualmente estão sendo “criados” dentro do



“O consumidor precisa estar pronto para a jornada *omnichannel*. É uma mudança de cultura para os clientes, que precisarão se sentir assessorados e seguros”

Jéssica Costa

universo digital. Então, um bom critério de busca seria encontrar perfis que já passaram por essas atividades em empresas de internet.

Quanto à tecnologia, é necessário investir em softwares de análise e armazenamento de dados e também de monitoramento e interação. “Temos o Scup Social e o Scup Care, plataformas que tornam possível monitorar o que as pessoas falam da sua marca, ou em seus canais sociais, ler esses comentários e respondê-los publicamente. Além disso, é possível analisar todos os dados e históricos de interação, permitindo um conhecimento profundo de cada consumidor, bem como uma análise histórica e consolidada de todos eles agregados”, afirma Sousa. ◀◀

PURO MALTE



Imagens meramente ilustrativas.

BEBA COM MODERAÇÃO.

VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

VAI DE AMSTEL



TECNOLOGIA A FAVOR dos negócios

Grandes redes devem se beneficiar delas para crescerem e estarem cada vez mais próximas dos seus clientes

O impacto da tecnologia tem crescente importância para o varejo. No Brasil, a maior parte das empresas ainda está implantando sistemas de gestão e operando com legados e arquiteturas complexas. Porém, há empresas com arquitetura integrada e agenda voltada à inovação, big data, analytics, inteligência artificial, integração de plataformas, visão unificada dos clientes, etc. Entender e apostar nos avanços

tecnológicos é um desafio constante para os negócios, principalmente pela forma inédita de uso a que submetem os empresários. Alberto Serrentino, fundador da Varese Retail – boutique de varejo e consultor com mais de 30 anos de experiência, afirma que “uma vez encontrada a fórmula correta para cada modelo de negócio, as soluções oferecidas pelo investimento tecnológico são inúmeras, como a simplificação da rotina e a redução de custos”. ▶▶

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 ✓



lagar@nacionais.com.br



Nestlé Professional: soluções criativas para o seu negócio.

www.nestleprofessional.com.br

GESTÃO

Vale destacar que é crescente a penetração de tecnologias acessíveis do ponto de vista econômico na construção da experiência nas lojas e na busca de eficiência e produtividade. Nesse modelo, também podemos destacar a realidade virtual, a realidade aumentada, o uso dos robôs e o monitoramento das lojas com uso de câmeras e Wi-Fi. A massificação das tecnologias com o uso doméstico em escala global barateia os equipamentos e traz vantagens para todos, inclusive para as grandes redes de varejo e atacado.

Em mercados mais maduros e com empresas competitivas há investimentos voltados à inovação e ao uso maior de modelos preditivos, identificação de clientes em lojas, inteligência artificial e integração de canais. E as ferramentas de CRM, quando bem utilizadas, ajudam nessas tarefas.

CRM

Os negócios estão cada vez mais baseados em dados. Com o avanço da tecnologia, as empresas vêm adquirindo condições de usar dados e informações para tomar decisões estratégicas e definir os rumos a serem seguidos.

Portanto, para as redes, manter um Customer Relationship Management (CRM) sempre atualizado e em bom funcionamento é muito importante, já que os formatos de atacarejo aten-

dem a diferentes perfis de público, com demandas e padrões de comportamento distintos. Serrentino completa que “variam frequência, cestas, perfis de produtos, valor de compra, entre outros inúmeros fatores. Assim, os CRMs ajudam a identificar oportunidades, segmentar ofertas e comunicação e monitorar comportamentos”.

Além disso, melhoram a comunicação com os clientes, possibilitam a personalização de ofertas, o aumento de frequência e o valor das compras, pois geram maior grau de proximidade. Com o CRM é possível antecipar as necessidades do consumidor, aplicando análise aos dados ou utilizando inteligência artificial para personalizar comunicação e ofertas.

