



ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS
ATACADISTAS DE AUTOSSERVIÇO

REVISTA ABAAS
ANO 4 • NÚMERO 10
MARÇO 2020

"O atacarejo vai entrar em um ciclo de expansão"

**Roberto Müssnich,
CEO do Atacadão,
diz que as reformas
promovidas pelo
governo vão ajudar
o setor e toda
a economia**



EM ALTA

Atacado de autosserviço cresce 16,6% em 2019 e já está presente em 62% dos lares brasileiros

MUDANÇAS

Como as grandes redes do país estão se preparando para a nova Lei Geral de Proteção de Dados



aurora

DO CAMPO
ATÉ SUA LOJA TEM
SALSICHAS
DA AURORA



QUALIDADE
RECONHECIDA
DOS PRODUTOS
AURORA.



SUCESSO GARANTIDO!



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



46 | Pesquisa

Estudo da consultoria Nielsen revela que o atacarejo cresceu 16,6% em 2019

16 | Economia

PIB brasileiro deverá crescer cerca de 2% em 2020 e abrir novas oportunidades de negócios

08 | Radar

Conheça as novidades do mercado

22 | Parceiros da indústria

Os lançamentos que podem ser encontrados nas prateleiras das grandes redes





52

32 | Entrevista

Roberto Müssnich, CEO do Atacadão e 2º Vice-Presidente da ABAAS, fala sobre as perspectivas do setor

52 | Negócios

Por que investir em inovação é fundamental para o setor manter o crescimento dos últimos anos

36 | Legislação

Como o atacarejo está se preparando para a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que entra em vigor em agosto

56 | Rede em Destaque

Os investimentos e planos de expansão das empresa do setor

42 | Gestão

Comitês criados pela ABAAS ajudam empresas a evitar o desperdício de mercadorias

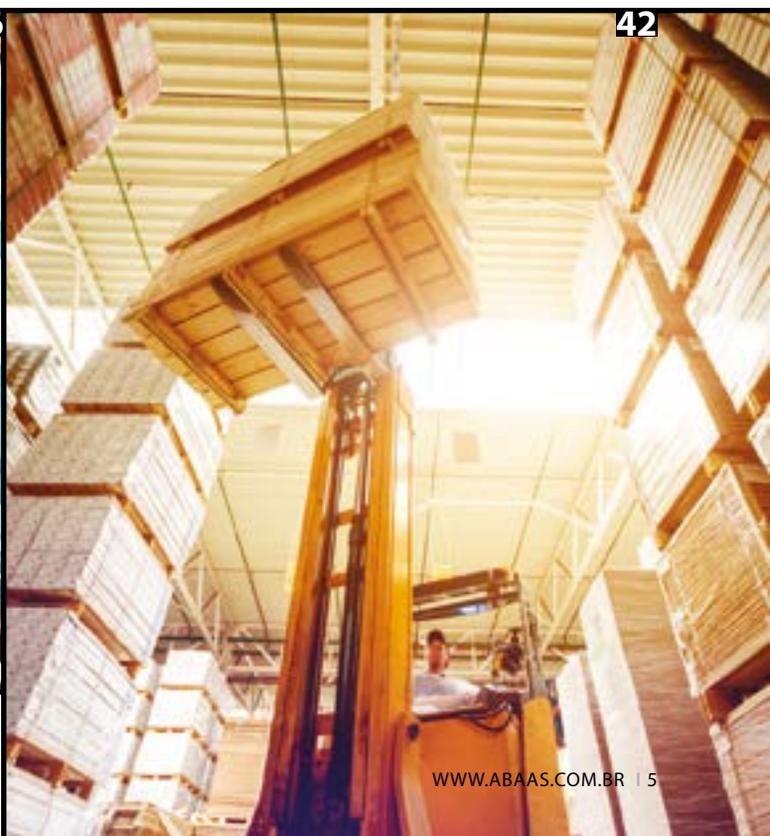
62 | Artigo

Ana Paula Tozzi, CEO e Head Comercial da AGR Consultores, explica por que o segmento continuará a brilhar em 2020

FOTOS DIVULGAÇÃO/SHUTTERSTOCK



36



42



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 autoserviço? Basta se cadastrar no site da ABAAS e periodicamente você receberá uma newsletter em seu e-mail com as principais informações divulgadas pelo setor.

PRESIDENTE

Virgílio Villefort

[Villefort Mais Barato Todo Dia]

1º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Belmiro de Figueiredo Gomes
[Assaí Atacadista]

2º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Roberto Müssnich
[Atacadão]

3º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Filipe Martins
[Mart Minas Atacado e Varejo]

4º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Auriberto Alves
[Maxxi Atacado]

DIRETOR ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO

Cleber Denis Santana Gomez
[Spani Atacadista]

DIRETOR DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

Marcos Ambrosano
[Makro]

CONSELHO DELIBERATIVO

PRESIDENTE

Ricardo Roldão
[Roldão Atacadista]

MEMBROS

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

CONSELHO FISCAL

MEMBROS EFETIVOS

Carlos Eduardo Severini [Tenda Atacado]
Auriberto Alves [Maxxi Atacado]
Hélio Claro Glorigiano [Comercial Esperança]

SUPERINTENDENTE EXECUTIVO

Paulo Roberto Alves



DIRETORES

Aluizio Falcão Filho
Cristina Toledo Falcão

REDAÇÃO

COLABORADORES

EDITOR-CHEFE
Amauri Segalla

REPÓRTERES

Lucas Emanuel Andrade e Pedro Hallack

DIRETOR DE ARTE

Luiz C. D. Salomão

DESIGNER

Idamazio P. Machado

GERENTE DE PRODUÇÃO

Victor Yuzo Kitayama

Jornalista responsável - Aluizio Falcão Filho



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

PARCEIROS

MASTER



PREMIUM





INDÚSTRIA

BRASIL VIRA MAIOR MERCADO DA HEINEKEN

A Heineken revelou que o Brasil se tornou em 2019 o maior mercado da marca no mundo. O volume de vendas da cerveja no país teve uma expansão significativa, principalmente no último trimestre do ano, informou a fabricante holandesa.



INDÚSTRIA

REFORÇO NA LINHA VEGANA

Depois de lançar no Brasil a carne bovina vegetal, a Marfrig agora está em fase avançada de desenvolvimento da carne de porco vegana. A companhia já tem um protótipo aprovado internamente e finaliza os ajustes comerciais para colocar o produto no mercado. A chamada revolução vegana deve movimentar uma cifra bilionária nos próximos anos.

PESQUISA

CONSUMIDOR CONECTADO

Uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) mostrou que 86% dos consumidores conectados fizeram pelo menos uma compra pela internet no ano passado. Do total, 67% utilizaram o smartphone para adquirir o produto que desejavam. Em segundo lugar na pesquisa ficaram os notebooks (39%) e, na sequência, os desktops ou PCs (39%). O estudo também mostrou que um terço desses consumidores comprou algum produto ou serviço por meio de redes sociais, como Facebook, Instagram, Youtube e WhatsApp.



INOVAÇÃO

O FUTURO DO VAREJO

A gigante varejista Amazon inaugurou, em Seattle (EUA), a sua primeira mercearia. A loja que vende vegetais frescos funciona nos moldes das unidades Amazon Go: o cliente faz compras com a ajuda de um aplicativo de celular, pega o que quer e vai embora, sem passar pelo caixa. Depois, a loja informa pelo próprio app a lista do que foi levado e desconta o pagamento automaticamente. O sistema, chamado pela companhia de Just Walk Out Shopping, usa câmeras e inteligência artificial.





INDÚSTRIA

NOVIDADES DE PÁScoa

Em sua linha de ovos de Páscoa, a Arcor irá apostar em sabores diferenciados, além de personagens e brindes. Entre os lançamentos estão os ovos Bon o Bon e Arcor. As versões para Páscoa de Bon o Bon trazem o chocolate Amargo com 70% de cacau, e o ovo Morango com Creme. Já a linha Arcor será vendida com a versão ao leite Zero Lactose, sob medida para pessoas com dietas restritivas, e o ovo Doce de Leite, totalmente produzido neste sabor. Para a família, a tartaruga que representa a marca chega em clima de rock, com os ovos Tortuguita Copo e Tortuguita Headphone, que vêm acompanhados de brindes personalizados com a personagem.



SUSTENTABILIDADE

RECICLAGEM DE ÓLEO

O Programa “Ação Renove o Meio Ambiente”, mantido pela marca Liza, da Cargill, atingiu o número recorde de um milhão de litros de óleo de cozinha usado coletados somente em 2019. Desde a criação, em 2010, a iniciativa já encaminhou para reciclagem 4,3 milhões de litros, transformando todo o material adquirido em matéria-prima para produtos mais sustentáveis, como o biodiesel – combustível de fonte limpa e renovável. O programa tem como objetivo oferecer ao consumidor uma alternativa prática e sustentável para o descarte ambientalmente correto do óleo de cozinha usado. Em vez de jogar o resíduo na pia, ralos, lixo comum e até mesmo na terra, o consumidor pode, com a ajuda de um funil, separar o óleo de cozinha usado em uma garrafa PET e levar a até um dos mil pontos de coleta que mantidos pela Cargill.





MERCADO

DE OLHO NA REFORMA TRIBUTÁRIA

A aprovação da reforma tributária deve fortalecer as aquisições na indústria, especialmente no segmento de processadoras de alimentos. Hoje em dia, a avaliação dos empresários é que as distorções fiscais no país tornam os custos elevados. Com a melhora do ambiente de negócios, o cenário tende a ficar mais dinâmico, favorecer as transações e contribuir para a consolidação do setor.



INOVAÇÃO

DÚVIDAS VIA WHATSAPP

A Nestlé colocou em funcionamento o EcoBot, um serviço que tira dúvidas sobre reciclagem por WhatsApp. A ferramenta permite ao usuário solicitar informações sobre materiais recicláveis e a maneira correta de descartá-los. Atualmente, 90% das embalagens da Nestlé são recicláveis ou reutilizáveis. A meta da companhia é atingir a marca de 100% até 2025. Nos últimos três anos, a empresa investiu R\$ 200 milhões em ações sustentáveis, como alterações em embalagens e apoio a parceiros da cadeia de coleta.

INOVAÇÃO**ENTREGAS POR DRONES**

A Unilever, em parceria com a startup Terra Drone Europe, realizou testes para iniciar em breve um serviço de entrega de sorvetes por drones. A experiência foi feita com um modelo equipado com uma caixa de capacidade máxima para até três potes de sorvete da Ben & Jerry's. A tendência é que o projeto funcione de forma integrada com aplicativos de delivery.

