

A REVISTA DO VAREJO DE VIZINHANÇA

Abastecimento

Edição 29 | set/out 2011 | ano 4 | R\$ 13,90 | www.revistaabastecimento.com.br



Os 23 melhores atacadistas distribuidores do Brasil, eleitos pelos pequenos e médios varejistas, em levantamento realizado pela ABAD/Nielsen, revelam suas ações para as lojas de vizinhança

Escolhidos pelo

Varejo

Foco

Mercantil Nova Era
Codical
Goiás Atacado
Fasouto
Makro
V. Sperotto
Asa Branca
Paraty

Especialização

J. Sleiman
JC Distribuição
Marques e Melo
Zamboni
RioGrandense

Serviços

Martins
Megafort
Atacado Bate Forte
Unidasul
Coimbra

Relacionamento

Mercantil Nova Era
Codical
Goiás Atacado
Fasouto
Makro

SAZONAL

Prepare-se para vender mais no Natal e no Ano Novo

ENTREVISTA

José Fontelles, executivo da Cereser, e o mercado de bebidas alcoólicas

MERCADO

Os produtos que as classes D e E compram nos pontos de venda

Os melhores do Brasil

Se o melhor em qualquer setor não é uma fácil tarefa, mas quando se é premiado por seus clientes, é muito bom. Nesta edição, apresentamos os melhores atacadistas distribuidores do Brasil, um levantamento realizado pela ABAD – Associação Brasileira dos Atacadistas e Distribuidores juntamente com a Nielsen. A pesquisa, que abrangeu pequenos e médios varejistas, apontou a melhor empresa em cada um dos 26 Estados brasileiros e no Distrito Federal. O resultado poderá ser conhecido em dez das páginas a seguir. Outra matéria que deverá despertar grande interesse é o raio X do varejo, que procurou saber, por exemplo, o que os consumidores buscam no ponto de venda, que tipos de serviços são oferecidos e o que acontece na hora da compra. Esse estudo foi desenvolvido pela GFK e está muito bem fundamentado com informações indispensáveis para quem pretenda alavancar as vendas. Para a seção Na Prática deste mês, a repórter Daniela Guiraldelli foi ao Supermercado Mais Q Bom, no bairro de Cajueiro Seco, em Jaboatão dos Guararapes/PE. David Moraes, o jovem proprietário, contou como conseguiu fazer do seu negócio um sucesso exemplar. Também nesta edição, uma matéria sobre os 80 anos do Sincovaga-SP – Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios do Estado de São Paulo, que comemorou essas décadas de trabalho em um jantar no salão da Fecomercio-SP. A repórter Jamille Menezes esteve lá e nos adianta os planos que a entidade tem para o futuro. E não paramos por aí: na entrevista especial, José Fontelles, executivo da Cereser, aborda a atuação da empresa, que comemora 85 anos em 2011. Também explicamos como funciona o Portal do Conhecimento, iniciativa da ABAD que tem a missão de ajudar os varejistas em seu dia a dia. Confira as reportagens e boa leitura!

CLAUDIA RIVOIRO
DIRETORA-EDITORIAL



Jamille Menezes, repórter da EBC Editora, entrevista Álvaro Furtado, presidente do Sincovaga-SP, na festa de 80 anos da entidade

WLADEMIR DE SOUZA



Editora Brasileira do Comércio
Rua Apeninos, 1.126 - CEP 04104-021 - São Paulo, SP
Tel.: (11) 5572-1221 - Fax: (11) 5572-5335
ebc@ebceditora.com.br

Diretor-Executivo

Rogério Oliva: oliva@ebceditora.com.br

Diretora-Editorial

Claudia Rivoiro: claudiarivoiro@ebceditora.com.br

A REVISTA DO VAREJO DE VIZINHANÇA

Abastecimento

Editor

Cristiano Eloi: cristiano@ebceditora.com.br

Redação

redacao.db@ebceditora.com.br

Repórteres

Daniela Guiraldelli: daniela@ebceditora.com.br

Giane Laurentino: giane@ebceditora.com.br

Jamille Menezes: jamille@ebceditora.com.br

Revisão

Newton Roberval Eichenberg

CRIAÇÃO E PRODUÇÃO

Diretora de Arte

Maria José Ferreira: mariajose@ebceditora.com.br

Criação

Fábio Geribola: fabio@ebceditora.com.br

Produção Gráfica

Ronaldo Secundo: ronaldo@ebceditora.com.br

PORTAL NEWTRADE

Webdesign

Anderson Gabriel: anderson@ebceditora.com.br
Anderson Souza: souza@ebceditora.com.br

