



ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS
ATACADISTAS DE AUTOSSEVIÇO

REVISTA ABAAS
ANO 3 • NÚMERO 08
JULHO 2019

ATACAREJO GANHA CADA VEZ MAIS ESPAÇO



Setor conquista a preferência dos
consumidores e continua a crescer
ao combinar preços baixos com
serviços de qualidade



A HORA DAS REFORMAS
Novas regras previdenciárias e
tributárias devem impulsionar
a economia brasileira

TECNOLOGIA DE PONTA
Big Data, Inteligência Artificial
e Machine Learning se tornam
vitais para acelerar os negócios



aurora

DO CAMPO
ATÉ SUA LOJA TEM
PRESUNTOS
DA AURORA

50

A N O S



**MENOS
SÓDIO**



**MUITO
MAIS
SABOROSO**



Feito somente com pernil suíno e ingredientes de primeira. Garanta na sua loja e prepare-se para vender ainda mais. Produtos Aurora: Qualidade que o consumidor valoriza!



CADA VEZ MAIS PROTAGONISTA

Os resultados recentes alcançados pelo atacado de autoserviço (atacarejo) mostram que, cada vez mais, o nosso setor é um protagonista vibrante da economia brasileira. De acordo com dados da consultoria Nielsen, 60% dos lares do País são abastecidos por produtos comprados nos atacarejos. Como não poderia deixar de ser, esse movimento levou a um aumento consistente das vendas, que subiram 12,8% no ano passado – uma performance extraordinária, ainda mais se levarmos em conta o desempenho do restante da economia.

A crise dos últimos anos provocou mudança de hábitos dos consumidores. Além de buscar qualidade, as pessoas passaram a priorizar preços baixos nas suas decisões de compra e encontraram no atacado de autoserviço (atacarejo) o modelo ideal para atender a tal expectativa.

Agora o Brasil passa por um momento de transformação. As reformas que estão ocorrendo e que estão por vir deverão melhorar o ambiente de negócios e favorecer a retomada econômica.

Como se insere o atacarejo no novo cenário? Vou recorrer a outra pesquisa, desta vez realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), para demonstrar por que estamos otimistas. Segundo o levantamento, no pós-crise oito em cada dez brasileiros afirmam ter mudado algum tipo de hábito na hora de adquirir um produto. Entre as novas iniciativas, destaca-se a pesquisa de preços, apontada por 59% dos entrevistados como vital antes de comprar.

Nenhum segmento trabalha tanto para oferecer preços baixos ao consumidor quanto o atacarejo. Por isso, confiamos que o setor continuará a evoluir de maneira constante nos próximos anos. Nossos clientes, inclusive aqueles conquistados recentemente, aprenderam que podem contar com nossas lojas para gastar menos e encontrar produtos de qualidade.

Apesar das perspectivas favoráveis, é preciso reconhecer que temos desafios pela frente. Temos que ficar atentos às novas tecnologias que nos levam a buscar por inovações capazes de atrair a nova geração de consumidores e sabemos que é preciso melhorar, cada vez mais, a experiência de compra do cliente.

Se crescemos na crise, não hesito em afirmar que preparamos bases sólidas para continuar avançando em um País que caminha com passos firmes para um futuro melhor.



Virgílio Villefort
Presidente da ABAAS



08 | Radar

Confira novidades do mercado

16 | Gestão

ABAAS cria programa para prevenir perdas e combater o desperdício

20 | Parceiros da indústria

Os lançamentos de produtos que podem ser encontrados nas gôndolas do segmento

28 | Entrevista

Presidente da ABAAS, Virgílio Villefort, Villefort Mais Barato Todo Dia, fala sobre as perspectivas para 2019 e de seus planos à frente da associação



32 | Capa

Atacarejo conquista a preferência dos consumidores ao combinar preços baixos com serviços de qualidade

36 | Brasil

Simplificação de impostos prevista pela Reforma Tributária irá melhorar ambiente de negócios

40 | Brasil

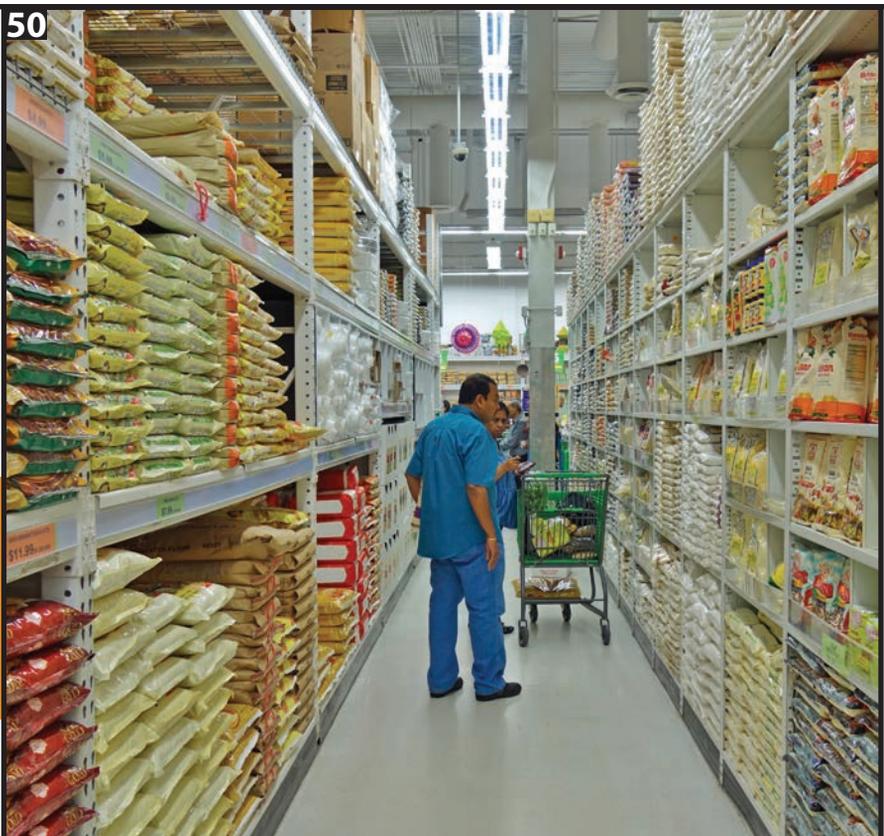
Por que a Reforma da Previdência é indispensável para a retomada dos investimentos

42 | Entrevista

Marcelo Silva, presidente do Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV), avalia os desafios do setor

44 | Legislação

Lei Geral de Proteção de Dados estabelece novos padrões na gestão de informações dos consumidores. Quem não cumprir as regras pode pagar multas pesadas de até R\$ 50 milhões por filial





40

48 | Tecnologia

Na era do Big Data, empresas começam a mapear o comportamento dos consumidores

50 | Gestão

O que é preciso fazer para melhorar a experiência de compra dos clientes

52 | Mercado

Empresários do atacado de autoserviço revelam as estratégias para expandir os negócios

54 | Comportamento

Geração dos millennials vão transformar o consumo no Brasil e no mundo e abrir oportunidades de negócios para as grandes empresas



56 | Negócios

Para ampliar atuação, companhias nascidas na internet investem em lojas físicas

58 | Rede em Destaque

Os investimentos e planos de expansão das empresas do setor

62 | Artigo

Ana Paula Tozzi, CEO e Head Comercial da AGR Consultores, analisa o futuro do atacarejo

16





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 movimentou o setor atacadista.
<http://www.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.



- PRESIDENTE**
Virgílio Villefort
[Villefort Mais Barato Todo Dia]
- 1º DIRETOR VICE-PRESIDENTE**
Belmiro de Figueiredo Gomes
[Assai Atacadista]
- 2º DIRETOR VICE-PRESIDENTE**
Roberto Müssnich
[Atacadão]
- 3º DIRETOR VICE-PRESIDENTE**
Filipe Martins
[Mart Minas Atacado e Varejo]
- 4º DIRETOR VICE-PRESIDENTE**
Auriberto Alves
[Maxxi Atacado]

DIRETOR ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO
Cleber Denis Santana Gomez
[Spani Atacadista]

DIRETOR DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS
Marcos Ambrosano
[Makro]

CONSELHO DELIBERATIVO

PRESIDENTE
Ricardo Roldão
[Roldão Atacadista]

- MEMBROS**
Roberto Müssnich [Atacadão]
Filipe Martins [Mart Minas Atacado e Varejo]
Hélio Claro Glorigiano [Comercial Esperança]
Marcos Ambrosano [Makro]

CONSELHO FISCAL

- MEMBROS EFETIVOS**
Carlos Eduardo Severini [Tenda Atacado]
Auriberto Alves [Maxxi Atacado]
Hélio Claro Glorigiano [Comercial Esperança]

SUPERINTENDENTE EXECUTIVO
Paulo Roberto Alves



DIRETORES
Aluizio Falcão Filho
Cristina Toledo Falcão

REDAÇÃO

COLABORADORES

EDITOR-CHEFE
Amauri Segalla

EDITOR
Humberto Maia Junior

REPÓRTERES
Lucas Emanuel Andrade e Pedro Hallack

DIRETOR DE ARTE
Luiz C. D. Salomão

DESIGNER
Idamazio P. Machado

GERENTE DE PRODUÇÃO
Victor Yuzo Kitayama

Jornalista responsável - Aluizio Falcão Filho

ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS
ATACADISTAS DE AUTOSSERVIÇO





INDÚSTRIA

MOLHOS DE TOMATE FEITOS NA ITÁLIA

A Pomarola, marca especializada em molhos de tomate da Cargill, lançou uma nova linha premium. Chamada de “Feito na Itália”, ela chega às gôndolas em três sabores: tradicional, manjericão e alho e cebola. Os produtos serão vendidos em embalagens de vidro de 420g, que podem ser reutilizadas após o consumo ou enviadas para a reciclagem.

INDÚSTRIA

NOVOS SABORES DE LEITE MOÇA

A Nestlé ampliou o portfólio da linha Moça de Colher com dois novos sabores: Moça Doce de Leite e Moça Doce de Leite com Coco. O produto é destinado tanto para quem quer comer o doce direto da lata ou para o preparo de receitas culinárias. Moça Doce de Leite chega no formato de latas de 390g, enquanto Moça Doce de Leite com Coco está disponível em recipientes de 370g.



INDÚSTRIA

NA PEPSICO, ÁGUA EM LATINHA

Para eliminar o uso de plásticos, um dos grandes vilões da degradação ambiental, a PepsiCo começará a vender água em latinha de alumínio a partir de 2020. Inicialmente, os testes serão feitos em estádios, restaurantes e eventos. Se a iniciativa der certo e for bem recebida pela público, ela será ampliada, passando a ser oferecida em outros estabelecimentos comerciais.



INDÚSTRIA

NISSIN INVESTE EM RECICLAGEM DE EMBALAGENS

A Nissin criou um programa para reciclar embalagens de Cup Noodles, sua marca de macarrão instantâneo no copo. O primeiro ponto de descarte voluntário foi instalado na loja Assaí Atacadista de Cotia (SP). De acordo com a empresa, os copos coletados serão encaminhados para uma cooperativa da cidade. Em seguida, as embalagens serão enviadas para uma indústria de papelão no Paraná, que separa o plástico da celulose.

INDÚSTRIA

KIBON LANÇA EMBALAGEM EM BRAILLE

A Kibon lançou uma nova embalagem com transcrição em braille, sistema de leitura e escrita para pessoas com deficiência visual. A iniciativa da fabricante de sorvetes foi feita em parceria com a Fundação Dorina Nowill para Cegos. A Unilever, dona da Kibon, pretende implementar a inovação em outros produtos de seu portfólio.



INDÚSTRIA

COCA-COLA APOSTA EM SUCOS SEM CONSERVANTES, CORANTES E AÇÚCAR

A Coca-Cola Brasil investiu em pesquisas para criar uma bebida mais próxima possível do suco de frutas que as pessoas fazem em casa: sem conservantes, corantes e açúcar. Segundo a empresa, o novo Del Valle contará com apenas quatro ingredientes: suco de fruta, água, vitamina C e aromas naturais. Com um média de 78% de concentração de suco, o produto está disponível em seis sabores: laranja, uva, pêssego, abacaxi, manga com maracujá e laranja com goiaba.



MERCADO

CERVEJARIAS ARTESANAIS EM ALTA

O mercado brasileiro de cervejarias artesanais está em franca expansão. Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), o país alcançou a marca de mil cervejarias em operação nos primeiros cinco meses do ano. Foram 111 novas fábricas autorizadas a funcionar, uma média de 22 por mês. Apenas como comparação, o ano de 2009 terminou com 255 indústrias ativas. Ou seja, o número quadruplicou em uma década.



SUSTENTABILIDADE

PRODUTORES INVESTEM NO BEM-ESTAR ANIMAL

O uso de ovos obtidos no sistema cage-free, em que as galinhas são criadas longe de gaiolas, vem ganhando espaço na estratégia das empresas do setor de alimentos. Uma importante adesão foi da Barilla, que recebeu o selo de bem-estar animal do Certified Humane Brasil. O instituto representa na América do Sul a Humane Farm Animal Care (HFAC), principal organização internacional de certificação voltada para a melhoria da vida dos animais na produção de alimentos.



Qualidade, inovação e proximidade com os clientes.



