

# ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS  
ATACADISTAS DE AUTOSSERVIÇO

REVISTA ABAAS  
ANO 3 • NÚMERO 09  
OUTUBRO 2019

## A HORA DE CRESCER COM RESPONSABILIDADE

Com a retomada econômica,  
o Atacarejo consolida  
a sua cultura atacadista



### SINTONIA

Grandes redes ampliam  
parceria com a indústria  
para oferecer mais  
qualidade ao consumidor

### NOVAS REGRAS

Reforma tributária tem  
potencial para acelerar  
o desenvolvimento  
do país

### BENEFÍCIO

Como a conferência de  
produtos ajuda o  
atacado de autosserviço  
a manter preços baixos

# CLUB SOCIAL

## AGORA EM NOVA EMBALAGEM



**WOW!**  
**NOVA RECEITA**  
**+crocante\***



### CURTA, JOGUE, VIVA. CONTINUE SEM PARAR.

\*Retirada de metabisulfito de sódio.  
\*\*Em comparação com a linha anterior de Club Social Original.  
IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS.



# UM OLHAR OTIMISTA

**“U**m pessimista vê dificuldade em cada oportunidade; já o otimista vê oportunidade em cada dificuldade”. Esta frase, dita por Winston Churchill, Primeiro-Ministro da Grã-Bretanha durante os anos 1940, mostra como funciona a natureza humana. Nós, da ABAAS (Associação Brasileira dos Atacadistas de Autosserviço), que registra um sólido crescimento em nossas atividades nos últimos anos, somos representantes deste otimismo definido por Churchill. Enquanto muitos segmentos da economia ficavam paralisados pelas dificuldades econômicas que reinaram no cenário brasileiro até o final do ano passado, o Atacado de Autosserviço viveu uma grande expansão. O resultado foi um crescimento de 12,8% em 2018 e de 16% em 2019, além de uma penetração de mercado que subiu de 25% em 2011 para os atuais 63%.

Apesar dessa aparente euforia, nosso objetivo é crescer com responsabilidade e qualidade. Sabemos que nosso modelo de negócios é a razão de nosso sucesso. O controle de custos é a principal razão pela qual temos condições de oferecer preços mais baratos aos consumidores. Por isso, temos de nos manter fiéis a essa fórmula.

Trata-se de um mercado atraente, que chamou a atenção até de empresários de outros segmentos. Mas, nesse setor, só vai sobreviver quem tiver de fato a cultura do atacado. E isso, entre os associados da ABAAS, há de sobra. Entre nossos integrantes, existem nomes cuja tradição supera a marca de 50 anos de história. Ao contrário do que muitos acham, não é fácil fidelizar clientes do atacado. Esta capacidade só se obtém com muita experiência e conhecimento.

Outra característica única do Atacarejo é a parceria com nossos fornecedores. Uma de nossas prioridades é nos aproximar cada vez mais com a indústria. Reconhecer aqueles parceiros que melhor trabalham o nosso canal de vender e utilizá-los como paradigma para outras indústrias, que podem compartilhar experiências resultantes de melhores práticas.

Como é possível ver na reportagem “A retomada é para valer”, acreditamos no reaquecimento da economia nacional. Agora, é o momento de arregaçar as mangas. Pois o verdadeiro trabalho começa agora, com o país entrando nos trilhos, especialmente após a aprovação da reforma da Previdência e a expectativa em torno da Reforma Tributária.



**Virgílio Villefort**

Presidente da ABAAS



**08 | Radar**

Confira novidades do mercado

**18 | Evento**

As tendências e os novos hábitos de consumo no ABAAS Workshop 2019

**22 | Parceiros da indústria**

Os lançamentos que podem ser encontrados nas gôndolas das grandes redes

**32 | Entrevista**

Presidente do Assaí Atacadista e 1º vice-presidente da ABAAS, Belmiro Gomes analisa o impacto da retomada econômica para o setor

**36 | Capa**

Brasil vira página da crise e inicia retomada econômica. Para o atacado de autosserviço, é hora de crescer com responsabilidade

18



50





42

#### 40 | Análise

Integrantes da diretoria e do conselho da ABAAS falam sobre as perspectivas para o ano que vem

#### 42 | Brasil

Por que a Reforma Tributária é fundamental para a retomada dos investimentos

#### 46 | Gestão

Conferência de produtos elimina erros na operação e ajuda as empresas a manter preços baixos

#### 49 | Parceria

Colgate-Palmolive lança promoções e produtos exclusivos para os consumidores do segmento

#### 50 | Segurança

ABAAS lança cartilha com dicas de instalação, operação e manutenção de porta-paletes

#### 54 | Negócios

Atacarejo e indústria ampliam parcerias para reduzir falhas no fornecimento de mercadorias

#### 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, diz o que é preciso fazer para se manter relevante

FOTOS DIVULGAÇÃO/SHUTTERSTOCK



49/54



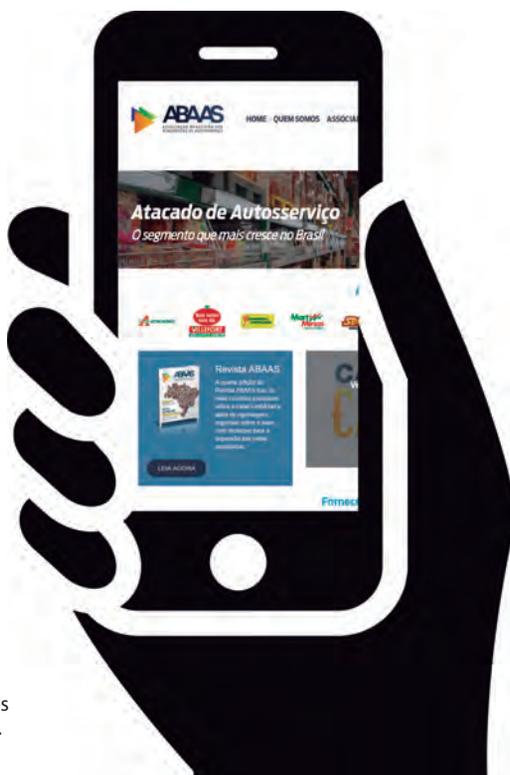


### PORTAL WEB

No site da ABAAS você encontra, além de diversas informações sobre a associação, a versão digital da revista ABAAS. Acesse o nosso portal e fique por dentro de tudo o que movimenta o setor atacadista. <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]

#### 1° VICE-PRESIDENTE

Belmiro de Figueiredo Gomes  
[Assaí Atacadista]

#### 2° VICE-PRESIDENTE

Roberto Müssnich  
[Atacadão]

#### 3° VICE-PRESIDENTE

Filipe Martins  
[Mart Minas Atacado e Varejo]

#### 4° VICE-PRESIDENTE

Auriberto Alves (Beto)  
[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 (Beto) [Maxxi Atacado]  
Hélio Claro Glorigiano [Comercial Esperança]

##### NOVOS ASSOCIADOS

André Nassar (Giga Atacado),  
Edis Amaral (Atacadão Dia a Dia),  
Everton Muffato (Max Atacadista)  
João Pereira (Fort Atacadista)

#### 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 Katherine Rivas

##### DIRETOR DE ARTE

Luiz C. D. Salomão

##### DESIGNER

Idamazio P. Machado

##### GERENTE DE PRODUÇÃO

Victor Yuzo Kitayama

*Jornalista responsável - Aluizio Falcão Filho*

Impressa na Gráfica Referência Ltda. A revista ABAAS não se responsabiliza pelos conceitos emitidos por colunistas, entrevistados e anunciantes



Um segmento com mais de 1.165 lojas e receitas superiores a R\$ 150 bilhões anuais

## PARCEIROS

### MASTER



### PREMIUM





## INDÚSTRIA

### AMBEV ENSINA A ECONOMIZAR ENERGIA

A Ambev lançou uma plataforma gratuita para ajudar as empresas a economizar energia elétrica. A iniciativa Save Energia (SaveE) compartilha boas práticas acumuladas pela cervejaria. Nos últimos oito anos, a Ambev diminuiu seu índice de consumo em 13%. Para participar, a empresa se cadastra na plataforma, responde algumas perguntas sobre a operação e recebe um diagnóstico. A ferramenta então gera um plano de ação personalizado para a realidade da companhia, com tarefas e orientações claras para economizar.

## INDÚSTRIA

### NOVA LINHA DA NESFIT

A Nesfit, marca líder no segmento de biscoitos saudáveis, anunciou sua nova linha Delice – feita com cereais integrais e pedaços de frutas e nuts. Segundo a companhia, a linha se diferencia por conta do sabor intenso, textura artesanal e maior visibilidade dos ingredientes. O lançamento chega nas versões cacau & avelã e maçã & canela, com preço sugerido de R\$ 3,19, na embalagem de 140g.





## INDÚSTRIA

### DIAGEO INVESTE R\$ 100 MILHÕES EM COMPLEXO INDUSTRIAL

A Diageo, maior fabricante global de destilados, anunciou um investimento de R\$ 100 milhões na criação de um complexo industrial no Ceará. A dona das bebidas Johnnie Walker, Smirnoff e Tanqueray pretende expandir a operação no país e introduzir linhas de outros produtos no mercado nacional.



## INDÚSTRIA

### SALTON ALÉM DOS VINHOS

Uma das maiores produtoras de vinhos do país, a família Salton está diversificando os negócios. O grupo tem investido em conhaques, chás e sucos e aposta no crescimento do mercado de gin no país. A Salton colocou no mercado o Theros. No ano passado, a empresa faturou R\$ 362 milhões, sendo que 63% das receitas vieram das áreas de vinhos e espumantes.

## INDÚSTRIA

### HEINEKEN TROCA GARRAFAS POR DINHEIRO

A Heineken iniciou uma campanha para estimular a reciclagem e o descarte correto de produtos. A cervejaria instalou máquinas em nove supermercados de São Paulo que coletam garrafas de vidro de qualquer marca e devolvem R\$ 0,10 em crédito no aplicativo da startup Méliuz. O consumidor pode solicitar o resgate do valor, que é depositado em conta bancária, quando completar R\$ 20 de saldo





## INOVAÇÃO

### MARFRIG ENTRA NA ERA VEGANA

A Marfrig anunciou um acordo com a empresa americana ADM (Archer Daniels Midland Company) para a produção e venda de hambúrguer vegetal no Brasil. A ADM ficará responsável pelo fornecimento da matéria-prima utilizada no processo e a Marfrig, por sua vez, produzirá, distribuirá e venderá os produtos para o food service e o varejo.



## INOVAÇÃO

### STARTUP IRÁ RASTREAR TODA A CADEIA BOVINA

A startup argentina Carnes Validadas prepara o lançamento de uma plataforma, apelidada de “LinkedIn da carne”, para rastrear toda a cadeia bovina. A rede irá armazenar o histórico de vacinação do animal, peso, dieta, ponto de venda, sistema de transporte, ou qualquer outro dado. O consumidor poderá acessar as informações por meio de códigos QR.

FOTOS: SHUTTERSTOCK / DIVULGAÇÃO

## INDÚSTRIA

### UNILEVER CADA VEZ MAIS SUSTENTÁVEL

A Unilever começou a vender no Brasil produtos sustentáveis para limpeza da marca Sétima Geração. As fórmulas são biodegradáveis, à base de plantas, sem petroquímicos e corantes. Com fragrância 100% natural, os produtos são feitos a partir de óleos essenciais e extratos botânicos e as embalagens são de plástico reciclado. Além disso, contam com o Selo de Produto Vegano, emitido pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB).





**aurora**

DO CAMPO  
ATÉ SUA LOJA TEM  
**DELÍCIAS**  
DA AURORA



VENDA  
MAIS SABOR,  
VARIEDADE E  
QUALIDADE

**LANÇAMENTOS CURADOS AURORA**

[auroraalimentos.com.br](http://auroraalimentos.com.br) | [instagram.com/auroraalimentos](https://www.instagram.com/auroraalimentos) | [facebook.com/auroraalimentosoficial](https://www.facebook.com/auroraalimentosoficial)



## INDÚSTRIA

### PEPSICO INVESTE EM PROGRAMA DE RECOLOCAÇÃO NO MERCADO

O Brasil foi o primeiro país da América Latina a aderir ao programa Ready to Return, lançado pela Pepsico, para reinserir quem está fora do mercado de trabalho há pelo menos dois anos. A iniciativa, com vagas em diversas áreas, inclui contrato de três meses, com salário e benefícios. Além da renda temporária, o programa oferece aos selecionados mentoria e representa uma chance para que eles se atualizem.

