PERFIL DE SUCESSO A Condor comemora 90 anos, repagina sua identidade visual, amplia seu mix de produtos e prevê aumento de 10% em seu faturamento

DISTRIBUIÇÃO

Edição 310 | agosto 2019 | Ano 27 | R\$ 15,90



OPORTUNIDADE

A busca por alimentos saudáveis, que agreguem mais valor nutritivo e reduzam componentes insalubres, impulsiona indústrias a investirem em lançamentos

TRANSPORTES E LOGÍSTICA

A necessidade de investimentos de 1,7 trilhão de reais em obras de infraestrutura no Brasil abrangerá todos os modais, e o capital privado terá importância estratégica para a esperada e pleiteada alavancagem



Está precisando multiplicar os lucros? Comece com 4x4.





Oferta válida até 31/8/2019 ou enquanto durarem os estoques nas Concessionárias Autorizadas Volkswagen, para o modelo Amarok Highline, ano/modelo 2019/2019 (cód. S7BC3A), à vista a partir de R\$ 157.691,70 já com condições especiais para cliente produtor rural e profissional com CNPJ, sendo imprescindível, para tanto, o porte de documentos que comprovem essa condição e que estejam devidamente regularizados. Condição exclusiva para aquisição de veículos por meio do canal de Vendas Corporativas. Esta condição não é cumulativa com outras ações vigentes. Fotos meramente ilustrativas. Consulte as regras do programa para venda a cliente produtor rural e profissional com CNPJ junto a uma Concessionária Autorizada Volkswagen. Garantia de 3 anos para todo o veículo sem limite de quilometragem. A garantia está condicionada à realização de manutenção em uma Concessionária Volkswagen. Central de Relacionamento com o Cliente (CRC): 0800 0195775.



PERFLOS SUCSSOA Conder comerce 90 and, reagan as a derindade valual, ample seu intro de proudos e preé auerto de 10% em sus disumento. DISTRIBUIÇÃO PERFLOS SUCSAN AND SUCSAN

SUMÁRIO

26 CAPA

Transportes e Logística

Para deslanchar, especialistas acreditam que esses setores precisam do desembolso de um montante de cerca de 1,7 trilhão de reais por parte de investidores privados. A ABAD instalou um comitê para tratar desses temas importantes para o atacado distribuidor

SEÇÕES

6 MOMENTO

8 CARTA AO LEITOR

10 ON-LINE

12 LANÇAMENTOS

16 INDÚSTRIA

20 NEGÓCIOS

24 TECNOLOGIA

61 ABAD NEWS

66 LEGISLAÇÃO

NESTA EDIÇÃO

36 PERFIL DE SUCESSO

Medida essencial

42 OPORTUNIDADE

Novos hábitos

46 MERCADO

Leque atrativo

52 GESTÃO

O grande desafio

FALE COM A GENTE

PARA ANUNCIAR

Ganhe visibilidade para os cerca de
120 mil leitores que atuam na cadeia de
abastecimento por meio do setor atacadista
distribuidor. Entre em contato com o
Departamento Comercial da ABAD
pelo fone (11)3056-7500 ou pelo
e-mail comercial@abad.com.br.

CARTAS E SUGESTÕES

Envie suas críticas e sugestões para a revista DISTRIBUIÇÃO, Rua Domingos de Morais, 770, Torre 3, sala 4, CEP 04010-903, Vila Mariana, São Paulo, SP, ou para o e-mail clarijornalismo@gmail.com. Com a sua participação, faremos da DISTRIBUIÇÃO uma revista cada vez mais útil para os atacadistas distribuidores.



CHEGARAM OS SABONETES ONLY GARDENS BANHO PERFUMADO





Mais perfume a cada banho. Maior rentabilidade a cada venda.

LEVE A LINHA BANHO ONLY PRA SUA LOJA.

>>> OPORTUNIDADE NA CATEGORIA:

Forte apelo no PDV com 'design vendedor'

Produtos com ótima experiência de uso + custo/beneficio

. Maior potencial de rentabilidade na categoria







VENDAS GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017 UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191 **MOMENTO**

Emerson Destro, presidente da ABAD



Atuação afinada

No campo político-econômico, temos a expectativa de que a aprovação da reforma da Previdência ocorra o mais brevemente possível

setor atacadista distribuidor, a exemplo de outros setores produtivos brasileiros, tem na resiliência uma de suas principais qualidades. Por isso, mesmo diante dos pouco animadores resultados trimestrais do PIB, nossas empresas continuam buscando modernização e eficiência.

Para apoiá-las, a ABAD faz a sua parte criando oportunidades de networking, oferecendo ferramentas de capacitação e trabalhando para afinar o relacionamento do setor com a indústria e com o poder público.

E, para ampliar ainda mais o alcance de nossa comunicação e levar informações a respeito do setor e das principais tendências de mercado, a ABAD traz neste mês de agosto a versão digital da revista DISTRIBUIÇÃO, com muito conteúdo extra e acessível por meio de computador e por smartphone. Queremos que você conheça e aprove essa novidade! Endereço para acessá-la: www.revistadistribuicao.com.br/revista-digital

Tão importante quanto a atuação direta da ABAD é a atuação das 27 filiadas da entidade, que dão capilaridade às ações da ABAD nos Estados, levam as demandas do setor ao Executivo e ao Legislativo estaduais, promovem capacitação e contribuem para o desenvolvimento das empresas atacadistas

e distribuidoras locais, além de garantir que as demandas de cada Estado cheguem à ABAD e sejam devidamente equacionadas.

Visando facilitar essa troca de ideias e permitir uma convivência enriquecedora entre presidentes e executivos de filiadas de todo o Brasil, com a multiplicação de boas práticas, a ABAD promove anualmente o Seminário ABAD & Filiadas Estaduais, que neste ano será realizada nos dias 24 e 25 de agosto.

No campo político-econômico, temos a expectativa de que a aprovação da reforma da Previdência ocorra o mais brevemente possível, a fim de destravar o crescimento econômico do País. Também sabemos o quanto é necessária uma reforma tributária que simplifique e reduza a carga tributária e a burocracia impostas aos brasileiros.

Por isso, apoiamos essas e outras medidas estruturantes que o governo procura concretizar e que visem trazer de volta o otimismo e incentivar investimentos capazes de gerar emprego e renda para a população, aspectos essenciais para o reequilíbrio das empresas e a promoção do crescimento sustentado.

Estamos certos de que podemos fazer a diferença e contribuir muito para a construção do Brasil que queremos. Junte-se a nós! Unidos, somos muito mais fortes!





Assista agora ao filme e saiba mais

O melhor ano das suas vendas começa agora.





O cliente concorre a

*120 mil reais de uma vez

E ainda serão sorteados

milhares

de prêmios instantâneos







Ao comprar mais produtos, o cliente tem mais chances de ganhar e você lucra ainda mais.

Cada produto é igual a 1 número da sorte

Escovas Dentais valem 2

Uma campanha completa para alavancar suas vendas.



rendaextracondor.com.br





Dificuldades a serem superadas

grande problema das rodovias brasileiras, que já é antigo, se resume na falta de investimentos. Nos últimos anos, esse problema vem acarretando sérias dificuldades para aqueles que as utilizam, em especial, todo o setor atacadista distribuidor, que, por entregar seus produtos em todo o Brasil, conhece muito bem as dificuldades. Segundo Paulo Rezende, da Fundação Dom Cabral, calculou--se que, até 2035, será necessário investir, no mínimo, 30 bilhões de reais por ano somente em rodovias. Segundo o professor, pelos cálculos do estudo, cerca de 90% das cargas rodoviárias no Brasil percorrem uma malha total de cerca de 80 mil quilômetros, que inclui estradas federais e estaduais. E, desse total, apenas 18 mil quilômetros (cerca de 25% dessa malha) funcionam como concessão para o capital privado.

A ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores, por outro lado, está se mobilizando para buscar soluções que visam desonerar e desburocratizar o transporte de cargas gerais. E trabalha, simultaneamente, em duas frentes para levar as reivindicações aos

parlamentos e ao governo federal. Na matéria de capa desta edição, procuramos abordar o tema com profundidade, ouvindo representantes de diversos setores, que nos apresentaram previsões, projeções e opiniões. A boa notícia é que a ABAD realizou a primeira reunião do Comitê de Logística juntamente com a Abralog no início de agosto para debater esse tema com todos os interessados, que poderão trocar entre si experiências positivas. Na próxima edição, traremos uma cobertura abrangente da reunião. Também em setembro, retrataremos aqui o Seminário das Filiadas 2019, que será realizado em 24 e 25 de agosto, na capital paulista. Mas, antes disso, convido a todos para que leiam nesta edição o Perfil de Sucesso, que retrata a trajetória da indústria Condor, a qual superou muitas dificuldades ao longo dos anos e, atualmente, amplia o seu leque de produtos ao consumidor. Aproveitem também para conferir a edição digital, moderna e atual, e que facilita a leitura em todos os meios digitais possíveis, seja em computador ou em mobile, com galeria de fotos, vídeos e informações complementares. Boa leitura e até o próximo mês! D



A ABAD realizou a primeira reunião do Comitê de Logística juntamente com a Abralog no início de agosto

