



ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS
ATACADISTAS DE AUTOSSERVIÇO

REVISTA ABAAS
ANO 2 • NÚMERO 07
OUT 2018



O QUE ESPERAR DE 2019

O setor continua seus projetos de expansão e investe em tecnologia e produtividade

Como o CRM se tornou uma ferramenta fundamental para alavancar os negócios

Comportamento: por que o consumidor escolhe o atacarejo?



A FAMÍLIA DE PANETTONES NESTLÉ ESTÁ REUNIDA NOVAMENTE!

Um Natal
RECHEADO DE SABORES

IMAGENS ILUSTRATIVAS. CONTÉM GLÚTEN.





MOMENTOS DE DECISÃO

Os empresários brasileiros têm, em comum, uma perseverança que não se vê ao redor do planeta. Faz muito tempo que o empresariado nacional arregaçou as mangas e tratou de cuidar de seus negócios sem depender das circunstâncias ou dos desígnios do governo. O cenário está difícil? Bola para frente. As autoridades criam mais dificuldades para quem empreende? Olho no futuro. Tem sido assim há muito tempo – e este ano de 2018 não foi diferente.

O setor de Cash & Carry viveu um ano atípico, no qual enfrentamos todo o tipo de adversidades. Deflação de produtos, incertezas no panorama político, malha de impostos difícil de compreender foram algumas delas. Enfrentamos tudo de cabeça erguida e chegamos à reta final de 2018 com a sensação de missão cumprida.

Enxergamos 2019 com otimismo. Mas sem tirar os pés do chão.

Sabemos que os novos tempos trazem um consumidor cada vez mais exigente, que deseja mais serviços e atendimento mais atencioso, além de um mix de produtos mais abrangente e lojas mais confortáveis e funcionais. Nosso grande desafio é compatibilizar os anseios deste público com nossa principal ferramenta de trabalho, o custo baixo. Precisamos evoluir, é verdade. Mas temos de nos manter fiéis a nosso modelo.

Para isso, precisamos nos concentrar numa gestão de custos incessante. Investir em produtividade e buscar resultados cada vez melhores. Neste sentido, a tecnologia está ao nosso lado. Num futuro próximo, haverá uma evolução grande nos meios de pagamento e nos serviços financeiros. Esta evolução vai nos ajudar em várias frentes. Desde aumentar a produtividade de nossas empresas até poupar o tempo dos clientes.

Esses temas e outros igualmente importantes serão debatidos no Workshop ABAAS 2018, quando teremos uma chance única de discutir profundamente nosso setor, suas oportunidades e desafios. Ouvir ideias inovadoras com os braços abertos e dialogar com as mentes mais elevadas do mercado. Este é o caminho para a evolução constante e o crescimento sustentável.



Ricardo Roldão
Presidente da ABAAS



FOTO: SHUTTERSTOCK / MONTAGEM

10 | Radar

Confira novidades do mercado

20 | Evento

A programação completa do Workshop Abaas 2018, no dia 9 de outubro, em São Paulo

26 | Parceiros da indústria

Confira os lançamentos de produtos que podem ser encontrados nas gôndolas do segmento

44 | Expansão

Para crescer de modo sustentável, as redes de Cash & Carry têm como desafio conciliar a qualidade dos serviços com o controle de custos

48 | Comportamento

Redes investem em melhoria nas lojas para atrair os novos consumidores. Os resultados aparecem

52 | Mercado

Por que o Customer Relationship Management (CRM) pode auxiliar as empresas do setor a conhecer e entender os clientes?

58 | Rede

Os investimentos e planos de expansão das empresas do setor

62 | Artigo

Como manter o crescimento do atacarejo, por Ana Paula Tozzi, CEO e Head Comercial da AGR Consultores

ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS
ATACADISTAS DE AUTOSSERVIÇO



WWW.ABAAS.COM.BR

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 ✓



suprimentos.nestle.com.br



Nestlé Professional: soluções criativas para o seu negócio.

www.nestleprofessional.com.br

NOVO

TANG

TANG É LÍDER
DE CATEGORIA!

É A 3ª MARCA MAIS PRESENTE
NOS LARES BRASILEIROS



+ SABOR DE FRUITA
BAIXO EM AÇÚCAR





✓ 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





RADAR

INDÚSTRIA

NOVO SABOR DA COCA-COLA NO BRASIL

A Coca-Cola lança exclusivamente no Brasil a Yas, bebida feita de água com gás, suco de fruta e aromas naturais, sem conservantes, corantes, açúcar adicionado ou adoçantes. A novidade é uma aposta no mercado de bebidas à base de frutas e gaseificadas. Yas chega em três opções de sabores: maçã com chá preto, laranja com maracujá e uva. O lançamento reforça a intenção da Coca-Cola de se tornar uma empresa de bebidas com um portfólio cada vez mais diversificado.



INDÚSTRIA

OS CHOCOLATES RECHEADOS COM LEITE E FRUTA DA NESTLÉ

A Nestlé anunciou uma nova linha para complementar o seu portfólio de produtos. A Mio traz tabletes de chocolate recheados com leite e calda de fruta. Segundo a empresa, a novidade vem em três sabores: morango, laranja e goiaba. O lançamento estará disponível no mercado brasileiro a partir de outubro.



PESQUISA

O OTIMISMO DOS MICROEMPREENDEDORES PARA O NATAL

A retomada é lenta, mas há sinais positivos no mercado. Uma sondagem realizada pela Serasa Experian mostra que 63% dos microempreendedores apostam no aumento das vendas de Natal. A Serasa também avaliou como os microempreendedores estão se preparando para a época natalina. Entre os empresários pesquisados, 29% pretendem recorrer a crédito bancários para realizar investimentos e 21% afirmaram que irão aumentar o estoque com o objetivo de atender à crescente demanda.

INDÚSTRIA

PICOLÉ DE TODDYNHÔ PARA O VERÃO

A Unilever anunciou os lançamentos dos sorvetes para o verão 2019 da marca Kibon. Serão quatro parcerias com produtos já famosos no mercado. O chocolate Snickers aparece nas versões de Cornetto e em pote. Ovomaltine, apenas em pote. Já o Toddynho será vendido na versão picolé. A diversificação dos produtos é resultado de extensa pesquisa junto a consumidores e análise de comentários nas redes sociais.





SUSTENTABILIDADE

82 MILHÕES DE EUROS

Essa foi a quantia que a Unilever economizou com a redução do consumo de água nos últimos dez anos em todas as suas unidades no mundo. A gigante holandesa investiu em programas de reuso nas instalações fabris e áreas administrativas, reaproveitamento de efluentes e reforço de ações para a detecção de vazamentos.

INDÚSTRIA

O GUARANÁ DA ITUBAÍNA

A Itubaína, do Grupo Heineken do Brasil, ampliou seu portfólio e apresenta ao mercado o sabor guaraná, novidade acompanhada do novo posicionamento da marca, que busca resgatar a memória afetiva dos consumidores e estimular momentos de diversão. O refrigerante está disponível nas versões lata de 350 ml, garrafa pet de dois litros e na tradicional long neck de 355 ml, com preços sugeridos de R\$ 2,09, R\$ 4,39 e R\$ 2,59, respectivamente.



PUBLICIDADE

GUGA KUERTEN EM NOVA CAMPANHA DA AURORA



O tricampeão de Roland Garros Gustavo Kuerten foi escolhido pela Aurora para estrelar a nova campanha publicitária da empresa. Em cartaz desde o início de setembro, a campanha apresenta as novas embalagens da linha de pizzas, lasanhas, pratos prontos, pão de queijo e pão de alho. Com design reformulado, elas também trazem sugestões de receitas para os consumidores.

FOTOS: SHUTTERSTOCK / DIVULGAÇÃO



Qualidade, inovação e proximidade com os clientes.



FRANCIS
SÉRIE O PODER DA FLORA

FRANCIS
Hydratta

FRANCIS
Protege

OX

NEUTROX

KARINA

KARINA

ALBANY

BRISA

ASSIM

Minuano

Sozinho

Mat
INSET

NO
INSET

phyto^{derm}

www.flora.com.br



CONSUMO

VENDAS DE PANETONES EM ALTA PARA AS FESTAS DE FIM DE ANO

Um dos produtos mais consumidos no período de festas natalinas, as vendas de panetones devem crescer até 8% neste ano, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães e Bolos Industrializados. As marcas planejam investir em novidades de sabores, como produtos integrais, e de tamanhos. Apesar disso, a preferência nacional ainda é pelas receitas tradicionais, que levam as frutas cristalizadas ou gotas de chocolate. As versões concentram quase 80% das vendas.



INDÚSTRIA

NA NESPRESSO, GRÃOS DE DIFERENTES PAÍSES

A Nespresso lançou em setembro uma nova linha de cafés em cápsula. A empresa buscou variedade de grãos em cinco países produtores: Colômbia, Índia, Indonésia, Nicarágua e Etiópia. Para preservar as características originais das bebidas, a Nespresso desenvolveu parcerias com agricultores locais. Segundo a companhia, a iniciativa permitirá aos consumidores desfrutar de alguns dos melhores sabores do mundo.



FOTOS: SHUTTERSTOCK / DIVULGAÇÃO



A QUALIDADE
VAI TE SURPREENDER.

SÓ A
SEARA
TEM
O Q DE

QUALIDADE



- PRATICIDADE AO DIA A DIA, OFERECENDO SABOR E VARIEDADE.
- ALTO GIRO DE PDV.

- MARCA COM INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO.
- PORTFOLIO AMPLO PARA TODAS AS OCASIÕES.



INDÚSTRIA

HERSHEY AMPLIA LINHAS DE CHOCOLATES

No ano em que completa 20 anos de atuação no Brasil, a americana Hershey amplia a linha de produtos com o lançamento nacional do chocolate Hershey's Crunchers e o relançamento da linha Hershey's Bites, antes disponível apenas em testes feitos junto a consumidores selecionados. Também traz a linha Hershey's Go!, uma reformulação de suas barras de chocolate, agora com novo nome, sabor e embalagem. E ainda apresenta a barra Hershey's Special Dark Café, expandindo assim a sua oferta de sabores de chocolates premium com 60% de cacau. Todas as novidades chegam para atender as demandas e mudanças de comportamento dos consumidores.



ÂNIMO RENOVADO PARA 2019

Uma pesquisa feita pelo Fórum CEO Brasil 2018, que reuniu 150 presidentes das principais empresas brasileiras em encontro realizado em setembro na praia do Forte, na Bahia, mostra que 67% dos executivos estão otimistas com a economia após a troca de governo. Apesar dos enormes desafios que o país enfrentará, a maioria dos entrevistados acredita que o ambiente de negócios será melhor a partir do ano que vem.



INDÚSTRIA

AMBEV LANÇA CERVEJA DE MANDIOCA

Nos últimos anos, a inovação tem sido uma das marcas registradas da indústria cervejeira. A Ambev anunciou recentemente um novo produto para o público D e E. Trata-se da cerveja "Nossa", que utiliza a mandioca como matéria-prima. A empresa afirma que o sabor é o mesmo das bebidas tipo Lager, mas tem preço 40% menor que a Skol, principal rótulo da fabricante. A bebida será vendida inicialmente em Pernambuco.

FOTOS: DIVULGAÇÃO



A PROMOÇÃO DO ANO VOLTOU



1 MILHÃO DE REAIS



13 CARROS 1 POR SEMANA



1.000 KITS INSTANTÂNEOS

FORTE PRESENÇA EM MÍDIA



ALTO IMPACTO



MERCHAN NO CALDEIRÃO



MOBILE



INTERNET



REDES SOCIAIS

PREPARE SUA LOJA



PORTAL



CARRINHO



GIGANTOGRAFIA



CAPA BOMBA DE GÔNDOLA



CAPA PALLET



REGUA DE GÔNDOLA



FOLHETO



CARTAZ



CLIP STRIP



ADESIVO



PRECIFICADOR



WOBBLER



BARGALEIRA



CARTAZ DE GÔNDOLA



PARTICIPE: WWW.PROMOCAOYPE.COM.BR

Apresentado por

P&G

O CONSUMIDOR NO CENTRO DE TODAS AS DECISÕES: O FUTURO DO VAREJISTA

O comportamento do consumidor está mudando. Hoje, cada vez mais habituado ao ambiente on-line, ele tem a possibilidade de pesquisar e comparar produtos a qualquer momento, o que faz com que suas decisões de compra sejam mais conscientes. Além disso, diversos fatores sociais como aumento da urbanização, diminuição do número de pessoas que dividem o lar e aumento do número de mulheres no mercado de trabalho, fazem com que esse consumidor demande por agilidade e proximidade, tornando a conveniência um fator determinante para a compra.

