



sincovaga sp

supernotícias

NÚMERO 13 | ANO 3 | MAIO/JUNHO | DISTRIBUIÇÃO GRATUITA | WWW.SUPERNOTICIASONLINE.COM.BR

A FESTA É EM CASA

A segunda Copa do Mundo realizada no País começa cercada de expectativas para o comércio

DESTAQUE

Um arraial em cada ponto de venda

ESPECIAL

Confira a tabela de jogos da Copa do Mundo

ENTREVISTA

Varejo tem de manter foco na gestão

CADERNO ESPECIAL SINCOVAGA: VAREJO NA COPA

WWW.TIMESINCOVAGA.COM.BR





Alvaro Furtado

Presidente do Sincovaga/SP

Às vezes faltam produtos nos supermercados, seja por causa da estiagem ou da sazonalidade. Mas se há uma coisa difícil de encontrar no comércio varejista de gêneros alimentícios nos últimos tempos é otimismo. Se se tratasse de um hortifrutí, eu diria que este sentimento positivo que costuma mover o setor tem sido atacado por inúmeras pragas, além da falta de chuva, ou melhor, de incentivos, vindos “lá de cima”.

Essa percepção já virou realidade em números. O Índice de Confiança dos Empresários do Comércio (ICEC), divulgado recentemente pela Confederação Nacional do Comércio (CNC), de 116,4 pontos, completou em abril seis meses de queda, sendo o nível mais baixo em 22 meses. Para 63,3% dos empresários entrevistados houve piora no cenário econômico nos últimos doze meses. Isso impacta nas intenções de investimento e de contratação de mão de obra no futuro.

Voltando o olhar para o nosso setor, a Abras divulgou que a queda nas vendas de Março foi de 7,82% sobre o mesmo mês de 2013. O motivo seria o “efeito calendário”, já que este ano a Páscoa, segundo evento mais importante para o setor, foi comemorada em Abril. Entretanto, já sabemos que o evento, sozinho, não conseguirá garantir substancial desempenho das vendas.

Esses números nos levam a crer que, sejam comerciantes ou consumidores, o fato é que existe uma queda de confiança das pessoas em relação ao futuro. As circunstâncias conjunturais presentes, com inflação, juros e endividamento em alta, contas públicas em desequilíbrio e renda com menor ritmo de aumento, e o recrudescimento de mobilizações e paralisações impedem expectativas mais otimistas para 2014.

Assim como a chuva tão esperada nos campos e em São Paulo, o segmento também espera um incentivo “do alto”, que responde pelo nome de “reforma” (seja política, tributária, fiscal, trabalhista ou previdenciária). Ainda que não se vislumbre nenhuma alteração na política econômica, tampouco algo novo até a definição eleitoral, o que nos resta é a esperança e, claro, o trabalho.

Boa Leitura!



Fundado em 1931, o SINCOVAGA representa as empresas da categoria econômica do varejo de gêneros alimentícios no Estado de São Paulo, assim entendidas as que comercializam, predominantemente, alimentos, produtos de higiene pessoal e de limpeza doméstica, com denominações como: hipermercados, supermercados, autosserviços, adegas, mercados, mercadinhos, lojas de conveniência, quitandas, mercearias, empórios, laticínios, sacolões, etc.

É atribuição do SINCOVAGA representar todos os integrantes da categoria nas discussões com as representações dos trabalhadores comerciários e diferenciados para firmar convenções coletivas de trabalho, nas quais são definidas as regras para os prestadores de serviço nas empresas do varejo de alimentos.

Entre em contato conosco para conhecer e saber como utilizar nossos serviços:

Rua 24 de Maio, 35 - 13º andar - Conjunto 1313 - Centro - São Paulo/SP
CEP: 01041-001

São Paulo: **11 3335.1100**

Guarulhos: **11 2229.6141**

www.sincovaga.com.br

DIRETORIA PRESIDENTE

Alvaro Luiz Bruzadin Furtado - Austrália Varejo de Alimentos e Doces Ltda.

TESOUREIRO

Jair Marchini - Mercearia Irmãos Marchini Ltda.

SECRETÁRIA

Mercedes Portabales Mosquera - Supermercado Madrid Ltda.

SUPLENTES

Sérgio Hissao Hidani - Supermercado Ponto Real Lageado Ltda.

Vivian Sabrina Tanaka Sereno - Nicolas Comércio Alimentos Ltda.

Maria Del Carmen P. Mosquera - Supermercado Madrid Ltda.

CONSELHO FISCAL

Wilson Hiroshi Tanaka - Nicolas Comércio de Alimentos Ltda.

Sérgio Murilo de Araujo Freitas - Companhia Brasileira de Distribuição - Grupo Pão de Açúcar

Edival Bruno Troiano - Supermercado Troyano Ltda.

CONSELHO FISCAL - SUPLENTES

Douglas de Souza Soares - Carrefour Comércio e Indústria Ltda.

Carlos Amaro Gomes - Wal Mart Brasil Ltda.

