



ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS ATACAREJOS



COMMODITIES

devem manter valor elevado

Retomada do crescimento pós-pandemia e invasão da Ucrânia pela Rússia aquecem a demanda global, mas cenário pode mudar até início de 2023

EVENTO DA ABAAS

Marque na sua agenda! O novo encontro anual da ABAAS será no dia 26 de outubro, em São Paulo

PERFIL

De boia-fria a CEO do Assaí Atacadista. Conheça a trajetória profissional de Belmiro Gomes

INDÚSTRIA

Em parceria de sucesso, Nestlé aposta nos Atacarejos. Empresa busca inovar sempre



ABAAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DOS ATACAREJOS



ABAAS.COM.BR

No caminho **CERTO!**

O Atacarejo continua despontando, neste ano, como o canal que mais cresce na preferência dos brasileiros, apesar da inflação interna e das turbulências no mercado internacional. Pelos números, podemos observar que a população, de certa forma, encontra em nossas redes um ponto a mais de apoio para preservar o seu poder aquisitivo diante desse quadro. Esses fatos são indicadores seguros de que estamos no caminho certo e que devemos manter firmes os propósitos do nosso modelo de negócio.

Nesta edição 14, analisamos as formas mais diversas desse cenário, que é sempre um desafio para todos nós – desde a escalada das commodities e sua influência na vida dos brasileiros, no momento atual, e a inflação e seu impacto no consumo, que são dilemas do presente e do futuro.

Destacamos também, com opiniões bastante ricas e diversificadas de nossos associados, parceiros da indústria e consultores, a contínua evolução das redes. Ressaltamos: as inovações; as preocupações crescentes de melhorar as relações com os clientes; o aproveitamento cada vez mais racional para os produtos de descarte ou destinados à reciclagem; e os novos caminhos para uma gestão colaborativa de sucesso.

Para finalizar, tenho a satisfação de anunciar que já tem data o novo encontro anual da ABAAS. Será realizado em São Paulo, capital, no dia 26 de outubro, no WTC - Centro de Convenções. Vamos apresentar muitas novidades. Tenho certeza de que vamos repetir o sucesso do nosso último evento, realizado em março, com a participação de quase 500 pessoas, graças ao apoio da indústria e à união entre os nossos associados e os nossos colaboradores.

Grande abraço!



Virgílio Villefort
Presidente da ABAAS



CAPA

As commodities devem manter seus preços elevados. Entenda as causas em matéria exclusiva

20

14



08 | A VOZ DO SETOR

Associados avaliam a importância que a indústria tem dado ao market share do Atacarejo.

12 | RADAR

As mais recentes ações de marketing criadas pela indústria para movimentar o mercado.

14 | EVENTO

O próximo encontro anual da ABAAS será no dia 26 de outubro, em São Paulo. Marque na sua agenda!

24 | POR DENTRO DA INDÚSTRIA

Parceria de sucesso! Nestlé aposta nos Atacarejos buscando inovar sempre.

32



42





46

28 | INOVAÇÃO

Conquistar e fidelizar clientes durante sua experiência no Atacarejo: desafio que requer boas ideias.

32 | PERFIL

De boia-fria a CEO do Assaí Atacadista. Conheça a trajetória profissional de Belmiro Gomes.

36 | MERCADO

A NielsenIQ analisa o impacto da inflação no consumo, com olhos no presente e no futuro.

42 | ENTREVISTA

Ana Fioratti aponta os caminhos para uma gestão colaborativa de sucesso entre a indústria e o Atacarejo.



50

46 | OPERAÇÃO EFICIENTE

O e-commerce pode desvirtuar o modelo do Atacarejo? Everton Muffato avalia.

50 | RESPONSABILIDADE SOCIAL

Jogar fora custa caro. Veja o que faz a rede Carrefour para evitar desperdícios.

54 | GESTÃO

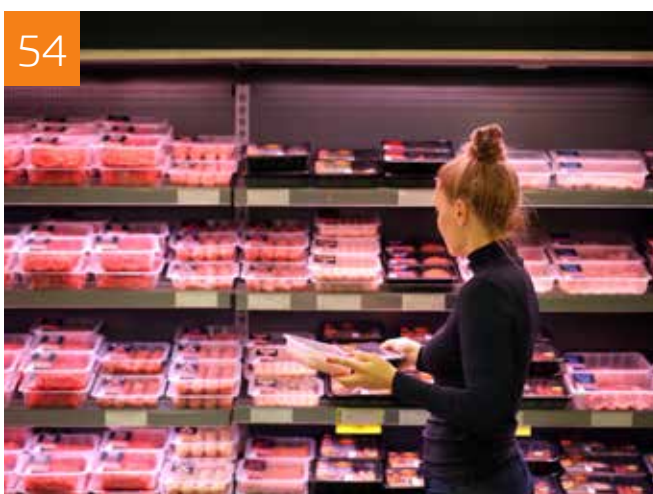
Como o Atacarejo pode melhorar a eficiência na hora de manipular alimentos.

56 | COMITÊ

ABAAS quer aperfeiçoar o relacionamento com o cliente e aprimorar o combate ao racismo.

58 | ARTIGO

Nota de repúdio à Mastercard.



54



56



PORTAL WEB

A ABAAS foi criada para representar os interesses de seus associados e ser a porta-voz do Atacarejo. Além disso, a entidade tem como função atuar sobre as demandas específicas do setor junto à iniciativa privada, à indústria, aos consumidores e aos órgãos públicos – municipais, estaduais e federais. No portal ABAAS, você pode ficar por dentro das notícias do setor, conhecer nossos associados e entrar em contato direto conosco.

abaas.com.br



REVISTAS ON-LINE

Em poucos cliques, você tem acesso ao acervo das nossas revistas para ler quando e onde quiser. São versões completas e diagramadas como as que você recebe impressas.

abaas.com.br/revista/

EXPEDIENTE



PRESIDENTE

Virgílio Villefort
Villefort Mais Barato Todo Dia

1º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Belmiro de Figueiredo Gomes
Assaí Atacadista

2º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Marco Oliveira
Atacadão

3º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Filipe Martins
Mart Minas Atacado e Varejo

4º DIRETOR VICE-PRESIDENTE

Auriberto Alves (Beto)
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 (Branco) - *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*
Sebastian Los - *Giga Atacado*
Hélio Claro Glorigiano - *Comercial Esperança*

SUPERINTENDENTE EXECUTIVO

Paulo Roberto Alves

NOVOS ASSOCIADOS

Euler Fuad Nejm - *Apoio Mineiro*
Jovino Campos Reis - *Bahamas Mix*
José Rodrigues da Costa Neto - *Costa Atacadão*
José Evaldo Koch - *Komprão Koch Atacadista*
Daniel Luiz Guerra Costa - *Novo Atacarejo*
Sullivan Covre - *Atacadista Super Adega*
Valdemar Martins do Amaral - *ABC Atacado e Varejo*
Ilson Mateus - *Mix Mateus*

REPRESENTANTE COMERCIAL ABAAS

Danilo Prociuk
daniloprociuk@gmail.com - F 1199626-9365



CHEGOU O
NOVO CEREAL

Passatempo



CONTÉM GLÚTEN. IMAGEM ILUSTRATIVA.



CAFÉ DA MANHÃ
muuuuito divertido

e saboroso
para o seu filho!!!

CADASTRE JÁ!

Com a palavra, **NOSSOS ASSOCIADOS**

O Atacarejo já ultrapassou 67% de penetração nos lares brasileiros e hoje atinge todas as classes sociais. Na sua opinião, que motivos estão levando o consumidor final, além do cliente do atacado, a escolher o Atacarejo como seu principal canal de compras?



ANDRÉ NASSAR
Giga Atacado

"A deterioração do poder aquisitivo da maior parte da população, decorrente da inflação generalizada, associada ao desenvolvimento do canal de Atacarejo, que hoje opera mais de 2 mil lojas no Brasil, criaram condições ideais para essa penetração."



EDIS AMARAL (BRANCO)
Atacadão Dia a Dia

"A busca por qualidade e preço baixo transformou o Atacarejo na melhor alternativa ao consumidor final, principalmente por oferecer preços mais baixos do que outros canais de compra. Obviamente, adaptamo-nos ao novo modelo de consumo, oferecendo um mix variado de produtos em nossa rede aos clientes que passaram a fazer compras maiores para o lar, focando justamente na economia. Soma-se a isso a popularização do atacado de autosserviço, cujo crescimento está em ampla ascensão. O consumidor não vai deixar de consumir, mas vai diversificar, ou mesmo procurar um meio mais acessível sem mudar o padrão de consumo."



CLEBER DENIS GOMEZ
Spani Atacadista

"O formato de Atacarejo ganhou a confiança do consumidor que percebe e valoriza os preços verdadeiramente menores. A experiência de compra, em que essa economia é perceptível, fideliza o cliente. Ao longo dos anos, as lojas passaram por reformulações e hoje possuem um layout moderno e confortável, com corredores bem iluminados e boa exposição de produtos, consolidando a preferência dos clientes que já têm o Atacarejo como a primeira opção para fazer suas compras."



ANTERO FILIPPO
Makro Atacado

"Com certeza, os preços baixos que o Atacarejo tem comparado com o varejo regular é o grande motivador da frequência de visita tanto de consumidor final como continua sendo para os pequenos comerciantes, hoje em alguns outros pontos, como exemplo, o sortimento qualificado, a base de serviços que tem aumentado, como a implantação de açougues e padarias em algumas lojas, e sem dúvida alguma outro motivo também é a distribuição. Hoje nós temos muito mais lojas de Atacarejo distribuídas ao longo do país do que tínhamos no ano passado."



EVERTON MUFFATO
Max Atacadista

"O Atacarejo foi e está sendo muito eficiente no entendimento das carências do consumidor, como nível de serviço assertivo e adequação de variedade atracente, e conseguiu dominar com eficiência seu custo, gerando enorme benefício ao consumidor!"

JOSÉ EVALDO KOCH
Komprão Koch Atacadista



"Já podemos iniciar dizendo que um dos principais motivos, senão o maior, é a perda do poder aquisitivo das famílias, com a inflação mais alta do que a reposição salarial. Atrelado a isso, hoje, os Atacarejos já oferecem um ambiente mais confortável e agradável para as compras, com um mix de produtos mais variados e uma linha de perecíveis frescos com mais qualidade. Por fim, também podemos citar que a entrada dos Atacarejos nos bairros de grandes cidades, que antes ficavam restritos às grandes avenidas e afastados dos centros, facilita o acesso da população."

VIRGÍLIO VILLEFORT
Villefort Mais Barato Todo Dia



"Lá nas crises de 2008, depois de 2014, depois a de Covid de 2020, que chegou até a provocar falta de produtos, motivou esses novos clientes a buscarem alternativa de preço de abastecimento e, nessa busca, eles optaram pelo Atacarejo e gostaram da nova experiência de compra. Gostaram e continuam comprando."

EDUARDO SEVERINI
Tenda Atacado



"A migração de clientes para o atacado de autosserviço é um fenômeno observado nos últimos anos que, indiscutivelmente, foi intensificado com a crise financeira e humanitária provocada pela pandemia. O crescimento do desemprego, a redução do poder de compra das famílias brasileiras e o aumento da inflação tornaram as redes de atacado mais competitivas como fonte abastecedora.

No Tenda, buscamos constantemente meios de oferecer as melhores condições de preços e de pagamentos aos nossos clientes através de todos os nossos canais de venda. Além disso, em termos de sortimento, contamos com a nossa marca própria, a Select. Queremos que comerciantes e consumidores finais consigam economizar sem abrir mão da qualidade e dos produtos necessários para o dia a dia de seus estabelecimentos e de suas famílias."

EULER FUAD NEJM
Apoio Mineiro



"O Atacarejo é o canal que mais cresce no setor alimentar. Vem se consolidando e ganhando participação a cada pesquisa. Atribuo como principais fatores desse desempenho robusto à equação de:

- Mix eficiente e adequado à diversidade de classes sociais de consumidores e de comerciantes em geral.
- Melhor relação preço X benefício, considerando as unidades de medidas.
- Investimentos mais econômicos por m² em terrenos e edificações em comparação com os demais canais.
- Operação mais simplificada.
- Preços unitários mais competitivos que mercados convencionais, além da opção de preços por atacado, que são mais vantajosos ainda, oferecidos em cada SKU, pela consequência de possuir maior ticket médio, por se tornar canal de abastecimento."

JOSÉ RODRIGUES DA COSTA NETO
Costa Atacadão



"São três os motivos principais: 1. O momento econômico, no qual o consumidor busca, além de qualidade, boas marcas, opções de portfólio que se adequem à sua renda para maximizar suas compras dentro do orçamento; 2. O crescimento relevante do número de lojas do segmento, aumentando as opções geográficas, inclusive mais próximas dos consumidores e seus lares; 3. A vontade do consumidor de abastecer por mais tempo sua despensa, fazendo compras maiores em vários itens para passar a quinzena/mês... ganhando mais tempo para outras atividades, além de evitar aumentos de preços durante o mês."

DANIEL LUIZ GUERRA COSTA,
Novo Atacarejo



"O Atacarejo vem crescendo muito, chegando cada vez mais perto de cidades menores e bairros de grandes cidades, inovando a cada dia, aumentando mix de produtos e com vários serviços de supermercados, e o principal: vem baixando o custo de vida da população, com preços baixos e muita economia na compra mensal das famílias brasileiras."



HÉLIO CLARO GLORIGIANO
Comercial Esperança

"O Atacarejo foi descoberto e escolhido pelo consumidor final ainda no início da pandemia e de lá para cá mais consumidores têm chegado ao canal.

Alguns fatores contribuíram e foram preponderantes para essa escolha: o diferencial com preços competitivos; a grande quantidade de estoque de produtos; as muitas ofertas de preços em suas prateleiras; o sortimento bastante assertivo para abastecer as famílias; e um melhor atendimento a esse cliente. Em momentos de crise financeira, o preço faz toda a diferença para o consumidor. Assim, precisamos que os nossos fornecedores parceiros continuem nos auxiliando com diferenciais de preços e mix de produtos para que o cliente revendedor, transformador e o consumidor final percebam o custo-benefício de comprar no Atacarejo."