FRANCIS
SINTA O PODER DA FLOR

FRANCIS
Hydratta

FRANCIS
Protege

OX
ESSENCIAL E O QUE FICA

NEUTROX
HIDRATAÇÃO PODEROSA

Kolene
KOLENE CURA A SUA BELEZA

KARINA

ALBANY

BRISA

ASSIM

Minuano

Boa Noite

Mat
INSET

NO INSET
SEM INSETOS

phytoderm

www.flora.com.br



INDÚSTRIA

SODEBO AMPLIA INVESTIMENTOS NO BRASIL

O grupo francês Sodebo, especializado em alimentos saudáveis, inaugurou sua primeira fábrica no Brasil, em Porto Feliz (SP). A unidade custou R\$ 80 milhões e produzirá em larga escala produtos como sanduíches, massas e pizzas. A empresa promete fazer novos investimentos no país nos próximos anos.



PESQUISA

CONSUMIDORES CADA VEZ MAIS CONECTADOS

Uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) aponta que a popularização dos dispositivos móveis tem transformado a forma como os brasileiros estão fazendo compras pela internet. Os dados mostram que 86% dos consumidores conectados realizaram ao menos uma aquisição em lojas online nos últimos 12 meses e os smartphones foram o meio mais utilizado por sete em cada dez (67%) compradores.



A QUALIDADE
VAI TE SURPREENDER.

SÓ A SEARA TEM O Q DE QUALIDADE.

- ALTO GIRO NO PDV
- PRATICIDADE PARA O DIA A DIA
- A SEARA ALIA TECNOLOGIA E INOVAÇÃO EM SEU PORTFÓLIO

**MIX
COMPLETO**
✓
PARA O SEU NEGÓCIO



Acesse e conheça a linha completa: www.seara.com.br



MERCADO

CARNE DE LABORATÓRIO VAI MOVIMENTAR US\$ 140 BILHÕES

O mundo está prestes a entrar na era das carnes de laboratório. É isso o que mostra um estudo do banco britânico Barclays. Segundo a pesquisa, a “carne vegetal” pode representar 10% do mercado até 2030. O setor tem potencial para movimentar US\$ 140 bilhões nos próximos dez anos, impulsionado principalmente por consumidores cada vez mais conscientes dos impactos ambientais do consumo de carne tradicional.



PESQUISA

CONSUMIDORES ADEREM AOS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Um estudo da consultoria Accenture revelou que boa parte dos consumidores está disposto a pagar mais caro por produtos sustentáveis. A pesquisa mostrou que 83% das pessoas consideram importante ou extremamente importante comprar produtos reutilizáveis e 72% garantiram que adquirem hoje mais itens sustentáveis do que há cinco anos. O levantamento compilou respostas de 6 mil consumidores em 11 países.



LACTA



PARA PREVENIR PERDAS E COMBATER O DESPERDÍCIO

Comitê criado pela ABAAS quer reduzir a incidência do problema. Entre as ações que serão lançadas está o mapeamento de fornecedores

Por Pedro Hallack

Um dos segmentos da economia brasileira que mais avançaram nos últimos anos, o atacarejo conquistou espaço no mercado ao oferecer preços mais competitivos em relação a outros canais. Segundo a consultoria Nielsen, o setor cresceu 12,3% em 2018. Para efeito de comparação, as vendas nos supermercados subiram 2% no mesmo período. Em média, 31,6 milhões de famílias brasileiras (60%) compraram mensalmente no atacado de autosserviço no ano passado.

Num setor onde o principal atrativo é o preço baixo, controlar os custos e evitar o desperdício é fundamental. Para não comprometer as margens de lucro, as companhias cada vez mais formam comitês para prevenir as perdas de produtos. “Não existe uma quantidade aceitável de perdas”, resume Mônica Fernandes, gerente de Gestão de Estoque do Giga Atacado. “Todo desperdício é prejudicial às empresas e pode comprometer os negócios.”

ABAAS criou no ano passado o seu próprio Comitê de Prevenção de Perdas. Agora, enviará uma carta com recomendações aos fornecedores



PREJUÍZO Alguns fornecedores entregam caixas incompletas ou com produtos danificados

As perdas, que também são chamadas de “quebras”, acontecem na maioria das vezes por problemas no recebimento das mercadorias. Para os associados da ABAAS, trata-se de um ponto particularmente sensível. Muitos atacadistas de autosserviço vêm enfrentando dificuldades no relacionamento com fornecedores, que entregam caixas incompletas ou com produtos danificados.

Com o objetivo de resolver a situação, a associação criou há aproximadamente um ano seu próprio Comitê de Prevenção de Perdas, que reúne

profissionais de diferentes atacadistas para promover a troca de experiências e elaborar estratégias comuns ao canal. Após meses de trabalho, o comitê conseguiu mapear e listar os fornecedores com o maior índice de perdas. O passo seguinte foi a redação de uma carta em nome da ABAAS, que está sendo enviada à presidência e às diretorias de compliance, comercial e logística das empresas fornecedoras.

Além de notificar e alertar essas companhias acerca do problema, o documento cobra uma resolução imediata para as falhas constatadas.

Entre outros aspectos, a carta sugere “a revisão da cadeia logística” e informa que as indústrias “terão a carga considerada de alto risco”, gerando “demora na descarga”. Como o aumento no tempo de entrega tende a encarecer o frete cobrado pelas transportadoras, a associação acredita que a medida vai pressionar os fornecedores a buscarem uma solução. “Vamos ter muito mais cuidado com esses produtos e conferir todas as caixas antes de dar entrada no estoque e assinar nota confirmando o recebimento”, diz Sérgio Martins, gerente jurídico do Atacadão.

No entanto, Virgílio Villefort presidente da ABAAS e do Villefort, ressalta que a intenção do Comitê de Prevenção de Perdas não é constranger os parceiros da indústria, mas resolver a questão em conjunto. “Queremos o melhor para todo mundo. Essas companhias, inclusive, estão convidadas para participar das reuniões do Comitê”, afirma.

De acordo com relatos de colaboradores, a chegada de caixas incompletas é a principal dor de cabeça

enfrentada pelo segmento. Em alguns casos mais emblemáticos foram vistos tijolos dentro dos pacotes, colocados para simular o peso das mercadorias ausentes. Também chama a atenção o fato de muitos invólucros lacrados chegarem com produtos faltando. “Temos visto isso acontecer muito no recebimento de bebidas”, afirma Edson da Silva, gerente de Prevenção de Perdas do Roldão Atacadista. “O desafio é descobrir onde está a quebra: na própria indústria ou na transportadora?”

Além do prejuízo financeiro que essa falha acarreta, muitas empresas ficam com a imagem arranhada durante o processo. Como os lojistas vendem grande parte das mercadorias nas caixas recebidas diretamente dos fornecedores, que não são abertas antes da compra, as perdas são constatadas apenas quando o consumidor abre a embalagem. “Isso é muito grave, pois a imagem da companhia é afetada, não a do fornecedor”, analisa Sérgio Martins. “Com a carta, esperamos que os fornecedores se mobilizem para achar uma solução.” ▶



CARTILHA
A intenção da ABAAS não é constranger a indústria, mas resolver o problema



Unilever

PRO

A REVOLUÇÃO NO SEGMENTO PROFISSIONAL
AGORA NA SUA LOJA



MARCAS CONSAGRADAS, AGORA
PARA USO PROFISSIONAL

COCA-COLA INAUGURA CENTRO DE INOVAÇÃO NO BRASIL

A Coca-Cola inaugurou no Rio de Janeiro seu mais recente Centro de Inovação para pesquisa e desenvolvimento de produtos. Além do Brasil, o centro atenderá as demandas de mais seis países: Argentina, Chile, Paraguai, Uruguai, Peru e Bolívia. Com a novidade, a empresa pretende reduzir o tempo necessário para desenvolver e lançar bebidas. “Temos o desafio de inovar para acompanhar as rápidas mudanças da sociedade”, diz Deise Garcez, diretora do Centro de Inovação. “Estaremos mais próximos dos nossos consumidores e de parceiros locais para agilizar os processos. Queremos estar cada vez mais bebidas com os consumidores.”



SEARA APRESENTA LANÇAMENTOS NA APAS SHOW 2019

Referência no mercado de alimentos, a Seara aproveitou a APAS Show 2019, realizada entre os dias 6 e 9 de maio deste ano, para anunciar o lançamento de produtos. Entre as novidades da marca, destaque para o Seara Nature, uma linha que usa apenas conservantes naturais. Feitos com uma lista de poucos ingredientes, os alimentos são voltados para o público que busca alimentação saudável sem abrir mão de uma boa refeição. Os produtos, que incluem hambúrgueres, almôndegas, presuntos, salsichas e linguças, têm apenas elementos naturais em sua composição, como extrato de alecrim, aipo e acerola, que contam com propriedades conservantes e não alteram o sabor da comida.



NOS ÚLTIMOS 5 ANOS, NESTLÉ INVESTIU MAIS DE R\$ 400 MILHÕES NO BRASIL

Há uma década, a matriz global da Nestlé iniciou um processo para mudar o seu portfólio e oferecer produtos alinhados às novas necessidades dos consumidores. Só no Brasil, a empresa investiu mais de R\$ 400 milhões nos últimos cinco anos em pesquisas e lançamentos de produtos mais saudáveis. Desde 2014, foram reduzidas 14 mil toneladas de açúcares, 5 mil toneladas de gorduras saturadas e 300 toneladas de sódio na produção de alimentos da companhia. “A Nestlé busca sempre entender e se antecipar às mudanças e evoluções que impactam o comportamento e o estilo de vida das pessoas”, destaca o vice-presidente de Marketing e Comunicação da Nestlé, Frank Pflaumer.



NA MONDELEZ, 43% DO CACAU É PROVENIENTE DE FONTES SUSTENTÁVEIS

A produção global de chocolates da Mondelez International já usa 43% de cacau proveniente de fontes sustentáveis, por meio do programa Cocoa Life. Em breve, parte dessa produção será destinada à fábrica da empresa em Pernambuco, na cidade de Vitória de Santo Antão. O produto vai ser utilizado em marcas consagradas da companhia, como Bis, Sonho de Valsa e Ouro Branco. A meta da Mondelez é fazer com que, até 2025, 100% do cacau necessário para as suas marcas venha do programa. No Brasil, o Cocoa Life está na Bahia, com o projeto “Renova Cacau”, e no Pará, no “Cacau Floresta”, que promete investir cerca de US\$ 600 mil até 2022 na capacitação dos produtores e criação de comunidades de cacau prósperas e independentes.





CAMPANHA DA LUFTAL COM IVETE SANGALO ALCANÇA 10 MILHÕES DE VISUALIZAÇÕES NO YOUTUBE

Lançada em abril, a campanha da Luftal estrelada pela cantora Ivete Sangalo e pelo maquiador Renner Souza tem quase 10 milhões de visualizações no Youtube. Veiculada também em outras redes sociais e na televisão, a propaganda aposta em uma mensagem simples e descontraída para mostrar os benefícios do remédio, que alivia os sintomas dos gases. No filme, Ivete aparece em uma de suas filmagens e se depara com Renner sofrendo de dor e estufamento. Em um tom educativo e com humor, a artista explica as vantagens de Luftal. “Como líderes da categoria, nosso maior desafio é educar a população sobre as principais causas e sintomas dos gases e também desmistificar o modo de ação do produto”, diz Ana Paula Contart, gerente de marketing da empresa.



OMO LIDERA MOVIMENTO DE RECICLAGEM

Após 24 anos, OMO renovou o seu portfólio com o lançamento de OMO Lavagem Perfeita. O sabão em pó chegou ao mercado em março de 2019 para fortalecer o posicionamento sustentável da empresa, primeira marca de cuidados com a casa a incluir plástico reciclável de forma permanente em todas as garrafas da linha. Além disso, o produto é livre de fosfato, usa papel de fonte renovável, contém ativos concentrados biodegradáveis e é produzido em uma fábrica que não gera resíduos. “As novidades estão 100% alinhadas com o plano de sustentabilidade da Unilever e consolida a marca na liderança de ações em prol da reciclagem”, afirma Eduardo Campanella, vice-presidente de Marketing e Cuidados com a Casa da Unilever Brasil.

KARINA LANÇA SHAMPOO À SECO E GEL FIXADOR

A Karina inovou seu portfólio ao lançar dois produtos voltados para o público feminino: uma nova linha de shampoo à seco e gel fixador. O primeiro foi desenvolvido em parceria com a AminoTech e possui uma fórmula que retira a oleosidade instantaneamente, além de não deixar resíduos ou ressecar os fios de cabelo. Já os Géis Karina, que são unissex, possuem em sua fórmula GlycoTri, que protege os fios das agressões externas. “Além da tradicional linha de hair sprays, resolvemos trazer novas soluções para a consumidora”, afirma Nicole Mandil, gerente de Personal Care do Grupo Flora, detentora da marca. “O shampoo à seco e o gel fixador garantem mais praticidade para o dia-a-dia, mas sempre com o cuidado de não agredir os fios.”