**INDÚSTRIA****MÚSICA NA LATINHA**

A Coca-Cola lançou uma campanha de marketing para o público jovem. As latinhas do refrigerante escondem 30 conteúdos musicais exclusivos dos principais artistas brasileiros. Para desbloqueá-los, os consumidores devem acessar o QR Code impresso na lata. Após o final da ação, as músicas ficarão disponíveis nos aplicativos e plataformas de músicas.



dim

Ter um **portfólio** completo é a nossa tradição desde sempre.



Portfólio completo de produtos

Alto giro e maior rentabilidade



Presente em várias mídias

Não é de hoje que 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



MERCADO

CENÁRIO PROMISSOR

As vendas de massas como macarrão e pizza congelada devem crescer, em média, 6,5% ao ano no Brasil até 2023. Os dados constam em um estudo realizado pela TCP Partners, empresa de investimentos e gestão. A TCP fez uma pesquisa por amostragem com 15 empresas, além de usar dados da Abimapi (associação do setor) e de companhias de capital aberto. Em 2019, o segmento faturou R\$ 6,5 bilhões.



MERCADO

QUALIDADE DA CERVEJA

O Sindicerv (Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja) e a Abracerva (Associação Brasileira de Cerveja Artesanal) estão desenvolvendo o “Programa de Gestão da Qualidade” para cervejarias. A iniciativa é inédita e une grandes e pequenos produtores em prol da qualidade da cerveja no Brasil. Segundo as entidades, o projeto resultará em um sistema de “avaliação, diagnóstico, criação de plano de ação e melhoria contínua”.

**CLUB
SOCiAL**

**NOVA
RECEITA,
MAIS
CROCANTE**



PARTIU PRA NÃO

PARAR



NA ROTA DO CRESCIMENTO

PIB brasileiro deverá avançar cerca de 2% em 2020, o melhor resultado desde 2013. Se a agenda de reformas vingar – e se o coronavírus deixar –, o país entrará em um novo ciclo de expansão

Por Pedro Hallack

Projeções mostram que a economia brasileira deve crescer em torno de 2% em 2020. Se o desempenho for confirmado, será o melhor desde 2013, quando o PIB avançou 3%. Economista-chefe da consultoria MB Associados, Sergio Vale aposta em três pilares para a aceleração da atividade: agronegócio, com uma safra positiva, construção civil, impulsionada por um mercado imobiliário aquecido após a queda nos juros, e consumo, com uma melhora gradual no mercado de trabalho. “Se juntarmos agronegócio, construção e comércio, temos 40% do PIB brasileiro”, afirma o analista. “É natural que um ano bom para esses setores tenha um impacto relevante”

**Agronegócio,
construção civil e
consumo deverão
impulsionar o
PIB em 2020**



No momento, a principal preocupação recai sobre a crise do Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus, que já matou cerca de 3 mil pessoas na China. O banco americano J.P. Morgan reduziu de 4,9% para 1% sua previsão de crescimento do PIB chinês no primeiro trimestre e de 5,8% para 5,4% no total de 2020. Uma desaceleração mais acentuada no principal parceiro comercial do Brasil trará impactos negativos para economia nacional. O mesmo J.P. Morgan diminuiu de 2% para 1,9% sua projeção de crescimento para o Brasil, enquanto o UBS cortou 0,4 ponto percentual, de 2,5% para 2,1%. Especialistas, no entanto, acreditam que o coronavírus terá pouco, ou quase nenhum, impacto no atacarejo.

FOTO: SHUTTERSTOCK

**Especialistas dizem
que a epidemia
do coronavírus
não terá impacto
no atacarejo**

Indicadores divulgados recentemente reforçam o cenário apresentado pelo economista Sergio Vale. O Levantamento Sistemático da Produção Agrícola do IBGE projeta uma safra agrícola recorde para 2020, de 246,7 milhões, 2,2% acima de 2019. Só a safra da soja deve se expandir 8,7%, para 123,3 milhões de toneladas. No caso da construção civil, a Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC) estima aumento de 3% e criação de até 200 mil empregos, impulsionada pelos lançamentos de novas linhas mais baratas no crédito imobiliário – que acompanham a queda na Selic, taxa básica de juros da economia brasileira. Para completar, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) espera um crescimento de 3,5% no varejo restrito e 5,3% no varejo ampliado (que inclui o ramo automotivo e materiais de construção), contra avanços de 1,8% e 3,9% em 2019, respectivamente.

Na opinião de Sergio Vale, o caminho para recuperar a confiança dos agentes econômicos e construir bases mais sólidas para o crescimento no longo prazo é seguir com a agenda reformista que vem sendo implementada desde o governo Temer. O economista considera que as medidas mais emergenciais ainda devem ser tomadas no front fiscal, através das PECs (propostas de emenda à Constituição) Emergencial e dos Fundos. “A mais imediata é a emergencial, que precisa ser aprovada ainda no primeiro semestre para reavaliar a regra do teto de gastos”, afirma. “Como é um ano eleitoral, sabemos que a política vai parar no segundo semestre. Além de aprovar esses projetos mais urgentes, o ideal seria avançar o máximo possível nas reformas tributária e administrativa.”

E O ATACAREJO?

Um dos segmentos que mais cresceram nos últimos anos, o atacarejo viu seu faturamento aumentar 16,6% em 2019, segundo dados da consultoria Nielsen. A recuperação do varejo tende a ajudar o canal, que já está presente em 62% dos lares brasileiros.

A queda do desemprego irá aumentar a capacidade de consumo da população



A diminuição do desemprego – que encerrou o ano passado em 11% – é um fator importante para o mercado varejista, ao aumentar a massa salarial e expandir a capacidade de consumo da população.

A situação mais favorável no mercado de trabalho também aumenta a confiança das famílias na hora de ir às compras. Apesar de encerrar 2019 em um patamar abaixo do registrado um ano antes, o Índice de Confiança do Consumidor da Nielsen vem se



LOTADO
Projeções mostram
que o atacarejo
continuará a
crescer no país

recuperando gradualmente após uma queda acentuada do primeiro para o segundo trimestre do ano passado, de 99 para 91 pontos, terminando 2019 com 97 pontos.

Apesar de ver o dólar mais alto como fator de pressão sobre os preços, o professor de marketing e varejo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Roberto Kanter, acredita que esse efeito pode ser atenuado pela desaceleração chinesa. “Tivemos um problema inflacionário no fim do

ano passado, envolvendo o aumento nos preços das carnes exportadas para a China”, afirma. “Uma atividade menos intensa na China diminuiu, por exemplo, a demanda pela carne brasileira, o que leva a uma acomodação no preço do produto.”

Para Kanter, os mais prejudicados acabam sendo as empresas exportadoras de commodities. “O atacarejo não deve ser afetado pelo coronavírus. O canal vai continuar crescendo com força nos próximos anos.”



A VOZ DO SETOR

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

“A perspectiva para 2020 é muito favorável. Percebemos uma animação grande no setor e também um movimento forte no varejo tradicional, com a abertura de lojas. Então acredito que o ano será muito movimentado para o nosso negócio. A turma está animada e a tendência é que o atacarejo terá um crescimento acelerado”

Virgílio Villefort, presidente do Villefort e presidente da ABAAS



“Estamos otimistas com o rumo da economia e dos negócios neste ano. O andamento de novas reformas e a retomada da geração de empregos devem trazer melhorias nos indicadores de consumo e produção. Será um ano tão desafiador quanto 2019, em que devem se destacar os que conseguirem aliar eficiência operacional a um atendimento de qualidade”

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



“O Atacadão mantém seu ritmo de expansão para 2020 e pretende inaugurar outras 20 unidades ao longo do ano. Atualmente, a empresa conta com 187 lojas pelo Brasil e 28 atacados de entrega. Como parte da estratégia de acelerar sua expansão, a companhia adquiriu 30 lojas da rede Makro no Brasil para aumentar sua capilaridade e, assim, expandir a presença da marca no país”

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



“Com a queda do desemprego e o aumento da renda das famílias, a expectativa é que o setor tenha um desempenho ainda melhor em 2020. A economia está retomando e o primeiro setor a sentir os efeitos é o alimentar. Todo mundo começa a comer um pouco melhor, consumir marcas de maior valor agregado. Então a tendência é aumentar o consumo e também o valor agregado”

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



“Este será um ano de grandes investimentos e consolidação do projeto do novo Maxxi Atacado. Ainda no primeiro semestre, vamos concluir a reestruturação de todas as lojas do formato. O atacarejo ganhou bastante força nos últimos tempos e enxergamos um grande potencial de crescimento”

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



“Em 2020 teremos dois desafios estimulantes: temos que cativar ainda mais a clientela que, nos últimos anos, conheceu e aprovou o modelo do atacarejo e também temos que aperfeiçoar ainda mais a experiência de compra para atrair e fidelizar novos consumidores”

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





“Esperamos o reaquecimento da economia brasileira e a perspectiva para 2020 é de crescimento. O atacarejo investirá em modernização e tecnologia, além de buscar o alinhamento com a indústria. No final, quem sempre sairá ganhando é o consumidor final”

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



“Temos boas perspectivas econômicas para 2020. Com o mercado aquecido pelo baixo custo de crédito e pela inflação controlada, acreditamos que haverá um impulso maior nos investimentos privados, gerando mais empregos e, conseqüentemente, mais recursos para a família brasileira, principalmente para o consumo de bens de primeira necessidade”

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



“Continuamos otimistas em relação à economia e aos negócios para 2020. Em que pese algumas incertezas globais ligadas às relações comerciais entre China e Estados Unidos e às conseqüências da epidemia de coronavírus, entendemos que, no cenário brasileiro, a recuperação gradual do nível de emprego e a redução da taxa de juros básica são sinais positivos de uma agenda comprometida com o crescimento econômico”

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



“Estamos otimistas para o ano de 2020 com a expectativa de abertura de mais uma loja. No setor, a concorrência deve se intensificar, gerando mais tensão entre os competidores e entre nós e a indústria. Sobre a economia em geral, o crescimento lento e os fatores externos, em especial o coronavírus, nos colocam em posição de ceticismo sobre a performance da economia brasileira em 2020”

André Nassar, CEO do Giga Atacado e associado da ABAAS



“O nosso setor é sempre o último a ser afetado em uma recessão, por trabalhar com produtos de primeira necessidade, e também o primeiro a reagir quando a economia começa a se movimentar. Já estamos sentindo a volta do crescimento econômico do Brasil, o que abriu as portas para a nossa expansão”

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



“Ainda temos muitos desafios pela frente, mas estamos otimistas com as perspectivas para 2020. Se o governo conseguir aprovar junto ao Congresso as reformas administrativa e tributária, manter a Selic e a inflação abaixo de 5%, equilibrar o orçamento e implantar medidas para a retomada do crescimento do PIB, teremos um ano mais alvissareiro”

Everton Muffato, diretor do Max Atacadista e associado da ABAAS



“Estamos confiantes na melhora da economia face às mudanças e reformas feitas no Brasil no último ano. Em 2020, o Fort Atacadista vai manter seu plano de expansão com a previsão de inaugurar oito lojas e ampliação de outras quatro. Também teremos investimentos em novos centros de distribuição”

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



YPÊ INICIA COMEMORAÇÃO DE 70 ANOS

A YPÊ, empresa 100% brasileira, completa 70 anos em 2020 e, como parte das comemorações, lança uma campanha focada na linha completa de lava-louças com o filme “YPÊ BANDALOOOP”. A ação une o ato de lavar louça de uma forma divertida com os produtos da Ypê, líder na categoria. A campanha foi criada pela AREA.G.