Serrentino completa que “os benefícios colhidos pelo atacarejo quando o cliente está no foco dos processos de negócio podem ser adequação de mix, precificação, dinâmica promocional, maior frequência e gastos dos clientes”. O consultor explica que “atualmente, sistemas e tecnologias emergentes, como inteligência artificial e machine learning, podem ser contratados como serviço, sem a necessidade de elevados investimentos. Isso torna a tecnologia democrática e acessível e não mais um fator discriminante entre empresas de portes distintos”.



ALBERTO SERRENTINO

Liderou mais de 140 projetos para corporações brasileiras e internacionais. Como palestrante, realizou mais de 450 apresentações para empresas e em eventos no Brasil e no exterior, incluindo 13 edições da NRF Big Show – maior evento de varejo do mundo. É vice-presidente e membro do conselho deliberativo da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) e conselheiro de empresas.

PRÓXIMOS DESAFIOS

Para finalizar, o consultor garante que “o grande desafio, agora, é transformar informações em decisões, ações e resultados. Isso mostra também a necessidade de as empresas trabalharem a mentalidade de seus gestores, para que estejam aptos a utilizar essas informações como apoio à decisão; é preciso entender que esses motores têm muito mais condições de definir preços, quantidade de um produto pedido, entre outras questões”. ◀◀



SÓ PRODUTOS QUE FICAM MENOS TEMPO NA GÔNDOLA, PODEM AUMENTAR SUAS VENDAS!



 **Produtos que fazem a diferença!**

 **Alto Giro!**

 **Sucesso de Vendas!**



Fazendo a

DIFERENÇA

Atacarejos podem impactar positivamente as regiões em que atuam. Saiba mais sobre quatro projetos que estão gerando bons frutos: Troco Solidário no Mart Minas e no Villefort, Sans Form Atacadão e Academia Assaí Bons Negócios na Virada Sustentável de Manaus

Já faz muito tempo que ir ao mercado deixou de ser apenas para as pessoas comprarem alimentos e demais itens indispensáveis às residências. A sua importância vai muito além disso. As lojas desse ramo, não importando se são de vizinhança, de proximidades, hipermercados, ou as do segmento de atacado e varejo, viraram símbolo de região bem localizada e sinônimo de progresso, de crescimento e prestação de serviços à comunidade.

Por meio de recursos próprios, de parcerias com o cliente, de campanhas e leis de incentivo, associados da ABAAS contribuem para melhorar a qualidade de vida da população nas comunidades onde estão inseridos. Confira:

MART MINAS

A rede Mart Minas é um exemplo disso. Com mais de 25 lojas nas principais cidades mineiras e presença em todas as regiões do estado, atende cerca de 400 cidades com um mix de 10 mil itens compostos de alimentos perecíveis, não perecíveis, higiene, limpeza, bazar, embalagens, bomboniere e bebidas. Paralelamente à sua atuação, promove e apoia projetos para melhorar a qualidade de vida da população e o desenvolvimento das comunidades onde está presente, com iniciativas para apoiar projetos sociais e esportivos, viabilizadas por meio de recursos próprios, de parcerias com o cliente, e de leis de incentivo, que beneficiam ações como o Projeto Assistencial Novo Céu e Centro de Equitação; o Equoterapia Gileade (CEEG); Hospital da Baleia e a Associação Presente.

Com esses projetos muitas pessoas são beneficiadas direta e indiretamente pelo trabalho social do Mart Minas. Os valores repassados às entidades são utilizados para compra de medicamentos, produtos de higiene pessoal e limpeza, pagamento de planos de saúde de pacientes carentes, consultas médicas e materiais de infraestrutura. Com apoio do “Troco Solidário Mart Minas”, no Projeto Assistencial Novo Céu em Contagem - MG, por exemplo, são auxiliados, em média, 48 pacientes, com planos de saúde e dietas daqueles que estão em risco nutricional. Dentro do Centro de Equoterapia Gileade, em Sete Lagoas - MG, o atendimento é de 45 pacientes por mês, que usufruem da equoterapia, infraestrutura local, lanche e transporte. Já no Hospital da Baleia, em Belo Horizonte, procedimentos médicos e consultas para 60 pacientes, em média, são pagos por mês. E na Associação Presente, em Montes Claros, norte de Minas, são 32 leitos disponibilizados para atendimento. Tanto pacientes quanto acompanhantes recebem atendimento, transporte e alimentação oferecidos pela entidade.