COTTON MUDA EMBALAGEM PARA IMPULSIONAR VENDAS

Líder de vendas em várias regiões do país, o papel higiênico Cotton Deluxe Folha Dupla está de cara nova. A Carta Fabril começou a lançar novas embalagens para o produto, ampliando a linha dos compactos nas versões 12 e 16 rolos. O objetivo da empresa é fornecer novas opções para os consumidores que procuram um papel de qualidade, mas também sustentável. O item é produzido com celulose 100% virgem, originária de áreas de reflorestamento, e tecnologia extra soft para garantir maior absorção e maciez. A linha completa pode ser encontrada na versão tradicional de 4 rolos e nas versões de 12, 16, 24 e 32 rolos compactos.



AURORA AUMENTA PORTFÓLIO DE LASANHAS

Atenta às mudanças de hábitos e preferências do consumidor, a Aurora Alimentos está ampliando a linha de lasanhas congeladas com duas novidades. Enquanto a lasanha à bolonhesa de 1kg foi desenvolvida para atender uma refeição familiar, a lasanha calabresa de 600g é acompanhada por um molho de tomate caseiro para surpreender o consumidor. Assim como as demais lasanhas Aurora, os novos lançamentos vêm em embalagens flow pack, o que facilita a exposição, conservação e redução de quebras no ponto de venda. Para o consumidor, também existe a vantagem de ocupar menos espaço no freezer.



MARBA APRESENTA LINHA DE FATIADOS FOODSERVICE

Destaque em inovação e tecnologia na produção de alimentos, a Marba está sempre atenta às necessidades e desejos dos clientes. Pensando em melhorar a vida do consumidor, a empresa lançou a linha de fatiados foodservice, que conta com linguiça calabresa, lombo canadense, bacon, pepperoni e presunto cozido. O diferencial são as fatias soltas e finas, na porção ideal e exclusiva para o canal foodservice. “Como o nosso principal objetivo é o de levar praticidade aos momentos únicos do consumidor, em breve a Marba lançará mais novidades, consolidando todos os produtos do portfólio no mercado”, afirma Luís Fernando Spinelli, diretor comercial da companhia.



Você sente e vê novidades para o seu negócio.



2 em 1 com ação extra em cada versão: melhor custo-benefício da categoria.



Desengordurante, alta perfumação e máximo rendimento em um só produto.



24 horas de perfumação, fragrâncias exclusivas e secagem rápida.



Partículas de limpeza que não agridem as superfícies e tamanho de embalagem que favorece a experimentação.



Sinta o poder de vendas e a força nos resultados com uma **EXECUÇÃO PERFEITA!**



PRESENÇA
Aposte no cadastro de toda a linha.



POSICIONAMENTO
Inicie o fluxo de gôndola. Aposte na exposição em pontos extras.



PREÇO
Excelente custo x benefício.



PROMOÇÃO
Positive a loja com os nossos materiais de PDV, possibilite cross merchandising e pontos extras, insira em tabloides e comunicações on-line.

START QUÍMICA FAZ PROMOÇÃO PARA COMEMORAR ANIVERSÁRIO DE 32 ANOS

Detentora do maior mix de produtos de limpeza doméstica e profissional do Brasil, com marcas ranqueadas nacionalmente, a Start Química está com uma promoção para celebrar seu aniversário de 32 anos. Presente em países da América, Europa e África, a empresa lançou a campanha Show de Prêmios Azulim, válida em todo o território nacional. Para participar, o consumidor precisa comprar no mínimo três produtos das marcas participantes e cadastrar os cupons fiscais no site da companhia. Os prêmios incluem um carro Chevrolet Onix 0km, duas motos Honda CG 160 Start 0km, dois notebooks Positivo Motion, dois iPhones 7 Apple Prata 32Gb, seis cafeteiras Dolce Gusto e oito bicicletas Houston Foxer 21 M.



YPÊ LANÇA CAMPANHA PARA REFORÇAR PORTFÓLIO

Marca líder no segmento de higiene e limpeza no Brasil, a Ypê está com uma campanha para reforçar o portfólio de produtos voltados exclusivamente para os cuidados com a casa. Com o mote “Você sente e vê quando a casa tem Ypê”, a propaganda “Reflexos” mostra como a limpeza do lar ajuda na construção de um ambiente mais aconchegante e familiar. A empresa produziu conteúdos para a TV aberta e outros exclusivos para o digital, visando fazer uma campanha com formato 360° (on e off-line). O foco são os novos limpadores perfumados e a linha multiuso Ypê Premium, mas sempre lembrando que a marca possui um portfólio amplo, que atende todas as superfícies e ambientes da casa.

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.

www.marba.com.br | facebook.com.br/MarbaOficial

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





“O ATACAREJO É A BOLA DA VEZ”

Virgílio Villefort, presidente da ABAAS e do Villefort Mais Barato Todo Dia, fala sobre as perspectivas do setor em 2019, o desempenho das redes no primeiro trimestre e de seus planos à frente da associação

Por Pedro Hallack

Ser o canal do varejo com maior penetração nos lares brasileiros não é o bastante para o atacado de autosserviço, conhecido popularmente como “atacarejo”. Para Virgílio Villefort, presidente da ABAAS (Associação Brasileira dos Atacadistas de Autosserviço) e do Villefort Mais Barato Todo Dia, o principal objetivo do segmento é ser cada vez mais reconhecido como um ator importante na indústria, que passa por transformações significativas desde o início da crise econômica no país, em 2014. A corrosão do poder de compra da população levou muitos consumidores a optar pelos preços mais atrativos do setor, que atraiu parte do público de supermercados, hipermercados e mercearias. Segundo Villefort, o cenário está começando a mudar. Apesar de a retomada ser lenta, a economia se recupera desde 2017, quando o Brasil voltou a registrar avanços no Produto Interno Bruto (PIB) – 1% no período e 1,1% em 2018. A alta impõe um grande desafio ao setor e o objetivo agora é manter a clientela conquistada nos últimos anos. Levando em consideração o que aconteceu nos Estados Unidos, onde o atacarejo continuou firme no pós-crise (2008-2009), o executivo afirma que o segmento continua a ser “a bola da vez”, com potencial para crescer ainda mais.



*“Queremos que o
fornecedor conheça
o nosso negócio e
desenvolva soluções
que se adaptem à
nossa realidade”*

OTIMISTA
Segundo Villefort,
o setor tem
potencial para
crescer muito mais

Quais são as perspectivas do setor para 2019?

O atacarejo é a bola da vez. Nosso segmento vem crescendo acima de outros canais mais tradicionais do varejo, como hipermercados e supermercados. O modelo está atraindo consumidores que preferiam outros tipos de estabelecimentos para realizar suas compras. Exemplo disso pode ser visto na venda de bebidas, que passou a migrar para nossas lojas após a aprovação da Lei Seca – responsável por transferir parte do consumo que era feito em bares e restaurantes para os lares brasileiros. O atacarejo é um dos únicos setores que vêm em uma forte arrancada desde 2014, quando a crise econômica começou no país.

Outros segmentos estão migrando para o atacarejo?

A maioria das grandes redes está abrindo lojas no modelo atacarejo. Boa parte dos atacadistas distribuidores também está experimentando o modelo. No passado, os atacadistas tinham vários regimes especiais em seus Estados, mas essas vantagens vêm sendo reduzidas pelos próprios governos estaduais. Além disso, os Estados vizinhos criaram a Lei de Proteção, grosando desses créditos de benefício concedidos em outros Estados da Federação, tornando esses regimes praticamente inócuos. É o caso específico de Minas Gerais. Toda mercadoria que vem de outro Estado onde um determinado atacadista tem o benefício fiscal só pode ser creditada exatamente pelo valor do imposto pago por lá. Ou seja, se ele pagou só 1% de imposto no seu Estado, a empresa em Minas só aproveita 1%. Mesmo se ela mandar a Nota Fiscal com 12%, o Estado de Minas Gerais grossa 11% de crédito (regulado pela Lei 3166 do Estado de Minas Gerais). Principalmente em função disso, parte do faturamento desse segmento migrou para o atacarejo e alguns, para não continuar perdendo vendas, estão abrindo lojas no modelo.

O atacado distribuidor vai se adequar a qual modelo?

É difícil falar de um negócio onde eu não atuo, mas acho que eles irão acompanhar o formato americano e irão trabalhar em um raio de atuação de 150 km a 200 km da sua base, dentro de seu próprio Estado.

Muitos varejistas, atacadistas e distribuidores estão abrindo lojas no modelo de atacarejo. Isso vai se consolidar no futuro?

Já houve uma euforia no passado. O próprio Sendas e o Paes Mendonça abriram atacarejo na época, assim como outras redes que estão aí hoje e acabaram paulatinamente transformando as lojas novamente em varejo.

O que motivou o crescimento do atacarejo acima da média nacional?

Nossa operação é mais enxuta. O custo mais baixo acaba sendo repassado ao consumidor. Como a renda da população foi afetada pela crise, os preços mais baixos que oferecemos passaram a ser um atrativo importante na hora de as famílias decidirem onde comprar. As reportagens espontâneas que saíram na grande imprensa, com depoimentos de consumidores favoráveis ao setor, também contribuíram para esse crescimento.

Apesar de a retomada ser lenta, a atividade econômica começa a se recuperar. Como o setor deve se posicionar com o aumento na renda da população?

Nos Estados Unidos, as crises recentes de 2008 a 2009 fizeram muita gente migrar para os atacarejos (chamados de cash and carry nos EUA), que funcionavam em um modelo muito parecido com o brasileiro, de baixo custo. Após o modelo do cash and carry crescer muito em um primeiro momento, todos acharam que a recuperação da economia faria as vendas estagnarem, ou até mesmo caírem. Contudo, aconteceu o contrário. Quem experimentou o modelo gostou e

continuou comprando nele, fazendo o canal crescer ainda mais. O Costco, por exemplo, já é a maior rede atacadista dos Estados Unidos e hoje em dia um dos líderes mundiais do setor, perdendo somente para o Walmart. O mesmo ocorre no Brasil. As pesquisas da Nielsen indicam que nossos clientes estão gostando do modelo, que tem a maior penetração nos lares brasileiros. Acredito que o gosto pelo nosso negócio está garantido.

Qual é o principal desafio do segmento?

Continuar crescendo no ritmo atual. Para isso, temos que cumprir um grande objetivo no curto prazo, que é sermos reconhecidos como um player importante no mercado varejista. Temos conversado muito com os nossos fornecedores e, principalmente, discutido os assuntos comuns entre os dirigentes da ABAAS, formada por catorze empresas. Cada vez mais companhias têm criado diretorias específicas para o canal, percebendo nossa importância estratégica para o setor.

A ideia é ampliar o número de fornecedores para aumentar a oferta de produtos?

Não necessariamente. Queremos que o fornecedor conheça nosso negócio e desenvolva soluções que se adaptem à nossa realidade, como embalagens próprias, por exemplo. Também estamos desenvolvendo um trabalho junto ao nosso Comitê de Prevenção de Perdas para identificar os fornecedores que apresentam o maior número de falhas na entrega de produtos. Em um modelo que depende do baixo custo para sobreviver, toda perda é muito sentida.

Qual a importância da embalagem própria para o atacarejo?

Facilita a nossa operação, baixando nosso custo, e acaba contribuindo para o cliente levar um pouco mais do produto. Já está havendo um movimento dos fornecedores no desenvolvimento de embalagens próprias para o nosso segmento.

Pensando no consumidor, o setor tem focado em algum público específico?

Antigamente, as classes C, D e E eram as que mais frequentavam nossas lojas. Atualmente, as classes A e B também vão até os nossos estabelecimentos. Todo mundo está querendo economizar. Mesmo quem tem o salário mais alto e costumava comprar em supermercados mais sofisticados começou a migrar para o nosso negócio e está gostando e ficando.

Quais são os planos para os consumidores mais jovens?

A indústria está caminhando em direção a essa faixa etária, pensando em novos modelos, com o e-commerce sendo cada vez mais disseminado. Agora, apesar dessas mudanças, vamos continuar com as lojas físicas. Isso não vai mudar. Todo mundo fala em se adaptar à nova realidade, e isso é bom, mas ainda vemos um movimento de abertura de novos estabelecimentos. O atacadista distribuidor quer abrir, o varejista puro também e por aí vai. O segmento de venda por internet também está abrindo ou comprando lojas físicas, a exemplo do Alibaba e da Amazon.

Qual é a sua avaliação a respeito do desempenho do atacarejo no primeiro trimestre

A avaliação é positiva. Todas as redes estão em um processo de expansão e abertura de lojas, que vem desde o fim do ano passado. Isso está repercutindo agora nos resultados das empresas, que enxergam um cenário mais positivo para a economia nos próximos meses.

O governo tem discutido reformas importantes, como a tributária e a previdenciária. Qual seria o impacto delas sobre o setor?

A reforma da Previdência, já encaminhada no Congresso, é o pri-



“A Reforma da Previdência é o primeiro passo para destravar tudo”

meiro passo para destravar tudo. Ela tem que avançar para resgatar a confiança na economia brasileira, enquanto os impostos precisam ser simplificados para melhorar o ambiente de negócios. Nosso gasto é altíssimo com essa confusão tributária existente no Brasil. A complexidade na legislação nos obriga a mobilizar equipes gigantescas de advogados e profissionais especializados apenas para pagar tributos, o que acaba encarecendo a operação. No entanto, apesar desses problemas que vêm de longa data, nosso segmento tem resistido bem e crescido acima da média nacional.

Quais são os seus planos como presidente da ABAAS?

