

ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS
ATACADISTAS DE AUTOSSERVIÇO

Consumo integrado

B2B2C: em uma parceria para futuro, atacarejos, supermercados e indústrias se unem para criar um modelo de negócio flexível e multiplataforma

REVISTA ABAAS
ANO 4 • NÚMERO 11
DEZEMBRO 2020



MACROECONOMIA

Em um ano penoso, setor sai fortalecido com o empurrão do auxílio emergencial e novas prioridades de compra

COMITÊS

Tributário, Institucional, Prevenção de Perdas e Segurança: como atuam as forças-tarefas permanentes da ABAAS

PESQUISA

Levantamento da Nielsen aponta que o comportamento estoquista do consumidor foi determinante em 2020

Coca-Cola

PROMOÇÃO Presentes

Coca-Cola



PS5

Concorra & Presenteie

Frigobar + TV + PlayStation®5 com outro + PlayStation®5 e mais milhares de outros prêmios exclusivos.

1. COMPRE UM PRODUTO PARTICIPANTE
2. ENVIE SUA NOTA FISCAL EM COCA-COLA.COM.BR OU ☎ (21) 4002 2121



2X MAIS CHANCES DE GANHAR NA COMPRA ACIMA DE 6 PRODUTOS*



*NA MESMA NOTA FISCAL
PROMOÇÃO VÁLIDA PARA COMPRA DE PRODUTOS ATÉ 600ml



Período de participação de 26/10/2020 a 29/12/2020. Produtos participantes: Coca-Cola e as variações: Café e Energy, Fanta Laranja e as variações: Guaraná e Uva, Sprite, Schweppes, Guaraná Jesus, Churrus, Kusi, Tchauas e Guaraná, Del Valle Nectar, Del Valle Kappo, Del Valle Frut, Del Valle Fresh, Matte Leão Original e as variações com Pêssego, com Limão e Limão com Gás, Ice Tea com Limão e Limão com Gás, Ice Tea com Pêssego, Chá Verde Leão Reequilibra e ADES Original e todas as variações de sabores. Todos os produtos em suas versões Originais, sem Açúcar, Zero e Light em embalagens até 600 ml. Multipack Lata 350 ml, 310ml, 220ml e Pet600ml apenas para Coca e Fanta. Marcas, sabores e tamanhos sujeitos à disponibilidade por região. Para quantidades e formas de distribuição dos prêmios, CA Secap/ME, regulamento completo e mais informações consulte www.cocacola.com.br ou ligue para CRC 4002-2121 (tarifa local). Imagens meramente ilustrativas. A "marca da família PlayStation", "PlayStation" e o logotipo "PS5" são marcas comerciais ou marcas registradas da Sony Interactive Entertainment Inc.

O ENCONTRO INUSITADO ENTRE ÁGUA COM GÁS, SABOR DE FRUTA E ÁLCOOL

Topo Chico
HARD SELTZER
BEBIDA ALCOÓLICA MISTA GASEIFICADA



✓ 90 KCAL ✓ AROMAS NATURAIS ✓ SEM GLÚTEN



EVOLUÇÃO E RESILIÊNCIA

E passamos por 2020, um ano que foi como ninguém esperava ter sido. Época de desafios e de mudanças, que continuam agora em 2021. Nosso setor se mostrou resiliente e reagiu com presteza às transformações necessárias para conviver com a pandemia. Essa reviravolta ainda está em curso e coincide com o início de nosso segundo mandato à frente da ABAAS. Trata-se de um chamado que nos motiva a buscar pelo avanço contínuo – de tecnologia, de gestão, de processos e de reformulações. Esta evolução, no entanto, deve respeitar nossas raízes e mantermos focados em nosso modelo de negócio: custos controlados para oferecer aos clientes os melhores preços do mercado.

Nossa revista traz informações sobre o nosso setor, além de uma ação realizada em conjunto com a Associação Brasileira de Supermercados, a ABRAS. A presente edição, por exemplo, mostra uma radiografia precisa do que está ocorrendo no mundo dos atacarejos, com novos processos que levam a um modelo inédito. São as empresas filiadas à ABAAS unindo esforços em uma cadeia de negócios (B2B) para chegar ao consumidor final (B2C). Assim, o resultado é um conceito sem precedentes, o B2B2C. Através da associação, o consumidor poderá fazer a compra no site da indústria, onde o conteúdo e a experiência são mais completos, deixando a operação logística na mão dos atacados de autosserviço, que possuem maior capilaridade. Trata-se de um projeto que vai trazer comodidade aos clientes e maior flexibilidade para todo o sistema – e foi criado em parceria com a ABRAS.

Esse esforço de geração de conteúdo não seria possível sem nossas parcerias. Por isso, em nome da ABAAS, agradeço aos nossos patrocinadores: Aurora, Coca-Cola, Condor, Flora, Gtex, Heineken, Limppano, Mondelez, P&G, SC Johnson, Unilever, Ypê e Nielsen. Este apoio foi imprescindível para levarmos as últimas notícias de nosso segmento aos associados e a um público de alta qualificação, como as indústrias parceiras e formadores de opinião.

Entramos neste segundo mandato com duas notícias importantes. Foi criada uma comissão para estudar a entrada de novos associados para a ABAAS em todo o país. Como este foi um dos setores que mais cresceram em número de empresas no Brasil, a chegada de novos “players” dará ainda mais força à entidade. E estudamos a mudança para uma nova sede que seja moderna e funcional.



Virgílio Villefort
Presidente da ABAAS

36 | E-commerce

Como as empresas do setor se alinham com as indústrias para criar soluções logísticas que vão mudar a dinâmica do consumo nos próximos anos

08 | Radar

Conheça as novidades do mercado

14 | Macroeconomia

O auxílio emergencial e a redefinição de prioridades de consumo levaram as famílias brasileiras aos ataques de autosserviço

20 | Voz do setor

O que diretoria, conselheiros e associados da ABAAS projetam para 2021, que será um período de recuperação e desafios

22 | Parceiros da indústria

Os lançamentos que podem ser encontrados nas prateleiras das grandes redes

32 | Gestão

Associação atua para solucionar problemas comuns e tornar o setor mais eficiente

14

40 | Mercado

Pesquisa da Nielsen aponta que comportamento estoquista do consumidor foi o principal fator para o salto de vendas

44 | Análises

Como os comitês da ABAAS atuam em sinergia para as questões tributárias, institucional, de prevenção de perdas e de segurança

52 | Eleições

Virgílio Villefort é eleito para mais um mandato e reafirma seu compromisso com a ampliação da base de associados

56 | Rede em Destaque

Os investimentos e planos de expansão das empresas de atacarejo

62 | Artigo

Alberto Serrentino, da SBVC, elenca os desafios que 2021 deve oferecer

40 44



Um segmento com mais de 1.492 lojas e receitas superiores a R\$ 170 bilhões anuais

PARCEIROS





Pesquisar



ATACADO DE AUTOSSERVIÇO

O segmento que mais cresce no Brasil

NOTÍCIAS DO SETOR



- Dirétoria da ABAAS inicia curso aos atacados**
Out 28, 2020
- Grupo Pereira inaugura sua 81ª unidade de negócios**
Out 16, 2020
- Spani Atacadista celebra 101 anos**
Out 8, 2020
- Fort Atacadista completa 21 anos e lança a maior campanha de aniversário**
Out 2, 2020
- Baby Soft, Linca e LIFE entram no novo programa The Chef de Edu Guedes, na Band**
Set 30, 2020

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]

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

Antero Filippo

[Makro]

CONSELHO DELIBERATIVO

PRESIDENTE

Ricardo Roldão

[Roldão Atacadista]

MEMBROS

Edis Amaral [Atacadão Dia a Dia]

Everton Muffato [Max Atacadista]

Hélio Claro Glorigiano [Comercial Esperança]

João Alberto Pereira [Fort Atacadista]

CONSELHO FISCAL

MEMBROS EFETIVOS

Carlos Eduardo Severini [Tenda Atacado]

André Nassar [Giga Atacado]

Hélio Claro Glorigiano [Comercial Esperança]

SUPERINTENDENTE EXECUTIVO

Paulo Roberto Alves



DIRETORES

Aluizio Falcão Filho

Cristina Toledo Falcão

REDAÇÃO

COLABORADORES

EDITOR

André Vargas

REPÓRTERES

Deborah Hana Cardoso, Lorena Giron

e Lucas Emanuel Andrade

DIREÇÃO DE ARTE E DESIGN

Idamazio P. Machado

Jornalista responsável - Aluizio Falcão Filho

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



CHEIRINHO DE BONS NEGÓCIOS NO AR

ESCOLHA A LINHA INSPIRA E TENHA MUITO MAIS VANTAGENS.



agência3



GIRO RÁPIDO

Categoria em fase de crescimento no mercado. Alta penetração e volume de vendas.



FRAGRÂNCIAS PREMIUM

Qualidade e perfume duradouro para o toque final de limpeza do vaso sanitário.



SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A força da marca Inspira em uma linha que é referência em cuidados com o banheiro.





COMPROMISSO

PERIFERIAS GANHAM PROGRAMA DE CAPACITAÇÃO CERVEJEIRA DA HEINEKEN

O grupo Heineken no Brasil e o Instituto da Cerveja Brasil (ICB) se uniram a Leandro Sequelle, fundador da Graja Beer para criar um programa de capacitação profissional com início em janeiro de 2021 para moradores de áreas carentes.



SUSTENTABILIDADE

DOCILE CRIA SELO "100% BRASILEIRA"

Com foco na valorização dos produtos nacionais, a Docile criou o selo "100% brasileira", para deixar bem claro aos consumidores sua principal característica. A empresa segue um movimento crescente que visa incentivar o consumo dos produtos internos. Vale destacar que a Docile reinveste seu lucro no país e 98% da matéria-prima e das embalagens são produzidas no Brasil.

ESQUECEU A SUA GARRAFA RETORNÁVEL EM CASA?

BAIXE SEU CUPOM AGORA E PAGUE SÓ O LÍQUIDO.

1 ESCANEIE ESTE CÓDIGO
OU ACESSSE
COCA-COLA.COM.BR

2 PEGUE O SEU CUPOM
DA GARRAFA VIRTUAL

3 TROQUE NESTA LOJA

DEMAIS MARCAS PARTICIPANTES

FANTA

1 litro
Coca-Cola
BIBERANTE DE COLA

Imagens meramente ilustrativas. Mediante disponibilidade de garrafas virtuais em cada região. É permitido um cadastro por CPF. Para garrafas virtuais disponíveis: condições de participação, validade das garrafas virtuais, estabelecimentos participantes e regulamento completo, acesse www.coca-cola.com.br. Canal para CRC 4002-2121 (tarifa local).

SUSTENTABILIDADE

GARRAFA VIRTUAL É A NOVA APOSTA DA COCA-COLA

Para incentivar o consumidor a utilizar cada vez mais produtos retornáveis, a Coca-Cola Brasil lançou a “Garrafa Virtual”, uma solução digital de conveniência que permite cliente trocar seus vasilhames quando for mais propício, sem precisar da garrafa física. A troca se dá pela apresentação de voucher de celular. A iniciativa também contempla outras marcas da empresa: Sprite, Fanta Laranja e Fanta Uva.