DISTRIBUIÇÃO



Jornalista Responsável: Claudia Rivoiro - MTB 16.444 - clarijornalismo@gmail.com

Repórter: Rúbia Evangelinellis Projeto Gráfico: Manoel Mendonça Produção Gráfica: Ronaldo Secundo Revisão: Newton Roberval Eichemberg SITE DISTRIBUIÇÃO

Repórter: Adriana Bruno - adriana.reportagem@gmail.com Mídias Digitais: Rodrigo Dias



Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores

COMITÉ EDITORIAL: Emerson Destro, presidente da ABAD, Oscar Attisano, superintendente-executivo; Rogério Oliva, diretor de Relacionamento Comercial & Marketing; Ana Paula Alencar, Thaís Campanaro, Leandra Marques, Comunicação e Marketing; e Claudia Rivoiro, editora da revista

DIRETOR DE RELACIONAMENTO COMERCIAL & MARKETING

Rogério Oliva - Fone: 55 11 3056-7500/Ramal:204 - Celular: 55 11 99491-1805 - oliva@abad.com.br

COORDENADORA DE RELACIONAMENTO

Beatriz Attisano Rosa - Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 220 - Celular: 55 11 99201-9316 - beatriz@abad.com.br

EXECUTIVOS DE RELACIONAMENTO

José Paulo Basílio: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 221 - Celular: 55 11 97075-7237 - jose.paulo@abad.com.br Marcos Monaco: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 218 - Celular: 55 11 99841-3224 - monaco@abad.com.br Renato Bianco: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 234 - Celular: 55 11 99928-1412 - renato@abad.com.br Jorge Fraga: Fone: 55 11 3056-7500 R. 219 - Celular: 55 11 98657-9838 - Jorge@abad.com.br

Circulação: nacional em distribuição dirigida Periodicidade: mensal Impressão: Duograf FILIADA AO



Os melhores produtos para as roupas e para as suas vendas.



Lava Roupas Tixan Ypê O da limpeza Poderoso como você.

Amaciante Concentrado Ypê

2x mais perfumação. Alto rendimento.









Frasco 100% reciclado



Marca que mais cresce no Brasil*



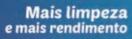
½ tampinha basta para roupas perfumadas



Prolonga a vida das cores**



Perfumes mais intensos







Disponíveis nas versões 500 ml, 1 litro e Pouch 1 litro



SEGMENTO QUE MAIS CRESCE E JA REPRESENTA 35% DAS VENDAS*

















VÍDEO

Executivo da Cargill revela novidades

Augusto Lemos, líder da Divisão de Consumo da Cargill para a América do Sul, fala sobre a parceria com o setor atacadista distribuidor e as expectativas da empresa para o Brasil, e revela o relançamento da marca Pomarola e novos lançamentos para os próximos meses.

NEGÓCIOS

McCain anuncia construção de fábrica no Brasil

A McCain anuncia a construção de sua primeira fábrica de batatas fritas no Brasil, na cidade de Araxá/MG. Com esse investimento, a McCain segue reforçando sua estratégia de expansão no mercado brasileiro. Após adquirir 49% da Forno de Minas em 2018 e 70% da Serya, companhia brasileira especializada em batatas pré-formadas, agora aposta no crescimento de sua categoria foco: batatas pré-fritas congeladas.



INDÚSTRIA

M.Dias Branco tem novo VP Comercial

A M.Dias Branco, detentora das marcas Adria, Fortaleza, Isabela, Vitarella e Piraquê, anuncia Rômulo Dantas como vice-presidentecomercial da companhia. O executivo reúne



mais de 20 anos de experiência, com passagens pela Kibon, Souza Cruz e Hypermarcas. Dantas também atuou como vice-presidentecomercial da PepsiCo Alimentos e de Logística da Ontex Brasil.

ECONOMIA

Vendas nos supermercados crescem 2,64% nos primeiros seis meses do ano

De janeiro a junho, o setor supermercadista registrou crescimento real de 2,64% em relação ao mesmo período de 2018, de acordo com o Índice Nacional de Vendas Abras. O mês



de junho registrou alta de 0,24% em comparação com maio, e crescimento de 3,89% em relação ao mesmo mês de 2018.

Leia também a revista digital no site da **DISTRIBUIÇÃO** ou

www.revistadistribuicao.com.br/revista-digital





KION SOUTH AMERICA first in intralogistics

www.still.com.br

LANÇAMENTOS



LEITE FERMENTADO

Garrafinhas repaginadas

A Vigor traz ao mercado o Leite Fermentado Vigor em embalagens colecionáveis da edição limitada Juntos em Campo, que apresenta as garrafinhas dos Minions repaginadas, com cada personagem vestindo a bandeira de um país diferente. As novidades chegam trazendo muito mais do que sabor para os lanches da criançada: são embalagens divertidas e educativas, que fazem com que os pequenos relacionem as cores com o nome de cada país – também escrito em cada unidade. Ao todo, são 12 países para brincar: Brasil, Bolívia, Peru, Venezuela, Argentina, Catar, Colômbia, Paraguai, Uruguai, Equador, Japão e Chile.

BATATAS CHIPS

Snacks assados em quatro sabores

As novas batatas chips da Frontera, linha de snacks da Latinex, são assadas com um método que reduz em até 75% as gorduras produzidas com ingredientes naturais, ou seja, livre de transgênicos, glutamato e glúten. Podem ser consumidas nos sabores de Sal Marinho, Parmesão, Barbecue e Mediterrâneo, e são oferecidas em embalagens individuais de 40 g.



QUEIJOS

Violife chega ao Brasil

A Violife, marca grega de queijos veganos, anuncia o lançamento no Brasil de sete tipos de queijo de origem 100% vegetal. A partir de agora, os consumidores podem encontrar uma linha completa nos sabores Mozzarela, Feta, Original, Prato, Provolone, Parmesão e Tradicional. Todas as linhas têm certificação Kosher, são livres de conservantes, soja, nozes, glúten, e usam aromatizantes naturais. "O queijo Violife é unanimidade entre as pessoas que já o experimentaram. No teste cego, é muito comum confundirem os produtos com o queijo de origem animal", explica Paulo Treu, diretor da Global Picks Brasil, empresa responsável pela venda no País.



LIMPEZA

Esponja econômica

A EsfreBom lança a Esponja com Reservatório que tem um compartimento para o lava-louças acoplado na esponja, e seu botão é acionado facilmente. O produto apresenta formato anatômico. facilitando seu manuseio e protegendo as mãos do contato com sujeiras mais pesadas, como panelas com restos de comida. O utensílio é acompanhado de refil para a esponja, permitindo ao consumidor utilizar o acessório inúmeras vezes.

ELSEVE

LONGO DOS SONHOS? SALVE SEUS ÚLTIMOS 3CM.



CHEGOU Longo dos Sonhos CONDICIONADOR DESATADOR DE NÓS

SHAMPOO SALVADOR

ELSEVE CREME ANTI-CORTE

CREME MILAGROSO

FRANQUIA

FRANQUIA

CEXPANSÃO do TARGET DE CONSUMIDORAS da marca

3,5
BILHÕES

DE BUSCAS NA INTERNET PELA CATEGORIA DE BELEZA

COM CABELO LONGO 50%

+45
MILHÕES

COM CABELO DANIFICADO

DE PESSOAS IMPACTADAS EM MÍDIAS DIGITAIS.

POTENCIALIZE SUAS VENDAS COM O MIX ELSEVE

ARGININA RESIST

RT5

HIDRA DETOX



CONHEÇA TAMBÉM AS FRANQUIAS CÓMPLETAS DE ELSEVE. DESHOP_DPGPINTE

LANÇAMENTOS

CUIDADOS DA CASA

Limpador com variantes de aromas

O limpador Ajax tem agora a sua versão Multiuso com quatro variantes de aromas: Lavanda e Menta (azul), Eucalipto e Maçã Verde (verde), Citrus e Flores Brancas (amarelo) e Frutas



Vermelhas (vermelho). O produto pode ser usado para limpeza de diversos ambientes e superfícies, como cozinha, fogão, banheiro, pisos, azulejos e móveis. "Nosso objetivo é simplificar as atividades de cuidados com a casa dos nossos consumidores. Além disso, temos todo o cuidado para manter a qualidade e os benefícios que construíram a história de Ajax nos lares brasileiros", explica Daniela Cabrillano, responsável pelo Marketing de Home Care da Colgate-Palmolive.



CHANTILLY

Fórmulas que dão gosto

Chegaram ao mercado os novos cremes tipo chantilly Fleischmann e Mauri, com fórmulas exclusivas, em um investimento da AB Brasil, subsidiária do grupo ABF – Associated British Foods. A companhia apostou em inovação e tecnologia e em sua nova fábrica de produtos à base de cremes vegetais e soluções UHT (ultra high temperature, temperaturas ultraelevadas) em Pederneiras/SP. Foram dois anos de desenvolvimento do projeto para concretizar a mais moderna planta de UHT do Brasil, projetada para fabricar creme tipo chantilly e creme culinário, entre outros produtos de alta qualidade para confeitaria, food service e consumo doméstico.

FACILIDADE

Compra rápida

A Linea Alimentos lançou um serviço próprio de e-commerce. De acordo com a empresa, o objetivo da ação é divulgar seu portfólio, tornando mais conhecidos seus mais de 100 produtos. A empresa produz chocolates, leite condensado, pipocas, itens infantis, geleias, pudins e biscoitos, além dos adoçantes. Para Fernanda Perillo, gerente de Marketing da empresa, "é muito importante conseguir apresentar todo o nosso portfólio de maneira clara, até mesmo para que as pessoas tenham mais interesse em procurar nas gôndolas".