PUBLITRADE

Marketing / Vendas

www.publitrade.com.br

Direção Comercial

Rogério Oliva: oliva@ebceditora.com.br

Gerência de Clientes Especiais

José Paulo Basílio: jose.paulo@ebceditora.com.br

Marcos Monaco: monaco@ebceditora.com.br

Gerência Comercial

Jorge Rodrigues: jorge@ebceditora.com.br

Representantes

São Paulo: Fátima Festini Reis: fatima@ebceditora.com.br;

MG e Centro Oeste: Marcos Mizael de Santana: marcos@ebceditora.com.br;

RJ/ES, Norte e Nordeste: Priscila Marinho: priscila.marinho@ebceditora.com.br;

RELACIONAMENTO

Institucional

Alceu de Genaro: genaro@ebceditora.com.br

Leitores/assinaturas/circulação

Fernando Mendes: relacionamento@ebceditora.com.br

Fale conosco: (11) 5572-1221

redacao.db@ebceditora.com.br

Jornalista Responsável

Cristiano Eloi – MTb 38.052

Periodicidade: bimestral - Circulação: nacional

Tiragem: 60.000 exemplares

Distribuição dirigida - Impressão: Gráfica Parma

Esta revista é destinada a proprietários, sócios e gerentes de pequenas e médias lojas do varejo independente, mercados com até dez checkouts.

Apoio

Filiada ao:



SEÇÕES

- 6 SUA OPINIÃO**
O espaço do leitor
- 8 NEGÓCIOS**
Notícias sobre economia e a cadeia de abastecimento
- 52 FIQUE POR DENTRO**
Oportunidades na venda por impulso
- 62 PRODUTOS**
As novidades nas gôndolas do varejo
- 66 PORTAL**
O que encontrar na versão eletrônica da revista na internet

- 10 CAPACITAÇÃO**
Portal do Conhecimento auxilia na gestão do negócio

- 12 CAPA**
Os melhores atacadistas distribuidores em cada Estado, eleitos pelos varejistas, destacam suas ações para o pequeno e médio varejo em levantamento exclusivo realizado pela ABAD/Nielsen

- 24 PESQUISA**
O comportamento do consumidor nas lojas de vizinhança em estudo da GFK Brasil

- 32 COMEMORAÇÃO**
Os 80 anos do Sincovaga-SP

- 36 SAZONAL**
Preparação para as boas vendas do Natal e do Ano Novo

- 38 GERENCIAMENTO DE CATEGORIA**
Como trabalhar com produtos destinados aos bebês

- 42 ENTREVISTA**
José Fontelles, diretor-comercial da Cereser, fala sobre os planos da companhia de bebidas

- 46 NA PRÁTICA**
Mais Q Bom, com três lojas em Pernambuco, aposta na qualidade do atendimento para crescer

- 54 MERCADO**
Classes D e E fazem marcas regionais crescerem

- 58 OPORTUNIDADES**
Venda mais snacks e biscoitos

- 64 PONTO FINAL**
Os planos da Dori Alimentos




[PESQUISA]

Estudo realizado pela GfK Brasil revela o comportamento do consumidor com relação ao canal e ao perfil das lojas de vizinhança

POR DANIELA GUIRALDELLI

RAIO X DO VAREJO



O que o consumidor procura ao realizar suas compras no pequeno varejo? E o que essas lojas oferecem com relação ao mix de produtos, ao atendimento e ao nível de serviços para esses clientes? Para responder a essas duas perguntas, a GFK Brasil realizou a pesquisa “Uma Visão 360° do Pequeno Supermercado”, que apresenta um abrangente painel do canal de vendas. O estudo traçou o perfil das lojas de um a quatro checkouts (caixas) e indicou que o mercado de vizinhança está em crescimento e continuará a se desenvolver em um ritmo vigoroso nos próximos anos. De acordo com o estudo, atualmente compõem o canal cerca de 50 mil estabelecimentos, que respondem por mais de 40% do volume de vendas dos setores de alimentos, higiene e limpeza e perfumaria, sendo que, para algumas indústrias, ele é o principal canal de vendas.