O conceito da campanha - “Lava-louças YPÊ. Sempre um show de rendimento e limpeza na sua louça” - explora um hábito comum entre os brasileiros, que podem usar uma variedade de produtos Ypê, com controle de odor, toque suave, neutro e clear, de uma maneira descontraída e com a garantia da eficiência do portfólio da empresa. A linha lava-louça Ypê é conhecida pela performance, rendimento, economia e por sua fórmula biodegradável.

Na linha do conceito da campanha, de unir show e rendimento na limpeza, o filme apresenta performances de dançarinos da companhia internacional BANDALOOOP nas paredes externas de um prédio em meio a coreografias verticais. Eles interagem com pessoas lavando louças e exploram a atividade de maneira divertida. “Sabemos que nossos consumidores escutam música lavando louças. Por isso a Ypê está convidando a todos para se divertir e dançar com os nossos produtos”, afirma Cesar Nicolau, diretor de marketing da Ypê.

O portfólio de lava-louças da Ypê está com os rótulos novos, com uma linha mais moderna e design clean. A empresa investiu também em inovação, trazendo para as versões limão e maçã a tecnologia de controle de odor, além do toque suave para a versão coco. A veiculação da campanha está prevista para televisão, rádio e mobiliário urbano, além de ações em plataformas digitais e redes sociais.



UNILEVER CELEBRA 90 ANOS DE BRASIL COM PRÊMIOS

Há 90 anos no país, a Unilever trabalha para oferecer produtos que ajudam a melhorar a vida de milhares de pessoas. Por isso, a companhia decidiu em 2019 celebrar a data com os brasileiros. Além de um carro híbrido, foram centenas de prêmios distribuídos aos consumidores, que compraram os produtos e cadastraram o cupom fiscal no site da promoção. O apresentador Marcos Mion foi o embaixador da campanha junto com mais de 200 influenciadores. A Unilever também reforçou a iniciativa “Cada U faz o Bem”, para comunicar as ações de cada uma das marcas e os impactos que elas têm causado na sociedade.



HEINEKEN LANÇA CERVEJA ZERO ÁLCOOL

A Heineken apresentou no final de 2019 a cerveja Heineken 0.0, versão zero álcool da marca. A bebida será produzida no Brasil e mantém a mesma receita já consolidada em mais de 50 países. Segundo a empresa, ela estará disponível no mercado brasileiro no primeiro trimestre de 2020 em garrafas long neck e em latas de 350 mililitros.

Puro malte, o lançamento não tem adição de outros cereais, além de contar com apenas 69 calorias na versão long neck, sendo destinada às pessoas que apreciam o sabor da cerveja, mas não necessariamente os efeitos do álcool em determinados momentos do dia. Criada em 2017, na Holanda, a Heineken 0.0 também traz a icônica garrafa verde, porém com rótulo azul, cor associada à categoria sem álcool.

FLORA APRESENTA LANÇAMENTOS DO PRIMEIRO SEMESTRE

A Flora, empresa de produtos de higiene e limpeza, presente no mercado desde 1980, dedica-se a modernizar cada vez mais o seu portfólio, investindo em inovação, além de se adequar às principais tendências de mercado com fórmulas e ativos aprovados pelos consumidores. Confira as novidades:

OX Cosméticos: A marca apresenta o relançamento de todas as suas linhas com o Novo Sistema OX Beleza Duradora presente em todos os seus produtos. A nova fórmula conta com exclusiva tecnologia de liberação sequencial dos ingredientes ativos, que continuam agindo nos fios após a lavagem e durante todo o dia.

Francis Clássico: A tradicional marca de sabonetes relança toda a sua linha Clássico, conhecida pelo alto poder de perfumação. As embalagens em formato de caixinha estão mais modernas e a barra apresenta um novo formato mais anatômico, proporcionando um banho muito mais prazeroso.

Francis Sensações: Novidade no mercado, a linha oferece sensações ainda mais intensas durante o banho através da Aromacologia, ciência que descreve as emoções que determinados perfumes podem causar nas pessoas.

Neutrox: A marca especializada em hidratação capilar apresenta a nova linha ULTRA composta por dois grandes lançamentos: o Super Condicionador e o Creme 3 em 1. Seguindo



tendências do mercado, ambos possuem fórmulas 100% liberadas e também contam com o selo Certificado Vegano, concedidos pelas organizações SVB e VEGANISMO, garantindo produtos veganos e não testados em animais, além de contarem com ingredientes naturais em sua composição.

Kolene: Referência entre as consumidoras com cabelos crespos e cacheados, Kolene é uma das marcas das mais tradicionais do mercado. Para 2020, a marca apresenta dois lançamentos 100% veganos e liberados: as linhas Cachos e Crespos.

Minuano: Marca tradicional de produtos de limpeza com qualidade reconhecida há mais de 30 anos, apresenta duas grandes novidades. Os relançamentos das linhas sabão em barra e coco.

Albany: A marca de sabonetes foi uma das pioneiras em oferecer um portfólio específico para homens e mulheres. Especializada em hidratação, foi a marca de sabonetes que mais cresceu em 2019 e apresenta o relançamento da linha atual já nos primeiros meses do ano.

Phytoderm: Uma das maiores marcas de perfumação do varejo nacional apresenta quatro lançamentos e novos kits presenteáveis para as principais datas comemorativas do primeiro semestre: Dia das mães e Dia dos Namorados. Para o público feminino, a marca apresenta a linha de splash Phytoderm Crystal.





PRODUTO DESTINADO AO PÚBLICO ADULTO - MAIORES DE 18 ANOS.

Agora
Você
pode



Sabor de qualidade.
Zero álcool.





NESTLÉ APRESENTA NOVIDADES EM BEBIDAS, CEREAIS E CAFÉS

Lançado em 2019 e sucesso de vendas, o cereal Moça Churros passa a integrar o portfólio da Nestlé como item regular. Com formato e sabor de um dos doces preferidos do brasileiro, chega aos pontos de venda com nova embalagem, mais moderna e visualmente atrativa. “Lançamos o Moça Churros em edição limitada, e fomos surpreendidos pela grande aceitação do público. Visto o sucesso, incorporamos o produto na linha regular, como item para transformar o café da

manhã em um momento delicioso. O consumidor pode degustar o cereal com leite, utilizá-lo como toppings de bolos e doces, adicionando outros produtos Moça (doce de leite e leite condensado)”, destaca Paula Munhoz, gerente de produto da Nestlé.

Em outra frente, a Nestlé traz novidades exclusivas para o canal atacarejo, com embalagens especiais com 1,2 kg de Nescau, Ninho Fases e Nestogeno, e de Snow Flakes de 800g, entre outras opções.

Para refrescar a temporada mais quente do ano, a Nestlé traz dois de seus maiores ícones, agora no formato shake em pó: Negresco e Prestígio. Misturados com leite, os novos produtos trazem o delicioso gostinho das famosas combinações do biscoito e recheio de baunilha e do coco com o chocolate Nestlé. Para os dias mais quentes, pode ser usado leite gelado para um shake refrescante e, se o dia estiver mais geladinho, um leite quente traz uma versão reconfortante da bebida.

Além disso, a Nestlé anunciou, em fevereiro, o lançamento global dos cafés solúveis premium da Starbucks. A nova linha consiste em cafés de Torra Média e Torra Escura, além de uma variedade de cafés com leite. Disponíveis em lata e no formato dose única, os produtos combinam a experiência e a tradição incomparáveis da Nestlé no segmento de cafés solúveis com o sabor e a assinatura premium exclusivos da Starbucks.

A Nestlé introduziu globalmente a nova gama de café solúveis premium Starbucks em vários países, inclusive o Brasil, a partir de fevereiro. Os novos itens são inspirados nas bebidas Starbucks, disponíveis nos sabores Cappuccino, Caffè Latte, Caffè Mocha, Caramel Latte e Vanilla Latte, além de sabores à base de Matchá. A linha será vendida em supermercados.



É BOM. É DO BEM. É 

Ypê **PROVE E COMPROVE**

**VOCÊ SATISFEITO
OU SEU DINHEIRO DE VOLTA***




COMPRE
QUALQUER PRODUTO
PARTICIPANTE*

1 PRODUTO POR LINHA >


PROVE
OS LIMPADORES
YPÊ

> 1 CUPOM POR CPF >


COMPROVE
A QUALIDADE OU RECEBA
SEU DINHEIRO DE VOLTA*

> ATÉ R\$ 20,00 DE REEMBOLSO*

- ✓ PRODUTOS DE ALTO PERFORMANCE
- ✓ DIFERENCIAIS E BENEFÍCIOS EXTRAS
- ✓ PRODUTOS RENTÁVEIS

SAIBA MAIS EM
WWW.COMPROVEYPE.COM.BR

Força máxima na ativação em loja



Oferta válida no período de 02/03/2020 a 31/05/2020 ou até que seja atingido o valor limite da promoção (vide regulamento). 1. COMPRE QUALQUER PRODUTO DAS LINHAS PARTICIPANTES: Limpador Perfumado Ypê Premium, Desinfetante Pinho Ypê, Multiuso Ypê Premium, Cloro Gel Ypê, Multiuso Cremoso Ypê Premium ou Limpeza Pesada Ypê Premium. Se não ficar satisfeito, cadastre seu cupom fiscal no hotsite para receber seu dinheiro de volta. 2. REEMBOLSO EM CONTA BANCÁRIA DE ATÉ R\$ 20,00, LIMITADO A 1 PRODUTO POR LINHA. Oferta limitada a 1 cupom fiscal por CPF cadastrado. Imagens meramente ilustrativas.



CLUB SOCIAL COM FÓRMULA MAIS CROCANTE E SABOROSA

De olho na demanda de seus consumidores e com o objetivo de oferecer um produto ainda mais gostoso, Club Social, marca pioneira em biscoitos salgados portáteis no país, lançou uma nova receita para o seu principal produto: a versão Original. Na rotina dos jovens há quase 20 anos, o snack passou a ser vendido em embalagem mais moderna e com nova fórmula, muito mais crocante e saborosa, que derrete na boca. A novidade teve mais de 60% de aprovação do público jovem, de acordo com pesquisa realizada pela marca. “Essas mudanças são apenas o começo de uma nova jornada para Club Social, que quer se conectar cada vez com o público jovem”, afirma Ana Sarrão, gerente de marketing de Biscoitos para Mondelez Brasil.