GRÃO INTEGRAL

Produto para preparo de tabule

A marca francesa Tipiak lança no Brasil o Bulgur, um grão integral utilizado nas culinárias do Oriente Médio e da

Europa. O produto é indicado para o preparo do tabule e em diversas outras receitas, servindo também como acompanhamento de carnes, aves, peixes e saladas, e até mesmo como substituto do arroz.





SABE QUAL O SABOR DA SUA PRÓXIMA BEBIDA? SABOR DE *noviacae*



Inovar com tradição

José Domingues, presidente da Gtex Brasil, dona das marcas UFE, Baby Soft e Urca, destaca sua parceria com o atacado distribuidor

Como a Gtex se posiciona atualmente no mercado? A empresa tem consumidores fiéis, pois, além de oferecer tradição, está há mais de quatro décadas de mercado. UFE, Urca e Baby Soft são marcas conhecidas no mercado brasileiro. Somos uma empresa 100% nacional, com mais de oito marcas no grupo.

Os produtos vendidos destinam-se às classes de menor poder aquisitivo. É uma estratégia? Os produtos da Gtex, em geral, têm uma boa relação custo/benefício. Como são várias marcas, conseguimos oferecer linhas que atendem diferentes tipos de consumidores. Mas temos produtos mais sofisticados, voltados para um consumidor disposto a desembolsar um valor maior.

Algum lançamento está previsto ainda para este ano? Neste ano, já firmamos parceria com a marca Hiper-

Domingues, presidente da Gtex: atendemos diferentes tipos de consumidores com nossos produtos



clean e lançamos a linha Amazon H20, que chega para os consumidores mais preocupados e conscientes do seu papel na preservação do meio ambiente, sendo uma linha de produtos ecológicos do mercado para limpeza. Também tivemos neste ano a entrada de novos itens de algumas marcas, bem como algumas renovações de fragrâncias. Além disso, produtos novos estão previstos até o fim do ano.

A Urca continua sendo o carro-chefe da empresa? A marca Urca tem mais de 40 anos, e conquistou o respeito e a admiração dos consumidores. Portanto, sem dúvida, a Urca é representativa no faturamento da companhia, mas não é só ela. A Gtex tem uma das maiores participações do mercado, por exemplo, no setor de amaciantes, e a marca Baby Soft também é fundamental. Quando pensamos em inovação e pioneirismo, temos a UFE, todas as marcas desempenham seu papel no sucesso do grupo.

Como funciona a parceria com o atacado distribuidor? O atacado distribuidor é um parceiro muito importante para aumentar nossa presença em um maior número de PDVs. A competência desse canal para atingir um número maior e mais pulverizado de clientes, alinhada com nosso posicionamento, tem sido fundamental para alcançarmos nossos objetivos. Temos colhido bons resultados e continuaremos investindo nessa parceria.



NOVO DESIGN E MAIOR QUALIDADE









MODERNIDADE E PERSONALIDADE BARBEAR MAIS SUAVE E SEGURO TECNOLOGIA E QUALIDADE



INDÚSTRIA



INAUGURAÇÃO

Coca-Cola abre nova unidade

A Coca-Coca Andina Brasil inaugurou, a mais moderna fábrica da marca na América Latina (foto), em Duque de Caxias, na região metropolitana do Rio de Janeiro. A unidade é um exemplo do mais puro conceito de Indústria 4.0, com monitoramento, geração de dados e automatização (100% dos equipamentos e processos digitalizados), aliando sustentabilidade, tecnologia e desenvolvimento econômico. A fábrica faz parte de um investimento de 1,2 bilhão de reais no Estado, que também inclui a construção de um moderno centro de distribuição no Caju, na zona portuária do Rio, e a modernização e ampliação de quatro outros centros de distribuição (Bangu, Nova Iguaçu, Campos e São Pedro da Aldeia).

REFORMULAÇÃO

Bunge lança embalagens com menos plástico

A Bunge acaba de reformular as embalagens de óleos das marcas Soya e Primor. Seu objetivo foi desenvolver uma embalagem que utilizasse menos plástico, diminuindo o uso da matéria-prima tanto para a tampa como para a pré-forma da garrafa. Para que o projeto fosse concebido, a Bunge lançou um desafio aos fornecedores: reduzir de 18 g para 14 g o peso das embalagens de óleo. "Estamos sempre atentos às possibilidades de melhorar nossa performance em todos os níveis operacionais da empresa. Os desafios eram muitos, desde o de projetar uma garrafa com menos plástico até o de introduzir novas tecnologias de envase nas unidades, mas o resultado foi excelente", conta Paulo Silvério, diretor de Suprimentos da Bunge na América do Sul.

130

milhões de reais foram investidos na construção de 22 mil metros quadrados da nova unidade da Cooperativa Santa Clara, no município de Casa/ RS. A capacidade instalada destina-se à industrialização de 600 mil litros por dia, iniciando em julho com processamento previsto de 300 mil litros/dia. A nova unidade produzirá todas as versões de leites **UHT: Integral, Desnatado,** Semidesnatado e Zero Lactose, e será futuramente ampliada para outros produtos derivados

EXPANSÃO

Maricota investe para ampliar produção

A Maricota Alimentos, fabricante de pães de queijo, anuncia o investimento de R\$ 4,5 milhões na aquisição de um túnel de congelamento, que garante mais agilidade, produtividade, padronização e menor risco de contaminação.

Além disso, houve um aporte de R\$
1,5 milhão com foco no mercado food service, desenvolvendo uma nova linha de salgados. Com o investimento, a expectativa é dobrar a representação neste mercado até 2020, com cerca de 40 novos itens ao portfólio da marca, que já conta com 400.



CHEGAMOS NO BRASIL!

VOCÊ NUNCA PROVOU A IVIÊNDO ASSIM!



enova

Para saber mais sobre nossos produtos

(017)/3531 4033 (iii) enovatoods.com.

(011) 2595 4900 @ comercial@enovafoods.com.br

Ralifornia

EXPANSÃO

Carrefour completa cem unidades Nova Geração

O Carrefour reinaugurou mais três hipermercados sob o conceito Nova Geração no Estado de São Paulo. Dois deles estão situados na zona leste da capital, e o outro em São Vicente, na Baixada Santista. Eles passaram a operar a partir da terceira geração do modelo, que promove melhorias na percepção de qualidade e na exposição dos sortimentos alimentar e não alimentar, nos setores de Casa e Eletro. Entre as principais evoluções do modelo está o sortimento alimentar, que, além de outras mudanças, ganha uma área dedicada exclusivamente a produtos saudáveis.

PROJETO DE LEI

Senador quer guia para consumidor com deficiência visual

Supermercados, hipermercados e atacadistas podem ser obrigados a oferecer assistência de guia aos consumidores com deficiência visual. A iniciativa foi proposta pelo senador Arolde Oliveira, do PSD/RJ, por meio do Projeto de Lei 3.474/2019. Para o senador, é urgente voltar a atenção para essas barreiras enfrentadas no dia a dia pelos mais de 6,5 milhões de pessoas com essa deficiência no País. A proposta exige que ofereçam gratuitamente a assistência de guia, com treinamento específico para ajudar. Segundo o senador, não é apenas uma questão de se adotar o braile para permitir a leitura dos itens, mas também de facilitar a mobilidade dos clientes nos locais. O texto deixa a cargo da empresa decidir se contrata um funcionário para a função, se treina os já existentes para prestar essa assistência sob demanda ou se firma acordo com alguma entidade.

SACOLINHAS PLÁSTICAS

Supermercados cariocas não podem mais oferecer

Os supermercados do Rio de Janeiro estão proibidos de oferecer sacolas de plástico para seus clientes transportarem mercadorias. A proibição faz parte de uma lei estadual que obriga as lojas de varejo a substituírem as sacolas de plástico por modelos feitos com material renovável. A Asserj – Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro apoia a medida, que está capacitando os associados. e concorda com a necessidade de se adequar à lei. O supermercado que descumprir a nova regra estará sujeito a multas de até 34 mil reais.

PLANO

Casino quer simplificar operação na América Latina

O controlador do GPA – Grupo Pão de Açúcar, o francês Casino Guichard-Perrachon, apresentou um plano para simplificar sua estrutura na



América Latina. A reorganização envolve uma oferta pública a ser lançada pelo GPA para comprar, em dinheiro, até a totalidade das ações do Almacenes Éxito, companhia de capital aberto localizada na Colômbia. Também envolve a migração do GPA para o Novo Mercado da B3, com a conversão de todas as ações preferenciais (sem direito a voto) do GPA em ações ordinárias (com direito a voto) na razão de um para um. O conselho do GPA diz que a transação trará benefícios como a simplificação da estrutura na América Latina, a melhora na governança e o aumento potencial na base de investidores.

CÃES E GATOS

Brasil é o segundo mercado mundial

O varejo pet nacional movimentou 34,4 bilhões de reais em 2018, crescimento de 4,6% em relação a 2017, quando o faturamento final foi de 32,9 bilhões de reais. Os dados foram fornecidos pelo IPB – Instituto Pet Brasil. De acordo com o IPB, o setor representa 0,36% do PIB, fatia grande o suficiente para superar os segmentos de utilidades domésticas e de automação industrial. Com os resultados mais recentes, o Brasil também passa a figurar como segundo principal mercado pet do mundo, com participação de 5,2%, enquanto o Reino Unido e a Alemanha o acompanham de perto, com participação de 4,9% cada. Em primeiro lugar aparecem os Estados Unidos, com 40% do faturamento do varejo do setor.