Como foi dito anteriormente, nos aproximar ainda mais de nossos principais fornecedores, organizar eventos anuais para trocar ideias e experiências positivas, incentivar boas práticas, organizar reuniões bimensais que realizamos em nossa sede com todos os presidentes das catorze redes associadas, e promover uma aproximação com a indústria, para que ela possa se adaptar mais rapidamente ao nosso modelo. No dia a dia, discutir aspectos da lei que afetam os negócios e debater a prevenção de perdas e segurança nos comitês específicos que criamos para essas questões. ▶

O CENÁRIO É POSITIVO

Depois de crescer na recessão, atacarejo aposta que o consumidor brasileiro vai preservar a preferência por preços baixos – o que é ótimo para o setor

Por Lucas Andrade

A recessão econômica de 2014 a 2016 foi perversa para o país. O PIB caiu 6,9%, a renda dos brasileiros 9,1% e milhões de empregos foram perdidos. Mas houve ao menos um ponto positivo: tornou os consumidores mais conscientes. Com menos dinheiro no bolso, eles passaram a

pesquisar preços, buscar promoções e evitar compras por impulso.

Essa mudança de hábito beneficiou o segmento de atacado de autosserviço, também conhecido como “atacarejo,” que oferece, entre inúmeras outras vantagens, o preço menor na comparação com supermercados. O canal teve uma forte expansão nos últimos anos. Em 2018, segundo dados da consulto-



NOVOS HÁBITOS Com a crise, brasileiro aprendeu a pesquisar preços, buscar promoções e negociar preços melhores

ria Nielsen, o atacado de autosserviço cresceu 12,8%. No primeiro semestre de 2019, o setor avançou cerca de 20%. “O atacarejo mantém um ritmo consistente de crescimento, puxado principalmente pela abertura de lojas”, diz Jonathas Rosa, gerente de atendimento ao varejo da Nielsen. “Também é importante destacar que as famílias que saíram da crise ampliaram seus gastos no canal em até 20%”.

Uma pesquisa feita pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção

ao Crédito (SPC Brasil), em parceria com o Banco Central, revela o perfil do consumidor pós-crise. Oito em cada dez brasileiros afirmam ter mudado algum tipo de hábito na hora de comprar um produto. Entre as medidas adotadas destaca-se a pesquisa de preços (59%) antes da aquisição. Conforme o levantamento, 53% passaram a ficar atentos às promoções e 46% substituíram marcas mais caras por similares mais baratas.

A avaliação é que o novo comportamento dos consumidores tende a se

manter. Considerando a projeção de um ambiente econômico melhor, o levantamento aponta que os brasileiros pretendem seguir poupando. Entre os hábitos que deverão ser preservados estão a troca de produtos por outros de marca mais em conta (68%), a atenção às promoções para obter menor preço (67%) e pechinchar ou pedir desconto nas compras (33%).

O cenário é promissor. Depois de crescer na crise, o setor conta com a recuperação econômica para manter os negócios em alta. Para o PIB deslanchar, o país precisa atacar seus problemas crônicos. São dois em especial: o sistema tributário e o déficit fiscal. O primeiro tira produtividade das empresas, que dispõem energia desnecessária para o cumprimento das obrigações com o Fisco, direcionando recursos que poderiam ser empregados para o próprio negócio. Segundo o Doing Business, do Banco Mundial, uma empresa brasileira gasta quase 2 mil horas por ano para o cumprimento do compliance tributário.

O segundo entrave mantém sobre os empresários a sombra da inflação e dos juros altos. Sem as contas públicas em ordem, a dívida do governo pode disparar. A reboque, sobem os preços e os juros – uma combinação péssima para quem pretende investir.

É por isso que empresários acompanham com tanta atenção a tramitação no Congresso das reformas tributária e da Previdência. Para Roberto Müssnich (Atacadão), 2º diretor vice-presidente da Abaas, a agenda reformista do novo governo foi um dos fatores que contribuíram para elevar a confiança dos empresários no início do ano. “A demora para a tramitação dos projetos, especialmente a Reforma da Previdência, derrubou um pouco o ânimo”, diz.

Confiante no avanço do projeto, o presidente do Atacadão acredita que a economia irá ganhar força no segundo semestre e consolidar a expansão do atacarejo. “A nossa preocupação é estar preparado para atender as demandas quando o mercado aquecer”, afirma.

Marcos Ambrosano (Makro), diretor de Relações Internacionais da Abaas, destaca que o atacado de autosserviço até conseguiu aproveitar o



Reforma tributária pode reduzir custos com pagamento de impostos e abrir espaço nas empresas para ganhos de produtividade

entusiasmo do consumidor na virada do ano. “O desempenho no primeiro trimestre de 2019 foi satisfatório, influenciado por esse otimismo.” Ambrosano avalia que o cenário vai ficar mais positivo com o avanço das reformas, especialmente a tributária. “Tudo que for feito para simplificar o ambiente de negócios é bem-vindo.” O presidente do Makro diz que, se a reforma conseguir simplificar o sistema, o dinheiro usado na burocracia tributária poderá ser aplicado na expansão das redes ou revertido em benefícios aos clientes. “No atacarejo, todo ganho de produtividade é repassado ao preço final.”

O desempenho do Ibovespa nos últimos meses mostra como o humor dos investidores acompanha os altos e baixos que seguem o noticiário de Brasília. Da eleição de Jair Bolsonaro até meados de março, o Ibovespa, principal índice da B3, a bolsa brasileira, avançou 20%. A alta ocorreu na esteira do otimismo com o novo presidente e as sinalizações que indicavam aprovação rápida da Reforma da Previdência.

Mas o otimismo foi diminuindo conforme aumentava a dificuldade do governo em garantir uma base sólida no Congresso de apoio às reformas. Resultado: de 19 de março a 17 de maio, o Ibovespa caiu 11%. O humor mudou novamente à medida em que governo



CRESCIMENTO
Reformas podem
impulsionar
diversos setores da
economia, entre eles o
agronegócio

federal e Congresso aumentavam o diálogo. Uma sinalização relevante foi o encontro entre o ministro da Economia, Paulo Guedes, com o presidente da Câmara, Rodrigo Maia, e do Senado, Davi Alcolumbre, para blindar a tramitação da reforma da Previdência. A partir daí, a bolsa voltou a subir. O saldo foi de valorização do Ibovespa de 12% no primeiro semestre.

A percepção de que a agenda reformista precisa avançar para o país crescer é endossada pelo Banco Central. Relatório divulgado pela instituição mostra uma interrupção do processo de recuperação da economia nos últimos trimestres. O BC projeta que o PIB deve fechar 2019 perto da estabilidade.

O economista Alexandre Schwartzman, ex-diretor do Banco Central, considera que o avanço do projeto que cria um novo regime de aposentadorias no país pode ter impacto significativo no PIB. “Se o governo conseguir indicar que vai cuidar da trajetória de endividamento do país, acho que a gente retoma o investimento e cresce mais”, diz, ressaltando que um aumento maior do PIB depende da aprovação da reforma tributária. “Creio que a unificação dos tributos indiretos em um grande imposto de valor adicionado traria ganhos potenciais considerá-

Aprovação da reforma da Previdência é fundamental para o país manter um cenário de juros e inflação baixos, favorecendo os investimentos

veis, não em termos de arrecadação, mas de produtividade.”

O secretário especial da Receita Federal, Marcos Cintra, indica que a discussão da reforma tributária irá ganhar força nos próximos meses. “O país não pode esperar mais para mexer com profundidade no sistema. Vamos concentrar esforços para melhorar o ambiente de negócios e incentivar a retomada”, diz.

Para Cintra, a aprovação das duas reformas vai abrir caminho para a redução da carga tributária nos próximos anos. “Vamos atingir esse objetivo mantendo o compromisso com o ajuste fiscal e promovendo as privatizações.” O secretário diz que a evolução da agenda econômica do governo vai dar a largada para uma enxurrada de boas notícias. “Vai criar um ciclo virtuoso de crescimento.”

O economista Marcel Balassiano, pesquisador da área de Economia Aplicada do Instituto Brasileiro de Economia (IBRE/FGV), reforça que o ambiente de negócios incerto é um dos principais entraves do país. Balassiano afirma que superar os problemas vai permitir um avanço mais robusto da atividade econômica. “Mais liberdade econômica vai na direção que o país precisa para destravar os investimentos”, diz. “Poderemos ter uma recuperação do mercado de trabalho e do consumo.”

Ainda que o PIB ande de lado em 2019, a percepção é que as bases para o crescimento estão sendo construídas. O crescimento da economia irá resultar em aumento da renda dos brasileiros. Caberá ao atacarejo tirar proveito dessa recuperação para continuar em expansão, conquistando e fidelizando um maior número de clientes, aumentando a base e o ticket médio.

Um estudo da Kantar Worldpanel mostra que o atacado de autosserviço já atinge 50% dos lares brasileiros. Ou seja, há uma outra metade a ser desbravada. Além disso, as compras de abastecimento, ou seja, aquelas para encher a despensa, representam 52% de todo o valor empregado pelos consumidores nas compras de bens de consumo massivo. O resultado evidencia que o atacarejo ainda tem muito terreno para avançar. ▶



POR QUE A REFORMA TRIBUTÁRIA É VITAL

ABAAS vai entregar ao presidente Jair Bolsonaro documento com propostas concretas de simplificação de tributos. Ideia não é pedir incentivos fiscais, mas aprimorar a cobrança de impostos

Por Pedro Hallack



NA FILA
Novas regras tributárias vão melhorar o ambiente de negócios e estimular o consumo

A pesar de ser a oitava maior economia do mundo, com um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 6,8 trilhões no final do ano passado, o Brasil frequenta posições vexatórias nos rankings globais de competitividade. Em 2019, o país apareceu na 59ª posição em uma lista elaborada pela escola de negócios suíça IMD (International Institute for Management Development), que contém 63 nações. Apenas Croácia, Argentina, Mongólia e Venezuela são menos competitivos. O tradicional estudo, que é publicado há 30 anos, considera 235 dados em sua análise, como atividade econômica, desemprego e gastos com educação.

Entre os fatores que prejudicam a competitividade e freiam o crescimento está uma conhecida praga nacional: a complexa carga tributária. Segundo relatório do Banco Mundial, as empresas brasileiras gastam, em média, 1.958 horas por ano para pagar impostos – nenhum outro lugar no mundo perde tanto tempo com isso. Para efeito de comparação, na Bolívia, vice-lanterna no levantamento, as companhias perdem 1.025 horas anuais para cumprir obrigações com o Fisco. Entre os países membros da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), que reúne as economias de mercado mais avançadas do planeta, a média é de 160,7

**As empresas
brasileiras gastam,
em média, 1.958
horas por ano para
pagar impostos.
Nenhum outro
país perde tanto
tempo com isso**

horas por ano. O número representa apenas 8% do tempo gasto no Brasil.

Indicadores como esse mostram por que uma ampla Reforma Tributária não é apenas necessária, mas vital para o crescimento econômico do país. Não à toa, empresários, União e Congresso Nacional têm discutido medidas para promover mudanças.

A ideia do presidente Jair Bolsonaro é acelerar o processo e apresentar o quanto antes uma proposta para juntar os tributos federais que incidem sobre o consumo, se antecipando ao Parlamento. Além disso, o secretário especial da Receita, Marcos Cintra, tem planos para desonerar a folha de pagamentos e mudar pontos do Imposto de Renda.

Na Câmara dos Deputados, o projeto em discussão é de autoria do economista Bernard Appy, do Centro de Cidadania Fiscal (CCiF), que pretende unificar cinco tributos – PIS, Cofins, IPI (federais), ICMS (estadual) e ISS (municipal) – em um único imposto do tipo IVA (Imposto Sobre Valor Agregado), com períodos de transição a partir de 10 anos.

Atenta a esse cenário, a ABAAS vai enviar uma carta ao ministro da Economia, Paulo Guedes, para defender mudanças nas regras tributárias e elencar as principais dificuldades do setor nesse contexto. “Queremos aproveitar esse momento de reflexão do governo para apresentar nosso ponto de vista e mostrar os principais entraves para o crescimento



do segmento”, afirma André Nassar, diretor-executivo do Giga Atacado. “Nosso desejo é facilitar o processo de apuração e contabilização por parte das empresas, assim como agilizar a fiscalização feita pelo poder público.”

Grande parte das medidas apoiadas pela associação buscam unificar a maneira com que os encargos são cobrados, que variam de Estado para Estado. “Como cada ente da Federação tem suas próprias resoluções para o recolhimento do ICMS, o grau de complexidade é extremo. Precisamos mobilizar equipes gigantescas de advogados e funcionários especializados apenas para isso”, completa Nassar.

Entre as ações propostas pela

ABAAS estão a criação de uma base única dentro do Sintegra (Sistema Integrado de Informações sobre Operações Interestaduais com Mercadorias e Serviços) para consulta de alíquotas e tratativas tributárias do contribuinte de um Estado para outro, a uniformização das notas fiscais eletrônicas de serviços e a implementação de um padrão nacional para realizar as cobranças – hoje em dia, cada cidade tem liberdade para fazer o próprio modelo. “Entendemos que os Estados e municípios podem definir o percentual a ser recolhido”, diz Belmiro Gomes (Assaí Atacadista), 1º diretor vice-presidente da ABAAS. “Cada um tem sua realidade, mas a forma de apurar e entregar deveria ser igual.”

