



# sincovaganotícias

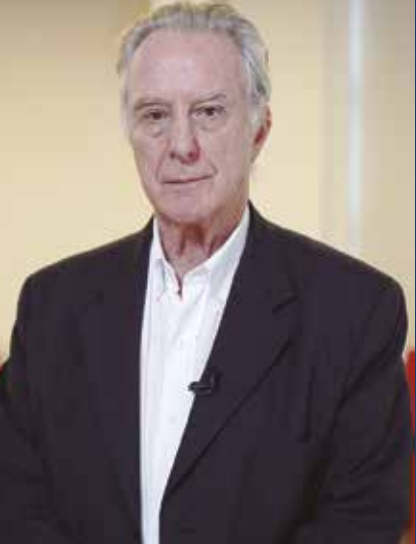
NÚMERO 40 | ANO 7 | NOVEMBRO / DEZEMBRO | DISTRIBUIÇÃO GRATUITA | [WWW.SINCOVAGA.COM.BR](http://WWW.SINCOVAGA.COM.BR)

## OS CAMINHOS DO VAREJO EM 2019

Em um ano cercado de expectativas de renovação, retomada da economia dependerá das reformas

### VAREJO & ETC

Pequenos e médios estabelecimentos também podem ter sua versão online



# Um ano de novas perspectivas

**Alvaro Furtado**  
Presidente do Sincovaga/SP

Nas últimas semanas de cada ano são comuns as retrospectivas, em que repassamos os principais acontecimentos que marcaram os últimos 12 meses. Diversos setores, entre eles o comércio varejista de alimentos, não fazem questão de ter na memória muito do que passaram em 2018. Greve dos caminhoneiros, recessão, tensão eleitoral, incertezas, entre outros obstáculos, foram verdadeiros testes de sobrevivência para os empresários.

O ano chega ao fim, porém, com um novo governo, perspectivas interessantes, um horizonte relativamente promissor. A expectativa é que o nosso setor feche 2018 com um desempenho bem melhor que o do ano passado. O consumidor está mais otimista, como mostram os resultados da Black Friday. Enfim, o brasileiro quer acreditar que algo vai mudar, e para melhor.

Este movimento de renovação ficou evidente na política, pois muitos políticos tradicionais ficaram sem mandato, não conseguiram se reeleger. Em 2019, o Congresso estará ocupado por caras e opiniões diferentes e isso poderá viabilizar como nunca as reformas, primeiro a da Previdência, que se faz tão urgente diante do enorme déficit e, quem sabe na sequência, a Tributária, imprescindível para que as empresas consigam sobreviver e crescer.

Este novo cenário pode carregar consigo muitas outras mudanças, que irão promover a retomada do crescimento econômico e do emprego, que sempre acaba beneficiando o varejo, em especial o de alimentos.

Independentemente de ideologia, vamos torcer como nunca pelo bem do Brasil e trabalhar, como sempre, para servir a sociedade.

Aliás, trabalho não faltou para toda a equipe do Sincovaga em 2018. As negociações coletivas, impactadas pelo advento da reforma trabalhista, exigiram ainda mais habilidade e flexibilidade para encontrarmos o equilíbrio entre as demandas das empresas e dos representantes dos empregados. Novas posturas, como a desoneração do trabalho em feriados, antes tão combatidas, acabaram por virar realidade. Sinais de novos tempos, de esperança e também de oportunidades.

Boas Festas e um ótimo 2019!

PALAVRA DO PRESIDENTE



[www.sincovaga.com.br](http://www.sincovaga.com.br)  
[facebook.com/SincovagaSP](https://facebook.com/SincovagaSP)  
[twitter.com/SincovagaSP](https://twitter.com/SincovagaSP)

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 comerciais 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**

## 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 Murilo de Araújo Freitas - Companhia Brasileira de Distribuição - Grupo Pão de Açúcar

Alexandre Dias de Andrade Furtado - Austrália Varejos de Alimentos e Doces Ltda.

Sérgio Hissao Hidani - Supermercado Ponto Real Lageado Ltda.

## CONSELHO FISCAL

Wilson Hiroshi Tanaka - Nicolas Comércio de Alimentos Ltda.

Marcos Tasso - Atacadão S/A.

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.

