



# SBVC News

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO



**COMPRA  
SEM ATRITO**

**ATENDIMENTO  
DE QUALIDADE**

**POUCA  
FILA**

**É isso o que quer a população acima de 60 anos, segundo estudo de hábitos de compra desse público, realizado pela SBVC em parceria com a AGP Pesquisas Estatísticas**

**SBVC participa da NRF Big Show e apoia Pós-NRF com mais de 500 participantes**

Pág. 4

**Manuel Correa, presidente da Telhanorte: "ampliaremos as vendas online nos próximos três anos"**

Pág. 8

# Começamos o ano com o pé no acelerador

Como esta é a primeira edição do **SBVC News** neste ano, ainda podemos dizer “Feliz Ano Novo”. Mas o fato é que tanta coisa já aconteceu que o mês de dezembro de 2016 já parece ter ocorrido há muito tempo. De lá para cá, a SBVC teve uma participação relevante na NRF Big Show, o maior evento de varejo do mundo.

Não apenas apoiamos uma das principais delegações brasileiras, como tivemos a oportunidade de falar sobre o nosso varejo na reunião anual da FIRAE - Fórum das Associações Mundiais de Varejo, na véspera da abertura da NRF. Foi um momento interessante para apresentar às principais associações in-

ternacionais de varejo o que o Brasil tem de bom (e também algumas das dificuldades), como parte de nosso trabalho de fomentar oportunidades e abrir fronteiras.

**Além da geração de conteúdo, as atividades de relacionamento são um dos grandes focos da SBVC e, nesse sentido, começamos 2017 acelerados**

Além da geração de conteúdo, as atividades de relacionamento são um dos grandes focos da SBVC e, nesse sentido, começamos 2017 acelerados. A já tradicional Confraria teve sua primeira edição

do ano em Nova York, mergulhando no clima efervescente do varejo global com um toque genuinamente brasileiro.

No retorno ao Brasil, o Teatro NET estava lotado para acompanhar as grandes conclusões e *insights* da NRF Big Show 2017, que colocou o uso de dados, definitivamente, na agenda do dia dos executivos do varejo. Os dias de gerenciar as lojas com base na intuição estão ficando para trás, rapidamente, e quem não se adaptar perderá inúmeras oportunidades de relacionamento com os clientes (e de vendas).

Uma das frases que resume a NRF 2017 é “*data is the new oil*”. Os dados são o novo combustível do varejo, mas, assim como o petróleo, ter uma reserva guardada não serve para nada. É preciso extrair esses dados, refiná-los, transformá-los, obter valor a partir deles. Quem conseguir realizar esse processo de forma mais eficiente terá uma ferramenta essencial para entender os consumidores e oferecer o que eles desejam, quando desejam, pelo preço ideal.

Esse é o caminho para o futuro do varejo.

← **Eduardo Terra**, presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC)

Foto: Divulgação



**SBVC News**

SBVC NEWS é uma publicação trimestral da SBVC produzida pela Editora Lamônica Conectada

**DIRETORIA DA SBVC:**

**Eduardo Terra**, presidente  
**Hélio Biagi**, presidente do Conselho Deliberativo  
**Alberto Serrentino**, vice-presidente e conselheiro deliberativo  
**Paulo Pompílio**, vice-presidente de relações governamentais  
**Braulio Bacchi**, vice-presidente de responsabilidade social  
**Ronald Nossig**, vice-presidente de parceria e novos negócios  
**Maria Odete Alves**, gerente executiva

**EDITORA RESPONSÁVEL:**

Editora **lamônica** CONECTADA  
**PUBLISHER:** José Lamônica  
 lamonica@editoralamonica.com.br  
**DIREÇÃO DE PRODUÇÃO:**  
 Andréa Cordioli  
 andrea@editoralamonica.com.br  
**REPORTAGEM:** Renato Müller  
 renato@editoralamonica.com.br

# Agenda cheia e muito networking

## SBVC participa da NRF Big Show 2017 com eventos, palestras e apoio à maior delegação brasileira no evento

A SBVC marcou presença na NRF Big Show, ocorrida em janeiro último em Nova York, com uma série de atividades que aprofundaram o posicionamento de entidade para a evolução do varejo brasileiro. *“Tivemos uma agenda intensa e muito produtiva”,* diz o presidente da SBVC, Eduardo Terra.