Para Edis Amaral, presidente do Atacadão Dia a Dia, “no sistema atual, é impossível alcançar a competitividade interna e externa, pois o nosso custo compromete não só o crescimento empresarial mas a empregabilidade e a própria economia do Estado.”

O atacarejo pretende deixar claro que não tem intenção de pedir incentivos fiscais ou a diminuição da carga tributária. “Como a situação fiscal do país é complicada, não podemos ter ilusão de que uma reforma diminuiria o volume de impostos”, analisa Belmiro. “O setor defende a agenda de austeridade. Nosso objetivo é aumentar a eficiência para oferecer preços mais competitivos e um serviço melhor para os consumidores”.

FOTO: SHUTTERSTOCK

As propostas da ABAAS

1. Obrigações acessórias

- Eliminar GIA e SINTEGRA, pois já são entregues a EFD-ICMS/IPI, tendo em vista a duplicidade de informações nesses arquivos.
- Eliminar informações em duplicidade que são solicitadas tanto na ECF quanto na EFD.
- Uniformizar EFD, pois cada Estado possui regras diferentes de entrega.
- Uniformizar a Nota Fiscal Eletrônica de Serviço (NFSe) (criação de padrão nacional) e as demais obrigações acessórias referentes ao ISS. Projeto de Lei do Senado nº 497/2017
- Uniformizar o procedimento para o ressarcimento do ICMS-ST quando a operação se realiza em valor inferior à base de cálculo presumida, tendo em vista que cada Estado adota uma sistemática específica (modelo a ser seguido – CAT 42 de São Paulo). RE 593.849/MG julgado pelo STF em repercussão geral.

2. Criação de agenda anual de ajustes no layout e versões de DF-e

- Sugestão: cronograma de homologação em um mesmo período do ano intercalado com período de produção:
- Em maio é implementada a última versão;
- Em setembro são inseridas as correções e ajustes para a implementação no ano subsequente;
- Em outubro é publicada a versão para implementação em maio do ano subsequente.

3. Portal Eletrônico de Transparência Fiscal

- Simulação eletrônica da tributação do ICMS incluindo benefícios fiscais.
- Disponibilização de todas as informações necessárias para acompanhar a arrecadação dos tributos.

Exemplo: Tributos, base de cálculo, alíquotas, NCM, GTIN, códigos de situação tributária, situação e dados do contribuinte, entre outros.



A MARCA LÍDER* EM LIMPADORES INOVANDO PARA O CONSUMIDOR E O VAREJO

NOVO VEJA

POWER FUSION.

✓ MÁXIMA LIMPEZA E BRILHO SEM ESFORÇO

✓ SUBSTITUI A "MISTURINHA CASEIRA" FEITA POR 50% DAS CONSUMIDORAS



MULTIUSO

Performace do Multiuso



LIMÃO/LARANJA**

Brilho



BICARBONATO DE SÓDIO

Secagem Rápida



ÁLCOOL

Remoção das Manchas Difíceis



**Extrato de limão/Laranja.

NOVO



- ✓ LIMPADOR PERFUMADO COM ÓLEOS ESSENCIAIS
- ✓ AROMATERAPIA PARA SUA CASA
- ✓ EMBALAGEM PREMIUM

BENEFÍCIOS PARA O VAREJO



DIFERENCIAÇÃO



RENTABILIZAR A GÔNDOLA



INCREMENTO DO TICKET MÉDIO

*Líder de Mercado de acordo com Dados Nielsen de Limpadores - Vendas em Valor - Ano Móvel 2019 (Fevereiro).



PELA RETOMADA DO INVESTIMENTO

Aprovar a reforma da Previdência é uma medida inescapável para o governo recuperar a capacidade de investir e acelerar o crescimento econômico

Por Lucas Andrade

Se não aprovar a reforma da Previdência, o governo brasileiro vai quebrar. A afirmação é forte – mas realista. Segundo um estudo da Secretaria de Política Econômica do Ministério da Economia, sem um novo sistema previdenciário o país pode entrar em recessão já no segundo semestre de 2020 – e até 2023 faltará dinheiro para o governo tocar a máquina pública. Como consequência, a taxa de desemprego pode chegar a 15,1% e cada brasileiro ficaria até R\$ 5,8 mil mais pobre. Nesse cenário catastrófico, não ha-

verá dinheiro para investimentos fundamentais para o setor produtivo – como construção de portos, estradas, ferrovias e sistemas de transmissão de dados.

A situação já é preocupante. O governo federal encerrou o primeiro trimestre de 2019 registrando o menor patamar de investimentos desde 2007, segundo dados do Tesouro Nacional e do Banco Central. A perda da capacidade de investimento reflete a má situação fiscal do país. As contas públicas não saem do vermelho desde 2014, quando o país registrou déficit primário de R\$ 32 bilhões. Para esse ano, o rombo deve



atingir R\$ 102 bilhões nas projeções do governo. Boa parte do rombo deve-se aos custos do sistema previdenciário. Conforme a Secretaria do Tesouro Nacional, os gastos com Previdência Social representam cerca de 55% das despesas da União. É por isso que endurecer as regras para concessões de aposentadorias e pensões é tão importante para o país.

Para o economista Alexandre Schwartzman, ex-diretor do Banco Central, não dá para pensar em uma reforma com economia inferior a R\$ 1 trilhão. “Mantendo essa projeção, o governo consegue colocar o ritmo de crescimento dos gastos previdenciários em linha com o avanço do PIB, ou um pouco abaixo do produto”, diz. Para ele, se a proposta for muito desidratada, o gasto previdenciário continuará crescendo acima da atividade econômica.

Virgílio Villefort (Villefort Mais Barato Todo Dia), presidente da Associação Brasileira dos Atacadistas de Autos-

Os gastos com Previdência Social representam 55% das despesas da União. Por isso, é fundamental mudar as regras

serviço (ABAAS), avalia que o país irá entrar em um longo ciclo de crescimento com o avanço da reforma. “O Brasil sai do sufoco e muda seu destino”, diz. “Vai contribuir para destravar os investimentos, impactando na recuperação do mercado de trabalho e, consequentemente, no aumento do consumo.” Presidente do Conselho Deliberativo da ABAAS, Ricardo Roldão (Roldão Atacadista), vai na mesma linha. “A Reforma da Previdência é vital para a geração de empregos e o equilíbrio fiscal do país.”

Segundo Villefort, a aprovação da reforma aumenta a segurança para os negócios, uma vez que, com as contas equilibradas, o governo consegue manter inflação e juros baixos. “Teremos um ambiente estável e mais confiável, que irá favorecer projetos a longo prazo”, diz. Ou seja, além dos investimentos públicos, haverá mais investimentos do setor privado. E quem ganha com isso é o país..▶



“O CONSUMIDOR É O CENTRO DE TUDO”

Marcelo Silva, presidente do Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV), fala sobre o papel das reformas para o crescimento sustentável do setor

Por Lucas Andrade

O avanço das reformas da Previdência e Tributária irá gerar bons frutos para o varejo nos próximos anos. A avaliação é de Marcelo Silva, que assumiu em abril a presidência do IDV (Instituto para Desenvolvimento do Varejo). Nesta entrevista, o executivo fala sobre o impacto das medidas para a retomada do crescimento econômico e detalha por que elas são vitais para o varejo. Silva também explica como a informalidade afeta os negócios e aponta o que precisa ser feito para resolver o problema. Em um cenário de transformações digitais, o presidente do IDV destaca ainda que as empresas precisam investir cada vez mais em tecnologia e na capacitação de pessoas.

Qual é a sua avaliação sobre o cenário econômico?

Havia uma expectativa grande de que teríamos uma retomada mais forte em 2019. Os 13 milhões de desempregados mostram que a economia está andando de lado. O avanço do PIB poderá não ser brilhante, mas enxergamos que estão sendo construídas as bases para que o país entre em um ciclo virtuoso de crescimento.



“Precisamos ser intransigentes no combate à informalidade no país”

O presidente do IDV projeta no avanço das reformas a base para que a economia cresça nos próximos anos

Que bases são essas?

O avanço das reformas. Acreditamos que a reforma da Previdência será aprovada no início do segundo semestre. A partir disso, começaremos a discutir a reforma tributária. O Brasil precisa voltar a crescer. Essa é a única forma de vermos os investimentos voltarem. É preciso elevar a confiança dos empresários e fazer com que a população volte a consumir. Só assim teremos reflexos positivos no mercado de trabalho.

O senhor assumiu a presidência do IDV em abril. Qual será o foco da sua gestão?

A missão do IDV sempre foi fortalecer e modernizar o varejo como um todo. Tudo que desenvolvemos aqui, com as 70 empresas filiadas, tem como premissa ser bom para o Brasil. Nunca vamos propor algo que seja bom apenas para o grupo.

Em um cenário de crescimento lento, qual é o principal desafio do varejo brasileiro?

O IDV foi criado em 2004 tendo como pressuposto um posicionamento rigoroso contra a informalidade. Esse segue sendo nosso principal desafio. O varejo formal tem contra si muitos percalços, como pagamento de impostos, registro de funcionários e outras burocracias. Temos que cumprir a lei e fazer com que tudo isso seja feito de uma maneira correta.

Por que há tanta informalidade no Brasil?

Quando passam a ter uma atividade comercial, as pessoas físicas têm dificuldades para se formalizar diante do cipoal de leis e da infinidade de impostos. Acreditamos que, para o Brasil se modernizar, é preciso simplificar e diminuir a burocracia. Precisamos ser intransigentes nessa luta. Os empresários precisam de estímulos para a formalização. Isso vai aumentar a base de arrecadação de impostos e então poderemos ter uma contribuição justa.

Como as empresas podem atrair mais consumidores?

Elas precisam acompanhar a velocidade das transformações tecnológi-

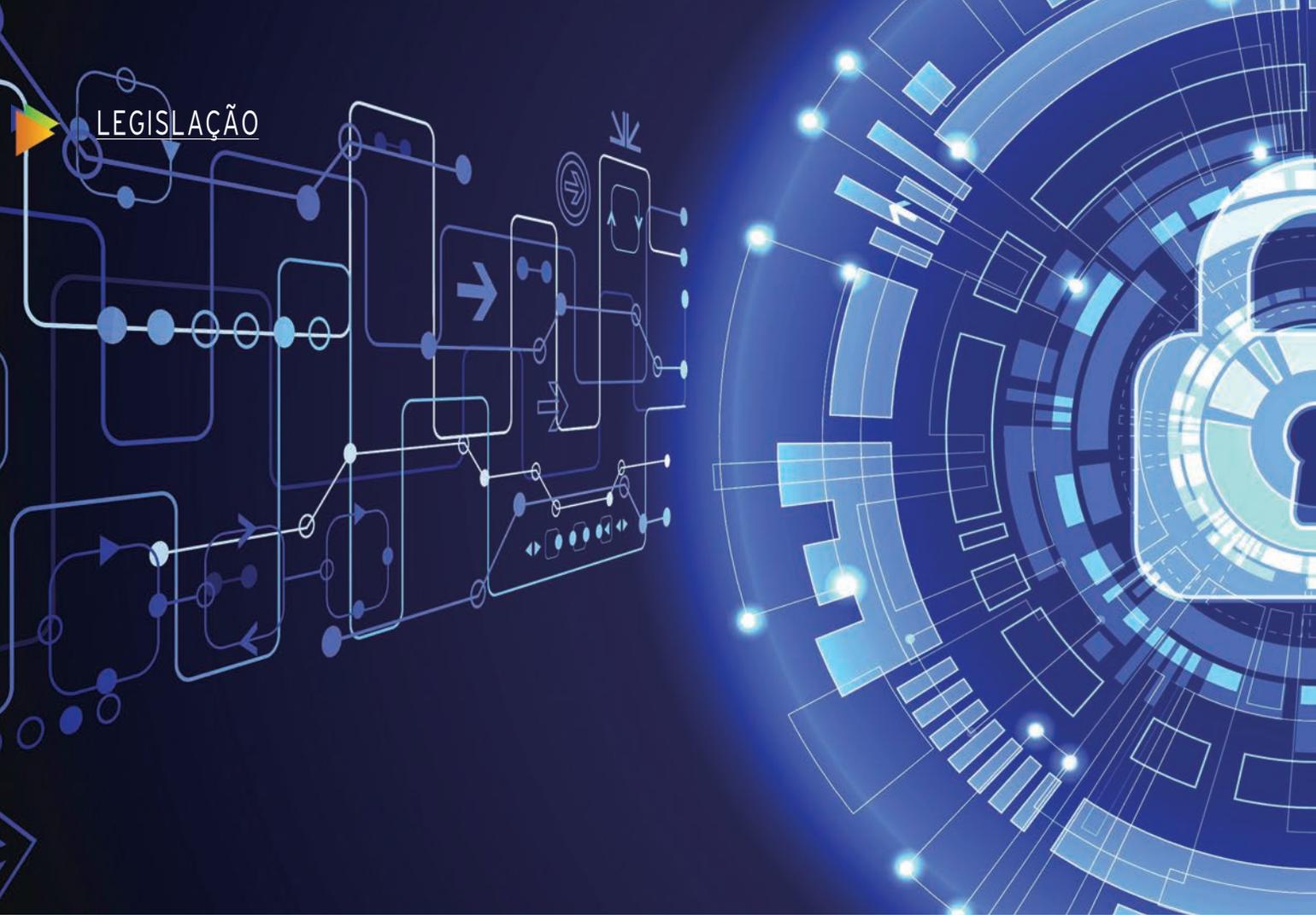
cas e se atualizarem para melhorar a experiência de compra. O consumidor é o centro de tudo. Tem que fazer o que for possível para satisfazê-lo.