46

milhões de reais foram investidos na nova unidade do Assaí Atacadista no município de Serra Talhada/ PE. Com a abertura, a rede passa a operar sete loias em Pernambuco, reforcando a importância estratégica do Estado para os negócios da companhia. "Inauguramos nossa primeira loja na Região Nordeste em 2010, no município de Caruaru, interior de Pernambuco. Nesses nove anos, percebemos que o Estado ainda é muito receptivo ao nosso modelo de negócio, sendo uma das principais praças de atuação da rede atualmente", afirma Belmiro Gomes, presidente do Assaí

COBERTURA AMPLIADA

Grupo GPA investe em nova plataforma

O GPA — Grupo Pão de Açúcar lançou um e-commerce B2B destinado aos pequenos e médios varejistas. A nova plataforma irá ampliar a cobertura do Aliado Mini Mercado, modelo de negócio do GPA para abastecimento de mercados, bares e restaurantes, entre outros estabelecimentos. Frederic Garcia, diretor-executivo dos Formatos de Proximidade do GPA, explica que o novo portal permite aos comerciantes finalizar um pedido em poucos minutos, assim como realizar consultas de produtos, preços e estoques em tempo real. A plataforma, segundo informações da assessoria do Grupo, permite acesso ao portfólio completo de produtos da Qualitá, marca exclusiva do GPA, entrega em até 72 horas, gratuitamente, para a Grande São Paulo, e pagamento com cartão de crédito. "Todas essas funcionalidades agilizam o processo de compra e recebimento das mercadorias", destacou Garcia.

MAKRO

Prestação de serviço nas praias
O Makro Atacadista fez uma parceria
com a Orla Rio, administradora dos
309 quiosques nas praias do Rio de
Janeiro, para abastecer esses pontos
de venda por meio de um aplicativo
desenvolvido para tal finalidade.
"Estamos testando esse serviço e
podemos mais adiante aplicá-lo
em outras praias onde também há
quiosques", informa o presidente
Marcos Ambrosano.

Pauta positiva

Primeira reunião de 2019 ratificou as tendências e definiu ações para serem apresentadas na Convenção ABAD 2020

por Ana Paula Alencar

Comitê Canal Indireto – com a participação de líderes da indústria e do setor atacadista distribuidor – se reuniu no dia 3 de julho, no Hotel Unique, em São Paulo, para mais uma rodada de debates com o propósito de observar e retificar as tendências, e de definir, se necessário, novas ações capazes de preservar o equilíbrio saudável e ético da cadeia entre as empresas que são referências no setor.

O desafio com que este agora se defronta é o de desenvolver e/ou compartilhar entre os participantes do Comitê cases com base nos três pilares de conclusões entregues ao final dos encontros realizados em 2018, transformando as conclusões teóricas em ações efetivas para, na sequência, elaborar um guia

Reunião contou com representantes das indústrias e do setor



prático de ações para implementação nas empresas interessadas. Além dos cases nacionais já existentes, que serão selecionados, aprofundados e aprimorados em entrevistas posteriores, o comitê também deverá trazer cases internacionais para serem discutidos no próximo encontro. "Esperamos ter sucesso nessa nova empreitada. Todo o novo material será apresentado e divulgado na próxima Convenção ABAD Atibaia", afirma Emerson Destro, presidente da ABAD.

Estiveram presentes, por parte da indústria, os seguintes representantes: Augusto Lemos, da Cargill, Alexandre Pereira de Miranda Júnior, da Diageo, Sérgio Caldas, da Flora, Walter Faria Júnior, da J.Macêdo, Rodrigo Mani, da PepsiCo do Brasil, Fernanda Cirino, da P&G, e Waldir Beira Júnior e Gabriela Pontin, da Química Amparo. Pelo setor atacadista e distribuidor, foram estes os representantes: Alexandre Villas Boas, do Atacado Vila Nova, Emerson Destro, do Destro Macroatacado, José Luís Turmina, da Distribuidora Oniz, Juliano Faria Souto, do Fasouto Distribuidor, João Alberto Pereira, do Grupo Bate Forte, Thiago Cardoso, do Grupo Martins, Marcos Ambrosano, da Makro Atacadista, e Luiz Gastaldi Júnior, da Mercantil Nova Era.

Também participaram os coordenadores do Comitê Canal Indireto: Nelson Barrizzelli, da FIA – Fundação Instituto de Administração da USP – Universidade de São Paulo, Roger Saltiel, da Integration Consulting, Oscar Attisano, superintendente-executivo da ABAD, Rogério Oliva, diretor de Relacionamento Comercial e Central de Negócios, e Roberto Matsubayashi, diretor de Tecnologia da GS1. **D**

GIOVANNA BABY



Hidratação e Cuidado PARA BEBÊS E CRIANÇAS

- MAIOR RENTABILIDADE PARAO varejista

 VENDA garantida NO PDV



giovannababyoficial www.giovannababy.com.br

· GIOVANNA BABY

- Fórmula com Complexo Giby Care
- Fragrância Giovanna Baby Classic reconhecida e adorada pelas mães
- Sem corantes e sem parabenos
- Testado dermato e oftalmologicamente
- Não irrita a pele do bebê
- Reconhecido e aprovado por Pediatras



Entre em contato agora!

dam@pronovacosmeticos.com.br

+ 55 11 99365-1752 / + 55 11 99451-7011

TECNOLOGIA



Secretário Paulo César Rezende de Carvalho Alvim com João Carlos de Oliveira

Combinação perfeita

A nona edição do evento anual promovido pela GS1 Brasil destacou como tema a sinergia perfeita entre empresa e tecnologia

da Redação

urante a conferência "Brasil em Código", promovida em 13 de junho, em São Paulo, pela Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil, a importância das parcerias perfeitas e da qualidade dos dados para a cadeia de abastecimento ficou evidente. O tema foi "It's a Match (Uma Combinação Perfeita)", com foco na sinergia entre empresas e tecnologia como fator fundamental para a inovação e o desenvolvimento econômico-social.

Aproximadamente 500 executivos, dirigentes e gestores das maiores empresas do País acompanharam palestras e apresentação de casos de sucesso no Brasil e no exterior.

O evento chegou à nona edição neste ano, apresentando tendências na era digital, neurociência aplicada à decisão de compra, indústria 4.0 e avanço das startups. "Com um clima organizacional que une inovação e pessoas, fica mais fácil entender os clientes e desenvolver os produtos e serviços para conquistá-los", destaca João Carlos de Oliveira, presidente da Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil.

Em seu discurso de abertura, João Carlos tambem fez um agradecimento à ABAD, em especial ao presidente Emerson Destro, pelo empenho em encontrar as melhores soluções em automação dos processos no setor atacadista distribuidor. "A GS1 é um grande parceiro do setor. Temos imenso prazer em prestigiá-los, aproveitando o momento para absorver uma programação riquíssima, que amplia os nossos horizontes", afirmou Destro, que prestigiou o evento. Também estiveram presentes Juliano Faria Souto, vice-presidente da ABAD, Carlos Eduardo Severini, presidente do Conselho Fiscal, Idalberto Luiz Moro, presidente do Sincades - Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Espírito Santo, e Cezar Wagner Pinto, executivo da filiada.

A palestra de Nathalie Brähler, diretora da Creative Business University, na Holanda, foi um dos pontos altos da conferência. Nathalie é especialista em conectar o "futuro próximo" ao "aqui e agora", além de explorar novos ecossistemas de transformação no mundo dos negócios. Também participou Elizabeth Board, vice-presidente de Global Public Policy, da GS1.

Elizabeth apresentou o projeto global Verified by GS1, a ser implantado pela entidade nos países em que atua e que prevê avanços e novas compatibilizações na identificação de produtos. O Brasil e a Índia serão os primeiros países do mundo a oferecerem esse serviço de dados introduzido pela GS1. Hoje, os dados são ativos estratégicos das empresas. Por isso, é importante ter um cadastro qualificado de produtos, que garanta agilidade, segurança e eficácia para toda a cadeia produtiva, conectando indústria, atacado, varejo e consumidor. Os desafios de unificar os processos físicos e digitais exigem cada vez mais padronização e controle.

Participou da abertura do "Brasil em

Código" Paulo César Rezende de Carvalho Alvim, secretário de Empreendedorismo e Inovação do MCTIC. Para ele, "a prática de induzir processos de inovação representa um processo da construção". Seria essa a grande diferença de inovar, lembrando a presenca de startups na conferência.