Isso favorece o crescimento de formatos menores de lojas e e-commerce. Mas e o papel da grande loja nesse contexto? Como se adaptar a esse novo consumidor e torná-lo leal?

A resposta para isso pode passar por algumas questões, começando com a atuação do varejo. Para o varejista ganhar é necessário mover suas lojas de puramente transacionais para hubs sociais e experimentais, entender o papel do online no dia-a-dia dos seus consumidores, fornecer uma cadeia de suprimentos rápida e flexível e, principalmente, para ser mais efetivo deve melhorar a comunicação com o shopper, com base em dados.

“Para ter a lealdade desse consumidor é imprescindível trazê-lo para o centro de todas as decisões, a fim de fortalecer a relação entre a loja e ele. Por isso, a P&G tem rodado



diversos experimentos para entender como se comunicar melhor com o shopper e aumentar a rentabilidade de promoções, pensando estrategicamente em CRM”, afirma André Felicíssimo, Vice-Presidente de Vendas da P&G.

Nesse cenário, o desenvolvimento da relação com esse consumidor passa por quatro níveis, que devem ser avaliados cuidadosamente:

1. GENÉRICO

Quando não sabe nada sobre o consumidor e se comunica com ele

2. TARGEADO

Quando algumas informações individuais são coletadas e faz algumas sugestões

3. PREDITIVO

Quando prevê necessidades futuras e dá inspirações relevantes

4. PRESCRITIVO

Quando sabe as necessidades futuras e, automaticamente, as satisfaz



Na prática, isso significa que é possível usar o CRM para aumentar as vendas. Assim, a P&G apresenta três formas de ajudar o varejista a otimizar essa ferramenta:



1. AUMENTAR O NÚMERO DE CONSUMIDORES

Para aumentar o número de consumidores totais da loja é necessário entender qual é o perfil chave desse consumidor e perceber o que ofertar, para que não seja conflitante com o que ele já compra. “Na P&G, por exemplo, quando um produto que é feito para bebês como Downy Sensitive é oferecido também aos consumidores que compram fraldas, esse produto pode vender 5x mais, em comparação quando os dois itens não estão relacionados”, afirma Andréia Moraes Ferreira, Gerente de Inteligência de Mercado da P&G.



2. AUMENTAR A FREQUÊNCIA QUE ELE COMPRA, OU SEJA, AUMENTAR A LEALDADE

Para fidelizar esse consumidor é preciso prever quando ele vai ficar desabastecido e, nesse momento, enviar comunicações para estimular a compra. “Seguindo no exemplo de fraldas, se um cliente comprou um pacote de 50 unidades, sabemos que em uma semana provavelmente ele precisará de outro. Nesse caso, por que não lembrá-lo de ir até a loja? ”, questiona Andréia Moraes Ferreira.



3. AUMENTAR O TICKET

Com uma consistente base de dados é possível identificar potenciais consumidores que compram um produto de performance menor e ofertar produtos de qualidade superior. “Após muito investimento em conhecimento do consumidor, nós aprendemos que ao comunicar o benefício do produto podemos vender até 36% mais, se compararmos ao envio apenas do desconto de preço”, finaliza Andréia.

Pensar estrategicamente como utilizar o CRM é tão importante quanto ter a tecnologia. É uma forma de se relacionar com o *shopper* para que ele se engaje e se torne leal à sua loja. A P&G quer ajudar você, dando o suporte necessário e esclarecendo suas dúvidas. Contate nosso time de vendas!

IMPORTANTE: A P&G não determina nem mede o lucro ou a margem dos clientes, que são determinados apenas por eles. A medição de lucro e margem em qualquer *scorecard* tem a intenção somente de verificar como o cliente está avaliando a performance dos produtos P&G por categoria. Todas as decisões de preços, promoções e distribuição são critérios do revendedor.



EVENTO

WORKSHOP ABAAS

A terceira edição do encontro reúne em São Paulo empresários e fornecedores para debater os desafios e oportunidades do setor de autosserviço

A consolidação do atacarejo no Brasil será discutida durante a terceira edição do Workshop ABAAS. O evento reúne em São Paulo empresários, representantes da indústria, formadores de opinião e especialistas. “O Workshop irá apresentar números, destacar a relevância do segmento e as iniciativas em curso, além de proporcionar networking entre os associados e convidados”, diz Paulo Roberto Alves, superintendente executivo da Associação Brasileira dos Atacadistas de Autosserviço (ABAAS).

Segundo Alves, a ideia do workshop é aproximar os associados dos membros da indústria. “É um momento de encontro do segmento”, afirma o superintendente. “Além disso, queremos ouvir a avaliação que a indústria faz do nosso setor e, no caminho inverso, apresentar a análise que nós fazemos da indústria.”

FOTO: DIVULGAÇÃO

EDIÇÃO 2017
Oportunidade
para aproximar
atacadistas e
representantes
da indústria

TE
TRANENTES E CONVIDADOS

ABRAS 2017





Setor em transformação

Originalmente criado nos Estados Unidos para abastecer o comerciante, o conceito de Cash & Carry passou por transformações ao longo dos anos e ganhou outras características no Brasil. Hoje, além de ser um modelo muito importante para pequenos negócios familiares, o canal também ampliou suas vendas ao consumidor final.

Dentro desse contexto, a ABAAS foi criada em dezembro de 2014 para representar os interesses de seus associados e atuar sobre demandas específicas junto à iniciativa privada, à indústria, aos clientes e aos órgãos públicos. A ABAAS é formada por 14 redes de atacados de autosserviço que operam no país. São elas: Assai Atacadista, Atacadão, Atacadão Dia a Dia, Comercial Esperança, Fort Atacadista, Giga Atacado, Max Atacadista - Grupo Muffato, Makro, Mart Minas - Atacado e Varejo, Maxxi Atacado, Roldão Atacadista, Spani Atacadista, Tenda Atacado e Villefort Atacado e Varejo.

O setor se fortaleceu ainda mais durante os últimos anos. “Isso aconteceu porque o consumidor passou a buscar o canal para economizar”, diz Alves. Os números explicam o fenômeno. Um estudo recente realizado pela Nielsen demonstrou que os preços no atacarejo podem chegar a ser 15% mais baratos em relação aos canais tradicionais.



PAINÉIS DURANTE O EVENTO Discussões sobre as transformações do setor

Para os próximos anos, o setor conta com o crescimento sustentável da economia brasileira para avançar. O maior acesso ao crédito e a melhoria da renda das pessoas são considerados fatores essenciais para atrair pequenos comerciantes e ampliar o acesso do consumidor final aos produtos do atacarejo.

Lições e perspectivas

A terceira edição do Workshop ABAAS traz um time de peso para debater a

consolidação do atacarejo. Alberto Serrentino, fundador da consultoria Varese Retail, será um dos convidados do evento deste ano. O especialista reforça que o autosserviço passou praticamente ileso pela crise econômica. “De forma geral, o cenário brasileiro tem sido muito favorável”, diz Serrentino. “Como resultado disso, foram criadas novas perspectivas para o setor.”

Serrentino pondera, no entanto, que 2017 foi um ano de recuperação moderada do ambiente de negócios e que a expectativa para 2018 era de



As classes A e B passaram a procurar mais o setor. São clientes com uma exigência maior, em busca de produtos de maior qualidade

uma retomada mais expressiva. “Estariamos em melhores condições se não fosse a greve dos caminhoneiros no final de maio”, afirma. “O movimento colaborou para a deterioração das expectativas e confiança de empresários e consumidores.”

Os anos de recessão no país deixaram lições que serão fundamentais para tornar o segmento mais pujante. Esses momentos matam ou fortalecem os negócios. O período serviu para exigir dos protagonistas do setor novas reflexões. Antigamente, o segmento não atendia as classes A e B, mas, por conta da necessidade de economia, esses consumidores passaram a procurar o setor. São clientes com uma exigência maior, que procuram produtos de maior qualidade. Então o canal precisou entender quais são suas necessidades e preocupações.

As perspectivas e as transformações do Cash and Carry serão temas explorados no painel apresentado por Alberto Serrentino, profissional que já liderou mais de 140 projetos de transformação para companhias brasileiras e internacionais. Ele destaca também que os investimentos em tecnologia e inovação são o caminho certo para o fortalecimento do autosserviço. “Entender e apostar nos avanços tecnológicos é um desafio constante para os negócios”, comenta. Para ele, as empresas precisam encontrar a fórmula correta para cada modelo. “Isso vai tornar os procedimentos mais eficientes, colaborando para reduzir custos e elevar o faturamento.”

Mudanças no relacionamento

A relação do atacado de autosserviço com a indústria será o foco da apresentação de Ana Fioratti, diretora do Advantage Group, durante a terceira edição do Workshop ABAAS. Ana destaca que o modelo já está consolidado no Brasil e que o próximo passo do setor é estreitar os laços com a in-



NETWORKING
Momento para se aproximar e fechar negócios



EVENTO

dústria. “Durante o período da crise, essa relação rendeu ações e propostas de construção de preços e merchandising para ambos os lados”, diz a especialista. “Buscou-se agir em conjunto para atingir metas de crescimento. Isso foi algo bastante positivo e precisa ser ainda mais incentivado.”

A executiva aponta iniciativas que podem aprimorar o setor. De um lado, ela diz que os atacadistas precisam melhorar a experiência de compra dos clientes, o que já tem sido feito de maneira consistente. De outro, afirma que a indústria deve facilitar o acesso a lançamentos que são encontrados nos canais tradicionais. “O setor atacadista e a indústria precisam andar de mãos dadas”, completa a diretora do Advantage Group. ▶



REPRESENTANTES DAS REDES ASSOCIADAS

A ABAAS foi criada em 2014 para defender os interesses do setor

Desafios e oportunidades do segmento de autosserviço

PROGRAMAÇÃO

7h30: Recepção pelos diretores e associados da ABAAS acompanhados dos diretores comerciais de suas empresas

8h30: Composição da mesa com os associados da ABAAS. Abertura pelo presidente Ricardo Roldão

9h: PAINEL 1

Cash & Carry: o modelo se consolida
Entendendo as razões de sucesso e as oportunidades de gestão colaborativa no canal
Apresentação: Ana Fioratti (Advantage Group Brasil)

9h30: PAINEL 2

Como pode evoluir a relação atacado e indústria?
Participação dos patrocinadores da ABAAS

10h30: Debate com participação dos patrocinadores e associados da ABAAS
Mediação do Sergio Alvim (CEO da SA Varejo) e Ana Fioratti (Advantage Group)

11h: Coffee Break e Networking

11h30: PAINEL 3

Varejo Transformação e Cash&Carry Apresentação: Alberto Serrentino (fundador da Varese Retail)

12h30: Debate

13h: Almoço Hotel Unique

14h: PAINEL 4

Tendências de mercado e atratividade do Cash&Carry no Brasil. Apresentação: Roberto Butragueno (Nielsen Brazil)

14h40: Debate

15h: Encerramento com diretores e associados da ABAAS

FOTO: DIVULGAÇÃO

PATROCÍNIO MASTER



PATROCÍNIO PRIME



NEGÓCIO DE SUCESSO TEM QUE TER MARBA! QUAL O PEDIDO DE HOJE?