## MERCADO

### A FORÇA DA GERAÇÃO Z

A lógica de que quanto mais jovem, mais digital, nem sempre é verdadeira. Pesquisa Retail Reimagined da Adyen mostra que a Geração Z, como são chamadas as pessoas com idade entre 16 e 24 anos, prefere a experiência de comprar em lojas físicas em vez de apenas fazer negócios nos sites e aplicativos. No Brasil, conforme o levantamento, 48% dos jovens preferem ir pessoalmente até os pontos de venda.





Qualidade, inovação e proximidade com os clientes.



FRANCIS  
SINTA O PODER DA FLOR

OX  
O ESSENCIAL É O QUE FICA

NEUTROX  
HIDRATAÇÃO POSIBILITA

Kolene  
SOLHE, CURE E SAZ SUA BELEZA

KARINA

ALBANY

BRISA

ASSIM

Minuano

Boa Noite

Maf  
INSET

NO  
INSET

phytoderm



## MERCADO

### OS RESULTADOS DA BLACK FRIDAY BRASILEIRA

As vendas no varejo tiveram crescimento nominal de 12% durante a Semana do Varejo, realizada no início de setembro. A campanha, inspirada na 'Black Friday' americana, visa estimular as compras, com promoções e descontos especiais. Ao todo, mais de 4,5 mil empresas participaram da iniciativa. O impacto da Semana do Brasil deve estimular os varejistas a abraçar a data no calendário comercial dos próximos anos.



## MERCADO

### MAIS DINHEIRO NA PRAÇA

A Caixa começou a liberar os saques de até R\$ 500 por conta ativa e inativa do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS). A estimativa do banco é que sejam desembolsados cerca de R\$ 5 bilhões a cada duas semanas, até 31 de março de 2020. A medida deve estimular o consumo e favorecer o crescimento do varejo.

# DESMISTIFICANDO O PURO MALTE

O atributo que tem **gerado valor** para a Categoria de Cervejas e está redesenhando o segmento Convencional.

Você sabe o que são cervejas Puro Malte? São aquelas que possuem apenas cereais maltados em sua composição, ou seja, seguem a lei da pureza alemã - que surgiu em 1516 e é também conhecida como Reinheitsgebot. **Nelas, estão presentes apenas quatro ingredientes: água<sup>1</sup>, lúpulo<sup>2</sup>, malte de cevada<sup>3</sup> e levedura<sup>4</sup>.** Já as cervejas que não seguem esse princípio, usam cereais não maltados em sua fórmula, como milho e arroz.

Cervejas Puro Malte estão presentes em diferentes segmentos (Especiais, Premium e Convencionais). Posicioná-las de acordo com a ocasião de consumo que atendem, ou seja, junto com as demais marcas de seu segmento, facilita a jornada de compra de Shopper e atende às necessidades do consumidor.

## NOS ÚLTIMOS 6 MESES

Out/2018 a Mar/2019 vs Abr/2018 a Set/2018

Marcas com o atributo de **Puro Malte** apresentaram crescimento acumulado (CAGR) de

↑ ↑ ↑ **+9,1%** ↑ ↑ ↑

Fonte: Nielsen Retail Index, T. Canais.

O comportamento do Shopper mudou. Por exemplo, a árvore de decisão do segmento Mainstream, que antes considerava apenas preço, hoje analisa também atributos de sabor e qualidade. Como resultado dessa tendência de consumo mais racional, **em 2018, foram lançadas nacionalmente mais de 5 marcas ou extensões só no segmento Mainstream com o atributo Puro Malte.** Esse atributo chama a atenção entre as opções Convencionais, **impulsionando o aumento de gasto médio do Shopper.**

## Comparativo de preço médio final para o consumidor no Autosserviço

(R\$/unidade de lata 350ml):

Marcas Puro Malte Mainstream: R\$ 2,51 ← **+7%**  
T. Marcas Mainstream: R\$ 2,35

Fonte: Nielsen Retail Index, Out/2018 a Mar/2019, T. Autosserviço.

Para saber mais, acesse nossa página de Fornecedor Colaborativo em [www.savarejo.com.br](http://www.savarejo.com.br)

DESENVOLVIMENTO  
DE CATEGORIA

HEINEKEN

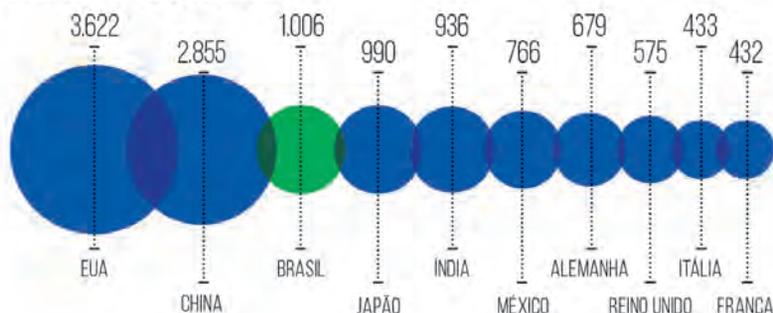
# O CRESCIMENTO DE TODO O MERCADO PASSA PELO DESENVOLVIMENTO DE CATEGORIAS

Apresentado por  
**P&G**

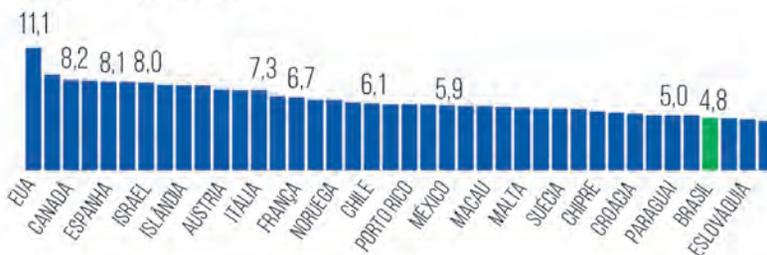
Nesta edição, a P&G traz dicas de como você pode tornar o seu negócio ainda mais sustentável e acessar as oportunidades que o mercado Higiene e Beleza apresenta. De acordo com um estudo da companhia, o mercado de fraldas, higiene e beleza tem um potencial de R\$ 27 bilhões incrementais, o que representa um crescimento de 87%, sendo que metade dessa alta está nas mãos do varejo e da indústria, com elevação de penetração, consumo e ticket.

*O Brasil é o #3 maior mercado de consumo no mundo da P&G, mas está na posição #37 no desenvolvimento da categoria*

## MERCADO DE CONSUMO



## CONSUMO POR PESSOA



O VAREJO TEM POTENCIAL DE CRESCER > R\$ **27** BILHÕES > + **87** % EM HIGIENE E BELEZA



# VOCÊ SABIA?



## CUIDADO DO CABELO

Você sabia que o shampoo está presente em 90% dos lares, enquanto o tratamento está em apenas 49% deles?



## AMACIANTE

Você sabia que o amaciante é usado em apenas metade das lavagens de roupas?

## APARELHO DE BARBEAR

Você sabia que consumidor de Gillette demora 2 X mais para trocar a lâmina quando não tem mais estoque de banheiro?



## ESCOVA DE DENTE

Você sabia que o brasileiro troca de escova 1,8 X ao ano, quando o recomendado é 4 X?



## FRALDA

Você sabia que a categoria não deve mais crescer em volume, já que o número de filhos por mulher está diminuindo?



## ABSORVENTE

Por causa do envelhecimento da população, você sabia que a categoria de absorventes tende a cair em volume?



## CINCO DICAS PARA DESENVOLVIMENTO DAS CATEGORIAS



### FAÇA EXIBIÇÃO JUNTO COM CATEGORIAS DE ALTA PENETRAÇÃO

Um bom exemplo é o Rio Dourado, de Pantene. Colocamos os produtos para tratamento do cabelo, que possuem a embalagem dourada, bem no centro da gôndola, entre os shampoos de cor branca. A intenção é chamar bastante a atenção dos shoppers e, com isso, aumentar a intenção de compra dos produtos.



### AUMENTE ESPAÇO EM GÔNDOLA DOS PRODUTOS QUE ESTÃO CRESCENDO

Se compararmos a categoria de detergente líquido com a de detergente em pó, veremos que ela ainda está presente em apenas 36% dos lares vs 64% de detergente em pó. Porém, comparando a evolução de ambas, veremos que a categorias de detergente líquido cresceu 5%, enquanto a de detergente em pó diminuiu 4%. Nesse caso, vale a pena o varejo investir no crescimento da categoria líquida.



### INCENTIVE TAMANHOS GRANDES PARA GERAR ESTOQUE

Recomendamos que o varejo invista em embalagens econômicas, ou com maior quantidade de produtos, para que o consumidor possa fazer um estoque em sua casa, e troque os produtos com maior frequência.



### VISIBILIDADE EM ÁREAS QUENTES DA LOJA

A estratégia de colocar categorias de destino em locais de destaque, como a entrada da loja, prejudica a rentabilidade, já que o consumidor entra e pega diretamente aquilo de que precisa. O ideal é incentivá-lo a "passear" pela loja, para lembrar-se de outros produtos importantes que necessita comprar. Um checkout bem executado pode aumentar as vendas em até 40%.



### INCENTIVE PRODUTOS DE MAIOR VALOR AGREGADO COM FOCO EM INOVAÇÃO

Devemos assumir um papel consultivo e orientar o consumidor a migrar para tiers maiores. Ariel é um bom exemplo. Apesar de ser um produto de maior custo, traz benefícios como mais cuidado com os tecidos, melhor rendimento por ser concentrado e potência na remoção das manchas.





# COMO SERÁ O FUTURO

As mudanças de hábitos de consumo e os negócios que devem prosperar em um cenário de crescimento econômico

Por Katherine Rivas



## CICLO DE DEBATES

Encontro reuniu representantes do atacarejo e especialistas do universo do varejo brasileiro

**N**os anos de crise, poucos setores no Brasil cresceram de maneira tão consistente quanto o atacarejo. Com a economia agora mostrando sinais de recuperação, que desafios o futuro reserva para o setor? Para responder essa e outras perguntas, a Associação Brasileira dos Atacadistas de Autosserviço está promovendo em outubro, em São Paulo, o ABAAS Workshop 2019, que reúne representantes da categoria e especialistas do universo do varejo brasileiro.

Estudos de mercado realizados pelas consultorias Kantar, Advantage, Nielsen e GS&Consult reforçam o sólido avanço do atacarejo no país e demonstram que o público deverá se manter fiel a esse modelo de negócios nos próximos anos. Para isso acontecer, dizem os especialistas, será preciso continuar investindo na melhoria da experiência de compra, em entregas cada vez mais eficientes e na manutenção de preços competitivos.

## Estudos confirmam o crescimento do atacarejo nos últimos anos e reforçam que o público continuará fiel a esse modelo de negócios

Segundo a Kantar Consultoria, economias que passaram por crises e se recuperaram experimentaram um fenômeno conhecido como “Value for Money”, que consiste no fornecimento de produtos e serviços com maior valor agregado sem deixar de considerar a relação custo-benefício. No caso brasileiro, o consumidor aprendeu, nos tempos de crise, a comprar no atacarejo, e esse novo hábito de consumo dificilmente será abandonado.

Jean Paul Rebetez, sócio-diretor da GS&Consult, detalha a lógica do consumidor. “Se eu sei que consigo fazer o meu dinheiro render mais gastando 15% menos, por que deveria abrir mão desse ganho real?” questiona. Atualmente, segundo ele, a diferença de preços entre o atacarejo e o varejo convencional oscila entre 15% a 20%, e certamente os consumidores que descobriram essa vantagem não estão dispostos a ignorá-la.