CASES DE SUCESSO As apresentações de cases de sucesso ficaram sob a responsabilidade de João Paulo Pacífico, fundador do Grupo Gaia, que falou sobre o "Match entre Pessoas na Era Digital"; André Felicissimo, vice-presidente de Vendas da P&G, e Diego Cicconato, head de Marketing do Supermercado Pague Menos, que dividiram o palco para apresentar o case "Neurociência Aplicada com o Consumidor nas Gôndolas do Varejo"; e o tema "Indústria 4.0 e Interação Homem-Máquina" foi apresentado por Daniel Diniz, head de Marketing da ABB, em parceria com Giovanni Cairo, gerente de Engenharia de Manufatura da Electrolux. Elisa Carlos Pereira, gerente de Inovação da ABDI, e Carlos Camargo, gerente de Novos Negócios da 3M, apresentaram o case "Match Indústrias e Start-ups para Gerar Inovação." E mais, Monique Cantu, líder de Pesquisa e Desenvolvimento de Perfumes de O Boticário, e Isaac Sinclair, perfumista na Symrise, falaram sobre a "Produção de Perfumes com Inteligência Artificial"; Nathalie Brahler, professora e head de Creative Business Development, na Creative Business University de Utrecht, Holanda, coach de Criatividade, e Tim Lucas, líder de Negócio da Hyper Island e Ph.D. em Antropologia também se apresentaram durante o evento.

Em compasso de espera

Para deslanchar, os setores de transportes e de logística precisam que investidores privados desembolsem um montante de 1,7 trilhão de reais

por Rúbia Evangelinellis

setor de transportes carece de recursos para poder engrenar com eficiência a sua dinâmica. O plano desenhado pela CNT - Confederação Nacional do Transporte, espelhado na situação desse setor em 2018, prevê a necessidade de investimentos da ordem de 1,7 trilhão de reais em obras de infraestrutura e logística. É um valor que leva em conta a melhoria de todos os modais, em particular o transporte público urbano. Mergulhado em uma crise econômica e no déficit público, pouco se pode esperar do governo federal, o que leva o setor a reconhecer no capital privado importância estratégica para a tão esperada e pleiteada alavancagem.

Porém, é preciso destacar, como aspectos positivos, segundo especia-







listas e empresários, os esforços do poder público para apresentar o setor aos investidores e buscar entendimento ao reunir todos os elos produtivos a fim de abordar problemas e estudar soluções. Mas, ainda que esse poder envie sinais positivos ao mercado, ele entende que, antes, é preciso que se avance nas discussões e que se elabore um programa atraente, capaz de dar segurança jurídica aos investidores.

José Hélio Fernandes, presidente da NTC&Logística – Associação Nacional de Transporte de Cargas e Logística, é participante do Fórum do Ministério da Infraestrutura e considera importante reunir empresas e lideranças para avaliar a situação e apresentar propostas com o objetivo de se obter mais produtividade e rapidez. Reconhece, porém, a complexidade que vigora na área de transportes, a qual passa pela maior crise de todos os tempos.

A FORÇA DAS RODOVIAS Paulo Resende, professor de Logística, Supply Chain e Planejamento de Transporte e Operações e coordenador do Núcleo de Pesquisa e Desenvolvimento em Logística, Suprimentos e Infraestrutura da Fundação Dom Cabral, considera fundamental convencer, preliminarmente, os profissionais encarregados das análises do setor de transportes e respectivos investimentos de que eles devem descartar a injeção de recursos públicos. Além disso, devem entender que, a partir de agora, a predominância do capital privado será ainda mais intensa. "Quando olhamos para as cargas gerais, que interessam efetivamente aos canais de distribuição, verificamos que elas apresentam características como peso bruto menor e maior valor agregado, e que saem da linha de produção e vão diretamente até o varejo. São produtos que têm como matriz as rodovias de transportes, as quais respondem por cerca de 72% de toda a carga geral distribuída, segundo estudo que temos na Fundação."

O mesmo estudo, acrescenta Resende, prevê que a participação das rodovias passará para 82% em 2035, mesmo que se leve em conta todos os investimentos ferroviários e hidroviários. "Essa situação descortina um panorama negado no Brasil, mas de importância crescente no transporte em estradas, contando-se com o fato de que a presença acentuada de hidrovias e ferrovias reduziria a participação das estradas no transporte da carga geral. Há, na verdade, uma transferência, mas focada na circulação de commodities."

Diante da perspectiva de que é ne-

cessário aumentar a importância das rodovias no transporte de cargas gerais por meio de concessões, Resende alerta para a necessidade de as empresas do setor atacadista distribuidor investirem em eficiência logística. Isso porque estradas melhores, viabilizadas pela iniciativa privada, implicam em aumento de custo para rodar e também em um novo comportamento do varejista, que deverá optar por reduzir seu estoque, mas que também exigirá ser atendido mais vezes e com mais rapidez.

"Calculamos que, até 2035, será necessário investir, no mínimo, 30 bilhões de reais por ano somente em rodovias", avalia. Pelos cálculos do estudo, cerca de 90% das cargas rodoviárias no Brasil percorrem uma malha total de cerca de 80 mil quilômetros, incluindo federais e estaduais. E, desse total, apenas 18 mil quilômetros (cerca de 25%) funcionam como concessão para o capital privado, e isso significa que há espaço para investidores. "Acreditamos que essa participação poderá chegar a 40 mil quilômetros. O aumento vai depender do interesse das atuais concessionárias e do investidor estrangeiro." Segundo explicou, existem atualmente poucas concessionárias, são cerca de cinco



Calculamos que, até 2035, será necessário investir, no mínimo, 30 bilhões de reais por ano somente em rodovias

PAULO RESENDE, professor de Logística da Fundação Dom Cabral



de grande porte, enquanto o ideal seria expandir esse número para dez, o que tornaria o setor mais competitivo.

Em sua opinião, há hoje um cenário positivo para atrair investidores estrangeiros, com reformas em andamento e a retomada da confiança no Brasil, país de forte demanda. "Temos a possibilidade de aumentar em 43% o volume de cargas a ser transportado até 2035. O investidor é muito pragmático nas suas análises e toma sua decisão pensando se haverá demanda futura, e o Brasil responde que sim. Quanto ao custo do dinheiro, está barato no exterior, com juros baixos, e o risco seria o marco regulatório, mas o governo já sinaliza, enfaticamente, que vem tomando decisões favoráveis ao mercado."

POSIÇÃO DA ABAD A Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores está se empenhando em buscar soluções que visam desonerar e desburocratizar o transporte. E trabalha em duas frentes ao mesmo tempo para levar as reivindicações aos parlamentos e ao governo.

Entre os pleitos do setor está, como principal pilar, o marco regulatório do transporte, aprovado pela Câmara dos Deputados e que hoje está sendo analisado pelo Senado. A entidade defende a liberdade de negociação entre o tomador de serviço e o transportador; a redução da burocracia (como excesso de emissão de notas, registros, licenças) e obrigações; e a não permissão de custos extras, como seguros de carga, que no fim acaba repercutindo no preço dos serviços e produtos.



LOGÍSTICA E TRANSPORTE



E também critica as exigências especiais de transporte de produtos considerados perigosos (como desodorantes em spray e álcool, que devem ser transportados em recipientes fechados e isolados) juntamente com alimentos. "Até 2004, era proibido transportar produtos perigosos com alimentos, mas agora já é possível. Hoje a situação mudou muito, as embalagens são muito seguras. A ABAD defende o transporte sem limitação", resume Alessandro Dessimoni, advogado e responsável por esse trabalho da Associação no trâmite das questões da entidade na Câmara de Deputados, em Brasília/DF.

No tocante às exigências de transporte de carga perigosa houve, recentemente, um avanço com a redução da burocracia, a qual exigia que cada produto embarcado (de cada fabricante) fosse transportado juntamente com a ficha de emergência em papel, com impressão colorida. A sua não apresentação ou até mesmo a presença do documento no caminhão, mas sem a carga devida resultaria em penalidade.

A Resolução nº 5.848 da ANTT – Agên-



A exigência de alterações e licenças em excesso gera custo desnecessário

EMERSON DESTRO, presidente da ABAD

cia Nacional de Transportes Terrestres, publicada em 26 de junho, que atualizou o Regulamento para o Transporte Rodoviário de Produtos Perigosos, passou a autorizar que o documento seja apresentado na forma eletrônica, o que reduz o custo e o tempo no transporte.

Emerson Destro, presidente da ABAD, destaca a importância de se buscar soluções para que o setor de transportes se desenvolva e reduza impactos de custos que recaem sobre a operação de distribuição. "Existe a necessidade de uma revisão, de uma desburocratização do processo logístico brasileiro. A exigência de alterações e licenças em excesso gera custo desnecessário." Hoje, acrescenta, a legislação exige que alimentos sejam separados de não alimentos para o transporte, o que gera Custo Brasil e complexidade logística no centro de distribuição, e dificulta a entrega, especialmente para abastecer pequenos mercados. "Isso gera baixa produtividade e custo adicional para o consumidor. Essa exigência não faz sentido. A indústria, de maneira geral, submete as embalagens a testes estanques e rigorosos que garantem a qualidade dos seus produtos", ressalta.



O empresário acredita que agora, com o governo mostrando disposição para desburocratizar os processos produtivos, é o momento oportuno para realizar um trabalho propositivo, como faz a ABAD, a fim de reduzir custos e ganhar produtividade, sugerindo mudanças na legislação, mas sem prejuízo para a saúde das pessoas.

LOGÍSTICA EFICIENTE Além de buscar apoio aos pleitos junto ao governo e de parlamentares, e além de contratar uma consultoria para estudar e sugerir caminhos para reduzir/eliminar as amarras legislativas da operação, a ABAD estabelece parcerias para buscar eficiência logística.

No início de agosto, a ABAD e a Abralog – Associação Brasileira de Logística realizaram a primeira reunião do Comitê Logístico, mantendo aberto um fórum de discussão composto por integrantes de ambos os setores. "O que se propõe é estreitar o relacionamento e trabalhar pleitos em comum a serem apresentados em Brasília/DF", explica Destro.