MEIO AMBIENTE

MATA ATLÂNTICA COM MAIS 1 MILHÃO DE ÁRVORES

A Mucilon, marca líder de cereal infantil da Nestlé, irá conduzir no Brasil uma ação global de sustentabilidade que vai culminar no plantio de 3 milhões de árvores na América Latina. Até o fim de 2021, cerca de 1 milhão delas serão plantadas nas regiões da Mata Atlântica por meio da iniciativa “Mucilon: Cuidando do Planeta para o Seu Filho”.





MARKETING

FANTA VOLTA AO FORTNITE COM NOVO MAPA

Após o sucesso da “Arena Fanta”, a marca voltou ao universo do jogo eletrônico Fortnite com mais um espaço exclusivo para os jogadores com o mapa “Lanchou” – uma casa com quatro cômodos e quatro fases. A customização permite ainda que até 16 jogadores participem.

SUSTENTABILIDADE

CRYSTAL LANÇA A PRIMEIRA GARRAFA 100% REICLADA

Marca de água mineral, a Crystal lança sua primeira garrafa feita 100% de pet reciclado. A mudança causará um impacto ambiental positivo ao deixar de utilizar 14 mil toneladas de plástico virgem, ou seja, 700 milhões de embalagens novas deixarão de ser despejadas – a mudança deve ocorrer para valer até o fim de 2021 e faz parte da estratégia da Coca-Cola de coletar e reciclar 100% das embalagens de seus produtos até 2030.

CONSUMO

UNI AGORA É BIG

A linha UNI, da Docile, acaba de ganhar um complemento. Trazendo o querido unicórnio na sua identificação, o Canudinho BIG apresenta um novo formato, de 45 cm, pensado para ser compartilhado ou para atender as maiores vontades. Integrante da categoria Regaliz, o doce se junta a Gelatines, MaxMallows, Pastille e MaxMallows Recheados. Os canudinhos UNI BIG chegam ao mercado em unidades de 26 gramas, com caixas de 624 gramas contendo 24 unidades.

RECONHECIMENTO

SALTON É NOVAMENTE PREMIADA

A tradicional vinícola brasileira Salton foi reconhecida em mais uma premiação em 2020. A vinícola mais antiga do país recebeu seis medalhas no Concurso Vinhos e Destilados, em Atibaia (SP). O Desejo Merlot 2015 e o Talento 2015 receberam “ouro duplo”, enquanto o Evidence Brut, o Gerações, o Virtude Chardonnay 2017 e o Salton Brut ficaram com o ouro.





MERCADO

CONDOR FORTALECE SUA PRESENÇA NO ATACAREJO

Empresa líder em diversas categorias dos segmentos de limpeza, higiene bucal, beleza e pintura, a Condor quer aumentar sua presença no varejo ao participar da feira da ABAAS (Associação Brasileira dos Atacadistas de Autosserviço), que deve acontecer em março de 2021, em São Paulo – se as condições sanitárias permitirem. A principal estratégia é identificar as potencialidades do atacarejo e alinhar seus produtos a esse canal em franca expansão.

FESTAS

PROMOÇÃO YOKI DE NATAL

A Yoki preparou a promoção “A Maior Ceia de Todos os Tempos” para o mês dezembro. Ao comprar de R\$ 10 de farofa ou batata palha da marca, o cliente cadastra o cupom no site (www.promoaoyoki.com.br). Os participantes poderão ter cashback de R\$ 5 pelo PicPay e chance de concorrer a prêmios de até R\$ 500. A promoção é válida até 31 de dezembro.



CONSUMO

RELÍQUIA DOS ANOS 90

Os fãs pediram e a Qualy resgatou seu porta-potes dos anos 1990. Para consegui-lo é preciso comprar duas embalagens de 500g de manteiga Qualy em qualquer loja participante. O item chegou a virar um item de colecionador descolado de itens domésticos do passado.



SUSTENTABILIDADE

UNILEVER SE PREPARA PARA TRANSIÇÃO VERDE

Com foco no futuro, a Unilever quer ser uma empresa cada vez mais sustentável. Para tanto, pretende substituir globalmente 100% do carbono derivado de combustíveis fósseis por carbono de fontes renováveis em seus produtos de limpeza e lavanderia. A iniciativa atingirá as populares OMO, Brilhante e Cif.



A ECONOMIA SOFRE, MAS SETOR DE ATACAREJO

CRESCER EM MEIO À PANDEMIA



O auxílio emergencial e a redefinição de prioridades levaram brasileiros a comprar mais alimentos e produtos de higiene e limpeza em mercados de atacado

Por Lorena Giron



Com o encerramento de um ano que entrou para a história, crescem as expectativas em relação ao que 2021 reserva para pessoas físicas e empresas. Especialistas da área econômica alertam: é preciso apertar os cintos, porque vem aí turbulência - e das grandes. “Uma recessão global parece inevitável, e sua profundidade e duração dependerá do sucesso das medidas para aplacar a disseminação da covid-19, da repercussão das políticas governamentais para apoiar financeiramente famílias e de como as empresas atuarão para retomar as atividades em ritmo de relativa normalidade”, alerta André Braz, coordenador do Índice de Preços ao Consumidor (IPC) da Fundação Getúlio Vargas (FGV IBRE). O setor reagiu muito bem aos desafios, seguindo os protocolos do Ministério da Saúde com afinco e atuando para manter a população abastecida. Mas nem por isso seus integrantes podem se dar o luxo de perder o foco.

O Brasil foi surpreendido um período de fragilidade econômica, após quase dez anos de crise global. Assim, os impactos no País foram inevitáveis e ainda serão sentidos nos próximos meses, senão anos. A pressão inflacionária tem aumentado, em especial com a alta dos preços de alimentos, que registraram aumento de 18,4% nos últimos 12 meses. Ainda que abaixo da meta de 4% (IPCA), a inflação deve terminar o ano em torno de 3,25%, segundo estimativa do Re-

latório Focus do Banco Central, com projeção para 3,22% para 2021. O PIB, que despencou quase 5% em 2020, deverá ter uma tímida recuperação de 3,31% no próximo ano. Como era de se esperar, o cenário também afetou a oferta de trabalho. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a taxa de desemprego chegou a 14,4% no trimestre fechado em agosto, um aumento de 1,6 ponto percentual frente ao trimestre anterior. Ainda que os cortes nas vagas de trabalho tenham estancado e, em outubro tenham sido abertas mais vagas do que fechadas, há muita incerteza. “Houve uma paralisação generalizada da economia. Era fatal que este ce-

Na contramão do cenário do setor de serviços, os atacadões de alimentos apresentam bom desempenho



nário surgisse, especialmente porque o setor com maior peso no PIB e na oferta de empregos, que é o de serviço, foi o mais afetado”, explica Braz

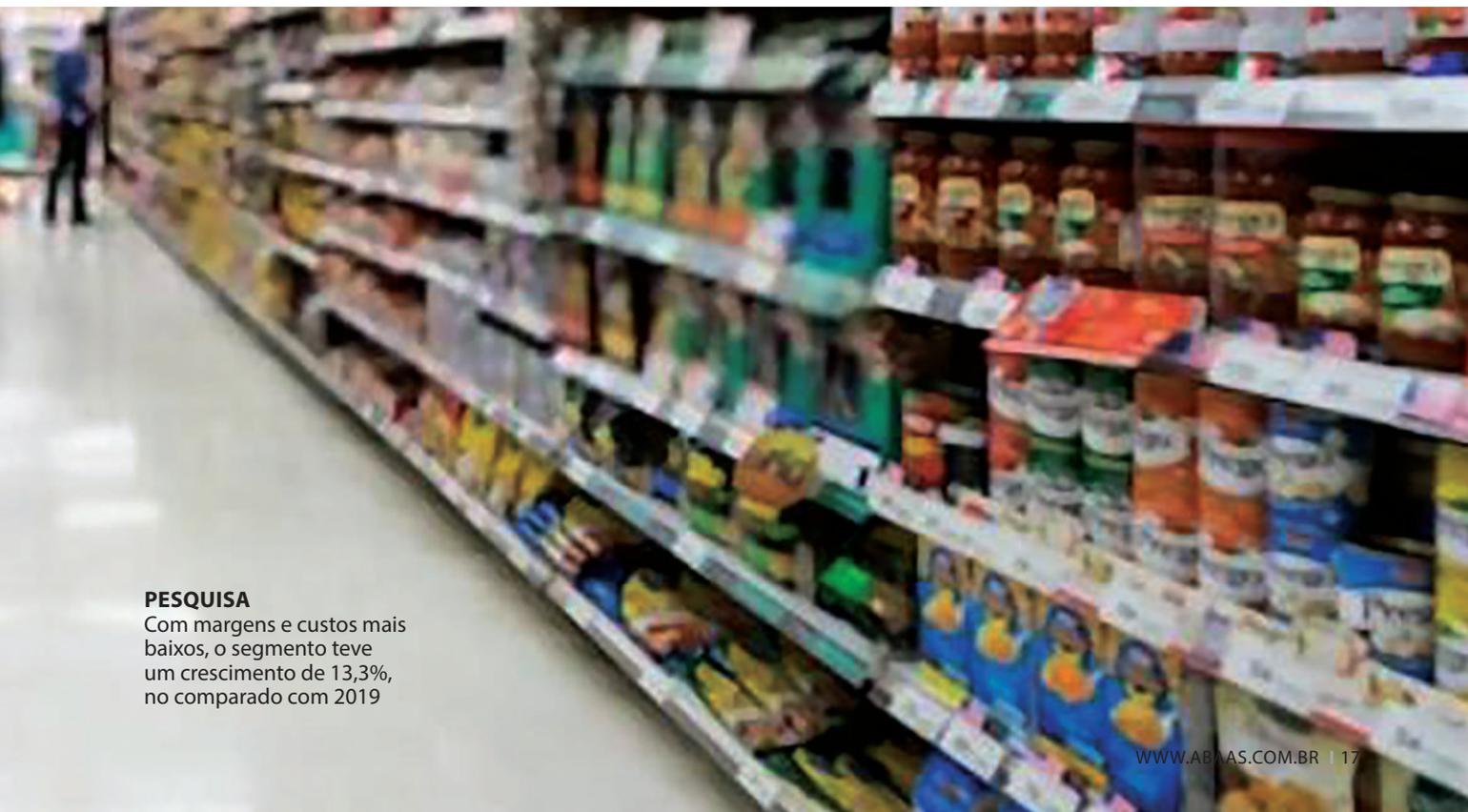
ANÁLISES

Na contramão do cenário negativo do setor de serviços, porém, os “ataca-dões” de alimentos vêm apresentando melhoria nos resultados. A pesquisa Covid-19: Impactos Nas Vendas FMCG no Brasil, da consultoria de medição e análise Nielsen Media Research, apresentada no final de outubro, mostra que mesmo operando com margens e custos operacionais mais baixos, de 16% até 20%, o segmento exibiu um crescimento robusto de 13,3%, comparado com 2019. Para Daniel Souza, líder de desenvolvimento de negócios da Nielsen, o alto índice de desemprego foi em parte compensado pelo recebimento do auxílio emergencial e boa parte do montante deste foi utilizado na aquisição de alimentos e gêneros de primeira necessidade, como forma de garantir o sustento cotidiano das famílias afe-

Todos segmentos do autosserviço cresceram, em especial o atacarejo, que ganhou novos consumidores

tadas. O consumo de itens de primeira necessidade obviamente favoreceu o setor de comércio de autosserviço.