FILIFE MARTINS
MartMinas Atacado e Varejo

"O motivo principal que está levando o consumidor final ao Atacarejo, porque ele vem só aumentando penetração nos lares e ganhando share de mercado, ainda é o preço. Existem outros motivos, já que o modelo agora está mais acessível aos consumidores, porque a cada dia que passa tem mais cidades recebendo um Atacarejo. Antes era mais comum loja de Atacarejo nos grandes centros, hoje as cidades de 50 mil, 100 mil, 150 mil habitantes já têm uma loja de Atacarejo, o canal está mais acessível, o cliente frequenta mais as lojas e o principal motivo ainda é o preço, ainda mais em momentos de crise, de bolso apertado. Todo mundo busca um meio de economizar e um modelo mais barato que existe pro consumidor final é o Atacarejo."



SULLIVAN COVRE
Atacadista Super Adega

"Durante a pandemia, nosso setor recebeu muitos clientes novos que aprovaram a experiência de comprar no Atacarejo. No nosso caso, a grande variedade de produtos e o preço justo mantiveram esses novos clientes com a gente e fidelizaram mais ainda os antigos. Nesse cenário final de pandemia, a onda inflacionária que atinge todo o mundo, incluindo nosso país, ainda faz acelerar a chegada de consumidores que procuram bons preços e compras em volume para conseguir um desconto maior na compra. O contexto geral ajuda nosso setor, mas, para fazer o freguês sempre voltar, é preciso oferecer bons serviços, atendimento de qualidade e ampla opção de produtos. Isso, aqui nós garantimos!"



ILSON MATEUS
Mix Mateus

"Acreditamos fortemente no potencial de continuidade de expansão do modelo de Atacarejo. O formato ganhou muito espaço e share de mercado ao longo das recentes crises vividas pelo Brasil, surgindo como opção importante para gerar economia na cesta de alimentos das famílias brasileiras. Entendemos que essa tendência ainda tem um ciclo de, pelo menos, mais cinco anos de crescimento franco.

Acreditamos ter entendido de forma rápida a demanda do consumidor que, ao aderir ao Atacarejo, ficou carente do que chamamos de serviços: açougue, padaria, peixaria, frios e hortifrúti, por exemplo. Essas categorias são pouco exploradas e é com essa estratégia que continuaremos avançando pela região Nordeste."



JOÃO ALBERTO PEREIRA
Fort Atacadista

"A proximidade, a política de preços, a qualidade das novas lojas e o mix cada vez mais assertivo têm levado as famílias a procurarem os Atacarejos."



JOVINO CAMPOS REIS
Bahamas Mix

"O Atacarejo virou hoje o principal canal de abastecimento. Isso se deve, em grande parte na economia, à queda do poder aquisitivo das pessoas, que fez com que elas buscassem comprar em lugares que tivessem preços mais baratos – mesmo tendo que comprar, em alguns casos, um maior volume para ter desconto. Inclusive, uma grande vantagem nesses casos é reunir amigos e família e comprar em conjunto. Acredito que o modelo continue crescendo ainda por um determinado período.

A preocupação de quem está atuando dos dois lados, tanto no varejo quanto no Atacarejo, e mais particularmente a nossa empresa, que tem investido mais no Atacarejo nos últimos anos, é o crescente número de lojas que estão abrindo em todas as regiões. Principalmente nas grandes cidades brasileiras. Não sei até que ponto vai ter espaço para tantas lojas nesse modelo, por hora ainda estão todos acreditando. A sobrevivência vai depender muito da operação e da eficiência de cada empresa, de saber selecionar bem seus fornecedores e produtos, buscando sempre melhores condições e um mix ideal a fim de atender melhor os clientes desse canal.

Enquanto estiver entregando vantagens ao consumidor, o Atacarejo vai ser o principal canal. Por esse motivo, também é importante que nós empresários fiquemos atentos aos aumentos de serviços que o Atacarejo está oferecendo. Hoje isso pode tirar parte do nosso lucro, serviços como açougue, padaria, e-commerce, delivery etc., que nem sempre entregam bons resultados na operação da loja. O consumidor que vai às lojas de Atacarejo tem como principal motivação o preço baixo. Essas são preocupações atuais, mas nós vamos continuar fazendo o investimento no canal."



VALDEMAR MARTINS DO AMARAL
ABC Atacado e Varejo

"O formato Atacarejo vem ganhando share no mercado brasileiro com muita velocidade, principalmente pela sua característica de custos de operação mais baixos, podendo entregar um preço mais atrativo de aquisição para o cliente PJ e também o cliente PF, com conceito em que se compra mais, paga-se menos, abrangendo grandes famílias, comerciantes, transformadores e revendedores."



BELMIRO DE FIGUEIREDO GOMES
Assaí Atacadista

"Com o cenário de inflação alta e a queda do poder de compra das famílias, os atacadistas são verdadeiros aliados com seus preços mais atrativos. Porém, esse argumento isolado não explica totalmente o crescimento do consumidor final no setor. O Assaí tem aprimorado o seu modelo de loja, oferecendo um espaço com melhor experiência de compras, seja em ambientação (como iluminação, ar-condicionado, estacionamento maior etc.) seja em produtos e serviços adaptados por região e voltados ao consumidor final. Além disso, nossas lojas são escolhidas a partir de um estudo rigoroso de geolocalização, estando em pontos de fácil acesso e cada vez mais próximas das residências e dos negócios dos nossos clientes. Assim, unindo preço competitivo, excelente localização, melhor experiência de compra em Atacarejo e um portfólio adequado de produtos, observamos cada vez mais a migração do consumidor final para nossas lojas."



MARCO OLIVEIRA
Atacadão

"Temos como público os pequenos comerciantes, os microempreendedores e os consumidores finais, que vêm às nossas lojas para abastecer seus comércios, adquirir insumos para os produtos alimentícios que vendem ou abastecerem as suas casas.

Cada vez mais, os consumidores finais têm descoberto as vantagens das compras nos Atacarejos, e o Atacadão está sempre atento ao crescimento desse público, que se beneficia do nosso sortimento de produtos e dos preços competitivos.

Nossa prioridade é garantir o acesso à alimentação básica de qualidade a preços justos, oferecendo sempre a melhor experiência de compra."



RICARDO ROLDÃO
Roldão Atacadista

"A alta inflação, a queda no poder de compra e a transformação de hipermercados em Atacarejo é que fazem essa migração!"

PASSATEMPO CEREAL

A categoria de cereal matinal tem conquistado cada vez mais espaço na mesa dos brasileiros. E a Nestlé, como líder nesse segmento, tem como missão transformar o café da manhã. Passatempo, que já é uma marca amada e presente em milhões de lares, agora chega para garantir ainda mais sabor, nutrição e diversão no consumo de cereais.

Além do produto, a embalagem também chama a atenção. De forma lúdica, a caixa do cereal conta com ilustrações e atividades educativas com os tradicionais personagens da marca e convida o consumidor a aprender brincando.



Aurora renova MARCAS E EMBALAGENS

A marca Aurora acaba de renovar seu logotipo e suas embalagens. A renovação traz a marca de cara nova, pensada para os novos tempos, mantendo a sua essência acolhedora, solar, viva.

O novo logo ressalta o significado da palavra Aurora, “a luz do nascer do sol”. O desenho do sol agora está mais orgânico e ganha uma ondulação que representa as montanhas do campo no horizonte. Nas embalagens, o protagonismo dos alimentos foi destacado por novas fotos mostrando os produtos recém-preparados, bem quentinhos, feitos com carinho.

NOVIDADE

Escolha sua emoção



Novo Difusor de Aromas da Glade. Disponível em quatro fragrâncias incríveis para perfumar seu ambiente e melhorar seu astral.

Glade Difusor é perfeito para enriquecer os momentos de autocuidado, mantendo sua casa perfumada por até 45 dias. Seu frasco de design moderno e elegante e suas varetas feitas com madeira de reflorestamento combinam com diversos estilos para transformar a casa em um verdadeiro santuário.



Pantene, marca de cuidados com os cabelos da P&G, amplia seu portfólio com nova coleção Pantene Colágeno Hidrata&Resgata. Sua fórmula com colágeno 100% natural, biotina e Pro-Vitamina B5 trata profundamente os fios para um cabelo saudável mesmo depois de transformações químicas, coloração ou ferramentas de calor. A linha chega com três segmentos: shampoo, condicionador e máscara hidratante. A vencedora do BBB21, Juliette, será a estrela dessa nova linha. Os produtos serão distribuídos em todos os canais do país.

Engaje mais efetivamente



Identifique e avalie fortalezas e oportunidades



Faça benchmark em relação aos concorrentes



Defina KPIs e desenvolva planos de ação para atingir seus objetivos



Promova um melhor alinhamento interno



Identifique as melhores práticas do mercado



Descubra como o Advantage Report pode oferecer uma visão holística dos seus relacionamentos B2B e criar foco para um maior engajamento e desenvolvimento comercial



Ana Fioratti

DIRETORA BRASIL E AMÉRICA LATINA

afioratti@advantagegroup.com

www.advantagegroup.com

#BetterTogether

Advantage

Ajudando pessoas e organizações a trabalharem melhor em conjunto



Novo encontro anual da ABAAS SERÁ EM OUTUBRO

Painéis temáticos inéditos, mostras e debates diversificados vão renovar o perfil do setor

Marquem na agenda! O novo encontro anual da ABAAS será realizado no próximo dia 26 de outubro, em São Paulo capital. O local já está definido: WTC - Centro de Convenções, na Avenida das Nações Unidas, 12.551, no Brooklin. O evento vai apresentar muitas novidades. À medida que a programação for sendo definida, será divulgada no site oficial da entidade. A ABAAS também vai comunicar as empresas associadas a respeito de qualquer novidade.

No último encontro, em 17 de março, também em São Paulo, com a participação de quase 500 convidados, entre empresários, dirigentes das empresas associadas e diretores de diversas indústrias, a entidade apresentou um ranking inédito do setor no Brasil. É o primeiro **Ranking ABAAS**, que traz o faturamento, a quantidade de lojas e de funcionários, ressaltando a força e o trabalho de cada um para o desenvolvimento do Atacarejo no país.

Vale recordar: de acordo com o estudo, o faturamento do setor em 2021 foi superior a R\$ 230 bilhões. Com mais de duas mil lojas em funcionamento, o Atacarejo, hoje, é responsável por quase 2% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. O canal ainda emprega cerca de quatrocentos mil colaboradores.

“É muito importante termos um estudo desse porte para dimensionarmos os números do setor e fazermos projeções para o futuro”, disse na ocasião o presidente da ABAAS, Virgílio Villefort, da empresa Villefort Atacado e Varejo. Virgílio promete mais novidades no evento de outubro.

Lá, os participantes terão uma nova oportunidade de estreitar os laços de relacionamento e de networking – especialmente entre os líderes das indústrias e das empresas associadas à ABAAS. Afinal, o Atacarejo continua sendo um setor que vem aumentando a sua base de consumidores, com mais de dois terços dos lares brasileiros comprando regularmente no canal.




ABAAS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DOS ATACAREJOS

Save The Date
Marque na agenda!

Encontro Anual ABAAS

DATA: 26/10/2022 – Quarta-feira
LOCAL: WTC - Centro de Eventos
Av. Nações Unidas, 12.551 - Brooklin, São Paulo - SP

NOSSOS ASSOCIADOS:



ABAAS divulgou ranking inédito no início deste ano



No dia 17 de março, a ABAAS apresentou o ranking inédito do setor no Brasil. Desde a fundação da entidade, é o primeiro estudo desse porte, que traz o faturamento, a quantidade de lojas, o número de funcionários e outras informações. Com mais de duas mil lojas em funcionamento, o Atacarejo, hoje, é responsável por quase 2% do valor do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil.

Quem lidera o levantamento é o Atacadão, com faturamento de quase R\$ 59 bilhões no ano; em segundo lugar, aparece o Assaí Atacadista (R\$ 45,5 bilhões); o Max Atacadista (R\$ 10,5 bilhões) é o terceiro da lista; na quarta posição, está o Fort Atacadista, com faturamento de R\$ 9 bilhões; o quinto colocado é o Mix Mateus. O ranking foi desenvolvido pela NielsenIQ, em parceria com o Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (Ibevar), e a lista completa pode ser conferida no site da ABAAS (abaas.com.br/revista-13). ▶

EVENTO, CONTATOS E INFORMAÇÕES

A abertura do evento de março contou com as boas-vindas do presidente da ABAAS, Virgílio Villefort, que compôs a mesa principal com todas as associadas. O CEO do Assaí Atacadista, Belmiro Gomes, e o presidente do Atacadista Roldão, Ricardo Roldão, destacaram, por exemplo, a importância de valorizar o Atacarejo como um importante canal de distribuição dos produtos.

Também foi realizada uma justa e bela homenagem ao empresário Roberto Müssnich, ex-CEO do Atacadão e um dos fundadores da ABAAS, pelo trabalho realizado em prol do canal Atacarejo no Brasil. Na oportunidade, ele foi contemplado com uma placa de reconhecimento pelos serviços prestados.

A programação contou ainda com diversos painéis temáticos, que abrilhantaram o evento. A diretora para a América Latina da Advantage, Ana Fioratti, expla-





nou sobre a *Importância do Market Share do Atacarejo para os resultados da indústria – Oportunidades atuais na visão da indústria e do Atacarejo.*

“As indústrias, embora não façam isso de forma harmoniosa, estão voltadas para o canal, que cada vez mais tem sido uma escolha do shopper. O segredo seria investir de forma estratégica”, salientou Fioratti. Em seguida, foi revelado o TOP 10 Advantage – Coca-Cola, Colgate, General Mills, Johnson&Johnson, Kimberly-Klark, Nestlé, P&G, Reckitt, SC Johnson e Seara – sobre as dez indústrias mais bem avaliadas na pesquisa e consideradas “as mais parceiras” do Atacarejo.

Antes do anúncio do ranking, o presidente e o diretor da NielsenIQ, Alfredo Costa e Roberto Butragueño Revenga, respectivamente, abordaram as *Tendências do mercado brasileiro e o futuro do Atacarejo.* “O Atacarejo continua sendo um setor que aumenta a sua base de consumidores, com mais de dois terços dos lares brasileiros comprando regularmente no canal”, observou Roberto.