Fernando Marchini - Mercearia Irmãos Marchini Ltda.



www.supernoticiasonline.com.br

O SuperNotícias é uma publicação bimestral do SINCOVAGA dirigida aos principais estabelecimentos varejistas no Estado de São Paulo. São empresas do segmento de varejo de gêneros alimentícios e empresas que atuam nos setores de alimentos, bebidas, produtos de higiene pessoal, beleza e limpeza doméstica.

EXPEDIENTE

REDAÇÃO E REVISÃO:

Agência Vero Comunicação

vero@agenciavero.com.br

Tel.: (11) 3061.2263 / 2307.4869

Jornalista Responsável: Thais Abrahão - MTb 25.299

PUBLICIDADE E PARCERIA:

comercial@sincovaga.com.br - Tel.: (11) 3335-1100

MARKETING CORPORATIVO:

marketing@sincovaga.com.br - Tel.: (11) 3335-1100

RELACIONAMENTO

adm@sincovaga.com.br

Fale conosco: (11) 3335.1100

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO:

Verts Comunicação

contato@vertscomunicacao.com.br

Tiragem: 33.000 exemplares

Periodicidade: Bimestral

Circulação: Regional

Entidade Oficial

Comercialização

Produção



UM ARRAIAL EM CADA LOJA

As festas juninas estão entre as cinco datas mais importantes para o varejo e proporcionam um aumento médio nas vendas dos produtos típicos de 30% no período. Este ano o mês de junho promete ser ainda mais movimentado, já que as famosas barraquinhas, que costumam atrair naturalmente o público para as lojas, vão disputar a atenção dos consumidores com a ambientação para a Copa do Mundo.

De olho na comercialização dos itens para a festa caipira, que vão de pipoca, bolos e bebidas a hortifrutos, como o pinhão, milho e batata doce, a indústria monta operações de guerra para suprir o varejo, seja com maior rapidez na reposição, seja pela criatividade dos materiais de divulgação.

O amendoim, assim como o milho, é a base de muitos dos produtos típicos mais vendidos. Daí o otimismo da Santa Helena, que espera vender nas festas juninas 25% mais em relação ao ano passado. Para Luis Bertella, diretor comercial da companhia, como os eventos em comemoração ao Dia de São João em todo o País irão coincidir com a Copa do Mundo, a expectativa é ainda melhor, em termos de giro e resultado: "Somando os meses de junho e julho, a perspectiva é crescer 35% em relação a 2013".



As linhas de doces tradicionais, o Pé de Moleque Crokatto e a Paçoquita, que recentemente ganhou a versão cremosa, são os produtos mais procurados da marca. Para o executivo da Santa Helena, os varejistas devem aproveitar o momento para incrementar a exposição dos produtos. "Nós apoiamos a ambientação oferecendo barracas de papelão com apelo visual atraente, práticas de montar e que substituem as tradicionais, de madeira, ideais até mesmo para as lojas com espaço físico limitado e, portanto, mais concorrido."

Se há um produto que não costuma faltar na mesa dos brasileiros nas festas juninas é o bolo. Na J. Macêdo, as misturas para bolo mais vendidas da marca Dona Benta são as de Aipim (a conhecida mandioca ou macaxeira, dependendo da região do País), Milho Cremoso e Fubá. "A nossa expectativa é



incrementar as vendas desses produtos entre 10% e 15%, em todo o portfólio, que inclui também o Bolinho de Chuva", diz o Gerente de Trade Marketing, Daniel Reis da Silva.

Para ele, o comerciante deve usar a criatividade para atrair a atenção no ponto de venda. "Focar em pontos extras de exposição, aproveitar os displays especiais fornecidos pelas marcas e apostar também no cross-marketing, que consiste em reunir produtos que tenham relação direta e complementar de consumo, para gerar interesse de compra por impulso, são formas de complementar a tradicional 'barraquinha'", diz o especialista.

Já para a Vinícola Salton, a convergência de datas festivas e o clima vão criar mais oportunidades para o consumo de vinhos e espumantes no Brasil. "Nesses próximos meses, mais frios, a expectativa é de atingirmos 10% de incremento nas vendas, em comparação com 2013", diz o Diretor de Vendas da empresa, Cleber Slaifer. Some-se a isto, segundo o executivo, a Copa do Mundo, as festas juninas e o Dia dos Namorados.

Os vinhos, de forma gradual e constante, têm conquistado um novo espaço no varejo brasileiro, na opinião do especialista. "A categoria passou por uma evolução de layout no canal off trade. Antes, estavam reclusos em adegas, em menor quantidade e variedade e disponíveis com mais opções em alguns mercados, empórios e, ocasionalmente, em hipermercados. Hoje, os consumidores encontram os principais rótulos da Salton em hiper e supermercados e em prateleiras preparadas para tornar mais descomplicada e divertida a escolha do rótulo preferido."

Segundo ele, os espumantes entraram de vez na disputa pela preferência dos consumidores. "Preparamos para esses momentos de celebração esportiva, que estamos prestes a vivenciar, um produto especial, o espumante Brasil Intenso, de série limitada, que certamente agradará o público", afirma Slaifer.