O setor está conseguindo acompanhar o ritmo das inovações?

Sim. Com a ajuda da tecnologia, as empresas estão desenvolvendo iniciativas para ter uma melhor percepção dos consumidores. Hoje em dia, todo mundo tem um smartphone com acesso à internet para ver os melhores preços e condições para uma compra. Ou seja, o consumidor está em busca de facilidades. A internet traz essa comodidade e a tecnologia permite que as lojas atendam as demandas.

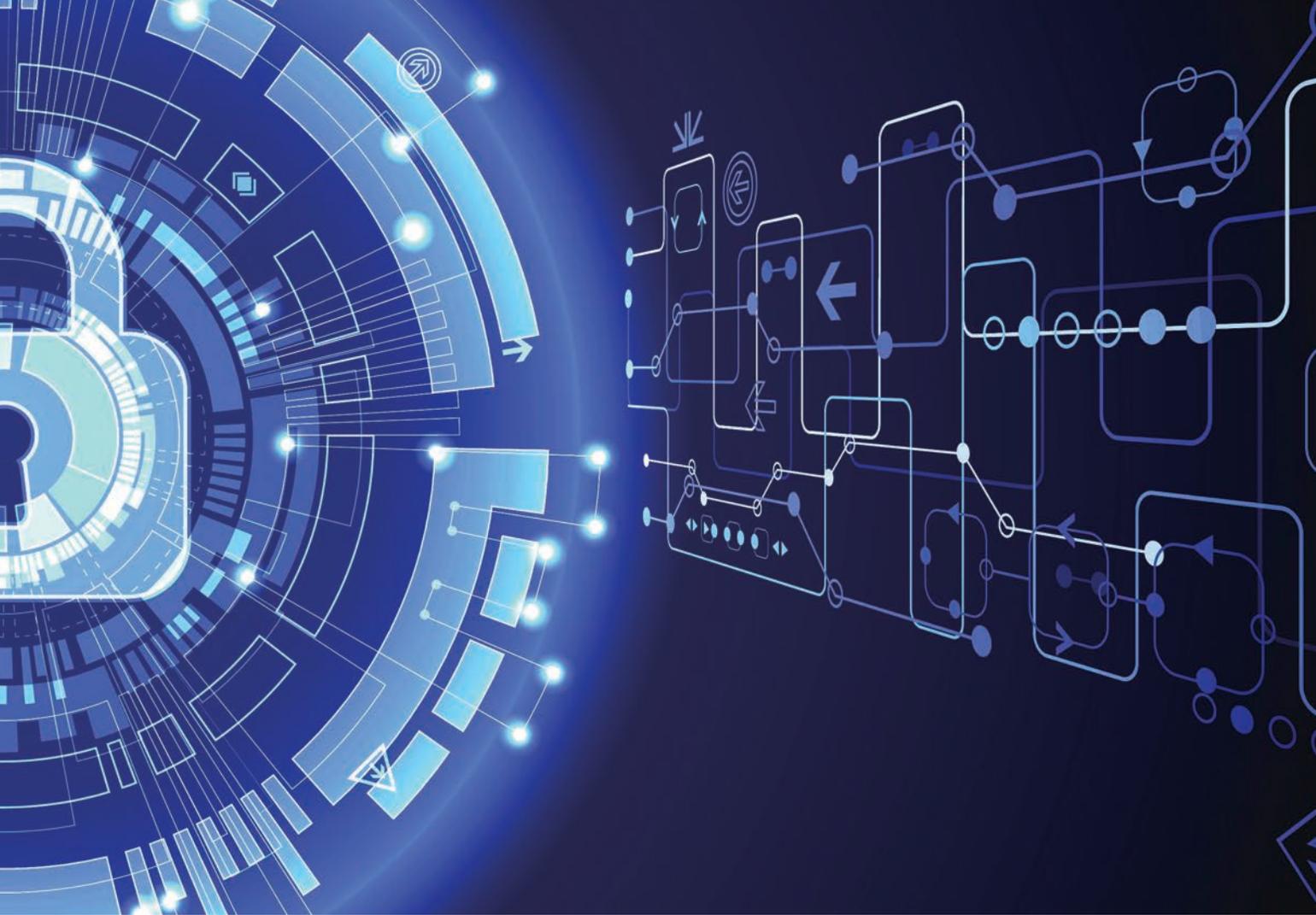
Só investimento em tecnologia basta?

Não. A empresa precisa de uma cultura digital e isso passa por capacitar o pessoal. Precisa preparar os colaboradores para as mudanças, para que tenham condições de atender as dúvidas dos consumidores. É um ponto básico. Só consultoria e software não adianta nada se o pessoal não for capacitado. ▶



LEI DE PROTEÇÃO DE DADOS DESAFIA AS EMPRESAS

Novas regras estabelecem padrões rígidos de transparência na gestão de informações de consumidores. Como isso afeta os negócios?



Por Pedro Hallack

O ex-presidente Michel Temer (MDB) sancionou no dia 14 de agosto de 2018 a Lei Geral de Proteção de Dados, que havia sido aprovada pelo Congresso Nacional um mês antes. Inspirada na legislação de países europeus, a LGPD, como foi chamada, regula o uso de informações pessoais por parte das empresas, que tinham liberdade para armazenar e até negociar esses dados. As novas regras, que entram em vigor a partir de agosto de 2020, estabelecem padrões rígidos de transparência na gestão dos bancos de dados, deixando as companhias sujeitas a multas pesadas em caso de irregularidades.

“Trata-se de uma lei conceitual, de extrema dificuldade de entendimento, que requer o socorro de profissionais da área para ser compreendida”, diz Sérgio Martins, presidente do Comitê Institucional da ABAAS e gerente jurídico do Atacadão.

O texto define que apenas informações necessárias para a prestação de serviços poderão ser coletadas e proíbe, sem autorização do cliente, o compartilhamento e a venda de dados como nome, e-mail, idade e sexo. Além disso, as informações deverão ser apagadas após o fim da relação entre empresa e consumidor. A multa pelo descumprimento das normas pode chegar a 2% do faturamento anual, contanto que não ultrapasse o teto de R\$ 50 milhões estabelecido pela lei. “Trata-se de uma lei conceitual, de extrema dificuldade de entendimento, que requer o socorro de profissionais da área para ser compreendida”, diz Sérgio Martins, presidente do Comitê Institucional da ABAAS e gerente jurídico do Atacadão.

LEGISLAÇÃO

Belmiro Gomes (Assaí Atacadista), 1º diretor vice-presidente da ABAAS, destaca que a LGPD muda a maneira como o mercado enxerga a questão. “As empresas encaravam os dados como ativos. Agora, a lei veio para deixar claro que eles pertencem aos clientes.”

Enquanto as novas regras não entram em vigor, o mundo corporativo se prepara para se adaptar ao novo marco legal e entender exatamente o que precisa ser feito. Estudo da Serasa Experian aponta que apenas 15,2% das empresas brasileiras estão preparadas para atender a todas as exigências da lei, enquanto 35% ainda vão levar mais de seis meses para se ajustar – 39,5% vão demorar até meio ano, enquanto 8,3% não estipulam uma data e 1,8% dizem que não vão se preparar.

O texto da lei proíbe, sem a autorização do cliente, o compartilhamento e a venda de informações como nome, e-mail e idade dos consumidores

O setor financeiro é o que se movimentou mais rapidamente, com 31,8% de suas empresas já adaptadas. No campo oposto, o segmento de saúde segura a lanterna do ranking, com apenas 8,7% das empresas estruturadas para seguir a lei.

Na área de comércio e varejo, 17,9% das companhias se dizem prontas.

Na opinião da diretora jurídica da Serasa Experian, Vanessa Butalla, o primeiro passo para se enquadrar às normas é entender quais tipos de informações são capturadas. “Além dos próprios dados dos clientes, um negócio guarda registros de seus funcionários, sócios e administradores. Depois de levantar tudo isso, é preciso entender a finalidade do uso dos dados e analisar se estão sendo captados além do necessário”, afirma. “A próxima etapa é criar mecanismos para que os titulares dos dados tenham acesso às informações



ABAAS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS ATACADISTAS DE AUTOSSERVIÇO

CONVITE

SEMINÁRIO LGPD

LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS
LEI 13.709/2018

24 de julho de 2019
Quarta-Feira

14:00h as 17h35

Auditorio da GS1 Brasil
Rua Henrique Monteiro, 79
Bairro Pinheiros - São Paulo/SP

Com o objetivo de orientar as empresas associadas no período de adequação à nova lei, a ABAAS - Associação Brasileira dos Atacadistas de Autoatendimento realizará, no dia 24 de julho, o Seminário Lei Geral de Proteção de Dados.

PARTICIPANTES E CONVIDADOS:

DIRETORIA E ASSOCIADOS DA ABAAS:



GERENTES DAS EMPRESAS FILIADAS À ABAAS:

Jurídico, Institucional, Marketing, RH, TI, Compliance e outros, a critério das filiadas.

INSCRIÇÕES:

(11) 3167-0080 Cida Serpa (Vagas limitadas para empresas associadas à ABAAS)

PROGRAMAÇÃO:

13h45 - Recepção dos Convidados
14h00 - Abertura pelo Presidente da ABAAS, Virgílio Villefort
14h05 - PAINEL 1: SERASA EXPERIAN
Aspectos legais da LGPD
Impactos da LGPD nos negócios
Jornada de adequação à LGPD
Apresentação: Lucas Oliveira - Head de Proteção de Dados - Serasa Experian
Mediação: Luiz Felipe Di Sessa - Responsável pela área de Proteção de Dados
Tecnologia do Grupo de Inovação do Cescon Barriueu Advogados
14h45 - Debate
15h25 - informações sobre Consultoria do Serasa Experian para adequação a Lei - LGPD
15h45 - Coffee Break
16h10 - PAINEL 2: KPMG
Projetos de Adequação para a Lei - LGPD
Apresentação: Isabella Becker - Gerente KPMG
Leandro Augusto Marco Antônio - Sócio líder - KPMG
Mediação: Paulo Pompilio - Diretor de Relações Corporativas - GPA - Grupo Pão de Açúcar
17h00 - Debate
17h30 - Considerações Finais
17h35 - Encerramento

HOTÉIS PRÓXIMOS:

 <p>Quality Faria Lima Rua Diego Moreira 247, Pinheiros (11) 2197-7050</p>	 <p>Golden Tower Rua Dep. Lacerda Franco 148, Pinheiros (11) 3094-2200</p>	 <p>Intercity Address Faria Lima Rua Amauri 513, Itaim Bibi (11) 3165-4111</p>
---	--	---

COLABORAÇÃO:



em posse da empresa e saibam como exercer seus direitos nesse contexto.”

Vanessa pondera que o principal desafio do mercado é alocar recursos financeiros e capital humano nessa transição, que precisa de ajustes em sistemas e processos para ser bem-sucedida.

Presidente do Conselho do escritório FAS Advogados, Fernando Salvia também considera que a LGPD impõe uma série de desafios às companhias. “Vai dar trabalho. É um compliance novo, que era pouco visto, e agora se faz necessário. Algumas empresas guardam informações em diferentes departamentos, como tesouraria, recepção, jurídico e comercial”, analisa. “É preciso colocar tudo na mesma base e treinar equipes para manejá-los adequadamente.”

Apesar de reconhecer os obstáculos, Salvia vê o meio empresarial mobilizado para enfrentar a discussão. “Já fizemos cerca de 90 workshops com nossos clientes desde a promulgação da lei, explicando as novidades e preparando-os para o futuro. Assessoramos várias firmas nacionais e multinacionais, que estão montando verdadeiros grupos de estudo para cumprir o que é estipulado pela legislação.”

No entanto, agir com transparência e boa-fé pode não ser suficiente para fugir de eventuais punições. Além desses fatores, é fundamental investir em softwares e programas para aumentar a segurança no ambiente digital. Segundo levantamento da Symantec, especializada em cibersegurança, aproximadamente 4.800 e-commerces no mundo são afetados mensalmente pelos formjacking, ataques virtuais que utilizam códigos para roubar dados sigilosos de cartões de crédito.

Mesmo se a empresa não compactuar com esse tipo de prática, ela será punida caso os dados caiam na rede. Apesar de gigantes como a British Airways terem sido afetadas por ações como essa, os negócios de pequeno e médio porte são os mais vulneráveis. O cenário vai obrigar as empresas a desenvolverem mecanismos para identificar ameaças no meio digital, como simulações de invasões para testar a segurança do sistema. “O uso da tecnologia vai ser indispensável para o êxito do processo”, diz Fernando Salvia. ▶

LEI AINDA É DESCONHECIDA

Pesquisa realizada pela Serasa Experian entre os dias 19 de fevereiro e 1º de março revelou que 75% dos brasileiros desconhecem ou sabem muito pouco sobre a Lei Geral de Proteção de Dados. Segundo o estudo, 50% dos entrevistados disseram que conhecem muito pouco a lei, enquanto 25% afirmaram que não sabem nada sobre o projeto. No mais, 21% consideram que conhecem a LGPD, mas não de maneira detalhada, enquanto os 4% restantes afirmam “conhecer muito a lei”.