Em 2021, o setor já representava 20% das vendas totais do mercado brasileiro. De janeiro de 2021 a janeiro de 2022, sua participação no varejo aumentou em 6,1% – de 37,4% para 43,5%. Com preços, em média, 15% menores do que os dos supermercados, as redes de Atacarejo vêm atraindo a preferência dos consumidores. ◀





COMMODITIES

MANTÊM PREÇOS ELEVADOS

Retomada do crescimento pós-pandemia e invasão da Ucrânia pela Rússia aquecem a demanda global, mas cenário pode mudar até início de 2023

Por **Eduardo Sganzerla**

Decisivas para a formação de preços na economia global e brasileira, as commodities devem continuar em níveis elevados neste ano, afetando, portanto, os preços em todas as escalas. As causas principais são os efeitos da quebra das cadeias produtivas na pandemia e a retomada da produção. E, mais recentemente, a guerra entre a Rússia e a Ucrânia. No entanto, essa situação pode se reverter.

A Organização Mundial do Comércio (OMC) abriu o caminho e reviu a expansão do PIB (Produto Interno Bruto) global para 2022, de 4,1% para 2,8%. Segundo a entidade, o crescimento de 2023 também será muito menor, com possível recessão em vários continentes, o que pode atingir, inclusive, a Europa.

Dentro desse contexto, o que mais vem preocupando é a guerra na Ucrânia. “O conflito entre a Rússia e a Ucrânia preocupa muito o Brasil, principalmente o



ALTAS EXPRESSIVAS NO BRASIL

agronegócio, em relação ao suprimento de fertilizantes. Dos US\$ 6,5 bilhões que o país importou da Rússia no ano passado, 62% são relacionados a fertilizantes, especialmente cloreto de potássio. A Rússia também é um importante fornecedor de gás natural, além de grande produtor de cereais de inverno, como trigo, cevada e girassol, dentre outros. Então, realmente é uma situação que preocupa. Também deve haver grande impacto na questão de logística internacional, pois a Rússia é uma rota de vários mercados”, afirma o superintendente da Organização das Cooperativas do Paraná (Ocepar), Robson Mafioletti.

O Banco Central (BC) faz a divulgação de um indicador referente aos preços das commodities, o IC-Br, que calcula, em reais, as variações de preços das commodities energéticas, metálicas e agrícolas. No início de janeiro, o BC informou que as commodities tiveram uma média de 50,72% de aumento em 2021.

No mundo, esse índice é calculado pela Commodity Research Bureau (CRB). Trata-se de um indicador representativo dos mercados globais de commodities que mede a direção dos preços agregados de vários setores. Esse índice compreende uma

cesta de 19 commodities, sendo 39% destinadas a contratos de energia, 41% à agricultura, 7% a metais preciosos e 13% a metais industriais. Segundo a instituição, em 2021, as commodities, globalmente, tiveram um aumento geral menor do que no Brasil, 43,80%.

Por aqui, todas as categorias de commodities apresentaram uma tendência de elevação de preços em 2021. O recorde de aumento foi batido pelas energéticas, com variação de 73,9%. As metálicas subiram 48,5% e as agrícolas, 45,2% no mesmo período, informa o Banco Central. ►

EVOLUÇÃO DOS PREÇOS DE COMMODITIES



CATEGORIAS DE COMMODITIES

De modo geral, as commodities são divididas em três categorias: energéticas, metálicas e agrícolas. Na primeira (petróleo Brent, gás natural e carvão), o petróleo, principal delas, é uma commodity que não verá seu valor voltar aos níveis pré-pandêmicos tão cedo, na opinião de grande parte dos analistas. Resta saber se os efeitos da guerra na Ucrânia e das sanções à Rússia vão de fato mudar esse quadro com a possível desaceleração do crescimento global.

As commodities metálicas (alumínio, minério de ferro, cobre, estanho, zinco, chumbo, níquel, ouro e prata), capitaneadas especialmente pelo minério de ferro, devem sustentar seus valores pelo menos em parte deste ano diante, principalmente, da aposta pela retomada do crescimento da China. Mesmo que, num primeiro momento, o novo surto da Covid-19 naquele país coloque em dúvidas esse prognóstico.

A demanda pelas commodities agrícolas (carne de boi, carne de porco, algodão, óleo de soja, trigo, açúcar, milho, arroz, café, suco de laranja e cacau) continua alta, o que deve beneficiar, inclusive, o PIB brasileiro, como já revisou para cima, em abril (de 0,3% para 0,8%), o Fundo Monetário Internacional (FMI). Segundo o Ministério da Agricultura, as exportações brasileiras de commodities alcançaram, em março, o maior valor da história, US\$ 14,5 bilhões, o que representa uma alta de 29,4% em relação ao mesmo período do ano anterior. Motivo principal para essa alta excepcional: ocorreu um aumento de 27,6% nos preços praticados nas exportações.





PRESSÃO NOS ALIMENTOS

Para o setor de alimentos, quem resume muito bem esse quadro de aumentos generalizados é o economista Upali Galketi Aratchilage, da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO, na sigla em inglês). "Em boa parte, as commodities influenciam a escalada de preços. Um impulso muito maior para a inflação dos preços dos alimentos vem de fora da sua própria produção, particularmente dos setores de energia, fertilizantes e rações. Todos esses fatores tendem a comprimir as margens de lucro dos produtores de alimentos, desencorajando-os a investir e expandir a produção", explica o economista no mais recente relatório indicador de referência para os preços mundiais de alimentos.

Nessa mesma linha, o Sistema Ocepar, por meio da Gerência de Desenvolvimento Técnico (Getec), publicou uma análise que aponta os impactos da guerra para os brasileiros. Em relação às commodities alimentares, o documento destaca que Ucrâ-

nia e Rússia são responsáveis por 28% do comércio global de trigo. O cereal já apresentou a maior alta dos últimos nove anos. "O risco é de diminuição global da oferta desse grão. Por mais que o Brasil importe cerca de 50% da sua demanda de trigo (e que o maior parceiro comercial seja a Argentina), poderá haver uma corrida para aumentar os estoques", apontam os técnicos da Getec. Segundo dados da Embrapa, hoje o Brasil importa mais de 85% dos fertilizantes agrícolas, com grande dependência de remessas de fósforo e potássio.

E como isso afeta as vendas no varejo nacional? Mesmo com a inflação elevada, boa parte influenciada pelo patamar de preços das commodities, o modelo que mais leva vantagens é aquele que apresenta o melhor custo-benefício para os clientes. Nesse aspecto, o Atacarejo está em primeiro lugar. Um indicativo seguro dessa tendência é o faturamento do setor: em 2021, movimentou cerca de R\$ 200 bilhões, 25% a mais do que no ano anterior. ▶



AS SAFRAS AGRÍCOLAS MAIS CARAS DA HISTÓRIA DO BRASIL

O que mais preocupa o agronegócio, hoje, são os efeitos e a extensão da guerra na Ucrânia e a amplitude das sanções econômicas impostas à Rússia

A safra brasileira do ano passado foi a mais cara da história. A deste ano poderá ser igual ou mais cara do que a anterior. Essa pelo menos é a avaliação de Reginaldo Minaré, diretor-técnico adjunto da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), ao analisar os efeitos dos fortes aumentos das commodities em todos os continentes, ocasionados pelo desajuste das cadeias produtivas no período da pandemia e a eclosão da guerra no leste europeu, com a invasão da Ucrânia pela Rússia.

No período de pandemia e guerra, a CNA registrou, de março de 2020 a março de 2022, por meio do programa Campo do Futuro, que faz o acompanhamento dos custos de produção de insumos, que os preços dos três principais fertilizantes (NPK) usados na agricultura brasileira foram às alturas, tendo altas acima de 200%, explica Minaré. A ureia subiu 254%, o fosfato, 240%, e o potássio, 270%. “Hoje, o que mais nos preocupa é o cenário de guerra. Ou seja, quanto vai durar a guerra convencional ou se ela vai se estender a outros países e os efeitos e a duração das sanções econômicas impostas à Rússia”, diz ele.

Segundo o diretor-técnico, os efeitos das sanções são imprevisíveis: “Quando tivemos embargos, isso foi feito de maneira pontual, por exemplo, contra Cuba, que é uma ilha. Contra países da dimensão da Rússia isso nunca havia sido feito,

não temos registro na literatura. A Rússia não é Cuba. É um país que tem hoje muita importância na produção de metais, combustíveis, fertilizantes e até na agricultura. Este cenário não é interessante para a atividade comercial”.

“Pensando na safra atual, toda essa situação vem exigindo da CNA um acompanhamento muito atento da conjuntura mundial. E, pelos dados atuais, o cenário de custos não é animador, embora a entidade não trabalhe com a possibilidade de falta de fertilizantes, já que 90% são importados”, analisa o diretor da CNA. Nesse contexto, tem outro fator preocupante, que é o impacto do petróleo. “Do custo do frete do navio que traz os fertilizantes, 40% são gastos com o combustível. No Brasil de matriz rodoviária, 35% dos custos do caminhão são do diesel e 8%, dos pneus”, completa.

“ **O conflito entre a Rússia e a Ucrânia preocupa muito o Brasil, principalmente o agronegócio, em relação ao suprimento de fertilizantes** ”

Minaré explica ainda que o setor primário tradicionalmente trabalha com margem estreita. De modo geral, o agricultor não tem uma margem de receita alta que permita funcionar como amortecedor desses aumentos que estão acontecendo. Assim, o agricultor, para ter uma margem de renda, precisa repassar esses custos. Estes chegam até o consumidor final e isso passa pelas gôndolas dos supermercados, em efeito cascata. “Por fim, além de tudo”, afirma, “tem o custo do capital que alimenta esta escalada de preços. O aumento gigantesco da Selic reflete na inflação e o custo do crédito fica mais caro. E quem sofre mais, com o aumento dos custos dos alimentos, é a população mais frágil em termos de poder aquisitivo”. ◀



↑ Reginaldo Minaré, diretor-técnico adjunto da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA)



ABAAS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DOS ATACAREJOS

CANAL DE

comunicação e relacionamento

Uma plataforma completa de comunicação desenvolvida para divulgar e alinhar a comunicação da ABAAS com seus associados, fornecedores e com o mercado.

PRESENÇA E VISIBILIDADE DE MARCA:

- ▶ Revista impressa e digital;
- ▶ Portal Web;
- ▶ Vitrine do Fornecedor;
- ▶ E-mail marketing;
- ▶ Participação no Evento anual;

ENTRE EM CONTATO COM NOSSA EQUIPE:

Representante Comercial ABAAS
Danilo Prociuk
daniloprociuk@gmail.com
11 9 9626-9365

ABAAS
Cida Serpa
cida.serpa@abaas.com.br
11 3167-0080





Parceria de sucesso!

NESTLÉ APOSTA NOS ATACAREJOS

*José Alexandre Gonçalves,
diretor de vendas de atacado e
Atacarejo da Nestlé Brasil, fala
sobre mercado, inovação e a
importância do canal para a marca*

Por **Natu Marques**

Com grande protagonismo e um relacionamento fortalecido com os clientes, a Nestlé vê no canal Atacarejo uma relação de confiança e credibilidade que cresce cada dia mais. Para a marca, o modelo oferece muitas oportunidades, pois possibilita uma previsão assertiva sobre as necessidades dos clientes, vantagem que coloca a relação com a indústria como algo transparente, seguro e de muito sucesso.

Quem faz essa análise é o diretor de vendas de atacado e Atacarejo da Nestlé Brasil, José Alexandre Gonçalves, que também discute sobre inovação, modelos de negócio de sucesso, iniciativas da marca para atender às mudanças no comportamento do consumidor, dentre outras questões que você confere na entrevista a seguir:

REVISTA ABAAS - *Como a Nestlé analisa o mercado no cenário atual?*

JOSÉ ALEXANDRE GONÇALVES -

Em um cenário desafiador, com impactos sociais e econômicos de inflação global, conseguimos ser resilientes e entregar crescimento orgânico de vendas e crescimento real. O cenário de inflação global impacta os negócios na medida em que representa impacto nos custos de matéria-prima e transporte, e esse é um cenário que atinge os mais diversos setores, mas que em alimentação tem como destaque a queda de consumo em algumas categorias. Com mais de 100 anos no Brasil, a Nestlé é uma companhia que tem escala e representatividade para equilibrar forças e reforçar estratégias para definir novos rumos, reagir às mudanças e equilibrar regiões com agilidade e determinação. Nesse cenário, ajustamos preços com responsabilidade, e apenas quando necessário, e observamos uma demanda sustentada do consumidor. A inflação de custos ainda exigirá ações mitigadoras ao longo de todo o ano. A Nestlé busca ainda seguir sua jornada de renovação e inovação de portfólio, sempre em busca de soluções que entreguem aos consumidores produtos de alta qualidade com preços mais justos.

RA - *Pensando no Brasil, quais são as principais apostas da marca?*

JAG - O consumidor está em constante evolução e, para atender a todos os perfis, buscamos seguir a jornada de renovação e inovação de portfólio, sempre com foco em soluções que levem saúde, nutrição e bem-estar. Com o objetivo de oferecer novidades para todas as ocasiões de consumo, que vão da indulgência à nutrição especializada, a Nestlé registra o aumento de vendas em Chocolates, Cereais tradicionais, Cafés, Maggi e Nature's Heart - a linha de origem vegetal da companhia.



O Atacarejo possui um papel fundamental para facilitar a chegada das nossas marcas líderes à despensa do consumidor, sem renunciar à qualidade

José Alexandre Gonçalves, diretor de vendas de atacado e Atacarejo da Nestlé Brasil



RA - *O que mudou com a pandemia e como esse impacto vem sendo sentido pela empresa?*

JAG - Devido à pandemia, o comportamento do consumidor dentro e fora do ponto de venda também mudou. Hoje, ele diminuiu o tempo de permanência dentro dos estabelecimentos e vai direto ao produto que procura. Além disso, os consumidores passaram a buscar cada vez mais proximidade e conveniência, o que leva ao movimento de mixar os diferentes canais de venda. A utilização dos canais on-line atraiu mais de 18 milhões de novos compradores entre 2020 e 2021, então tanto o varejo quanto a indústria precisaram se preparar para esse novo cenário.

Nesse sentido, evoluímos nosso planejamento para o conceito de Joint Value Crea-

tion, no qual colocamos o shopper no centro de todo o plano e construímos juntos as melhores estratégias para cada canal de venda.

RA - *Quais são os planos da empresa para o futuro?*

JAG - As nossas prioridades são revisadas com um olhar sempre atento ao momento, acompanhando as tendências e demandas da sociedade, as mudanças de hábitos e as dinâmicas de consumo. Para os próximos anos, continuaremos a focar saudabilidade, inovação de produtos e modelos de negócios, na extensão da nossa agenda de ESG, nos investimentos transversais em transformação digital e nos ecossistemas ao redor das nossas marcas, tanto na promoção de suas ações como na geração de demanda e vendas digitais. ▶

RA - Fale um pouco da relação da Nestlé com o mercado dos Atacarejos.