Outra inovação é a alteração da embalagem de Club Social que, segundo pesquisas realizadas com jovens consumidores da categoria, está mais moderna, divertida e com mais “appetite appeal” comparada a embalagem atual. As renovações da fórmula e da embalagem de Club Social fazem parte do seu posicionamento “Continue Sem Parar”, que acredita que ninguém precisa parar quando bate aquela fome.



DESCUBRA BONS NEGÓCIOS COM DOCILE, A ESPECIALISTA EM CANDIES.



🏆 VENCEDORA DO CARRINHO AGAS 2019

💰 RENTABILIDADE: MELHORES MARGENS PARA O ATACAREJO

★ CAMPEÕES DE VENDA: PRODUTOS EXCLUSIVOS

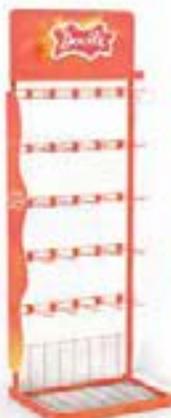
👉 7 CATEGORIAS

🎯 PRODUTOS DE IMPULSO E ALTO GIRO

MATERIAIS DE APOIO PARA TODOS OS PERFIS DE PDV'S!



EXPOSITOR DE MASHMALLOW



EXPOSITOR SM



EXPOSITOR SLIM DUPLA FACE



EXPOSITOR SLIM



CAIXAS EXPOSITORAS



DESCOBRIR É DELICIOSO



CONDOR INVESTE NO FORMATO ATACAREJO

Presente em mais de 100 mil pontos de vendas, a Condor, empresa nacional e líder em diversas categorias dos segmentos de limpeza, higiene bucal, beleza e pintura, tem no formato cash & carry uma de suas principais estratégias de go to market, principalmente para conquistar e fidelizar clientes com as mais variadas necessidades.

Ao identificar a crescente importância deste formato, a empresa vem orientando suas estratégias no sentido de alinhar a atuação aos novos desafios de mercado. Nos últimos três anos, o modelo de negócios - conhecido também como atacarejo - inaugurou 314 lojas em todo o Brasil, mesma quantidade de estabelecimentos abertos ao longo dos 15 anos anteriores, segundo dados da Nielsen. Com esse grande aumento de pontos de vendas, o atacarejo já é o modelo de varejo alimentar com maior penetração nos lares brasileiros. Em 2019, atingiu 62% deles, ficando à frente dos hipermercados, supermercados e o mercados de vizinhan-

ça, crescendo não somente por meio de inaugurações como também de forma orgânica.

Segundo Denis Bover, gerente de trade marketing canais diretos, a intenção é de participar ativamente deste processo de expansão, contribuindo com seu desenvolvimento e consolidação, e entregando melhores serviços, crescimento e rentabilidade ao trade e ao shopper do formato. Com essa melhoria na experiência de compras, preços competitivos e sortimento correto, a Condor atende tanto o atendimento do uso doméstico quanto os pequenos negócios que se abastecem no atacarejo, seja para revenda ou para transformação, como restaurantes e bares.

Para uma atuação forte e assertiva nesse cenário, a Condor adotou uma estratégia sustentada por quatro pilares: equipe interna dedicada e especializada neste modelo de negócios, com KPI's de desempenho e de percepção da qualidade de serviços prestados pela Condor ao trade, atrelados ao seu programa de remuneração; adequação da política comercial; formulação de sortimento ideal, com desenvolvimento de produtos e versões exclusivas; calendário promocional dedicado. Também existem investimentos em novas tecnologias para automatização dos processos de cadastro, como Simplus e CRM (Sales Force). Além da participação em eventos do setor e em novas pesquisas para construção de inteligência de mercado.

PROMOÇÃO É UMA ESTRATÉGIA EFICIENTE PARA DESENVOLVIMENTO DE CATEGORIAS

Nesta edição da SuperHiper queremos falar sobre o quinto passo do desenvolvimento de categoria, **Promoções Eficientes**. De acordo com dados Nielsen, o varejo perde, anualmente, R\$11 Bilhões com promoções consideradas desnecessárias e apenas 32% dos consumidores se recordam das ações realizadas no ponto de venda*.

Por isso, é importante que cada varejista tenha sua própria estratégia, que envolve estudar quais produtos ofertar, como promocioná-los e por quanto tempo realizar a ação.

1. QUAIS PRODUTOS OFERTAR?

Priorize categorias com maior sensibilidade a preço e identifique quais estão caindo ou crescendo em volume. Se alguma estiver caindo é melhor promocionar produtos de alta performance, pois isso impulsionará o crescimento total da categoria.

E COMO PROMOCIONAR?

Promocione acima do ticket médio vendido e tente adicionar categorias relacionadas. Por exemplo, **70% das cestas compram, por ano, menos de 3 escovas, então promociione packs acima de 4 escovas**, junto com pastas, para crescer a categoria e alavancar o segmento.

Façam com que seu consumidor note sua promoção. Comunique “De X por Y” ou “Economize X comprando Y unidades”, e também os ajude a comparar preços. Por exemplo, em Fraldas coloque o preço por tira.

2.

3. E POR QUANTO TEMPO?

Crie escassez! Promoções devem criar senso de urgência nas pessoas. Quanto menos tempo ela durar, maior será a ‘necessidade’ de se aproveitar a oportunidade.

E não seja previsível, promocionar o mesmo produto, no mesmo período do mês com a mesma mecânica de preço vai “ensinar” o consumidor a esperar.



DICA!

É melhor **promocionar na primeira semana** tamanhos grandes que é quando o consumidor tem mais liquidez e está procurando se abastecer para o mês.

Gostou das nossas dicas?! Fique atento porque voltaremos, em breve, para explorar um novo passo para o desenvolvimento de categoria. Entre em contato com nosso time e vamos trabalhar juntos para fazermos as categorias se desenvolverem!



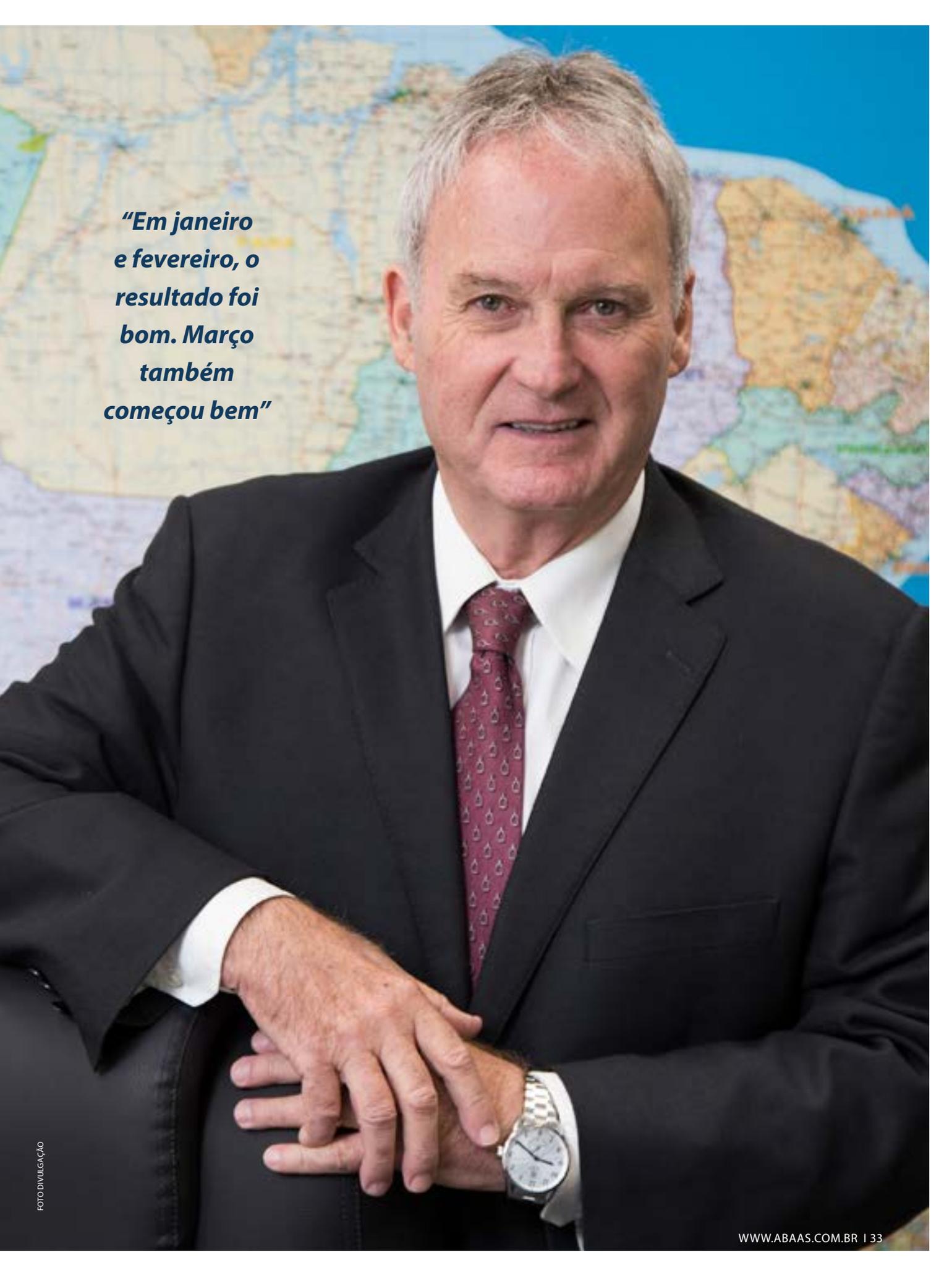
“É PRECISO SER FIEL AO MODELO DE CUSTOS CONTROLADOS”

Roberto Müssnich, CEO do Atacadão e 2º vice-presidente da ABAAS, fala sobre os novos desafios do atacarejo e explica por que confia na expansão econômica

Por Aluizio Falcão Filho

A

frente do Atacadão há 20 anos, Roberto Müssnich é um otimista em relação ao futuro do Brasil. “Temos uma equipe econômica fazendo um grande esforço para tornar nosso país mais eficiente”, diz ele. A aposta de Müssnich no país pode ser vista na trajetória de crescimento do Atacadão, que acaba de arrematar 30 lojas da rede Makro. O objetivo é buscar sempre a expansão, mas não a qualquer preço. “É preciso ser fiel ao modelo de custos controlados”, afirma. A seguir, a entrevista dada por ele à REVISTA ABAAS:



***“Em janeiro
e fevereiro, o
resultado foi
bom. Março
também
começou bem”***

Como começou o ano de 2020 para o Atacadão?