● MORTADELA MAIS VENDIDA
DO ESTADO DE SÃO PAULO

● OPÇÕES PARA TODOS OS
CONSUMIDORES E PALADARES

● EXPERIÊNCIA ÚNICA
EM SABOR E AROMA



Prazer em comer bem

Que a Marba é a líder em vendas de mortadelas no Estado de São Paulo* você já sabe. Mas que a gente tem **a linha mais gostosa e completa de todo o Brasil** você acabou de descobrir!

Solicite um vendedor pelo telefone (11) 4176-7000, peça toda nossa linha de mortadelas e deixe seu negócio mais saboroso.

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

marba



P&G INVESTE US\$ 2 BILHÕES POR ANO EM INOVAÇÃO



Poucas empresas no mundo investem tanto no desenvolvimento de produtos quanto a P&G. Todos os anos, a companhia americana destina US\$ 2 bilhões para pesquisa avançada, que é realizada por 7,5 mil cientistas e mil PhDs em 17 centros de inovação espalhados por oito países, inclusive no Brasil. O interessante é que o consumidor tem voz ativa nesse processo. Todos os anos, cinco milhões de consumidores são entrevistados em 100 países, em um complexo trabalho que resulta na elaboração de 15 mil pesquisas. A partir do resultados delas é que se constrói novos produtos.

Um deles chegou recentemente ao mercado. Trata-se da nova linha de shampoo e condicionador Detox da Raiz, da Head&Shoulders, marca que pertence à P&G. Segundo a empresa, ela garante limpeza profunda e proteção para o crescimento de fios bonitos, fortes e saudáveis.

A atriz Bruna Marquezine, embaixadora da marca no Brasil, elogiou os resultados obtidos. “O meu trabalho exige muito do meu cabelo, pois ele é parte importante da caracterização da personagem”, disse a global. “Ao utilizar Head&Shoulders Detox da Raiz, senti que os fios ficaram com mais brilho, força e resistência.” O shampoo em tamanhos de 200 ml e 400 ml e o condicionador de 200 ml podem ser encontrados nas lojas de atacarejo. 🌈

FOTO: SHUTTERSTOCK / DIVULGAÇÃO

COCA-COLA LANÇA REFRIGERANTE SABOR CAFÉ



Os brasileiros consumiram 1,07 milhão de toneladas de café em 2017, o que coloca o país na segunda posição no ranking mundial do setor, atrás dos Estados Unidos. Apesar da ótima colocação em termos absolutos, o consumo per capita está distante dos líderes globais. Todos os anos, os brasileiros consomem em média 5,8 quilos do produto, o que não é suficiente para colocar o Brasil sequer entre os dez maiores apreciadores de café. Na Finlândia, campeã com folga, o consumo é de 12 quilos por ano.

A boa notícia é que o consumo vem aumentando. Estima-se que, até 2021, 25 milhões de sacas sejam absorvidas pelo mercado nacional,

bem mais do que as 21,5 milhões de sacas previstas para 2018. De olho no potencial desse segmento, a Coca-Cola Brasil acaba de lançar a Coca-Cola Plus Café Espresso. O produto, que a partir de agora faz parte do portfólio fixo da marca, tem 40% mais cafeína do que a Coca-Cola original.

Com a mistura, a mais antiga empresa de refrigerantes do mundo quer conquistar o público que está descobrindo o prazer de consumir café de qualidade. “Pesquisamos muito para chegar a um gosto bem equilibrado, inspirado no café expresso, característico de uma das mais tradicionais e favoritas formas de preparo do mundo”, diz Selman Careaga, vice-presidente de marketing da Coca-Cola Brasil. 🍷



PARCEIROS DA INDÚSTRIA

MAIS FRAGRÂNCIAS NOS AMACIANTES DA YPÊ



Para se adequar aos novos tempos e responder às expectativas de um público cada vez mais exigente, a Ypê, marca líder da categoria de amaciantes, traz novidades ao mercado. A embalagem de seu novo amaciante concentrado tem design moderno inspirado na perfumaria fina. Além disso, os amaciantes agora são também vendidos em embalagem de um litro, disponível em todas as linhas de produtos do segmento.

Aline Sterpeloni, responsável pela área de Amaciante Ypê Concentrado, diz que as novidades surgiram com o objeto de consolidar a relação da Ypê com os consumidores que prezam pelo cuidado com as roupas. “Cada vez mais, as pessoas buscam produtos que oferecem experiências sensoriais únicas,” afirma a executiva. “Nossa nova linha foi desenvolvida para ir ao encontro desse desejo.”

Antes de colocar um produto nas gôndolas, a Ypê realiza uma série de testes para detectar a sua eficiência e qualidade. Algumas versões da marca, como Blue, Pink e Ypê Delicado, foram analisadas dermatologicamente – e com índice de aprovação de 100%. Elas chegam ao mercado com duas vezes mais fragrâncias, o que prolonga o perfume nas roupas. Todos esses lançamentos estão disponíveis nos principais pontos de vendas do país. 🌸

FOTO: DIVULGAÇÃO

AMSTEL



A PURO MALTE DA LIBERTADORES

A marca que mais entrega valor para o segmento:

ÍNDICE DE PREÇO MAIS ALTO

24,7%

acima do índice do preço da M1.

Fonte: Nielsen, Preço Index
M1 16 11 BFAZSIL

MAIOR CRESCIMENTO EM VOLUME



Fonte: Nielsen Scantrack
LCP, 17 - LCP, 16 11 BFAZSIL

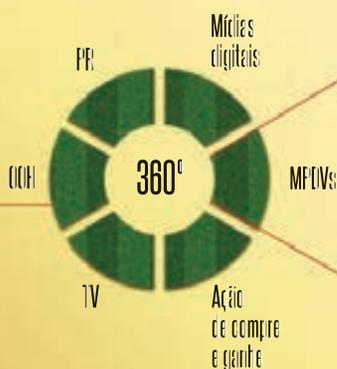
MAIOR CRESCIMENTO EM PENETRAÇÃO



Fonte: Himmecor (12
M1 16 X 17 área IV)

A marca que entrega experiência para o seu cliente dentro e fora da loja:

PLANO DE ATIVAÇÃO



VISIBILIDADE VENCEDORA NOS PONTOS DE VENDA:



Wobler



Cape de palete



Fórtic



Display

BEBA COM MODERAÇÃO.
VIGIAR O CONSUMO. MODERAR O USO. NÃO CONDIZER. NÃO BEBER E DIRIGIR.

Garanta já o cadastro em sua loja:

GTIN/EAN	Descrição
7896045505319	Cerveja Amstel Latinha 269 ml
7896045504831	Cerveja Amstel Pilsen Lata 350 ml
7896045505340	Cerveja Amstel 473 ml

SAC:
0800 888 110110



LATAS TEMÁTICAS COM O MISMO EAN DA LINHA REGULAR.



NA AURORA, A FORÇA VEM DAS COOPERATIVAS



Uma recente pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) demonstrou que 48% de tudo o que é produzido no campo brasileiro passa por uma cooperativa. Há 1.555 cooperativas registradas oficialmente no país, que são responsáveis por praticamente todos os alimentos que chegam ao prato da população.

A Aurora, uma das maiores processadoras de carnes de frango e suína do Brasil, está conectada a esse mercado. Ela foi fundada em 1969 por dezoito profissionais que representavam oito cooperativas do oeste de Santa Catarina. Eles se uniram para melhorar as condi-

ções dos produtores de suínos e conseguir mais espaço no mercado. A iniciativa deu certo e o projeto prosperou.

Atualmente, a empresa conta com 13 cooperativas filiadas e mais de 75 mil famílias associadas. Além de carnes e aves, o portfólio de produtos vai de suplementos para nutrição animal a lácteos, de massas a vegetais. O conceito por trás da ideia das cooperativas – políticas de coletividade e compartilhamento de resultados – permeia a história da empresa. “Realizamos diversas parcerias de forma colaborativa, visando o ganho de todos, como indústria, distribuidores e o cliente final”, diz Fabio Galhardo Serafim, gerente de marketing da Aurora. 🌟



Piracanjuba
desde 1955

Zero Lactose



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



DOVE, DA UNILEVER, PROMETE CABELOS SAUDÁVEIS EM UM MINUTO

Poucos setores são tão impactados por inovações quanto o de beleza. Toda vez que um produto novo – e eficaz – é lançado, a performance de vendas aumenta de forma expressiva. De olho nessa máxima, a Dove, do grupo Unilever, lançou neste ano a linha “SuperCondicionador”, que, segundo a empresa, recupera e mantém os fios saudáveis em apenas um minuto. A companhia desenvolveu o produto pensando nas necessidades das mulheres reais, com agendas apertadas e que clamam por agilidade em um cotidiano cada vez mais atribulado.

Diretora de marketing da Dove, Juliana Carvalho explica como o SuperCondicionador mantém os cabelos femininos ao mesmo tempo macios, hidratados e volumosos, apesar da correria do dia a dia. “Nós acreditamos que, para alcançar resultados verdadeiros, é preciso que os produtos possam ser usados em qualquer situação”, diz. “A nova linha da Dove SuperCondicionador utiliza uma combinação única de ingredientes que melhora progressivamente os diferentes tipos de danos nos cabelos.”

Como se dá o milagre? A resposta está na tecnologia. De acordo com Juliana, o SuperCondicionador contém uma mistura de componentes mais

potentes em relação aos condicionadores tradicionais, com nutrientes feitos sob medida para fortalecer o cabelo todos os dias. “O produto foi desenhado para atender às necessidades de consumidores que precisam de cuidados mais profundos com os cabelos”, afirma a diretora. “Ele pode até substituir o condicionador normal, principalmente no caso de tratamentos intensivos.” ▶



FOTOS: DIVULGAÇÃO

BOM BRIL Limpol

O Limpol que você já conhece,
agora com uma linha completa
de Limpadores



Abasteça sua loja
com os produtos da marca
das 1001 utilidades



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



HEINEKEN APOSTA NAS CERVEJAS ARTESANAIS

A cervejaria Eisenbahn, do Grupo Heineken, lançou uma campanha institucional para divulgar a marca e aproximar o público das cervejas artesanais, ainda vistas como itens de luxo por muitos consumidores. Elaboradas pela agência Suno United Creators, as peças de comunicação serão exibidas no ambiente digital, na televisão e nas mídias OOH (out of home), que abrangem as propagandas longe do ambiente doméstico (monitores em elevadores, ônibus, aeroportos e outros pontos de venda).

O comercial foi chamado de “Todos a Bordo” e busca, além de seduzir novos clientes, convidar a comunidade cervejeira a conhecer diferentes tipos de cerveja, como Pale

Ale e Weizenbier. “Queremos democratizar o consumo de bebidas artesanais no Brasil e levar a paixão cervejeira para um número cada vez maior de pessoas”, diz Karina Pugliesi, gerente de marca da Eisenbahn. “O mercado de cervejas craft tem grande potencial no Brasil. Com a campanha ‘Todos a Bordo’, queremos unir forças com outras cervejarias para, juntos, fazer essa atividade crescer ainda mais e ganhar a relevância que ela merece.