No sábado, dia 14 de janeiro, véspera da abertura oficial do evento, a SBVC foi um dos destaques da reunião anual do FIRA, a entidade que reúne as associações mundiais de varejo. Eduardo Terra e o vice-presidente Alberto Serrentino apresentaram um panorama do mercado brasileiro e os principais aprendizados do setor com a crise, com base nos estudos realizados pela SBVC.

*“Podemos mostrar não somente o momento atual do varejo nacional, mas também alguns insights importantes, como a força do crédito no varejo, a resiliência do varejo diante da crise, a força do franchising e o crescimento do atacarejo, que são características que distinguem o mercado brasileiro e trazem inspirações para o mercado global”,* explica Serrentino.

No mesmo dia, a SBVC realizou mais uma edição da Confraria Líderes do Varejo na Big Apple. Com cerca de 70 executivos do varejo nacional, o evento repetiu, em Nova York, o sucesso das edições realizadas no Brasil. *“Os brasileiros estão sempre entre as maiores delegações da NRF. Por isso, faz sentido nos encontrarmos antes do evento, em um momento descontraído e de troca de ideias”,* afirma Terra.

O primeiro dia da NRF Big Show 2017 viu Alberto Serrentino em um dos palcos do Jacob K. Javits Convention Center. Serrentino mediu um painel sobre internacionalização do varejo, que contou com Artur Grynbaum, CEO de O Boticário; Meg Lustman, CEO da britânica Hobbs; e Darren Williams, diretor internacional da T2 Tea. O trio falou sobre os desafios da internacionalização de marcas no varejo global e mostrou que, especialmente em mercados diferentes daquele de origem, é preciso se manter fiel às origens e valores que permitiram à empresa pensar em se internacionalizar.

Além disso, a SBVC foi uma das apoiadoras do Grupo BTR Varese, a principal delegação de executivos brasileiros na NRF 2017, com 270 pessoas. Durante a programação do Grupo, o presidente do Conselho Deliberativo da entidade, Helio Biagi, participou de uma mesa-redonda com representantes de associações que sabatinou Caio Blinder, jornalista e apresentador do programa Manhattan Connection, da GloboNews. *“Foi um momento excelente para entender o impacto da administração Trump sobre os negócios e até mesmo sobre o sentimento da população”,* afirma Biagi.

## E teve mais no retorno ao Brasil

No dia 1º de fevereiro, o Teatro NET, em São Paulo, ficou lotado. Cerca de 550 pessoas acompanharam o Pós-NRF SP realizado pelo Grupo BTR Varese com apoio da SBVC. O evento contou com apresentações de Eduardo Terra e Alberto Serrentino, que trouxeram seus principais *insights* sobre a NRF 2017; Daniel Pozza, da NL Informática, que mostrou as grandes novidades tecnológicas do congresso; e o convidado especial Edmour Saiani, da Ponto de Referência, que ressaltou o papel das pessoas para tangibilizar a proposta das marcas e gerar diferenciação no ponto de venda.

*“O Pós-NRF é uma oportunidade única para consolidarmos o conhecimento adquirido durante a NRF e também um excelente momento para manter o relacionamento com o mercado varejista”,* comenta Biagi. *“Para a SBVC, tem tudo a ver com nossos pilares estratégicos de atuação”,* completa.



Eduardo Terra, presidente da SBVC, no Pós-NRF realizado pelo Grupo BTR Varese com o apoio da entidade



# Santo de casa faz milagre

**Manuel Correa, presidente da Telhanorte, conta que ao cuidar da “cozinha” de seu negócio, a varejista avança e se diferencia da concorrência**

**A** crise bateu forte no segmento de materiais de construção, um dos mais dependentes de crédito: em 2016, as vendas do setor caíram 11%, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A líder Telhanorte preferiu olhar para dentro, investir pesado em logística, tecnologia e treinamento e, com isso, tem apresentado um desempenho acima da média do mercado.

Nesta entrevista ao **SBVC News**, o presidente da Telhanorte e Conselheiro Deliberativo da SBVC, Manuel Correa, avalia o momento atual do mercado, as expectativas para 2017 e conta como, trabalhando o dia a dia do negócio, a empresa vem se diferenciando no setor.