O mês de janeiro foi uma espécie de continuidade de 2019. O ambiente e o espírito dos consumidores estavam mudando, num momento maior de otimismo. Mas veio o coronavírus e acabou criando um certo pessimismo. Isso pode ser visto nas expectativas em relação ao PIB e nas cotações do câmbio. Mas, de qualquer forma, o cenário externo não afeta muito o nosso negócio. Todas as crises econômicas se mostraram benéficas para o setor, podendo até acelerar novos negócios. Eu diria que, em janeiro, o resultado foi bom. Em fevereiro, melhor do que em 2019. Março começou igualmente bem. Vamos ver.

O dólar alto afeta o mercado de atacarejo?

O câmbio pode trazer algum efeito na inflação. Até agora, não se viu um repasse da alta do dólar nos índices inflacionários, mas isso pode acontecer em alguma hora. Não se viu ainda um movimento altista, mas é possível que ocorra. De qualquer forma, não mexe muito com os nossos preços. No Atacadão, por exemplo, não temos importados. Mas, dentro em breve, termos a safra de soja e isso pode ter impacto no preço de alguns produtos, já que as commodities são cotadas em moeda estrangeira.

Quais são expectativas para 2020?

Para falar disso, precisamos olhar para o que está acontecendo com o coronavírus. O que houve na China foi de certa forma controlado rapidamente. Agora, temos que ver como vão se comportar Itália e Portugal. Mas vejo uma certa paranoia nesse tema. Os números são menores do que nas epidemias anteriores e os índices de mortalidade menores. Vamos comparar com 2009. O contágio foi bem mais rápido. Mas, em com-

penção, uma vacina deve ser produzida numa velocidade ainda maior que a de onze anos atrás. Então, para fazermos uma projeção mais firme, é preciso esperar um pouco.

Já que é difícil desenhar as perspectivas no cenário internacional, qual a sua visão para o momento político atual?

Rezamos para que se estabilize. Hoje, temos uma equipe econômica fazendo um grande esforço para tornar nosso país mais eficiente. Trata-se de uma administração limpa, sem corrupção. O ideal, nessa hora, é termos os brasileiros apatidários para apoiar este trabalho. Jogar esse jogo. Com o PIB crescendo, o desemprego vai cair e entraremos numa fase de expansão econômica.

Nesse cenário, qual a importância de reformas como a Administrativa e a Tributária?

Essas reformas são vitais. No futuro, com uma estrutura mais simples e custos menores, a máquina pública será mais rápida e menos custosa. Se tirar a gordura da máquina, vai diminuir a necessidade de entrada de recursos. Com isso, o dinheiro arrecadado não precisará ser utilizado no custeio do Estado e podemos ter mais recursos para investir em setores nos quais a iniciativa privada ainda não consegue explorar. A Reforma Tributária também é de igual importância. Eu cresci ouvindo a necessidade de se fazer uma mudança forte na área fiscal e precisamos mergulhar profundamente nesse assunto.

Quais são seus principais desafios em 2020?

Um deles é lidar com adversidades como a nossa carga tributária. É uma deficiência que todos do setor precisam enfrentar. Veja o caso do Atacadão: temos pelo menos 100

“Com uma estrutura mais simples e custos menores, a máquina pública será mais rápida”

contadores para ficar atentos às mudanças fiscais que ocorrem diariamente nos planos municipal, estadual e federal. Outro é crescer com sustentabilidade e dentro de nosso modelo. E, principalmente, não cair na tentação de perder a eficiência. Precisamos deixar o negócio do jeito que ele é.

Uma dessas tentações seria investir mais na experiência do consumidor?

Esse é um dos principais desafios. É aquela situação do “já que”... Já que tenho o cliente na loja, por que não oferecer mais produtos e serviços? É preciso superar essa tentação de oferecer muito de pouco produto em vez de pouco de muito produto. Há empresas que entraram no mercado com um mix maior de produtos.

É possível exemplificar quantidade ideal de produtos em uma loja?

No Atacadão, temos de 9 000 a 10 000 produtos por loja. Mas, no interior, no qual os custos de transporte são maiores, fechamos um número de 8 000.

Ou seja, um portfólio menor representa maiores volumes e menores preços ao consumidor.

Exatamente isso. Todo nosso setor é movido a eficiência. Ela é repassada aos preços. É nosso core business manter a simplicidade e buscar custos menores. Um exemplo disso é o que a ABAAS tem feito no combate às perdas nas lojas (ver reportagem à pág 42). Uma perda maior é uma queda que sofremos em nossa competitividade. Nos últimos tempos, temos assistido à entrada de novas lojas no mercado, que se autodenominam de atacarejo. Mas, de acordo com um volume de produtos maior, arriscaria dizer que elas estão em outra categoria – a de hard dis-

count. O problema é que essas lojas querem fazer eficiência por decreto. Isso não existe. Portanto, se não tomarem cuidado, vão fechar.

Como definir a estratégia do setor?

Estamos sempre estudando novas formas de reduzir custos e analisando o que faz a concorrência. Ninguém consegue fazer tudo melhor e durante todo o tempo. Por isso, é importante estudar o concorrente, ver aquilo que está dando certo nas outras lojas. Aqui no Atacadão, pensamos nacionalmente, mas agimos regionalmente. Adaptamos novas ideias à realidade da empresa. Mas sempre de forma tranquila e com respeito ao competidor. 🍷





COMO O ATACAREJO SE PREPARA PARA A LGPD

Novas tecnologias, suporte jurídico e treinamento de funcionários são algumas das medidas adotadas pelas empresas para se adequarem às regras de proteção de dados que entram em vigor em agosto

Por Pedro Hallack



As multas para quem descumprir as regras chegam a 2% do faturamento, com limite de R\$ 50 milhões

Sancionada em 2018 pelo ex-presidente Michel Temer, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) vai entrar em vigor a partir de agosto no Brasil. Inspirada na General Data Protection Regulation (GDPR, ou Regulamento Geral de Proteção de Dados, em português) da União Europeia, a lei disciplina o uso de dados pessoais por parte das empresas, que não tinham

clareza sobre os limites impostos pela legislação antiga.

As multas previstas para quem descumprir as regras podem chegar a 2% do faturamento bruto da companhia, contanto que a punição não ultrapasse R\$ 50 milhões. Números assim podem comprometer a operação de qualquer negócio, principalmente aqueles que funcionam com baixo custo e margens reduzidas, como o atacarejo.

No ano passado, o Instituto Gartner publicou uma pesquisa sobre o assunto, afirmando que 30% das companhias que operam no Brasil não estarão prontas em agosto, quando a LGPD começa a valer. Já a ICTS Protiviti apresentou um panorama negativo para as micro e pequenas empresas. Segundo a consultoria, 58% das PMEs ainda não começaram a implementar as medidas necessárias para o cumprimento da lei.

Especialistas consultados pela ABAAS, porém, garantem que a situação está longe de ser desesperadora. Apesar de reconhecerem a importância das pesquisas, os sócios do escritório EPG Advogados, Alexandre Esper e Eduardo Paranhos, enxergam certo “terrorismo” em torno do tema. “Tem muita gente pintando um cenário catastrófico para vender facilidade”, disse Paranhos em evento promovido pela ABAAS no dia 19 de fevereiro. “Algumas pessoas estão oferecendo programas e softwares como se fossem a ‘bala de prata’, sem entender as dificuldades reais dos clientes.”

Na opinião da dupla, é um equívoco achar que a legislação vai sair “punindo a torto e a direito” a partir de agosto. Por um lado, alguns pontos ainda carecem de regulamentação do poder público. Além disso, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) – órgão responsável por acompanhar e aplicar as sanções previstas – não foi plenamente constituída, o que traz certa insegurança jurídica ao processo. Em meio à indefinição, o deputado federal Carlos Bezerra (MDB-MT) chegou a apresentar um projeto de lei para adiar em dois anos a vigência da LGPD.

Mesmo que a proposta tenha poucas chances de prosperar, a tendência é de implementação gradual das novas regras, sem choques extremos e multas pesadas logo de cara. “Na Europa, houve um tempo de adaptação após as normas entrarem em vigência”, afirma Esper. “É provável que, em um primeiro momento, a ANPD avalie como o mercado se preparou para a mudança e quais medidas foram tomadas pelas companhias.”



A nova legislação não proíbe o uso de dados, mas impede abusos

O seminário organizado pela ABAAS também foi uma oportunidade para os associados mostrarem o que estão fazendo para cumprir a nova lei. Uma das prioridades foi assegurar que o modelo de negócios não ficasse engessado ao fim do processo. Afinal, a legislação não tem como objetivo proibir o armazenamento de qualquer dado, mas sim regular seu uso e impedir abusos contra a sociedade civil.

As informações vitais para o funcionamento do setor, como prospecção de novos clientes na pessoa jurídica, ainda podem ser coletadas. O que fica proibido é usá-las e mantê-las sem consentimento da pessoa física titular, o que reduz a probabilidade



de vazamentos e comercialização de bancos de dados.

Partindo desse princípio, as redes filiadas foram buscar suporte jurídico e consultoras de alcance global para se preparar. Apesar de diferenças pontuais, os trabalhos foram basicamente divididos em quatro pilares: mapeamento dos dados, classificação das informações, novos processos e treinamento de colaboradores.

O passo inicial foi descobrir todas as informações em posse da empresa e associá-las a uma base comum, para que os responsáveis pelo gerenciamento pudessem acessá-las. No caso do Assaí Atacadista, foi utilizado um software para fazer esse levantamento

Empresas do atacarejo criaram novas regras para o uso de dados

e um inventário de todos os dados relacionados à LGPD. A próxima etapa consistiu em destacar as informações consideradas “sensíveis”, que demandam um grau maior de proteção, como dados sobre menores de idade, origem racial ou étnica e biometria.

Depois, veio a parte mais complexa. Para garantir que os dados sejam tratados de forma correta, foi preciso estabelecer uma nova governança, com regras e processos bem definidos para quem for manuseá-los. O funcionário deve conhecer o tipo de informação com que está lidando e saber que destino dar a cada uma. “A operação tem que ter clareza sobre a utilidade de cada dado”, afirma André Campos, diretor de TI do Assaí. “Se este não for necessário, ele deve ser excluído de sua base.”

Por último, vem a capacitação dos colaboradores. Além dos profissionais diretamente envolvidos com sistemas e a área de segurança da informação, trabalhadores das lojas terão novas funções. “Vamos capacitar o pessoal para receber requisições de dados por parte dos clientes”, diz Jefferson de Oliveira, coordenador de Segurança da Informação do Atacadão. “O operador de caixa, por exemplo, precisa saber como proceder se o cliente pedir esclarecimentos sobre os dados em posse da empresa.”