Luiz Antonio Santos - Dia Brasil Sociedade Ltda.



O SincovagaNotícias 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:

PressTalk Comunicação Corporativa  
imprensa@presstalk.com.br  
Jornalista Responsável:  
Thais Abrahão - MTb 25.299

### RELACIONAMENTO:

adm@sincovaga.com.br  
Fale conosco: (11) 3335.1100

### PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO:

icone4 comunicação  
contato@icone4.com

**Tiragem:** 15.000 exemplares

**Periodicidade:** Bimestral

**Circulação:** Regional

Redação

**PressTalk\***

Produção

**icone4**  
comunicação & arte



# OS CAMINHOS DO VAREJO EM 2019

Um ano de boas perspectivas, mas que demandará vontade e empenho do governo federal, sobretudo para viabilizar as reformas necessárias, a começar pela Previdência. Já o comércio varejista de alimentos deve adotar o otimismo responsável, considerando sempre o cenário brasileiro de constante incerteza. É assim que Abram Szajman, presidente da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), avalia o cenário para a economia e para o setor do varejo de alimentos em 2019, em entrevista exclusiva para o Boletim Sincovaga Notícias.

**Boletim SN – Após um período eleitoral tenso, foi eleito um presidente de extrema-direita, que promete adotar uma agenda econômica liberal, cuja característica é o livre mercado. Como o Sr. avalia a viabilidade das reformas da previdência e tributária, prioridades do novo governo?**

**Abram Szajman** – Parte importante das reformas essenciais, como a Previdenciária, requer Emenda Constitucional. Não é uma tarefa simples. No entanto, são reformas urgentes, que demandarão do Governo Federal esforços e empenho para enfrentar essa batalha.

No caso da Reforma Tributária, há melhorias que podem ser realizadas sem grande envolvimento do Congresso Nacional, enquanto outras, mais complexas, dependem, por exemplo, de Projetos de Leis e emendas. Atualmente, a Reforma Tributária que parece estar se desenhando tem mais perfil de simplificação – que é bem-vinda – do que, efetivamente, de grandes mudanças. A perspectiva é que seja proposto um IVA Fe-

deral, reunindo impostos que incidam sobre a mesma base de cálculo que, posteriormente, seria redistribuído entre União, Estados e Municípios. São esperadas, também, outras propostas que visem a desburocratização e, possivelmente, alterações referentes ao Imposto de Renda da Pessoa Física.

O caminho para as reformas envolverá muitas negociações e ajustes nos projetos apresentados, dificultando a possibilidade de fazer previsões em torno das propostas. No entanto, a perspectiva é de aprovação de reformas que contemplem mudanças necessárias. A equipe econômica do Governo eleito é qualificada e tende a apresentar bons projetos de reforma, além de o início de mandato contribuir para o diálogo aberto entre o Executivo e o Congresso Nacional.

**Como essas eventuais mudanças na economia podem refletir no desempenho do comércio varejista de alimentos e no consumo?**

A percepção positiva dos consumidores em relação ao novo Governo tende a elevar a propensão ao consumo. Investidores, empresários e analistas também têm expectativa positiva de que os ajustes necessários sejam feitos neste momento. A perspectiva é que seja dado um voto de confiança inicial ao Governo, de curto prazo, à espera da efetivação dos projetos de reformas e apresentação das propostas ao Congresso Nacional. Ainda que de forma tímida, projetos de empresários e investidores devem ser retirados da gaveta nesse período. Caso o Governo comprove a capacidade de apresentar e aprovar as reformas necessárias, em especial a da Previdência, o voto de confiança se torna perene.



## **Na sua opinião, que sinais as empresas aguardam para retomar seus planos de expansão, o que diretamente irá ampliar a oferta de empregos?**

O Governo Federal precisa, prioritariamente, dar direcionamento sobre os projetos em curso que irão ajustar a situação fiscal do País. No curto prazo, o mercado aguarda a divulgação de propostas das reformas. No entanto, para que a boa intenção seja confirmada e a confiança mantida, é necessário colocar em prática as propostas e mostrar que o Governo Federal tem determinação e capacidade para encaminhar e aprovar as reformas no Congresso Nacional.