Segundo a executiva, o novo posicionamento irá permeiar todos os eventos e ativações da cervejaria até o final do ano, como o reality show “Eisenbahn Mestre Cervejeiro”, que estreou no dia 26 de agosto. As Oktoberfests de São Paulo e Blumenau, eventos importantes para o mercado cervejeiro, têm a marca como patrocinadora e cerveja oficial. ▶

AMENDOIM CRESCE 20% EM 3 ANOS E TRANSFORMA CATEGORIA DE SALGADINHOS

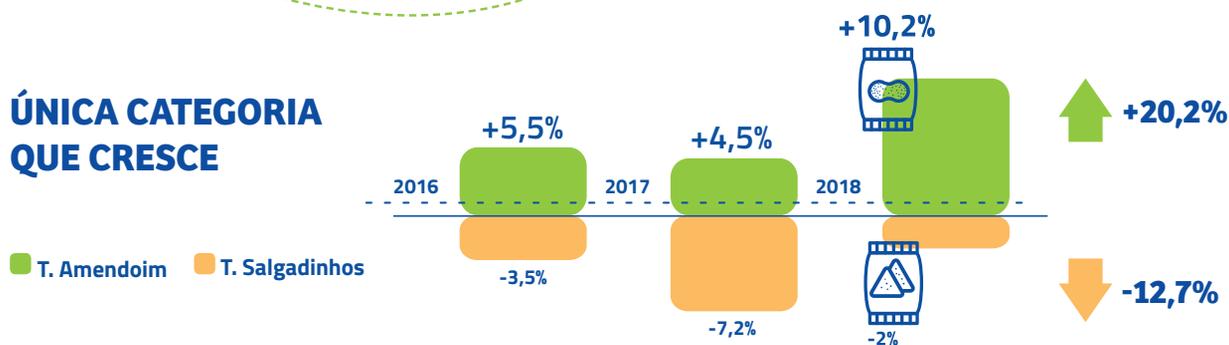
O amendoim tem demonstrado força e é responsável por segurar a queda da categoria de snacks.

A oportunidade não foi desperdiçada pela atacadista MARSIL de São Paulo que disponibilizou espaço extra e estratégico, positivamente novos itens, com o mix ideal para o canal.

Como resultado, um aumento expressivo no volume em **30%**. Os esforços no desenvolvimento da categoria são apoiados pela Santa Helena, a fabricante com maior aceitação pelos consumidores.



ÚNICA CATEGORIA QUE CRESCE



Fonte: Nielsen

GARANTA + AMENDOIM NO SEU PONTO DE VENDA.

Venha junto com a gente participar da construção dessa categoria.



O MELHOR DO AMENDOIM



VANISH GOLD, DA RB, REMOVE 100 TIPOS DE MANCHAS

Com mais de 30 marcas no Brasil e faturamento global de US\$ 15,4 bilhões, a Reckitt Benckiser (RB) tem a inovação como uma de suas marcas registradas. A empresa possui centros de Pesquisa e Desenvolvimento distribuídos por 35 países, além de instalações de excelência em lugares como Alemanha, Itália, Índia, China, Tailândia e Estados Unidos. Em 2018, a gigante inaugurou em Hull, na Inglaterra, mais um laboratório científico para o desenvolvimento de produtos.

As pesquisas intensivas são responsáveis por inovações como o sabão em pó Vanish, que chega ao mercado com nova fórmula e novo nome: Vanish Gold, que conta com um coquetel de enzimas na sua composição que, segundo a empresa, pode remover até 100 tipos diferentes de manchas. Testes mostraram que o produto é capaz de penetrar fundo nos tecidos e fazer desaparecer as manchas de suor e desodorante logo na primeira lavagem.

Mônica Nascimento, diretora de marketing da marca, explica como se deu o processo de desenvolvimento do produto. “Por meio de pesquisas com nosso consumidores, percebemos que as manchas mais frequentes e ditas como impossíveis de serem removidas são as de suor e desodorante”, diz a executiva. “A partir disso, realizamos estudos complexos para resolver o problema. O lançamento do Vanish Gold mostra que conseguimos.”



FOTO: DIVULGAÇÃO



aurora

DO CAMPO
ATÉ SUA LOJA TEM
DELÍCIAS
DA AURORA

**MIX
COMPLETO**

A Aurora traz mais novidades!
Conheça as novas embalagens
e receitas da linha de massas:
lasanhas, pizzas, pão de alho
e pão de queijo.

**NOVA
RECEITA
COM MAIS
QUEIJO**



**NOVA RECEITA,
NOVO PÃO,
MAIS RECHEIO**

**NOVAS
LINHAS
EM FLOW
PACK**





O QUE ESPERAR DO FUTURO

Até 2022, vendas do atacarejo para o consumidor devem crescer, em média, 6% ao ano. Aumento do PIB e da renda podem abrir novas oportunidades de expansão para o setor

Por Pedro Hallack

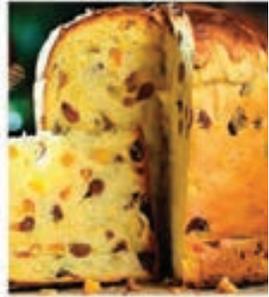
Otimismo. Esse é o sentimento do setor de Cash & Carry, ou atacarejo, para o futuro. Apesar da crise econômica que assolou o Brasil nos últimos anos, aliada a um ano de 2018 atípico, o modelo vem obtendo resultados expressivos. Segundo dados da Euromonitor Internacional, as empresas de atacarejo devem crescer, em média, 6% ao ano nas vendas ao consumidor até 2022 (já descontada a inflação prevista para o período). E isso considerando apenas as vendas às pessoas físicas, sem contar os negócios com empresas, o chamado mercado B2B.

O setor cresceu expressivamente durante a última recessão atravessada pelo Brasil, que corroeu o poder de compra e obrigou parte da população a procurar opções mais em conta para se abastecer. A leve retomada da atividade econômica, que deve se verificar em 2018 e no futuro próximo, abre novas oportunidades para o setor. Executivos e especialistas ouvidos pela Revista ABAAS veem um cenário promissor para o segmento, que está conseguindo superar um 2018 fora do comum. “Ainda sofremos os efeitos da deflação dos alimentos, que teve início em julho de 2017 e foi até agosto de 2018. Os preços das commodities, uma parte importante do nosso negócio, caíram entre 5% e 6%. Alguns produtos viram os preços diminuir em cerca de 30%”, afirma Roberto Müssnich, CEO do Atacadão. “Para chegar ao mesmo resultado, tivemos de vender mais volume”.

FOTO: SHUTTERSTOCK/MONTAGEM



OTIMISMO
A recuperação econômica deve impulsionar o novo ciclo de alta do atacarejo





Professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e expert em Cash & Carry, Roberto Kanter acredita em um crescimento mais forte para 2019. “O atacarejo deve continuar crescendo de forma acelerada como principal canal de venda de massa nos próximos anos”, diz. Ele considera que o setor vai manter a tendência de alta independente de eventuais mudanças políticas.

Para crescer ainda mais, Cleber Gomez, presidente da Spani, defende as reformas como caminho para vencer os entraves ao nosso desenvolvimento. “Precisamos fazer as reformas necessárias para o Brasil, como a tributária, a fiscal e a da previdência. Esperamos que essas medidas reflitam positivamente no mercado, retomando a confiança de consumidores e investidores”, acredita.

Um aumento mais robusto do PIB e da renda no Brasil pode abrir novas oportunidades de expansão para o setor, mas também impõe o desafio de reter os clientes conquistados durante a recessão, que poderiam optar por reto-

A opinião é compartilhada por Ricardo Roldão, CEO do Roldão e presidente da ABAAS. “Teremos que lidar com um consumidor cada vez mais exigente, que deseja mais serviços e um atendimento mais atencioso”, aposta. Mas Roldão acredita que este processo precisa ser visto com muito cuidado e cautela. “Precisamos nos manter fiéis ao nosso modelo, que é o de preços baixos. Ou seja, não podemos aumentar nossos custos de uma hora para outra. Para isso, precisamos nos concentrar numa gestão de custos incessante. Todos os anos, ao montar o orçamento do ano que vem, estudamos uma forma de reduzir as despesas em pelo menos dez por cento”, afirma.

O Cash na era da informação

Revolução digital, Indústria 4.0, internet das coisas, são termos que podem soar estranhos ao Cash, que preza por uma visão de negócios mais tradicional. Porém, saber tra-

precisão pode ser o diferencial para o sucesso do negócio. Roberto Müsnich prega inteligência neste tipo de análise: “Informação é o que não falta. Hoje, temos informações até demais, de maneira que temos de separar o joio do trigo, sabendo interpretá-las para implementar as políticas corretas”, afirma. “Nós temos que conhecer os vários tipos de clientes que visitam nossas lojas. Se olharmos mais de perto, vamos ver segmentos diferentes. A mudança no perfil demográfico nesses últimos anos, com as pessoas vivendo mais e melhor, querendo comer de forma mais saudável, impõe um desafio. Então, existe não só uma série de informações, mas também as mudanças que o cliente de uma forma geral está trazendo para o nosso negócio”.

Kanter, da FGV, defende que as companhias usem o arsenal de informações disponíveis para conhecer melhor seu público e fidelizar clientes: “O setor está muito preocupado em atrair novos clientes, mas também precisa reter os consumidores já existentes.

FOTO: SHUTTERSTOCK



As novas tecnologias digitais podem ajudar as lojas a conhecer o cliente e, com isso, oferecer um melhor atendimento

mar seus antigos hábitos de consumo. “O Cash conseguiu se sustentar muito nas classes C e B. Se o padrão médio de consumo das pessoas aumentar, é questão de atacarejo perceber isso e considerar a oferta de diferentes produtos, ou, quem sabe, oferecer um serviço mais premium em algumas situações”, diz Kanter, da FGV.

balhar em um mundo cada vez mais conectado é fundamental para o setor, que se depara com um cliente a cada dia mais bem informado e exigente, munido de seu smartphone e acesso fácil à internet. Do outro lado do balcão, as empresas também têm acesso a uma vasta gama de dados dos seus clientes, e analisá-los com

Muitos já elaboraram uma estratégia de retenção, pensando em como criar nichos e entender melhor cada cliente, de forma que se consiga fazer diferentes ofertas para cada público específico”, diz. “Quando o mundo era analógico, isso era muito caro. Agora podemos fazer isso de forma digital, que viabiliza este trabalho”.



“Teremos que lidar com um consumidor cada vez mais exigente, que deseja mais serviços e um atendimento mais atencioso”.

**Ricardo Roldão,
CEO do Roldão e
presidente da ABAAS**

Em relação às mudanças tecnológicas que vêm impactando os negócios no mundo todo, Müssnich se mostra aberto à inovação, mas faz uma reflexão. “Isso existe para todos, e temos que nos adaptar a esse cenário, mas não podemos perder de vista o propósito da organização”, diz. “Temos que usar a tecnologia para servir ao negócio, e não querer mudá-lo e desvirtuar o propósito da empresa”, ressalta.

Segundo o executivo, o desenvolvimento tecnológico já melhora a produtividade do Atacadão na organização dos estoques e ajuda a diminuir o tempo de espera dos clientes em filas, ao desenvolver caixas eletrônicos mais eficientes.

2019: perspectivas e projetos

Para o próximo ano, que deve registrar crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) à casa dos 2%, os projetos do setor são ambiciosos. O Atacadão, por exemplo, planeja abrir 20 novas unidades em 2019, após ter investido R\$ 1,8 bilhão neste ano. O Spani também trabalha para se expandir, com investimento de R\$ 150 milhões e abertura de mais cinco lojas da marca no próximo ano.

Diretor-executivo do Walmart, empresa dona do Maxxi Atacado, Beto Alves aposta em uma injeção de novos recursos para expandir. A Advent, fundo de private equity, inves-

tiu em uma participação majoritária no Walmart Brasil para fortalecer o negócio e posicioná-lo para o sucesso no longo prazo. “O investimento no Cash faz parte das estratégias dessa nova gestão,” pondera Alves.

Cleber Gomez acredita que uma mudança política a partir do ano que vem possa revigorar o ambiente de negócios no Brasil e aquecer o mercado. “Espero que, com a aprovação das reformas que o país precisa, possamos assistir a uma retomada na confiança do consumidor, alavancando ainda mais o nosso negócio”, comenta. “O cenário é mais otimista na comparação com 2018. A tendência é ser mais positivo e com uma movimentação muito mais intensa.”



“Temos que conhecer os tipos de clientes que visitam nossas lojas”.