DESAFIO A SER ENFRENTADO

Quanto ao perfil dos empresários que atuam à frente das lojas, a pesquisa revelou que esses estabelecimentos são administrados por comerciantes experientes, sendo a necessidade de profissionalização o grande desafio enfrentado por esses empreendedores. Outras duas constatações revelaram que o pequeno varejo oferece preços mais baratos quando se trata de algumas categorias, e que, diferentemente dos estabelecimentos dos grandes varejos, a loja de vizinhança é fortemente influenciada pelo consumidor quando se trata da composição do mix. “São lojas pequenas e muito próximas, que entendem e ouvem o consumidor. Quando o comerciante vai abastecer a loja, ele procura trazer a opinião do cliente para o mix. Antes de agregar uma marca, é muito importante ouvir o que o consumidor pensa. Uma das conclusões disso tudo é que ele acaba sendo refém de marcas líderes. Quando precisa adquirir uma segunda marca, busca por preço. A voz do consumidor está em sua cabeça todos os dias”, afirma Marco Aurélio Lima, diretor da GFK Brasil.

Com relação ao comportamento de quem compra nas lojas de bairro, a pesquisa revelou um consumidor que frequenta mais de um canal de abastecimento, influenciado por grande número de informações, muitas delas obtidas pela internet, e outras por meio da tecnologia móvel (celulares) e dos veículos convencionais de imprensa. Em relação às marcas, 81% das decisões dos consumidores ocorrem no PDV. “A decisão no PDV para o consumidor ocorre com relação à marca, à quantidade

ou aos produtos complementares. Para o varejista, o interessante é aumentar o valor da compra ou direcionar o shopper para comprar produtos com maior margem. A fim de conseguir esse objetivo, ele precisa trabalhar a visibilidade de algumas categorias”, afirma Rafael D’Andrea, sócio da Tool-BoxTM e professor do Insper – Instituto de Ensino e Pesquisa.

Para o pequeno varejo que quer influenciar o cliente no PDV e incrementar o faturamento, uma dica consiste em criar soluções de ambientação por meio da exposição de produtos em parceria com outros profissionais ou juntando categorias relacionadas. Também é importante trabalhar o lado sensorial de quem compra, principalmente em seções onde a decisão pela escolha do produto é mais demorada. É o caso das áreas de cosméticos e de bebidas alcoólicas. “Degustação é uma maneira de estimular o cliente nesse sentido. Ações desse tipo podem ajudar na compra de certos produtos”, declara D’Andrea.

Outro fato revelado pela pesquisa se refere aos canais de abastecimento frequentados pelo consumidor. O brasileiro recorre, em média, a oito tipos de pontos de venda, incluindo o pequeno varejo supermercadista. Das pessoas ouvidas pela GFK, cerca de 50% se abasteceram em lojas do pequeno varejo nos últimos seis meses, além de outros formatos, como padarias, lojas de conveniência, feiras livres e farmácias – veja a Tabela 1.

Porém, o que leva o consumidor a realizar compras no pequeno varejo, e com que frequência? Cerca de 63% das pessoas entrevistadas vão ao ponto de venda pelo menos uma vez por semana e 59% fazem compras sozinhas. Os principais motivos que as levam a se abastecer nas lojas de vizinhança são a proximidade (92%), o horário de funcionamento (25%), os preços baixos (24%) e os produtos oferecidos (16%). Entre as categorias mais compradas nos mercadinhos, o destaque está nos alimentos, seguidos pelos produtos de padarias, FLV (frutas, legumes, verduras), bebidas não alcoólicas, artigos de limpeza doméstica, higiene pessoal e perfumaria, perecíveis (refrigerados e congelados), açougue e bebidas alcoólicas – veja a Tabela 2.