JAG - Registramos um crescimento acelerado com o canal, ultrapassando 30%. O resultado inclui crescimentos nominais em volume e vendas diretas para os clientes. Essa performance ocorre por conta das ações bem definidas no ponto de venda, um calendário robusto de atividades, festivais personalizados nos clientes e, principalmente, pelas inovações exclusivas que endereçam desembolso através de formatos e marcas específicas para o canal.

RA - Na sua opinião, qual é a importância desse setor para a indústria de alimentos e bebidas?

JAG - O consumidor está cada vez mais integrado com as lojas de Atacarejo e reconhece a economia ofertada. Além disso, o canal possui um papel fundamental para facilitar a chegada das nossas marcas líderes à despensa do consumidor, sem renunciar à qualidade. Outro papel fundamental é o de abastecimento do pequeno comerciante, que já utiliza o Atacarejo para reposição de seu negócio, viabilizando cada vez mais o sell-out na cadeia sem a necessidade de grandes estoques, que comprometem a capacidade desse pequeno comerciante uma vez que tem disponibilidade imediata e fracionada no modelo.

RA - Como o Atacarejo está inserido no planejamento da Nestlé?

JAG - Temos um protagonismo no canal e uma agenda muito clara de relacionamento por meio da realização dos encontros com nossos clientes, nos quais a relação é de muita confiança e credibilidade nos planos – que deixam de ser promessas – e falamos efetivamente do



que podemos e vamos realizar durante o ano. Com esse modelo, conseguimos trabalhar com previsões de venda e necessidade dos consumidores, antecipando-nos às demandas e oportunidades, atingindo 95% de assertividade em nossos planos. Por conta dessa relação profissional e transparente, não dependemos ou trabalhamos com sobressaltos de negociação pontual ou estoques verticalizados. Assim, conseguimos nos manter eficientes mesmo quando há questões a serem ajustadas.

RA - Quais são as principais apostas da marca que fortalecem a relação com o Atacarejo?

JAG - Informação e velocidade são essenciais para atendermos os consumidores que possuem escolhas cada vez mais híbridas de canal no momento da compra. Para isso, contamos com uma área de trade marketing dedicada e fo-

cada nas peculiaridades de cada região, equipes estruturadas por canal de venda, e nossos clientes possuem equipes regionais para personalização de atendimento.

RA - Quais são as principais iniciativas da marca hoje e como elas se refletem no Atacarejo?

JAG - Informação; embalagens que potencializam o modelo e que também sejam pensadas para serem reutilizadas ou recicladas, campanhas regionalizadas; equipes dedicadas ao canal, tanto em vendas quanto em trade marketing; e, principalmente, o entendimento do shopper híbrido e as variadas formas de vendas num modelo transformador são algumas das iniciativas realizadas pela companhia no relacionamento com o Atacarejo. Isso se reflete na confiança dos consumidores com a Nestlé e na presença que temos em 99% dos lares brasileiros. ◀

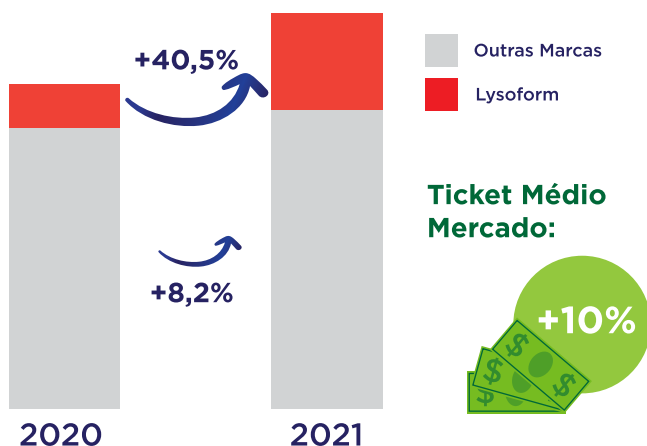
Lysoform®



Nº1 RECOMENDADO POR MÉDICOS³

O mercado de desinfetantes cresceu 8% em 2021 vs 2020, puxado por Lysoform, que cresceu 40,5% no período. Como líder de mercado, Lysoform desenvolve o mercado com inovações que melhoram a experiência do consumidor e agregam no ticket médio do mercado, que aumentou 10% no período.

Vendas Valor (R\$) T. Brasil



CONHEÇA AS INOVAÇÕES DE LYSOFORM QUE CONTINUARÃO IMPULSIONANDO A CATEGORIA

Lenços desinfetantes



(Fragrâncias: Original, Lavanda e Citrus)

Aerossol desinfetante portátil



Leia atentamente o rótulo antes de usar o produto. Conserve fora do alcance das crianças. Dados de vendas de acordo com Nielsen Retail Index 2020 * Vírus e bactérias testados: SARS-CoV-2, Staphylococcus aureus, Salmonella choleraesuis, Vibrio cholerae tipo Ogawa. 3. Com base em pesquisa feita no RJ/SP em jul/ago de 2020.



A experiência do cliente **NO ATACAREJO**

Conquistar e fidelizar clientes é um desafio que requer boas ideias

Por **Natu Marques**

Segundo pesquisas da International Data Corporation, os gastos com tecnologia e inteligência para melhorar a experiência do consumidor devem alcançar a marca de mais de US\$ 600 bilhões até o final deste ano, valor 8,4% maior do que em 2021. Essa tendência está intimamente ligada ao comportamento de compra, questão que deve estar no centro das estratégias de comunicação e relacionamento de setores como o Atacarejo, na busca por atender de forma competitiva a clientes cada vez mais exigentes e dinâmicos.

Para entender quem são os atuais clientes do setor, o fundador da Varese Retail, Alberto Serrentino, afirma que grande parte hoje é composta pelas famílias brasileiras, que passaram a ter nos Atacarejos uma fonte de abasteci-

mento com preços mais acessíveis. “Os Atacarejos conseguiram uma grande penetração na base dos consumidores brasileiros, por meio da expansão vertiginosa que o setor obteve nos últimos anos, alcançando um market share de 60% das famílias de forma muito democrática, pois atinge as mais diversas classes sociais, idades e regiões”, explica.

Segundo ele, esse fenômeno começou a acontecer há sete anos, durante a crise de 2015/16, quando players distintos passaram a se consolidar no mercado – antes mais pulverizado com as marcas Assaí e Atacadão. “Essa crise foi um catalisador muito grande que, somada ao baixo crescimento que o país vem tendo desde 2017 e à pandemia, fortaleceu as operações mais enxutas, atraindo assim um público menos segmentado, além dos transformadores, que seguem como base forte da clientela”, afirma o especialista.

COMO EQUILIBRAR PREÇO COM EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

"É importante avaliarmos que o setor ainda passa por um processo de amadurecimento, o que pode gerar a necessidade de investidas e testagens pontuais na busca de compreender um público tão diverso", alerta Serrentino. Porém, a premissa básica de manutenção do patamar de despesas, é algo inegociável, pois é o que dá ao Atacarejo a sua competitividade de preço. Diferentemente disso, quebra-se o principal pilar de atratividade do formato. "Todos têm uma preocupação muito grande com a manutenção das despesas operacionais, pois é isso que dá ao setor esse gap de preços em relação aos outros formatos. Com isso no papel, o desafio é entender como oferecer soluções atrativas aos clientes mais exigentes. Algumas ideias são: ampliar o sortimento e a variedade, qualificar a oferta de perecíveis e oferecer um pouco mais de serviços", orienta.

Na busca de respostas para essa equação, o especialista em marketing e estratégia de negócios Frederico Burlamaqui conta que, para oferecer uma experiência competitiva e não onerosa, pode-se

também pensar em melhorar os serviços que já existem. "Boas ideias podem ser feitas 'dentro de casa', como oferecer maior prestatividade dos colaboradores, manter a limpeza nos corredores e dependências, priorizar a organização da loja e das filas, entre outros aspectos que podem ser inspirados nos varejos menores e favoritos da região onde a operação esteja instalada", propõe Burlamaqui.

Essas são algumas ações que podem fazer com que os clientes sintam que, além de preços acessíveis, as lojas de Atacarejo também oferecem qualidade no atendimento e na prestação de serviços, questões que não passam despercebidas pelos clientes mais atentos. Partindo disso, como uma segunda parte, porém não indissociável, a fidelização aparece como ponto primordial na manutenção do relacionamento.

A IMPORTÂNCIA DA FIDELIZAÇÃO

Fidelização é todo processo realizado em torno do consumidor para garantir que, depois de ter uma experiência de compra positiva, o cliente coloque aquela empresa na lista das favoritas, construindo

do um relacionamento de confiança que proporcione novos negócios. Esse conceito, visto de um panorama complexo como o atual, em que o cliente tem cada vez mais opções e canais, coloca a fidelização como algo cada vez mais personalizado e primordial no relacionamento daquele cliente dentro daquela loja, especificamente.

Frederico conta que para a empresa entender quais ações devem ser frutos de investimentos, é necessário ter um porquê muito claro, sendo que todo comportamento do negócio deve ser estruturado em torno desse porquê. "Isso é o que chamamos de posicionamento de marca e é ele que vai fortalecer o relacionamento com os clientes. Além disso, a empresa precisa ter clareza sobre quais fases do relacionamento devem ser digitais e/ou à distância, bem como quais fases devem ser específicas da loja, tendo como base o comportamento do consumidor", completa.

Para reforçar o relacionamento, é importante entender quais expectativas o consumidor pode ter nos dois principais canais, on-line e físico, e com isso pensar em estratégias de fidelização, como: ▶



↑ Alberto Serrentino,
fundador da Varese Retail

“

Os Atacarejos conseguiram uma grande penetração na base dos consumidores brasileiros, por meio da expansão vertiginosa que o setor obteve nos últimos anos, alcançando um market share de 60% das famílias de forma muito democrática, pois atinge as mais diversas classes sociais, idades e regiões

Alberto Serrentino


”

- **On-line:** nesse canal os consumidores querem facilidade de localizar as promoções e o endereço das lojas, assim como acessibilidade intuitiva a um canal de atendimento digital à distância - para sanar dúvidas que possam facilitar as compras de atacado, talvez sendo até um canal de vendas.

- **Loja física:** o cliente está dentro da loja, por isso não podem faltar esforços no ótimo atendimento, na facilidade de circulação, na boa localização dos produtos e nas ações que transmitam o sentimento de ter feito economia, considerada a totalidade da compra realizada.

Em ambos os ambientes, o cadastro dos clientes deve ser primordial, pois somente por meio dele será possível fazer uma coleta de dados segmentada e definir ações que efetivamente possam fidelizar o seu cliente, como promoções personalizadas, ativações via WhatsApp/ e-mail, PDVs atraentes para o seu público, dentre outras ações. Com isso, aos poucos você vai afinando o relacionamento com o seu cliente e aumentando a jornada de compra para além do momento em loja, gerando muito mais oportunidades de vendas.



 Frederico Burlamaqui, especialista em marketing e estratégia de negócios



SER OMNICHANNEL

Para agregar valor às ações de fortalecimento da experiência do cliente, o conceito omnichannel deve ser visto como uma realidade indissociável e fonte de boas soluções. Para isso, vale entender como o conceito pode ser aplicado, levando em consideração o conjunto de ações que fazem sentido para a marca, sendo que a jornada do cliente, digital ou off-line, deve estar alinhada com as expectativas no momento da compra.

Frederico Burlamaqui explica que, a partir disso, é necessário pensar como algumas fases podem ser facilitadoras da compra e investir em ideias que tenham aderência ao negócio e aos desejos dos clientes. “Se for uma pequena compra de atacado, poderia ser facilitada por um atendimento humano via WhatsApp. Unir a propaganda tradicional com ações no digital pode ser ótima solução para aumentar o desejo de ir até o PDV. Um QRCode em um spot de televisão pode fortalecer as estratégias de inbound marketing, levando o cliente da tela da TV para uma página de promoções no site da loja, aumentando assim o tráfego do site, melhorando a visibilidade dele e abrindo mais um canal de relacionamento”, finaliza. ◀

DETERGENTE EM PÓ

GTEX
BRASIL

A principal categoria do segmento de limpeza!

1,6kg rende até 400L
de solução de limpeza!

NOVO

RENDIMENTO
400L
SOLUÇÃO DE
LIMPEZA

Detergente para Uso Geral

urca
Casa & Roupas



+ MAIS
ECONÔMICO



AÇÃO MULTIUSO

IDEAL PARA SUAS
MISTURINHAS*

PISOS E
SUPERFÍCIES*

ROUPAS DO
DIA A DIA**

1,6kg

NOVO

RENDIMENTO
200L
SOLUÇÃO DE
LIMPEZA

Detergente para Uso Geral

urca
Casa & Roupas



+ MAIS
ECONÔMICO



AÇÃO MULTIUSO

IDEAL PARA SUAS
MISTURINHAS*

PISOS E
SUPERFÍCIES*

ROUPAS DO
DIA A DIA**

800g

LAVA ROUPAS PÓ COM PENETRAÇÃO DE **98,31%***

Não pode faltar no PDV e nos lares brasileiros.

PARA SUAS
MISTURINHAS
DE LIMPEZA



PARA LIMPEZA DE
PISOS E SUPERFÍCIES
LAVÁVEIS



PARA LAVAGEM
DE ROUPAS DO
DIA A DIA



AUTO RENDIMENTO

2
COLHERES
DE SOPA
(20g) → 5L
DE SOLUÇÃO
DE LIMPEZA



5 Litros de água

800g = 200L
1,6kg = 400L

De boia-fria a CEO do **ASSAÍ ATACADISTA**

Conheça a trajetória profissional de Belmiro Gomes, o executivo que comanda cerca de 60 mil colaboradores e uma das maiores redes de Atacarejo do Brasil

Por **Eduardo Sganzerla**

Hoje, com a alta da inflação, o momento é difícil para a maioria dos brasileiros. Os consumidores do varejo de alimentos sabem muito bem disso. O Atacarejo, por oferecer preços menores do que outros formatos, tem sido uma opção crescente de todas as classes. Nessa perspectiva, paradoxalmente, a inflação vem mantendo a tendência de crescimento do setor nos últimos anos e, assim, contribuindo para a mudança do perfil do cliente. Agora, as lojas são frequentadas por pessoas de quase todas as faixas de renda.