**Roberto Müssnich,
CEO do Atacadão**



Para que o crescimento do atacarejo se confirme, executivos do setor esperam pela aprovação de reformas que melhorem o ambiente de negócios

Adriano Santos, gerente comercial do Comercial Esperança, também se mostra confiante para o futuro, projetando um cenário melhor em relação a este ano. “O mercado está aquecido para as empresas agressivas, com posicionamento

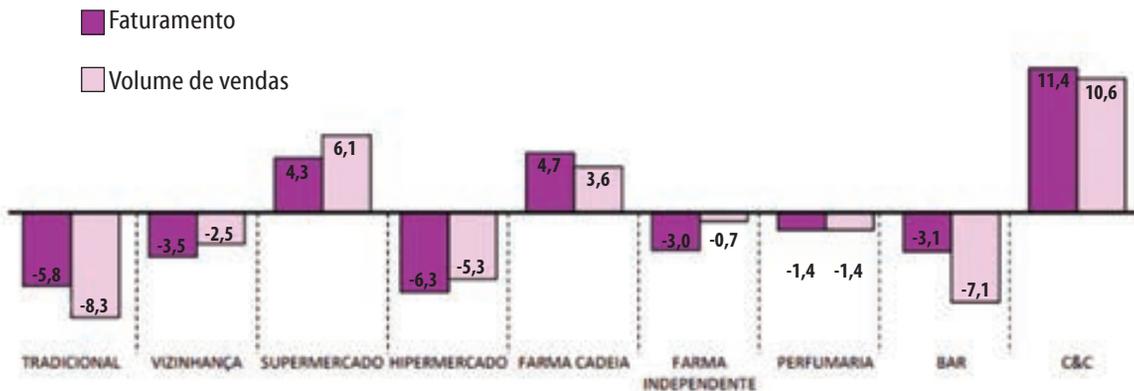
adequado e que ofereçam benefícios reais aos consumidores e clientes”, afirma. Na opinião do executivo, o caminho é apostar na qualidade do serviço oferecido aos clientes. “Foco no sortimento qualitativo e não quantitativo, buscando margens

adequadas para garantir o nosso plano de expansão. Cada vez mais, teremos que comprar bem para vender melhor aos nossos clientes. 2019 será um grande ano desafiador para o atacarejo. A receita é trabalho e mais trabalho.” 🍌

Números do atacarejo

Atacarejo tem crescimento robusto em 2018

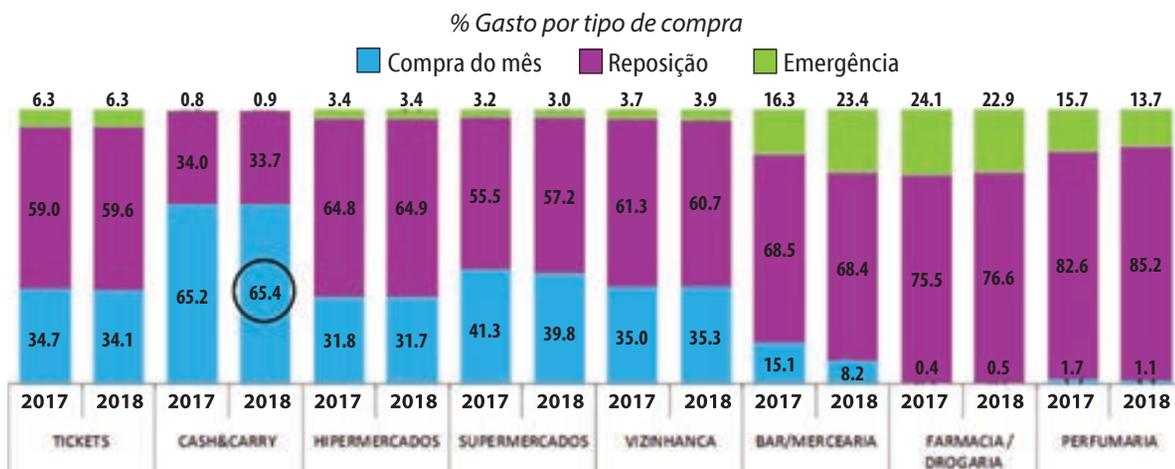
Em um ano complicado para economia brasileira, o atacarejo foi destaque em termos de crescimento. Até junho, o volume de vendas do setor cresceu 10,6%.



Obs: Dados coletados entre janeiro e junho de 2018 - Fonte: Nielsen

A vocação do atacarejo

Segundo a Nielsen, a maioria das vendas no atacarejo são destinadas às compras mensais dos brasileiros.



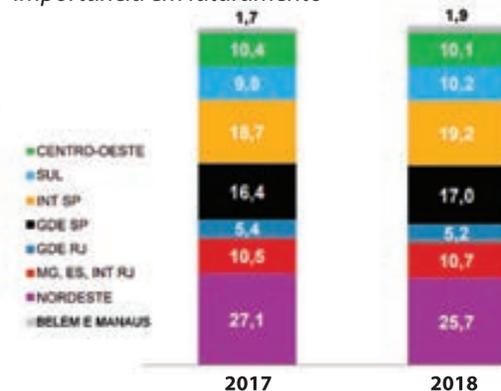
Obs: Dados coletados entre janeiro e junho, tanto em 2017 quanto em 2018 - Fonte: Nielsen

Nordeste concentra o maior faturamento

O Nordeste concentrou 25,7% do faturamento do atacarejo no Brasil, região mais representativa para o setor.



Importância em faturamento



Obs: Dados até agosto de 2018 - Fonte: Nielsen



INJEÇÃO DE ÂNIMO

O setor investe diretamente na abertura de novas lojas e, com a economia gerada por seus preços baixos, libera mais de R\$ 7,5 bilhões no PIB brasileiro em 2018

Por Pedro Hallack

O setor de Cash&Carry cresceu nos últimos anos como a opção mais em conta para o abastecimento das famílias brasileiras. Segundo dados da Nielsen, o faturamento do canal aumentou 11,4% entre janeiro e junho deste ano, enquanto o volume de vendas avançou 10,6% (ver gráfico à pág. 41). O desempenho chama a atenção, especialmente em um cenário de retomada lenta do PIB, que deve crescer 1,4% em 2018. Com preços até 15% mais baratos em relação àqueles verificados nos canais mais tradicionais, o Cash se tornou uma opção de compra interessante após a recessão econômica entre 2014 e 2016 corroer o poder de compra do brasileiro.

Para Belmiro Gomes, presidente do Assaí Atacadista, esta economia representa cerca de R\$ 7,5 bilhões. Ou seja, os clientes ficaram com uma quantia porterosa nos bolsos para gastar ou investir. “É um montante respeitável”, diz ele. “Se compararmos, é como se injetássemos o volume liberado pelo governo nas contas inativas de FGTS em cinco anos.”

O empresário Virgílio Villefort, CEO do Villefort Atacadista, acredita que os números gerados pela economia feita nas lojas de Cash & Carry podem ser até maiores. “São quantias pequenas para cada um, mas juntas acabam formando montante grande”, acredita. “Observamos este fenômeno desde 2014”.

FOTO: DIVULGAÇÃO



COMPRAS
Consumidores lotam
atacarejos em busca de
preços mais baratos

Villefort também notou um comportamento interessante por parte do público. “A percepção dos nossos clientes é de que a economia é ainda maior, pois nosso mix de produtos é mais enxuto”, explica. “Assim, há muitos consumidores que economizam até 30% numa compra”.

A resposta do público ao modelo de negócios é um grande estímulo para setor o investir na inauguração de novas lojas. Os planos do atacarejo para o próximo ano são ambiciosos. Segundo o presidente do Assaí, o atacadista planeja investir R\$ 900 milhões em novas lojas em 2019, em um total de 280.000 metros quadrados construídos. Para este ano, o objetivo é fechar com até 20 unidades

Segundo dados da Nielsen, as vendas do Cash&Carry cresceram 10,6% entre janeiro e junho

inauguradas. Belmiro acredita que o canal vai investir pelo menos R\$ 2,5 bilhões no ano que vem. “Não é qualquer setor que está fazendo este nível de investimento”, afirma Gomes. Na Villefort, o ritmo de investimentos não é diferente. “Estamos crescendo em média 20% ao ano”, revela. “É uma expansão que não se vê em muitos setores da economia”.

O desafio do setor, daqui para frente, é melhorar o serviço oferecido aos clientes nas lojas, mas sem comprometer a atual política de preços, grande atrativo para o consumidor. “Acredito que a tendência é, cada vez mais, atrair as classes A e B para as nossas empresas. Por isso, estamos trabalhando para melhorar a experi-





EXPANSÃO

ência de compra em nossos estabelecimentos, investindo em melhorias estruturais como ar-condicionado e iluminação de mais qualidade”, prevê. “Hoje, não temos problemas em conciliar um serviço mais qualificado com preços baixos, pois a automação tem reduzido custos operacionais. Entretanto, este é um ponto que nos deixa atentos. Se a melhora nos serviços refletir expressivamente nos preços, o modelo pode ser rejeitado.”

Além de investir na melhoria do espaço físico das lojas, o segmento vem passando por uma mudança geográfica para acrescentar confor-

to aos compradores de classes mais altas, ao construir estabelecimentos em regiões com um nível de renda mais elevado. Este é o caso do próprio Assaí, que inaugurou uma unidade na região da Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, no último dia 27. A migração da periferia para o centro também pode ser vista em cidades do interior: “O modelo também foi aceito fora das grandes cidades. No interior, já buscamos nos localizar o mais perto possível do centro”, revela Belmiro.

O crescimento dos negócios não deve se dar apenas pela expansão

das redes. O setor aposta na expansão dos serviços oferecidos nas lojas para aumentar o faturamento no futuro. “Precisamos aproveitar o grande fluxo de pessoas que vêm às nossas lojas para oferecer novos produtos”, diz. “Podemos adicionar serviços financeiros no nosso portfólio, como seguro e empréstimos”. A grande vantagem, neste caso, é que novos parceiros vão atuar junto com os atacadistas para oferecer produtos de finanças aos consumidores – num processo que vai aumentar receitas e aliviar o custo de eventuais investimentos em infraestrutura. ▶



INAUGURAÇÃO
Belmiro Gomes,
presidente do Assaí,
abre mais uma loja:
forte crescimento

FOTO: DIVULGAÇÃO

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



Produtos que fazem a diferença!



Alto Giro!



Sucesso de Vendas!



DE GALPÃO A PADRÃO SHOPPING

Setor de atacarejo cresce ao se adaptar às mudanças nos hábitos do consumidor – e na exigência por preços cada vez mais atraentes