## **Qual a estimativa da entidade para o crescimento do setor do comércio varejista de alimentos em São Paulo em 2018?**

A FecomercioSP espera expansão de 2% a 3% para os supermercados em 2018, um desempenho modesto, mas condizente com as características do setor que, em períodos de crise, não retrai de forma acentuada e, em momentos de otimismo, não usufrui de expansão expressiva.

## **Quais foram os fatores que mais prejudicaram o setor este ano?**

Incertezas e a efetiva falta de crescimento mais robusto, a qual impede a geração de renda e emprego. As incertezas estão se dissipando. Agora, espera-se que, gradativamente, haja retomada de investimentos na economia brasileira.

## **Embora teoricamente o setor seja o último a sentir os efeitos da crise, os últimos quatro anos foram difíceis para o varejo de alimentos. Como o Sr. avalia o nível de confiança desses empresários na retomada real da economia a partir de agora?**

Os dados de confiança do empresário da FecomercioSP têm apresentado melhoria recente, principalmente no período após as eleições. Especificamente o segmento de Não Duráveis registrou um Índice de Confiança de 102 pontos, abaixo da média do varejo, de 106 pontos. Apesar disso, o crescimento recente da confiança entre empresas de Não Duráveis foi bem superior, de 4,6% em novembro antes os 3,1% de outubro.

# 2019



## **Na sua opinião, que posturas os supermercadistas devem adotar desde já para garantir um desempenho melhor em 2019 para o seu negócio?**

Otimismo responsável. É inegável o clima de maior confiança que já tem aquecido as vendas. Entretanto, não é seguro acreditar que a perspectiva seja apenas positiva, sem contratempos e com melhorias em curto espaço de tempo. Há sim probabilidade de efetiva melhora do ambiente econômico a partir de 2019, mas não há certeza quanto a isso. O otimismo responsável precisa permear as ações empresariais, com ajustes de estoques, projetos de expansão e contratações, considerando sempre o cenário brasileiro de, infelizmente, constante incerteza.

## **Que mensagem o Sr. deixaria para os supermercadistas, principalmente pequenos e médios, no que se refere aos desafios que os aguardam no próximo ano?**

Os desafios são grandes, mas não diferentes do que temos enfrentado nos últimos anos. Empreender no Brasil é uma atividade de grande risco e dedicação. Em 2019, o otimismo pode, de fato, prevalecer. Espera-se que as empresas estejam inseridas em uma economia mais próspera e com redução significativa de custos burocráticos, além de simplificações que ajudem o empresário a sair do quadro contábil e tributário intrincado em que o País se inseriu. Há chances de, ao final de 2019, as perspectivas serem realmente melhores e o ano ter sido razoavelmente bom.



# Para consultoria, ritmo das reformas ditará o da economia

O País precisa dar sinais aos agentes econômicos que está disposto a combater problemas fiscais e retomar o crescimento. Esta é a essência do que se espera do novo governo no Brasil no próximo ano, segundo a economista Isabela Biscalchim Tavares, da Tendências Consultoria.

Segundo a especialista, a retomada de um ritmo mais forte da atividade econômica brasileira nos próximos anos está condicionada, em grande parte, à aprovação da reforma da Previdência ainda em 2019. “O motivo é que essa reforma diminui a percepção de risco dos agentes econômicos com relação à questão fiscal no País. Com o andamento da agenda de reformas e a dissipação dos problemas fiscais, deve haver um aumento do otimismo dos investidores, o que deve favorecer a expansão dos investimentos no País”, avalia.

Além disso, a taxa de câmbio refletiria a melhora na percepção dos agentes sobre a economia brasileira, contribuindo para a retomada do ciclo econômico sem pressões inflacionárias. Adicionalmente, o cenário de quadro inflacionário controlado diminui o aperto da política monetária e mantém a taxa de juros básica da economia (Selic) em níveis reduzidos.

“O aumento dos investimentos no País amplia a geração de vagas de trabalho e, consequentemente, favorece o crescimento da massa de rendimentos das famílias. Esses fatores, aliados à melhora da confiança dos consumidores, são fundamentais para a recuperação consistente do consumo ao longo do ano. Além disso, para a parte de alimentos, o quadro inflacionário benigno auxilia no bom desempenho do setor”, analisa a economista.