Para Roberto Butragueño, diretor de atendimento de varejo e e-commerce da Nielsen, a crise forçou um



## ABAAS WORKSHOP 2019

consumidor mais inteligente, com acesso a um maior número de informações e que não está disposto a pagar caro, mesmo por itens de valor agregado. Acima de tudo, ele aprendeu a valorizar o dinheiro. “Agora, o consumidor sabe onde comprar mais barato”, diz Butragueño.

Nos últimos anos, o atacarejo, de fato, caiu no gosto do consumidor

### CONCORRIDO

Evento promovido pela ABAAS representa uma oportunidade para a troca de experiências e conhecimento



FOTOS: FREDY UEHARA - UEHARA FOTOGRAFIA



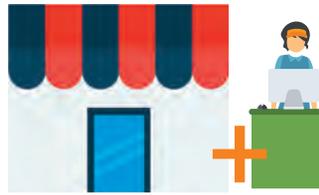
brasileiro. Segundo dados da Kantar, a penetração do setor nos lares do país passou de 25% em 2011 para 63% em 2019. Não é só. Em 2016, 13% do orçamento das famílias era destinado a compras no atacarejo. Em 2019, o índice está em 19%. A frequência de visitas às lojas também cresceu. Em 2011, os consumidores iam a alguma unidade de atacarejo oito vezes por ano. Atualmente, a frequência é mensal.

Para Rebetez, da GS&Consult, a consolidação do modelo de negócios do setor se deve a duas razões principais. A primeira delas é liderada pelo consumidor final, que escolheu o atacarejo em busca de preços mais baixos. A segunda frente é resultado do avanço do empreendedorismo no Brasil. Pequenos varejistas e micro-empresendedores são responsáveis por 65% das compras. “São os donos de pizzaria, bares, restaurantes, barracas e carrinhos de comida, ou aqueles que se dedicam à venda de marmitas ou comida por delivery”, diz Rebetez.

Outro estudo, desta vez realizado pelo Advantage Group, apontou os desafios impostos a este mercado. Entre as medidas que o atacarejo deve adotar, segundo o levantamento, estão o planejamento de médio e longo prazos, sintonia fina com a indústria e melhoria dos processos de entrega. “É importante também que o atacarejo invista em produtos exclusivos e embalagens econômicas” recomenda Ana Fioratti, do Advantage Group.

Em 2020, o segmento deve entrar na corrida do Customer Centricity, como são chamadas as estratégias que colocam o consumidor no centro do negócio. Significa, portanto, que as empresas deverão buscar permanentemente formas de aprimorar o atendimento, oferecer ambientes agradáveis, colocar nas gôndolas amplo sortimento de produtos e trabalhar duro para manter preços baixos. A boa notícia é que a maioria das redes de atacarejo já faz isso, principalmente as que têm tradição no atacado. Em um cenário de crescimento econômico, iniciativas como essas tendem a conquistar cada vez mais clientes.▶

## As tendências do atacarejo em 2020, segundo a Nielsen, Kantar, Advantage e GS&Consult



### Omnichannel:

Investir na integração de lojas físicas e do e-commerce é o segredo para conquistar especialmente os consumidores da nova geração



### E-commerce:

Para seduzir novos clientes, é preciso melhorar prazos de entrega e diminuir os custos do frete



### Mobile:

Pode auxiliar o setor a entender o consumidor e melhorar estratégias de relacionamento. Atualmente, 40% das vendas online ocorrem pelo celular, em aplicativos



### Delivery:

É importante desenvolver sistema de delivery próprio, para realizar entregas mais rápidas especialmente ao pequeno varejista



### Meios de pagamento eficientes:

Criação de linhas de crédito para o pequeno varejista

### Diversificação de serviços:

Oferecer variedade de serviços nas lojas físicas. Entre eles, lanchonetes, petshops e farmácias

### Diversificação de produtos:

Estudar a possibilidade de vender nas unidades itens como móveis e eletroeletrônicos



## CLUB SOCIAL CRIA NOVA FÓRMULA

**D**e olho na demanda de seus consumidores e com objetivo de oferecer um produto ainda mais gostoso, Club Social, marca pioneira em biscoitos salgados portáteis no país, lança nova receita para a sua principal versão: Original. O snack surge com embalagem mais moderna e com nova fórmula, mais crocante e saborosa, que derrete na boca. Club Social aposta na melhoria contínua da qualidade de seus produtos. “Essas mudanças são apenas o começo de uma nova jornada para Club Social, que quer se conectar cada vez mais com o público jovem”, afirma Ana Sarrão, gerente de marketing de biscoitos da Mondelez Brasil. As renovações fazem parte do posicionamento “Continue Sem Parar”, da marca, que destaca que ninguém precisa parar quando bate aquela fominha.



## CONDOR CHEGA AOS 90 ANOS

**A** Condor, indústria de São Bento do Sul (SC), chega aos 90 anos com forte presença em diferentes canais e se consolida como uma das marcas mais reconhecidas pelos varejistas brasileiros. A companhia, que atua nos segmentos de limpeza, beleza, higiene bucal, pintura imobiliária e artística, tem mais de 1.500 produtos no portfólio e fabrica 15 milhões de itens por mês. “Para nos mantermos atualizados, investimos em inovação, lançamento de produtos em todas as linhas, e na consolidação de uma performance mais ativa em diferentes canais de vendas, o que nos coloca ainda mais próximos dos brasileiros”, destaca Alexandre Wiggers, diretor-presidente da companhia.



## YPÊ LANÇA CAMPANHA DO MILHÃO

**M**arca líder em diversas categorias no segmento de higiene e limpeza no Brasil, a Ypê lança a quinta edição da promoção “Caldeirão Ypê 1 Milhão para você”, protagonizada pelo apresentador Luciano Huck. Na compra de qualquer produto Ypê, o consumidor concorrerá a R\$ 1 milhão, 13 carros zero Km e milhares de kits de produtos da marca. Até 24 de novembro, o consumidor poderá cadastrar o cupom fiscal da compra de qualquer produto da empresa no site da promoção ([www.promocaoype.com.br](http://www.promocaoype.com.br)) ou pelo aplicativo. Serão válidos cupons fiscais de compras feitas desde 16 de agosto. “A Promoção Caldeirão Ypê é um momento chave do nosso calendário”, afirma Gabriela Pontin, vice-presidente comercial e marketing da Ypê. “Nos últimos quatro anos, tem representado uma boa aproximação com nossos consumidores, que também se sentem parte da companhia.”

## “COM INOVAÇÕES EM SABOR E FORMATO, NEGRESCO LANÇA TRÊS GRANDES NOVIDADES NO MERCADO BRASILEIRO”

**P**resente no Brasil há 34 anos, Negresco é uma das marcas mais icônicas do mercado de biscoitos, com um sabor inconfundível. Neste ano, para inovar e se aproximar ainda mais do público jovem, a marca anuncia três novos produtos com foco em formato e sabor – Negresco Fininho, Negresco Mega Recheio e Negresco Coberto com Chocolate Nestlé. Além do novo sabor Sorvete de Morango no formato tradicional.

“Nosso objetivo é estar cada vez mais próximo do público jovem, por meio de produtos que criem experiências diferentes de consumo e de indulgência. Dessa forma, além de trazer novos sabores, também apostamos na diversificação de formatos e texturas do já tradicional biscoito Negresco. O jovem consumidor quer mais do que sabor, ele deseja inovações que proporcionem experiência sensorial, para qualquer hora e lugar”, ressalta Florence Audoyer, diretora de Biscoitos da Nestlé Brasil.





# NEUTROX APRESENTA LINHA FOCADA NA RECONSTRUÇÃO CAPILAR

**A** Neutrox apresenta para o mercado de beleza a linha Neutrox Xtreme, composta por shampoo, condicionador e creme de tratamento, capazes de recuperar a vida dos fios de cabelo extremamente danificados em até 10 dias. A fórmula do produto é vegana e conta com inovadores poderes ativos. “É um ingrediente com alto poder anti-desidratação e até então pouco explorado no segmento de cuidados capilares no Brasil. Após diversas pesquisas, identificamos o potencial do ativo ‘trehalose’ pela sua capacidade de retenção de água, garantindo hidratação e reconstrução do fio. Esse lançamento vem para agregar nova gama de produtos, oferecendo uma reconstrução extrema para o cabelo”, afirma Nicole Mandil, gerente de marketing da Flora, empresa detentora da marca Neutrox.





# Os melhores produtos para as roupas e para as suas vendas.

## O **X** da limpeza

Poderoso como você.

## Amaciante Concentrado Ypê

2x mais perfumação. Alto rendimento.



**Ticket médio mais alto**



**Frasco 100% reciclado**



**Marca que mais cresce no Brasil\***



**½ tampinha basta para roupas perfumadas**



**Prolonga a vida das cores\*\***



**Perfumes mais intensos**

**Mais limpeza e mais rendimento**



**Disponíveis nas versões 500 ml, 1 litro e Pouch 1 litro**



**SEGMENTO QUE MAIS CRESCE E JÁ REPRESENTA 35% DAS VENDAS\***



\*FONTE: NIELSEN \*\*VERSÕES BLUE E PINK



## AURORA REFORÇA SEU PORTFÓLIO

**A** Aurora Alimentos reforçou neste ano as consagradas linhas de lasanhas congeladas e curados. Foram quatro lançamentos: lasanha à bolonhesa de 1kg, lasanha calabresa de 600 gramas, salame tipo hamburguês e o novo pepperoni Aurora. Os produtos, apresentados na APAS Show, feira realizada no primeiro semestre, em São Paulo, estabelecem um mix completo com os sabores mais vendidos nas categorias e opções de pesos para facilitar a escolha do consumidor. “As inovações se refletirão também no incremento das vendas”, projeta o diretor comercial Leomar Somensi.



# Potencialize o seu negócio com o portfólio das marcas **CAMPEÃS DE VENDAS!**



Garanta a presença dos produtos Nestlé nas suas lojas.

Forte investimento em materiais  
de PDV e produtos exclusivos  
para o canal Cash and Carry.



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



## “ESTRATÉGIA DE RETORNÁVEIS DA COCA-COLA – UMA PROPOSTA DE EXPANSÃO DA CATEGORIA E DE SUSTENTABILIDADE PARA O C&C”

**A** Coca-Cola Company, globalmente, se comprometeu a colaborar com a neutralidade do equivalente a 100% das embalagens que vende, até 2030

É a visão World Without Waste - em português, Mundo Sem Resíduos. Ouvimos as demandas das pessoas e assumimos o nosso papel de liderança. No Brasil, temos evoluído nesse tema de forma consistente, o que nos dá uma base sólida para mudarmos de patamar. Uma parte importante da nossa estratégia é o forte investimento em embalagem retornáveis nos últimos anos. Além das garrafas de vidro retornáveis, que nunca deixaram de existir, há alguns anos temos em nossa linha as garrafas de PET retornáveis.

- Nosso plano de negócios prevê ampliar a participação (de 15% para 30%) de retornáveis no portfólio num período de cinco anos (2016-2020) – como parte da visão de crescimento consciente. Serão três bilhões de embalagens descartáveis a menos sendo produzidas.

- Em 2018, a Coca-Cola Brasil dobrou crescimento das vendas de embalagens retornáveis, com um incremento de 9%.

- Para atingir a meta, até 2020, chegaremos ao valor total de R\$ 1,6 bilhão injetado para acelerar essa agenda, entre ampliação de linhas de retornáveis, equipamentos de fábrica, compra de vasilhames, engajamento do consumidor e apoio a cooperativas de reciclagem.

- Com investimento de R\$ 100 milhões, passou a comercializar todas as garrafas de PET retornável de suas marcas de refrigerantes em um único formato. Isso quer dizer que, a cada volta à fábrica, a embalagem 100% reciclável poderá ser envasada e receber um rótulo de papel destacável de qualquer produto da Coca-Cola Brasil, garantindo ganhos para o consumidor e para o meio ambiente.