Ainda na opinião do executivo da Salton, sempre é possível inovar na apresentação do vinho, independentemente do porte da loja. "Em delicatessens e mercados menores, atenção especial ao layout das gondôlas e à readequação dos espaços, para promover uma atmosfera de compras agradável. Vinhos, espumantes, pipoca, pinhão, gêneros alimentícios que harmonizam com essas bebidas devem ter seus posicionamentos repensados nessa época", explica.

Por se tratar de um ano atípico e das manifestações, nem sempre favoráveis, em relação ao principal evento do ano, o consultor do Sebrae-SP, Reinaldo Messias, aconselha cautela nas compras, evitando o endividamento excessivo, seja para o estoque das festas juninas ou da Copa, planejamento e reforço na qualidade do atendimento. "Não adianta o varejista querer misturar os eventos. O ideal é o foco em cada um deles por vez, até mesmo para avaliar se as pessoas estão contagiadas pelo espírito da competição. Quanto mais longe for o Brasil na Copa, melhor para o comércio", exemplifica. Segundo ele, porém, nada impede o comerciante de caprichar na vitrine e na ambientação do ponto de venda, em ambas as oportunidades. "Quem não mostra, não vende", conclui o especialista. ■



INTERNET COMUNICA E VENDE



Denis Casita, da Performa Web

Em um mundo conectado, o website tornou-se o cartão de visita das empresas. A presença online é indispensável e hoje, com as ferramentas disponíveis, é possível avaliar resultados de comunicação e vendas no mundo virtual.

Isso permite criar estratégias para aproveitar grandes eventos, como a Copa do Mundo, e manter o nível de vendas o ano todo, além de construir uma imagem positiva frente ao público que acessa a internet.

“O varejista deve ter ao menos um site institucional, com informações sobre a empresa, endereço, produtos e promoções. Muitas pessoas buscam dados na internet antes de ir para uma loja física, e se a empresa não indicar que existe, poderá ser trocada pelo

concorrente”, avalia Denis Casita, CEO da Performa Web, agência especializada em Marketing Digital.

O site, porém, exige tempo e esforço. “A empresa adquire visibilidade, há a possibilidade de aumentar as vendas, com cobertura a nível mundial, mas é essencial investir numa página atraente e eficiente e atualizar o conteúdo sempre”, diz.

Um bom site deve ser mais funcional do que visual, ou seja, a facilidade de navegação, o carregamento rápido das páginas e sua adaptabilidade aos diferentes formatos de aparelhos digitais são mais importantes do que a beleza. Se a empresa possuir um canal de pós-vendas, é importante destacar no site, com foco em relacionamento. Para tirar o melhor proveito do canal, a sugestão é manter o conteúdo sempre atual, criar campanhas para divulgação de produtos ou serviços, focar no pronto atendimento e no relacionamento.

Há técnicas que ajudam a atrair o público para sua página, aumentando o que se chama no meio digital de “tráfego” para o site. “Quando o objetivo é fazer com que o site apareça mais bem posicionado nos buscadores, de forma gratuita, o SEO (otimização de sites) é a solução”, diz Denis. Assim como no Marketing tradicional, no meio online também é possível criar campanhas de comunicação para trabalhar datas sazonais, como Copa, Dia dos Namorados e Natal, além de promoções e ofertas. “Para comunicação, existem ferramentas como e-mail marketing, campanha de afiliados (banners ou outros formatos de comunicação em sites parceiros) e links patrocinados”, diz o consultor. ■

TIRA-DÚVIDAS

QUE TIPO DE SEGURO DEVO CONTRATAR PARA O MEU ESTABELECIMENTO?

A escolha do seguro para a empresa costuma gerar dúvidas, em razão de existirem inúmeros tipos e diferentes opções de coberturas. A contratação de uma das coberturas básicas é sempre obrigatória, acompanhada de, pelo menos, uma ou mais opcionais, de acordo com o grau de importância para o empreendimento.

“Para o comércio varejista de gêneros alimentícios é obrigatório ter o seguro contra incêndio, em função da responsabilidade civil que o evento pode provocar a terceiros”, explica Antonio Carlos Castanheira, sócio-diretor da Viana do Castelo Seguros, parceira do Sincovaga. “Existem ainda outros produtos, voltados a atividades específicas, como o seguro de veículos que cobre a frota da empresa.”

Segundo Castanheira, as coberturas básicas mais comuns (além de incêndio, obrigatória), são: roubo de bens; roubo de valores; vendaval, terremoto e impacto de veículos (inclusive avião); danos elétricos; responsabilidade civil; equipamentos eletrônicos; mercadorias em refrigeração; quebra de vidros e luminosos; tumulto e greve no estabelecimento.