O Assaí Atacadista é um dos grupos que está na vanguarda desse processo: em quatro anos, aumentou de 15% para 44% a sua fatia de mercado. Em 2021, o faturamento da empresa foi da ordem de R\$ 45,5 bilhões (o segundo maior). Com cerca de 60 mil colaboradores, a marca está presente em 23 estados e no

Distrito Federal. Até 2024, o Assaí projeta sua expansão para 300 lojas, 82 a mais do que tem hoje – um calendário forte de inaugurações.

Quais foram (e são) os passos estratégicos desse grupo, que até pouco mais de uma década atrás era tímido e só tinha atuação regional? E quais foram as pessoas que tiveram papel decisivo nessa história de sucesso? Foram muitas, mas uma delas com certeza é Belmiro Gomes, atual CEO da organização.

À frente do Assaí desde 2011 (quando a rede contava apenas com cinquenta lojas), Belmiro vem colhendo os resultados, a rigor, de uma longa e profícua carreira de 33 anos nos setores varejista e atacadista. E é justamente essa trajetória de experiência que contribuiu fortemente para a empresa chegar ao estágio atual. Mas esse caminho profissional do executivo, a exemplo de muitos brasileiros de origem menos favorecida, não foi fácil. ▶



“

O momento mais importante da minha carreira, sem dúvida, foi ter vindo para o Assaí – diferente de chegar em uma companhia mais estruturada e com políticas muito bem definidas. No Assaí, tive a oportunidade de contribuir com o modelo de negócios, a política comercial, o modelo operacional de loja e implantar uma série de conceitos, sempre com o apoio da equipe. Tenho bastante história pra contar

Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista

”

DESAFIOS E CONTRASTES

"PÉ-VERMELHO"

Paulista de Santo André, em 1981, aos nove anos, Belmiro mudou-se com os pais para Maringá, norte paranaense, cidade onde viviam seus avós maternos e paternos. A família buscava novas oportunidades de vida. "Sou mais pé-vermelho do que paulista", diz ele com orgulho, hoje com seus cinquenta anos.

"Quando chegamos a Maringá, fui trabalhar de boia-fria em Iguaraçu (município próximo 27 km) como colhedor de algodão. Fui também sorveteiro e tive a minha primeira carteira assinada aos treze anos", relembra. Tudo isso para ajudar a complementar a renda da família.

A sua entrada no mercado formal de trabalho foi pela porta do comércio. Naquela época, início dos anos 1980, Maringá era o segundo polo atacadista do Brasil. Aliás, a mesma cidade em que o Assaí estabeleceu uma de suas primeiras lojas. Belmiro trabalhou, inicialmente, na SOESMA, empresa regional de venda de eletrodomésticos no Paraná e, depois, na MUSAMAR, rede regional de supermercados e hipermercados.

Então, em 1988, aos 16 anos, foi contratado pelo Atacadão. Foi adquirindo experiência e subindo na carreira. Pôde estudar, formando-se em contabilidade no Instituto de Educação Maringá. Permaneceu na empresa, sempre em Maringá, até 2002, quando foi transferido para São Paulo.

"No Atacadão, como diretor, trabalhei na coordenação do processo de venda da empresa para o Grupo Carrefour, em 2007. Depois de concluída a venda, como tinha um contrato de mais três anos, permaneci no grupo até 2010. Daí, então, recebi uma oferta para trabalhar no Assaí. Era uma empresa menor, com pouca estrutura, e eu gostei do desafio", conta Belmiro.

Na empresa desde 2011, ele foi primeiro seu diretor comercial. Como CEO, liderou a forte expansão da companhia nos últimos dez anos, posicionando o Assaí como uma das maiores empresas do setor no Brasil. Hoje, 41% das ações da rede são do Grupo Casino e 59% estão em free float (no mercado). A companhia tem ações negociadas nas bolsas brasileira (B3) e norte-americana (Nyse) desde o início de 2021.

"O momento mais importante da minha carreira, sem dúvida, foi ter vindo para o Assaí – diferente de chegar em uma companhia mais estruturada e com políticas muito bem definidas. No Assaí, tive a oportunidade de contribuir com o modelo de negócios, a política comercial, o modelo operacional de loja e implantar uma série de conceitos, sempre com o apoio da equipe. Tenho bastante história pra contar", revela.

Com os seus 33 anos de carreira nos setores varejista e atacadista, Belmiro, em boa parte à frente do Assaí, pôde viver a experiência de um país com grandes contrastes regionais e turbulências econômicas cíclicas. Esse conhecimento, aliás, tem servido muito bem para ele gerir um negócio de grande porte, entre a cruz e a espada.

"O maior desafio de tocar uma empresa de atuação nacional, em um país de dimensões continentais, é administrar os contrastes. Tivemos a oportunidade de ver grandes multinacionais do ramo varejista enfrentarem dificuldades nesse cenário. No país, existem regiões e capitais em que o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) varia entre os patamares da Suécia e da África. Na cidade de São Paulo, por exemplo, os contrastes são marcantes entre a Zona Sul e a periferia da Zona Leste. Em Curitiba é a mesma coisa: no bairro Fazendinha a realidade é uma. No bairro Batel, de classes A e B, é outra", explica.

E acrescenta: "Isso cria vários bolsões de mercado, fazendo com que você precise adotar estratégias adequadas para as regiões. Se você não tem um padrão de consumo de mercado e um padrão de renda, por exemplo, não dá para centralizar todas as operações. É preciso delegar para quem tá na ponta."



ASSAÍ ATACADISTA

Com cerca de 60 mil colaboradores, está presente em 23 estados e no Distrito Federal. Até 2024, o Assaí projeta a sua expansão para 300 lojas, 82 a mais do que tem hoje.

PERCEPÇÃO DA MUDANÇA

Nesse contexto, de fato, o processo de evolução do grupo foi sempre um desafio e continua sendo complexo. Aliás, uma realidade válida para a grande maioria das empresas do país. Segundo Belmiro, um dos elementos primordiais do Atacarejo, além do seu modelo de negócio, foi a percepção da necessidade de mudança nos modelos de lojas. “Hoje, as lojas são bem diferentes do que eram há dez anos. Esse é um processo em constante evolução e adaptação. Anteriormente, atendíamos mais ao pequeno comerciante e aos moradores da periferia. Agora, diante das mudanças feitas no setor, é possível colocar uma loja em regiões focando um público de maior renda”, relata (em

2018, 61% das vendas eram destinadas à classe C; mas 25% estavam direcionadas às classes A e B).

Apesar de todas as dificuldades pelas quais o Brasil vem passando, Belmiro não deixa de ser otimista. Na sua visão, é fundamental que o país viva em estabilidade. “A inflação, não somente no Brasil, mas em todo o mundo, está impactando os preços dos alimentos e, assim, pressionando a renda dos brasileiros. Isso faz com que, muitas vezes, o consumidor tenha que fazer substituição de produtos e mudança de marcas. É preciso que as pautas econômicas proporcionem crescimento, de modo que a população tenha um aumento real de renda e possa viver melhor”, conclui. ◀

INFLAÇÃO E IMPACTO NO CONSUMO,

DILEMAS DO PRESENTE E DO FUTURO



As organizações que não procuram consistentemente formas de reduzir os custos da sua cadeia de valor correm o risco de ficarem para trás

Por NielsenIQ

No cenário pós-pandemia, o mundo vem experimentando níveis de inflação crescentes. Para alguns países, há taxas historicamente elevadas. Para outros, no entanto, é uma experiência nova, como no caso do Japão. Neste momento, indústria e varejistas de bens de consumo rápido estão tentando descobrir como criar uma estratégia e avançar nesse ambiente disruptivo e hipersensível.

Mesmo que seja crítico abordar as questões de preços a curto prazo, é importante também considerar o planejamento a longo prazo.

Embora a escassez de mão de obra, os custos de transporte e os preços das matérias-primas tenham sido os principais responsáveis pelos recentes aumentos de preços globais, esses fatores por si só não revelam

o quadro completo. Existem questões de fundo muito importantes, como: eventos climáticos extremos; aumento da procura por delivery; aumentos do preço dos combustíveis; obstáculos na infraestrutura de transporte; e o aumento global da demanda por bens e serviços.

Os horizontes de curto, médio e longo prazo têm prioridades e desafios diferentes e requerem abordagens diferentes. As empresas que atualmente se debatem com estratégias de preços a curto prazo devem também aproveitar a oportunidade para avaliar a sua cadeia de valor e pensar nos desafios de longo prazo.

Reconhecer esses vários desafios será criticamente importante para saber como proceder. As organizações podem aliviar os pontos de pressão através da definição de estratégias claras:

Os horizontes de curto, médio e longo prazo têm prioridades e desafios diferentes e requerem abordagens diferentes

1

PREÇOS E PROMOÇÕES A CURTO PRAZO

A polarização do cenário de consumo foi acelerada pela pandemia global e pelos impactos persistentes do desemprego, da perda/diminuição de renda e da mudança de mentalidade dos consumidores.

Os consumidores com restrições orçamentárias estarão dispostos a assumir aumentos de preços ou irão procurar preços mais baixos entre categorias e produtos? Os sem restrições pagarão mais por produtos com benefícios ou características convincentes? As elasticidades de preços foram influenciadas pelas experiências dos consumidores nos últimos meses?

O preço é a base de qualquer produto ou serviço. Ele nos posiciona no mercado, define o valor para os nossos clientes e

impacta claramente os lucros e as perdas. Conhecer a elasticidade dos itens ou SKUs que compõem o nosso portfólio é obrigatório se quisermos maximizar as margens. Continua a ser surpreendente falarmos de “Revenue Management” sem considerar o conceito de elasticidade.

Se analisarmos o que aconteceu no mercado brasileiro no último ano, em média, as elasticidades mantiveram-se estáveis. Especificamente, a elasticidade no Brasil foi de -2,3, o que representa uma sensibilidade a preço moderadamente elevada.

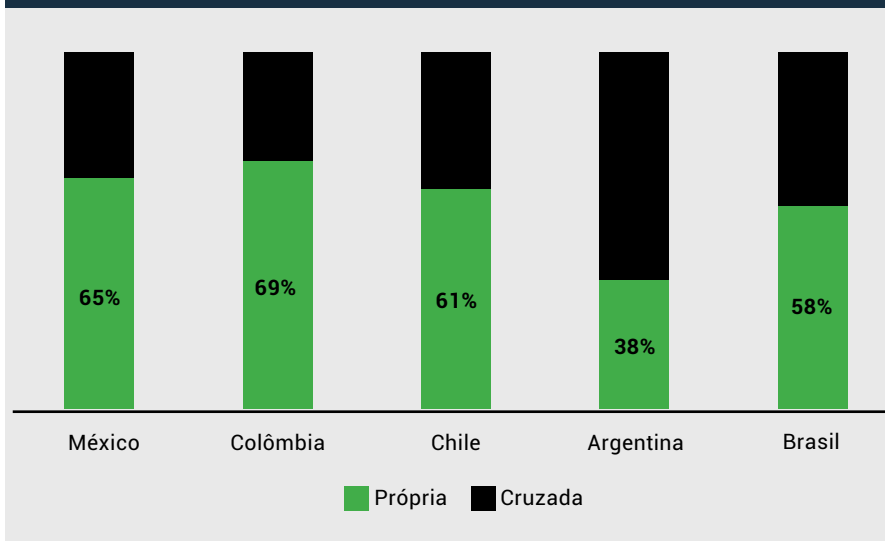
E, embora a média tenha permanecido razoavelmente estável, não significa que não ocorreram variações em algumas categorias e, sobretudo, que existam ►

grandes diferenças dependendo da categoria e do papel de cada produto/marca dentro da categoria.

Depois de entendido o conceito de elasticidade, o próximo passo é discriminá-la pelo impacto que o próprio ponto de preço pode ter no volume e o impacto resultante da comparação de preço com outras marcas e produtos (dentro do próprio portfólio e com a concorrência). À primeira chamamos “Elasticidade Própria”; e à segunda, “Elasticidade Cruzada”.

Podemos ver que mais de 40% da elasticidade no mercado brasileiro é explicada pela comparação de preços com outros produtos.

COMPOSIÇÃO DA ELASTICIDADE DE PREÇO REGULAR – LATAM:



Em momentos de aumentos generalizados, a decomposição da elasticidade é fundamental, pois é a sensibilidade ao gap de preço que marcará a nossa maior ou menor queda de volume. Apesar de existirem categorias com elevada elasticidade, os consumidores não deixarão de comprar certos produtos, mas irão antes ajustar-se entre as alternativas.

Por exemplo, se analisarmos algumas das categorias dos produtos de grande consumo, a sua posição muda quando nos concentramos nesse aspecto relativo. Cerveja, Óleo, Açúcar, Margarina, Leite, Detergente e Sabão para roupas são exemplos de categorias com grande componente de comparação na sua elasticidade.

Além disso, à medida que os consumidores se adaptam ao ambiente em evolução de preços, eles questionam o que comprar e também onde comprar. Adotar estratégias de preços diferentes por canal será importante para minimizar as perdas em volume.

No Brasil, canais como Cash&Carry e Hipermercados têm, em média, maiores elasticidades quando comparamos com

canais pequenos. Isso ocorre por algumas razões, como sortimentos de produtos mais amplos e missão de compra mais planejada nesses canais, o que permite ao consumidor maior possibilidade de comparar os preços. Além desses fatores, esses canais possuem maior apelo promocional, o que também torna o consumidor mais sensível a preço.

Falando em promoções, o Brasil é um país que historicamente tem um alto volume vendido sob desconto, mas com baixos níveis de eficiência. Em média, 70% do volume vendido sob desconto no Brasil é subsidiado, ou seja, teria sido vendido mesmo ao preço regular.

Para aumentar o volume incremental e tornar promoções mais eficientes, é essencial que se conheça as elasticidades promocionais dos itens/SKUs do portfólio, além de se levar em conta quais são as frequências e as profundidades de desconto ideais, considerando também as margens de cada item.