Na área esportiva as ações são realizadas por meio da Lei de Incentivo ao Esporte. Neste caso, são apoiados o Mackenzie Esporte Clube e o Olympico Club, localizados em Belo Horizonte. Em ambos, o trabalho consiste no incentivo a crianças e adolescentes de comunidades carentes a praticarem diversas modalidades de esportes e atividades interativas, todas acompanhadas por profissionais qualificados. >>





“Atuar no mercado não significa apenas um negócio, mas também um trabalho em busca de crescimento e oportunidades para uma sociedade sustentável”

Filipe Martins - diretor comercial e de marketing do Mart Minas

De acordo com o diretor comercial e de marketing do Mart Minas, Filipe Martins, ao apoiar os projetos sociais o grupo espera contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população e o desenvolvimento das comunidades onde está inserido. “Para nós, atuar no mercado não significa apenas um negócio, mas também um trabalho em busca de crescimento e oportunidades para uma sociedade sustentável e mais justa”, afirma.

Além das doações por meio de recursos próprios, Troco Solidário e

Leis de Incentivo ao Esporte, o Mart Minas trabalha também com o Fundo do Idoso e FIA – Fundo da Infância e da Adolescência. Para selecionar as entidades beneficiadas, a direção da empresa realiza uma apuração da instituição mais relevante dentro da cidade escolhida e faz uma análise do tipo de trabalho que desempenha no local. É avaliado também o número de pessoas beneficiadas mensalmente, históricos, entre outros pontos considerados relevantes para a participação da entidade nas campanhas sociais da rede.



ATACADÃO

O Atacadão está presente em 100% do território nacional e promove diversas iniciativas de responsabilidade socioambiental a fim de ajudar e contribuir para o desenvolvimento das comunidades localizadas nas regiões onde opera. No início de 2015 a rede lançou o Sans Form. O programa oferece frutas e legumes de qualidade, porém fora do padrão de compra, com descontos de até 40% ao consumidor. Ao todo, são 11 tipos de legumes e frutas, como cenoura, batata, cebola, maçã e laranja, que são comercializados sempre às quartas-feiras, em pacotes de um quilo.

Com esse projeto, o Atacadão valoriza a comercialização de produtos que, apesar de não apresentarem a estética padrão de comercialização, mantêm a qualidade e as propriedades nutricionais. Por estar próxima ao consumidor final, a rede acredita que o setor pode ajudar a mudar a cultura do desperdício no Brasil, onde mais de 30% dos alimentos produzidos são desprezados ainda nas lavouras devido a peque-

O Atacadão valoriza a comercialização de produtos que, apesar de não apresentarem a estética padrão de comercialização, mantêm a qualidade e as propriedades nutricionais

nas deformações. Paralelamente, o Atacadão apoia e promove outros projetos que colaboram com a redução do desperdício de alimentos no país. Anualmente, a rede doa mais de 1.200 toneladas de alimentos para programas de combate à fome nos 26 estados brasileiros, mais o Distrito Federal. Os itens são encaminhados aos bancos de alimentos cadastrados pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome e também doados ao Programa Mesa Brasil, do SESC (Serviço Social do Comércio).

ASSAÍ ATACADISTA

Dando continuidade às realizações de engajamento com a sociedade feitas em 2017, o Assaí Atacadista, em parceria com o Instituto GPA, é uma das empresas do setor privado que esteve envolvida com a Virada Sustentável, que ocorreu no final de julho em Manaus (AM). Foi a quarta edição na cidade e a Academia Assaí Bons Negócios ofereceu programas de capacitação para grupos de empreendedores.