Pedro Moreira, presidente da Abralog, lembra que o País tem como ponto central o transporte de cargas nas rodovias, apesar de existirem falhas estruturais, que pedem um melhor balanceamento do setor de modal de transportes. "Mas vê no novo governo uma predisposição para desenvolver a multimodalidade", observa.









LOGÍSTICA E TRANSPORTE

66

O Comitê
Logístico
propõe
que seus
integrantes
troquem
informações e
soluções para
ganharem
competência
de tecnologia,
movimentação,
transportes e
serviços

PEDRO MOREIRA, presidente da Abralog Outro ponto positivo, avalia, é a antecipação da renovação das concessões de ferrovias e o fato de as empresas apresentarem interesse em investir na malha, buscar a multimodalidade e querer chegar aos grandes centros. "Há uma mudança importante que está acontecendo. O que precisamos é dar segurança jurídica aos projetos, com contratos bem formatados, de cláusulas claras, e oferecer taxas atrativas para os projetos. Se isso acontecer, acredito que daqui a dez anos teremos outro perfil, com integração de plataforma logística."

Porém, trazendo a discussão para o contexto atual, em relação ao Comitê formado em parceria com a ABAD, Pedro Moreira acredita que a logística interna das empresas no Brasil está evoluindo, com investimentos

em tecnologia, armazenagem e outros processos. "Acredito que o sistema será aprimorado com a retomada da economia. E vemos no setor atacadista distribuidor centros de excelência que são referência." O Comitê Logístico propõe que seus integrantes troquem informações e soluções para ganharem competência de tecnologia, movimentação, transportes e serviços. "Queremos desenvolver uma agenda positiva, que passa por aspectos tributários, tecnologia e desenvolvimento. Queremos fazer reuniões e compartilhar boas práticas", diz Moreira.

EXEMPLO DA PFIZER Para a Pfizer. multinacional norte-americana que atua no ramo de medicamentos, as rodovias respondem por 90% do transporte de produtos. O grupo atua com operador logístico, responsável pela armazenagem e distribuição para todo o Brasil. "Para nós, a contratação simplifica a operação. Caso contrário, precisaríamos dispor de uma grande estrutura para essa área. Fechamos contrato e renovamos de três a cinco anos, com níveis de serviços e custos previamente ajustados. É um modelo que vem funcionando nos últimos sete ou oito anos", explica Carlos Jardim, responsável pelo processo de Logística e Supply Chain da companhia no Brasil, que abrange desde a importação até a entrega final aos clientes.

A empresa adota o critério de enviar os produtos diretamente desde sua origem até o centro de distribuição, em Barueri, na região metropoli-





66

Adotamos na empresa um programa de excelência de mercado, que lista uma série de requisitos a que o provedor logístico tem de obedecer

CARLOS JARDIM, responsável pelo processo logístico da Pfizer

tana da capital paulista. Lá é realizada toda a operação, processamento de pedidos, separação de produtos, planejamento do transporte e da armazenagem, contratação e rastreamento de cargas. Toda a operação segue um critério de acompanhamento com padrões de qualidade estabelecidos pela indústria e acordado com o operador logístico.

Além disso, a empresa mantém um calendário de auditorias, investigações e ações de preservação de qualidade do serviço. "Adotamos na empresa um programa de excelência de mercados, que lista uma série de requisitos a que o provedor logístico tem de obedecer, e que incluem o manejo de produtos perigosos, um plano de continuidade dos negócios, de manutenção e contratação de transportadores, e outros requisitos. Aplicamos um calendário anual para avaliar cada um dos itens, com auditorias específicas."

A Pfizer tem uma fábrica no Brasil, em Itapevi (cidade da Grande São Paulo e vizinha do centro de distribuição da indústria) e mais 32 fábricas no mundo que fornecem produtos para o mercado nacional. Em volume, 50% deles são produzidos no Brasil e a outra metade vem do exterior.

Carregadores Alta Frequência

A Solução para economizar e garantir bons resultados!

Os carregadores são 100% nacionais, reduzem os custos de recarga em até 30%, e contam com recursos que visam prolongar a vida últil da bateria.

- . Desenvolvidos para todos os tipos de bateria, de 170 A/H a 1240 A/H;
- Com tensão de saída 12/27/36 /48/80V, tensões de rede 220V ou 380V/ 440V(Trifásico) ou 220V(Monofásico).





www.jlweletromax.com.br - (19) 3491-6163

Montadoras apostam em retomada

Para o setor atacadista distribuidor, a Volkswagen Caminhões e Ônibus (VWCO) destaca cinco modelos, incluindo o líder do segmento - o Delivery 11.180. O mercado de caminhões médios inclui veículos de Peso Bruto Total maior que 10 toneladas e menor que 15 toneladas. "Em seu primeiro ano 'cheio' no mercado brasileiro, que foi 2018, o Delivery 11.180 já conquistou os clientes e mostrou ser a melhor solução de seu segmento. É mais um resultado muito significativo para a família Delivery", afirma Ricardo Alouche, vice-presidente de Vendas, Marketing e Pós-Venda da Volkswagen Caminhões e Ônibus. Sob medida para entregas urbanas, o Delivery Express, segundo informações da montadora, destaca-se por oferecer agilidade em manobras e, ao mesmo tempo, robustez a toda prova, característica reconhecida na marca, com a vantagem de poder ser conduzido por motoristas com carteira de habilitação B, além de trafegar em áreas onde a circulação de caminhões é restrita.

A marca Iveco trouxe ao segmento de veículos comerciais produtos como a Daily City e o Hi-Road, que se

destacam graças ao nível elevado de conforto e ao baixo custo de operação que proporcionam. Agora, a montadora apresenta os modelos de 9 e 11 toneladas da família Tector. "Os lancamentos nos tornam mais competitivos no segmento dos médios, que representa 20% do mercado de transportes no Brasil, e completam nosso portfólio. Agora, estamos mais fortes dos leves aos pesados", afirma Marco Borba, vice-presidente da Iveco para a América do Sul. A marca foi a campo para entender a rotina dos motoristas que dirigem caminhões médios, um produto voltado principalmente para os grandes centros urbanos. Ricardo Barion, diretor de Vendas e Marketing da marca para a América do Sul, ressalta que a pesquisa mostrou que fatores como versatilidade para operar em diferentes operações e conforto para quem passa muito tempo ao volante fazem a diferença na escolha de

Ricardo Alouche, VP de Vendas, Marketing e Pós-Venda da Volkswagen Caminhões e Ônibus





um produto. "Foi assim que nasceram os Tectors de 9 e 11 toneladas. O amadurecimento da marca mostra que é preciso ter o produto ideal para o nosso cliente. Os novos integrantes da Família Tector foram projetados para garantir ao caminhoneiro a melhor experiência a bordo", destacou.

FACILIDADES Por sua vez, a Mercedes-Benz enfatiza o apoio oferecido aos seus clientes com soluções de transporte para atender a várias aplicações, além de oferecer serviços para a aquisição de novos produtos, como o Banco Mercedes, o Consórcio e a Loja SelecTrucks. "Temos vigorosa participação na manutenção dos veículos junto aos nossos clientes, assim como uma central de relacionamento com o cliente, reconhecida pelo mercado e apoiada por uma diversificada linha de peças genuínas, manufaturadas e Alliance",



Um grande diferencial de mercado dos furgões e chassis Sprinter Street está no fato de que eles podem circular a qualquer hora e em qualquer lugar

JEFFERSON FERRAREZ, diretor de Vendas e Marketing Vans da Mercedes-Benz do Brasil afirma Ari Carvalho, diretor de Vendas & Marketing Caminhões Brasil. A linha de caminhões Accelo é o destaque. Constituída pelos modelos 815, 1016 e 1316, passou a ser equipada, neste ano, com câmbio automatizado, sendo a primeira linha de caminhões leves e médios a entregar esse recurso no mercado brasileiro, reduzindo o consumo de combustível, além de trazer mais conforto aos motoristas. O caminhão leve Accelo 1016 com câmbio totalmente automatizado traz diversas vantagens, como redução no consumo de combustível e no custo operacional, e maior conforto e produtividade para os motoristas na distribuição urbana de cargas. "No caso do Accelo, a reducão de consumo de combustível pode atingir até 3% em operações urbanas, graças à automatização e à inteligência aplicada no câmbio", afirma Carvalho.

A Linha Sprinter oferece vários modelos para as atividades de transporte de supermercadistas, distribuidores e fornecedores. É o caso do furgão Sprinter CDI 313 Street. "Um grande diferencial de mercado dos furgões e chassis Sprinter Street está no fato de que eles podem circular a qualquer hora e em qualquer lugar, acelerando o abastecimento dos pontos de venda e o atendimento delivery que os supermercados e o comércio em geral oferecem aos consumidores", afirma Jefferson Ferrarez, diretor de Vendas e Marketing Vans da Mercedes-Benz do Brasil. "Além disso, pode ser dirigida por motoristas com CNH da categoria B, o que traz ainda mais vantagens e facilidades para os transportadores nas cidades e em curtas distâncias rodoviárias."