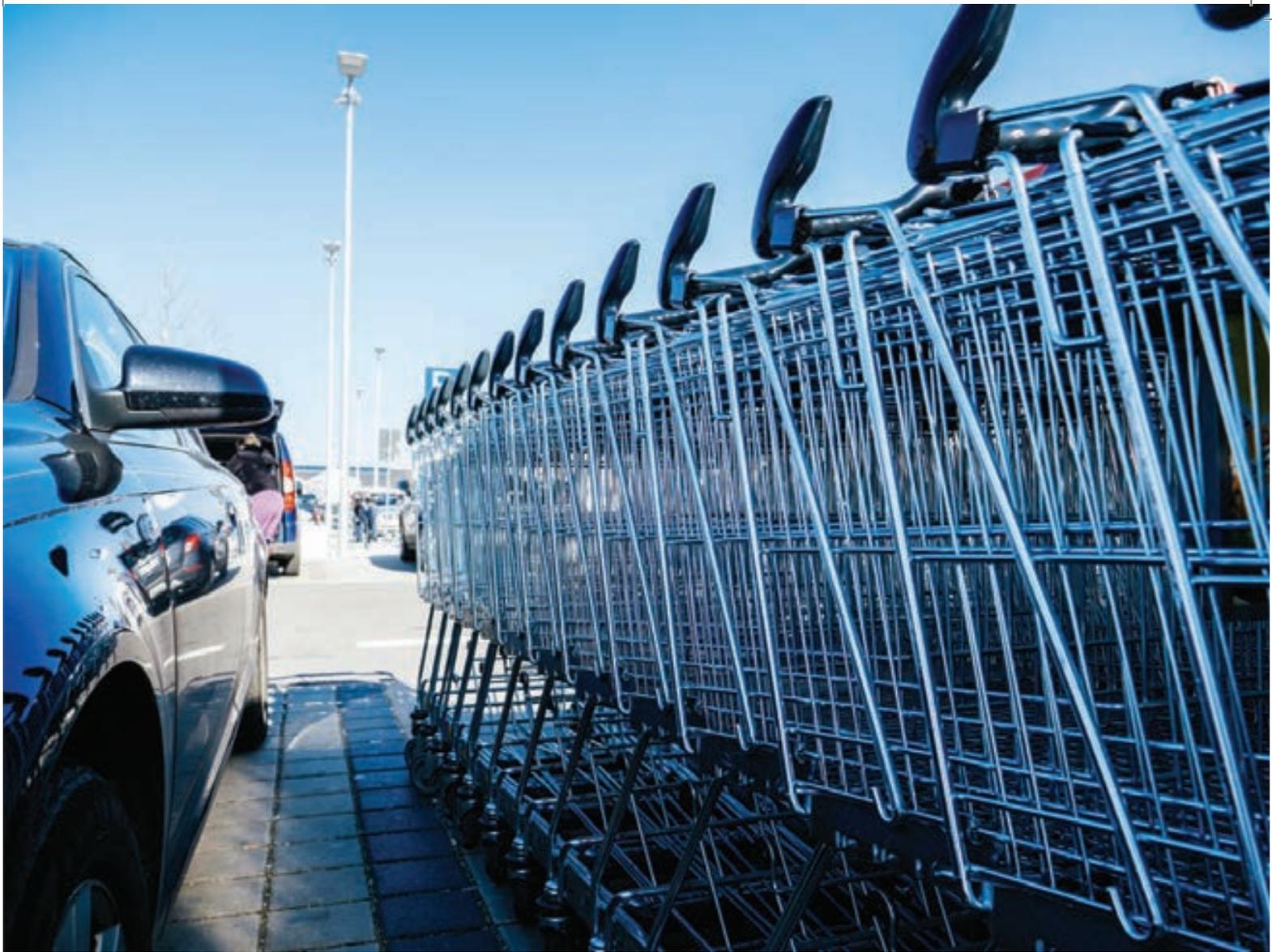
Por José Mota

Há alguns anos, os atacarejos eram vistos como lojas voltadas para comerciantes e empresários que compravam produtos básicos em grandes quantidades. Graças a investimentos na melhoria do atendimento – e mudança cultural na população – essa visão mudou. Resultado: crescimento de vendas.

Segundo a Euromonitor International, o setor cresceu 11% no ano passado. O faturamento chegou a quase R\$ 90 bilhões. Esse crescimento gera otimismo nas empresas. Tanto que o Atacadão está abrindo 20 lojas neste ano e pretende abrir mais 20 em 2019. “Estamos pensando positivo e consideramos que há um crescimento bastante expressivo”, diz Roberto Müssnich, CEO da rede e 1º vice-presidente da ABAAS.

O Assaí Atacadista, do Grupo Pão de Açúcar, fundado em 1974 em São Paulo, conta com 134 lojas e gera cerca de 30 mil vagas de empregos. Em 2016, foram inauguradas 13 novas lojas em 11 estados diferentes. Já em 2017, em apenas 35 dias, foram inauguradas mais 9 lojas em 6 estados – São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Pará, Rio de Janeiro e Piauí. Na mesma direção vai o Atacadão, que, até o fim de 2018, deve inaugurar mais 20 lojas – em junho deste ano, contava com 154 unidades. Todos têm estrutura capaz de atender o fluxo maior de clientes nos finais de semana, por exemplo.





ESTACIONAMENTOS LOTADOS O pacote de serviços agregados nas lojas fez aumentar o número de clientes

De lojas instaladas em grandes galpões que se pareciam com depósitos, o atacarejo se adaptou às exigências dos novos consumidores. Hoje, se aproximam de mercados voltados para público premium. Boa parte das lojas conta com estacionamentos amplos e conveniências, como lanchonetes e banheiros. “O pacote de serviços desses centros de compras colaborou para o aumento do número de clientes”, diz Ana Paula Tozzi, CEO e Head Comercial da AGR Consultores. Para ela, há algum tempo fazer compras no atacarejo era uma tarefa difícil e com pouco conforto. “Hoje, o tempo de espera na fila do caixa é menor, há diversas formas de pagamento, entre outras

As novas tecnologias digitais podem ajudar as lojas a conhecer o cliente e, com isso, oferecer um melhor atendimento

comodidades. Tudo isso está relacionado com a melhoria de percepção por parte dos clientes.”

Um dos gigantes do atacarejo, o Atacadão procura se adequar às necessidades e gostos dos consumidores. Roberto Müssnich explica que a empresa tem se modernizado de acordo com os novos tempos, investindo em tecnologia. “Investimos no sistema de automação de leitura de estoques, possuímos caixas diferenciados, que trabalham até 15 vezes mais rápido do que um caixa normal e que diminuem as filas nas nossas lojas”, afirma Müssnich. Segundo ele, investir na melhoria das lojas é questão de sobrevivência no mercado, cada vez mais competitivo



COMPORTAMENTO

e com consumidores mais exigentes “O mercado muda constantemente. Isso nos força a mudar. Se não nos adaptarmos também, amanhã morreremos”, afirma.

Outro grande atrativo dos atacarejos está no preço. De acordo com a consultoria Nielsen, eles são, em média, 15% menores do que nos mercados varejistas. Segundo Ana Paula, da AGR Consultores, é esse preço menor que viabiliza o poder de compra do consumidor, mesmo em período de crise.

Num cenário de recessão, é natural que o quesito preço se torne ainda mais relevante. Entre 2014 e 2016, período de recessão, o PIB do país caiu 8,6%, segundo dados do Comitê de Datação de Ciclos Econômicos (Codace), ligado à Fundação Getulio Vargas (FGV). A queda do PIB levou, literalmente, ao empobrecimento da população. O PIB per capita caiu 9,16%, refletindo o aumento do desemprego, que saltou de 4,8%, em 2014, para 12,4%, em 2018. Em números: 13 milhões de desempregados hoje. Como consequência, houve uma diminuição da renda média da população, que caiu de R\$ 2.148, em 2014 para R\$ 2.091, em 2015.

Esses dois fatores – melhoria das lojas e preço – provocou uma mudança nos hábitos de compra do brasileiro, segundo Patricia Cotti, diretora-geral do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (IBEVAR). “O novo consumidor tem valores diferentes”, diz. Segundo ela, o brasileiro vê no atacarejo um canal onde pode economizar na compra de produtos básicos e que têm menos relevância na cesta de compras. A diferença que economiza é usada na compra de produtos melhores, que ele valoriza mais. “O objetivo é poupar em alguns produtos para sobrar espaço na carteira para comprar produtos premium, que são melhores e mais caros”, diz Patrícia. Nessa mudança, todos saem ganhando. 🍌



FOTOS: SHUTTERSTOCK/DIVULGAÇÃO



mãe terra

POR QUE CONSUMIR ALIMENTOS ORGÂNICOS FAZ BEM PARA AS PESSOAS E PARA O PLANETA?

O ALIMENTO ORGÂNICO É PLANTADO E CULTIVADO DE FORMA MAIS NATURAL E COM RESPONSABILIDADE SOCIAL

- SEM AGROTÓXICOS
- SEM FERTILIZANTES



- GARANTIA DE BOAS CONDIÇÕES DE TRABALHO NO CAMPO



A SOLUÇÃO COMPLETA EM ALIMENTOS ORGÂNICOS E NATURAIS
MAETERRA.COM.BR  MÃE TERRA  /MAETERRAOFICIAL



MERCADO

LONGEVIDADE
A expectativa de vida dos brasileiros saiu de 54 anos, na década de 60, para 76 anos. Oportunidade para o atacarejo

TODA ATENÇÃO AO CLIENTE

Diante do envelhecimento da população e de uma juventude mais engajada e influente, o CRM passa a ser uma ferramenta fundamental para identificar, conhecer e entender o consumidor

Por Gabriel Costa



O Brasil enfrenta uma importante mudança demográfica. Desde o início dos anos 2000 até agora, a taxa de natalidade e o número de filhos por casal vem caindo consideravelmente. Ao mesmo tempo, aumenta o número de idosos e a expectativa de vida da população.

Esses dois fatores provocam uma mudança no modelo de pirâmide etária brasileira, deixando as características de subdesenvolvimento (base larga, com altas taxas de natalidade e de jovens, e topo estreito, com baixa expectativa de vida e número reduzido de idosos) e aproximando-se da pirâmide dos países desenvolvidos (base estreita, com baixa natalidade e número reduzido de jovens, e topo largo, com alta expectativa de vida e mais idosos).

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de julho 2018, a expectativa de vida do brasileiro atingiu os 76 anos, maior já registrada desde que os pesquisadores começaram a cal-

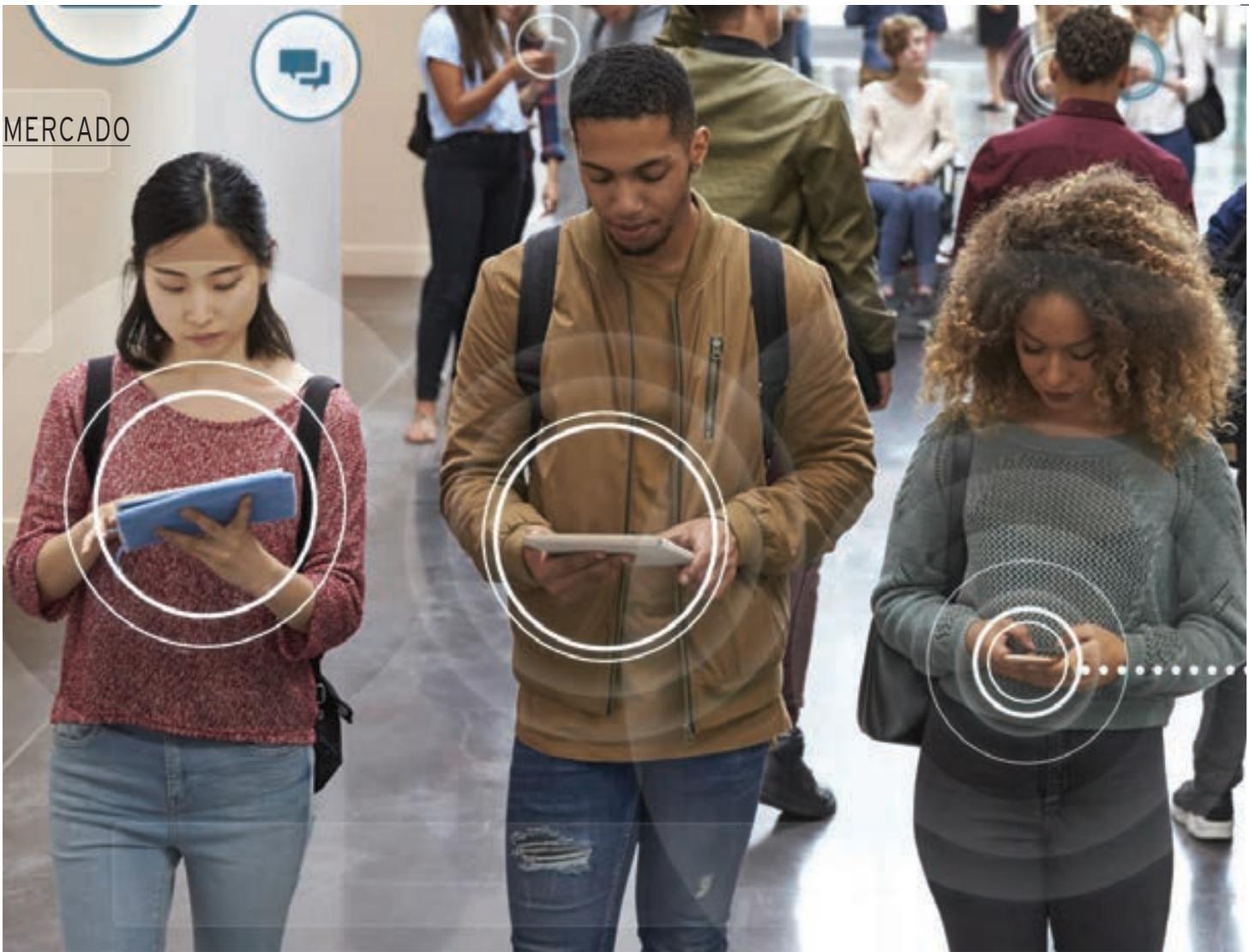
As empresas precisam se adaptar para atender ao mesmo tempo a população cada vez mais velha e os jovens da geração Millennial

culá-la. Para efeitos de comparação, na década de 1960, a expectativa de vida no Brasil era de 54 anos.