A ação foi realizada nos dias 28 e 29 de julho e alcançou os participantes por meio de cineclubes que disponibilizaram, de forma digital, o acesso a videoaulas e cursos. A atividade também possibilitou escolher os vídeos e os temas de maior interesse para os empreendedores, de acordo com a demanda e os desafios que eles estavam enfrentando em seus negócios, para que assim pudessem promover uma discussão guiada e absorver o melhor do conteúdo digital que foi repassado.

A intenção é que esse material continue a ser usado livremente para inspirar e apoiar pessoas a empreender, proporcionando uma visão positiva, que reforce as redes de transformação e de impacto social existentes.

Ao longo dos dois dias de evento foram formadas cinco turmas – três no sábado e duas no domin- ►►





O projeto "Doe seu Troco", do Villefort Atacado e Varejo, ajuda 452 crianças do Lar de Antônio Tereza

go -, com carga horária de 1h30 por turma. Os encontros possibilitaram a troca de conhecimento entre os empreendedores, permitindo identificar sinergia entre seus negócios e criando uma rede de conexão de ideias.

VIRADA SUSTENTÁVEL

Criada em 2011, a Virada Sustentável é um movimento de mobilização e educação para a sustentabilidade, que conta com a participação de membros da sociedade civil, de órgãos públicos e do setor privado, além da participação de escolas e universidades, coletivos de cultura e movimentos sociais. O intuito é avançar nos 17 objetivos para o desenvolvimento sustentável estabelecidos pela ONU.

Nas edições anteriores foram mais de 700 atrações, cerca de 30 mil pessoas atingidas, 2 mil voluntários engajados, todas as regiões da cidade envolvidas e 36 organizações da sociedade civil participando também. Além da capital do Amazonas, a Virada Sustentável já aconteceu em Campinas, Sinop, Porto Alegre, Ilha Bela, São Paulo, Salvador, Valinhos e Rio de Janeiro, onde o Assaí esteve presente em 2017.

VILLEFORT

Ação nas lojas da rede convida os clientes a doarem os centavos do seu troco para o Lar de Antônio Tereza. Assim, o valor arrecadado é direcionado para a instituição, que mantém 452 crianças carentes. A campanha "Doe seu Troco" está em todas as lojas da rede Villefort Atacado e Varejo como parte da rotina operacional dos caixas. As operadoras do check-out oferecem aos clientes a possibilidade de doar os centavos resultantes do troco da compra para o Lar. Ao doar, o próprio sistema direciona o valor, e o que parece pouco está fazendo a diferença na vida das muitas crianças.

Carinho, cuidado e dedicação são parte da rotina do Lar de Antônio Tereza em Belo Horizonte, Minas Gerais. A instituição, composta por 53 funcionários, atende em tempo integral com 42 professores e dentistas, médicos, psicólogos, bem como muitos voluntários. Virgílio Villefort, apoiador e entusiasta da creche, comenta que o intuito é ajudar o professor Vicente de Paula Mendes a ajudar. "Ele tem um coração grandioso e só pensa em fazer o bem. O professor cuida das crianças mui-

to bem, é uma vocação dele. Então, o que é que nós do Villefort temos feito? Nós ajudamos ele a ajudar. A gente não consegue fazer o que ele faz, pois é muita criança que ele tira da rua, ensina e dá carinho, meninos carentes que muitas vezes são órfãos. Esse trabalho que o professor faz de buscar em casa, levar em casa, dar refeição e cuidar é um trabalho magnífico", explica.

Sendo assim, a creche já recebia apoio do Villefort há muitos anos com um "Arraiá Beneficente" que costuma arrecadar um bom valor para a instituição se manter durante o ano. A campanha "Doe seu Troco" é um complemento que proporciona mais realizações para a instituição e todas as crianças alcançadas. "Aqui na creche a criança aprende a ser cidadã. Essa que é a verdade, aqui é o começo de tudo, educação infantil é o berço da cidadania. Nós podemos ter aqui crianças pobres, mas elas podem ser futuros dirigentes, futuros chefes de estado, e certamente serão diferentes dos atuais. Nós estamos ajudando a formar cidadãos. O futuro pertence a essas crianças", comenta o professor Vicente, satisfeito. ◀◀



Soluções para o dia a dia da sua família e seu negócio



Líder em vendas de cremes dentais e escovas*

Packs exclusivos, de alto giro e com melhor custo-benefício

*Fonte: Nielsen Cash and Carry Fev/2018.