As redes atacadistas, por sua vez, se adaptaram rapidamente aos protocolos de trabalho para minimizar riscos de contágio nas operações, além de adotarem uma série de medidas para garantir as operações com margens mais estreitas. Desse modo investiram com maior ênfase nas novas formas de comércio e sistemas de distribuição. “A pesquisa mostrou um crescimento de todos segmentos do autosserviço, mas principalmente no atacarejo. Ficou claro na cabeça do consumidor, durante a epidemia, que é um formato de loja que tem um atributo importan-



PESQUISA

Com margens e custos mais baixos, o segmento teve um crescimento de 13,3%, no comparado com 2019



CENÁRIO

Com câmbio alto e um mercado interno ainda reduzido as empresas terão que negociar melhor

te, que é o da relação custo-benefício, com o preço a favor da quantidade”, opina. “À medida que o mundo fechava, o mercado de atacado fornecia soluções criativas, capacidade e cobertura com foco em especialidades para agentes de varejo e seus clientes”. Se as circunstâncias negativas empurraram o consumidor em busca de preço e quantidade, por causa na necessidade de fazer poucas saídas para compras, o segmento de autosserviço, foi a solução. Mas nem por isso a performance pode se repetir.

POTENCIAIS RISCOS

O final da concessão do auxílio emergencial para os trabalhadores informais, microempreendedores individuais (MEI), autônomos e desempregados, que terá sua última parcela em dezembro, criará um novo cenário desafiador para o setor. A taxa Selic, que dá os parâmetros para os juros das instituições financeiras, foi reduzida de 2,25% para 2% ao ano, em 28 de outubro, e deve se manter assim por mais algum tempo. Para o ano que vem, a estimativa do Relatório Focus, é que volte o patamar volte aos poucos aos 2,25%, consequentemen-

Quando o mundo fechou, os atacadistas forneceram soluções criativas com capacidade e cobertura

te encarecendo um pouco mais as linhas de crédito. Já o dólar deve sofrer uma ligeira queda, mas mantendo-se alto, na faixa de R\$ 5,00 e chegando até a 5,24 ao final de 2021. Diante de um câmbio alto e um mercado interno com menor poder aquisitivo, os fornecedores de produtos nacionais podem dosar suas produções, mantendo preços por administração. O risco de desabastecimento pode ser equacionado pelo acionamento de novos fornecedores, já que há capacidade ociosa. Se ocorrer, será uma corrida vencida pelos mais hábeis e não, necessariamente, os velozes. Tamanho risco deverá representar mais um desafio aos mercados de atacado, que terão que negociar valores com energia ou optar pela importação.

No meio de tudo isso, no entanto, há a expectativa da chegada da vacina - ou das vacinas - contra a covid-19 e a retomada da economia e dos empregos, ainda que de maneira gradual. “Se chegar logo, talvez o aguardado impacto no início do ano poderá ser amortecido e apenas exigir mais adaptações, sem desacelerar o setor, que segue crescendo e empregando pessoas”, aposta Braz. ▶

**NOVA LINHA DE
 ESPONJAS CONDOR.
 AGORA CONTRA VÍRUS* E BACTÉRIAS****



**Agente antiviral*
 na manta abrasiva**

Agente antibacteriano
 na espuma**

ANTIVÍRUS
 Eficaz até
99,9%
 dos vírus* e bactérias**
E ANTIBACTÉRIAS



A linha de esponjas Condor*** está ainda melhor. Além de garantir mais limpeza e durabilidade, contam com uma nova tecnologia contra vírus* e bactérias**. Uma inovação no mercado que traduz a preocupação da Condor em garantir um dia a dia mais seguro em casa e maiores oportunidades de vendas para você.

**Condor Protege.
 Mais que limpeza, é proteção.**



condor.ind.br
SAC 08000 47 6767

*Agente antiviral somente em sua fibra abrasiva com capacidade em reduzir até 99,99% do vírus Coronavírus cepa MHV-3, Gênero Betacoronavírus (mesmo gênero e família dos SARS-1-CoV, SARS-CoV-2/Covid19, MERS).
 ** Agente antibacteriano somente em sua espuma de poliuretano com capacidade em reduzir até 99,75% da bactéria *Klebsiella pneumoniae*
 *** As esponjas Metálica, Prateada e Mágica não incorporam esta nova tecnologia



A VOZ DO SETOR

O que diretoria, conselheiros e associados da ABAAS projetam para 2021, que será um período de recuperação e desafios



“Sem dúvida este foi um ano difícil, mas com a dedicação dos nossos colaboradores, com um protocolo rígido de segurança que o nosso segmento de atacarejo adotou e ainda com o empenho da indústria, foi possível continuar prestando esse serviço essencial aos clientes do suprimento alimentar de itens básicos e de higiene e limpeza. Temos ainda algumas incertezas em relação ao que enfrentaremos em 2021, mas sabemos que não faltarão empenho e muita dedicação de nossa parte”

Virgílio Villefort, presidente do Villefort Mais Barato Todo Dia e presidente da ABAAS

“Para 2021, manteremos o plano de expansão - nossa expectativa é inaugurar 30 lojas -, cuidando sempre da segurança de clientes e funcionários. Acredito que o setor de Cash & Carry continuará tendo uma grande procura de clientes, aumentando a parcela daqueles que farão a sua primeira compra no Assaí. Isso se acentuará diante de um ano que deve ser ainda difícil economicamente para milhares de brasileiros. Ao mesmo tempo, com a reabertura das atividades econômicas, os clientes de food service também devem retornar ao canal com mais frequência para abastecer os seus estabelecimentos”

Belmiro Gomes, presidente do Assaí Atacadista e primeiro vice-presidente da ABAAS



“O ano de 2021 não será muito diferente de 2020. Cabe o alerta que não podemos baixar a guarda diante do momento especial que vivemos. Temos que cuidar de nossos clientes e colaboradores. Há também um otimismo quanto ao cash, que vai continuar cumprindo sua função, assim como os consumidores têm demonstrado fidelidade. Venceremos todas as barreiras e continuaremos nosso trabalho.”

Roberto Müssnich, CEO do Atacadão e segundo vice-presidente

“2021 provavelmente não será um ano fácil, mas o Brasil é um país resiliente e com certeza vai superar mais essa crise. Em 2021, o Mart Minas receberá o maior investimento da história. Continuamos acreditando nas pessoas e no nosso negócio. Vamos seguir em mais um ano de trabalho, praticando os nossos valores: humildade, responsabilidade, ética, eficiência e foco”

Filipe Martins, diretor do Mart Minas e terceiro vice-presidente



“Pensando em melhorar cada vez mais a experiência de nossos clientes, apostamos em inovações tecnológicas que nos tornarão uma empresa omnichannel. Nossos colaboradores estão passando por capacitação para uma liderança no modelo 4.0, tornando-se cada vez mais dinâmicos e adaptáveis a estas mudanças”

Cleber Denis Santana Gomez, presidente do Spani Atacadista e diretor Administrativo Financeiro



“Em 2020, o Roldão completou 20 anos de história, nossa marca evoluiu e está com um novo posicionamento: “Sonhe Grande, Vamos Juntos!”. A história do Roldão vem de uma história de empreendedorismo, de luta, sonhos e por isto identificamos que fazemos o melhor porque também temos uma história parecida com a dos nossos clientes transformadores, que compram para seus negócios e para suas casas. Temos um novo DNA, com colaboradores, clientes e fornecedores juntos, retratados em um novo manifesto da marca”

Ricardo Roldão, CEO do Roldão Atacadista e presidente do Conselho Deliberativo

“2020 foi um ano muito desafiador por causa das incertezas trazidas pela pandemia. Lidamos com altas de preços e falta de mercadorias, mas conseguimos chegar ao fim do ano abrindo cinco lojas, com um crescimento de 34% em relação ao ano anterior. Em 2021, vamos entrar nos estados da Bahia e de Minas Gerais, inaugurando até nove lojas. Foi um ano muito positivo graças ao empenho de todos”

Edis Amaral, dirigente do Atacadão Dia a Dia e membro do Conselho Deliberativo



“Para o ano de 2021, continuamos com perspectivas positivas de retomada e crescimento do setor. Os investimentos virão mais fortes, gerando mais empregos e mais recursos para todos os brasileiros. A indústria, a construção civil e, principalmente, a geração de renda, contribuirão para o otimismo e a produção em todos os setores. Os indicadores estão apontando para um ano de recuperação e muito trabalho”

Hélio Claro Glorigiano, sócio do Comercial Esperança e membro dos conselhos Deliberativo e Fiscal

“Nossa gratidão à ABAAS, a todos os associados e fornecedores que nos apoiam. O ano de 2020 foi difícil, com muitas mudanças. Temos que continuar atentos aos movimentos que estão ocorrendo, pois a covid-19 vem mudando os hábitos de nossos clientes. 2021 promete ser um ano que vamos ter muito trabalho. Que venha 2021”

Carlos Eduardo Severin, presidente do Conselho Administrativo do Tenda e membro do Conselho Fiscal



“Falamos que há uma saturação, mas acredito que ainda há muito espaço com omnichannel. A maioria dos players ainda resiste de verdade em abraçar o digital por causa do baixo valor agregado das compras. Penso o contrário. Sou um convicto do cash e do digital. Penso omnichannel”

André Francez Nassar, CEO do Giga Atacado e membro do Conselho Fiscal

“Nossa expectativa para 2021 para o setor de atacarejo é boa. Acreditamos na retomada econômica do país no pós-pandemia. O setor já mostrou muita resiliência na última crise e vamos nos tornar a melhor opção para o consumidor e para a retomada do setor de transformação”

Everton Muffato, diretor do Max Atacadista e membro do Conselho Deliberativo



“O ano de 2020 foi de grandes desafios para o segmento, com alta demanda no consumo e inúmeras restrições para poder atender os clientes. Ainda assim conseguimos um forte crescimento em vendas. Inauguramos cinco lojas e fizemos reformas em outras. Para 2021, mesmo com todas as incertezas, manteremos nosso plano de expansão, com 10 novas lojas e centros de distribuição. A ABAAS conta com um papel cada vez mais importante para o setor”

João Alberto Pereira, diretor do Fort Atacadista e membro do Conselho Consultivo

“Mantemos uma visão otimista e, em 2021, está em nossos planos dar sequência à estratégia de fortalecer nossa presença no estado de São Paulo por meio de um crescimento orgânico. Além de aumentar o tamanho de nossa rede, concluiremos a reforma de todas nossas 24 lojas, com objetivo de proporcionar uma experiência cada vez melhor para nossos diversos perfis de clientes, com padrões de segurança e de atendimento, oferecendo novos serviços e diferenciais na área de perecíveis”