**Recentemente, a Telhanorte anunciou a compra da rede gaúcha Tumelero. Foi um negócio de oportunidade ou a empresa entende que este é o momento de investir e ganhar mercado?**

Estávamos discutindo há alguns meses essa possibilidade e a Tumelero era uma empresa complementar à nossa rede, líder regional, com boa imagem de marca e governança bem estabelecida. Nossa estratégia é de longo prazo e, hoje em dia, dificilmente uma empresa de nosso porte realiza uma aquisição olhando somente para o momento presente. Completamos 80 anos no Brasil sempre com uma perspectiva de longo prazo, analisando o desenvolvimento estratégico para elaborar nossos planos de negócios.

**Muito se discute a integração online/offline como o futuro do varejo. Qual é a importância dos canais**

**digitais para a Telhanorte?**

Nosso *e-commerce* completou três anos no fim do ano e representa um pouco mais de 1% das vendas. É um canal em desenvolvimento, mas não olhamos para ele somente do ponto de vista mercantil. Para nós, o digital tem impulsionado uma transformação do nosso negócio, já que a maioria dos clientes consulta a internet antes de fazer as compras nas lojas. O site é também uma fonte de inspiração para os clientes, é um caminho sem volta. Estamos investindo de forma contínua e certamente ampliaremos nossas vendas online nos próximos três anos, ao mesmo tempo em que o online impulsiona as operações das lojas físicas.



**O digital tem impulsionado uma transformação do nosso negócio**

### Como foi 2016 para a Telhanorte?

Foi um ano muito duro para o varejo de materiais de construção, que caiu 11% segundo o IBGE. Fomos melhor que o mercado, com a abertura de duas lojas, e resistimos bem, porque estamos muito atentos ao atendimento no PDV. Temos nossos indicadores internos de satisfação dos clientes e pesquisas de vendas, o que nos dá a tranquilidade de estarmos sempre monitorando o que acontece. Nos últimos três anos tivemos uma melhora extraordinária no nosso atendimento, o que se reflete no fato de que temos a melhor reputação no Reclame Aqui entre todas as empresas do setor. Nos aproximamos dos clientes e estamos colhendo os frutos.

### Foi necessário investir também na retaguarda?

Bastante. Nos últimos anos investimos R\$ 43 milhões em logística e TI, em novos sistemas, controles, mapeamento e monitoramento de entregas. Entendemos que a venda só se encerra quando entregamos para o cliente o produto correto, sem defeitos, na data certa. É uma questão muito complexa e que exige atenção constante. Não podemos nos esquecer também do treinamento das equipes. Temos nossa Escola do Varejo e todo o nosso time passa por ela, seja quando entra na empresa, seja em reciclagens. É uma roda que está girando há

**A venda só se encerra quando entregamos para o cliente o produto correto, sem defeitos, na data certa**

algum tempo e que melhora a qualidade da formação de nossa gente. O varejo é carente de treinamento, não só no nosso setor, e estamos investindo de forma contínua para aprimorar nosso time.

### O que você espera para o varejo em 2017?

O pior para nós já passou e estamos iniciando um novo ciclo de estabiliza-

ção. Não espero nada brilhante para este ano, porque o País depende de muitas reformas para destravar o crescimento. É preciso mexer na Previdência, nas regras trabalhistas e nas questões fiscais. Temos um ambiente de negócios louco: temos por mês 245 obrigações acessórias, que mudam de acordo com a cidade em que estamos, e estamos sempre expostos a autuações, porque qualquer erro operacional pode gerar uma multa, mesmo que o imposto tenha sido pago corretamente. Esse é só um exemplo de que as reformas são necessárias. Mesmo assim, a retomada do crescimento será lenta e gradual. Imagino que no segundo semestre começemos a crescer, mas no primeiro semestre o varejo ainda irá sofrer. Já quando olhamos para o longo prazo, as perspectivas são muito interessantes. Somos hoje a maior rede do setor, com 70 lojas, mas o mercado de materiais de construção tem 140 mil PDVs. A possibilidade de expansão e consolidação é muito grande.



# Eles querem ser bem atendidos e são digitais

**Estudo inédito da SBVC sobre hábitos da população acima de 60 anos surpreende ao revelar as preferências desse público**

**P**ara a população com mais de 60 anos, que já representa 14,3% dos brasileiros e deverá mais que triplicar nas próximas duas décadas, os fatores que mais prejudicam a experiência de compra nas lojas físicas são exatamente os mesmos que valem para o consumidor em geral: filas, atendimento ruim e lojas cheias. O estudo Hábitos de Compra da População Acima de 60 Anos, realizado pela SBVC em parceria com AGP Pesquisas Estatísticas, mostra que itens tradicionalmente associados à Terceira Idade, como escadas e falta de espaço para descanso, são bem menos relevantes para esse público do que se esperava.