Em suma, estes são os passos para se definir uma estratégia de preços ideal:

- **Identifique a elasticidade dos preços do seu portfólio. A definição dos movimentos de preços com base na sensibilidade de cada item é essencial, repassando mais preço para os itens menos elásticos e menos para os mais elásticos;**
- **Defina o intervalo de preço ideal para os itens, para os quais é fundamental identificar a elasticidade entre preços do seu portfólio e o da concorrência;**
- **E, por último, simule o impacto do ajuste de preços, validando o potencial da estratégia antes de executá-la no mercado e prevendo as reações da concorrência.**

Podemos ver que mais de 40% da elasticidade no mercado brasileiro é explicada pela comparação de preços com outros produtos

2

COMUNICAÇÃO E ARQUITETURA DE PORTFÓLIO A MÉDIO PRAZO

Muitas organizações estarão limitadas ao que podem alcançar dentro de um prazo médio, dadas as complexidades com que lidam atualmente. As estratégias mais eficazes para esse fim seriam trabalhar com as atuais cadeias de valor e capacidades, bem como ajustar a arquitetura do produto, da marca e do portfólio, e o envolvimento do consumidor.

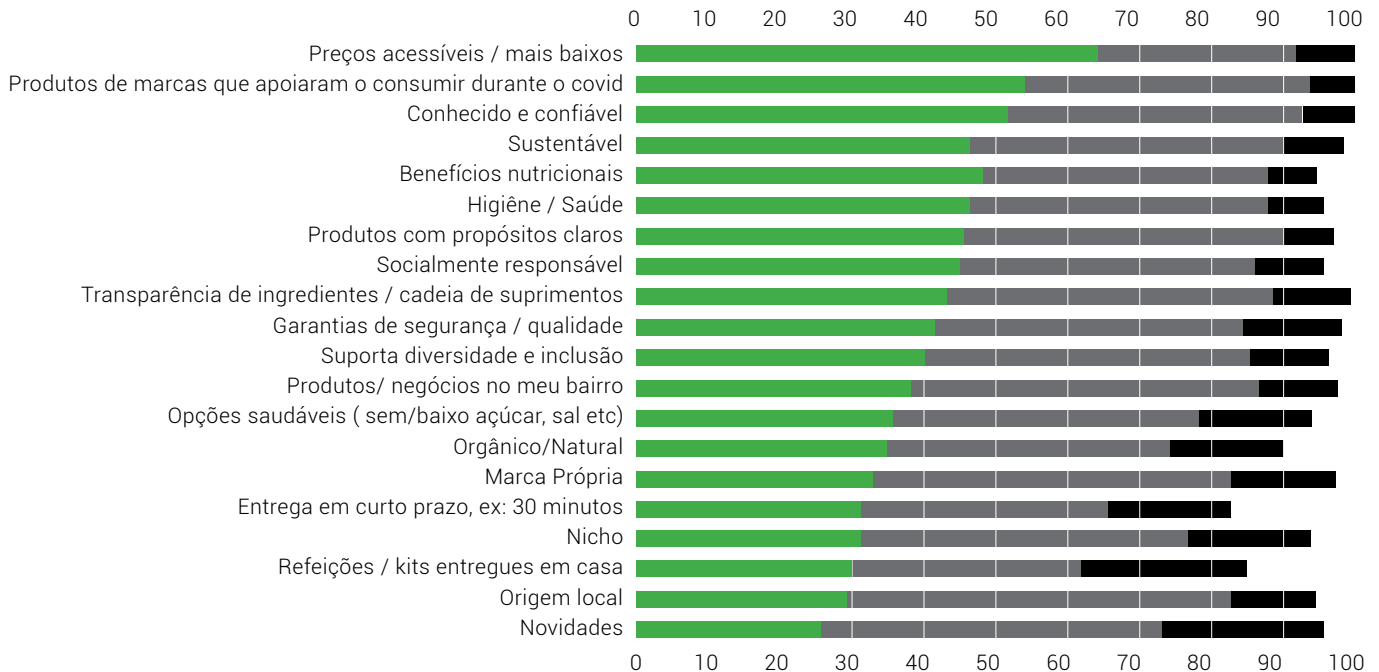
Algumas organizações estão melhor posicionadas do que outras para integrar elementos de estratégias de longo prazo, mas um caminho potencialmente mais produtivo inclui:

- **Evolução da oferta de produtos e marcas para preços mais relevantes para o consumidor em todo o espectro de preços;**
- **Alteração do tamanho da embalagem e da formulação do produto para manter o preço ideal;**
- **Concentração e comunicação dos principais benefícios dos produtos pelos quais os consumidores estão mais dispostos a pagar.**

Muitas marcas não conseguem comunicar os benefícios dos produtos que os seus consumidores procuram. Mas que tipos de benefícios procuram os consumidores? Mais importante ainda, por quais benefícios estão mais dispostos a pagar um preço mais elevado?

Uma recente pesquisa da NielsenIQ fez essa mesma pergunta, e as principais respostas ilustram uma série de questões consistentes já vistas no passado, como garantias de qualidade e segurança. Também estão incluídos requisitos de benefícios de higiene, saúde e bem-estar, juntamente com fatores de tempo e conveniência, além de elementos de sustentabilidade e garantias de responsabilidade social. ►

PROBABILIDADE DE COMPRAR COM BASE NAS PRIORIDADES DO CONSUMIDOR - BRASIL



Embora existam sempre inconsistências em torno do que os consumidores dizem e do que fazem quando se trata destas respostas, a intenção por detrás dos dados da pesquisa é simples: os consumidores valorizam esses atributos. Além disso, as marcas que podem demonstrar, conectar e comunicar os benefícios e diferenciais dos seus produtos têm maior probabilidade de justificar as decisões de gastos dos consumidores.



3 A CADEIA DE VALOR MUDA E DESENVOLVE MODELOS DE NEGÓCIO A LONGO PRAZO

As organizações que não procuram consistentemente formas de reduzir os custos da sua cadeia de valor correm o risco de ficarem para trás. Em épocas anteriores, uma estratégia de grande volume e escala, baseada em transportes e mão de obra baratos, funcionou, mas as questões recentes podem sinalizar que chegamos a um ponto de virada. Muitas organizações terão de se adaptar de forma dramática e enfrentar algumas das questões indicadas anteriormente, já que os fatores básicos que contribuem para a inflação, como as mudanças climáticas, a escassez da mão de obra e a escassez de matérias-primas, aumentam.

Uma revisão das estratégias, tecnologias e modelos empresariais emergentes sugere que uma variedade de opções será explorada e utilizada – desde as abordagens básicas até aquelas muito mais sofisticadas, que parecem mais próximas da ficção científica.



Algumas mudanças de longo prazo nas cadeias de valor e modelos de negócio são:

- **Redução das cadeias de suprimentos;**
- **Diversificação dos fornecedores para diferentes regiões, para mitigar os impactos dos eventos meteorológicos e das alterações climáticas;**
- **Reformulação dos produtos para cortar ou eliminar ingredientes escassos ou que, no futuro, serão tributados a taxas mais elevadas;**
- **Obtenção de produtos de explorações agrícolas verticais para reduzir os custos de transporte;**
- **Tendência para alternativas à base de plantas, para manter alternativas de preço para soluções de refeições;**
- **Automação e robótica em instalações de produção, armazenamento e distribuição;**
- **Lojas sem funcionários e que utilizam as mais recentes tecnologias.**

Prevê-se que os desafios contínuos com os fatores que contribuem para o atual clima inflacionário se mantenham e, em alguns casos, intensifiquem-se antes de se retomarem as tendências inflacionárias tradicionais. As questões ampliadas devido à Covid – tanto na logística como na sensibilidade do consumidor – mostram que os próximos meses serão críticos para se obter um claro entendimento e um conjunto de táticas para os preços e os planos promocionais.

Os desafios atuais destacam, ainda mais, a necessidade de as empresas reconhecerem que precisam se envolver também em estratégias de médio e longo prazo, incluindo arquitetura do portfólio e reestruturação da cadeia de valor. ◀

INDÚSTRIAS E ATACAREJOS, OS CAMINHOS PARA UMA GESTÃO COLABORATIVA DE SUCESSO

*A atuação integrada entre os dois setores vai trazer
cada vez mais resultados para todos*

Por **Diego Antonelli**

Uma estratégia de negócios em que a indústria e o Atacarejo reduzem as despesas e atuam com maior eficiência. É por meio da gestão colaborativa que esse caminho deve ser traçado, conforme aponta Ana Fioratti, diretora da Advantage para a América Latina. A empresa tem sede no Canadá e atua em mais de 40 países com foco na Gestão Colaborativa – medindo, anualmente, o relacionamento entre indústria e canais, como o Atacarejo.

“A colaboração deve ser entendida no seu aspecto mais abrangente, desde o alinhamento do cenário de negócios e estratégias de cada um dos parceiros até os detalhes da execução”, explica Fioratti. Segundo ela, o momento é oportuno para o setor de Cash&Carry. “O Atacarejo, há algum tempo, transformou-se na ‘menina dos olhos’ de todo o mercado, sendo o canal que mais se desenvolveu durante

a crise”, salienta. A atuação cada vez mais integrada entre ambos os setores terá reflexo na prática, com melhores resultados tanto para as empresas quanto para os consumidores.

REVISTA ABAAS - Como a gestão colaborativa pode contribuir para o setor do Atacarejo e no relacionamento entre a indústria e o varejo?

ANA FIORATTI – A gestão colaborativa permite reduzir custos e ganhar eficiência em todos os aspectos do relacionamento dos parceiros de negócios. Isso é essencial em momentos de dificuldades econômicas, nos quais o elemento ‘preço’ é fundamental para a competitividade do negócio.

Tratando especificamente do canal cash, existem muitas oportunidades para a indústria, especialmente no que tange ao sortimento, com produtos e embalagens específicos para o formato, além de

campanhas e, principalmente, políticas de preço diferenciadas, que evitem a concorrência predatória entre canais, o que traz prejuízos a todos.

A colaboração deve ser entendida no seu aspecto mais abrangente, desde o alinhamento do cenário de negócios e estratégias de cada parceiro até os detalhes da execução, tais como: previsão de demanda; agendamento de entregas com o cumprimento do pedido integral; campanhas de lançamento de produtos; abertura de lojas; foco em grupos específicos de clientes com soluções que gerem propostas de valor relevantes; campanhas de comunicação respeitando a linguagem do cliente; e apoio em todos os aspectos do relacionamento – da visão até o detalhamento da ação.

A falta de colaboração certamente gera custos desnecessários e perda de tempo com retrabalhos, consumindo energia e reduzindo lucratividade.

RA - Como a gestão colaborativa funciona na prática?

AF – Na dimensão estratégica, a ferramenta mais conhecida de colaboração é o JBP [Joint Business Plan], no qual as empresas trazem aos seus parceiros, inicialmente, a sua visão do cenário de negócios. Por exemplo, o percentual de crescimento ou encolhimento da economia, como isso afeta o consumo de produtos e categorias e de que forma a empresa pretende se posicionar diante dessa realidade.

Em seguida, trabalha-se no alinhamento dessa visão, estabelecendo referências do desenvolvimento de negócios objetivos e metas mensuráveis, planos de ação e responsabilidade de cada um para chegar aos resultados pretendidos. Com isso, constrói-se uma visão única do que fazer.

A outra dimensão da colaboração é operacional, promovendo a aproximação dos times das empresas, cada um entendendo a forma de trabalhar do outro, para, juntos, aperfeiçoarem os processos de modo a evitar falhas, perdas e retrabalhos. Por exemplo, cada um entendendo o lead-time do outro, o melhor formato de

troca de informações, os procedimentos de verificação, a operação da venda on e off-line, o entendimento das necessidades do shopper etc.

Na vida real, convivemos todos os dias com cortes nos pedidos feitos, atrasos nas entregas, rupturas no PDV, problemas no cadastro, dificuldades nas devoluções, divergências de classificação fiscal, problemas de documentação, falta de produtos anunciados em campanhas de lançamento e tanto mais. Tudo isso pode ser reduzido ou mesmo eliminado simplesmente sentando junto, entendendo a causa de cada problema e trazendo soluções.

Vimos isso de forma muito clara durante a pandemia, com novos e inesperados problemas a cada dia, e através de reuniões virtuais pessoas motivadas e empoderadas tomando para si a incumbência de criar e implementar soluções. Isso nos mostrou de modo muito claro a fragilidade do modo de trabalho pré-pandemia, quando os contatos eram mais difíceis, as pessoas menos engajadas e as decisões mais engessadas. Foi um grande aprendizado, que deveria ser incorporado à cultura das empresas.

RA - O JBP é um conjunto de estratégias executadas a longo prazo entre indústria e varejo. Quais ações já estão em prática e podem ser destacadas?

AF – As empresas com o maior sucesso no uso do JBP têm como características comuns o engajamento de todos os níveis da hierarquia, inicialmente tratando de modo muito transparente o compartilhamento de estratégias e visões de negócio, e a construção conjunta de planos para atingir metas consensuadas.

O segundo ponto é o acompanhamento dos planos de ação. Em intervalos regulares, as equipes das empresas envolvidas verificam o andamento dos resultados e promovem ajustes que eventualmente sejam necessários para se chegar aos resultados desejados diante dos desafios do dia a dia. O que permeia todo esse trabalho é a colaboração, a visão e a responsabilidade compartilhada, todos unidos para um objetivo comum, entendendo o ponto de vista do parceiro, usando as mesmas métricas e dando o melhor de si para obter os resultados planejados. ▶

“

A colaboração deve ser entendida no seu aspecto mais abrangente, desde o alinhamento do cenário de negócios e estratégias de cada parceiro até os detalhes da execução, tais como previsão de demanda, agendamento de entregas e cumprimento do pedido integral, dentre outros fatores

Ana Fioratti, diretora da Advantage para a América Latina

”



RA - Para onde apontam as tendências das indústrias que estão de olho no Atacarejo?

AF – O Atacarejo, há algum tempo, transformou-se na 'menina dos olhos' de todo o mercado, sendo o canal que mais se desenvolveu durante a crise, talvez até pela sua proposta de valor de um sortimento mais limitado, custos enxutos e preços competitivos.

Observamos isso até nos balanços dos maiores grupos varejistas, nos quais os resultados na última linha são trazidos muito mais pela operação de Atacarejo do que de outros formatos.

A indústria parece ter levado algum tempo para dar ao Atacarejo a relevância que merece, tratando-o, inicialmente, apenas como um canal útil para completar a cota de vendas do mês, colocando o que eventualmente não era vendido ao varejo convencional. Hoje as coisas são muito diferentes e a maioria dos Atacarejos de certo porte recebem o atendimento antigamente reservado aos key accounts (contas-chaves) pela indústria.

Apesar dessa maior proximidade e relevância, ainda há muitas oportunidades que algumas indústrias já começam a explorar, trazendo produtos, embalagens, campanhas, lançamentos, logística, recursos dedicados e muito mais. Tudo desenhado especificamente para as particularidades do cash.