Além da ótica de sustentabilidade, as embalagens retornáveis trazem um grande asset de valor para nossos parceiros varejistas, pois como demonstramos nos números abaixo, fomenta fortemente o crescimento da categoria, aumenta a frequência de compra, estimula o fluxo/tráfego no PDV, além fidelizar consumidores para suas lojas:



- Países mais desenvolvidos em retornáveis possuem mais do que o dobro de consumo per capita.

- 96% dos consumidores associam nossas embalagens retornáveis com sustentabilidade.

- 56% dos consumidores declaram que sustentabilidade influencia em sua decisão de compra.

- Consumidores de retornáveis possuem uma recompra 59% superior ao de embalagens descartáveis.

- Possuem uma frequência de compra 57% superior ver embalagens descartáveis.

- Com mais de 10 anos construindo a plataforma de retornáveis no pequeno e médio Varejo, nossas embalagens retornáveis já são a embalagem mais consumida em 22 milhões de lares brasileiros.

Diante dessa grande oportunidade, tanto sobre a ótica de crescimento quanto de sustentabilidade, convidamos o C&C, canal com maior taxa de crescimento e penetração nos lares brasileiros, a se juntarem a nós nessa jornada.

Sobre uma visão colaborativa, desenvolvermos em conjunto o grande portfólio de retornáveis no canal das marcas que já estão nas mesas dos brasileiros, como Coca-Cola Original, Coca-Cola Sem Açúcar, Fanta e Sprite.

Um caminho de sucesso para nossos negócios, para o mundo e para o futuro dos brasileiros. #VamosMudarJuntos?



## Aumentar suas vendas todo dia é a nossa tradição há 90 anos.

Novas embalagens mais atrativas



Portfólio completo de produtos



Alto giro e maior rentabilidade



Presente em várias mídias



Há 90 anos, a Condor combina cuidado com a vida e com a casa das pessoas

- Tradição e liderança em vários segmentos de mercado
- Inovação e criatividade no desenvolvimento de novos produtos
- A escolha mais inteligente para quem compra e para quem quer vender mais

## O NOVO CUIDADO COM AS ROUPAS DA MINUANO

**H**á mais de 30 anos no mercado, a Minuano lançou a nova linha de cuidados com as roupas: Minuano Máxima Proteção. O produto (detergente em pó, amaciantes diluídos e amaciantes concentrados) oferece a tecnologia “Tex Protect”, que deixa as peças com aspecto de novas por mais tempo, conservando a fibra do tecido e protegendo contra o desbotamento das cores e a formação de bolinhas, retardando assim o envelhecimento das roupas. “Por meio de pesquisas com consumidores, a Minuano identificou uma oportunidade de trazer um benefício relevante. As consumidoras entendem que o processo de lavagem das roupas acaba desgastando os tecidos e, com o tempo, as roupas ficam com o aspecto de velho. A linha Minuano Máxima Proteção surge com a proposta perfeita para retardar esse desgaste, sem deixar de oferecer uma solução de limpeza eficiente”, afirma João Gandolfi, gerente de marketing da empresa.



## NA DOCILE, GULOSEIMAS EXCLUSIVAS PARA O HALLOWEEN

**A** marca de doces brasileira Docile apresenta três novidades na série “Docile ou Travessuras?”, criada exclusivamente para o Halloween. São os novos marshmallows que pintam a língua de azul, as dentaduras de gelatina com dentes pontudos de vampiro nas cores roxo, verde e laranja, além das balas de goma com tema de fantasma nas cores laranja e roxo. Os produtos possuem embalagens pensadas exclusivamente para a ocasião. O projeto gráfico traz as cores típicas da data: o laranja das abóboras, o preto das bruxas, o místico do roxo, o mistério do azul e o clássico vermelho da Docile. Para impulsionar as vendas e dar o tom temático às lojas, a Docile vai distribuir ornamentos para decoração como saias de bandeja, testeiras de gôndola e “wobblers” temáticos de Halloween.

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



 Produtos que fazem a diferença!

 Alto Giro!

 Sucesso de Vendas!



# ATACAREJO SE PREPARA PARA CONQUISTAR MAIS CONSUMIDORES

Belmiro Gomes, presidente do Assaí Atacadista e 1º vice-presidente da ABAAS, fala sobre o impacto da retomada econômica para o setor, analisa as perspectivas para 2020 e diz o que é preciso fazer para continuar avançando

**Por Aluizio Falcão Filho**

**P**oucos setores cresceram tanto nos últimos anos quanto o atacarejo. Com a retomada econômica – e as perspectivas de aumento do consumo –, o principal desafio para seguir crescendo é aperfeiçoar a experiência de compra dos clientes. Essa é a avaliação de Belmiro Gomes, presidente do Assaí Atacadista e 1º vice-presidente da ABAAS. Na entrevista a seguir, o executivo detalha o que o segmento tem feito para expandir os negócios, diz que a aproximação com a indústria é essencial para ampliar a oferta de produtos e explica por que a reforma tributária é essencial para o país.



***“Estamos animados  
para o ano que vem  
e continuaremos  
investindo no país”***

## Quais são as suas expectativas para 2020?

Nós estamos animados para o ano que vem e continuaremos investindo no país. Queremos iniciar 2020 com mais dez lojas em construção e, nos próximos anos, teremos investimentos da ordem de R\$1 bilhão. Quanto ao mercado e à economia, a perspectiva é de melhora com a entrada dos recursos do FGTS, a divulgação do índice da queda do desemprego e, principalmente, a queda da taxa de juros.

## Nos últimos meses, houve uma aproximação maior entre o atacarejo e a indústria. Como será essa relação em 2020?

É uma relação que ainda não está no melhor formato. Existem alguns ruídos, alguns desconfortos, mas é verdade que estamos cada vez mais em sintonia. Quando a gente olha para o lado do consumidor final, o setor vende mais barato porque tem custos operacionais baixos, e não porque compra mais barato do fornecedor. Mas você percebe também que algumas indústrias, na questão de custo, estão tentando capturar as vantagens que o setor como um todo oferece.

## Vamos supor que o Brasil encerre o ano dentro dos parâmetros que o Banco Central está prevendo, de crescimento da economia em torno de 1%. Podemos dizer que 2020 será um ano pós- crise ou ele ainda será um ano para que indústria e a redes de atacarejo sigam fazendo a lição de casa?

A expectativa que eu tenho é de uma melhora na economia. Temos a menor taxa básica de juros da história e existe a expectativa no aumento do nível de investimento. Estou confiante.

## Que mudanças precisam ser feitas para favorecer o crescimento do atacarejo no país?

É um setor novo, que cresceu muito rapidamente e caiu no gosto da população brasileira. Mas precisamos ter uma atenção especial aos microempreendedores, que são nossos grandes aliados. Essas pessoas jurídicas enfrentam dificuldades e precisam de um capital de giro para realizar compras maiores.

## Com a melhora que se espera para o ano que vem, podemos pensar em alguma mudança de mix de produtos ou é cedo para isso?

Acho que é muito cedo para ver essa questão de aumento de sortimento. Quando a gente olha para os últimos anos, o segmento teve um avanço significativo na quantidade de itens. O aumento de opções tende a esperar ainda uma melhora mais consistente da economia.

## Durante o período de crise, o setor foi beneficiado pelo custo mais baixo dos imóveis. Como o reaquecimento do mercado imobiliário pode afetar os negócios do atacarejo?

Você vai ter uma disputa muito mais intensa por descontos. Os imóveis com um preço mais em conta terão uma procura muito maior e a tendência é que a negociação com os locatários seja um pouco mais dura.

## Falando da questão tributária. Um ponto importante é a necessidade da simplificação dos tributos. Dentro dessa perspectiva, que mudanças você vê para o Assaí e para o setor como um todo?

Há uma demanda forte, uma percepção de que a carga tributária incomoda e impacta no preço. Quando a gente olha para as contas públicas, há muita expectativa de que a reforma ocorra. Atualmente, uma das grandes questões com a reforma é a complexidade do sistema tributário brasileiro.

A quantidade de pessoas, customizações, obrigações, arquivos, exigências e normas é mais nociva do que a própria carga tributária em si. A quantidade de tributos que a gente tem nos obriga a imprimir duas toneladas de papel por ano. Você tem uma quantidade alta de infrações. Não é porque a pessoa não pagou o tributo, mas porque é difícil saber qual é a alíquota que incide sobre aquele produto, qual é o tratamento tributário. Temos mais gente hoje na área tributária do que na área comercial. Então, qualquer medida que venha acompanhada da reforma tributária, que seja uma oportunidade de simplificação, de resolver a quantidade de informações duplicadas, será importante.

## Há uma aproximação cada vez maior entre atacarejo e indústria. O que ainda pode ser melhorado?

É uma relação que ainda não está no melhor formato. O atacarejo entrega um produto mais barato ao consumidor final porque tem um custo operacional mais baixo, e não porque compra por um preço menor do fornecedor. Mas a gente já vê uma mudança de estratégia de algumas indústrias que querem capturar as vantagens do nosso formato. Então acredito que a relação pode melhorar com a redução dos preços.

## Além do preço, o que mais precisa ser feito?

Houve uma migração muito forte do consumidor final para o atacarejo. Então é preciso reforçar a presença de promotores da indústria para garantir o abastecimento adequado das lojas. Precisamos também ter um diálogo melhor.

## A Colgate-Palmolive tem sido usada como exemplo de empresa que tem se destacado nessa relação. O que a companhia tem feito de especial?

Exatamente. A empresa tem trabalhado melhor com todos os canais, de forma que consegue diferenciar em-

**“Temos observado os avanços do exterior e a avaliação é que o atacarejo no Brasil é muito competitivo”**



balagens e criar produtos específicos para o setor. A companhia conta com uma política para evitar conflitos entre atacadistas e varejistas. Tudo isso se reflete em uma melhor logística e abastecimento das lojas. Ela tem sido a melhor referência do que é preciso ser feito para aproximar mais o segmento e a indústria.

### **Existe alguma tendência do mercado do exterior que a gente começa a enxergar aqui? O atacarejo brasileiro está mais na vanguarda do que no exterior?**

Temos observado os avanços do exterior e a avaliação é que o setor no Brasil é muito competitivo. Nos Estados Unidos, você vê um mercado muito especializado para as famílias. Você olha o mercado europeu e é especializado para as pessoas jurídicas. O Brasil já tem a fusão desses dois públicos em um único ambiente. O que o mercado nacional precisa fazer é melhorar o padrão de loja, equipamentos, atendimento, qualidade de piso, iluminação, entre outros detalhes.

### **Hoje em dia, qual é a principal demanda do público?**

O atendimento tem uma demanda intensiva. Localização passou a ser um ponto importante. Há uma condição do consumidor que deixa de tolerar algumas deficiências que o canal tinha antigamente. As lojas hoje têm uma

preocupação muito maior com atendimento e produtos. Por incrível que possa parecer, o preço estava em quarto lugar em termos de prioridade. Outros fatores apareciam na frente, como checkout, facilidade para estacionar, localização da unidade. Então foram feitas melhorias nos últimos anos.

### **Especificamente, o que o Assaí fez para se adequar?**

Utilizamos essas informações, essas percepções dos clientes, na unidade que abrimos no Shopping Aricanduva, em São Paulo. Essa é a loja mais moderna da rede. O checkout, por exemplo, que veio da Itália, agilizou a leitura dos códigos de barra. Também melhoramos a iluminação. Então o grande desafio do setor é conseguir melhorar as ambientações. Conseguir lidar com um mercado mobiliário mais caro, especialmente quando vai para regiões mais centrais, sem perder sua proposta original de preços baixos.

### **Que ganhos vocês tiveram com essas melhorias?**

Conseguimos acessar públicos de classes sociais mais elevadas. Uma parcela da população que muitas vezes tinha receio de comprar numa loja de atacarejo.

### **A conferência de compras é um padrão nas redes de atacarejo, mas muitas vezes incomoda os consumidores. Como lidar com isso?**

É um tema que tem recebido diversas legislações em cidades diferentes, muitas até proibindo a conferência de mercadoria. Nós, como os demais associados, queremos montar uma ação para primeiro esclarecer que a conferência é normal no mundo inteiro. Nos Estados Unidos, por exemplo, qualquer pessoa que for a uma loja vai ver que, além da conferência, tem ainda o checkout. O consumidor é informado da necessidade de conferência. Aqui no Brasil, mesmo com alguma interferência das autoridades, a gente já percebe que o consumidor é um pouco mais compreensivo. A nossa avaliação é que ele é soberano da sua decisão e não é necessária uma tutela do estado, como se o consumidor fosse uma criança inocente que não sabe o que pode ou não.