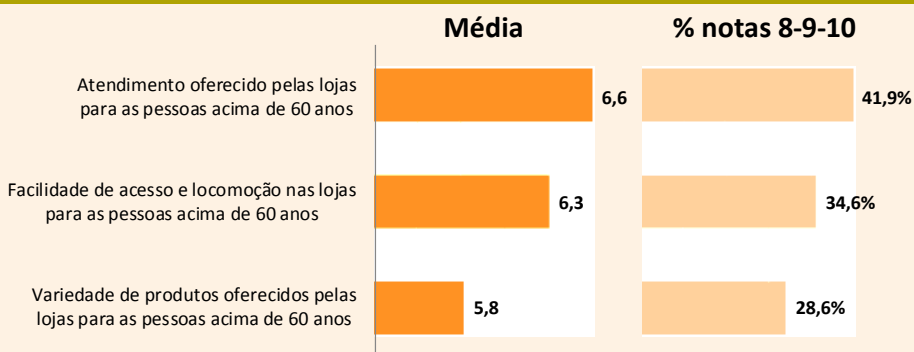
*“A grande lição desse estudo é que o varejo, antes de se preocupar em oferecer*

*cadeiras, deveria oferecer uma experiência de compra sem atrito, com pouca fila e atendimento de qualidade”, afirma o presidente da SBVC, Eduardo Ter-*

*ra. “Fazer o básico bem feito deveria ser obrigação, mas ainda é um grande fator de diferenciação. É uma grande oportunidade”, comenta.*

## HÁBITOS DE COMPRA DA POPULAÇÃO DE 60+

Dê uma nota de 0 a 10 para:



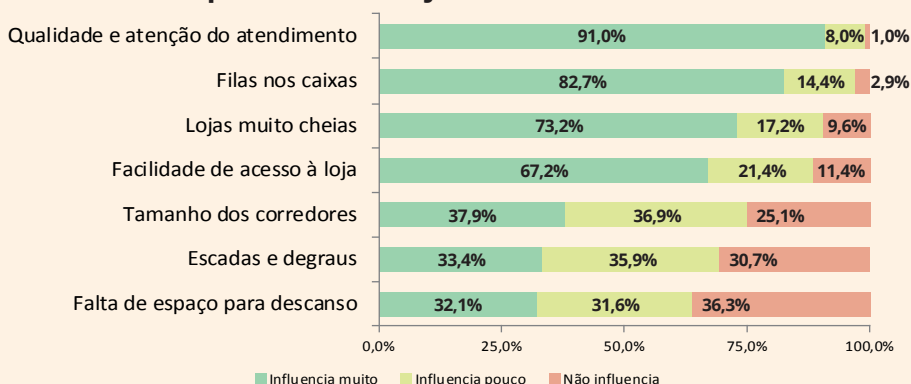
Amostra: 54 pessoas que afirmaram que a experiência é Ruim ou Péssima em algum dos tipos de estabelecimento.

## HÁBITOS DE COMPRA DA POPULAÇÃO DE 60+

Por favor, me diga quanto cada um dos fatores abaixo influenciam a sua decisão de compra:



**Resultados: Experiência em Lojas Físicas**



Amostra: 434 entrevistas realizadas entre os dias 13/dezembro/2016 e 20/janeiro/2017.





O estudo, realizado por meio de entrevistas online e por telefone em todo o País, também surpreende ao mostrar que 70% do público já realizou compras online e 23,9% inclusive utilizaram seus smartphones nessas compras. *“A imagem da população 60+ que está desconectada é muito mais um mito do que uma realidade. A cultura digital faz parte da vida dos consumidores e o varejo precisa correr para acompanhar essa evolução do mercado”,* afirma Terra.

Ainda que continuem desejando a experiência de tocar os produtos, que somente a loja física oferece, a conveniência do canal online é atraente, embora a segurança e a confiabilidade dos sites ainda sejam entraves às compras online. *“O mesmo processo ocorre em todas as faixas etárias, só sendo quebrado com a intensificação do uso da internet como canal de consulta e compra”,* afirma o presidente da SBVC.