Além desses pilares, os participantes da reunião também destacaram o papel que a liderança de cada grupo precisa exercer para uma implementação bem-sucedida da LGPD. Ao contrário do que alguns executivos podem esperar, não basta colocar tudo nas costas de um setor, como TI, e esperar que essa medida dê frutos. “Esse trabalho é multidisciplinar”, afirma Eduardo Paranhos. “É preciso engajamento de várias diretorias e sinergia interna, com mudança de processos internos e treinamentos de coordenadores.”

A opinião é compartilhada pelo Assaí. “Estamos falando da lei junto à liderança desde o primeiro semestre de 2019”, afirma André Campos. “Não há nenhuma possibilidade de fazer um projeto como esse sem o apoio da diretoria.”



LGPD VAI MELHORAR PLANEJAMENTO DAS EMPRESAS

Para o advogado Renato Opice Blum, as novas regras sobre o uso de dados pessoais dos consumidores colocam a legislação brasileira entre as melhores do mundo

Por Lucas Andrade

O advogado e economista Renato Opice Blum, coordenador dos cursos de Direito Digital da FAAP, Insper e EBRADI, fala como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que entra em vigor em 16 de agosto, vai afetar as empresas brasileiras. Opice Blum destaca que, em um primeiro momento, as companhias vão ter que investir para se adequar às novas regras. Ela cita a necessidade de proteger informações sensíveis dos consumidores. O especialista afirma que, posteriormente, as mudanças trarão bons frutos, como estratégias mais precisas.

Quais as principais alterações previstas pela nova lei?

Basicamente duas situações: regras para coleta e tratamento de dados e depois regras para manutenção e armazenamento das informações. A lei vai trazer diversas possibilidades, sendo as quatro principais hipóteses o consentimento, o cumprimento de uma obrigação legal, a execução de um contrato ou exercício regular de direito e o legítimo interesse.



“A LGPD vai trazer mais conscientização à sociedade”

Que benefícios ela deve trazer?

Vai trazer mais valorização aos dados das pessoas que estão no Brasil. Ela vai proteger melhor os dados e trazer mais conscientização à sociedade como um todo. Além de colocar o Brasil no mesmo nível da União Europeia, onde está a melhor legislação.

Como a LGPD vai afetar a rotina das empresas?

Elas vão ter que se adequar a todos os procedimentos de coleta e tratamento de dados. Vão ter que tomar mais cuidado também na manutenção, na conscientização plena de seus funcionários. Há um novo cargo que foi criado pela lei que é o encarregado de proteção de dados, que vai permanentemente cuidar desses assuntos e se relacionar com as autoridades, observando verificações e regras de compliance.

Qual o impacto para o varejo brasileiro?

No primeiro momento vai ter que

fazer investimentos para se adequar. Mas, em um segundo momento, vai colher os benefícios à medida que as empresas terão acesso a dados mais qualificados, mais corretos. Isso vai gerar uma proximidade maior com o consumidor e a consequência disso vai ser um melhor planejamento.

Qual o desafio para as companhias nesse processo de transição?

Conseguir mapear todas as fontes de coleta de dados, adequar as informações armazenadas à nova legislação e manter em funcionamento permanente dos dados de acordo com as regras previstas pela LGPD.

As empresas estão preparadas para as mudanças?

No geral, não. Esse é um processo de longo prazo. As pesquisas indicam que em torno de 15% a 20% das empresas brasileiras estarão adequadas até 16 de agosto. Isso não é um número ruim se a gente comparar com

a União Europeia. Lá, hoje em dia, de 25% a 35% das empresas estão em conformidade e as regras entraram em vigor em 2018. A busca pelo aumento desse percentual no Brasil deve ser permanente.

Que tipo de dados as empresas necessariamente precisarão proteger?

É um conceito amplo, mas existe uma categoria que exige uma atenção especial e regras rígidas, que envolve dados sensíveis, relacionados a situações mais íntimas, como biometria, imagem, tipo sanguíneo, preferência, sexual, ideológicas, entre outras coisas.

Quais as sanções previstas em caso de descumprimento?

Desde advertência, como punição mais branda, até medidas mais drásticas e pesadas, como uma multa que pode chegar a 2% do faturamento ou R\$ 50 milhões por infração.👉



PARA PREVENIR PERDAS

Comitês criados pela ABAAS ajudam empresas a evitar o desperdício de mercadorias e desenvolver soluções capazes de aumentar a eficiência do canal

Por Pedro Hallack

Em um setor que depende dos preços baixos para prosperar, toda economia é bem-vinda. Aproveitando o formato semelhante pelo qual as empresas do atacarejo operam, a ABAAS criou comitês para discutir problemas comuns de seus associados, buscando soluções para aumentar a eficiência do canal.

O Comitê de Prevenção de Perdas, que surgiu em 2018, já entregou resultados concretos para seus integrantes. Conforme as reuniões foram acontecendo, os gerentes de prevenção de perdas dos principais atacadistas constataram um problema comum: a falta de mercadorias em várias entregas dos fornecedores, que prejudicavam as margens de toda operação.

Relatos de profissionais envolvidos na logística das companhias feitos à Revista ABAAS apontaram falhas como, por exemplo, caixas faltando nos paletes entregues pelos fornecedores – principalmente na parte de

Criado em 2018, o Comitê de Prevenção de Perdas da ABAAS aproximou a indústria do atacarejo



ESTOQUE A melhor solução para evitar irregularidades é abrir os paletes na hora do recebimento dos produtos

bebidas. Em alguns casos mais extremos, os funcionários chegaram a encontrar tijolos dentro dos pacotes.

Depois de algumas reuniões do Comitê e muitas mensagens trocadas pelo WhatsApp, os encarregados de resolver a situação chegaram à conclusão de que o melhor caminho era pesar e abrir os paletes na hora do recebimento, verificando se não tinham furos ou irregularidades que colocassem em dúvida a integridade do processo.

Quando as empresas começaram a ser mais criteriosas, as dificuldades

foram diminuindo gradualmente. “Quem estava desviando percebeu a mudança e parou de fazer”, afirma Edson da Silva, gerente de Prevenção de Perdas do Roldão Atacadista.

A nova postura também fez a indústria se mexer e criar um canal direto com a ABAAS. Com isso, as companhias passaram a entrar em contato com os fornecedores assim que os problemas eram identificados, enviando fotos e notas fiscais para ressarcimento imediato. “Eles foram buscar a solução na fonte da falha”, afirma Edson. “Não estamos tendo

mais ocorrências nesse sentido, de mercadoria faltando na entrega.”

Outro exemplo de atuação positiva do Comitê pode ser visto no lado operacional das empresas. Segundo Edson, os integrantes do grupo tiveram uma longa discussão sobre o formato de recebimento dos produtos, analisando outros pontos além da entrega. “Chegamos ao consenso de que ter uma pessoa de prevenção de perdas fiscalizando o processo de perto é a melhor maneira de evitar quebras”, afirma. “Muitas empresas têm apenas o pessoal abrindo e fechando os portões, sem verificar se os processos estão sendo executados de maneira correta.”

Em termos de resultado, a expectativa é que o trabalho coletivo diminua as perdas registradas pelo atacarejo. Em 2019 o índice de quebras (outro nome para perdas) no segmento foi de 1,1%, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS); Já a Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (Abrappe) estimou as perdas em 1,05%.

Apesar de os dados parecerem pouco significativos, eles podem acabar fazendo a diferença para um setor que precisa de volume e eficiência para se manter sustentável.

Perto de completar dois anos de funcionamento, o Comitê de Prevenção de Perdas da ABAAS tem o seu trabalho aprovado pelos profissionais da área. “A grande contribuição desse comitê vem da troca de experiências, melhores práticas e o compartilhamento das dificuldades de redes que têm o mesmo formato”, afirma Flávio Lima Lobato de Almeida, gerente Estratégico de Prevenção de Perdas do Mart Minas. “Esse tipo de trabalho não era visto no modelo anterior, com associações que tinham redes e formatos híbridos, como supermercados com farmácias e depósitos de materiais de construção. Na ABAAS os associados têm o mesmo formato, o que possibilita a elaboração de normas e regras comuns a todas as redes.”

Coordenador de Prevenção de Perdas do Assaí Atacadista, Ricardo de Cássio fala sobre a importância do grupo para o aprimoramento do

setor. “Esses encontros são fundamentais para reduzir prejuízos, tanto nas perdas quanto nas quebras, permitindo que as companhias tenham mais lucros e realizem investimentos tanto no negócio quanto nos funcionários e colaboradores.”



CONTROLE
Evitar perdas é fundamental em um setor que precisa de eficiência



Unilever
Food
Solutions

Apoiar. Inspirar. Transformar.



Imagens meramente ilustrativas.



ARISCO



Bonduelle



Unilever
Food
Solutions

Apoiar. Inspirar. Transformar.

A faint, stylized illustration of a store shelf with various products, including boxes and bottles, in shades of green and blue.

ATACAREJO CRESCER

16,6%
EM 2019



Estudo realizado pela consultoria Nielsen mostra que setor continua em forte expansão, chegando agora a 62% dos lares brasileiros

Por Pedro Hallack

Um dos segmentos da economia brasileira que mais cresceu nos últimos anos, o atacarejo segue em forte ritmo de expansão. Em 2019, o setor viu seu faturamento aumentar 16,6%, para R\$ 103 bilhões, e o volume de vendas avançar 10,8%. A subida fez o canal encerrar o ano passado com penetração em 62% dos lares brasileiros, uma alta de 22 pontos percentuais desde 2015. Os dados são da consultoria Nielsen.

O boom do modelo está diretamente relacionado à crise econômica que derrubou o produto interno bruto (PIB) do Brasil entre 2014 e 2016, na pior recessão da história do país. A explosão do desemprego e o consequente re-

cuo na renda da população fizeram as famílias adequar seus orçamentos, buscando reduzir gastos do dia a dia. Nesse cenário, o atacarejo apareceu como opção perfeita para quem precisava economizar.

A chegada de novos clientes fez as redes apostarem em uma política agressiva de expansão, que vem rendendo frutos às empresas filiadas à ABAAS. Só em 2019 foram abertas 85 lojas. Elas foram responsáveis por 12% do faturamento registrado no ano passado, contribuindo com 75% do crescimento do segmento no período.

Os resultados positivos dos últimos anos também ajudaram a derubar o mito de que a recuperação da economia e o aumento da massa salarial prejudicariam o atacarejo, devolvendo parte dos consumidores para hipermercados, supermercados e mercados de vizinhança. Apesar de a atividade econômica ainda não ter retornado aos níveis pré-crise, o PIB avançou 1,3% em 2017 e repetiu o mesmo desempenho em 2018.