### **Para esclarecer, então: por que essa conferência é realizada?**

O atacarejo, diferente do varejo, vende produtos em caixas fechada e unidades. Então, muitas vezes você só tem um código de barras. É feito isso para corrigir possíveis erros. Isso também ajuda a reduzir as perdas no setor, o que favorece o consumidor. Tudo que conseguimos reduzir de custos operacionais passamos em descontos para os clientes. Mas cabe a nós melhorar a comunicação com o consumidor para que ele não se assuste no final da compra. ▶



# A RETOMADA É PARA VALER

Depois da recessão de 2014 a 2016 e da lenta retomada dos últimos 2 anos, economia brasileira deve avançar 2% em 2020. Para o setor de atacado de autosserviço, é hora de crescer com responsabilidade e qualidade

Por Katherine Rivas



## Com o PIB mais forte e maior geração de empregos, vendas do atacarejo devem acelerar

pergunta que se faz é: será, de fato, um ano de crescimento mais robusto ou mais uma decepção?

Segundo economistas consultados pela reportagem, 2020 não deve ser nem um ano de decepção nem de euforia. O Boletim Focus, publicação do Banco Central com opiniões de diversos analistas de mercado, mostra que a expectativa para 2020 é de uma alta do PIB de 2% – bem melhor do que os 0,87% projetados para 2019. Ainda é um crescimento tímido, que não recoloca o país no patamar pré-crise, mas abre boas possibilidades de crescimento para o setor de atacarejo.

Sergio Vale, economista-chefe da consultoria MB Associados, projeta alta de 1,6% para o PIB em 2020. Ele diz que, para essa alta se materializar, o ano não poderá ter surpresas, como a greve dos caminhoneiros, que prejudicou o crescimento em 2018. O que está no radar – e pode afetar o ano – são repercussões do Brexit (a saída do Reino Unido da União Europeia), a



**D**epois da recessão entre 2014 e 2016, esperava-se retomada mais forte da economia em 2017. O crescimento não veio. Em 2018, a expectativa era pelas eleições de um candidato pró reformas. Jair Bolsonaro foi eleito e as reformas estão seguindo, mas o crescimento ainda é tímido – não deve superar 1% em 2019. Agora, as esperanças recaem sobre 2020. A

guerra comercial entre China e Estados Unidos e as eleições na Argentina (atualmente, o candidato favorito é o peronista Alberto Fernandez).

Fora as turbulências externas, há dois fatores que podem ajudar o crescimento econômico: a liberação de recursos do FGTS e a continuidade da queda dos juros. As duas medidas têm impacto direto no consumo e no crédito, duas alavancas para o PIB. O economista-chefe da MB projeta a Selic a 4,75% ao ano em 2020 – se aproveitando da inflação ainda controlada, abaixo de 4% a.a.

Além da queda dos juros, outra medida que pode impulsionar o crédito é o Cadastro Positivo, que deve finalmente

## A liberação dos recursos do FGTS e a queda dos juros devem impulsionar o crescimento

Fernando Sampaio acredita que, em 2020, teremos uma redução lenta do desemprego acompanhada por melhorias no ambiente de consumo. Já Marcel Solimeo, economista da Associação Comercial de São Paulo, defende que a recuperação dos empregos deve ser lenta, especialmente para cargos de maior qualificação. “Temos setores como área de informática que tem pouca mão de obra. São segmentos que devem se fortalecer ano que vem”, explica.

### Reformas

A aprovação das reformas tributária e da Previdência deve impactar de



funcionar de forma efetiva. Vale projeta crescimento do crédito de um ponto porcentual, de 47,5% para 48,5% do PIB.

O aumento do crédito deve impulsionar as vendas de bens duráveis e semiduráveis. “Fundo de garantia é dinheiro no bolso, juro baixo é um convite do Banco Central para que as famílias tomem crédito”, diz Fernando Sampaio, economista e sócio-diretor da LCA Consultores.

Para deslanchar, o consumo depende da recuperação do emprego e da renda das famílias. Segundo Vale, a taxa de desemprego para 2020 deve permanecer em 10,9%. Ele projeta aumento da renda de 2% no ano que vem.

forma positiva a economia em 2020, reconquistando a confiança dos consumidores e investidores. A reforma da Previdência deve ser aprovada ainda em 2019. Já a tributária deve ocorrer no primeiro semestre de 2020, segundo os economistas ouvidos pela reportagem.

A reforma da Previdência ajudará no aumento da confiança dos empresários. Ela tem o poder de conter a dívida pública – o que ajuda a manter o país com juros e inflação baixos. Isso impacta toda atividade produtiva.

A reforma Tributária simplificará o ambiente de negócios, diminuindo o cipoal burocrático que rege o sistema

tributário brasileiro. “A reforma tributária é mais urgente, mas muito mais complicada que a Previdência. Ela envolve interesses da União, dos estados, municípios e dos contribuintes, que são os menos ouvidos” diz Solimeo, que vê um verdadeiro impacto das reformas apenas em 2021.

### Como fica o atacarejo

Como a retomada econômica e a agenda de reformas impactam os negócios do atacado de autosserviço? O setor conseguiu crescer mesmo nos anos de crise. Isso ocorreu porque, com menos dinheiro no bolso, o brasi-

saudáveis. Ricardo Roldão, sócio do Roldão Atacadista, acredita num futuro próspero. “O ano de 2020 deve ser marcado por uma retomada dos índices positivos de renda e emprego”, diz ele. “Os mais recentes dados divulgados pelo IBGE mostram que estamos caminhando neste sentido. Cerca de 40% da força de trabalho de país é autônoma. Com a recuperação econômica, este grupo mostrará força. Veja, por exemplo, o caso dos empreendedores da área de food service, que são nossos clientes. Uma economia mais forte terá um impacto direto sobre este setor – e isso nos ajudará a acelerar nossas vendas. O



leiro teve que otimizar o consumo – e foi para o atacarejo em busca de preços menores. Na comparação com os supermercados, o atacarejo tem preços em média até 15% menores, segundo dados da consultoria Nielsen.

No ano que vem, a recuperação da economia deve trazer ainda mais oportunidades para o setor, que tem como objetivo crescer com responsabilidade e qualidade. Não é porque o brasileiro saiu da recessão que vai retomar os antigos hábitos de consumo. Especialistas dizem que, após cada crise, o consumidor “evolui”, ou seja, adquire hábitos de compras mais

## O atacarejo cresceu nos anos de crise e estimulou os consumidores a procurarem preços baixos

mesmo fenômeno deve ocorrer em outros segmentos, o que deve beneficiar o atacarejo”, completa Roldão.

Solimeo, da Associação Comercial, reforça a visão de Roldão e aponta que, em 2020, uma tendência para o consumo será o aumento das compras online de alimentos. Por este motivo, será necessário que todos os canais, incluindo o atacarejo, se adaptem às inovações que têm transformado os negócios a cada dia. Ou seja: num cenário de retomada do consumo, as marcas precisam aproveitar todas as oportunidades para fisgar o cliente. ▶



# A VOZ DO SETOR

O que diretores, conselheiros e associados da ABAAS esperam para o ano que vem

“Confio no crescimento da economia e no fortalecimento do nosso setor. No período de crise, o atacarejo ofereceu uma grande oportunidade de compra às pessoas, com bons descontos. Agora, acredito que os consumidores estão satisfeitos e vão continuar preferindo o canal”

**Virgílio Villefort, presidente do Villefort e presidente da ABAAS**



“Continuaremos investindo forte em 2020 e contribuindo para a melhoria da economia do país. Pretendemos investir mais de R\$ 1 bilhão na expansão e atualização da rede. Devemos finalizar 2019 com mais 20 novas lojas e iremos iniciar o próximo ano com outras dez em construção. O cenário é promissor”

**Belmiro de Figueiredo Gomes, CEO do Assaí Atacadista e 1º Vice-Presidente da ABAAS**



“O ano de 2020 ainda será desafiador, mas o atacarejo já mostrou que é resiliente. O setor está acostumado a apresentar boas soluções para os comerciantes e consumidores. Dessa vez não será diferente. O mais importante é manter as características do canal, de ter um custo operacional baixo, para enfrentar a concorrência”

**Roberto Müssnich, CEO do Atacadão e 2º Vice-Presidente da ABAAS**



“O atacarejo vai continuar tendo um crescimento forte embalado pela retomada da economia. Já conseguimos sentir a melhora no segundo semestre de 2019 e a expectativa é que o ritmo seja muito mais consistente no ano que vem”

**Filipe Martins, diretor do Mart Minas e 3º Vice-Presidente da ABAAS**



“O atacarejo conquistou o consumidor final, que procurou o canal em busca de economia, e essa preferência vai continuar em 2020. A nossa meta é melhorar a experiência de compra das pessoas e aumentar em 40% a oferta de produtos. Pretendemos abrir dez lojas e reformar outras 43 já em operação”

**Auriberto Alves, diretor-executivo do Maxxi Atacado e 4º Vice-Presidente da ABAAS**



“Espero que o atacarejo mantenha o ritmo registrado nos últimos três anos e siga crescendo com consistência. Acredito que isso pode acontecer com a abertura de lojas em regiões pouco exploradas e também com a diversificação de categorias e sortimentos. Também vejo os fornecedores otimistas e desenvolvendo produtos exclusivos para o canal”

**Cleber Denis Santana Gomez, presidente do Spani Atacadista e diretor administrativo e financeiro da ABAAS**





“Em 2020, o atacarejo continuará desempenhando um papel fundamental junto aos comerciantes e aos lares brasileiros. O canal também tem essa missão de gerar empregos e estimular o crescimento da economia. O ambiente competitivo é saudável, ajuda no fortalecimento do setor e quem ganha com isso é consumidor, com preços mais baixos”

**Marcos Ambrosano, presidente do Makro e diretor de relações institucionais da ABAAS**



“O mercado vai seguir em expansão e a tecnologia terá um forte impacto nos negócios. Teremos novos formatos de venda, sempre tendo como principal objetivo atender melhor o cliente, como e onde ele quiser. Tenho boas expectativas também na relação com a indústria. A tendência é ficar ainda melhor”

**Ricardo Roldão, CEO do Roldão Atacadista e presidente do conselho deliberativo da ABAAS**



“O ano de 2020 será desafiador para o atacarejo. Mas, uma boa estratégia comercial vai garantir o crescimento forte do setor. Teremos inovações e melhorias nos serviços e atendimento, com foco no sortimento e economia para os clientes”

**Hélio Claro Glorigiano, sócio do Comercial Esperança e integrante do conselho deliberativo e fiscal da ABAAS**



“Vamos manter o atacarejo forte e ampliar a inserção do canal no mercado com a parceria com a indústria. O uso de aplicativos traz facilidade às famílias e deve impulsionar ainda mais as nossas vendas”

**Carlos Eduardo Severini, diretor do Tenda Atacado e integrante do conselho fiscal da ABAAS**



“O atacarejo vai reforçar sua relevância no mercado. Estamos preparados para enfrentar a concorrência do setor supermercadista investindo em diferenciais como sortimentos e serviços de perecíveis”

**André Nassar, CEO do Giga Atacado e associado da ABAAS**



“A abertura de unidades em cidades de médio porte e no interior do país vai incrementar a expansão do atacarejo. Os consumidores estão mais exigentes, mas nós temos a receita para satisfazê-los”

**Edis Amaral, CEO do Atacadão Dia a Dia e associado da ABAAS**



“Vejo um grau de maturação e equilíbrio que consolidam o crescimento do atacarejo. Acredito que vão se destacar no mercado as redes que continuarem fiéis ao modelo do canal”

**Everton Muffato, diretor do Max Atacadista e associado da ABAAS**



“Sinto o consumidor brasileiro mais confiante e isso é benéfico para o atacarejo. Acredito que teremos uma dinâmica melhor e uma economia muito mais aquecida no ano que vem”

**João Pereira, diretor comercial do Fort Atacadista e associado da ABAAS**



# SOLUÇÃO À VISTA

Um dos maiores problemas do país é o seu sistema tributário, complexo e caro. A discussão da reforma tributária no Congresso indica que esse mal está com os dias contados

Por Katherine Rivas



**U**ma das redes atacadistas filiadas à Associação Brasileira dos Atacadistas de Autoserviço (ABAAS) possui 52 funcionários na área comercial. São profissionais que atuam para gerar receita. Mas há outra área da empresa que tem mais funcionários, a tributária. Ali, são 56 profissionais que não contribuem com um centavo para aumentar as vendas e contribuir para o resultado – mas para pagar impostos de forma correta e acompanhar qualquer mudança na legislação que, se ignorada, renderá pesadas multas. Se o sistema tributário do Brasil fosse mais simples, não precisaria ter uma equipe tão grande para a parte de impostos.