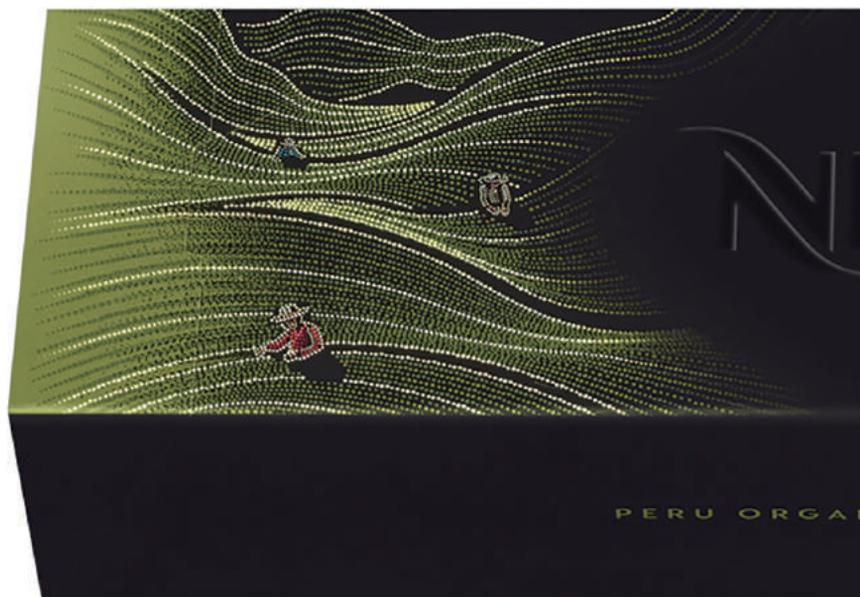
Antero Filippo, CEO do Makro e diretor Relações Institucionais





NESFIT BUSCA MAIS EQUILÍBRIO

A Nesfit traz para o mercado de bebidas vegetais seu Nesfit Sabor Natural. Com 7 gramas de proteína por porção de um litro, oferece cálcio e vitaminas A e D, e é destinado ao público que busca aumentar o consumo de proteína de origem vegetal mantendo uma alimentação equilibrada.





HEINZ TRAZ EDIÇÕES LIMITADAS DE MOSTARDAS AO BRASIL

Dona do ketchup mais consumido do mundo, a Heinz traz ao Brasil a edição limitada de suas mostardas premium vendidas no exterior: English Mustard Hot (mostarda inglesa picante) e Yellow Mustard Honey (mostarda amarela com mel). A iniciativa é uma tentativa da empresa oferecer novas possibilidades de sabores ao consumidor, que agora fica mais tempo dentro de casa por causa da pandemia.

SABOR ANDINO EM LINHA ORGÂNICA

Os apreciadores de café vão ganhar o Master Origin Peru Organic, da Nespresso. Orgânico com nuances complexas e sabor marcante, é feito com os melhores grãos do tipo arábica e tem a intenção de valorizar os pequenos cafeicultores de 14 países onde atua o Programa Nespresso AAA Sustainable Quality.

MASTER ORIGINS

ESPRESSO

PERU ORGANIC

40 ml
1.35 fl oz





TOPO CHICO HARD SELTZER CHEGA AO BRASIL

A Coca-Cola lançou a Topo Chico Hard Seltzer no Brasil. Da categoria hard seltzer – bebida alcoólica à base de água gaseificada e aromatizantes de frutas –, é uma promessa alinhada à tendência global de consumo da geração millennial, entre os 21 e os 35 anos. Disponível desde outubro em latas de 310 ml nos sabores morango-goiaba, lima-limão e abacaxi, é livre de glúten, conta com 90 calorias e 4,7 de teor alcóolico. Indicada para consumo diurno, combina frescor e sabores equilibrados. Inspirada na água mineral gaseificada Topo Chico, que integra o portfólio da Coca-Cola desde 2017 e está há 125 anos no mercado, a bebida deve ganhar rápido reconhecimento nos Estados Unidos e no México, onde as bebidas hard seltzer estão mais consolidadas.



MIOJO TRAZ RÁPIDAS NOVIDADES

A Nissin está apostando em novo formato de consumo do seu macarrão de cozimento rápido. Ainda sem data de lançamento, os novos Saladaria e DeBoas são um tanto diferentes. O Saladaria deve ser preparado do jeito tradicional, mas consumido frio e com adição de vegetais e azeite. O DeBoas vem com menos sódio e mais fibras e cereais. Ambos serão vendidos em embalagens com 70 gramas de macarrão e 5 gramas de tempero.

UNILEVER ANUNCIA SEUS ALIMENTOS DO FUTURO

O compromisso com a sustentabilidade da Unilever foca expandir a oferta de proteína à base de plantas e alternativas aos laticínios em até sete anos. A empresa já possui a linha The Vegetarian Butcher e outros incrementos nas marcas Hellmann's e Ben & Jerry's, a fim de impulsionar a empresa no segmento, que atende consumidores que buscam uma transição para uma dieta mais saudável.



TRAKINAS VOLTA AO NORDESTE

Um dos biscoitos recheados mais queridos pelo público infanto-juvenil, o Trakinas voltou às prateleiras nordestinas. A marca havia se retirado devido a algumas mudanças significativas dos consumidores, que estavam focados em produtos nacionais. Porém, a demanda por produtos consagrados voltou ao paladar. O retorno representa uma maior participação da Mondelez no Brasil.



NOVO ÁLCOOL 70% URCA

AGTex Brasil, dona da marca Urca, aproveitou o aquecimento da procura por produtos de higiene para lançar seu álcool líquido 70%, indicado para limpeza de superfícies. No primeiro semestre a empresa havia lançado sua versão em gel e, diante da demanda, optou por lançar a versão em líquido.



CONDOR MIRA SAÚDE BUCAL INFANTIL

Os novos enxaguantes bucais infantis Bambinos – nas versões Lilica Ripilicada e Hot Wheels, são as novas apostas da Condor para atender o público infantil a partir dos seis anos. O foco do lançamento é o incentivo ao uso de diário para melhorar a saúde bucal dos pequenos, podendo reduzir o risco de cáries em até 12%. As meninas também tem a linha Barbie, com escovas, géis dentais com flúor e sem flúor, enxaguante bucal sem álcool e fio dental com cores e sabores atrativos para incentivar a rotina de cuidados diários.

Barbie



© 2020 Mattel.



NESCAU AGORA EM VERSÃO ORGÂNICA

Líder de mercado e uma das marcas mais inovadoras do segmento de achocolatados, o Nescau ganhou a companhia do Nestlé Orgânico. A nova bebida vem em formato garrafinha de 200 ml e tem em sua composição apenas três ingredientes: leite orgânico, cacau orgânico e açúcar demerara. O novo Nescau faz parte de uma jornada da marca que se iniciou em 2015, com o desenvolvimento do Nescau 3.0, um achocolatado com 33% menos açúcar e adição de fibras. Em 2018, a marca lançou o Nescau Max Cereal – o primeiro achocolatado do país a ser produzido em alta escala sem adição de açúcares e adoçante. Há ainda as versões light e zero lactose.

YPÊ INOVA SUA LINHA DE HIGIENE E LIMPEZA

Os cuidados com a saúde ganharam mais relevância este ano e passam também pela higiene. Por isso, a Ypê, marca da Química Amparo, de São Paulo, lançou dois novos produtos. O novo sabão Ypê Natural 100% Vegetal, para um público que deseja um produto para quem tem pele mais sensível, mas precisa caprichar na limpeza da casa. E o amaciante Ypê Concentrado Essencial, sem corantes, 99% biodegradável e hipoalergênico.





TANG GANHOU VITAMINA D

A líder em bebidas em pó anunciou que seus produtos terão uma nova fórmula, com a adição de vitamina D. O Tang já contava com vitamina C. Além disso, a empresa também produzirá sucos com teores mais baixo de açúcar e sódio, se tornando um produto mais alinhado ao consumo infantil. A iniciativa partiu da pesquisa chamada Liquimetrics sobre escolhas nas prateleiras.



VERSÕES PARA HAMBÚRGUERES DE FRANGO

A Sadia ampliou seu portfólio de hambúrgueres congelados. Além de carne bovina, surgiram as versões unitárias de frango em três versões: misto (blend de carne bovina e de frango), frango e frango empanado.

Condor
Todo cuidado para você e sua casa.

Barbie

VOCÊ PODE SER
TUDO QUE QUISER



**Ela faz milhares de crianças sorrirem.
Nós cuidamos desses sorrisos.**

**A boneca líder de mercado
para meninas, agora é Condor.**



Quer um motivo para sorrir? Aponte sua câmera aqui:





**NIELSEN, HÁ
50 ANOS PARCEIRA
DO VAREJO BRASILEIRO**



Total Store:
análise loja a loja
100% das vendas



Performance &
Produtividade:
entrega semanal



Dashboard Online:
Flexibilidade e
Mobilidade da
Informação



Cobertura massiva do
Varejo moderno: todos
os canais & mais
de 500 categorias



Superfície Comparável
& Monitoramento
da Concorrência



Machine Learning
& Inteligência Artificial:
**granularidade
e acuracidade**



Tradição Nielsen:
qualidade estatística,
histórico comparável
e assertividade

**VAREJO < NIELSEN > INDUSTRIA:
IMPULSIONANDO O SEU NEGOCIO**

Para mais informações:
brasil@nielsen.com



@NielsenIQBrazil



/company/nielseniq



niq.com



<https://spoti.fi/2Tddn2>



MODELO QUE SE FORTALECE

Associação tem atuado para identificar problemas comuns das redes e apresentar as melhores soluções para tornar o setor ainda mais eficiente



Por Lucas Emanuel Andrade

Apandemia do novo coronavírus foi mais um teste de fogo para o atacarejo. Em um cenário de crise e de incertezas, em que as empresas tiveram que fazer mudanças significativas praticamente da noite para o dia, o setor mostrou mais uma vez que seu modelo de negócios é forte e eficiente, fruto de um aperfeiçoamento realizado em conjunto nos últimos anos pelos associados da ABAAS.

Entre as principais ações já tomadas estão a criação de comitês para trocar experiências e discutir problemas comuns entre as redes. O intuito é buscar as melhores práticas e principalmente soluções para reduzir os prejuízos, o que é fundamental para um canal que depende dos preços baixos para crescer. Essa assertividade ainda permite que as companhias façam investimentos nos colaboradores e em projetos de expansão.

O Comitê de Prevenção de Perdas, que surgiu em 2018, foi essencial para sanar uma situação inconveniente: a falta de mercadorias em várias entregas dos forne-

ATENÇÃO

Com margens apertadas, procedimentos assertivos evitam perdas que comprometem resultados



cedores, o que prejudicava as margens de toda operação. Por meio de relatos dos envolvidos na logística, foram identificadas falhas habituais nas descargas dos paletes. As discussões permitiram que as empresas adotassem procedimentos mais criteriosos e fossem ágeis no reconhecimento de irregularidades para exigir um ressarcimento imediato.