Escolher essas coberturas exige um trabalho minucioso e deve ser feito com o auxílio do corretor. “A importância segurada deve estar de acordo com

o valor patrimonial e o conteúdo, pois um erro de cálculo sobre os valores a serem cobertos pode implicar em uma cláusula de rateio e o segurado não receberá o valor completo pelo sinistro”, exemplifica o especialista.

Muitas vezes, o segurado só descobre que contratou um produto inadequado quando ocorre o sinistro, o que pode gerar muitos prejuízos. Por isso, ao contratar um seguro, Castanheira aconselha que o comerciante procure uma corretora especializada no ramo empresarial. “Corretores que atuam com pessoa física (apenas automóvel) podem acabar fazendo um seguro incompleto e sem a devida orientação financeira das coberturas e necessidades.”

O especialista lembra ainda a importância de o comerciante ter um seguro de vida. “É comum o empresário ser o fundador da empresa e, por isso, ser quase insubstituível. Ter um seguro de vida com o valor de importância segurada para garantir o patrimônio da empresa e o da família garante a estabilidade financeira se ele faltar e a continuidade de sua obra.” ■



Antonio Castanheira, da Viana do Castelo

TIME

sincovaga sp

Aqueça sua equipe.
A COPA vai começar

SEBRAE
SP

nielsen

Conheça nossos veículos:

 **supernoticias**
sincovaga sp

 **Guia
de
Serviços**

TV
 **sincovaga sp**

 **coexistir**
sincovaga sp

ROLA A BOLA:

aproveite este momento tão esperado



Acabou a contagem regressiva! A Copa do Mundo FIFA 2014 finalmente chegou e com ela muitas expectativas de incrementar as vendas no período.

“Este é um momento único, que a indústria e o comércio devem aproveitar. Comparativamente, quando o Brasil sediou o evento pela primeira vez, em 1950, o mundo era outro, o consumidor era outro, por isso informação é essencial para balizar as decisões”,

diz Mário Sérgio Ruggiero, Diretor de Novos Negócios - Nielsen Sports.

A Nielsen está presente em 110 países, com inúmeros serviços focados no entendimento do consumo. A Nielsen Brasil, por meio da unidade de negócios Nielsen Sports, quer ser uma empresa referência em pesquisa de mercado no segmento esportivo. Para termos uma ideia, a empresa possui ferramentas capazes de detectar o grau de fanatismo de um grupo de consumidores em relação ao esporte, e a partir disso orientar o varejo a direcionar suas ações.

“O varejo é o ponto de ligação entre a indústria e o consumidor. O comerciante tem de saber onde está e o que quer seu público-alvo”, afirma o especialista. Para Ruggiero, empresas grandes e patrocinadores devem enxergar longe, pois para atingir o consumidor pelo esporte tem de ser pela emoção. “Para estas, o crescimento de vendas durante o evento será pequeno. O que importa é criar um vínculo que seja mantido depois da Copa.”

Já os pequenos estabelecimentos levam vantagem, segundo ele, pela proximidade com o cliente. “Mesmo sem investir em pesquisa, o comerciante desenvolve um relacionamento, sabe o perfil socioeconômico do público, o mix de produtos mais procurados e entende que essas compras não são de abastecimento, mas de reposição”, diz.

Durante a Copa, o grupo de fanáticos se amplia, mulheres acompanham mais o futebol, os jogos não são

apenas eventos esportivos, mas também sociais. “Na Copa você junta amigos em casa, serve petiscos. O evento não atinge apenas os torcedores de times. Além disso, nas Copas anteriores, o País parava apenas nos jogos do Brasil. Desta vez serão muitas partidas, em diferentes cidades, de equipes conhecidas mundialmente.”

Segundo dados da consultoria, 63% da população mundial consome algo enquanto assiste esporte na TV. “Nesta Copa, a arena do brasileiro será o seu lar, já que uma pequena parcela da população irá ao estádio ou assistirá aos jogos fora de casa”, afirma Otávio Carvalho, Executivo de Contas da Nielsen Sports. “Isso gera muitas oportunidades para o comércio.”

Para o Coordenador de Projetos de Turismo do Sebrae-SP, Cássio dos Santos e Oliveira, agora que a Copa chegou, o comerciante deve fazer a lição de casa: organizar o ponto de venda, preparar sua vitrine, criar cestas de produtos que reflitam a nossa brasilidade, reforçar a motivação de sua equipe e caprichar no atendimento, além de ficar de olho no estoque.

“Ele deve se planejar pensando no pós-evento, uma vez que a Copa tem curta duração e é bem diferente de outras datas importantes para o varejo, como Dia das Mães”, diz o especialista. “É essencial apostar em produtos que também ‘tenham saída’ depois da Copa, criar mix de produtos que lembrem brasilidade, utilizar o verde e o amarelo e fazer o cliente ‘entrar no clima’ da competição”, completa.