Talvez o maior problema do ambiente de negócios do Brasil seja sua estrutura tributária. Segundo o relatório *Doing Business*, do Banco Mundial, uma empresa no Brasil gasta, em

**Segundo o relatório  
Doing Business, do  
Banco Mundial, uma  
empresa no Brasil  
gasta, em média, quase  
2 mil horas para o  
pagamento de impostos**

média quase 2 mil horas no pagamento de impostos – ante 49 horas em Cingapura, melhor país nesse quesito. Tanto enrosco reflete um emaranhado de regras e tributos de difícil compreensão. Segundo o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT), nos últimos 30 anos foram criadas cerca de 6 milhões de normas tributárias nas esferas municipais, estaduais e federal – quase 800 por dia útil. Segundo o IBPT, a aberração custa R\$ 65 bilhões às empresas brasileiras por ano. “Essa situação obriga as empresas a investir pelo menos 2% do seu faturamento na área tributária”, diz João Eloi Olenike, presidente executivo do IBPT. “Esse custo impacta diretamente na produtividade da economia.”

Corrigir essa situação é fundamental. Não é baixo o número de empresas que escolhem deliberadamente não crescer para não verem a complexidade tributária aumentar ainda mais. Por isso, a proposta de reforma tributária

que vem sendo discutida no governo federal e no Congresso é um dos temas mais urgentes do país.

## REFORMA

Há 63 tributos no Brasil, que seguem o seguinte modelo: 70% sobre consumo, 25% sobre renda e 5% sobre patrimônio. Para Onofre Alves Batista Junior, doutor em Direito e pós-doutor em Democracia e Direitos Humanos, uma reforma tributária adequada para o Brasil deve incluir dois fatores: a busca pela eficiência tributária, simplificando o número de tributos e obrigações acessórias; e justiça fiscal, com a diminuição da regressividade do sistema, que pune os mais pobres.

Onofre acredita na proposta que unifica os tributos sobre consumo (ISS, ICMS, IPI, PIS E COFINS) em um único tributo, o Imposto sobre Bens e Serviços (IBS). O IBS seria cobrado em todas as etapas de produção e comercialização, e não cumulativo no crédito financeiro, exceto consumo pessoal. A nova proposta de tributação não deve onerar exportações nem investimentos, mas teria incidência sobre importação. As alíquotas teriam impacto no nível federal, estadual e municipal.

## Mudanças no setor

Uma reforma tributária bem-feita é benéfica para o atacarejo. Por participar do debate, a ABAAS criou a Comissão de Mudanças Tributárias. Formada por 10 representantes tributários das redes de atacarejo, a comissão atua na elaboração de medidas que possam melhorar a legislação, sem, contudo, reduzir a arrecadação pública. O grupo também acompanha as pautas federais, estaduais e monitora as mudanças tributárias, ajudando os filiados a seguir as regras.

Carla Hamada, do Assaí, diz que, em razão da elevada complexidade e das mudanças constantes nas regras, os associados se uniram para mitigar conflitos com tributação de estados e municípios. “Temos situações diferentes em todos os estados e não temos acesso a informações unificadas”, diz. “Se uma das nossas empresas quer

operar em outro estado, a comissão ajuda no esclarecimento das normas.”

A comissão está enviando recentemente um documento ao secretário de Desestatização e Desinvestimento do Ministério de Economia, Salim Mattar, sugerindo algumas ações para simplificar os tributos na categoria. Além disso, também atuou na criação de uma agenda política para o setor.

Belmiro Gomes, do Assaí, diz que a complexidade do sistema tributário está na duplicidade de informações e a dificuldade de acompanhar as mudanças de alíquota nos estados. Uma nova carta enviada ao Ministério de Economia deve sugerir a redução de operações, assim como uma planilha de dados tributários para cada produto. “Queremos simplificação e informações fornecidas pelo Fisco para nos ajudar a não errar”, diz Belmiro. São mudanças que, se forem efetivadas, beneficiam não só o atacarejo, mas todo o setor produtivo brasileiro.▶

## A ABAAS criou a Comissão de Mudanças Tributárias que atua na elaboração de medidas que possam melhorar a legislação



## As propostas da ABAAS

### Propostas de simplificação tributária da entidade

- Eliminação da obrigatoriedade de entrega de GIA e SINTEGRA, uma vez que as informações contidas nesses documentos já constam da EFD-ICMS/IPI
- Eliminação das informações exigidas, em duplicidade, tanto na ECF quanto na EFD
- Uniformização da EFD, uma vez que, atualmente, há distinções entre os estados e entre as regras de entrega
- Uniformização da Nota Fiscal Eletrônica de Serviço (NFSe), com a criação de um padrão nacional, e das demais obrigações acessórias referentes ao ISS. Tais alterações constam do Projeto de Lei do Senado nº 497/2017, atualmente arquivado
- Uniformização do procedimento para o ressarcimento do ICMS devido por Substituição Tributária, em virtude do decidido pelo E. STF, no RE nº 594.843, uma vez que cada Estado tem adotado sistemática específica



Unilever

**PRO**

# A REVOLUÇÃO DE LIMPEZA PARA RESTAURANTE FINALMENTE CHEGOU

**NOVA LINHA SEM PERFUME UNILEVER PRO**



Comfort Concentrado 7L  
SEM PERFUME

Brilhante em Pó  
Multiuso 4KG  
SEM PERFUME

Cif Higienizador  
+ Álcool 2L  
SEM PERFUME

Brilhante Líquido 7L  
SEM PERFUME

✓ PREÇOS AINDA MAIS COMPETITIVOS QUE A LINHA REGULAR  
✓ ATENDE A RDC 276 DA ANVISA



CONHEÇA A LINHA COMPLETA EM:  
[WWW.UNILEVERPROFISSIONAL.COM.BR](http://WWW.UNILEVERPROFISSIONAL.COM.BR)



# A IMPORTÂNCIA DA CONFERÊNCIA DE PRODUTOS

Estratégia elimina eventuais erros no momento da leitura do código de barras e ajuda setor a manter preços baixos

Por Katherine Rivas

**S**empre preocupada com o melhor atendimento aos clientes, a Associação Brasileira dos Atacadistas de Autosserviço (ABAAS) lançou uma campanha nacional sobre a conferência de produtos nas lojas. A iniciativa consiste em produzir cartazes explicativos que ficarão expostos nas lojas dos 14 associados da ABAAS em todo o Brasil. O objetivo da campanha é esclarecer os motivos que levam as empresas do atacarejo a realizar a conferência e demonstrar por que ela é importante para o consumidor.

A conferência de produtos é comum na Europa e nos Estados Unidos. No Brasil, tem sido adotada desde a década de 1970, sempre com muita eficiência. Com o crescimento do atacarejo nos últimos anos, que passou a atrair novos perfis dos consumidores, muitos clientes recém-conquistados desconhecem a prática. A campanha da ABAAS será lançada justamente para eliminar qualquer tipo de dúvida dos consumidores.

Gerente jurídico do Assaí Atacadista, Sadik Sarkis afirma que a conferência de produtos traz ganhos para todos envolvidos no processo de compra, do consumidor ao empresário. No caso do consumidor, diz ele, a conferência garante a exatidão das

compras e o cliente tem a garantia de levar o que está pagando.

A conferência também possibilita a correção de erros de registro nos caixas. Rafael Rabelo, gerente jurídico do MartMinas, afirma que, por trabalhar com grandes quantidades, o atacarejo está sujeito a falhas por parte dos operadores no momento da leitura dos códigos e barras. Eliminar os erros contribui para a redução do custo operacional do negócio, e essa economia sempre é repassada aos consumidores.

Para os empresários do setor, a conferência é também uma ferramenta importante. “Nosso modelo de negócios é diferente”, diz Sadik Sarkis, do Assaí. “Como vendemos produtos em caixas fechadas, o risco é maior. Por isso, conferir as mercadorias é vital para conseguirmos oferecer preços baixos aos consumidores.”

Além de destacar os benefícios econômicos para consumidores e empresários, a campanha da ABAAS irá esclarecer por que a iniciativa não constrange os clientes, nem viola os direitos do cidadão. Não há, em hipótese alguma, revista pessoal. Sob diversos aspectos, a conferência preserva a intimidade e a privacidade dos clientes.

Além do cartaz exposto nas lojas, funcionários das redes também estão sendo treinados para esclarecer as dúvidas do público. ▶

## **ABAAS vai lançar campanha nacional para conscientizar o consumidor sobre os benefícios da conferência de mercadorias**

### **Regras para uma boa conferência de mercadorias**



- Abordagem cordial
- Não viola os direitos dos cidadãos
- Não expõe ou constrange o consumidor
- Não há conotação de desconfiança
- Não é coercitiva
- Sem discriminação de qualquer tipo



# ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS  
ATACADISTAS DE AUTOSSERVIÇO

## CONFERÊNCIA DE PRODUTOS

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

### É UMA GARANTIA PARA VOCÊ.

#### AQUI ALGUMAS VANTAGENS:

- 1 Importante para a exatidão de suas compras. Você tem a garantia de levar o que está pagando.
- 2 Possibilita a correção de erros de registro nos caixas. A loja vende no atacado e varejo, em embalagens variadas, incluindo caixas fechadas, algumas com múltiplos códigos de barra e com valores diferentes.
- 3 Evitando os erros contribui para o baixo custo operacional do segmento e para a economia do cliente.
- 4 É uma prática antiga e usual do setor de atacarejo mundial. No Brasil se confere desde 1972.

#### **Não há constrangimento**

- 5 A conferência é feita indistintamente sem conotação de desconfiança, com abordagem de modo claro e restrita às mercadorias adquiridas na loja. Não coloca os clientes sob suspeição ou constrangimento.

#### **Não viola o direito do cidadão.**

- 6 Não há revista pessoal, não expõe a intimidade e a privacidade dos clientes. Não viola o direito de propriedade e de livre locomoção. Há apenas dupla verificação da mercadoria e do preço cobrado, o que beneficia o consumidor se tiver ocorrido erro de leitura do código de barras a seu desfavor. A prática não é vedada conforme várias decisões judiciais e é vista com normalidade pela grande maioria dos consumidores que procuram os atacarejos justamente pelo preço mais em conta que o procedimento proporciona.

#### **O consumidor escolheu o atacarejo pelo melhor custo-benefício.**

- 7 Cerca de 63% das famílias brasileiras, segundo dados da Nielsen (o maior instituto de pesquisas do mundo) divulgados em agosto/2019 já se abastecem nos atacarejos, justamente por ter operação enxuta. Esta eficiência do segmento é repassada aos clientes que conseguem economizar até 15% em suas compras, o que equivale ao montante de quase R\$ 14 bilhões anuais, com reflexo para toda a economia brasileira.

**QUALQUER IRREGULARIDADE  
FALE COM A GERÊNCIA.**



**ABAAS**  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS  
ATACADISTAS DE AUTOSSERVIÇO

# TRABALHO EM CONJUNTO

Para aproveitar o crescimento do atacarejo, empresas como a Colgate-Palmolive lançam promoções e produtos exclusivos para os consumidores do setor

Por Lucas Andrade

**A**e forte expansão do atacarejo nos últimos anos criou um desafio para a indústria: como aproveitar a janela de oportunidade para também crescer? A resposta foi promover mudanças e dedicar atenção especial ao segmento. De acordo com recente pesquisa realizada pelo Advantage Group sobre a relação entre a indústria e o atacado de autosserviço, a Colgate-Palmolive é um exemplo de empresa que soube pegar o embalo dos avanços do setor.