Diante da crise sanitária deflagrada em março e das medidas de isolamento social determinadas no início da pandemia, o atacarejo se valeu dessa retaguarda criada, que permitiu en-

Falhas nas entregas dos fornecedores e conferência de compras são temas sensíveis

frentar com estabilidade o desafio de garantir o abastecimento, colocar nas gôndolas produtos de qualidade e promover um atendimento com todos os protocolos de segurança. Houve uma procura maior pelas lojas do segmento, já que as pessoas reduziram a frequência de ida aos estabelecimentos e priorizaram compras para manter a despensa cheia.

NA SAÍDA

As vendas no atacarejo cresceram mais de 20% no primeiro semestre



DESPERDÍCIO Para cada R\$ 1,00 de perda, o segmento precisa vender R\$ 19,00 como compensação

do ano na comparação com o mesmo período de 2019, conforme levantamento da Nielsen. Se novos consumidores optaram pelo atacado de autosserviço, as redes precisaram reforçar as mensagens de transparência em relação a um tema sensível: a conferência de produtos na saída das lojas. Por meio de um guia elaborado pela ABAAS, cartazes informativos nas unidades esclarecem os motivos para a checagem no final das compras.

De lado a associação destaca que a prática, antiga e usual no mundo inteiro, é um certificado de segurança para as pessoas, para que elas saibam que estão pagando exatamente por aquilo que estão pagando. “Os consumidores estão habituados com a conferência que é feita a todos, sem distinção e sem direcionamento. São várias decisões judiciais confirmando que não há constrangimento

**Com novos
consumidores
chegando, as redes
precisaram reforçar
as mensagens de
transparência**

ao consumidor. Não existe qualquer conotação coercitiva ou de desconfiança, não se confundindo com revista pessoal. Não se trata de acusar ou vistoriar ninguém. Não viola o direito fundamental do cidadão.”

Do outro, o procedimento possibilita a correção de erros de registro nos caixas, já que as unidades vendem no atacado e varejo com embalagens variadas, algumas com muitos códigos. Reparar esses equívocos é outro fator que contribui para o baixo custo operacional do segmento e para a sua economia. Um dado apresentado pela ABAAS indica que, para cada R\$ 1,00 de perda, o segmento precisa vender outros R\$ 19,00.

Evidentemente, a pandemia trouxe aprendizados. Mas todo conhecimento adquirido nos últimos anos possibilitou que as redes que fazem parte da associação estivessem melhor preparadas para o momento turbulento. ▶

NOVIDADE

**NOVA LINHA DE LAVA ROUPAS
YPÊ POWER ACT**



✓ **CUIDA E PROTEGE**



✓ **ALTA PERFORMANCE**



✓ **MAIS PERFUME**



✓ **ATACA OS MAUS ODORES**



DISPONÍVEL EM PÓ E EM LÍQUIDO

BICO DIRECIONADOR



Evita o desperdício

Facilita a dosagem

Patricidade na abertura e fechamento

AGORA COM
TECNOLOGIA
OdorFree



*referência para Lava-roupas Pó: embalagem de 1,6kg
*referência para Lava-roupas Líquido: embalagem de 1L

LAVA ROUPAS LÍQUIDO

ALTA PERFORMANCE INTERMEDIÁRIO LOW PRICE

LAVA ROUPAS PÓ

ALTA PERFORMANCE INTERMEDIÁRIO LOW PRICE



NA GÔNDOLA:

- 1 – Separe os segmentos líquido e pó, iniciando o fluxo com o líquido;
- 2 – Bloque por marcas, dentro de cada segmento, iniciando com as marcas de alta performance, seguindo com as intermediárias e por último as low price;
- 3 – Finalize as marcas de alta performance com YPÊ POWER ACT;
- 4 – Na sequência inicie as marcas intermediárias com TIXAN YPÊ;
- 5 – Dentro de líquidos, no bloco de YPÊ POWER ACT, exponha frasco em cima e pouchs abaixo;
- 6 – No bloco de YPÊ POWER ACT pó, exponha os cartuchos acima e sachês abaixo, deixando as embalagens menores acima e maiores abaixo;



VAREJO E INDÚSTRIA

BUSCAM CONSUMO INTEGRADO

Em uma parceria vigorosa e de olho no futuro, ABAAS e ABRAS unem esforços com fabricantes para aprimorar um modelo B2B2C que atenda à nova demanda de clientes

Por André Vargas



NO VIRTUAL

O e-commerce caminha para se tornar um degrau da experiência de compra em um panorama que exige o omnichannel

A aceleração dos canais digitais será uma das marcas de 2020. Na esteira desse crescimento, as empresas tiveram que adotar novos planos para o futuro que se avizinha. Há seis meses foi criado um fórum de discussões envolvendo a ABAAS e a ABRAS (a Associação Brasileira de Supermercados) para atuar junto aos parceiros da indústria, a fim de discutir novas abordagens ao consumidor final, em um processo B2B2C – business-to-business-to-consumer –, criando sinergias, melhorando a experiência e enriquecendo de sortimentos dos produtos. Para tanto, as redes se alinham com as grandes indústrias para atuar não só como o elo final – last mile –, mas como parceiros logísticos, verdadeiros hubs distribuição de uma cadeia que tende a se tornar mais complexa.

FOTO: SHUTTERSTOCK

Atacarejos e supermercados oferecem capilaridade nacional às indústrias

De um lado, grandes players industriais já oferecem seus produtos, mas o varejo propõe e garante maior eficiência com a participação das redes de atacarejos e de supermercados, que se valem de sua imensa capilaridade no território nacional para encurtar distâncias até o cliente. Neste modelo que liga empresas com empresas para chegar aos consumidores (B2B2C), o comércio virtual ganha peso, porém de uma maneira imprevista até há poucos anos, pois passa a atuar como um degrau da experiência de compra. “O relacionamento entre as empresas passa por uma transformação. Estamos estabelecendo operações a quatro mãos”, afirma Everton Muffato, integrante do board da ABAAS e diretor do Max Atacadista. Esse realinhamento entre os setores atacadista de autosserviço (atacarejos) e varejista com o setor produtivo é inédito e abre possibilidades a todos.

NO PÓS-PANDEMIA

As empresas precisam atuar em conjunto para que a logística seja mais eficiente e racional

O esforço do grupo técnico da ABAAS e da ABRAS para redefinir o modelo de negócio do setor é um processo que envolve cadeias longas, mas exige reações rápidas. “Vamos definindo quais os modelos mais benéficos para indústrias e atacarejos”, afirma Paulo Pompilio, diretor do Grupo GPA e vice-presidente da ABRAS. “Indústria e varejo sempre caminharam juntas no Brasil”, disse, explicando que a escolha de comprar sempre

Atacarejo e indústria sempre caminharam juntos no Brasil, construindo marcas e mercados

será exclusivamente do consumidor. Em grandes cidades, o grupo técnico espera conseguir oferecer ao cliente que fizer a compra pela plataforma da indústria, a escolha de entrega por alguma rede que seja do seu apreço, tornando a experiência, de fato, multicanal, mesmo que de seu ponto de vista o processo seja puramente digital. “A proposta do setor é criar uma estrutura que se torne a grande distribuidora do e-commerce”, diz Everton Muffato.

Dados do Movimento Compre&Confie, que monitora as vendas reais de mais de 80% do varejo digital brasileiro, dão uma dimensão do terreno que pode ser explorado pelo setor. Entre abril e junho, no período mais crítico da pandemia, o conforto de consumir com apenas alguns cliques fez com que o total de pedidos realizados pela internet crescesse 112,3% em relação ao mesmo período do ano passado. O “boca a boca” a respeito das facilidades do canal digital foi tão grande no período que fez 23,6 milhões de pessoas comprarem pelo menos um item durante o segundo trimestre, um volume 82,1% maior do que o observado um ano antes. E a tendência parece inevitável e capaz de trazer grandes benefícios depois que os participantes azeitarem a forma de fazer negócio, atingindo clientes de todo o Brasil. ▶

DADOS ROBUSTOS INDICAM TENDÊNCIA IRREVERSÍVEL

112,3%

- Crescimento dos pedidos pela internet entre abril e junho, na comparação com o mesmo período de 2019

23,6 milhões

- Pessoas que compraram pelo menos um item por e-commerce no segundo trimestre

5,7 milhões

- Pessoas que ingressaram no e-commerce pela primeira vez em 2020

DADOS DA COMPRE&CONFIE



**PODEROSOS NA LIMPEZA.
IMBATÍVEIS NO RENDIMENTO.**



**ABASTEÇA SEU ESTOQUE COM AS MELHORES
SOLUÇÕES DE LIMPEZA PROFISSIONAL.**



ATACAREJO CRESCE NO ACUMULADO E SURPREENDE

Comportamento estoquista do consumidor na pandemia é apontado como principal fator do salto no período, aponta consultoria Nielsen

Por Deborah Hana Cardoso



O desenvolvimento do atacarejo em todas as regiões brasileiras acontece desde 2015 e, de lá para cá, esse modelo de negócio não parou de crescer. As crises de 2016 e agora, 2020, poderiam ter atrapalhado a demanda no comércio e na economia, mas só fizeram o consumidor descobrir neste canal uma forma de levar o que precisa pelo menor preço e em maior quantidade. No acumulado do ano até outubro de 2020, enquanto o varejo de forma geral cresceu 13,6% em faturamento comparado com o mesmo período de 2019, o atacarejo sozinho cresceu 23,4%, sendo fortemente impulsionado pelo comportamento estoquista gerado pela pandemia.

As regiões que mais cresceram na procura por esse serviço foram a zona metropolitana do Rio de Janeiro e a Região Sul, respectivamente, em 30,7% e 30,4%. “Os comportamentos se intensificaram. Ele já vinha em um patamar de crescimento bastante intenso quando comparado com outros canais. Mas

A pandemia direcionou os gastos das famílias, tornando os consumidores mais seletivos

a partir de 2016, quando entramos em uma crise mais profunda, com a intensificação de perda de emprego, o consumidor percebeu um atributo importante: o custo-benefício. Mais volume e menos preço”, afirmou Daniel Asp Souza, gerente de relacionamento com o varejo da consultoria Nielsen, que produz relatórios.

PRIMEIRA NECESSIDADE E ELETRÔNICOS

De acordo com os dados da Nielsen, os produtos mais vendidos nesse período pandêmico foram os de primeira necessidade, somando 24,2% do volume, seguidos dos produtos eletrônicos vendidos em parte dos autosserviços, com 23,5%. No período, vale destacar que a procura por bebidas cresceu 16,20% e produtos de limpeza, 14%. A explicação está novamente atrelada à pandemia, que tornou o ano atípico. De forma direta, o consumidor se tornou menos impulsivo, direcionando gastos. “Temos duas coisas aí que contrapõem: o aumento no desemprego e uma

população que foi beneficiada pelo auxílio-emergencial. Esse montante vindo do governo federal tende a escoar pelo supermercado, produtos de primeira necessidade: alimentação, higiene, limpeza etc”, afirmou Souza.

Mesmo apontado como uma solução para o momento, o benefício temporário não pode ser visto como uma solução. Pelo contrário, enquanto o ano se encaminha para o final tanto o atacarejo quanto os diversos agentes do mercado já se questionam sobre 2021.