Ponto de venda personalizado, com maior visibilidade, facilitando as compras em um só lugar!



• Ilha



• C.A.V

A EXPANSÃO CONTINUA

As redes associadas à ABAAS continuam levando mais pontos de vendas a diversas regiões do Brasil, e lançando produtos para atrair cada vez mais clientes em 2018. Confira as novidades!

ATÉ O FINAL DE 2018 VILLEFORT ATACADISTA COMPLETARÁ 20 LOJAS EM MG

O Villefort acaba de comemorar 30 anos de atuação com reinauguração de loja em Contagem. A rede se consolida cada dia mais no estado de Minas Gerais com a continuidade do seu plano de expansão e até dezembro deste ano chegará a 20 lojas na Grande Belo Horizonte e em outras cidades do interior mineiro.





Fotos: Divulgação



INAUGURAÇÕES EM 2018

O Atacadão mantém intenso ritmo de expansão e, até o fim de 2018, irá inaugurar 20 novas lojas, ampliando a sua operação no Brasil em linha com a estratégia anunciada no início do ano. Somente de janeiro a maio foram abertas sete lojas de autosserviço, sendo duas no estado do Rio de Janeiro (uma no município de Resende e outra em Jacarepaguá, na capital). As outras cinco estão localizadas nas cidades de Ribeirão Preto (SP), Teixeira de Freitas (BA), Barra do Garças (MT), Ji-Paraná (RO) e Blumenau (SC) – a primeira unidade em um shopping center. Até o início de junho, a rede soma 154 lojas de autosserviço, além de 23 atacados de entrega no país. Atualmente, o Atacadão é um dos maiores vetores da expansão orgânica do Grupo Carrefour Brasil.

MAXXI ATACADO AMPLIA CONSUMO PROVENIENTE DE FONTES RENOVÁVEIS

O Maxxi Atacado e outras marcas do grupo Walmart no Brasil estão entre os três maiores compradores de mercado livre de energia do Brasil. Essa conquista é proveniente de 142 lojas de todos os formatos e quatro centros de distribuição abastecidos por fontes renováveis. >>





MART MINAS AVANÇA COM PLANO DE EXPANSÃO

O Mart Minas segue com seu plano de expansão, que visa a abertura de mais 15 lojas até 2020. Neste ano, além da inauguração Lavras em abril, e de Barbacena no final de maio, serão inauguradas as lojas de Passos, Itaúna, além de outras quatro. Nessa empreitada de expandir, o Mart Minas consolida sua presença na região sul do Estado de Minas Gerais. A previsão é de que a rede tenha 33 lojas em pleno funcionamento até o final de 2018, expandindo para importantes regiões de Minas o formato *Cash & Carry*, também conhecido como atacarejo.

MAKRO AMPLIA O PORTFÓLIO ARO E LANÇA FUMAÇA LÍQUIDA

O Makro Atacadista lança na sua linha de marca própria a Fumaça Líquida Aro. O produto serve para aromatizar de forma prática e rápida, carnes, aves, peixes, legumes, sopas, molhos, frutas, cozidos e muitos outros, deixando o sabor e o aroma idênticos ao de alimento defumado. A novidade chegou às gôndolas em junho e trouxe mais uma opção de preparo de diversos pratos para chefs profissionais e amadores e para consumidores em geral. A Fumaça Líquida Aro é composta por extrato natural de fumaça e água e não leva outros elementos químicos em sua fabricação, o que traz ainda mais segurança e sabor para o consumidor. Está disponível nas lojas do Makro da região Sul e dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro.