O IBGE aponta ainda que, até 2060, a população brasileira com mais de 60 anos mais que dobrará de tamanho, atingindo aproximadamente 32,1% dos cidadãos. Os idosos representam hoje 13,44% da população brasileira. Ou seja, em cerca de 40 anos, o Brasil será um país idoso, como parte dos países europeus e asiáticos.

Para o médico fisiatra do Hospital das Clínicas (HC- USP) Marcus Yu Bin Pai, a mudança na expectativa de vida no Brasil é resultado de “um aumento progressivo de um século”. “O aumento desse índice reflete principalmente avanços em programas de saneamento básico, saúde pública em geral e o próprio crescimento econômico do país”, aponta o médico.

A falta de políticas públicas para a terceira idade, no entanto, ainda é um obstáculo para essa mudança demográfica em curso. “O Estatuto do Idoso, apesar de um grande avanço,



teve pouco avanço prático. Os serviços de saúde apresentam pouca integração nas questões de atenção primária (medicina preventiva e postos de saúde) e de atenção secundária e terciária (hospitais com leitos de internação e atendimentos e cirurgias de alta complexidade)”.
Na economia, as consequências do envelhecimento da população já são conhecidas e debatidas, embora ainda haja muita resistência em implementar medidas como a reforma de Previdência. “Como sabemos, a principal consequência desse envelhecimento da população é o custo das aposentadorias para a economia nacional. Ao se obrigar a população a ter de trabalhar por mais tempo, seria necessário investir em medidas de saúde educacional e de melhoria das condições de trabalho”, afirma Bin Pai.

Ele destaca ainda que também há um grande paradoxo entre os dois

polos da pirâmide etária – e do país. “Há estudos que mostram que 50% dos jovens são sedentários e estão acima do peso e, ao mesmo tempo, outros estudos mostram um aumento da porcentagem de idosos saudáveis, que envelhecem ativos física e mentalmente”.

Na base da pirâmide, os millennials

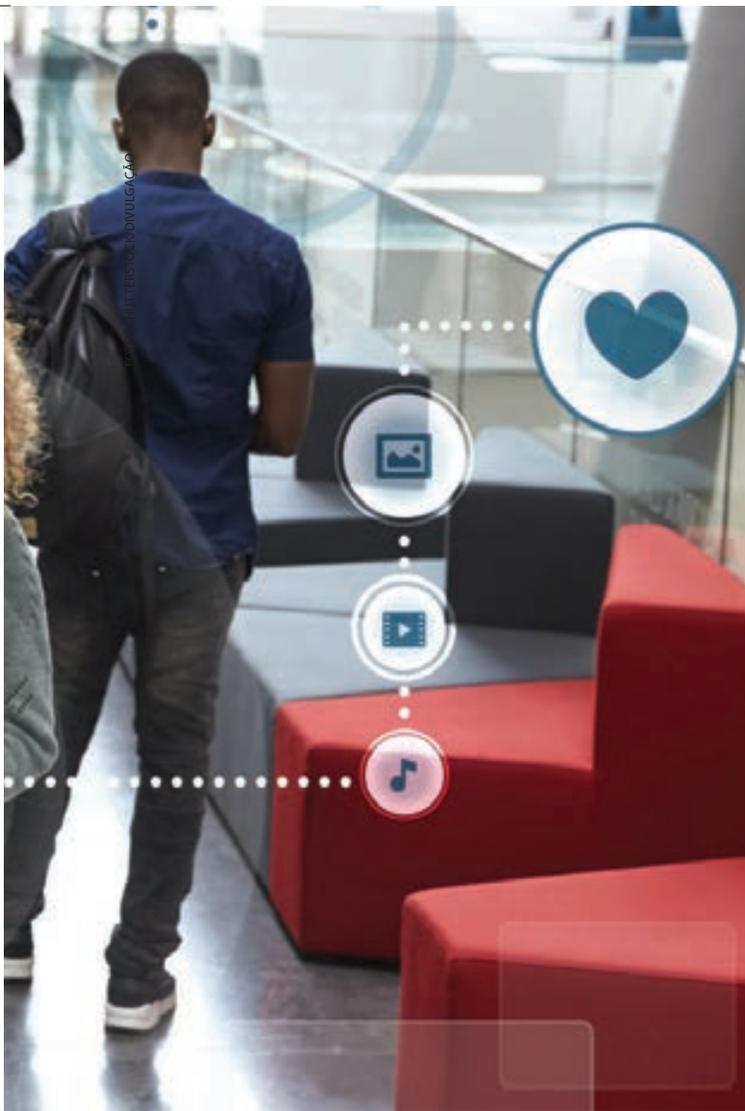
Se o envelhecimento da população brasileira tem características bem particulares e restritas à realidade nacional, a base da pirâmide etária vive um fenômeno mundial desde meados da década de 1980: o surgimento da chamada Geração Y ou Millennials.

Formados por jovens entre os 20 e os 30 anos de idade, os millennials cresceram em meio à revolução digi-

tal iniciada nos anos 1990, com o surgimento da Internet e dos primeiros computadores pessoais (PC), e imergiram nas etapas mais recentes dessa transformação tecnológica mundial, com a invenção de gadgets como smartphones e tablets, e com a popularização das redes sociais, ambos fenômenos das décadas de 2000 e 2010.

Outro fator destacado nessa nova geração seria uma espécie de consumo mais consciente, associado ao engajamento e até à militância em determinadas causas políticas, sociais e ambientais. O jovem millennial não deixa de consumir, mas impõe restrições a esse consumo baseado em valores e tendências de comportamento com os quais simpatiza.

Para o professor de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero e de Sociologia da Comunicação da ECA-USP Rafael Grohmann, é necessário relativizar as imagens e



MILLENNIALS

Jovens de 20 a 30 anos são conectados, engajados e adeptos do consumo consciente

ideias associados a esses rótulos geracionais, principalmente num país desigual como o Brasil.

“No fundo, esses rótulos são prescrições, parecidos com os tipos sociais weberianos, que não exatamente se concretizam na prática. Além disso, esses rótulos possuem um viés muito classista. Por exemplo, a ideia de que os millennials querem tudo ao mesmo tempo, viver toda a tecnologia... Isso pode até ser verdade em países como EUA, Suécia, mas numa sociedade tão desigual como a brasileira, isso acaba sendo apenas o retrato de uma juventude de classe média e média-alta”.

Grohamann aponta ainda que até aquilo que parece ser uma característica homogênea aos chamados millennials – a imersão na tecnologia desde a pequena infância – é problemático no contexto socio-econômico brasileiro. “Mesmo o uso da Internet

no Brasil é extremamente desigual, inclusive regionalmente, como mostram dados do nic.br. Ainda assim, existem, nessa juventude mais privilegiada, aqueles que nasceram nos ambientes digitais e acostumadas com isso desde cedo. Eles parecem ‘peixes fora d’água’, de tanta informação que há em volta deles, sem saber como lidar com ela”.

Quanto à forma de consumo dessa geração, Grohmann considera que há várias formas de consumo e de posicionamento dos millennials, muito provocadas por uma aparente necessidade de posicionamento perante os outros, principalmente nas redes sociais. “É difícil dizer se eles são mais ou menos consumistas, mas procuram consumir de outra forma, com mais preocupação com a cidade. Podemos pensar em consumo mais ou menos engajado, militante nas mais diversas esferas, mas o pon-

to é que as pessoas querem se posicionar nas redes, mesmo aqueles que se dizem isentões”.

CRM – Identificar e determinar o público-consumidor

Diante dessa pluralidade, por vezes antagonica, de públicos, muitas empresas têm recorrido à estratégia de CRM (Customer Relationship Management), forma de identificar o perfil de seus clientes e, além disso, encontrar nesses clientes características e necessidades comuns, capazes de formar e identificar um amplo público consumidor.

O professor de Estratégia e pós-MBA em Negociação pela FGV, Artur Igreja, acredita que os grandes trunfos do CRM sejam a satisfação mais imediata do usuário e maximização da produção empresarial. “O CRM surge da necessidade de identificar as necessidades comuns de determinado grupo de consumidores”, aponta Igreja.

A formulação do CRM em muito se assemelha à criação de uma persona, procedimento adotado por empresas de diferentes setores em que, por meio da criação de um “cliente típico”, é possível estabelecer diferentes medidas, posturas e tomada de decisões para fidelizar esse consumidor. Para Igreja, no entanto, o CRM é ainda mais completo – e complexo – do que a persona, permitindo à empresa conhecer não apenas um consumidor individualmente, mas todo um público com particularidades que dificilmente seriam identificadas apenas por planilhas e cadernetas, como é feito ainda hoje.

As diferenças geracionais relatadas ao longo desta matéria também podem ser gerenciadas pelo CRM. O professor da FGV relata que boa parte das marcas tem sido convencida a adotar posicionamentos públicos e valores morais mais associados aos millennials. “O que se percebe é que, de fato, há uma tendência nesses millennials a um consumo mais consciente, engajado. E as marcas e



MERCADO

empresas estão sendo obrigadas a se adaptar a isso”, opina o professor.

Igreja relata o recente caso da Nike em que, diante das fortes manifestações contra o governo de Donald Trump, a empresa acabou fazendo um reposicionamento, com ênfase no combate ao racismo, à xenofobia e na aceitação da diversidade e da pluralidade.

“A tendência é que as empresas tenham de decidir com qual público elas querem dialogar – e como elas pretendem dialogar: com os jovens, adotando posições e valores mais liberais, modernos, ou com o público mais velho, de tendências mais conservadoras. No entanto, será muito difícil ela dialogar com esses dois públicos e seus valores ao

mesmo tempo”, exemplifica Igreja.