57% dos consumidores que descobriram o atacarejo dizem que não pretendem abandonar esse canal

De acordo com o levantamento feito pela consultoria Nielsen, 57% dos consumidores que descobriram o atacarejo dizem que não pretendem abandonar esse tipo de estabelecimento. Apesar do próximo ano ser carregado de incertezas econômicas e sanitárias, Souza afirma estar esperançoso. “Conseguindo uma melhoria ou não da economia, eu diria que o atacarejo vai ter um papel fundamental, viabilizando e dando mais acesso às pessoas aos produtos que elas precisam”.

Opiniões de quem gosta

57%

Querem continuar no atacarejo

17%

Organização dos produtos melhora a experiência de compra

Na internet

Os termos “tempo de espera”, “aberto”, “agora” e “perto de mim” dominam as buscas por atacarejo

Sem perder tempo



15 segundos - tempo médio nas gôndolas

Desinfetantes **urca**

Sua casa protegida
por mais de **3 dias.***



Você sabia?

O segmento de Limpeza cresceu

 **10,8%**

Desinfetante cresceu

2x  **21,7%**

e é uma das
categorias mais
importantes
do segmento².

Abasteça sua loja com Urca, uma das marcas responsáveis por estes números.

1. Fonte Kantar. Dados Junho 2019 a Junho 2020.

*Contra as bactérias *Staphylococcus Aureus* e *Salmonella Choleraesuis*.

Siga @UrcaOriginal



www.gtexbrasil.com.br

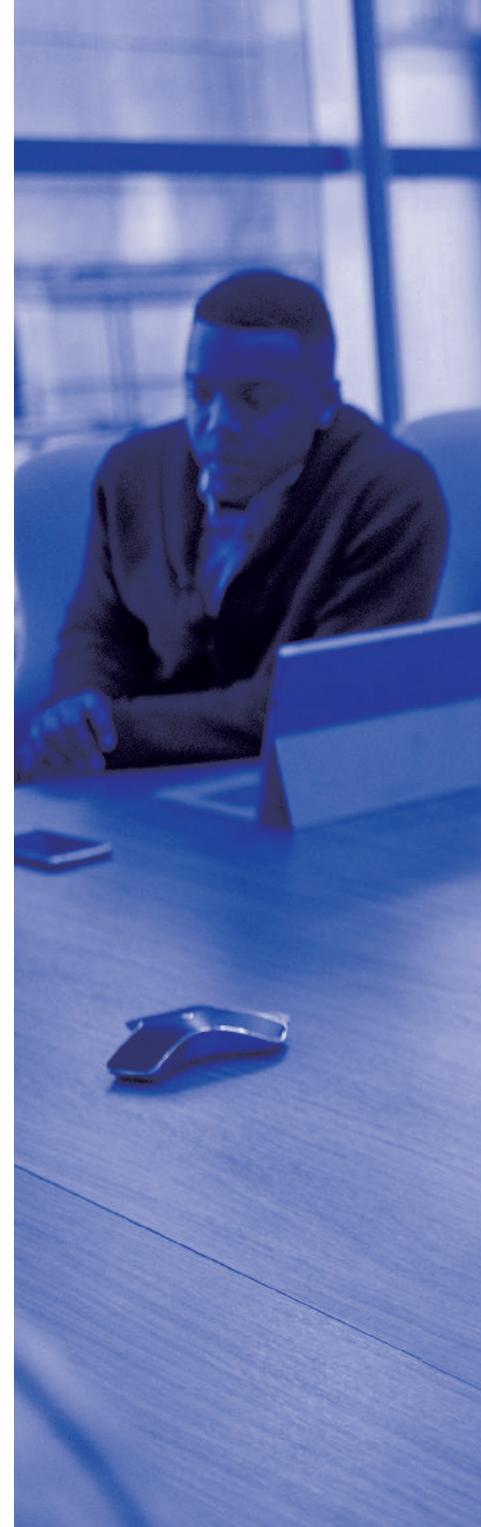


A SINERGIA MOVIMENTA OS COMITÊS DA ABAAS

Juntando esforços e experiências, grupos de trabalho criam soluções e economia para as 14 redes associadas

Por Lorena Giron

Instituição que reúne as principais redes de atacarejos que atuam no Brasil, a ABAAS tem condições de promover a sinergia entre seus associados em benefício do setor, por meio da criação e fortalecimento de comitês de trabalho. São grupos formados por empresários e colaboradores das empresas associadas que usam de suas expertises para elaborar em ambiente colaborativo projetos conjuntos para a manutenção, proteção e desenvolvimento do setor, especialmente para incentivo de políticas públicas e medidas regulatórias. Isso sem colocar de lado as ações de marketing, gerenciamento de fornecedores e eventos. Em sua análise do plano de trabalho, a ABAAS estabeleceu quatro comitês necessários para uma melhor administração de seus associados: Comitê Tributário, Comitê



ESFORÇO

Quatro forças-tarefas permanentes: Tributário, Institucional, Prevenção de Perda e Segurança



FOTOS: PEXELS

Institucional, Comitê de Prevenção de Perda e Comitê de Segurança Operacional. Cada conselho é um foro único e todos se reportam ao presidente da associação, Virgílio Villefort, e contam com autonomia para colocar em práticas tanto ações definidas em planejamento quanto demandas coletivas emergenciais que surjam. “Ao levar nossa experiência para os comitês, contribuimos

Empresários e profissionais elaboram projetos regulatórios e de políticas públicas

com uma gestão eficiente e que gera economia para todos os membros da associação”, orgulha-se Carlos Henrique Rodrigues de Faria, advogado tributarista do Villefort – Mais Barato Todo Dia, e, desde a inauguração em 2014, membro do Comitê Tributário da ABAAS. “E também aprendemos muito, pois há uma intensa troca de experiências ao longo de todo o trabalho”, diz.



JUNTOS À DISTÂNCIA

Os comitês reuniam-se regularmente na sede da ABAAS, mas os encontros passaram a ser virtuais a partir das orientações relacionadas ao controle da pandemia de covid-19. As pautas são previamente estabelecidas em conjunto. Há também um rígido acompanhamento do desenvolvimento dos trabalhos estabelecidos, já que os membros estão distribuídos pelas empresas. Eles têm ainda a função de fazer a intermediação entre a ABAAS e as empresas onde atuam, realizando os devidos alinhamentos, multiplicação de informações e alimentando bancos de dados necessários para o planejamento e execução dos projetos. Diante de uma nova legislação do setor, por exemplo, pode ser requerido às empresas estimarem os impactos locais e setoriais, bem como a reunião de sugestões para mitigar tais questões. Assim, a deliberação sobre tais medidas também ocorrem no comitê. Cada membro encarrega-se de garantir o cumprimento de tais decisões nas empresas. A rotina dos co-

mitês também inclui autoavaliações regulares para determinar o quanto está sendo agregando em valor ao trabalho da associação.

O Comitê Tributário se concentra em questões fiscais e regulatórias que afetam o segmento, fornecendo informações, feedbacks e clippings – estes elaborados pelo escritório Cescon Barriou - para o desenvolvimento de políticas de varejo.

Nesse grupo, segundo o tributarista Henrique, persistem dois pontos fundamentais: o individual e o coletivo. “No primeiro, existe o foco nos negócios particulares dos participantes, que possuem rica troca de experiência e se ajudam em situações

**O Comitê Tributário
acompanha de perto Receita,
Tesouro e Congresso,
fornecendo informações à ABAAS**



ASSOCIADOS

Além de discutir o que afeta o setor, os integrantes implementam decisões nas empresas

concretas entre si. Já no segundo, não se lida com problemas particulares, mas sim nos do segmento em geral. A troca de ideias, soluções, ações judiciais ou administrativas tratativas, negociações e outras ações podem ser feitas em nome da associação do ponto de vista tributário para todo o ramo”, descreve.

Nessa direção de incrementar a comunicação com a esfera pública, o Comitê Institucional auxilia a operação para diminuição de risco e na facilitação dos procedimentos. O grupo atua nos departamentos jurídicos e se baseia na legislação e em teses para mapear e enfrentar as dificuldades que as empresas estejam passando. “A meta precípua é nos reunirmos e discutirmos para buscarmos em conjunto soluções para dentro das empresas e trabalhar na aplicação.” comenta Rafael Rabelo, chefe do departamento jurídico do Mart Minas. “Com a vivência e conhecimento dos departamentos internos e seus representantes, conseguimos resolver tudo com inteligência”, afirma.

“Fornecemos ideias para gerar discussões entre o varejo e os reguladores”, diz Rafael Rabelo

Sem consultores externos, o grupo o trabalha sobretudo com as experiências e conhecimentos dos departamentos e seus representantes. “Participamos de um diálogo e fornecemos nossas ideias para gerar discussões entre o setor de varejo e reguladores governamentais sobre as questões relativas ao negócio. Assim, ajudamos a moldar a mudança ou o desenvolvimento da política de varejo”, relata. “Aqui não temos projetos fixos, estamos sempre em constante mudança. O programa varia de acordo com a necessidade dos associados no momento. O nosso projeto mais recente, por exemplo, trata-se da Lei Geral de Proteção de Dados, a LGDP.





Desde que a ABAAS promoveu seminários sobre o tema, em todas as reuniões fazemos questão de analisar uma apanhando do que acontece dentro das empresas para agirmos no acompanhamento das alterações legislativas e decidir as adequações. Desde que a ABAAS promoveu seminários sobre o tema, em todas as reuniões fazemos questão de analisar o que acontece dentro das empresas para agirmos no acompanhamento das alterações legislativas.”

O Comitê de Prevenção de Perdas atua para melhorar as condições de segurança e evitar perdas, unindo colaboradores e gerências para trabalhar cooperativamente, ajudando o empregador, fazendo recomendações aos colaboradores e fornecedores para criar aumentar a conscientiza-

Um dos projetos mais recentes cuida dos impactos da lei geral de proteção de dados: LGDP

ção e criar soluções. O comitê promove a prevenção, treinamento, soluções, colaboração com as autoridades e mitigação de riscos.

Edson Silva, do setor de Prevenção de Perdas do Roldão Atacadista, sinaliza que esse conselho tem um trabalho essencial para garantir os baixos custos operacionais do segmento. “Muita coisa em nosso setor acaba sendo desperdiçada, então é importante que evitemos perdas das empresas com ações conjuntas, entendendo os processos de desvios de mercadoria e também criar meios de diminuir o prejuízo nas lojas”, explica.