Claro que existem também muitas situações ainda mal resolvidas, especialmente por varejistas que criaram também um canal cash na ilusão de, com isso, reduzir os seus custos, sem entender a complexidade da operação de diferentes formatos por uma mesma equipe de gestão. Além de, muitas vezes, criarem situações de concorrência predatória, quando há uma oferta de lojas e produtos muito além da capacidade de consumo da população.

RA - Há muito espaço para crescer dentro da gestão colaborativa?

AF – Sem dúvida! A colaboração não é um projeto, mas sim um processo com oportunidades constantes em um mercado que tem a dinâmica do comércio. São novos produtos, novos formatos de loja, novas embalagens, novas necessidades, diferentes canais, meios de comunicação inovadores, globalização... A lista é quase infinita.

Claro que, de início, existem as oportunidades mais operacionais, tais como o mix correto para cada cliente e loja, redução de rupturas, eficiência logística, cadastro único, abastecimento de gôndolas, cumprimento de agendamento, entrega de pedidos completos etc. Resolver esse tipo de problema traz resultados imediatos, mensuráveis e com impacto operacional e financeiro.

O segundo grupo de ações para o crescimento da colaboração é de natureza mais relacionada ao aproveitamento de oportunidades, tais como o crescimento do comércio eletrônico, o melhor entendimento do consumidor e de suas necessidades, a customização de soluções e, até mesmo, o compartilhamento de custos entre concorrentes – como já vemos, por exemplo, em entregas de categorias e fornecedores não concorrentes pelo mesmo caminhão.

RA - Que temas e práticas devem ser priorizados para esse modelo de gestão?

AF – O monitoramento dos planos e dos avanços na colaboração é fundamental para a jornada prática das empresas. E é aí que a Advantage entra auxiliando indústrias e varejistas a entenderem as suas oportunidades e fortalezas e como trabalhar em conjunto em prol do consumidor final. Uma auditoria externa da

“


A colaboração não é um projeto, mas sim um processo com oportunidades constantes em um mercado que tem a dinâmica do comércio. São novos produtos, novos formatos de loja, novas embalagens, novas necessidades...

”

colaboração é muito importante, pois muitas vezes cada parte tem as melhores intenções, mas nem sempre consegue capturar se as suas prioridades e os seus esforços estão atendendo às necessidades e expectativas do parceiro de negócio.

A principal característica para uma parceria sustentável é cultural: as empresas envolvidas tendo uma cultura colaborativa que permeia toda a sua estrutura, com transparência, honestidade e empatia, constituindo os pilares de seu trabalho.

Apesar de parecer óbvio, às vezes é difícil transformar essa postura em realidade. Voltando à pergunta, o que devemos fazer é entender que trabalhar junto é sempre mais eficiente do que as quedas de braço tão comuns no mercado e que, quando um pretende levar vantagem sobre o outro, sem se dar conta de que a aparente vantagem acaba sendo incorporada ao custo, há perdas para todos. ◀



NielsenIQ: Parceiro oficial de inteligência do consumidor da ABAAS

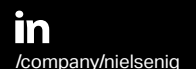
Sua principal fonte de confiança com os dados mais acurados do canal C&C

Nossas soluções proporcionam **velocidade, granularidade e cobertura** através das melhores plataformas e tecnologias do mercado.

Entre em contato conosco para saber mais.



© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.





E-commerce pode desvirtuar MODELO DE ATACAREJO

Para o diretor do Grupo Muffato, o que deve predominar no formato de Atacarejo é manter a proposta de custo baixo

Por Eduardo Sganzerla

A pesar de as compras on-line terem ganhado cada vez mais preferência dos consumidores brasileiros, nos últimos anos, essa modalidade de aquisição moderna é uma questão que, por todas as suas implicações, vem exigindo reflexão e cautela por parte das redes atacadistas, especialmente do segmento Atacarejo. A matemática é complexa, porque envolve os custos da operação que seriam repassados ao cliente. E, justamente por isso,

esse custo poderia desvirtuar o princípio fundamental do segmento, que é oferecer produtos com o melhor custo-benefício do varejo.

Esse tema é objeto constante de debate entre as lideranças da ABAAS por causa de seus efeitos no modelo de negócio. Por exemplo, o custo de entrega, considerando o peso e o volume da compra, certamente não favorece a condição de manter o custo baixo, como é necessário, em uma operação de Atacarejo. Algumas redes têm trabalhado com parceiros ex-

DÚVIDAS SOBRE O FUTURO

Everton Muffato é claro: “O que deve predominar no formato de Atacarejo é manter a proposta de custo baixo. Considerando isso, ainda não é possível um e-commerce operar com o custo do Atacarejo. Não sabemos se, no futuro, conseguiremos garantir a mesma vantagem para ambos, mas enquanto o formato de Atacarejo estiver focando o custo mais baixo, dificilmente será disruptado”.

O Grupo Muffato é o número um do varejo no Paraná e está entre as maiores redes do segmento no Brasil. Conta com oitenta lojas, entre varejo (Super Muffato) e Atacarejo (Max Atacadista), além de outros serviços. A rede varejista atua

em 31 cidades do Paraná e no interior de São Paulo. O Max Atacadista conta com 29 lojas nos dois estados. Ao todo, o grupo conta com dezenove mil colaboradores diretos e garante outros dez mil empregos indiretos.

De modo geral, no e-commerce é bastante comum encontrar lojas virtuais que também vendem mercadorias por atacado, embora não façam parte da ABAAS. As vendas feitas no ambiente virtual, normalmente, têm custos menores com logística, já que as mercadorias são enviadas ao consumidor diretamente do estoque. Entretanto, analisando o fluxo de entrega, já que, no atacado, as compras ocorrem em grandes volumes e serviços como os Correios possuem limites de peso e dimensões, o dilema é praticamente o mesmo. A conta não fecha.

Segundo Everton, o importante, nesse contexto, é entender que “o varejo e o Atacarejo seguem desempenhando todo o trabalho de entrega e separação, agregando mais itens para a sinergia e fazendo o last mile”. Ele reforça mais uma vez o seu ponto de vista: “O que deve predominar no formato de Atacarejo é manter a proposta de custo baixo”.



ternos para atender a essa demanda, mas sabem que, em grande escala, essa operação não favorece os Atacarejos.

Um dos empresários que têm tomado a iniciativa de analisar com mais amplitude o tema é Everton Muffato, diretor do Grupo Muffato. Diante das circunstâncias atuais, Everton argumenta que a parceria entre indústria e varejo – em que a indústria melhora a experiência do consumidor, ao informá-lo sobre os produtos – é o melhor caminho, no momento, para o Atacarejo contornar as desvantagens da implantação das vendas on-line e manter a sua sustentabilidade no Cash&Carry.

“

Não sabemos se, no futuro, conseguiremos garantir a mesma vantagem para ambos, mas enquanto o formato de Atacarejo estiver focando o custo mais baixo, dificilmente será disruptado

Everton Muffato, diretor do Grupo Muffato

”



A LINHA DE PRODUTOS IDEAL

**PARA O PROFISSIONAL E
PARA SUA FAMILIA**

*agora juntas em uma mega
campanha para o atacarejo*

Sua loja já está participando?



Qualimax
Food Service

PROMOÇÃO

Qualimax Facilita!



COMPRE **3** PRODUTOS
QUALIMAX **E CONCORRA!**

R\$ **500**
TODOS OS DIAS!

E MAIS!
NO SORTEIO FINAL

4 COZINHAS
NO VALOR DE R\$ **20 MIL**

1 CARRO



QUER DOBRAR

O(S) SEU(S) NUMERO(S) DA SORTE?

**COMPRE 03 OU MAIS PRODUTOS
DA LINHA CONSUMO!**

PROMOQUALIMAXFACILITA.COM.BR

Período de compra: cadastrados válidos: de 02.05.2022 a 02.09.2022. (*) 124 (cento e vinte e quatro) prêmios instantâneos, na modalidade assemblado, a vale-brinde, de R\$ 500,00 (quinhentos reais), cada, entregue em cartão, pré-pago (sem função saque), CERTIFICADO DE AUTORIZAÇÃO SECAP/ME Nº 05.018222/2022. (**) Imagens ilustrativas e sugestivas de uso da premiação da modalidade assemblado a sorteio, no total de 5 (cinco) prêmios, sendo 4 (quatro) Certificados em barras em ouro, no valor de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais), cada, e 1 (um) Certificado em barra em ouro de R\$ 45.000,00 (quarenta e cinco mil reais). Limite de: 50 (cinquenta) Números da Sorte por CPF ou CNPJ por mês de promoção. Na compra de 3 (três) ou mais produtos da Linha Qualimax Consumo, o fator de multiplicação de Números da Sorte ("Acelerador") será aplicado, uma única vez por cupom fiscal. CERTIFICADO DE AUTORIZAÇÃO SECAP/ME Nº 04.018311/2022. Consulte as Regras de Participação e Regulamentos completos em www.promoqualimaxfacilita.com.br. Guarde os cupons originais de compra para receber o prêmio. Limite de contemplação da promoção: 1 (um) prêmio por CPF ou CNPJ por modalidade.



Imagens: divulgação

Jogar fora CUSTA CARO

“Criar ações para evitar o vencimento dos produtos respeita o consumidor e faz com que as empresas gastem menos”, diz Lucio Vicente, diretor do Carrefour

Por **Eduardo Sganzerla**

Uma informação que o consumidor busca com muita atenção, quando vai fazer suas compras, num supermercado ou Atacarejo, é a data de vencimento dos produtos. No passado, esse assunto gerou muitas controvérsias, mas, nos últimos vinte anos, as redes de varejo e atacado se aperfeiçoaram para seguir a legislação. O tema é importante porque impacta o custo e a confiabilidade. Portanto, a operação de descarte de produtos vencidos nas redes vem ganhando importância crescente.

“A análise estratégica e a destinação dos resíduos ajudam muito a respeitar o cliente e reduzir o custo operacional das redes. A gente não joga nada fora e evita o vencimento dos produtos”, afirma Lucio

Vicente, diretor de Assuntos Corporativos e Sustentabilidade do Grupo Carrefour Brasil (Atacadão), maior rede de varejo alimentar do país. “Quando valorizamos o último elo do processo de venda de alimentos, o descarte, dando tanta importância quanto à entrada desses produtos, despertamos a sensibilidade para entender os problemas em todas as áreas dos produtos”, completa.

A legislação brasileira em vigor não deixa dúvidas. A responsabilidade pela destinação final dos produtos vencidos ou impróprios para consumo e comercialização é das empresas produtoras ou vendedoras. É o que determina o artigo 6º § 5º, da Lei 7.802/1989, com nova redação dada pela Lei nº 9.974/2000 e pelo artigo 53 § 4º do Decreto 4.074/2002. Diante disso, ao longo do tempo, as redes foram criando e reforçando departamentos próprios para minimizar ao máximo o desperdício.

10%

do que é colhido se perdem ainda no campo



50%

são desperdiçados durante o manuseio e o transporte

30%

são perdidos na comercialização e no abastecimento



📍 **Lucio Vicente, diretor de Assuntos Corporativos e Sustentabilidade do Grupo Carrefour Brasil (Atacadão)**

ECONOMIA CIRCULAR

Um estudo da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) mostra que o desperdício de alimentos no Brasil acontece em toda a cadeia produtiva, em diferentes escalas: 10% do que é colhido se perdem ainda no campo; 50% são desperdiçados durante o manuseio e o transporte; e 30% são perdidos na comercialização e no abastecimento.

As empresas do varejo e do atacado estão cada vez mais atentas a esses aspectos. Lucio Vicente explica que, no Grupo Carrefour, abaixo do que ele chama de “guarda-chuva da economia circular”, existem diversas iniciativas para combater o desperdício. Tudo para trazer a melhor eficiência tanto em relação aos alimentos como em embalagens para evitar o aterro.

O Carrefour trabalha com uma infinidade de ações para não jogar fora qualquer produto. “Temos uma meta, até 2025, de aterro zero. Todas as nossas ações são feitas com o objetivo de levar o mínimo possível de produtos ao descarte”, diz. “A empresa assumiu o compromisso de dar uma destinação correta aos resíduos, do ponto de vista ambiental e social”, reforça o executivo. ▶



FUNIL EM TRÊS ESTÁGIOS

A empresa usa a técnica do “funil” para evitar o aterro. O **primeiro estágio é considerar o alimento para a alimentação humana**. “Temos parcerias pelo Brasil todo, com bancos de alimentos e programas de segurança alimentar, a exemplo do Mesa Brasil, do SESC, para o qual destinamos, como doação, boa parte dos alimentos dentro ou próximos do vencimento”, relata Lucio.

Nas lojas Carrefour, existem programas que ajudam a empresa a esgotar ao máximo a utilização desses alimentos até a data de vencimento. Ele cita alguns exemplos: “produto que num dia está muito maduro ou próximo do vencimento pode ser encaminhado para a fabricação de um coproduto. Uma fruta supermadura pode virar suco concentrado”. A empresa também faz a reembalagem. Produtos “solteiros” são exemplos. “O alho, que às vezes se desprende dos ‘colegas’, é reembalado e oferecido para o cliente com desconto”, revela.

1 ALIMENTAÇÃO HUMANA

Doação / Coproduto / Reembalagem

2 RAÇÃO ANIMAL

3 COMPOSTAGEM

COMPOSTAGEM

Parceria garante aproveitamento na agricultura regenerativa

“**A economia circular também envolve os resíduos não alimentares, como papelão e plástico, retirados das embalagens secundárias. Esse material volta para a cadeia em nova embalagem**

Lucio Vicente

Se o alimento não serve mais para o consumo humano, vai para o **segundo estágio, que é a produção de ração animal. E o terceiro estágio é a compostagem**. “Os alimentos vão para um parceiro que faz esse processamento. Hoje, o composto já está integrado como produto nosso de jardinagem. A terra vegetal, de origem orgânica, serve para hortas de famílias e produtores de hortifrúti, no que chamamos de agricultura regenerativa”, detalha Lucio.

A economia circular também envolve os resíduos não alimentares, como papelão e plástico, retirados das embalagens secundárias. Esse material volta para a cadeia em nova embalagem. Segundo o diretor, “o papelão representa 70% das caixas destinadas ao e-commerce. A parceira Klabin reprocessa novas caixas de embalagens secundárias e devolve pra gente. Isso diminui a extração de novas matérias-primas e reduz as despesas na compra de novos produtos”. ◀

A Aurora está cheia de novidades para a sua loja.