No que diz respeito à taxa de juros baixa, o ambiente torna-se favorável a novas reduções da taxa de juros do mercado de crédito e a redução da taxa de inadimplência, na visão da especialista da Tendências Consultoria. “Tais fatores permitem a redução do comprometimento de renda com dívidas bancárias e melhoram a situação financeira das famílias, abrindo espaço ao consumo.”

Isabela prevê que a ampliação das concessões de crédito, com o ambiente de taxa de juros final ao tomador em níveis mais baixos e com inadimplência reduzida, permitirá o aumento de modalidades de

melhor qualidade de crédito (com juros baixos e prazos longos, sem caráter emergencial), não exercendo pressões no endividamento das famílias.

Adicionalmente, as condições de crédito favoráveis (juros baixos e ampliação dos empréstimos bancários) em 2019 também são benéficas para o crédito corporativo, principalmente para micro e pequenas empresas que possuem menor acesso a outras fontes de financiamento (como mercado de capitais).

No entanto, afirma a especialista, o risco para a atividade econômica de modo geral e para todos os agentes econômicos em 2019 segue contemplado no andamento da agenda de reformas, fator principal para a redução da percepção de risco e melhora da confiança dos agentes, auxiliando na retomada dos fatores macroeconômicos e, consequentemente, no consumo.

“Para o setor de supermercados, além da melhora do mercado de trabalho, que se torna importante para a ampliação dos rendimentos reais das famílias e aumento do poder de compra, o quadro inflacionário benigno também irá beneficiar o crescimento em 2019.”

Especialmente sobre o comércio varejista de alimentos em 2018, Isabela afirma que o setor sofreu com sinais de relativo enfraquecimento da atividade econômica, principalmente motivado pelas incertezas eleitorais e pela greve dos caminhoneiros. O volume de vendas mostrou crescimento em ritmo bem moderado, em linha com o desempenho ainda fraco do mercado de trabalho – alto desemprego e baixo rendimento real – e com o quadro inflacionário não tão favorável quanto o ocorrido em 2017 para alimentação no domicílio.

Já para 2019, ela destaca o risco para a recuperação da atividade econômica associado ao avanço da agenda de reformas do próximo governo. “Se houver atraso na condução da agenda fiscal, isso irá frear o processo de retomada da economia, piorar a avaliação dos agentes econômicos, diminuir a geração de vagas de trabalho e exercer pressões negativas no quadro inflacionário, prejudicando a retomada do comércio varejista.”

# O SUPERMERCADO NO MEIO DIGITAL

Há quem se divirta indo ao supermercado. Para esta parcela do público, passear pelas gôndolas, conhecer as novidades, conferir as promoções e comparar preços é mais que uma atividade cotidiana, é lazer, quase uma terapia. Claro que há quem o faça só por necessidade ou até obrigação, mas o fato é que a forma tradicional de fazer as compras nesses estabelecimentos está dividindo cada vez mais espaço com os sites de internet e aplicativos.

As versões digitais são uma realidade, à qual mais pessoas aderem, seja apenas para testar a experiência, seja por motivos como escassez de tempo ou até mesmo falta de vontade de ir ao mercado. Uma

mudança de paradigma para os que duvidavam que nada substituiria escolher “ao vivo” aquele tomate madurinho, a alface vistosa ou mesmo o corte de carne preferido para o churrasco.

Esta é uma tendência que, embora as grandes redes já estejam seguindo, também

pode ser absorvida pelos pequenos e médios comerciantes, agregando ainda mais valor à sua operação. Sem contar que a presença na internet amplia a sua atuação para outros bairros e regiões, ou seja, o limite será a capacidade de entrega de cada loja.

Os pedidos, em geral, podem ser feitos pelo site, aplicativo ou até por telefone e existem também diversas formas de venda, por exemplo, o chamado *Pick-up in store*, quando a aquisição é realizada online e a retirada ocorre em algum ponto físico, normalmente na loja mais próxima, além do mais conhecido, o *Fast home delivery*, que são as entregas rápidas no endereço solicitado.

O sistema *Pick-up in store* é o utilizado pelo Colosso Supermercado, em Santos (SP), que implantou a modalidade online há 10 meses. O usuário entra no site, faz o pedido e retira na loja física. Para o gerente Luiz Eduardo Filho, a principal motivação para aderir a essa tecnologia foi a conveniência. Segundo ele, a implantação foi fácil, mas ainda existem desafios a superar. “Há casos em que, por diversos motivos, os preços da loja não são repassados para o site, o que causa desconforto”, afirma.