Para atenuar perdas materiais, é preciso também recorrer ao Comitê de Segurança Operacional, que reúne fornecedores de tecnologia de segurança, profissionais de segurança



ALERTAS
Um dos grupos tenta melhorar a segurança, prevenindo perdas e discutindo riscos

LACTA

INTENSE



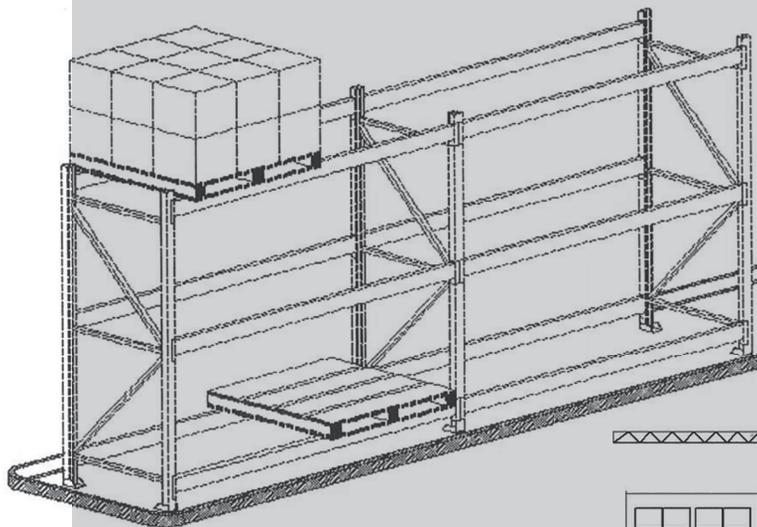
Lacta trouxe uma experiência marcante para a linha de Chocolates Dark:

O LACTA INTENSE!

Um produto que oferece uma nova experiência de consumo com um chocolate muito mais

INTENSO E MACIO.

Um porta-paletes universal para os atacarejos

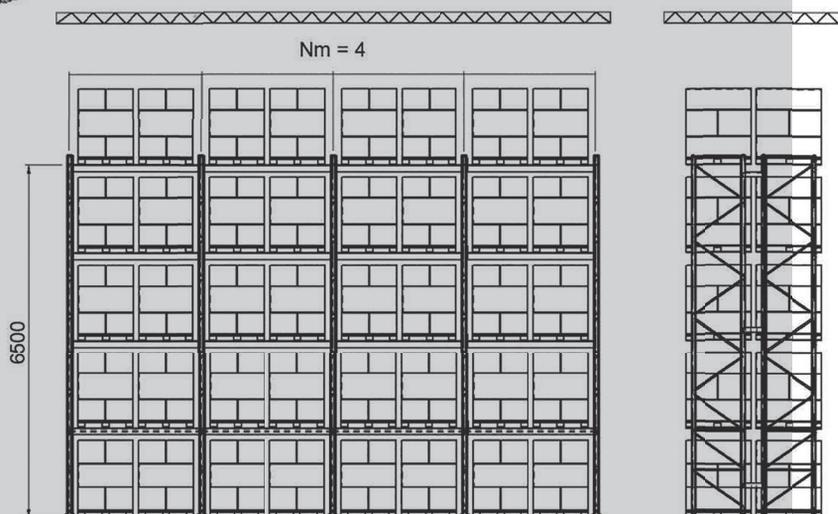


A ABAAS encomendou um projeto de porta-paletes em aço carbono e com elementos estruturais que garantem mais segurança, espaço e melhor manuseio

Detalhe geral de um porta-paletes (NBR 15524-1:2007)

Foi criado um manual para que os atacarejos possam encomendar essas estruturas para diferentes fornecedores, sem perda de qualidade

O último nível de carga não deve ultrapassar 6,5 metros em relação ao piso



FONTE: FALCÃO BAUER

e outras partes interessadas para desenvolver análises e recomendações sobre a implementação de soluções, o impacto de tecnologias emergentes e a segurança de clientes e colaboradores. Desde 2018, o grupo conta com assessoramento técnico da Falcão Bauer, um centro tecnológico de controle de qualidade.

Um dos mais recentes projetos da associação em conjunto com esta consultoria foi o compartilhamento com as empresas associadas da Cartilha do Bem, um protocolo de segurança com orientações para utilização de porta-paletes, com especificações de projeto, tipo de aço e espessura de chapas, fabricação, instalação e montagem, operação, inspeção e manutenção des-

Um dos desafios é reduzir de modo acentuado as perdas por desperdício no setor de atacarejo

ses itens. Tudo para que a estrutura e a operação fiquem mais seguras dentro dos atacarejos. Além dos associados, a ABAAS compartilhou os dados com todos os atacarejos do Brasil.

“Este e outros programas só são perfeitamente realizados principalmente por conta da organização e da união de todos os empresários envolvidos” conta Edson Silva. Mesmo com a pandemia de covid atrapalhando as reuniões presenciais, Silva explica que o clima de integração não desapareceu na ABAAS. “As reuniões on-line funcionam muito bem. Ainda temos a mesma sinergia. Até mesmo fora da associação, regularmente conversamos sobre diversos temas. Trabalhamos em função do coletivo.” ▶

LYSOFORM É PARCEIRO DE MÉDICOS SEM FRONTEIRAS EM SEUS ESFORÇOS PARA COMBATER A COVID-19.



Agradecemos a todos os profissionais
que estão trabalhando na linha de frente
contra o vírus.

Lysoform

NÓS APOIAMOS



MEDECINS SANS FRONTIERES
MÉDICOS SEM FRONTEIRAS



“Renovo meu compromisso de continuar lutando pela ABAAS e, principalmente, mantê-la em harmonia, como vem acontecendo até aqui”

VIRGÍLIO VILLEFORT
Empresário foi eleito para um segundo mandato na presidência da ABAAS

UMA NOVA ETAPA

Virgílio Villefort é eleito para mais um mandato à frente da ABAAS e informa que criou uma comissão para ampliar a base de associados. A entidade também vai investir em novos comitês para difundir conteúdos que façam a diferença

BELMIRO GOMES

Ele permanece na primeira vice-presidência para um novo mandato



No último dia 9 de dezembro, a diretoria da ABAAS se reuniu virtualmente e confirmou o segundo mandato do atual presidente, Virgílio Villefort. Ele terá como colegas de diretoria Belmiro de Figueiredo Gomes, do Assaí Atacadista, como 1º vice-presidente; Roberto Müssnich, do Atacadão, 2º vice-presidente; Filipe Martins, do Mart Minas, 3º vice-presidente; Auriberto Alves (Beto), do Maxxi Atacado, 4º vice-presidente; Cleber Denis Santana Gomez, do Spani Atacadista, será o diretor Administrativo e Financeiro; Antero Filippo, do Makro, ocupará a posição de diretor de Relações Institucionais; e Ricardo Roldão, do Roldão Atacadista, segue como presidente do Conselho Deliberativo.



ROBERTO MÜSSNICH
Atacadão
– 2º Vice-Presidente



FILIFE MARTINS
Mart Minas Atacado e Varejo
– 3º Vice-Presidente



AURIBERTO ALVES (BETO)
Maxxi Atacado
– 4º Vice-Presidente



CLEBER DENIS SANTANA GOMEZ
Spani Atacadista
– Diretor Administrativo Financeiro



ANTERO FILIPPO
Makro
– Diretor de Relações Institucionais



RICARDO ROLDÃO
Roldão Atacadista
– Presidente do Conselho Deliberativo

O novo Conselho Deliberativo também foi eleito. Tomam posse o presidente Ricardo Roldão (Roldão Atacadista) e os seguintes membros: Hélio Claro Glorigiano (Comercial Esperança), João Alberto Pereira (Fort Atacadista), Edis Amaral, conhecido como Branco, (Atacadão Dia a Dia) e Everton Muffato (Max Atacadista). Ainda houve a escolha do novo Conselho Fiscal, que conta com os seguintes membros efetivos: Carlos Eduardo Severini (Tenda Atacado), André Nassar (Giga Atacado) e Hélio Claro Glorigiano (Comercial Esperança).

Em seu discurso de posse, Villefort afirmou que estava orgulhoso de ter sido reeleito. “Renovo meu compromisso de continuar lutando pela ABAAS e, principalmente, mantê-la em harmonia, como vem acontecendo até aqui”, disse. “Vejo hoje como estamos sincronizados, contando com comitês fortes e ativos”.

O presidente da ABAAS também assegurou que o ano de 2020 foi de

**Nos últimos dois
anos várias empresas
entraram no segmento
atacadista de
autosserviço**

“intensa atividade” para a entidade, especialmente por conta do trabalho frenético realizado nos comitês de Tributação, Combate às Perdas, Institucional e de Segurança Operacional.

A nova diretoria também informou que foi criada uma comissão para estudar os critérios a ser utilizados pela ABAAS para filiação de novos integrantes. Fazem parte deste grupo Roberto Müssnich, do Atacadão, Ricardo Roldão, do Roldão Atacadista, Cleber Denis Santana Gomez, do Spani, Carlos Eduardo Severini, do Tenda, Paulo Pompilio, do Assaí, Filipe Andrade, do Mart Minas, e Paulo Roberto Alves, superintendente executivo da ABAAS, além do advogado da entidade, Sérgio Martins, e do professor e advogado Vicente de Paula Mendes – que já ajudou a elaborar o estatuto da associação. Também foi estabelecida outra meta – a compra de uma nova sede que esteja alinhada com os novos conceitos de funcionalidade. ▶



Os melhores produtos para cuidados pessoais, com a casa e roupas



ALBANY

ASSIM

FRANCIS
SINTA O PODER DA FLOR

KARINA
Seu melhor segredo

Kolene
KOLENE. CUIDA DA SUA BELEZA.

Mat
INSET

Minuano

NEUTROX
HIDRATAÇÃO PODEROSA

NO
INSET
REPELE ANOS E ANIMAIS

OX
O ESSENCIAL É O QUE FICA

www.flora.com.br



▲ Giga avança nas expansões física e digital

O grupo Giga segue em 2021 com seu plano de expansão física, com inauguração de cinco lojas no estado de São Paulo, com investimentos de R\$ 70 milhões. Em paralelo, a empresa quer protagonismo no canal digital, por meio de parcerias com fornecedores logísticos e tecnológicos. A partir de fevereiro, os planos incluem a valorização de um sistema “clique e retire”, na qual as escolhas poderão ser feitas pela internet, com o cliente recebendo suas compras na unidade.



◀ Fort consolida sua presença em Santa Catarina

A rede Fort Atacadista, do grupo Pereira, consolida sua atuação em Santa Catarina com a abertura da 30ª loja no estado, em dezembro. A unidade é a 43ª no Brasil. A cidade escolhida foi Blumenau, que possui uma grande população e fica próxima de outras cidades menores, funcionando como um centro regional. A nova unidade conta como uma variedade inicial de 12 mil itens nas prateleiras. O investimento no empreendimento foi de R\$ 50 milhões.

► Mart Minas quer expandir mais em 2021

Após atingir 40 lojas em Minas Gerais, o Mart Minas, com sede em Contagem, na Grande BH, pretende abrir outras 10 unidades, dentro de seu plano de expansão. As localidades escolhidas ainda não foram anunciadas. A rede possui 20 anos de atuação no atacarejo e, se tudo ocorrer de acordo, vai somar meia centenas de unidades 50 até o final de 2021.



◀ Max Atacadista expande no PR e SP

O Grupo Muffato, do Max Atacadista, segue com em expansão. Em março deve ser inaugurada a unidade de Fernandópolis, São Paulo, cidade que já estava nos planos da empresa. A loja deverá atingir um raio de até 150 quilômetros, atraindo consumidores do Triângulo Mineiro e do Mato Grosso do Sul. O Max Atacadista atua atacarejo, atendendo todos os públicos. Proveniente do Paraná e com forte presença no interior paulista, o grupo tem 67 lojas com as bandeiras SuperMuffato e Max Atacadista. A unidade de Fernandópolis deve gerar 300 empregos diretos e indiretos, com 13 mil itens nas prateleiras e uma área construída de 14 mil metros. Em agosto, foi inaugurada a segunda unidade da rede em Cascavel, no Paraná (imagem).