Ivan Nunes Prazeres, channel manager de atacarejo para o Brasil da Colgate-Palmolive, conta que o trabalho começou cerca de cinco anos atrás. “Foi quando a empresa entendeu que era preciso olhar o ambiente de varejo de uma maneira mais direcionada”, relata. Nunes diz que foram criadas estratégias específicas para o atacarejo. “Passamos a ter uma sintonia melhor com os clientes do

segmento e ouvimos o que o setor precisa para alinhar os planos e atingir os objetivos.”

O executivo da Colgate-Palmolive aponta que o desenvolvimento de produtos especiais para as redes de atacado de autosserviço cria um diferencial. “Faz com que o canal se sinta exclusivo e seja melhor atendido”, afirma. O suporte às redes, para melhorar a apresentação das gôndolas, e a realização de promoções, com a distribuição de prêmios, são outras iniciativas que ajudam a estreitar os laços. “Ações como essas trazem mais fluxos para as lojas e impulsionam as vendas”, acrescenta.

Ana Fioratti, diretora-geral do Advantage Group no Brasil, defende que o atacarejo aproveite o conhecimento da indústria para manter o ritmo de crescimento. Ela destaca que o trabalho em conjunto é essencial para o fortalecimento do canal. “Mais sortimentos, de melhor qualidade e com preços bons, ajudam a fidelizar o cliente”, completa. ▶

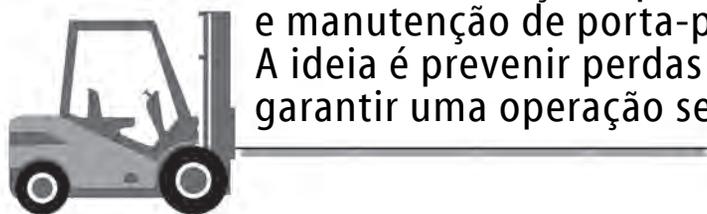


**ESTRATÉGIA**  
Colgate lança produtos exclusivos para o atacarejo



# SEGURANÇA ACIMA DE TUDO

Em parceria com fornecedores, ABAAS vai lançar cartilha com dicas de instalação, operação e manutenção de porta-paletes. A ideia é prevenir perdas e garantir uma operação sem riscos



Por Katherine Rivas

**U**m dos aspectos mais importantes na gestão de uma grande rede de atacarejo é armazenar mercadorias de maneira adequada. Ao fazer isso, a empresa garante a segurança de funcionários e consumidores, facilita o acesso aos produtos, evita desperdícios e torna mais ágil o processo de estocagem e exposição de mercadorias. Atenta às demandas do setor, a Associação Brasileira dos Atacadistas de Autosserviço (ABAAS) iniciou em 2018 um amplo debate sobre melhorias relacionadas à prevenção de perdas.

As conversas realizadas inicialmente entre a diretoria e conselheiros da ABAAS acabariam também envolvendo operadores, gerentes de prevenção e fornecedoras de porta-paletes, como a Fast Ariam e Pintepoxi, além da consultoria Falcão Bauer, uma das mais importantes e reconhecidas do Brasil. Como resultado dessa iniciativa, a Comissão de Prevenção de Perdas da ABAAS ini-

**Armazenar  
mercadorias de  
maneira adequada  
é fundamental  
para o setor**



**NOVAS REGRAS** A padronização do sistema de armazenamento facilita a adoção de normas de segurança

ciou um trabalho de padronização dos porta-paletes para garantir a qualidade dos equipamentos e o respeito às mais rígidas normas de segurança.

Para ajudar no processo, foi contratada a Falcão Bauer, que realizou uma ampla pesquisa sobre as melhores práticas de segurança nas lojas dos associados. “A Falcão Bauer entregou um estudo à ABAAS e, a partir dos dados fornecidos, a Comissão de Prevenção de Perdas está elaborando uma cartilha que con-

templa todas as etapas de instalação do porta-paleta, desde o piso até a manutenção”, afirma Virgílio Villefort, presidente da ABAAS.

Coordenador de estruturas metálicas da Falcão Bauer, o executivo Sérgio Marques explica que o processo de padronização nas lojas é fundamental, porque facilita a adoção de todas as normas de segurança praticadas em conjunto pelo setor. Outro fator importante, diz ele, é auxiliar os operadores de armazena-



mento das cargas. “Como cada loja tem um modelo arquitetônico diferente, treinar os operadores faz toda a diferença”, pondera.

A Falcão Bauer inspecionou as dimensões das lojas e espaços para armazenamento e sugeriu alguns procedimentos importantes no processo. Os relatórios enviados pela empresa validaram a altura dos porta-paletes e escolheram duas lojas como exemplo de bons procedimentos: o Assaí Aricanduva, na zona leste da capital paulista, e o Atacadão Osasco, na Grande São Paulo. Segundo a consultoria, elas contemplam todas as características importantes de estrutura e segurança.

Anderson Castilho, diretor de operações do Assaí, diz que, ao estabelecer normas para os porta-paletes, o setor está garantindo a segurança de todo o ecossistema do atacarejo, o que vale tanto para os funcionários das empresas quanto para os clientes. Segundo ele, as

regras incluem, entre outros aspectos, o uso de empilhadeira e gestão dos estoques.

Fabricantes como a Fast Ariam e Pintepoxi também foram convidados pela ABAAS para integrar o trabalho da comissão. Edmur Jesus de Paulo, gerente de engenharia da empresa, considerou a iniciativa pioneira.

A partir do relatório da Falcão Bauer, a ABAAS está criando um manual de boas práticas que chamou de “Mandamentos do Bem” (bem concebido, bem construído, bem executado, bem instruído, bem praticado, bem avaliado e bem registrado). O manual vai oferecer dicas de instalação, operação e manutenção de porta-paletes. Para Virgílio Villefort, o manual é um modelo de referência que deve ser usado pelos associados da ABAAS para que apliquem as iniciativas em suas lojas. Os Mandamentos do Bem serão distribuídos para todos os membros da ABAAS até o final do ano. ▶



**ESTRATÉGIA** Integrantes da comissão de Prevenção de Perdas se reúnem para debater melhorias para o setor

# É DELICIOSA E TEM GOSTINHO DE BOM NEGÓCIO



A Docile acaba de lançar a sua nova logomarca e está cheia de novidades vindo por aí. Agora, você vai encontrar Docile em muito mais lugares, pois ampliamos a nossa rede de distribuição e os investimentos em todas as frentes de comunicação. Mas uma coisa vai continuar igualzinha: a qualidade e o sabor dos doces que todo mundo ama.

Vem fazer bons negócios com a gente.

# Docile

DESCOBRIR É DELICIOSO



# ATAÇAREJO E INDÚSTRIA AMPLIAM PARCERIAS

Setores criam grupos de trabalho para melhorar processos e reduzir problemas no fornecimento de mercadorias. E os resultados já aparecem

Por Katherine Rivas



**E**m julho de 2018, as catorze redes de atacarejo que integram a ABAAS (Associação Brasileira de Atacadistas de Autosserviço) notaram um aumento de ocorrências no recebimento de mercadorias. Então, os membros da ABAAS fizeram uma pesquisa para dimensionar o problema. O estudo, realizado entre julho a setembro do ano passado, é o mais amplo desse tipo no Brasil.

A partir do resultado da pesquisa, a ABAAS decidiu formar uma comissão para debater os desafios levantados e convidou os fornecedores para um diálogo com as catorze redes de atacarejo. O trabalho da comissão começou em julho de 2019 e reuniu os gerentes de

Após se reunir com a ABAAS, a Ambev criou um comitê interno para rastrear os principais problemas na entrega das mercadorias. E os encontrou. “O percurso para abastecer algumas redes é muito longo e isso pode produzir avarias nos produtos”, afirma Viviane. “No caso das nossas frotas, foi necessário identificar aquela que seria ideal para cada produto e rede.” Outra iniciativa foi o envio, a todos os integrantes da ABAAS, do “Manual de Qualidade do Produto”, com dicas de armazenamento das mercadorias. “O manual também ajuda a empresa a identificar se o produto está avariado e a orienta sobre como passar informações para os fornecedores”, diz Viviane.

Até redes sociais foram usadas para melhorar a comunicação entre a

**ABAAS criou uma comissão para aproximar os fornecedores das 14 redes de atacarejo. Projeto é pioneiro no Brasil**



prevenção do setor de atacarejo de empresas de alimentos e de bebidas.

O projeto se tornou pioneiro ao criar um modelo de trabalho sinérgico entre a indústria e os atacadistas. A Ambev foi a primeira a se reunir com o comitê, em julho passado. Segundo Renato Barros dos Santos, gerente nacional do Nível de Serviços da empresa, a iniciativa foi importante para levar a Ambev a encarar problemas que estava deixando de lado. Viviane Nascimento, diretora de Logística de Redes Nacionais da Ambev, cita uma pesquisa da consultoria Advantage sobre a relação entre a indústria e o atacarejo para lembrar que algo precisava ser feito. “Nos estávamos em último lugar na pesquisa Advantage e ficamos envergonhados com isso”, diz Viviane.

indústria e o atacarejo, como a criação de um grupo no WhatsApp com representantes da ABAAS e da indústria. Marcelo Soares, presidente da Comissão de Prevenção de Perdas da ABAAS e diretor do Makro, afirma que o uso do WhatsApp garantiu uma comunicação mais direta entre os setores e foi um grande diferencial na redução de perdas. “Quando acontece um problema na loja, a empresa solicita informações para rastrear a mercadoria, como o número do lote e localização. Assim ela identifica a origem da carga e resolve a questão rapidamente”, diz Soares. Além do WhatsApp, o setor nomeou gerentes, espalhados por todo o Brasil, para atender às demandas mais urgentes dos associados.

Os resultados vieram. Em setembro, representantes do atacarejo se reuniram na sede da ABAAS, em São Paulo, para debater os impactos das iniciativas propostas pela indústria. A conclusão do comitê foi unânime: as ocorrências diminuíram. Segundo Mônica Fernandes, do Giga Atacado, os registros de problemas caíram 75% nas dez lojas da rede, com apenas duas ocorrências observadas nos últimos meses. Edson da Silva, do Roldão, diz que sua empresa não registrou nenhuma ocorrência no período, mas continua atento a eventuais dificuldades.

O Assaí, segundo o executivo Ronald da Silva, também detectou uma significativa redução das ocorrências nas primeiras empresas participantes do processo. Ele afirma, porém, que ainda há problemas especialmente na região Nordeste. “Registramos falta de mercadorias na Bahia, mas em quantidades muito menores”, comenta. A situação é parecida com a rede MartMinas, que apresentou problemas em apenas duas lojas. Sérgio Garze, do Villefort, teve surpresas quando realizou um novo mapeamento de perdas nas 21 lojas de Minas Gerais e uma em Goiás. Mas continuará com o trabalho da conferência. “Tivemos algumas dificuldades com fornecedores regionais, mas as coisas estão melhorando”, garante.

No setor de alimentos, as conversas com a ABAAS também avançaram e vários compromissos foram assumidos entre a entidade e fornecedores. Entre eles, a criação de um grupo de WhatsApp com os gerentes de prevenção do setor, a organização de uma visita dos associados da ABAAS às sedes das empresas do segmento e a ampliação do uso de QR code nas embalagens para evitar a troca de produtos.