Para efeito de comparação, estudo similar da Experian no Reino Unido mostrou uma realidade completamente diferente em solo britânico. Lá, seis em cada 10 pessoas afirmaram estar totalmente ou parcialmente cientes em relação à General Data Protection Regulation (GDPR), adotada pela União Europeia desde maio do ano passado.

No levantamento da Serasa Experian, 62% dos entrevistados relataram que nunca tiveram problemas relacionados ao vazamento de dados pessoais, contra 13% que revelaram ter sido vítimas da exposição indevida de informações – via sites hackeados e fraudes eletrônicas.

A pesquisa também mostra a predisposição de diferentes faixas etárias em fornecer seus dados. Os brasileiros mais jovens, entre 18 e 29 anos, se sentem menos vulneráveis na hora de compartilhar informações pessoais, tanto na internet quanto em lojas físicas. Apenas 18% desse nicho não fornecem dados em cadastros de sites, contra 24% no intervalo entre 30 e 49 anos e 30% a partir dos 50 anos. Em estabelecimentos físicos, 33% dos mais jovens se sentem seguros nesse contexto, 10 pontos percentuais acima das faixas mais velhas.



EMPRESAS ENTRAM NA ERA DO BIG DATA

Análise de dados se torna uma ferramenta indispensável para melhorar os resultados do varejo. De olho nessa tendência, o atacarejo também começa a mapear o comportamento dos consumidores

Por Pedro Hallack

O mundo dos negócios entrou na era do Big Data, expressão usada para designar os dados armazenados pelas empresas para melhorar suas relações com os clientes, aumentar as vendas e aperfeiçoar a experiência dos consumidores. Segundo a consultoria International Data Corporation (IDC), os investimentos na área devem subir 12% neste ano, chegando a US\$ 189,1 bilhões no mundo. No Brasil, um levantamento realizado pela própria IDC em parceria com a Associação Brasileira das Empresas de Software (ABES) aponta que o mercado vai movimentar US\$ 4,2 bilhões em 2019. Considerando todo o setor de

tecnologia da informação, o valor investido no ano passado foi de US\$ 2,3 trilhões, alta de 6,7% em relação a 2017 – o crescimento percentual no Brasil (9,8%) foi acima da média mundial, atingindo a marca de US\$ 46,6 bilhões.

A busca por ferramentas que viabilizem a análise de dados tem movimentado as principais companhias globais. Recentemente, a Alphabet, dona do Google, comprou a americana Looker por US\$ 2,6 bilhões. Também em 2019, a Salesforce pagou US\$ 15,3 bilhões pela Tableau Software, na maior aquisição de sua história. As empresas buscam se aproximar da Microsoft, líder mundial no uso desse tipo de tecnologia.

Seguindo essa tendência, o atacarejo também começa a se movimentar



em direção ao Big Data. “O canal já utiliza alguns mecanismos para mapear comportamentos durante a jornada de compra dos clientes”, afirma Belmiro Gomes (Assaí Atacadista), 1º diretor vice-presidente da Abaas. “Analisamos cada vez mais informações, como fluxo de produtos vendidos durante a semana, mapa de calor dos consumidores nas lojas, além de outras estratégias que já estão sendo usadas.”

O setor ainda tem como grande desafio achar um modelo de análise de dados adequado às suas especificidades. Como grande parte do público que compra no atacarejo é formado por empresas – supermercados, mercearias e pequenos negócios em geral –, as iniciativas do

Os investimentos em Big Data devem subir 12% em 2019, chegando a US\$ 189,1 bilhões

varejo tradicional não costumam se aplicar ao atacado de autosserviço. Isso faz toda a diferença em se tratando de Big Data, uma vez que as informações costumam ser utilizadas no desenho de ofertas direcionadas a cada cliente.

“O comportamento da pessoa jurídica é completamente diferente da pessoa física”, diz Belmiro. “É muito mais fácil para uma marca fidelizar o consumidor final. O dono de uma empresa sempre segue o preço mais baixo, ou seja, ele passa por todos os estabelecimentos em busca dos produtos mais baratos.” O executivo prossegue: “Grande parte dos comerciantes aproveita a ida às lojas para abastecer a própria casa, o que atrapalha a análise.”▶



COMO MELHORAR A EXPERIÊNCIA DE COMPRA

O que o setor precisa fazer para se manter no topo da preferência dos consumidores que buscam qualidade e preços baixos

Por Lucas Andrade

Npos últimos anos, o modelo do atacado de autosserviço caiu no gosto dos brasileiros. O setor cresceu especialmente no período de crise, entre 2015 e 2017, quando o aumento do desemprego e a perda do poder de compra fizeram com que muitos consumidores buscassem por produtos com preços mais baixos e embalagens econômicas. Agora, diante de um cenário econômico estável e a perspectiva de uma retomada consistente nos próximos anos, o atacarejo quer deixar de ser apenas uma alternativa para se consolidar como a primeira opção na preferência dos clientes.

Para Ana Fioratti, diretora-geral do Advantage Group no Brasil, um dos principais desafios para o fortalecimento do atacado de autosserviço é melhorar a experiência de compra. “Mas isso deve ser feito sem comprometer o modelo de negócio” afirma. Segundo ela, é preciso entender que o objetivo das empresas do setor é continuar oferecendo um bom preço ao consumidor final. “Quem procura o cash and carry espera encontrar nas prateleiras produtos com redução de valores de 12% a 15%”, diz.

A especialista ressalta que o primeiro passo para aperfeiçoar o atendimento deve ser dado dentro de casa. Lojas limpas e com boa iluminação,

estacionamentos amplos e seguros, sinalização adequada dos corredores e organização dos produtos nas prateleiras são medidas que costumam tornar a experiência de compra mais amigável. A executiva do Advantage Group destaca que o consumidor precisa ter clareza dos produtos que estão sendo expostos. “Ele quer reunir o máximo de informações possíveis na hora de fazer as compras”, acrescenta. Nesse aspecto, dar destaque a descontos e promoções costuma atrair os consumidores.

A tecnologia é uma aliada importante para a expansão do atacarejo e para a conquista de novos consumidores

Usar o conhecimento da indústria é outra sugestão de Ana Fioratti. “Oferecer marcas conhecidas, de qualidade e com preços bons, é um bom chamativo para os consumidores”, diz. Por isso, a especialista defende essa aproximação. “O trabalho de elaboração de estratégias com a indústria deve ser feito de forma conjunta e sempre em busca de uma melhora contínua.

A tecnologia, na visão de Ana Fioratti, também é uma aliada para a expansão do atacarejo. “Ferramentas de inovação podem ajudar a identificar com mais precisão o perfil dos consumidores e o que eles estão procurando”, diz. Além disso, a especialista ressalta que a tecnologia permite aprimorar as operações nas lojas. “Tornar a logística e a reposição mais eficientes contribuem para evitar desperdícios. Isso vai se refletir, inclusive, na redução dos custos.”▶



COMPRAS
Clientes gostam de aproveitar descontos e promoções



TUDO PARA O CONSUMIDOR

Empresários do setor dizem que, para aproveitar o próximo ciclo de crescimento, é imperativo atender aos desejos do cliente

Por Lucas Andrade

Aprovação de reformas como a da Previdência e a tributária tem o potencial de provocar um ciclo de crescimento na economia brasileira. Na esteira da alta do PIB, sobem os empregos e a renda do brasileiro – e com eles, a confiança. Trata-se de um cenário positivo para o atacado de autosserviço. Para aproveitar essa bonança, as redes precisam estar preparadas.

A revista ABAAS conversou com executivos do atacarejo para mostrar a visão deles sobre as perspectivas e

Desafio do atacarejo é aperfeiçoar cada vez mais o canal sem que a iniciativa resulte no aumento de preços

desafios que o setor vai enfrentar nos próximos anos. Em comum, o otimismo com o país – e a visão de que, para aproveitar o período de alta, as empresas precisam investir e entender cada vez mais o consumidor.

Hoje em dia, um dos principais desafios do varejo é melhorar a experiência do consumidor nas lojas. Com a popularização do smartphone, o varejo online cresce cada vez mais – e o consumidor pode alternar sua jornada de compra nos meios real e virtual. Por exemplo, pode pesquisar um produto na internet e visitar uma loja física para



DIVERSIFICAÇÃO

Para Auriberto Alves (Maxxi Atacado), o atacarejo precisa compreender os desejos do consumidor multicanal

efetuar a compra. Os especialistas em varejo dizem que “o poder está com os consumidores.”

Para Auriberto Alves (Maxxi Atacado), 4º vice-presidente da ABAAS, o grande desafio do atacarejo é compreender os desejos desse consumidor multicanal e atender as necessidades e expectativas deles. Sob esse prisma, diversificar estratégias é fundamental para o crescimento. “O consumidor busca em nossas lojas o serviço do hipermercado com o preço do atacarejo”, diz. “Precisamos investir para atender a essas expectativas.”

Edis Amaral (Atacadão a Dia) diz que investir em novas tecnologias e em capacitação profissional é a chave para melhorar a experiência do consumidor nas lojas. “Aliar tecnologia com bom atendimento ajuda a reduzir os custos e cativar os nossos consumidores”, afirma. “Não podemos poupar esforços para satisfazer nosso maior patrimônio, que é o cliente.”

Esses investimentos se tornam mais urgentes porque, como diz Marcos Ambrosano (Makro), diretor de relações institucionais da ABAAS, a retomada do crescimento da economia vai aumentar a competição entre as empresas – e a briga do atacarejo com super e hipermerca-

dos será cada vez maior. “Cativar os clientes seguirá sendo fundamental para a expansão das redes”, afirma.

Nesse cenário, criatividade é fundamental. André Nassar (Giga Atacado) defende um trabalho em conjunto com fornecedores do atacarejo para a criação de produtos exclusivos. Um exemplo é o desenvolvimento de embalagens, que podem ser maiores e prontas para serem expostas. “O nosso consumidor quer praticidade. Ele quer ter um produto mais bem embalado para pegar várias unidades de uma só vez”, diz. “Isso vai trazer um ganho de produtividade no ressuprimento e aumentar o preço do ticket médio gasto pelos clientes.”

Hélio Claro Glorigiano (Comercial Esperança), membro do conselho deliberativo e do conselho fiscal da ABAAS, diz que atrair as melhores marcas é uma das estratégias para atrair os clientes. Segundo ele, isso tem sido facilitado pelo maior interesse das grandes marcas em relação ao atacarejo. “Essa atenção especial ajuda a atrair marcas mais famosas e melhora ainda mais a qualidade dos sortimentos vendidos pelas redes.” ▶

CONCORRÊNCIA

Marcos Ambrosano (Makro) diz que a competição no setor vai aumentar





COMO CONQUISTAR OS



A geração Y vai guiar a economia nos próximos anos. Para seduzir esse público, será preciso promover ações que causem impactos positivos na sociedade

Por Lucas Andrade

As novas gerações vão provocar grandes mudanças no mundo dos negócios. Na indústria automobilística, os carros serão elétricos. No setor de serviços, o delivery vai ditar o futuro. No mercado imobiliário, a tendência é o compartilhamento de espaços. No atacarejo, os millennials, como são chamadas as pessoas nascidas entre 1980 e 2000, exigirão cada vez mais a atenção das empresas do setor.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os millenials, também conhecidos como geração Y, representam 30% da

população, o que corresponde a um contingente de aproximadamente 60 milhões de pessoas. Para o cash and carry continuar crescendo, portanto, será fundamental trabalhar junto a esse público.

Pesquisas recentes mostram que os millennials irão ganhar cada vez mais protagonismo no consumo nos próximos anos. Um dos maiores desafios do atacado de autosserviço para se fortalecer no país é entender os hábitos e identificar as preferências dos millennials – e, a partir daí, a perfeição do atendimento e a oferta de produtos.

O estudo “Millennial Survey 2019”, publicado recentemente pela consultoria Deloitte, ajuda a compreender



o que o grupo pensa. “Os millennials demonstram valorizar experiências e a possibilidade de causar impacto positivo na sociedade”, aponta o relatório da Deloitte. “Eles levam em conta esses propósitos também no consumo, na hora de escolher as marcas.” Outro estudo, desta vez da bandeira de cartões Visa, dá mais detalhes de como a geração costuma gastar o dinheiro. “Do total de suas despesas, são os que menos investem em supermercados e farmácias. Ao mesmo tempo, são os que mais realizam compras no e-commerce”, mostra a análise.

Para Albert Deweik, CEO da NeoAssist, empresa de tecnologia especializada no atendimento ao cliente, o atacarejo deve elaborar estratégias pensando em se aproximar e seduzir esse público. Ele destaca que uma das principais características dos consumidores millennials é a forma de procurar e se comunicar com as marcas. “A grande maioria deles descobre novas empresas por meio da internet e das redes sociais”, diz Deweik. “Por

Os millennials se preocupam com o propósito das marcas e levam em conta a reputação da empresa antes de consumir

isso, é muito importante manter um bom perfil e uma ótima reputação online.” Segundo o executivo, levarão vantagem na competição as lojas que conseguirem atender as exigências da geração e entregar uma ótima experiência por meio de todos os canais de atendimento. “O consumidor ficará atento a isso e escolherá aquela rede que mais o agrada.”