▼ Makro e Carrefour fecham negócios

O Grupo Carrefour Brasil concluiu a compra de três lojas do Makro e a locação de outra unidade, além de dois postos de combustíveis da rede. De acordo com as informações, o negócio foi fechado por R\$ 247,4 milhões. Outras aquisições anunciadas em meados de fevereiro 2020 serão concluídas.





▲ Assaí em Petrópolis

A pandemia não parou os planos de expansão da rede Assaí Atacadista. Em novembro, Petrópolis (RJ) ganhou um grande ponto de vendas no bairro Roseiral. Foram investidos R\$ 55 milhões na construção da unidade, que gera centenas de empregos diretos e indiretos. Importante ferramenta de abastecimento para famílias e empreendedores locais, a loja foi inaugurada com a adoção de boas práticas de prevenção da covid-19 para clientes e colaboradores.



◀ Digital permite ao Tenda milhões de operações diárias

A tecnologia é investimento para o Tenda Atacado, que faz mais de 4,5 milhões de transações por dia em suas 36 lojas no Brasil – além de 4 em Angola. As operações são realizadas com tecnologia de cloud. Além das lojas físicas, o sistema atende vendas on-line. A tecnologia é provida pela ClaranetCorpFlex.

▶ Atacadão vai expandir e-commerce para todo o Brasil até 2022

A rede Atacadão sentiu a mudança que a pandemia trouxe no comportamento do consumidor e quer expandir a operação de seu e-commerce para todo o país até 2022. Por enquanto, as vendas digitais estão disponíveis apenas no estado de São Paulo. Porém, aplicativos de entrega já atuam em 11 estados, onde podem se valer dos produtos ofertados pelas unidades.



► Maxxi facilita checkout em novas unidades

Em dezembro, o Grupo BIG inaugurou três novas lojas do Maxxi Atacado em Franca (SP), Natal (RN) e Salvador (BA). Com a combinação de preço baixo e amplo sortimento, as unidades possuem 24 unidades áreas de checkout para facilitar o trânsito de clientes na saída da loja e otimizar o trabalho dos operadores de caixa. A iniciativa é parte do projeto da empresa para ampliar a participação no formato atacarejo.



◀ Comercial Esperança chega aos 50 anos com motivos para comemorar

O Comercial Esperança abriu sua primeira loja na cidade de Guarulhos em 1970. Este ano completa 50 anos de um trabalho sério e comprometido com seus colaboradores, fornecedores e clientes, atuando com foco em parcerias e relações profissionais baseadas em transparência, ética e profissionalismo. Isso proporciona ao Comercial Esperança fazer bons negócios para oferecer produtos de qualidade e economia, além de atender e encantar seus clientes e consumidores. Hoje a rede conta com 18 lojas modernas e equipadas espalhadas pelo estado de São Paulo, com centros de distribuição e transportadora própria. O centro administrativo e logístico está localizado na cidade de Arujá; são 40.000m² de área construída. O Comercial Esperança vem consolidando sua presença no mercado e confirmando a sua missão.



▼ Spani Atacadista consolida sua ampliação e investe em inovação

A rede Spani Atacadista, do Grupo Zaragoza, chega ao final do ano de 2020 com 32 unidades em mais de 30 cidades dos estados de São Paulo e do Rio de Janeiro. O grupo está atuando fortemente no digital e modernizando suas plataformas on-line para atender a crescente demanda de seu público. A continuidade do Plano de Expansão permeará o próximo ano e tem como alvos o pequeno varejista, os transformadores, bem como o consumidor final.





◀ Roldão de cara nova

Dentro de sua estratégia de reposicionamento, o Roldão Atacadista adotou um conceito mais dinâmico, com as lojas ganhando nova comunicação visual. A logomarca também reflete essa mudança. O símbolo do carrinho, que é sinônimo de compras em grandes mercados, tem o seu design simplificado e ganha o seu espaço no nome da marca. Para 2021, o projeto é investir fortemente no programa de relacionamento Freguês tem Vez, focado em estratégias de CRM. Para participar, os clientes se cadastram no site: freguestemvez.roldao.com.br e no ato da compra fornecem o CPF ou CNPJ para ter acesso às ofertas exclusivas.

▶ Dia a Dia vai inaugurar oito lojas em 2021

Com 17 lojas em operação em 2020, sendo duas abertas em dezembro, o Atacadão Dia a Dia moderniza sua posição. A oitava unidade inaugurada no Distrito Federal traz o conceito Cash & Carry Premium, com foco na experiência de compra. O projeto de expansão da rede conta com oito obras em andamento, com inaugurações para 2021 em Minas (1), Tocantins (2), Bahia (1), Goiás (1) e Distrito Federal (3). Outras sete unidades estão previstas para 2022.



▼ Villefort quer abrir mais quatro unidades

Com 24 lojas em operação e investimentos previstos de mais de R\$ 100 milhões para 2021, o Villefort - Mais Barato Todo Dia pretende inaugurar quatro novas unidades na primeira metade de 2021, em Belo Horizonte, na Grande BH e no interior de Minas. Há a possibilidade de outras unidades serem concluídas. O objetivo é atingir no mínimo 30 lojas no ano que vem.



COMO ATENDER ÀS NOVAS EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES



O propósito da P&G é melhorar a vida das pessoas todos os dias. Sempre foi e sempre será. Por isso, somos comprometidos em fazer parte da solução de questões primordiais que envolvem a nossa sociedade, principalmente em tempos como este que estamos passando.

O desafio é grande, por isso, reconhecemos nossa responsabilidade e montamos um plano junto ao varejo baseado em quatro pilares:



SEGURANÇA



COBERTURA DE LOJAS



CONECTIVIDADE



ABASTECIMENTO

Nosso lema é “Indústria, Distribuição e Varejo Unidos na Missão de Abastecer a População”.

Para **#CuidarEAbastecer** os consumidores com nossos produtos, que são essenciais para a saúde, higiene e autoestima, é importante ter essa cadeia operando sem interrupção e prever as mudanças nos padrões de consumo. Pensando nisso, temos realizado um forte trabalho para entender esses novos padrões e as expectativas dos consumidores por meio de:

- ✓ Realização de diários com os consumidores
- ✓ Mapeamento de publicações em todas as redes sociais
- ✓ *Benchmark* com outros países e curadoria de informações públicas
- ✓ Análise de dados de vendas granulares

Com esse trabalho, identificamos **TOP 3** tendências que queremos dividir com os varejistas, para ajudá-los a melhorar ainda mais a percepção da sua loja com os consumidores e atender às suas novas necessidades.

1

A COVID-19 gerou uma tendência de **One Stop Shop**: *shopper* quer se expor menos, então abandona o antigo mix de canais e procura frequentar o canal que ofereça mais categorias e sortimento.

2

Apesar da dessensibilização em relação à pandemia, aglomeração ainda é a principal dor. Consumidores associam gôndolas organizadas e a loja bem iluminada com limpeza.

3

Com os *shoppers* escolhendo menos lojas e devido ao distanciamento social, cada loja terá menos consumidores, sendo necessário focar no aumento do ticket e da cesta.

E COMO FAZER ISSO?

- ✓ Foque em tamanhos grandes
- ✓ Destaque soluções para “Faça você mesmo”, como “Salão de Beleza em Casa”, “Depilação em Casa”, etc
- ✓ Tenha o inventário certo dos produtos com maior tendência de crescimento, devido a novos hábitos, como: aumento na frequência de lavar as mãos, lavar as roupas, escovar os dentes e uso de álcool gel e desinfetantes
- ✓ E garanta o abastecimento frequente da gôndola, evitando que o consumidor tenha que passar em outra loja





OS DESAFIOS DE 2021

O ano de 2020 foi marcado pela covid-19 e seu impacto sanitário, humanitário e econômico. Do ponto de vista dos negócios, o desafio foi enfrentar uma crise sem referências, com a necessidade de tomada de decisões em ambiente de elevada incerteza, com informações limitadas, com severas restrições operacionais e sem aprendizados do passado que pudessem orientar as ações. Líderes de negócio tiveram que responder de forma rápida, com aprendizado diário e muita colaboração. As economias sofreram de maneira generalizada, mas também houve uma aceleração na transformação digital dos negócios sem precedentes.

Crises não têm impacto homogêneo entre setores, mercados e empresas – nas muitas crises enfrentadas pela economia e pelo varejo no Brasil, encontram-se empresas que sucumbiram, encolheram, sobreviveram e prosperaram. Na duríssima crise de 2015 e 2016 – anos nos quais o varejo brasileiro caiu 4,3% e 6,2%, respectivamente – muitas companhias saíram fortalecidas, com ganhos em termos de receita, resultados e participação de mercado.

As medidas de enfrentamento das consequências econômicas da covid-19 no Brasil atuaram em três grandes frentes: preservação do emprego formal (MP 936), liquidez às empresas (crédito via bancos públicos, linhas garantidas via bancos privados e BNDES) e transferência de renda (o Auxílio Emergencial). As medidas mitigaram o impacto da pandemia e evitaram uma crise econômica e social ainda pior da que se abateu sobre o país. O emprego formal no Brasil terminou o ano em patamares similares aos do final do ano passado; e o Auxílio Emergencial distribuiu o equivalente a quase nove vezes o montante do Bolsa Família em 2019, com alcance de mais de 40% dos domicílios brasileiros (chegando a quase 60% nas regiões Norte e Nordeste).

Apesar disso, a economia sofreu, o que era inevitável. O PIB foi negativo e o mercado de trabalho informal sofreu, levando a taxa de desemprego do Brasil dos já elevados 11% para 14,6%.

O ano de 2021 será desafiador e marcado pelas seguintes incertezas que vão do verdadeiro ciclo da pandemia às medidas de estímulo econômico e liquidez a ser implementadas nos EUA, Europa, Japão e China (determinantes para a retomada consistente do varejo como um todo). As empresas e líderes precisam interpretar o comportamento futuro a partir da experiência acumulada em 2020, de uma evolução cultural e organizacional e da observação de novos modelos de negócio, que desafiarão todos a repensar estratégias e propósitos. ▶



Alberto Serrentino

Fundador da Varese Retail, consultor, palestrante internacional, autor, conselheiro de empresas e vice-presidente da SBVC

PURO MALTE NASCIDA EM AMSTERDAM, AÍ É



BEBER COM MODERAÇÃO.
VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.



aurora

a hora mais gostosa do dia

NOVA!



MORTADELA TRADICIONAL

SURPREENDA SEUS CLIENTES COM ESSA NOVIDADE DELICIOSA!

VANTAGENS QUE FAZEM TODA A DIFERENÇA!



Produzida com carnes de primeira qualidade;



Condimentos naturais que entregam um sabor delicioso;



Excelente custo benefício.



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