ASSAÍ SEGUE COM REESTRUTURAÇÃO EM FORMATO E ALCANÇA A MÁRCA DE 130 LOJAS PELO BRASIL

O Assaí inaugurou sua primeira unidade na cidade de Mauá, na Grande SP. Fruto de investimento de R\$ 43 milhões, a inauguração faz parte do projeto de conversões que o GPA, dono das marcas Assaí e Extra, tem realizado há quase dois anos, transformando lojas do formato de hipermercado em operações de atacado. A reestruturação tem como foco, segundo o GPA, desenvolver um modelo de negócio ainda mais voltado aos seus públicos-alvo. A estratégia tem como principal objetivo oferecer condições de maior rentabilidade, otimização do capital de giro e o melhor mix de produtos de acordo com o perfil dos clientes. Uma das mudanças do novo formato é o aumento da área de estocagem na loja, com a elevação do pé-direito e metragem das unidades, fazendo com que os produtos possam ser armazenados no ponto de venda, o que também facilita a operação de reposição e giro dos estoques. Com a nova unidade, a bandeira Assaí chega a 130 lojas em todo o Brasil.



COMERCIAL ESPERANÇA APOSTA NA PRINCIPAL SAZONALIDADE DA ÉPOCA DE MEIO DE ANO

Durante os meses de junho e julho as lojas do Comercial Esperança montaram as tradicionais barracas juninas que sempre fazem sucesso com os consumidores. Além da decoração temática, a rede também padronizou as lojas na torcida para a Copa do Mundo de futebol com matérias de merchandising e camisas uniformizadas. O Comercial Esperança continua crescendo e investindo em formatos diferenciados para atender a todos os públicos. Com seis lojas em Guarulhos, três em São Paulo, duas em Sorocaba e uma unidade em Mogi das Cruzes, São José dos Campos, Americana, Suzano e Bragança, a empresa reforçou sua cobertura com a recente inauguração do atacarejo em Bonsucesso – Guarulhos. ▶▶





ROLDÃO CHEGA AO TOTAL DE 30 LOJAS NO ESTADO DE SÃO PAULO

O Roldão Atacadista inaugurou mais uma loja no dia 5 de julho, em Santo André. Com a chegada ao município, a rede alcança 30 unidades espalhadas em São Paulo, Grande São Paulo e litoral. Com mais de 4 mil colaboradores, a rede mantém características já conhecidas da marca: preços competitivos e produtos de qualidade a partir do formato atacarejo, e persiste no objetivo de atender cada vez melhor e ser a opção para abastecer e fortalecer pequenas e grandes empresas transformadoras, revendedores, utilizadores e consumidor final. Foram contratados para a loja de Santo André 111 funcionários; somados à loja já existente na cidade, o Roldão é responsável por gerar mais de 300 vagas de empregos na região.

FORT ATACADISTA CONQUISTA PRÊMIO TOP OF MIND 2018

A rede Fort Atacadista foi um dos destaques do prêmio Top Of Mind 2018, entregue dia 5 de julho em Florianópolis. O evento, realizado pela NSC Comunicação na sede da FIESC, com a presença de autoridades e mais de 400 convidados, revelou as marcas mais lembradas pelos catarinenses, com base em pesquisa do Instituto Mapa. Na categoria "Top Executivos", o Fort Atacadista foi vencedor do segmento Comércio Atacadista. O vice-presidente comercial do Grupo Pereira, que administra a bandeira Fort Atacadista, João Pereira, recebeu o prêmio das mãos de Delton Batista, diretor de negócios da NSC Comunicação. O Fort Atacadista, presente em Santa Catarina com 17 unidades e previsão de abrir outras 7 lojas no estado ainda em 2018, também está presente nos estados de Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e no Distrito Federal. A rede foi pioneira no sul do Brasil no formato atacarejo, no qual o cliente pode optar entre comprar itens no atacado ou no varejo, obtendo uma economia considerável em comparação aos varejos tradicionais.