EMPRESAS CONVIDADAS

autofax

Qualicorp
administradora de benefícios

MG
CONTÉCNICA

CAIXA

softkey
soluções Diferenciadas em B2B

A Arena Corinthians em números

O palco da festa de abertura da Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil é um dos mais modernos estádios do mundo. Conheça algumas curiosidades sobre ele:

- **3 anos** foi o tempo que o estádio levou para ficar pronto
- **48 mil** lugares é a capacidade atual da arena
- **20 mil** assentos retráteis estão previstos, para ampliar o número de expectadores
- **502 sanitários** foram instalados para atender o público
- **3.000 veículos** é a capacidade dos dois estacionamentos
- **2.500 trabalhadores** no total atuaram na obra
- **6.000 empregos** diretos e indiretos foram gerados
- **7 metros** é a distância que separa o campo da primeira fila de cadeiras
- **170 metros** de largura tem o telão instalado na arena
- **1.350 peças** de vidro foram a área envidraçada do campo
- **53 trabalhadores** concluíram os cursos de alfabetização durante a obra, numa parceria entre a Odebrecht e o Sesi

Fonte: Odebrecht



TABELA DE JOGOS COPA DO MUNDO



FASE DE GRUPOS

GRUPO A	12/Jun às 17h00	Brasil x Croácia	São Paulo
Brasil	13/Jun às 13h00	México x Camarões	Natal
Croácia	17/Jun às 16h00	Brasil x México	Fortaleza
México	18/Jun às 19h00	Camarões x Croácia	Manaus
Camarões	23/Jun às 17h00	Camarões x Brasil	Brasília
	23/Jun às 17h00	Croácia x México	Recife*
GRUPO B	13/Jun às 16h00	Espanha x Holanda	Salvador
Espanha	13/Jun às 19h00	Chile x Austrália	Cuiabá
Holanda	18/Jun às 16h00	Espanha x Chile	Rio de Janeiro
Chile	18/Jun às 13h00	Austrália x Holanda	Porto Alegre
Austrália	23/Jun às 13h00	Austrália x Espanha	Curitiba
	23/Jun às 13h00	Holanda x Chile	São Paulo
GRUPO C	14/Jun às 13h00	Colômbia x Grécia	Belo Horizonte
Colômbia	14/Jun às 22h00	Costa do Marfim x Japão	Recife
Grécia	19/Jun às 13h00	Colômbia x Costa do Marfim	Brasília
Costa do Marfim	19/Jun às 19h00	Japão x Grécia	Natal
Japão	24/Jun às 17h00	Japão x Colômbia	Cuiabá
	24/Jun às 17h00	Grécia x Costa do Marfim	Fortaleza
GRUPO D	14/Jun às 16h00	Uruguai x Costa Rica	Fortaleza
Uruguai	14/Jun às 19h00	Inglaterra x Itália	Manaus
Costa Rica	19/Jun às 16h00	Uruguai x Inglaterra	São Paulo
Inglaterra	20/Jun às 13h00	Itália x Costa Rica	Recife
Itália	24/Jun às 13h00	Itália x Uruguai	Natal
	24/Jun às 13h00	Costa Rica x Inglaterra	Belo Horizonte
GRUPO E	15/Jun às 13h00	Suíça x Equador	Brasília
Suíça	15/Jun às 16h00	França x Honduras	Porto Alegre
Equador	20/Jun às 16h00	Suíça x França	Salvador
França	20/Jun às 19h00	Honduras x Equador	Curitiba
Honduras	25/Jun às 17h00	Honduras x Suíça	Manaus
	25/Jun às 17h00	Equador x França	Rio de Janeiro
GRUPO F	15/Jun às 19h00	Argentina x Bósnia	Rio de Janeiro
Argentina	16/Jun às 16h00	Irã x Nigéria	Curitiba
Bósnia	21/Jun às 13h00	Argentina x Irã	Belo Horizonte
Irã	21/Jun às 19h00	Nigéria x Bósnia	Cuiabá
Nigéria	25/Jun às 13h00	Nigéria x Argentina	Porto Alegre
	25/Jun às 13h00	Bósnia x Irã	Salvador
GRUPO G	16/Jun às 13h00	Alemanha x Portugal	Salvador
Alemanha	16/Jun às 19h00	Gana x Estados Unidos	Natal
Portugal	21/Jun às 16h00	Alemanha x Gana	Fortaleza
Gana	22/Jun às 19h00	Estados Unidos x Portugal	Manaus
Estados Unidos	26/Jun às 13h00	Estados Unidos x Alemanha	Recife
	26/Jun às 13h00	Portugal x Gana	Brasília
GRUPO H	17/Jun às 13h00	Bélgica x Argélia	Belo Horizonte
Bélgica	17/Jun às 19h00	Rússia x Coreia do Sul	Cuiabá
Argélia	22/Jun às 13h00	Bélgica x Rússia	Rio de Janeiro
Rússia	22/Jun às 16h00	Coreia do Sul x Argélia	Porto Alegre
Coreia do Sul	26/Jun às 17h00	Coreia do Sul x Bélgica	São Paulo
	26/Jun às 17h00	Argélia x Rússia	Curitiba

Obs.: Horário de Brasília. * O estádio de Recife fica na cidade de São Lourenço da Mata.