O número oficial de 2019 ainda não foi divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Com o crescimento da economia em 2020, a expectativa do setor é que as vendas continuem em alta

(IBGE), mas a expectativa é de 1,17% de alta, segundo a última estimativa do relatório Focus do Banco Central, que reúne as projeções de mais de 100 instituições financeiras.

“Nós percebemos que as pessoas que adotaram o canal por conta da crise continuaram comprando nele”, afirma Jonathas Rosa, gerente de Atendimento ao Varejo da Nielsen. “O modelo funcionou, segue atraindo novos consumidores e, na minha opinião, ainda não atingiu a maturidade. Ainda existe espaço para mais crescimento.”

De fato, os dados levantados pela companhia reforçam as impressões do analista. Além de o atacarejo penetrar em quase dois terços dos lares brasileiros, os gastos de cada família no setor subiram, em média, 20%



desde o fim da recessão, aumentando ainda mais o faturamento das redes. Como a perspectiva para 2020 é de uma expansão do PIB na casa dos 2%, a tendência é que os clientes gastem ainda mais.

A Nielsen também constatou que houve uma aproximação entre os preços praticados no atacarejo e em outros segmentos do varejo. Na comparação com os hipermercados, uma cesta com os mesmos produtos foi 5% mais barata no atacado de autosserviço. Em 2018, essa diferença foi maior, de 7%. O mesmo ocorreu em relação aos supermercados e mercados de vizinhança, com as margens caindo de 12% para 9% e de 14% para 10%, respectivamente.

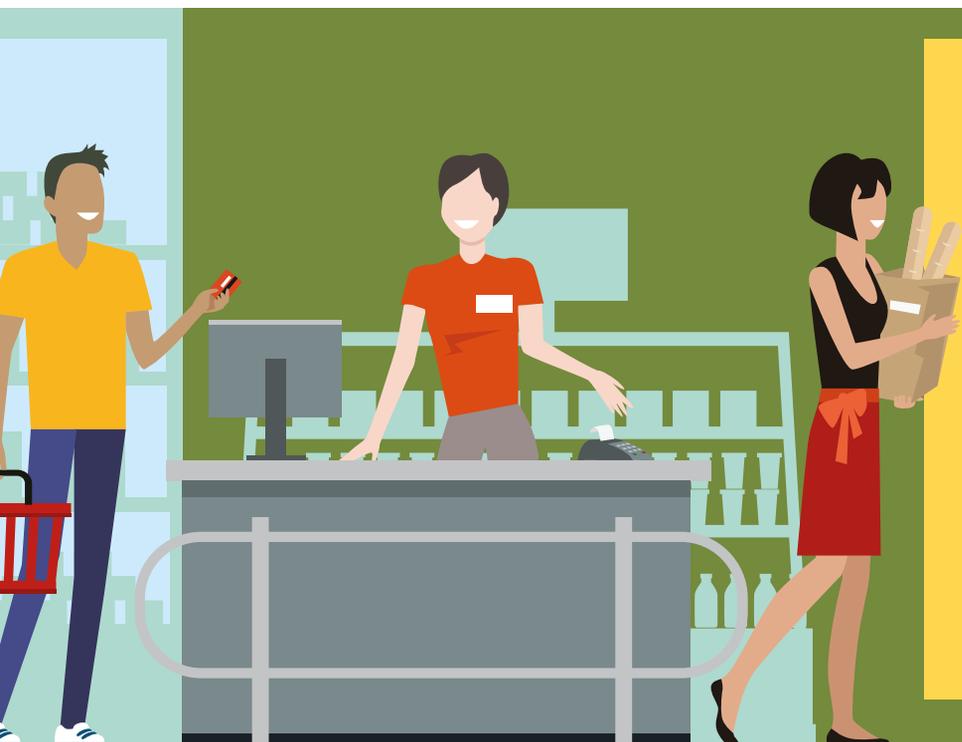
Na opinião de Jonathas Rosa, o aumento de 26,2% na oferta de pere-

cíveis frescos (como frutas, legumes, ovos e peixes) por parte do atacarejo ajuda a explicar esse fenômeno. “Manter esses alimentos adequados para o consumo aumenta o custo operacional, pois amplia os investimentos em máquinas de refrigeração”, diz. “Também são mercadorias com um índice maior de perdas e quebras, o que pode implicar em um repasse ao cliente superior ao verificado em outros canais.”

Em um modelo que depende do preço baixo para prosperar, qualquer diminuição nas margens acende o sinal de alerta entre seus executivos e empresários. Contudo, Rosa acredita que não há motivo para preocupação. “Isso faz parte de um processo natural, com modernização da estrutura e evolução no atendimento ao consumidor”, afirma. “A abertura de novas lojas ampliou a capilaridade das redes, trazendo um novo público e muitas vezes encurtando o deslocamento de quem já comprava no segmento.”

Para o especialista, o setor deve manter a política de busca por maior eficiência e exploração de novos mercados.

Uma das prioridades do atacarejo para continuar avançando no país é manter a política de preços baixos



As empresas auditadas pela Nielsen, que compõem 90% do canal, abriram 85 estabelecimentos em 2019:

- **29** no Nordeste
- **21** em Minas Gerais, Espírito Santo e interior do Rio de Janeiro
- **20** no Sul
- **6** no Centro-Oeste, interior de São Paulo
- **5** na Grande São Paulo
- **4** na Grande Rio

No que depender dos executivos do atacarejo, 2020 será mais um ano de expansão. CEO do Assaí Atacadista, Belmiro Gomes destaca que a taxa de juros na mínima histórica favorece o investimento privado, enquanto a inflação sob controle ajuda o mercado varejista e cria uma expectativa positiva para o consumo.

“Não trabalhamos com um horizonte de altíssimas taxas para o crescimento do PIB, mas acreditamos em um avanço constante nos próximos anos, tendo em vista a quantidade de reformas discutidas nos Poderes Executivo e Legislativo”, afirma. “Olhando mais especificamente para o atacarejo, nós caímos no gosto da população e chegamos para ficar. Temos evoluído e tentado corrigir o que talvez

seja nosso maior calcanhar de Aquiles: a experiência de compra.”

Em termos de investimento, Gomes projeta um ano agressivo para a rede. “A gente deve abrir aproximadamente 20 novas lojas em 12 Estados, sendo que 17 já estão em obras”, diz. “O atacarejo ainda tem capacidade de absorção e penetração nos lares brasileiros, ganhando cada vez mais espaço.”

Diretor comercial e de Marketing do Mart Minas, Filipe Martins também aposta em um 2020 promissor. “Abrimos agora, em fevereiro, uma loja em São João Del-Rei e vamos inaugurar mais sete até o fim do ano, todas em Minas Gerais, mantendo o ritmo dos últimos cinco anos”, diz. “Nossa expectativa é crescer 25% em 2020.”

Em 2020, as redes irão investir na ampliação do número de unidades

Os números superlativos do setor

O faturamento do atacarejo cresceu **16,6%** em 2019, chegando a **R\$ 103 bilhões**

O volume de vendas avançou **10,8%** no ano passado

Os produtos vendidos no atacarejo estão presentes em **62%** dos lares brasileiros, uma alta de **22 pontos** percentuais desde 2015

Em 2019, o setor abriu 91 lojas no país. Elas foram responsáveis por **12%** do faturamento registrado no ano passado, contribuindo com **75%** do crescimento do segmento no período

Os gastos de cada família no setor subiram, em média, **20%** desde o fim da recessão, em 2016

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."



O FUTURO DO ATACAREJO

Por Pedro Hallack

Como a inovação pode ajudar o setor a se manter no topo da preferência dos consumidores



Foto: Shutterstock

EM ALTA
Setor se consolidou como o canal varejista mais popular do país

Com penetração em quase dois terços dos lares brasileiros, o atacarejo é o canal varejista mais popular do país. Após abrirem mais de 90 lojas no ano passado, as redes filiadas à ABAAS seguem com planos de expansão, aumentando sua capilaridade para mercados pouco explorados até então – principalmente fora das regiões metropolitanas de São Paulo e do Rio de Janeiro. Com a retomada da economia em andamento e o consequente avanço na renda da população, a expectativa é ainda melhor para um setor que faturou em torno de R\$ 103 bilhões em 2019.

Os especialistas do setor afirmam que o momento positivo não pode servir de pretexto para acomodação. Na opinião de Roberto Kanter, professor de marketing e varejo da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e diretor de Marketing e Vendas da empresa de tecnologia Neomode, ampliar o alcance do segmento não é o único passo para garantir um crescimento sustentável nos próximos anos. Pensando no futuro do atacarejo, Kanter acredita que o caminho também passa por investir em inovação e tecnologia. Segundo ele, porém, esses investimentos devem atender às necessidades reais das

Investir em inovação e tecnologia é fundamental para manter o ritmo de expansão registrado nos últimos anos

FOTO: SHUTTERSTOCK

empresas, e não apenas dar uma roupagem moderna ao negócio.

“Por um lado, o atacarejo não pode perder sua essência e se confundir com outros canais, transformando-se em um varejo tradicional e desenvolvendo experiências nos pontos de venda semelhantes às de mercados de vizinhança, supermercados e hipermercados. Isso iria descaracterizar e matar o modelo, que depende do preço baixo para prosperar”, afirma. “O investimento em tecnologia deve buscar por novas ferramentas e precisa ter como foco a informação, possibilitando um conhecimento maior sobre o cliente.”

Nesse sentido, trabalhar com conceitos como big data e CRM (Customer Relationship Management, ou Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente, em português) é uma necessidade. Enquanto o primeiro diz respeito à análise de grandes bases de

O investimento em tecnologia precisa ter como foco a informação, para um conhecimento melhor do cliente

dados, que podem conter informações importantes sobre o comportamento e desejos dos consumidores, o segundo consiste em uma série de práticas, estratégias e programas voltados ao relacionamento com o cliente.

Apesar desses termos serem cada vez mais usados no mundo empresarial, as companhias brasileiras ainda têm muito o que avançar nessa área. Em pesquisa realizada pela GS&UP, unidade de negócios do Grupo GS& Gouvêa de Souza focada em inovação, 41,4% entre mais de 70 empresas do varejo afirmaram não ter soluções de CRM. Por outro lado, no mesmo levantamento, 67,1% das companhias citaram big data como o ponto mais importante para o mercado na atualidade.



“Em relação ao atacarejo, acho que a prioridade deveria ser conhecer e se relacionar melhor com o cliente, até mais do que conquistar novos consumidores. O varejista em geral e a empresa do setor que fizerem isso terão enormes ganhos de produtividade e serão muito mais eficientes nas suas ações promocionais”, diz Kanter. “É preciso usar essas ferramentas para direcionar ofertas a cada tipo de cliente e gerenciar os estoques, explorando frentes como aplicativos, por exemplo. Isso é muito importante em um segmento com vários clientes diferentes, como consumidor final, utilizadores, transformadores e varejistas no geral.”