Ainda assim, o executivo reforça que a versão online é um sucesso. “Estamos em fase de expansão, mas acredito que o marketing digital (facebook, instagram, etc.) seja essencial para o alcance máximo de clientes.”

Para quem quer começar, o gerente do Colosso reforça que o ideal é ter uma equipe já estruturada, especialmente se o estabelecimento já possuir um sistema (por mais que seja básico) de delivery. “Se já possuir, a implantação mais agrega do que atrapalha”, analisa.

**Inclusão online** – Integrar o varejo de alimentos ao universo online foi uma das inspirações para os criadores da plataforma Supermercado Now, desenvolvida há três anos e que funcio-

na por geolocalização, aproximando os consumidores dos parceiros em determinada região. Com ela é possível fazer as compras online, pagar com cartão de crédito e receber os produtos em até 2 horas ou com horário agendado.

“A ideia surgiu da minha necessidade, juntamente com a dos sócios, de termos uma alternativa prática para realizarmos as compras de supermercado, ação que demanda um tempo considerável”, explica Marco Zolet, CEO e co-fundador da companhia.

“O desafio foi convencer as lojas de que nosso produto aumentaria sua influência e o desafio que persiste é atender todas as demandas de compra. No entanto, cada vez mais temos conseguido mostrar estes ganhos para os varejistas por meio de exemplos práticos”, avalia o executivo.

Segundo Zolet, a plataforma cresce mais de 20% ao mês aproximadamente, e já tem cadastrados mais de 100 mil clientes. O pulo do gato para o sucesso foi focar em um tipo de entrega específico, o de supermercado somente, e oferecer um serviço personalizado que soluciona um problema comum: a entrega de frutas, legumes e verduras frescos em poucas horas.

Aos pequenos e médios comerciantes que queiram entrar no meio digital, Zolet aconselha procurar um marketplace que já inclua a operação de entrega. “O processo de digitalizar uma loja com um catálogo de produtos extenso, como um supermercado, pode levar meses e ser muito custoso. Essa demanda de tempo e dinheiro pode ser uma carga muito grande para lojas pequenas e médias”, calcula. “Sem contar o desafio de atender com qualidade os pedidos em milhares de bairros de uma metrópole com muito trânsito, como São Paulo.”

Entre as redes que utilizam o Supermercado Now estão o Hirota Food e o Hirota Express. A opção de aderir ao mundo digital e escolher a ferramenta, segundo Hélio Freddi,

diretor de Marketing da empresa, aconteceu há um ano e meio e foi motivada pelo fato de que montar uma plataforma própria implica muitos custos, além de a companhia não estar preparada para uma operação desse tipo. “Ao mesmo tempo, este é o momento de ter uma atuação digital”, diz o executivo.

A versão online do Hirota possui o sortimento similar aos das lojas físicas: 14 mil produtos. “O grande desafio é realizar uma operação com padrão Hirota, com qualidade, pontualidade na entrega e que sobretudo atinja a satisfação do consumidor. A comodidade de receber o produto em casa de maneira adequada só reforça a credibilidade da nossa marca”, afirma Freddi.

Para o executivo, os pequenos e médios que desejam entrar no mundo digital devem identificar um parceiro que partilhe dos mesmos objetivos que sua rede. “Essa empresa deve estar de acordo e transmitir seriedade ao negócio para que dê certo. É preciso estar atento ao padrão de qualidade, sobretudo nos perecíveis. Fazer com que a compra chegue na casa do freguês dentro da expectativa: a bebida gelada, a fruta madura. É fundamental que o cliente não se decepcione com a compra online”, avisa o diretor de Marketing do Hirota.

**Público eclético** – Engana-se quem pensa que os usuários dos supermercados online são apenas os jovens, mais conectados. “Pela nossa experiência, não existe um perfil ‘certo’ para esse tipo de compra, ele engloba diversas faixas etárias. Há uma parcela que ainda prefere comprar pessoalmente, principalmente perecíveis, mas a loja online se tornou uma ferramenta muito conveniente para quem tem, por exemplo, dificuldade de locomoção, falta de tempo, ou busca comodidade”, analisa Luiz Eduardo Filho, gerente do Colosso.