FASE FINAL



Está no ar



Portal B2B Sincovaga

A plataforma **B2B Sincovaga** foi criada para facilitar e agilizar as negociações entre empresas, com economia, recursos e segurança. Esta inovadora plataforma digital tem o objetivo de aproximar e estimular os negócios entre compradores e vendedores do varejo.

* A gratuidade é exclusiva para as empresas varejistas de alimentos filiadas ao Sincovaga.

Entre, Cadastre-se e Utilize.

É gratuito.*

QUEM É O SEU CLIENTE?



Diz-se no varejo que o sucesso de um estabelecimento comercial pode ser medido pela quantidade e qualidade das respostas à pergunta título desta matéria. Elas serão a base para destacar-se em um ambiente de negócios competitivo, em que as margens são reduzidas, há muitas opções de produtos e serviços e onde surgem, a cada momento, novos concorrentes no âmbito físico ou virtual (e-commerce).

Para garantir vantagem neste embate, a função do marketing nas empresas é adequar a oferta dos produtos e serviços à necessidade dos clientes. Desta forma, quanto mais ela conseguir atender às expectativas do consumidor, maior será a chance de conquistá-lo, gerando melhores resultados à empresa.

“O varejo não está imune a esta tendência. Como sua principal função é garantir sortimento adequado aos consumidores, o varejista ganha muito conhecendo profundamente o seu público-alvo”, afirma Henrique de Campos Júnior, Coordenador do curso de pós-graduação em Marketing no Varejo – Gestão, Estratégias e Negócios, do Centro Universitário Senac.

Segundo o especialista, o primeiro grande desafio do comerciante é atrair o consumidor para o seu estabelecimento, o que vai depender, fundamentalmente, do sortimento e do ambiente físico. Uma vez dentro da loja, o segundo desafio é fazer com que o público permaneça no ponto de venda o tempo necessário, que tenha experiências agradáveis e encontre o que precisa.

“Quanto mais tempo o cliente ficar na loja e quanto mais complementar for a oferta do comerciante, mais o consumidor ficará tentado a comprar”, explica Campos Júnior. “Notem que não estou falando de preço. A variável ‘preço’ é relevante em termos comparativos (afinal, estamos em um ambiente competitivo), mas não é o único fator de decisão. O indivíduo estará disposto a pagar um pouco mais em um local que lhe seja mais agradável e que lhe facilite o processo de compra.”

Finalmente, o comerciante precisa fazer com que o consumidor volte à sua loja. Para isto, o cliente deve sair dela com a certeza que resolveu suas necessidades e, sobretudo, que fez um bom negócio.

Tecnologia – Atualmente é cada vez mais barato adquirir sistemas que armazenam as compras dos consumidores. A utilização intensiva de códigos de barras para acelerar o processo de saída de caixa de loja permite identificar a cesta de compra de cada um de nossos clientes. O estudo

desta cesta de compra é fundamental para identificar produtos que são comprados conjuntamente, auxiliando na gestão eficaz de categorias de produtos dentro da loja. Paralelamente, a adoção de identificação de nota fiscal por CPF (cada vez mais presente nas cidades brasileiras) nos permite ligar cada consumidor a sua cesta de compras.

“O conhecimento dos hábitos destes consumidores individuais e das tendências coletivas de compra nos permite fazer ofertas individualizadas e quase prever as intenções futuras dos clientes. Em geral, é uma sensação muito agradável quando o varejista oferece um produto que o comprador necessita e que havia esquecido ou não percebeu certo desconto no momento da compra”, diz o professor do Senac.

Desta forma, para melhorar o relacionamento com os consumidores, o especialista enumera algumas técnicas recomendadas no varejo: (A) acompanhamento da cesta de compras por código de barras; (B) criação de espaços “temáticos”, orientados ao objetivo da visita do comprador, gerido por categoria (por exemplo, vinhos expostos juntamente com queijos); (C) acompanhamento de comportamento de compra de cada pessoa, por meio de ferramentas de CRM (*Customer Relationship Management*, termo em inglês que pode ser traduzido como Gestão de Relacionamento com o Cliente), convidando consumidores que estão ausentes das lojas ou que se interessariam por condições especiais de produtos; (D) criação de ofertas personalizadas ao consumidor no momento de atendimento ou check-out.

Na opinião de Campos Júnior, do Senac, o cliente gosta de sentir-se único e importante, mas, em geral, comporta-se de acordo com certos grupos. Mes-

mo tratando grupos de clientes similares e que tenham escala que garanta bons negócios, você pode dar a cada cliente a impressão de que ele é exclusivo.