Arthur Igreja, professor da Fundação Getúlio Vargas e especialista em inovação e gestão, reforça que essa é uma geração muito bem informada e que só toma uma decisão de compra depois de conhecer profundamente o produto. “Ela sabe comparar muito e está atenta às avaliações”, diz. “Além disso, leva em conta a opinião dos amigos e também acaba sendo influenciada por um círculo próximo.” O especialista aponta que as empresas precisam de um planejamento específico para atender a esse público. “Os millennials, afinal, vão guiar a economia brasileira dentro de alguns anos.” é o país. ▶



EMPRESAS NASCIDAS NA INTERNET INVESTEM EM LOJAS FÍSICAS

Grandes marcas que reinam no ambiente online, como Amazon e Alibaba, fazem aquisições e inauguram unidades no mundo offline. Uma das razões é a preocupação em melhorar a experiência do cliente

Por Pedro Hallack

Poucas áreas de negócios cresceram tanto nos últimos anos quanto o e-commerce. No Brasil, o faturamento do comércio eletrônico subiu 12% em 2018, para R\$ 53,2 bilhões, segundo dados da Ebit/Nielsen. Em 2019, a expectativa é avançar 15%, chegando a R\$ 61,2 bilhões no final do período. De fato, o desempenho é expressivo. Para efeito de comparação, o varejo tradicional cresceu apenas 2,3% no ano passado, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Abrir unidades físicas é uma forma de complementar o negócio e atingir um público que resiste ao e-commerce

Apesar dos números superlativos, o e-commerce não é o único caminho possível para as grandes varejistas. Algumas delas começaram a fazer o caminho inverso: nascidas na internet, passaram a investir em lojas físicas. Marca mais valiosa do mundo, a Amazon inaugurou nos últimos dois anos onze estabelecimentos nos Estados Unidos. O interessante é que, mesmo físicas, elas contam com muitas inovações – esse é o segredo que as diferencia em um mercado altamente competitivo.



◀ Chamada Amazon Go, a rede física da empresa liderada por Jeff Bezos se destaca pelo alto investimento em tecnologia. Graças a um sofisticado sistema de câmeras e programas de inteligência artificial, o consumidor não precisa pegar filas para realizar as compras. Basta ter um aplicativo da companhia e cadastrar o cartão de crédito para sair da loja com o produto, cobrado automaticamente. E não é de hoje que a Amazon aposta nas vendas presenciais. Em 2017, comprou a rede de supermercados Whole Foods, em uma operação avaliada em US\$ 13,7 bilhões.

▶ A gigante chinesa Alibaba, maior varejista do país da Muralha, também tem investido no mundo offline. No ano passado, inaugurou um shopping de cinco andares e gastou US\$ 3 bilhões para comprar a Sun Art Retail Group, companhia especializada em mega-lojas. Além disso, o Alibaba mantém parcerias com 600 mil pequenos comerciantes chineses, que oferecem seus produtos em troca de uma participação nas vendas.



Head de Supply Chain da AGR Consultores, Ricardo Rodrigues analisa os motivos que explicam esse fenômeno. Em primeiro lugar, o especialista destaca a preocupação com a experiência do cliente, que muitas vezes prefere entrar em contato com a mercadoria antes de efetuar a compra. Em segundo, diz ele, está a tentativa de ampliar o conforto com a criação de um ponto para retirada e devolução em caso de problemas. Por último, aumentar o catálogo oferecido e vender produtos que dificilmente são comprados online, como alimentos mais frescos. “É uma forma de complementar o negócio e atingir um público que ainda resiste ao e-commerce”, diz o especialista.

Na opinião de Rodrigues, a opção por estabelecimentos altamente tecnológicos não leva em consideração apenas o conforto do cliente e os ganhos de produtividade. O executivo afirma que o grande motivador da automatização são os dados gerados durante o processo, que fornecem insights importantes acerca dos hábitos de consumo em cada região. “É a partir disso que as companhias vão elaborar estratégias para os seus consumidores, oferecendo o que eles gostam e introduzindo novidades”, pondera. “Em um mundo digitalizado, a utilização de ferramentas de inteligência artificial e machine learning é cada vez mais importante para maximizar o faturamento.”▶



▲ ATACADÃO Foco na expansão

O Atacadão quer encerrar 2019 com 20 novas lojas. Até o final do ano, a rede pretende investir R\$ 2 bilhões no plano de expansão. Segundo o presidente Roberto Müssnich, as aberturas estão previstas tanto para as capitais quanto para as cidades do interior. Para 2020, Müssnich diz que a bandeira irá manter o ritmo de inaugurações.



▲ MAX ATACADISTA Fortalecimento da rede

O Grupo Muffato investiu R\$ 40 milhões na abertura de seu primeiro empreendimento em Araucária, na região metropolitana de Curitiba. A nova loja da bandeira Max Atacadista vai gerar 400 empregos. A cidade é considerada estratégica para os planos da rede. "Araucária desempenha um papel relevante na economia do Paraná", diz Eduardo Muffato, diretor do grupo. O Max pretende encerrar 2019 com 18 lojas.

▼ ASSAÍ Tecnologia a serviço do cliente

Com investimento de R\$ 50 milhões, o Assaí inaugurou no primeiro semestre do ano sua maior loja em São Paulo. A unidade está localizada no Centro Comercial Aricanduva, maior shopping da América Latina. Um diferencial do endereço são os caixas automatizados, que recebem o nome de Fast Pass. Nesse modelo de check-out, o próprio cliente posiciona os produtos na esteira rolante e, à medida que os itens se movimentam, um scanner faz a leitura dos códigos de barras. O projeto foi pensado para minimizar o tempo nas filas de pagamento.



▼ ATACADÃO DIA A DIA

Inauguração de loja em Goiânia

Presente no Estado de Goiás e no Distrito Federal, o Atacadão Dia a Dia inaugurou em julho sua segunda loja na cidade de Goiânia. A empresa também tem planos para abrir novas unidades em Novo Gama-GO, Gama-DF, Águas Claras-DF e Planaltina-GO até o fim do ano. Para 2020, a ideia é inaugurar cinco estabelecimentos.



▼ MART MINAS

Novo ciclo de inaugurações

O Mart Minas realizou em junho a quarta inauguração no ano e a 34ª da rede. A nova unidade está instalada em Itabira (MG). O espaço conta com 25 caixas de atendimento e mais de 10 mil itens disponíveis para venda. A loja foi preparada para atender donos de bares, pizzarias, padarias, hotéis e consumidores finais.



▲ MAKRO

Nova forma de pagamento

Depois de começar a aceitar todas as bandeiras de cartões de débito e crédito, o Makro liberou também o vale alimentação para o pagamento das compras. Segundo Marcos Ambrosano, presidente da rede, a iniciativa faz parte dos planos para oferecer mais versatilidade e comodidade aos clientes.



▲ COMERCIAL ESPERANÇA

Capacitação de colaboradores

Com uma base de clientes espalhada por todo o Estado de São Paulo, a Comercial Esperança concluiu recentemente seu curso de Excel, voltado para os colaboradores da empresa. As aulas, que começaram em março, foram distribuídas em três módulos diferentes e concluídas após a apresentação de um projeto final para os gestores do curso. Satisfeita com o projeto, a direção da empresa confirmou que vai realizar novos treinamentos no futuro.



▲ ROLDÃO

Aposta nas marcas próprias

O Roldão Atacadista quer reforçar os investimentos em produtos de marca própria. Entre os planos da rede está a criação de uma linha para o setor de limpeza. Atualmente, os itens vendidos pelo Roldão contemplam as categorias de laticínios, embutidos, higiene, mercearia seca e doce.

▼ MAXXI

Revitalização de 43 lojas

O Maxxi Atacado planeja revitalizar 43 lojas até o final de 2020. Além disso, a rede deve ganhar mais unidades em breve. O fundo de investimento americano Advent, que passou a controlar o Walmart Brasil no ano passado, pretende transformar dez hipermercados em atacarejos.



▲ SPANI ATACADISTA

Crescimento de 18% em 2019

Dono do Spani Atacadista, o Grupo Zaragoza projeta um segundo semestre positivo para a economia brasileira. Com base nisso, a companhia espera que a rede de atacarejo cresça 18% neste ano. "A boa performance prevista para 2019 tem como pilares a consolidação e a maturação da primeira fase da expansão da empresa e os movimentos discretos, porém positivos, do governo", afirma Cleber Gomez, diretor-presidente do Grupo Zaragoza.

▼ GIGA

Na comemoração do aniversário de dez anos, 10ª loja é aberta

No ano em que completa dez anos, o Giga Atacado vai abrir a sua 10ª loja. O novo empreendimento, de 5 mil metros quadrados, será inaugurado em Guarulhos (SP). A rede investiu R\$ 15 milhões no projeto.



▼ TENDA

Desconto sustentável

O Tenda começou a oferecer uma alternativa prática e sustentável para o descarte correto do óleo de cozinha usado. A iniciativa ainda rende aos clientes R\$ 0,60 de desconto nas compras para cada litro entregue. Todo óleo coletado será transformado em biodiesel.



▲ FORT ATACADISTA

Líder em Santa Catarina

O Fort Atacadista segue como líder consolidado no mercado catarinense. A rede abriu em maio sua terceira loja em Itajaí e pretende inaugurar em julho uma nova unidade em Biguaçu, na região da Grande Florianópolis. A bandeira prevê a inauguração de mais sete espaços até o fim do ano, totalizando 44 lojas. Além de Santa Catarina, a rede está presente em Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e Distrito Federal.



▲ VILLEFORT

31 Anos de Villefort e seu novo plano de expansão

Em comemoração aos seus 31 anos, o Villefort preparou uma grande festa de aniversário para seus fornecedores. O evento aconteceu no dia 14 de junho e contou com a presença de cerca de 500 pessoas do segmento do atacarejo. Entre as atrações musicais estavam a cantora baiana Aline Rosa e a dupla Fred e Thiago. O evento teve a participação especial da dupla sertaneja Beto e Breno e da atriz Érika Januza, garota-propaganda do Villefort. Atualmente, o grupo conta com 20 lojas e, durante o evento, o presidente Virgílio Villefort anunciou o plano de expansão com mais quatro lojas, sendo uma delas no estado de Goiás. O evento foi um agradecimento do Villefort aos seus parceiros.

QUAL É O FUTURO DO ATACAREJO?

Para as redes de atacarejo, o ano de 2018 foi de extrema relevância: eles se tornaram o destino preferido de compras dos brasileiros. Não apenas pela oportunidade de preços mais baixos, mas principalmente porque souberam tirar proveito da migração dos clientes do hiper e do supermercado. Melhoraram suas ofertas de serviços e produtos, suas exposições e arrumações e até instalações de banheiros e cafés, de forma a oferecer mais conforto aos novos clientes.

A migração dos clientes trouxe o crescimento das vendas tanto nas lojas existentes quanto a oportunidade de abertura de novas lojas. Foi, na verdade, um pilar importante na manutenção da rentabilidade e do volume de vendas das grandes redes varejistas.

Qual seria a estratégia em 2019 e nos próximos anos, com a melhora do panorama econômico? Quais seriam as inovações a serem praticadas? A resposta é simples: teremos uma nova revolução neste setor.

Neste ano, seis tendências foram exaustivamente discutidas na maior feira de varejo do mundo, a NRF (National Retail Federation), realizada em Nova York: Propósito, Comunidade, Operacional, Talento, CX (Customer Experience) e Global (ecossistemas complexos)

Ao menos duas delas serão tendências que migrarão rapidamente do varejo tradicional para o atacarejo. Nas lojas físicas, um upgrade na relação com fornecedores-chaves vai acontecer. Um ecossistema complexo será construído de forma que as ofertas de produtos e serviços complementarão uma experiência digital dentro da loja. Imagine a “prateleira infinita” como forma de aumentar a oferta, os programas de relacionamento como forma de retenção do cliente e ainda a oferta de marcas exclusivas do online na loja física de forma pop-up.

Finalmente, na busca por surpreender a jornada dos seus clientes (Customer Experience), o atacarejo vai investir em omnichannel. Como a jornada do cliente é a “de poucas e grandes compras”, a reposição de produtos acontece com a visita ao mercado mais próximo. Para buscar esse fluxo, o atacarejo deverá oferecer na forma digital uma relação de reposição contínua. Pode ser através do omnichannel (comprar online e retirar na loja), mas também por meio de assinaturas sugeridas com base no consumo de cada cliente.

Em ambos os casos, as redes devem ficar atentas a um novo formato de consumo, em um novo cenário econômico. Nesse contexto, o cliente passa a ser o ator principal. ▶



Ana Paula Tozzi
CEO e Head Comercial
da AGR Consultores

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



 **Produtos que fazem a diferença!**

 **Alto Giro!**

 **Sucesso de Vendas!**



PARA QUEM
LEVA
NA LANCHEIRA.



PARA QUEM
LEVA
NA BIKE.



WMCANN | COCA-COLA BRASIL

PARA QUEM
LEVA
SEMPRE.



PARA QUEM
TEM EM CASA.



A COCA-COLA BRASIL É PARA TODOS.

COCA-COLA BRASIL