Apesar de ser fundamental no mapeamento do público-alvo e na criação de estratégias de venda mais sofisticadas, a aquisição de novas ferramentas não é o único passo em uma jornada bem-sucedida de inovação.

Os funcionários devem estar engajados nos processos de transformação da empresa

Além de investir em novos programas e softwares, os gestores devem estar prontos para mudar a cultura organizacional de cada empresa, engajando colaboradores e os próprios consumidores no processo.

“Por um lado, você aprimora os funcionários com treinamentos para os times de diferentes áreas, como Comercial e TI”, afirma Kanter. “Em termos de gestão, o ideal é descentralizar a tomada de decisão, construindo uma relação mais horizontal entre as diferentes diretorias e analisando o mercado sob ângulos diversos. Outra medida interessante seria criar conselhos voltados especificamente para inovação, com um perfil mais jovem, que traga ideias novas para o negócio.”





▲ Assaí Atacadista chega à marca de 166 unidades

Em 2019, o Assaí Atacadista inaugurou um número recorde de unidades (22), incluindo lojas em três novos estados: Tocantins, Amapá e Rondônia. Com as aberturas, a rede passou a estar presente em 20 estados, além do Distrito Federal, e chegou à marca de 166 unidades no país. Também em 2019, o time de colaboradores da bandeira atingiu a marca de 39 mil profissionais. Para este ano, já estão previstas outras 20 unidades.



◀ Tenda Atacado amplia investimentos

O Tenda Atacado retomou os planos de expansão com a inauguração de uma nova loja em Sorocaba (SP), no final de janeiro. A bandeira segue com a agenda de revitalização das unidades existentes. “Seguimos investindo no nosso CRM, na transformação digital e no crescimento dos nossos canais de venda e dos serviços com objetivo de atender cada vez melhor a necessidade dos nossos clientes comerciantes e consumidores finais”, diz a empresa.

▶ Mart Minas quer crescer 25% em 2020

O Mart Minas quer manter o ritmo de expansão observado nos últimos cinco anos. Em fevereiro, a rede abriu uma nova unidade em São João Del Rey e pretende inaugurar outras sete lojas até o final do ano – todas em Minas Gerais. A meta da empresa para 2020 é crescer na faixa de 25%.



◀ Atacadão avança no Nordeste

O Atacadão abriu no início do ano a primeira loja de autosserviço em Petrolina, Pernambuco. A unidade fica no Jardim Amazonas e recebeu um investimento de R\$ 50 milhões, gerando cerca de 600 empregos diretos e indiretos. Com a inauguração, a rede atinge a marca de 11 lojas no estado e 49 no Nordeste. “Quando começamos a entrar na região, a população entendeu a nossa missão, que é democratizar o acesso a produtos de excelente qualidade com preços competitivos”, diz Roberto Müssnich, CEO do Atacadão.



▼ Villefort planeja abrir cinco unidades em 2020

O Villefort encerrou 2019 com a inauguração de quatro novas lojas. Para 2020, a rede planeja abrir até cinco unidades, reforçando o crescimento da bandeira, gerando empregos e oferecendo as melhores condições aos clientes.





▲ Roldão Atacadista comemora 20 anos

Neste ano, o Roldão Atacadista completa 20 anos de atuação, com 33 lojas no estado de São Paulo. Além de ações comemorativas, a rede mantém a expectativa de inaugurar cinco unidades. Além disso, projeta um reposicionamento de marca, comunicação omnicanal e convergência digital. “Buscamos reforçar a qualidade de compra, oferecendo o ‘Roldão Pay’, cartão digital e institucional, que garante benefícios para os usuários”, reforça a empresa, que almeja oferecer bons preços. “Queremos mais do que vender, queremos participar da vida e dos projetos de nossos clientes.”



◀ Comercial Esperança inaugura 18ª loja

O Comercial Esperança inaugurou recentemente, em Itaquaquetuba (SP), a 18ª loja da rede, com mais de 9 mil itens diferentes, 200 empregos diretos gerados e mais de 500 vagas indiretas, movimentando e impulsionando a economia da região. A loja conta com amplo estacionamento e sistema tecnológico de iluminação e ventilação, características que valorizam a experiência de compra do consumidor. A nova unidade terá ofertas exclusivas para os clientes.

► Max Atacadista aposta na expansão

O Max Atacadista – bandeira de atacarejo do Grupo Muffato – vai continuar expandindo sua atuação em 2020 e chegar a 20 lojas. A rede vai inaugurar duas novas unidades no Paraná e no interior de São Paulo, estados onde já atua. Em 2019, o Max inaugurou quatro novas unidades nas cidades de Araucária, Fazenda Rio Grande, Pinhais e Ponta Grossa. Segundo o supervisor geral, Roberto Bevilacqua, o Max Atacadista já está consolidado no mercado. “Conquistamos o respeito e a confiança de nossos clientes, que sabem que no Max encontram preço baixo, sem abrir mão da variedade e da qualidade”, afirma.



▲ O plano de crescimento do Atacadão Dia a Dia

O Atacadão Dia a Dia, rede de lojas do setor de atacarejo nascida em Brasília e que atualmente conta com 13 lojas no Distrito Federal e Goiás, está ampliando as atividades para o estado da Bahia. Dando continuidade ao plano de expansão, estão previstas mais sete unidades para 2020, totalizando 20 lojas até o final do ano.



▲ Maxxi Atacado reestrutura lojas

O Maxxi Atacado fechou 2019 com duas novas lojas, com as inaugurações das unidades de Santo André e Vila Guilherme, e a reforma de cerca de 40 lojas. Até o final do primeiro semestre de 2020, serão mais cinco inaugurações e as reestruturações de todas as lojas do Maxxi Atacado estarão concluídas. O investimento faz parte do projeto de reposicionamento do Maxxi Atacado, que coloca a bandeira como unidade estratégica de negócios do Grupo BIG para os próximos anos.



◀ Fort Atacadista investe em Santa Catarina

O Fort Atacadista, líder no segmento de atacarejo em Santa Catarina, pretende inaugurar ainda no primeiro semestre de 2020 quatro novas lojas no estado. As unidades serão instaladas em Balneário Camboriú, Florianópolis, Blumenau e São Bento do Sul. No total, serão gerados 690 empregos diretos.

► Perspectivas positivas para o Giga

Com o plano de abrir mais uma loja em 2020, o Giga mostra otimismo com a expansão dos negócios. A rede concluiu em 2019 a segregação da gestão comercial dentro do Grupo MGB (até o final do ano os dois setores comerciais trabalhavam juntos), completou a formação da diretoria e estruturou a área de vendas externas. O novo passo da bandeira será centralizar a logística até meados do ano.



◀ Spani Atacadista irá gerar 1,8 mil novos postos de trabalho

O Grupo Zaragoza anunciou a abertura de sete lojas da bandeira Spani Atacadista em 2020. As novas unidades serão inauguradas ao longo do ano, com a expectativa de gerar mais de 1,8 mil postos de trabalho. O investimento divulgado pela diretoria do Grupo é em torno de R\$ 250 milhões. Com as novas unidades, o Spani Atacadista irá fechar o ano de 2020 com 33 lojas. A primeira das sete novas lojas entra em operação no início de julho, na região Metropolitana de São Paulo. Segundo o Diretor Presidente do Grupo Zaragoza, Cleber Gomez, as novas unidades confirmam a solidez do planejamento estratégico. "Nosso crescimento é fruto de um criterioso estudo de mercado."

▼ Makro irá fortalecer vendas pela internet

O Makro está adaptando o formato das lojas para melhorar o atendimento aos clientes profissionais e consumidores. Em seu plano de reestruturação, elaborado pouco antes da venda de 30 lojas para o Carrefour, a rede decidiu concentrar a atuação no estado de São Paulo. Além disso, pretende fortalecer as vendas pela internet.



O ATACAREJO CONTINUARÁ A BRILHAR EM 2020

O ano de 2020 mal começou e vimos a movimentação do Carrefour comprando 30 lojas do Makro, com um investimento em ativos de R\$ 1,95 bilhão e outros R\$ 360 milhões em reformas. Para colocar as lojas com a bandeira Atacadão serão necessários entre três e seis meses, o que é uma maneira muito interessante de acelerar ainda mais o que tem sido o motor de crescimento do grupo. O investimento tem uma razão: o atacarejo continuará brilhando em 2020, com a expectativa de ultrapassar a marca de um terço do mercado de distribuição de alimentos no Brasil.

Começamos o ano com um Brasil mais otimista, uma vez que os números do Dia das Crianças, Blackfriday e Natal fecharam positivos. As perspectivas das reformas são positivas e, mesmo com o novo coronavírus chegando por aqui, acreditamos em um ano de crescimento do PIB perto dos 2%.

A consolidação do modelo de atacarejo nos últimos anos, com a evolução no formato de lojas e a ampla oferta de produtos e serviços, conquistou as famílias brasileiras. O consumidor se habituou a frequentar os atacarejos como uma alternativa para o abastecimento de seus lares, buscando opções de marcas e embalagens economicamente atrativas.

Na contramão ao varejo, que apresentou retração nos últimos anos, o atacarejo avança acima de dois dígitos desde 2017 e tem nas famílias mais de 30% da sua receita. Destacar a participação das pessoas físicas é importante para entender os desafios que vem pela frente: como manter os preços do atacarejo e, ao mesmo tempo, inovar em produtos e serviços. A resposta parece simples, mas não é. Será preciso conhecer a fundo as jornadas de consumo para eliminar os atritos e potencializar os benefícios. Além, é claro, do permanente cuidado com a gestão dos custos da operação.

O consumidor vem se tornando cada dia mais digital e exigente e está disposto a pagar um pouco a mais pelo conforto. Observo startups borbulhando pelas redes sociais, apresentando desde soluções de atacarejo online até a oferta do serviço de armazenamento das grandes compras, com a possibilidade de adquirir produtos no atacado e consumir no varejo. Já existem soluções de entregas, fretes inteligentes, clubes de compra e apps de pagamento e financiamento. Enfim, são ideias incipientes que deverão tomar fôlego no futuro próximo.

Em 2020, chegou a hora de o atacarejo envolver-se com inovações. Mas lembre-se: inovar não é sinônimo exclusivo de tecnologia. Investir em projetos mais arriscados, em parcerias não tão óbvias e em novas formas de fazer velhas coisas garantirá o brilho ainda por muito tempo.

Ousadia será o nome dos próximos anos. 🍷



Ana Paula Tozzi

CEO e Head Comercial
da AGR Consultores



Qualidade, inovação
e proximidade com os clientes.



ALBANY

ASSIM

Bonito

BRISA

FRANCIS

KARINA



NEUTROX



OX

phytoderm



PÉ NA RUA



**SPRITE
NA MÃO.**

LIGA O FRESH