Mas qual é o perfil de quem comanda o pequeno varejo no País? Segundo o estudo da GFK, o setor é comandado por homens (71%) que, em média, têm 38 anos, sendo que a grande maioria não concluiu a 8ª série ou o 9º ano (56%) do ensino fundamental. Esses comerciantes, em média,

Para saber mais do seu cliente e do seu negócio

Canais de compras usados pelos consumidores

Canal	Percentual
Híper/supermercado	100
Padaria	95
Farmácia/perfumaria	94
Mercado (de 5 a 9 caixas)	83
Bar/lanchonete	79
Loja de conveniência	62
Feira livre	60
Açougue	56
Atacado de autosserviço (cash & carry)	43
Mercado tradicional	33

Produtos ou categorias mais comprados pelos consumidores no pequeno varejo

Categorias	Total (pessoas)
Alimentos	79
Produtos de padaria	69
Frutas/verduras/legumes	66
Bebidas não alcoólicas	65
Limpeza doméstica	55
Higiene pessoal/perfumaria	55
Perecíveis (refrigerados/congelados)	55
Açougue	49
Bebidas alcoólicas	36

Sobre o pequeno varejo Média de clientes atendidos/dia

Caixas	Número de clientes/dia
Um	130
Dois	270
Três	490
Quatro	580



95% dos consumidores utilizam as padarias como canal de compras

RICARDO BAKKER

têm 15 anos de experiência no ramo, e comandam lojas com 16 anos de existência. Quanto à gestão do negócio, essas lojas, em sua maior parte, são empresas familiares (85%), a maioria das quais é constituída apenas de uma loja (80%). Segundo Adão de Souza, consultor de varejo, essa realidade acontece porque a abertura de uma atividade comercial não exige escolaridade específica, nem grau de conhecimento anterior. “Na prática é assim: no primeiro passo, recebo um dinheiro, e no segundo abro um negócio. É assim que esses comerciantes começam”, explica.

Porém, com a dinâmica do mercado de consumo, esses empresários reconhecem a necessidade de se atualizarem. A justificativa para que não renovem o conhecimento é a falta de tempo. “Os varejistas sabem que precisam dessas informações. Mas a justificativa mais frequente que eles apresentam é a de que têm pouca disponibilidade para estudar. Embora não disponham de tempo, eles sabem que não conseguirão crescer se não tiverem adquirido conhecimentos específicos. Tenho a impressão de que a maior parte dos programas criados para capacitar esses comerciantes ignora o fator tempo. Não

adianta desenvolver uma apostila extensa ou exigir respostas muito longas pela internet”, diz Souza.

Desenvolver programas com uma metodologia pontual e objetiva, que traga informações sobre o básico do negócio, é o melhor caminho para capacitar esse empreendedor, afirma o consultor de varejo. Mesmo a internet deve ser usada de maneira simplificada, capaz de se adequar à realidade desses varejistas. “Se a leitura exigir mais de uma hora, dificilmente o comerciante se interessará em continuar. Muitos sabem o básico de internet. Por isso, criar portais ou apostilas cheias de detalhes não deverá ter sucesso na capacitação desse empresário. Também se deve pensar em maneiras de capacitar esse varejista que tem mais dificuldade

para acessar o computador, para que ele não fique excluído”, ressalta Souza.