Delton Batista, da NSC Comunicação, entrega prêmio Top of Mind para João Pereira, do Fort Atacadista



GIGA ATACADO PLANEJA FECHAR O ANO COM 13 NOVAS LOJAS

O Giga Atacado continua com o plano de expansão em pontos de venda em 2018. A intenção é fechar o ano com o investimento de R\$ 75 milhões em 13 novas lojas, incluindo a criação do primeiro atacarejo de hortifrutigranjeiro, o Giga Frúti. O Giga, que pertence ao Grupo MGB, já investiu R\$ 40 milhões em três novas lojas em 2016. E em 2017 inaugurou outras duas. Com os investimentos deste ano, o presidente do grupo, André Nassar, estima fechar 2018 com R\$ 1,7 bilhão em vendas, o que representa um crescimento de 35% em relação ao ano passado. <<

SPANI ATACADISTA MANTÉM CRESCIMENTO SÓLIDO E ESTRATÉGICO

O Grupo Zaragoza, detentor da bandeira Spani Atacadista, continua em ritmo acelerado de expansão e já inaugurou 15 lojas desde o segundo semestre de 2017 - três delas na capital paulista. O Diretor-Presidente do grupo Zaragoza, Cléber Gomez, comemora o crescimento da empresa em todo o estado de São Paulo. "Estamos investindo fortemente no nosso plano de expansão da bandeira Spani Atacadista e tudo isso integra um planejamento estratégico muito sólido. Além disso, estamos movimentando a economia dessas regiões gerando emprego e renda para os moradores das proximidades", completa. Com um investimento de aproximadamente R\$ 35 milhões, a última loja inaugurada foi em fevereiro deste ano, no bairro Butantã, região oeste da cidade de São Paulo. Atualmente, o Spani Atacadista conta com 26 lojas distribuídas na Grande São Paulo, Vale do Paraíba Paulista e Fluminense, região do Alto Tietê, Sudeste e Centro-Oeste Paulista.



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.





Ana Szaz
Líder de Retail Consulting Analytics,
Nielsen Brasil

INTELIGÊNCIA DE MERCADO: COMO TIRAR MELHOR PROVEITO?

Todos os dias milhares de produtos passam pelos check-outs de diferentes varejistas e atacadistas ao redor do mundo, comprados por um número incontável de pessoas. Cada indivíduo, com suas preferências, hábitos e necessidades, é impactado por comunicações diretas ou indiretas. Dentro dessa dinâmica, os supermercados e atacados passam seus dias preocupados com maneiras de crescer, de aumentar as vendas, de obter melhores margens, de como aplicar promoções e se relacionar melhor com os seus clientes. Este último ponto está ligado a entender de que jeito engajar o consumidor, analisando se a imagem e a reputação estão favoráveis e refletem o posicionamento do negócio. O intuito disso é saber, por fim, como e onde expandir.

Analisando esse cenário, é possível perceber que oferecer informação não é mais o diferencial, e sim um requisito básico. Hoje, saber usá-la com uma perspectiva minimalista, a ponto de ela se transformar em benefício e em resultado para o negócio, é o que pode ser considerado como inteligência de mercado.

Com tantas ferramentas de inteligência artificial existentes, saber filtrar dados e informações torna-se uma missão muito difícil. Entretanto, é possível ter êxito ao seguir alguns valorosos passos:

1 - ATENÇÃO AO COMPOR SUA BASE DE DADOS

Quão confiáveis e utilizáveis são as informações que você está inserindo nas ferramentas? É fundamental saber distinguir. Conheça as fontes, como foram colhidas, a periodicidade, as bases comparáveis, os mercados analisados, como o preço foi formado, se a promoção foi considerada, se o item estava presente nas gôndolas e se houve ruptura.

2 - OS UNIVERSOS E OS MERCADOS DE COMPARAÇÃO SÃO ESSENCIAIS

É muito importante saber quem está na amostra ou no grupo de varejistas/atacadistas, transacionando informações. Mais crucial ainda é saber à qual região exata o dado se refere.