“Acompanhe seu comportamento de compra, trate-o pelo nome e ofereça algo que você sabe que ele compra frequentemente. Isto vai impressioná-lo bastante”, conclui. ■



Henrique de Campos, do Senac



Altamiro Carvalho, da FecomercioSP

COMPETITIVIDADE EM 2014 DEPENDE DE FOCO NA GESTÃO

O varejo perde força e um horizonte nada favorável se avizinha no segundo semestre de 2014. Ações governamentais que possibilitem ao menos manter o nível de consumo interno são urgentes, afirma o economista Altamiro Carvalho, Assessor Econômico da FecomercioSP. Para ele, o foco dos empresários do varejo em 2014 deve permanecer na gestão. Leia os principais trechos da entrevista do especialista ao Boletim Supernotícias Sincovaga:

Quais os horizontes macro e microeconômico esperados para o varejo no segundo semestre de 2014?

Há nítidos sinais de desalento, tanto dos consumidores quanto dos empresários do comércio, quanto ao futuro de curto e médio prazo, em relação à capacidade do governo de efetuar os ajustes que se mostram necessários. A inflação persistentemente ao redor do teto da meta, a despeito dos preços controlados de combustíveis e energia, ao lado dos resultados preocupantes nas contas públicas e dos déficits expressivos nas contas externas estão exigindo a tomada de medidas de austeridade, mas que certamente encontram nos objetivos eleitorais seu maior obstáculo. Isso sinaliza ao mercado que os problemas irão se estender, no mínimo, até o próximo ano.

O ano de 2013 já não tinha sido positivo para o comércio. O Sr. vê o ano de 2014 como “mais do mesmo” (mais juros e inflação e PIB menor)?

O cenário interno já está impondo a necessidade de atenção das autoridades. Os problemas se potencializam com o adiamento dos ajustes e a inflação passa a refletir esses desequilíbrios. Baixo crescimento, elevação de juros e possíveis reflexos sobre a renda e o emprego são possibilidades que não devem ser descartadas para o restante do ano de 2014.

Não se vislumbra, diante disso, a possibilidade de termos índices de crescimento no nível do consumo interno. Ao contrário, deverá haver enorme esforço até mesmo para manter os índices residuais positivos nas vendas que estamos observando nesse primeiro semestre.

Quais são os principais desafios do comércio varejista de gêneros alimentícios no segundo semestre?

Os alimentos, itens essenciais e preponderantes no mix dos supermercados, têm sido sistematicamente responsáveis pelas maiores pressões inflacionárias, há vários meses. Dada a natureza essencial desses bens, esses impactos de preços são rapidamente absorvidos pelo orçamento doméstico, criando apreensão com a deterioração da capacidade de consumo. Isso leva o

consumidor a reduzir compras, o que impacta não apenas os supermercados, mas todo o segmento varejista.

Nessas circunstâncias e em razão da elevada sensibilidade dos produtos alimentícios às dificuldades conjunturais é pouco provável que o setor venha a conseguir uma reversão de preços suficiente para retomar um nível de crescimento de vendas satisfatório no segundo semestre. Para tanto, seria necessário uma recomposição rápida e consistente da renda, o que não parece plausível. Resta, como alento e esperança, que a alta dos juros venha e provoque uma reversão no consumo de bens duráveis, abrindo espaço para maiores gastos com bens que não dependem de crédito, apenas de renda.

Como o Sr. enxerga o comportamento do consumidor no período?

De acordo com as pesquisas da FecomercioSP, os níveis de confiança e de intenção de consumo das famílias atualmente estão nos seus menores patamares históricos. Considerando que essas pesquisas são indicadores antecedentes do consumo é provável que a redução das vendas nos próximos meses reflita esse desalento dos consumidores com a atual conjuntura.

Essa tendência indica mudanças na forma de consumir?

Sim, certamente. Os dados apurados nessas pesquisas estão mostrando um consumidor muito insatisfeito com o seu nível atual de consumo, com baixas expectativas de melhoria profissional e, por consequência, de sua renda, e muito apreensivo com o futuro da economia e possíveis reflexos sobre o seu orçamento doméstico. Apontam com isso

para tomada de atitudes de proteção e cautela em seus gastos, se preparando para momentos que julgam de agravamento da situação econômica do País.

A Copa do Mundo irá, na prática, causar algum impacto no consumo?

A Copa do Mundo, no caso da cidade de São Paulo, possivelmente terá repercussão negativa sobre o nível de consumo geral, pois centenas de eventos de negócios que normalmente aconteceriam nesse período e serão postergados deixarão de injetar uma renda substancial na economia paulistana. Além disso, a concentração de enorme número de partidas de futebol nesse período é um elemento de estímulo para o consumidor permanecer em casa por tempo maior do que o normal, gerando, portanto, menos público nos centros de compras.

De que maneira o segmento do varejo pode manter-se competitivo em 2014, diante de tantos desafios?

Trata-se de tarefa muito complexa e difícil, uma vez que a variável de maior importância sobre as vendas é a renda e o emprego, sobre os quais o comerciante não exerce nenhum controle. Resta ao empresário intensificar suas práticas rotineiras e tradicionais de alavancagem de seu poder de competição, como maior eficiência nas negociações com fornecedores, muita cautela na administração de seus estoques e redução sensível na sua estrutura de custos, de forma a permitir praticar preços atrativos em relação à concorrência. ●

Varejo tem dúvidas se os ajustes necessários por parte do governo irão ocorrer

PESQUISA

ABRAS E ABAD DIVULGAM RANKINGS

A inserção de milhões de pessoas no mercado de consumo, o aumento da renda e do emprego e o cenário econômico mais favorável durante o ano de 2013 refletiram positivamente nos resultados de dois importantes rankings ligados ao segmento do comércio varejista de gêneros alimentícios, recentemente divulgados.