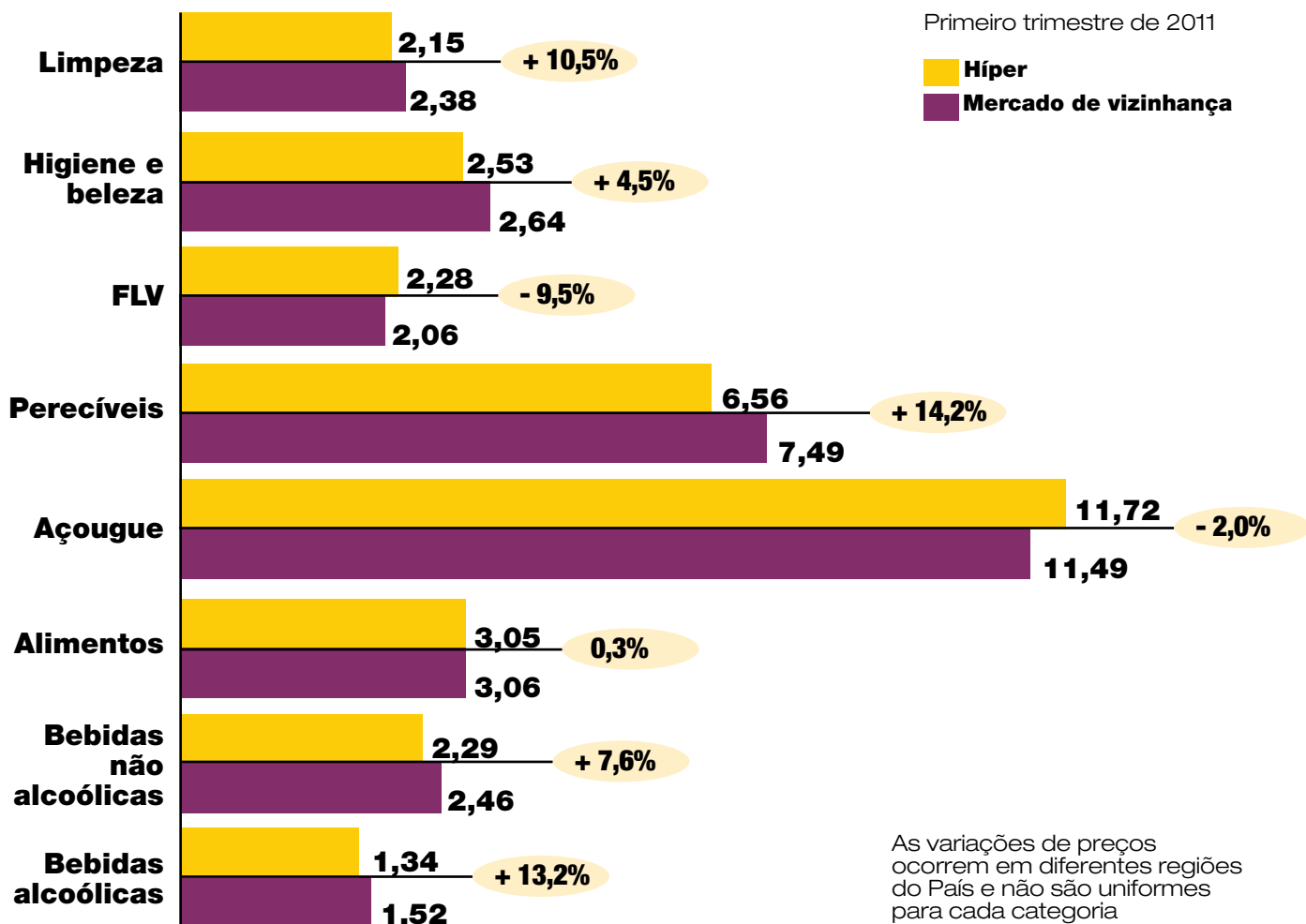
Assim como também ocorre em outros setores, o gestor do pequeno varejo deverá passar por mudanças, uma vez que a concorrência faz com que aqueles que desejam investir estejam mais bem preparados e informados sobre o mercado. “Em alguns setores, já ocorreram mudanças no perfil dos gestores. Os restaurantes têm passado por transformações. Empresários sem experiência vêm dando lugar àqueles que têm formação acadêmica. No setor de franquias, já atuam pessoas com esse perfil. Mesmo no pequeno varejo, os novos empresários chegam mais bem preparados. Hoje, para abrir um empreendimento comercial, é necessário um

Comparativo de preços

Mercado de vizinhança versus híper/super

Primeiro trimestre de 2011

Híper
Mercado de vizinhança



As variações de preços ocorrem em diferentes regiões do País e não são uniformes para cada categoria



RICARDO BAKKER

A proximidade é o principal motivo que leva o consumidor ao ponto de venda

investimento maior, e esse empresário precisa de alguma instrução”, avalia Souza.

Porém, como trabalham e o que oferecem aos seus clientes as lojas de vizinhança? De acordo com o estudo da GFK, 57% desses estabelecimentos têm empacotadores, 41% têm estacionamento próprio, 38% vendem fiado/caderneta, 33% trabalham com tabloides e 21% oferecem produtos orgânicos no mix. Com relação ao número de funcionários, os homens representam 58% e as mulheres 42%. Cerca de 8% do faturamento é gasto com contratações. Quanto ao número de funcionários por loja, ele pode variar de três a 21 pessoas.