✓ Embalagens mais impactantes.

✓ Lançamentos que vão te surpreender.



A gente faz com gosto
tudo que você gosta.

facebook.com/auroraalimentosocial
instagram.com/auroraalimentos

www.auroraalimentos.com.br
e também na TV

Aurora

Cuidados e deveres na hora de **MANIPULAR ALIMENTOS**

*Quase 70% dos brasileiros preferem consumir alimentos frescos;
Atacarejo busca a cada dia melhorar a eficiência neste setor*

Por **Diego Antonelli**

Garantir alimentos frescos e de alta qualidade aos consumidores é uma das preocupações do setor de Atacarejo de todo o país. Para isso, algumas redes apostam na prática de manipulação de alimentos, especialmente nos setores de hortifrúti e de açougue. Porém, esse trabalho requer treinamento dos colaboradores, cuidados higiênicos e planejamento logístico a fim de minimizar as perdas de produtos.

Essa prática vai ao encontro dos resultados obtidos em pesquisa realizada pela Nielsen em 2017, que apontou que os consumidores estão cada vez mais preocupados com problemas de saúde e, por isso, buscam alimentos locais e orgânicos. Os números revelaram que 68% dos brasileiros optam por produtos frescos. A análise ainda mostrou que iniciativas de saúde já são prioridade em algumas empresas. Ou seja, as empresas devem estar preparadas para atender às novas necessidades do consumidor.





**Pesquisa realizada
pela NielsenIQ em 2017
apontou que 68% dos
brasileiros buscam por
produtos frescos**

Ao optarem por fazer a manipulação dos alimentos, as redes devem atentar para tomar medidas que não impactem o custo operacional para que a produtividade não seja afetada. Outra opção é não realizar manipulação no interior das próprias lojas. Pensando nessa possibilidade, o Grupo Muffato inaugurou em junho do ano passado o Muffato Foods, considerado um dos mais modernos centros de processamento de alimentos do Paraná e que recebeu investimento de R\$ 170 milhões. O setor começou atuando na manipulação de proteínas animais e deve expandir a atuação da rede nos próximos anos.

“Este é um divisor de águas na questão da segurança alimentar. Esse complexo traz uma assepsia, um nível rigoroso de controle de bactérias e inações, que garante um grau de qualidade e segurança ao consumidor ainda não visto no setor supermercadista brasileiro”, explica o diretor do grupo, Everton Muffato. No Muffato Foods, os produtos são manipulados por máquinas, com embalagens de última geração em atmosfera modificada, que garantem mais controle na qualidade e maior durabilidade dos alimentos. A estrutura atende a todo o Grupo Muffato, que conta com 71 lojas entre varejo (Super Muffato) e Atacarejo (Max Atacadista).

Principais cuidados

Para Marcio Mendes, diretor de operações do Roldão Atacadista, quando se trata de manipulação de alimentos, “os principais cuidados relacionados à qualidade do produto final e, principalmente, à segurança do alimento ofertado aos clientes são higiene ambiental, asseio do colaborador e boas práticas de manipulação. Os produtos mais manipulados na rede são, em geral, produtos fracionados em bandejas, como frios e laticínios, embutidos, pertences para feijoada e produtos cárneos expostos em balcão de açougue e autosserviço”.

Segundo ele, ao manipular os produtos das lojas, perecíveis ou não, é necessário ficar atento a algumas questões, como minimizar as perdas e atender à legislação. “Para isso, deve-se manter orientações e treinamentos constantes aos colaboradores sobre as boas práticas de manipulação, higiene pessoal e ambiental, armazenamento, exposição, amplo controle integrado de pragas e, principalmente, um departamento de qualidade ativo para gestão de todas as atividades envolvidas nos processos”, salienta Mendes.

Afinal, ter todo esse cuidado ajuda a atrair os consumidores e aumentar a confiança de quem compra. “O consumidor está cada vez mais exigente e munido de informações de fácil acesso. Aqui no Roldão Atacadista temos que garantir basicamente que o consumidor adquira um produto seguro e de qualidade, fatores fundamentais para sua fidelização”, ressalta. ◀



Respeito ao cidadão E MELHORES RESULTADOS

ABAAS quer aperfeiçoar o relacionamento com o cliente e ampliar o combate ao racismo

Por **Diego Antonelli**

A abordagem correta ao cliente reflete diretamente na imagem que a empresa passará ao mercado e, assim, vai gerar mais resultados. Ciente dessa realidade e cada vez mais preocupada em garantir um atendimento adequado ao público, a ABAAS criou, em março de 2021, um comitê específico para tratar deste tema importante chamado de “Abordagem Correta de Clientes e Antirracismo”.

Um dos principais objetivos é justamente incentivar e educar todos os colaboradores sobre as práticas antirracistas, observando a linguagem e a postura usadas para se

dirigir aos consumidores. “É um cuidado muito importante, uma vez que o racismo se manifesta principalmente em expressões e gestos”, afirma a presidente do Comitê, Sueli Moraes, que está no posto desde maio de 2021, e trabalha no setor de Recursos Humanos do Tenda Atacado.

Essas preocupações tornam-se a cada dia mais relevantes, sobretudo na era contemporânea, quando as pautas sobre racismo e discriminação social e sexual, por exemplo, ganham cada vez mais espaço no debate social. “Todo visitante de loja, independentemente de sua classe social, raça, vida pregressa e religião, deve ser

considerado cliente e ser bem recepcionado e respeitado. Não podemos ter atitudes que reforcem preconceitos e estereótipos e, portanto, temos a missão de formar e sensibilizar nossas equipes”, enfatiza Sueli.

O Comitê Abordagem Correta de Clientes e Antirracismo funciona por meio de reuniões bimestrais e é composto por representantes das áreas de recursos humanos, prevenção de perdas, jurídica, dentre outras das empresas associadas. “São discutidas novas legislações que irão afetar o setor, boas práticas, formas de abordagem dos clientes e o antirracismo, tema de grande importância e com pauta prioritária em nossas reuniões, reforçando o nosso compromisso social e empresarial no combate ao racismo”, explica Sueli.



“

Todo visitante de loja, independentemente de sua classe social, raça, vida pregressa e religião, deve ser considerado cliente e ser bem recepcionado e respeitado. Não podemos ter atitudes que reforcem preconceitos e estereótipos e, portanto, temos a missão de formar e sensibilizar nossas equipes

Sueli Moraes, Presidente do Comitê e Gerente de Recursos Humanos do Tenda Atacado

”

MANUAL DE BOAS PRÁTICAS

A maior preocupação do Comitê é a formação e a sensibilização de todas as equipes das redes de Atacarejo associadas à ABAAS. Para isso, está sendo desenvolvida uma “Cartilha de Boas Práticas”, chamada previamente de “Manual de boas práticas na abordagem correta dos clientes”. Esse documento tem como um dos principais objetivos assegurar uma abordagem adequada e antirracista, com o foco principal no letramento e na educação para a diversidade e o combate ao racismo.

“Nesse material, também falamos sobre os diversos grupos de diversidade e de práticas para uma abordagem correta, a fim de evitarmos transtornos e constrangimentos aos clientes”, revela a presidente do Comitê.

Dentro desse contexto, ter um grupo multidisciplinar, através de um comitê dedicado a tratar especificamente de temas tão caros e relevantes para a comunidade, é fundamental para garantir que as legislações sejam atendidas e que todo ser humano seja respeitado.

“Esse é um espaço também para que os membros do Comitê possam compartilhar e discutir dúvidas, trocando experiências, além de dicas de estudos sobre as pautas levantadas. Por meio das reuniões que promovem o letramento sobre as práticas de combate ao racismo, o grupo contribuiu para uma cultura e uma educação antirracistas em suas empresas”, finaliza Sueli. ◀

Nota de repúdio ao aumento de taxas da MASTERCARD

Nestes tempos difíceis, em que todos os segmentos da atividade nacional se esforçam para a retomada da economia, as 22 empresas associadas da ABAAS foram surpreendidas, em abril do corrente ano, com a comunicação de que a empresa MASTERCARD Brasil Soluções de Pagamento majorou, significativamente, o custo de utilização dos cartões de crédito de sua bandeira.

Essa majoração, em média de 30% a 50%, que afetou severamente os custos de operação de todas as nossas Associadas, é inaceitável, abusiva, exorbitante, desproporcional e, de todo, danosa, indo no sentido oposto dos esforços de todos, no caminho da retomada da economia.

A base de crescimento do setor de Atacarejo vem do grande esforço na gestão de custos, com operação enxuta para possibilitar a entrega dos menores preços do mercado a seus clientes.

Essa majoração foi imposta unilateralmente, sem a possibilidade de negociação.

O “Atacarejo” é uma forma moderna de comércio, que une características das duas mais conhecidas e tradicionais formas de comercialização: o atacado e o varejo. O setor é o que mais cresce no país, pelas vantagens que oferece aos consumidores do atacado e do varejo. São mais de duas mil lojas, espalhadas por todo o território nacional, com penetração em cerca de 67% dos lares brasileiros, atingindo 45% das vendas do varejo moderno, segundo informações divulgadas pelo Instituto NielsenIQ no último ano. O segmento é, também, importante empregador, com mais de 400 mil empregos diretos.

Inclusive, sempre houve resistência à utilização dos cartões de crédito no segmento, porque o custo dessa utilização impacta o preço dos produtos. Apenas recentemente o setor aderiu à utilização de cartões, à custa de redução de suas margens, tornando possível o uso para seus clientes – pessoas físicas e jurídicas.

Essa majoração, imposta pela MASTERCARD, está impactando a formação dos custos. Desta forma, e para dar ciência aos Procons do Brasil e aos consumidores, em nome de nossas Associadas, REPUDIAMOS a inaceitável, abusiva, exorbitante, desproporcional e, de todo, danosa majoração das taxas de utilização dos cartões de crédito MASTERCARD. ◀

Paulo Roberto Alves

*Associação Brasileira dos Atacarejos
por seu Superintendente Executivo*

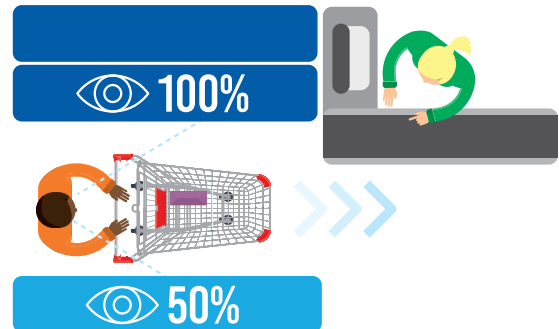
A IMPORTÂNCIA DA EXECUÇÃO NO CHECKOUT



Os itens de Checkout são aqueles que ficam expostos nos móveis junto ao caixa da loja e podem otimizar os resultados do negócio. Se executados corretamente (com o sortimento correto, posicionamento adequado e disponibilidade de itens), **50% dos consumidores¹** compram no checkout. Por ser uma atitude influenciada pela **LEMBRANÇA**, apenas 17% verificam preços. Além disso, quanto **MAIOR O TEMPO DE FILA** em uma loja, **MAIORES AS VENDAS** no checkout.

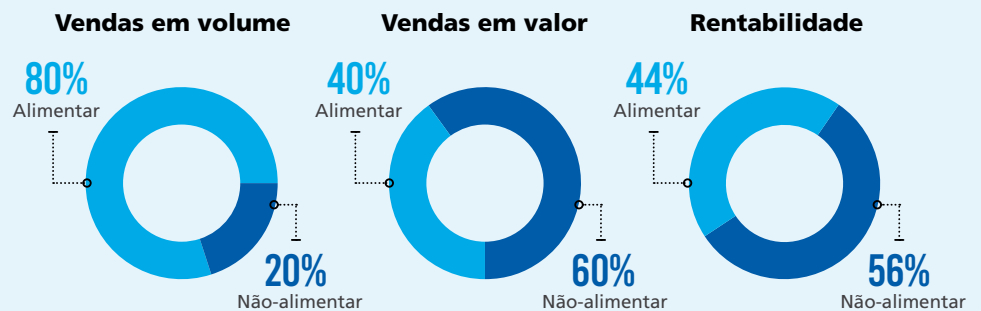
Para isso, a estratégia de posicionamento das categorias faz a diferença, já que a interação é **2x maior** quando itens são expostos do mesmo **lado da esteira do caixa** — **podendo aumentar as vendas em até +20%²**.

No caso da Categoria de Lâminas, por se tratar de uma categoria de **LEMBRANÇA para o lojista e para o consumidor final**, **40% da venda** ocorre no **checkout** e pontos extras³. Além disso, se executada com o espaço recomendado, pode trazer 35% de crescimento nas vendas em valor.



Com isso, lojas com **CHECKOUT crescem 5x MAIS⁴**. Em um teste realizado de janeiro a junho de 2020, **a Categoria** teve um crescimento de 9% nas lojas de controle, enquanto nas lojas com novos móveis de checkout executados, no mesmo período, obteve **48% DE CRESCIMENTO**.

Mesmo com menos volume, itens não alimentares, como as lâminas, entregam mais rentabilidade para a loja, e representam maior parte das vendas do checkout.



Para alavancar AINDA MAIS a rentabilidade da área da sua loja, anunciamos uma grande novidade: as maiores indústrias presentes no checkout das lojas, estão atuando em conjunto na produção de móveis e soluções que comportam as diversas categorias que podem alavancar o seu resultado no checkout.



¹ Fonte: Global Checkout P&G 2017 | ² Fonte: Estudo Nielsen "eye tracker" 2017 | ³ Fonte: DATAHUB – dado interno P&G
⁴ Fonte P&G: Mirror (Sell out T.Categoria) e Datahub (Lojas com novos Checkouts) | Período: JASO'21vs YA

Todas as decisões de preços, promoções e distribuição são critérios do revendedor. A P&G não determina, concorda, nem mede o lucro tampouco a margem dos clientes. Os mesmos são determinados apenas pelo cliente. As medidas de lucro e margem em qualquer relatório tem a intenção somente de entender como o cliente está avaliando a performance dos produtos P&G por categoria. Todas as projeções apresentadas são apenas estimativas, sem quaisquer garantias de realização por parte da P&G.

Limppano
Inspira

**CHEIRINHO DE BONS
NEGÓCIOS NO AR**

**ESCOLHA A LINHA INSPIRA E TENHA
MUITO MAIS VANTAGENS.**



agenciadas



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.

LIMPPANO.COM.BR • @LIMPPANO



Casa limpa que renova.