D

PERFIL DE SUCESSO INDÚSTRIA



Voa Condor, voa

Ao completar 90 anos, empresa que ostenta o nome da majestosa ave dos Andes mostra vigor, repagina sua identidade visual e prevê crescimento de 10% em seu faturamento

por Rúbia Evangelinellis

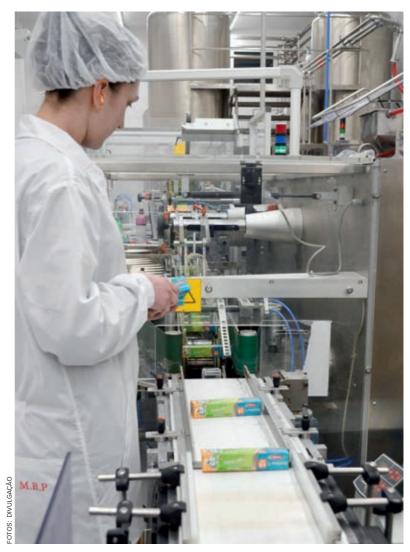
uando você encontra por acaso uma ave recém-nascida em seu ninho, cercada por um ambiente hostil, difícil, você pensa: "Será que vai vingar? Pois é, como a ave cujo nome adotou, o que poderia ser um patinho feio se tivesse de sobreviver em um ambiente adverso, a Condor, ao contrário, se for-

taleceu. Ganhou vigor em plena época em que foi criada, durante a Grande Depressão de 1929, que devastou a economia de vários países. Mas fez valer o nome que recebeu: Condor.

Fundada há 90 anos por dois imigrantes alemães, Augusto Emílio Klimmek e Germano Tempel, em São Bento do Sul/SC, cidade com cerca de 83,5 mil habitantes, segundo o IBGE, a Condor, inicialmente, fabricava apenas escovas dentais e pentes. O berço da produção permanece na cidade onde tudo começou. Lá, operam duas fábricas (uma delas fabrica os componentes e a outra realiza as atividades restantes, até a entrega dos produtos prontos para o consumo), que totalizam uma planta industrial de 53 mil metros quadrados.

Mas a Condor não apenas mirou bem onde pisava, preferindo fortalecer seu ninho produtivo, mas também enxergou longe para conquistar mercados, inclusive atravessando fronteiras. Combinou o voo mais distante com a ampliação do seu leque de produtos, enquanto manteve a estratégia de investir em equipamentos de ponta para a produção.

Investimentos em inovação – Só em atualizações tecnológicas e novos produtos, a empresa estima que, nos últimos anos, fez investimentos a cada 12 meses. Em 2019, os recursos destinados a esses fins somam 12 milhões de reais, divididos em investimentos para as fábricas e em lançamentos. Entre as novidades já apresentadas neste ano, destacam-se uma esponja para lavar louças com tecnologia de fios de prata (proteção contra bactérias) e uma escova dental com aditivos antibactericidas.



Lançamento
de produtos
teve seu leque
ampliado com
a ajuda de
equipamentos
de ponta

Além disso, investe na renovação da linha premium de escovas dentais e em novos licenciamentos infantis, como o da Galinha Pintadinha.

O movimento que a levou a ultrapassar as fronteiras do seu Estado de origem em busca de negócios concretizou-se na instalação de dois centros de distribuição (um deles apenas para pincéis) em outra extremidade do País, em Jaboatão dos Guararapes/PE.



Alexandre Wiggers, diretorpresidente da empresa: marca revitalizada

Atualmente, a empresa é dona de um portfólio diversificado de 1.500 produtos distribuídos em cinco divisões: limpeza, higiene bucal, beleza, pintura imobiliária e pintura artística/escolar. Isso significa que produz desde escovas para dentes e cabelos, passando pelos pincéis, até chegar às vassouras, esponjas, mop, rodos e outros acessórios para o lar.

FOCO NAS CATEGORIAS O carro-chefe da Condor é o grupo de produtos de limpeza – com 37% de participação no faturamento – seguidos pelos de higiene bucal (27%), pintura imobiliária, beleza e pintura artística/escolar. Sua meta é crescer em todos os segmentos, fortalecendo o canal de vendas e também atuando com atendimento segmentado. Inclui até mesmo uma

diretoria de pincéis e uma equipe especializada em perfumaria.

E, como uma senhora bem experiente, mas de espírito jovem, a empresa adotou um novo ciclo de vida, que implica em estar mais aberta ao público. Repaginou o design da marca para transmitir uma face mais moderna, e mais adequada à mensagem que quer passar ao consumidor com seu mix.

"Hoje, a Condor vê o consumidor e o trade como nunca tinha visto antes. Ela sempre contou com um vigoroso DNA de engenharia industrial, mas seu perfil era mais fechado. Nos últimos anos, fez um movimento diferente. Revitalizou a marca e as embalagens, imprimindo-lhes uma imagem mais jovial", explica Alexandre Wiggers, diretor-presidente da empresa.

Resultados da Campanha Social 2019



A solidariedade do Setor fazendo a diferença!

ALAGOAS



Alimentos: 5.220kg Roupas: 150 peças Produtos variados: 333 und. Instituições beneficiadas: 4 Parceiros: 10

AMAZONAS



Alimentos: 2.000kg Roupas: 300 peças Produtos variados: 168 und. Instituições beneficiadas: 3 Parceiros: 8

MATO GROSSO



Alimentos: 5.895kg Roupas: 300 peças Produtos variados: 1.095 und R\$ 159.600,00

R\$ 159.600,00 Instituições beneficiadas: 16 Parceiros: 37

PARANÁ



Alimentos: 782kg Roupas: 1.518 peças Livros: 10 unidades Produtos variados: 106 und. R\$ 122.828,41 Instituições beneficiadas: 70

PIAUÍ



Alimentos: 3.125kg Roupas: 450 peças Produtos variados: 155 und. Instituições beneficiadas: 4 Parceiros: 13

RIO DE JANEIRO



Alimentos: 1.146kg Instituições beneficiadas: Campanha RIOSOLIDÁRIO Parceiros: Todas as associadas

RIO GRANDE DO SUL



Alimentos: 8.100kg Roupas: 1.312 peças Livros: 103 unidades Produtos variados: 35 und. Instituições beneficiadas: 5 Parceiros: 5

SANTA CATARINA



Roupas: 248 peças Produtos variados: 43 und. Instituições beneficiadas: 2 Parceiros: 4

SÃO PAULO

Parceiros: 9



Alimentos: 238kg Brinquedos: 105 unidades Roupas: 9.396 peças Livros: 583 unidades Produtos variados: 562 und. Instituições beneficiadas: 30 Parceiros: 31

SERGIPE



Alimentos: 4.000kg Ação Social: Com o apoio do SESC nas Comunidades Santa Maria e Leoteamento Tia Caçula com a Dra. Daniela Felix sobre saúde da Mulher e Alfabetização Instituições beneficiadas: 2 Parceiros: 30

* Produtos Variados (unidades) - Kit Higiene Pessaal e Limpeza, Kit de Material Escola, Caneca, Prato, Cobertor, Boné, Travesseiro, Bolsa, Sapatos.

10 Estados Participantes 30.506 KG de Alimentos

13.674 Peças de Roupas 696 Unidades de Livros

2.497 Unidades de Produtos Variados*

Ação Social

105 Brinquedos

R\$ 282.429,41

136 Instituições Beneficiadas

147 Parceiros

PERFIL DE SUCESSO INDÚSTRIA

consumidor Pediu Nova IMAGEM A mudança começou a ser desenhada em 2016, quando um levantamento realizado com os consumidores indicou que a marca transmitia credibilidade, mas não passava a mensagem de modernidade. O investimento na repaginação ficou entre 4 e 5 milhões de reais.

Implantadas as mudanças, em 2017, a primeira resposta positiva veio do próprio trade, que aprovou as novas embalagens, o material dos pontos de venda e os catálogos, assegura Wiggers. "Também crescemos em vendas nos últimos anos, mesmo na crise, que alcançou mercados ma-

duros, mas que estagnaram. Estamos melhorando o share em quase todas as categorias", acrescenta.

A trajetória de aumento da atividade de negócios se traduz, por exemplo, na sua subida para a posição de terceira marca mais vendida em produtos de higiene bucal em 2017, quando era a quarta em 2016. "E conquistamos essa posição junto ao público adulto. No infantil, já somos líderes há anos", assegura.

No quadro geral, a Condor contabiliza um aumento contínuo de faturamento. Em 2016, ele foi de 7%; em 2017, de 9%. Em 2018 deu outro salto para o alto, de 5%, alcançando a cifra de 393

UMA HISTÓRIA DE SUPERAÇÃO

A Condor, que está completando 90 anos, traz em sua bagagem uma história de vida pontuada por fatos que demonstraram sua capacidade para se superar e se reinventar. Quando o imigrante alemão Augusto Emílio Klimmek, na ocasião com 50 anos, junto com seu filho Alfredo e seu amigo Germano Tempel (que depois deixou a sociedade) criaram, em 1º de julho de 1929, a fábrica para produzir escovas dentais, escovas para unhas e pentes, certamente não tinham ideia dos desafios que teriam pela frente.

Nascida como Klimmek, no período da grande crise econômica mundial, no ano seguinte mudou de nome e adotou a identidade que carrega até hoje: Condor. Dois anos depois, em 1932, a empresa já estava instalada em prédio próprio.