## O estudo

O estudo **“Hábitos de Compra da População Acima de 60 Anos”** analisa os padrões de consumo, os anseios e desejos do grupo populacional que mais crescerá no mercado brasileiro nos próximos anos. Segundo estimativas do IBGE, nos próximos vinte anos a população acima de 60 anos mais que triplicará, chegando a 88,9 milhões de pessoas (39,2% da população). Para quantificar aspectos relacionados aos hábitos de compra da população brasileira com mais de 60 anos, especialmente no que diz respeito à comparação entre lojas físicas e online, a SBVC e a AGP Pesquisas Estatísticas realizaram uma pesquisa quantitativa com 434 consumidores em todo o País, a partir de entrevistas online e por telefone. Entre os fatores analisados estão:

- Padrão de gastos em diferentes categorias de produtos e serviços
- Tipos de estabelecimentos que costumam ir, e com que frequência
- Como é a experiência de compra nas lojas físicas e no varejo online
- Hábitos de compra e aspectos mais valorizados no consumo de produtos e serviços

O estudo está disponível na íntegra no site da SBVC

## Caminhos traçados

### CPAR-SBVC anuncia projetos e intensifica disseminação da prevenção de perdas no varejo

Este será um ano de ampliação da cultura de prevenção de perdas no Brasil, buscando aumentar a eficiência e a produtividade do varejo brasileiro. A Comissão de Prevenção de Perdas, Auditoria e Gestão de Riscos (CPAR) da SBVC teve em março a primeira reunião da regional Campo Grande (MS), que, alinhada às reuniões do grupo em São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Porto Alegre, faz com que mais de 200 varejistas estejam envolvidos diretamente nas discussões.

*“Estamos buscando alinhar as discussões, por meio de fóruns recorrentes de discus-*

*são”,* comenta o presidente da CPAR-SBVC, Carlos Eduardo Santos. *“Além disso, faremos neste ano a segunda edição da pesquisa de Prevenção de Perdas da SBVC, com ainda mais representatividade de todo o varejo”,* afirma. Para Santos, segurança e prevenção de perdas são aspectos estratégicos para o varejo. *“Tem gente até fechando loja por causa da falta de segurança, e as perdas causadas por furtos internos são relevantes em vários segmentos. Por isso, queremos avançar no trabalho de conscientização*



**Carlos Alberto Santos,**

presidente da CPAR-SBVC, na primeira reunião de 2017 da Comissão em SP

*e também buscamos mais envolvimento com as autoridades para mitigar os riscos que o varejo corre diariamente”,* explica.

## PREVENÇÃO DE PERDAS



# Temperado com varejo

**SBVC realiza primeira edição do Almoço Líderes do Varejo Brasileiro e reúne executivos para debater o momento do setor**

**A**pós o encerramento do pós-NRF São Paulo, no início de fevereiro (veja mais nas páginas 4 e 5), os principais executivos do setor participaram, no foyer do Teatro NET, da primeira edição do Almoço Líderes do Varejo Brasileiro, evento desenvolvido especialmente para que o setor tenha mais oportunidades de troca de experiências e impressões sobre temas relevantes para o crescimento do varejo.

*“Como associação, um de nossos pilares é contribuir para a disseminação de conhecimento”, comenta o presidente do Conselho Deliberativo da SBVC, Helio Biagi. “A realização do almoço permitiu que tivéssemos um momento de troca*

*informações, impressões e expectativas sobre o momento atual e os desdobramentos do varejo para este ano”, explica Biagi. Em 2017, estão previstas nove edições do evento.*

Com apresentação de Eduardo Terra e Alberto Serrentino, o almoço contou com uma palestra sobre o momento econômico e as perspectivas do varejo para este ano. *“Os sinais são cada vez mais alentadores, mas não podemos considerar a retomada do crescimento como garantida no curto prazo”, afirma o vice-presidente da SBVC, Serrentino. “Cada varejista deve continuar a trabalhar para fazer sua lição de casa e obter seus ganhos de eficiência e produtividade”, completa.*

**ASSOCIE-SE (PARA PJ VAREJISTA)**

**Faça parte da comunidade do varejo!**

**E**mpresa varejista, associe-se gratuitamente à SBVC (pessoa jurídica) e tenha acesso à principal comunidade de profissionais do setor. Amplie sua rede de relacionamentos com uma programação de encontros, fóruns, almoços, palestras, jantares e eventos no Brasil e no exterior, ao mesmo tempo em que recebe conteúdo e informações relevantes para sua atualização profissional. Acesse [www.sbvc.com.br/associe-se](http://www.sbvc.com.br/associe-se) ou envie um e-mail para [ronald@sbvc.com.br](mailto:ronald@sbvc.com.br).