Um deles é o estudo anual “Estrutura do Varejo Brasileiro”, produzido pela Abras (Associação Brasileira de Supermercados), em parceria com a Nielsen Brasil. A pesquisa, que considera dados do ano passado, mostrou que o setor de autosserviço obteve crescimento de 5,5% em vendas reais e 12% em vendas nominais, alcançando, em números absolutos, um faturamento de R\$ 272,2 bilhões, uma expansão de 2,3% sobre o ano anterior. A expansão de receita dos supermercados, isoladamente, foi de 12,3% (nominal) e de 5,8% (real).

Outros indicadores também apresentaram crescimento em relação a 2012, como o número de check-outs, que somam 210,6 mil (+0,2%), a área de vendas, que chega a 21,1 milhões de m² (+0,3%), o número de lojas, em torno de 84 mil (+0,4%), e o de funcionários, de 988,5 mil (ante 986,1 mil informados no ano anterior).

Já a ABAD (Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores) divulgou o ranking do setor, também desenvolvido em parceria com a Nielsen Brasil, a partir de dados de 488 atacadistas distribuidores de todo o Brasil, que representam mais de 1/3 do mercado. A pesquisa mostrou que em 2013 o segmento cresceu 4,4% (2,1 pontos percentuais a mais que o PIB nacional, que foi de 2,3%) em termos reais e 10,6% em termos nominais, atingindo faturamento de R\$ 197,3 bilhões. Ainda segundo o levantamento, os agentes de distribuição responderam por uma fatia de 52% do mercado nacional de mercearias, que foi de R\$ 379,4 bilhões no ano passado. É o nono ano consecutivo em que a participação do segmento nesse mercado permanece superior a 50%.



VENDAS DO DIA DAS MÃES CAEM 2,4% EM SÃO PAULO



O comércio da cidade de São Paulo registrou no Dia das Mães vendas 2,4% menores que em 2013. É o que revela a sondagem feita nos dias 12 e 13 de maio, com 80 empresários, pela FecomercioSP. Apesar de negativo, o resultado foi melhor do que a previsão dos comerciantes paulistanos, que esperavam por uma queda de faturamento de 6%.

Boa parte dos empresários preferiu não arriscar investindo em ações promocionais para o Dia das Mães. Apenas 38% fizeram algum tipo de promoção, contra os 52% que realizaram no mesmo período do ano passado. A ação promocional preferida neste ano foi a de vender produtos com descontos especiais (63%), seguida por “ofertas relâmpago” (21%) e por sorteios de prêmios ou distribuição de brindes (16%).

A sondagem da FecomercioSP revelou ainda que 68% das compras foram pagas com cartão de crédito. O pagamento à vista – em dinheiro, em cheque e em cartão de débito – foi escolhido por 30% dos consumidores. O restante das preferências foi dividido entre cheque pré-datado e crediário, com 1% cada.

Entre o ano passado e este, houve queda da quantidade de comerciantes que contrataram mão de obra temporária para a data comemorativa – que é a segunda mais importante, atrás apenas do Natal –, de 12% em 2013 para 8% no atual período. Também diminuiu a possibilidade de efetivação desses funcionários, de 75% para 50%. ■

AGENDA

EVENTOS

SIAL BRAZIL SALÃO INTERNACIONAL DA ALIMENTAÇÃO

De 24 a 27/06 de 2014, das 13h às 21h
Expo Center Norte | São Paulo/SP - Brasil
www.sialbrasil.com

FIPAN 2014

De 15 a 18/07 de 2014, das 13h às 21h
Expo Center Norte | São Paulo/SP - Brasil

FISPAL FOOD SERVICE FEIRA INTERNACIONAL DE PRODUTOS E SERVIÇOS PARA A ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

De 24 a 27/06 de 2014, das 13h às 21h
Expo Center Norte - Pav. Azul | São Paulo/SP - Brasil

Para mais informações, ligue 11 3335.1100
SINCOVAGA/SP

PROGRAMA APRENDIZAGEM GRATUITO NO SENAC.

**EMPRESA,
FAÇA PARTE
DO PROGRAMA
APRENDIZAGEM
NO SENAC
E ESCOLHA
MUDAR A VIDA
DE MUITOS
JOVENS.**



Além de cumprir a lei, você ajuda a preparar os jovens para o mercado de trabalho. Uma ótima escolha para a empresa e para esta **futura geração de profissionais.**

publicisbrasil

Empresário, entre em contato com o Senac e informe-se sobre as turmas do Programa Aprendizagem com inscrições abertas.

**www.sp.senac.br/cursosgratuitos
0800 883 2000**