No que se refere ao faturamento, as lojas de um checkout têm um rendimento de cerca de 330 mil reais/ano, enquanto nas lojas de dois checkouts esse número fica em torno de 1.430 milhões de reais por ano, as de três caixas em 2.400 milhões de reais por ano e as de quatro caixas em 3.800 milhões de reais por ano. Em relação à metragem, 27% consideram pequeno o tamanho do estoque, restrição que faz com que 4% sofram com perdas e quebras de produtos. Quanto ao número de clien-

tes atendidos por dia, a média varia de 130 a 580 pessoas – veja a Tabela 3.

Com relação às opções de pagamento oferecidas aos consumidores, 43% trabalham com dinheiro, 34% aceitam cartão de débito, 18% cartão de crédito e 5% vale-alimentação. Outro aspecto importante revelado pela pesquisa refere-se às categorias consumidas nas lojas. Enquanto o preço médio da cesta de produtos no primeiro trimestre do ano, em relação ao ano anterior, chega a 152,75 reais nos formatos super/híper, no mercado de vizinhança ele totaliza 154,67 reais – variação de +1,7%. Em algumas categorias, como bebidas alcoólicas e perecíveis, o consumidor encontra uma variação de quase 15% – veja a Tabela 4.

Também se indagou dos varejistas o que mais os influencia no momento de eles montarem seu mix. Em terceiro lugar ficou a possibilidade de eles copiarem os concorrentes ou de pedirem sugestões aos fornecedores, seguida, na segunda colocação, pelas opções: busca por produtos inovadores, experiência própria e produtos que dão melhor margem. Em primeiro lugar, ficou

Capture, valide e armazene suas NF-e emitidas e recebidas em tempo recorde

SEM mensalidades!

- captura
- valida
- organiza
- exibe
- exporta
- armazena

NFeAdmin

www.nfeadmin.com.br

NFe35012002207388
NFe35012002207301

Canal de compra por categoria

Categoria	Direto do Fabricante	Distribuidor Exclusivo	Distribuidor Multifabricante	Atacado	Hiper/super	Central de compras
Refrigerados	48	26	12	8	1	3
Bebidas	45	32	9	8	2	3
Hortifrútiis	35	12	13	7	2	16
Higiene e Beleza	12	25	29	25	2	3
Bazar	12	18	28	24	2	4
Limpeza	18	23	26	23	1	3
Alimentos	22	19	23	25	1	7



Nas áreas de hortifrútiis e de FLV (frutas, legumes e verduras), o abastecimento é diário

RICARDO BAKKER

a opção comprar os produtos que o cliente pede. Em relação à escolha das marcas, na terceira colocação ficaram as opções procura por novidades e manutenção das mesmas marcas, e no segundo lugar quesitos como preço baixo e produto em promoção, seguidos pelas marcas líderes em primeiro lugar.

Quando questionados sobre os canais de compras utilizados para o abastecimento da loja, a resposta variou de acordo com a categoria. Enquanto produtos refrigerados e bebidas são adquiridos em grande parte dos fabricantes – com 48% e 45%, respectivamente –, produtos de higiene e beleza e bazar são comprados preferencialmente em atacados – com 25% e 24%, respectivamente –, enquanto para produtos de limpeza a preferência dos comerciantes é a aquisição junto aos distribuidores, com 26%. Em resumo, o estudo mostrou que o atacado é um grande fornecedor do canal, que recorre a uma multiplicidade de fornecedores, com os comerciantes apresentando diferentes frequências de compra, o que gera uma significativa complexidade na gestão – veja a Tabela 5.

Quanto à frequência de compra junto aos fornecedores, em alguns casos ela é diária, e em outros é semanal ou mensal. Nas áreas de hortifrútiis e de FLV (frutas, legumes e verduras), o abastecimento é diário. Nas categorias de bebidas, higiene e beleza, limpeza, alimentos e refrigerados, bem como na área de bazar, as compras são mensais. O prazo de pagamento mais usado é entre 20 e 30 dias. Segundo a pesquisa, entre os serviços oferecidos pelos comerciantes que participaram do estudo estão cestas e carrinhos para compras, sacolas plásticas, entrega em domicílio e geladeiras próprias – veja a Tabela 6. ●

Serviços oferecidos

	Total (%)
Cestinha de compras	92
Carrinho de compras	91
Balcão refrigerado	90
Sacolas de plástico	88
Entrega em domicílio	84
Cartões de débito/crédito	83
Geladeiras próprias	83
Geladeiras dos fornecedores	78
Produtos diet/light	78
Hortifrútiis	78