3 - CONSTRUA SEU RACIOCÍNIO EM FORMA DE FUNIL

Comece analisando o todo e depois foque onde realmente você está encontrando oportunidades de melhoria. Não é possível resolver tudo ao mesmo tempo. Então, é necessário escolher quais batalhas valem a pena ser travadas. Por isso, quanto mais granular a informação (nível item e loja), melhor será seu entendimento.

4 - COMPREENDA O POTENCIAL DA FERRAMENTA/SOLUÇÃO EM QUESTÃO

O que eu preciso decidir antes de imputar as informações? O que a ferramenta (por ter a famosa inteligência artificial) toma de decisão por mim? Quanto a ferramenta aprende com ela mesma, ao passo que você imputa novos dados? ►►

Lançamento

Viva Bem



www.vivabemalimentos.com.br
0800 606 7578



FIQUE DE OLHO: QUE TENDÊNCIAS ATUAIS NO MERCADO VALEM A ATENÇÃO?

Comércio On-line

O e-commerce é mais que um outro canal, pois está em todo lugar, a toda hora. Aliada à praticidade e ao conforto, essa modalidade de compra atende ao consumidor brasileiro que é omnichannel. Segundo pesquisas da Nielsen de 2017, o consumidor mixa, em média, sete canais por ano. Tenha em mente que você não é exclusivo e saiba usar essa informação de forma positiva: qual o seu diferencial? Qual o seu posicionamento?

A fidelidade agora é por categoria

Quem já está pensando em Loyalty/Fidelidade, além de *tier* (faixa) por cliente (diamante, ouro, prata, bronze, abandonador), deveria olhar também o *tier* por categoria. Os

clientes não são mais fiéis ao varejo/atacadista, mas sim, a determinadas categorias ou cestas de produtos. Entender essa equação coloca sua empresa em vantagem sobre as demais.

O quesito fidelidade já passou pela sua mente?

Para quem não está pensando em Loyalty/Fidelidade, vale investir no assunto. É necessário entender fidelidade não apenas como uma ferramenta para endereçar o seu cliente de forma mais assertiva, mas como uma solução que ajudará você a entender melhor as transformações que ocorrem no seu negócio. Pondere os clientes como co-criadores de um negócio mais forte e sustentável.

Segmentar e propor ações cliente a cliente

É imprescindível não apenas dar o que o cliente precisa, mas mostrar o que pode ser uma necessidade, que de fato se conecte com suas necessidades – como programas de recompensa com possibilidade de customização de ofertas cliente a cliente, de acordo com seus hábitos. O que gera a inclusão de um novo eixo na estratégia do varejista/atacadista é o relacionamento do cliente com a empresa em questão.

Compartilhar informação com as indústrias

Em busca de provê-las de dados mais acionáveis para o seu negócio, aproveite o grande conhecimento da indústria na utilização e no consumo dos produtos e pense junto com ela em ações que agreguem valor ao negócio para ambas as partes. ◀◀

MÁXIMA LIMPEZA*

Passou, limpou



SECAGEM RÁPIDA

Limpeza com mais Perfumação

Crescimento de

+6,4
Vendas Kg*

*Volume de +6,4% e em Valor de +2,6%

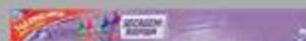
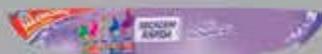
Multiuso Ypê é a única família Multiuso do mercado que oferece benefícios adicionais nas versões:

- ✓ Ação Extra Desengordurante (Clássico e Frescor da Natureza)
- ✓ Tira Manchas
- ✓ Com Álcool
- ✓ Secagem Rápida.

Materiais de PDV



Wobbler



Rigua de gôndola



Gargalho



Clay strip



SEMPRE JUNTOS

PRA LANCHEIRA



1 por dia
venda garantida
e ano inteiro!



Invista em mais opções nutritivas
e saborosas para o lanche das crianças
e potencialize suas vendas.

Coca-Cola® Brasil