O presidente da Comissão de Prevenção de Perdas da ABAAS, Marcelo Soares, está otimista com as mudanças e prevê que novas parcerias sejam realizadas. “Logo será a vez de outros membros da indústria se aproxima rem de nosso comitê”, afirma. Para Roberto Butragueño, diretor de atendimento ao varejo e e-commerce da consultoria Nielsen, a ampliação das parceiras beneficia todos os protagonistas do setor. “Se isso acontecer, teremos uma relação ‘ganha-ganha’. Ou seja, ganha o atacarejo, a indústria e o consumidor.”▶

---

## Boas práticas

O que as empresas e o atacarejo fizeram para reduzir as ocorrências



### As estratégias do setor de bebidas

- Criação de um Comitê Interno para identificar ocorrências
- Estudos de percurso e compra de frotas específicas para o atacarejo
- Reestruturação do “Manual de Qualidade do Produto”
- Mudanças internas na logística da empresa e desenvolvimento de áreas especializadas
- Criação de um grupo no WhatsApp com os membros da ABAAS
- Indicação de sete gerentes regionais para atender demandas urgentes da ABAAS

---

### As estratégias do setor de alimentos

- Estudo da pesquisa feita pela ABAAS para identificar a origem das ocorrências
- Criação de um grupo no WhatsApp com os membros da ABAAS
- Visita de representantes da ABAAS às empresas para conhecer processos de produção e transporte
- Melhorias no uso de QR code nas embalagens

---

### As estratégias do atacarejo

- Comunicar com agilidade as ocorrências
  - Melhorar os processos de inventário e conferência de produtos
  - Realizar reuniões periódicas para avaliar resultados
  - Dar prioridade de descarga aos produtos das empresas parceiras
-



## Os planos de expansão do Fort Atacadista

No ano em que a bandeira Fort Atacadista completa 20 anos, a rede de atacarejos do Grupo Pereira segue com seu plano de expansão, com grande parte das lojas sendo abertas em Santa Catarina, onde é líder de mercado. Foram inauguradas recentemente unidades do Fort nas cidades de Barra Velha, Itajaí e Biguaçu, além de uma loja em Ceilândia, no Distrito Federal. Atualmente são 38 unidades, que apresentam mix sortido de produtos, preços baixos, instalações modernas e diferenciais, como o “Açougue Carne Fresca”, formato de açougue com cortes de carnes nobres e frescas e em porções fracionadas.



## Festival de ofertas na rede Mart Minas

A rede Mart Minas celebrou seu aniversário em setembro com um festival de ofertas. Foram 30 dias seguidos de descontos para os consumidores. As 35 unidades da rede participaram da campanha e receberam decoração especial. A ação também foi divulgada nas redes sociais.

## Maxxi Atacado investe em inovação

O Maxxi Atacado passou a ser uma das unidades estratégicas de negócios para o Grupo BIG. Com o objetivo de aumentar a participação no atacarejo, o grupo investe no formato. Nos últimos 4 meses, foram reinauguradas 18 lojas do formato. Mais 20 unidades serão reformadas e reinauguradas até o final desse ano e, até 2020, todas as lojas da bandeira serão transformadas. Além disso, o novo conceito do Maxxi traz inovação, melhor experiência de compra, preços mais baixos e ampliação de sortimento.



## Tenda faz parceria pela sustentabilidade

O Tenda Atacado ampliou sua parceria com a Green Eletron, gestora de logística reversa de produtos eletroeletrônicos, e inaugurou o primeiro Ponto de Entrega Voluntária de Eletrônicos. A unidade de São Mateus (SP) passou a contar com um coletor para que os equipamentos sejam descartados de forma correta e reciclados. A rede já possui sete pontos da Green Eletron para coleta de pilhas. A novidade do Tenda faz parte da iniciativa "Viver Sustentável", que tem como propósito gerir as ações na área de sustentabilidade.



## Anivermakro!

O ator Márcio Garcia é a grande estrela da campanha de aniversário do Makro Atacadista. Durante o mês de outubro, a rede irá oferecer uma série de promoções. O Makro promete bons descontos para o consumidor encher o carrinho.



## Novidade no Villefort

O Villefort inaugurou em setembro a unidade de Jataí (GO), ao lado do Jatahy Shopping. Essa é a 22ª loja da rede e a primeira fora de Minas Gerais. O empreendimento gerou 228 empregos diretos e vai oferecer produtos dos setores de alimentação, açougue, padaria, hortifruti, resfriados, congelados e itens de higiene e limpeza.



## Max Atacadista amplia atuação

A rede Max Atacadista - bandeira de atacarejo do Grupo Muffato - está em plena expansão. Somente nesse ano, quatro lojas se somaram às operações da empresa, que encerra 2019 com 18 unidades no Paraná e interior de São Paulo. O Max Atacadista celebra seus 17 anos de atuação premiando clientes com vales-compra. A campanha de aniversário, válida até 2 de novembro, vai distribuir milhares de raspinhas aos clientes a cada compra de R\$ 100. Os vales-compra instantâneos variam de R\$ 10 a R\$ 300. Os clientes também participarão do sorteio de 17 prêmios de R\$ 500 mensais em vales-compra durante um ano.



## Comercial Esperança inaugura unidade em Guarulhos

O Comercial Esperança inaugurou em setembro sua nova unidade em Guarulhos (SP). A moderna loja, localizada na avenida Sete de Setembro, conta com estacionamento coberto e produtos de qualidade comprovada. Em 2019, a rede completa 49 anos de muito trabalho e respeito aos fornecedores e consumidores.

## Expansão do Atacadão

O Atacadão mantém o cumprimento do seu plano de abertura de 20 lojas de autosserviço até dezembro deste ano. As novas unidades consolidam a presença da rede em regiões em que ela já é referência e também marca a entrada em novos mercados. A expansão do Atacadão integra o investimento de cerca de R\$ 2 bilhões do Grupo Carrefour no Brasil para o ano. Além das novas 12 unidades já em operação, estão previstas aberturas para os estados da Bahia, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco e São Paulo.



## Bom relacionamento com os clientes

No ano em que completa 19 anos, o Roldão Atacadista está consolidando ainda mais o seu bom relacionamento com os clientes. Além dos programas de parceria, a comunicação da rede, seja através da mídia ou das plataformas digitais, está ainda mais estreita e efetiva. Para celebrar esse sucesso, o Parceirão de bons negócios está com uma promoção que vai entregar um food truck, uma casa nova e ainda prêmios no valor de R\$ 100 mil. E, na rota do desenvolvimento, o Roldão deve fechar 2019 com 35 lojas, prospectando mais cinco unidades para o ano de 2020. Esse é o resultado de uma empresa que acredita no Brasil e no potencial dos brasileiros.



## Atacadão Dia a Dia entre os mais inovadores

O Atacadão Dia a Dia foi escolhido pela IT Mídia (revista especializada em tecnologia e inovação) e pela consultoria e auditoria PwC como uma das 100 empresas brasileiras mais inovadoras no uso de TI. O estudo avaliou projetos inovadores que geraram impactos nos negócios. A empresa foi a única do segmento a ser premiada e reconhecida pelas ações executadas na rede de alimentação. Com cinco anos de atividade e 11 lojas, distribuídas em Goiás e Distrito Federal, o Atacadão Dia a Dia dá continuidade ao seu plano de expansão com a inauguração, ainda em 2019, de mais cinco lojas. Para 2020, a rede prevê a abertura de outras cinco unidades, elevando para 20 o total.



## No Spani, tecnologia como aliada

O Spani iniciou em setembro a parceria com a startup Propz para a implantação do programa de CRM. A iniciativa tem como objetivo a criação de ofertas personalizadas, análise de dados com IA (Inteligência Artificial), melhoria nas negociações comerciais e mais agilidade na tomada de decisões. “Queremos potencializar as nossas estratégias com a indústria e com os nossos shoppers”, destaca Flávio Almeida, diretor comercial e marketing da rede.



## Assaí distribui R\$ 5 milhões em prêmios

Para comemorar seus 45 anos, o Assaí Atacalista convidou clientes a viverem seus maiores sonhos. A rede distribuiu mais de R\$ 5 milhões em prêmios, incluindo 20 mil vale-compras no valor de R\$ 100, 45 prêmios de R\$ 45 mil e um prêmio de R\$ 1 milhão. A campanha de aniversário ganhou anúncios em TV aberta, mídia impressa, spots para a rádio interna das lojas e conteúdo exclusivo para as plataformas digitais. A estrela dos filmes foi a atriz Ingrid Guimarães. Com versões para TV e internet, eles contaram com a participação de Heloísa Périssé.



## Giga atende 800 mil consumidores por mês

Empresa 100% brasileira, o Giga Atacado inaugurou sua primeira unidade em 2009, no bairro do Limão, em São Paulo, e hoje consolida a rede com 10 lojas, divididas entre as bandeiras Giga Atacado, Giga Compacto e Giga Fruti. São mais de 1.400 funcionários que atendem 800 mil consumidores por mês. A rede alia qualidade em seus produtos, atendimento diferenciado e preço justo, e tem investido para proporcionar sempre uma excelente experiência de compra aos consumidores. Além disso, o Giga é o único atacado que possui delivery, por meio do Rappi, e recentemente firmou uma parceria com o Grupo Martins para atender pequenos e médios comerciantes da capital paulista, Grande São Paulo e litoral.

# COMO SE MANTER RELEVANTE

Um ditado do varejo diz o seguinte: “quando chegamos aos meses do ‘bro’, o ano acaba voando”. SetemBRO, outuBRO, novemBRO e dezemBRO são marcados por eventos tradicionais, como Semana da Criança, Black Friday e Natal. Em 2019, tivemos, pela primeira vez, a novidade da Semana da Pátria, com promoções para comemorar a independência do Brasil. Pelos resultados positivos, deve ser uma nova data no calendário comercial e preencher o único mês ‘bro’ que não tinha um evento associado.

Neste período, é muito difícil convencer um varejista a implementar uma mudança ou planejar o futuro. O foco fica 100% concentrado em vendas. Nada diferente do cenário dos atacadistas. Na verdade, desde que a empresa tenha feito a lição de casa para o ano seguinte, estamos totalmente de acordo com o foco. Caso contrário, você será mais um empreendedor ou CEO que acorda de manhã sem entender como sua empresa perdeu relevância no mercado,

Ainda temos uma série de empresas que adotam o período de “freeze”, em que todas as iniciativas não relacionadas a vendas ficam congeladas até janeiro, com o final das liquidações. Para alguns, esse período começa em 1º de novembro. Para outros, no dia 15. De qualquer forma, são perto de três meses em que as iniciativas ficam estagnadas. Segue-se o período de férias, quando a maioria dos gestores têm programados os seus descansos e o ano acaba começando depois do carnaval. Ou seja, temos 6 meses para realizar outros planos. Faz sentido?

Nas operações tradicionais que visito ao redor do mundo, a lógica é parecida. Nas operações inovadoras, vemos lógicas de negócio bem diferentes. Em primeiro lugar, as empresas têm se preocupado com a transformação cultural. Cultura ágil, trabalho em times, metas compartilhadas e projetos multifuncionais são pontos de convergência nessas empresas.

Um segundo aspecto fundamental é a liberdade para os times criarem e pilotarem projetos com verbas independentes. O projeto deu certo? Passa-se para o time de operações fazer o roll-out. Deu errado? Vamos aos ajustes ou descartamos, assumindo o pequeno prejuízo. Nesse modelo, temos times cumprindo a agenda de constantemente repensar e inovar a empresa.

Para 2020, minha sugestão é entrar o ano pensando em trabalhar no presente e no futuro concomitantemente. Temos que estar preparados para o crescimento da economia, o aumento da concorrência, o crescimento das operações físicas e digitais. Enfim, o Brasil está saindo da crise e o atacado ficou mais forte. Agora, para mantermos nossas vantagens competitivas em um novo cenário, teremos que repensar: como vamos nos manter relevantes? Certamente, não será fazendo as mesmas coisas que fazíamos antes, não é mesmo? 🌈



**Ana Paula Tozzi**  
CEO e Head Comercial  
da AGR Consultores



A qualidade  
vai te surpreender.

Não é só sobre  
*comida.*

É sobre a **qualidade** das  
relações que você constrói.



Imagem representativa. Consulte a embalagem. Comparado com a  
formulação anterior. \* Conforme regulamentação vigente.

VAMOS  
MUDAR  
JUNTOS?

VIVA  
MAIS  
RE  
TOR  
NÁ  
VEL



SINTA O SABOR™