Diante de uma sociedade em fortes transformações nas suas duas bases – jovens e idosos – o CRM pode – e tem sido usado – como ferramenta para melhorar identificar e decifrar esses diferentes consumidores. Resta saber se ele também resistirá a uma sociedade em mudanças tão profundas e de forma tão instantânea. ▶

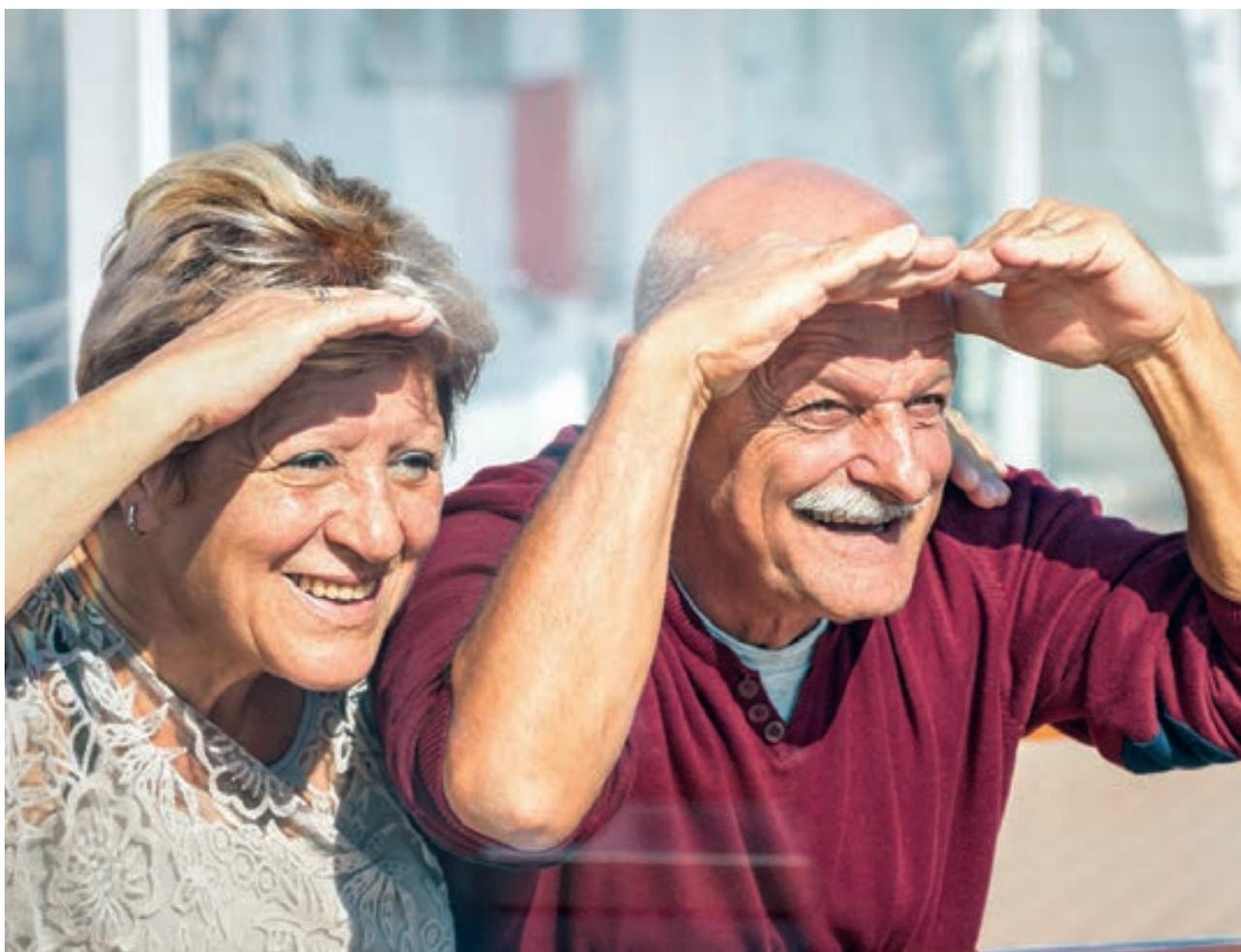
22% dos vendedores ainda não sabem o que é CRM

Ferramenta cada vez mais utilizada na gestão de negócios, o CRM ainda é desconhecido por muitos. Segundo a Hubspot, empresa desenvolvedora de softwares de CRM, 22% dos vendedores nunca ouviram falar no termo, sigla de Customer Relationship Management (Gestão de Relacionamento com o Cliente, em português).

▼
O número chama a atenção quando se considera o potencial de lucro que o CRM pode gerar a uma empresa. Segundo a Salesforce, empresa que criou a primeira plataforma de CRM do mundo, uma aplicação eficiente pode alavancar as vendas de uma empresa em aproximadamente 30%. Mas por que o CRM pode gerar resultados tão positivos?

▼
Um software de CRM permite que as empresas controlem um amplo banco com dados dos seus clientes, contendo nome, e-mail, telefone e endereço da pessoa, assim como seu histórico de compras na empresa. Essas informações permitem que as companhias criem estratégias específicas para diferentes tipos de clientes e conheçam melhor o seu público-alvo.

Pedro Hallack



BRASIL, um país de idosos?

A expectativa de vida dos brasileiros, no início dos anos 1960, era de 54 anos. Em 2005, saltou para 67 e atualmente está em 76 anos. Há quem projete que crianças nascidas no início do século 21 tenham a possibilidade de viver até os 120 anos. Estima-se que, em 2020, o número de pessoas com mais de 60 anos ao redor do globo seja maior que toda a população mundial de 1820. Ou seja, o envelhecimento é um processo inegável e relativamente próximo.

No Brasil, este fenômeno anda a passos rápidos. O país verá um amadurecimento populacional equivalente ao que ocorreu na Europa nos primeiros 60 anos do século 20. A diferença é que os brasileiros viverão este fenômeno nos próximos 19 anos, ao contrário do continente

européu, que levou um tempo mais de três vezes maior para obter este status populacional – e com duas guerras mundiais neste intervalo.

O poeta Álvaro de Campos (na verdade, um heterônimo do português Fernando Pessoa), publicou no final dos anos 1890 um poema que traduziria perfeitamente a idade madura: “Queriam-me casado, fútil, quotidiano e tributável”, escreveu o lisboeta. Para ele, a velhice seria necessariamente tediosa. Mas os avanços recentes da tecnologia e da medicina mostram que os mais velhos desfrutarão de uma qualidade de vida inédita, criando um mercado que ainda é inexplorado. Mas que todos os segmentos da economia vão tentar conquistá-lo. O setor de Cash & Carry não será exceção.



OS NEGÓCIOS NÃO PODEM PARAR

Distribuição de prêmios, expansão das redes, abertura de lojas, investimentos em tecnologia. Atacarejo supera crise brasileira e tem planos ambiciosos para o futuro



Para comemorar aniversário, Makro distribui R\$ 1 milhão

O Makro Atacadista completa em outubro 46 anos de atuação no Brasil. Para comemorar a data, a rede lançou uma campanha que distribuirá quase R\$ 1 milhão em prêmios aos clientes. Funciona assim: para cada R\$ 250 em compras, o consumidor ganha um cupom que dá o direito de concorrer a prêmios em dinheiro e vales-compra. “O Makro sempre buscou ser o melhor parceiro do empreendedor, colaborando com o seu sucesso e desenvolvimento”, diz Ricardo Fojo, diretor de marketing do Makro Brasil. “Por isso, quando idealizamos a campanha de aniversário deste ano, pensamos em dar de presente o que o nosso consumidor mais precisa no seu dia a dia. Ao conversar com eles, vimos que prêmios que ajudassem diretamente no orçamento do seu negócio eram os mais almejados.”



Nova unidade de Atacadão no interior de São Paulo

O Atacadão inaugurou no final de setembro sua primeira loja de autosserviço em Presidente Prudente, no interior de São Paulo. Com a abertura, a rede atinge a marca de 160 unidades no Brasil, distribuídas por todos os estados. Dando continuidade ao seu plano de expansão, o Atacadão já inaugurou 14 das 20 novas lojas de autosserviço previstas para 2018, além de dois atacados de entrega.



REDE EM DESTAQUE



O crescimento do Max Atacadista

O Grupo Muffato tem reforçado cada vez mais seus investimentos no segmento de Cash&Carry, com a inauguração de lojas do Max Atacadista no Paraná e interior de São Paulo. Somente neste ano foram quatro novas unidades nas cidades de Arapongas (PR), Foz do Iguaçu (PR), Londrina (PR) e São José do Rio Preto (SP), somando 14 operações no atacarejo.

Mart Minas planeja abrir mais 10 endereços até 2020

A rede Mart Minas inaugura em outubro sua primeira unidade em Teófilo Otoni, no interior mineiro. Com o início das atividades, o grupo passa a contar com 30 lojas no estado. Segunda a empresa, a ideia é abrir outros dez endereços até 2020. A próxima inauguração será da unidade de Conselheiro Lafaiete, também no interior mineiro, em novembro.



Fort Atacadista inaugura 31ª loja no país

Florianópolis tem uma nova loja do Fort Atacadista. Com investimentos de R\$ 35 milhões, a unidade no Campeche chega para atender à crescente demanda dos consumidores do sul da Ilha. Essa é a segunda loja da rede na capital catarinense e a 31ª no país.



Giga Atacado expande negócios

O Giga Atacado planeja abrir até o final de 2018 sua décima loja. A nova unidade fica em Guarulhos, na Grande São Paulo, e será inaugurada em dezembro. Com isso, a rede encerrará o ano investindo cerca de R\$ 45 milhões em três novos estabelecimentos.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Assaí lança maquininhas de cartão

Em parceria com a FIC, joint venture do Grupo Pão de Açúcar com o Itaú Unibanco, o Assaí Atacadista incrementará seu portfólio de serviços financeiros com o lançamento das maquininhas para cartão de crédito e débito. Inicialmente, serão dois modelos da Passaí: uma máquina mais compacta, para o empreendedor usar onde quiser, e outra maior, ideal para quem trabalha em estabelecimentos comerciais com volume de vendas expressivo. Os dois modelos são isentos de aluguel e não têm taxa de adesão. As maquininhas Passaí são equipadas com conexão via chip e wi-fi e não precisam de celular para funcionar.



O novo aplicativo do Villefort

O Villefort Atacado e Varejo mostra que está conectado com as novas tecnologias. O aplicativo Clube Villefort tem ofertas exclusivas e personalizadas para os clientes cadastrados. Com um sistema de fácil navegação, o app traz mais facilidade na hora das compras e proporciona economia aos clientes.



Roldão amplia presença no ABC Paulista

O Roldão Atacadista inaugurou recentemente a sua segunda loja em Santo André. Foram investidos R\$ 20 milhões na unidade. Com o início da operação, a rede amplia a presença no ABC Paulista, região consi-

derada estratégica pela presença expressiva de pequenos comerciantes. Além de Santo André, o Roldão também está em São Bernardo do Campo e, até o final do ano, espera abrir uma nova loja em Mauá.



COMO MANTER O CRESCIMENTO DO ATACAREJO?

As vendas do atacarejo cresceram consistentemente nos últimos cinco anos no Brasil, por diversas razões que vão além dos preços mais baixos praticados por eles. Os consumidores digitais são mais flexíveis em aderir às diversas plataformas de negócio existentes: lojas físicas, sites de compra, compras em grupo, loja digital. Enfim, por serem extremamente conectados e bem informados, buscam encontrar bons preços, facilidade, agilidade e conveniência.

Como próxima onda de evolução dos atacarejos vemos investimentos na adaptação dos espaços, com a transformação das lojas para oferecer mais conforto e um visual mais “divertido”, leve e moderno. A comunicação tem foco no consumidor, há novos tamanhos de embalagem e inovação nas formas de pagamento.

Os desafios do setor estão baseados nas questões estruturais deste mercado: logística, carga tributária, segurança e visibilidade econômica. Para o seu crescimento é preciso que o próximo presidente promova reformas fundamentais, como a da previdência e dos investimentos em infraestrutura.

Para qualquer setor ter visibilidade econômica, o compromisso com o desenvolvimento saudável do país é fundamental. Políticas aventureiras serão incabíveis.



Ana Paula Tozzi
CEO e Head Comercial
da AGR Consultores



A MAIOR OPORTUNIDADE DA CATEGORIA É O AUMENTO DA PENETRAÇÃO

PENETRAÇÃO POR SEGMENTO*



SBP PODE ALAVANCAR O SEU FATURAMENTO ATRAVÉS DA EDUCAÇÃO DO SHOPPER:

BLOCAGEM DOS SEGMENTOS POR OCASIÃO DE USO

NOMEAR SEGMENTOS EM 3 PASSOS EDUCATIVOS

DUPLA EXPOSIÇÃO DE REPELENTE EM PERFUMARIA (DISPLAY OU CROSS)

REPELENTE PARA O CORPO

REPELENTE PARA A CASA

INSETICIDAS



EDUCAÇÃO DO SHOPPER = + RENTABILIDADE

*FONTE: NIELSEN RETAIL INDEX MARÇO 2018

EXPERIMENTE O PODER DAS SEMENTES AdeS



**VITAMINAS DE
ORIGEM VEGETAL**



**NATURALMENTE
SEM LACTOSE***

*Como todo produto de base vegetal.