O público atendido também é muito variado na plataforma Supermercado Now. “Temos desde mães recentes, que não podem sair de casa, até mesmo idosos, que inclusive representam 12% da nossa base, além de empresas”, diz Marco Zolet, CEO e co-fundador da companhia.

Segundo ele, a plataforma complementa e potencializa as qualidades do varejo físico. “Ajudamos a aumentar em até cinco vezes o raio de

atuação das lojas físicas. Esse tipo de negócio chamado de O2O (online to offline) tem muito potencial e pode trazer benefícios para o comércio in loco, se bem trabalhado”, destaca.

O meio digital é uma realidade da qual os pequenos e médios não podem ficar de fora. “A hora de agir é agora. Temos uma demanda gigantesca e muitos consumidores para conquistar. Quem não procurar estar presente no meio online, infelizmente está provocando sua própria obsolescência”, completa o executivo.

Hélio Freddi, diretor de Marketing do Hirota, também não acredita em preconceito com os supermercados online. “A resistência só existirá se a pessoa for mal atendida. Quando o cliente faz uma compra online, via plataforma ou aplicativo, ele se enche de expectativas para a chegada dos produtos. E é nosso dever não decepcionar. Acompanhamos a operação de perto, porque os cuidados são muito importantes. Um problema, um descuido pode viralizar e prejudicar toda uma parcela da venda online”, reforça.

A quem não aderiu ainda à internet ou aplicativo, Freddi é enfático: “Que vá para o mundo digital o mais depressa possível, com muito ‘pé no chão’. O potencial de crescimento é muito grande”.

**Passo a passo** – Os empresários do segmento do varejo de alimentos que desejam expandir seu negócio para o meio digital precisam definir alguns parâmetros, orienta Franklin Bravos, sócio da Signativa, empresa desenvolvedora de plataformas e-commerce.

“Para criar um e-commerce, o lojista precisa de três pilares: o marketing, o comercial e o operacional. Essas três áreas precisam andar lado a lado na construção da loja virtual”, diz o especialista.

“O marketing deve trazer o público para este novo canal, informando sobre a novidade. Esta divulgação pode ser feita de diversas formas, com estratégias pagas (publicidade online) ou orgânicas, ou seja, o famoso ‘boca a boca’.”

A parte comercial vai tratar da forma como a venda será realizada. Terá que trabalhar em uma estratégia *omnichannel*, que significa o uso simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação, e

atender todas as demandas. Cabe a este setor determinar a disposição e apresentação dos produtos no site.

Esta equipe vai definir as formas de pagamento, de entrega, promoções, etc. Serão os responsáveis por deixar a loja virtual intuitiva e funcional, por isso precisam avaliar bem a escolha da plataforma de e-commerce, que será fundamental para o sucesso do negócio.

Já a gestão operacional é um pouco mais complexa que as outras áreas. Aqui serão tratadas todas as questões técnicas, como integrações com adquirentes de cartão de crédito, sistema antifraude e estoque. Tudo precisa estar interligado com a loja física para funcionar perfeitamente.

“A parte logística é um grande desafio para os supermercados, afinal precisam lidar com situações diferenciadas. É necessário ter cuidado com os produtos resfriados. Além disso, a agilidade na separação, embalagem e entrega são fundamentais neste tipo de modalidade”, orienta o especialista.

“Mantendo as três áreas em sintonia e contando com o apoio de uma plataforma de e-commerce robusta, haverá mais chances de o empreendimento online ser um sucesso”, completa Bravos, da Signativa.



# A FORMA MAIS FÁCIL DE OBTER VANTAGENS DE VERDADE.

Inúmeros benefícios em produtos e serviços especialmente selecionados para o empresário varejista.

Sim, exclusivamente para você!

- 1 Acesse: [sincovaga.affinibox.com.br](http://sincovaga.affinibox.com.br)
- 2 Informe seu CNPJ para validar o primeiro acesso
- 3 Preencha seu perfil
- 4 Pronto! Agora já pode acessar todas as vantagens



**Acesse:**  
[sincovaga.affinibox.com.br](http://sincovaga.affinibox.com.br)

**11 3335.1100**