As garras da grande ave de rapina, sugeridas em seu nome, foram fundamentais para superar o endividamento





Augusto Emílio Klimmek, fundador



milhões de reais. Em 2019, a meta da empresa é crescer a partir de 10% em comparação com o resultado anterior.

Com uma participação de 60% no faturamento, o atacado distribuidor desempenha um papel considerado fundamental para que os negócios da Condor deslanchem: "Quando nos empenhamos em melhorar as vendas, tivemos de olhar para todos os canais a fim de entender melhor as suas prioridades, estimulando ações comerciais e observando a estratégia de comunicação. Temos uma estrutura exclusiva para atender o atacado distribuidor."

Neste ano, o esforço foi direcionado



Prédio próprio construído em 1932



causado pela compra de máquinas alemãs e o impacto gerado pela Segunda Guerra Mundial, em particular porque tinha como fundador um imigrante alemão. Sofreu com a campanha nacionalista implantada em 1941 por Getúlio Vargas, o então presidente da República, a ponto de ter seu nome citado na lista negra de empresas que, entre outras exigências que lhes foram impostas, não podiam importar matéria-prima da Alemanha e do Japão.

Mas os problemas fortaleceram a Condor (dentro e fora do País). Hoje, exporta para 30 países e tem um portfólio de cerca de 1.500 itens distribuídos em 100 mil pontos de venda.

Novos materiais foram desenvolvidos internamente para substituir o celuloide importado da Alemanha, como um tipo de plástico resultante da composição de leite com caseína. E nos tempos de escassez de energia, foram feitas adaptações nos veículos da empresa.

para ampliar a colocação de um número maior de unidades do mix nos pontos de venda. Atualmente, a empresa está presente em mais de 100 mil PDVs. E para buscar um resultado melhor, também adotou a estratégia de dividir a área comercial com a de marketing. Ela acredita que, dessa maneira, poderá dispor de uma diretoria inclinada a olhar mais para o consumidor, enquanto a outra permanece voltada para as ações de estímulo de vendas.

dre Wiggers faz parte do quadro de 1.300 funcionários da companhia. Foi admitido há 31 anos, como office boy, e está até hoje na mesma empresa. Na ocasião, lembra, tinha 17 anos e prestava vestibular para um curso na área contábil. A oportunidade de mudar de posto surgiu logo nos primeiros seis meses, e justamente na área da sua graduação, que foi o ponto de partida para fazer carreira até chegar a diretor-presidente, cargo assumido em 2012.

Como quem conhece o negócio de dentro para fora, o executivo considera como ponto alto a renovação da empresa nos últimos anos, que a levou a buscar aproximação com o consumidor. E dentro da nova filosofia, tem seus produtos comercializados pela Amazon. com desde fevereiro.

Outro dos traços de modernidade da empresa de 90 anos é a preocupação com a preservação do meio ambiente. Uma das ações voltadas nessa direção é a reciclagem de garrafas pets para a criação de cerdas usadas como componente na produção de vassouras. Atualmente, recicla 200 toneladas/mês. D

Novos hábitos

A busca por alimentos que promovam a saúde, agregando mais valor nutritivo e reduzindo o teor de componentes insalubres, impulsiona o consumo



por Adriana Bruno

e até pouco tempo atrás eles eram considerados apenas uma tendência, atualmente já se tornaram hábitos de consumo. Cada vez mais presentes na cesta de compras do shopper brasileiro, os alimentos saudáveis e funcionais vêm ganhando mais espaço no atacado e no varejo. E a razão para todo esse sucesso é a maior preocupação das pessoas com a saúde e com o que ingerem. A adoção de um estilo de vida mais saudável, tão defendida e recomendada por médicos e especialistas. está se refletindo nas escolhas que o consumidor faz na frente das gôndolas de itens alimentícios.

De acordo com Rafaela Fornitani, executiva de Marketing da Kantar WorldPanel, no ano passado, 27% dos lares declararam ter feito algum tipo de mudança na alimentação e o crescimento desse público traz amplas oportunidades para empresas e produtos com foco na saúde. "A popularidade dos alimentos saudáveis está crescendo em todo o mundo e, portanto, também no Brasil. Por exemplo, entre as categorias, estamos constatando cada vez mais que produtos com zero lactose começam a ganhar força; 20% das famílias já compraram algum produto sem lactose. Em particular, a categoria de leites sem lactose cresceu 7,9% em volume e 12,6% em valor em 2018", comenta Rafaela.

A Nielsen divulgou recentemente o estudo "Estilos de Vida 2019", no qual constata que 57% da população brasileira está mais saudável, reduzindo o consumo de gorduras e sal. A pesquisa também mostrou que 73% dos consumidores que escolhem produtos saudáveis afirmaram que também gastariam mais com marcas que se preocupam com o meio ambiente; quanto aos alimentos que promovem a saúde, 44% gostariam de ter mais opções de produtos orgânicos, 26% adotaram uma dieta livre de glúten, e 15%, de produtos sem lactose.

CENÁRIO Para Luigi Bavaresco, gerente de Trade da Mãe Terra, a exigência de alimentos saudáveis acompanha cada vez mais de perto a exigência de produtos sustentáveis, cujas embalagens e conteúdos não lesem o meio ambiente, ou só lesem o mínimo possível. Além disso, o consumidor exige qualidade, responsabilidade e transparência por parte das empresas. "Esse cenário está fazendo todo o mercado se movimentar: vemos novas marcas e novos produtos aparecendo, grandes marcas reformulando seus produtos e lançando versões mais saudáveis, lojas reformulando seus portfólios e formatos, e grandes indústrias adquirindo marcas igualmente mais saudáveis e sustentáveis, como no caso da aquisição da Mãe Terra pela Unilever", comenta. Bavaresco também destaca o fato de que os shoppers estão cada vez mais atentos à composição dos produtos, e afirmam que estão dispostos a pagar mais por opções mais naturais, mais transparentes e de qualidade.

Num sentido mais aprofundado, essa mudança de comportamento se deve, por um lado, à conscientização progressiva do consumidor com a necessidade de ingestão de uma alimentação saudável, efetivamente nutritiva e livre de componentes insalubres, e, por outro lado, com a conscientização progressiva da necessidade de proteger o meio ambiente contra as forças que o ameaçam, em particular a do extremo perigo do aquecimento global, as quais vêm sendo proclamadas pelas pessoas de maneira geral. "Além disso, temos também um grande público de pessoas celíacas, diabéticas, com intolerância à lactose, etc., que buscam uma alimentação diferenciada. Dessa maneira, as marcas vêm investindo nesse mercado, trazendo novidades com o propósito de oferecer ao consumidor uma alimentação saudável e natural", ressalta Sandra Bérard, gerente de Marketing da Tia Sônia.

VEGANOS Em particular, com relação aos veganos, Hélcio Oliveira, diretor--presidente da Copra Alimentos, destaca que no Brasil já existem sete milhões de veganos em uma população de 30 milhões de vegetarianos, o que representa um crescimento de 75% em relação a 2012. "O volume de busca do termo vegano aumentou 1.400% no Brasil, segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira. Além disso, há uma tendência, indicada por uma pesquisa realizada pelo Datafolha em 2017, segundo a qual a população brasileira gostaria de reduzir seu consumo de carnes. Isso além da redução do consumo de leite/derivados e ovos, incluindo aqueles com algum grau de intolerância à lactose, que já atinge 70% dos adultos brasileiros", revela Oliveira.

De snacks a biscoitos, de leites a mix de grãos, cereais, produtos sem 66

Esse cenário
está fazendo
todo o mercado
se movimentar:
vemos novas
marcas e novos
produtos
aparecendo

LUIGI BAVARESCO, gerente de Trade da Mãe Terra

glúten e lactose (em particular, itens veganos), a indústria está lançando novos itens a cada dia e abrindo assim novas oportunidades de negócios para todo o mercado de abastecimento, até o consumidor final. "Observamos que hoje em dia o shopper quer encontrar opções saudáveis nas lojas de proximidade e alta frequência, assim como no pequeno varejo perto de casa. O papel do canal atacadista distribuidor é fundamental para o comércio que quer conseguir implementar a categoria de saudáveis em todos os tamanhos de lojas, aumentando seu alcance e sua presença no dia a dia dos consumidores. Estamos observando que os atacadistas distribuidores que destacaram parte de suas equipes para se 'especializarem' nas marcas e categorias saudáveis estão ganhando maior tração por conseguir padronizar as execuções e ganhar a confiança do pequeno varejo", diz Bavaresco.

Ele também destaca que o fortalecimento do setor de alimentos saudáveis no ponto de venda passa por uma





clara implementação dentro de um único corredor, no qual se juntam os segmentos relacionados, que agrupam alimentos saudáveis. Para ele, isso facilita a identificação da categoria pelo shopper, bem como a navegação entre as informações sobre os diferentes benefícios oferecidos. "Para a indústria, é fundamental que a loja aprofunde sua compreensão do comportamento do shopper que se esforça para fortalecer sua saúde e afastar de sua dieta alimentos com componentes insalubres. diferenciando as variadas missões de compra dentro de cada canal (abastecimento - reposição - conveniência experimentação). O papel do atacado consiste em trabalhar com a indústria. retroalimentando a estratégia de categoria e refinando a execução", afirma.

INVESTIMENTO Do atacado ao ponto de venda, é preciso investir na boa exposição dos produtos, ação que está diretamente ligada às vendas e aos trabalhos de branding e fortalecimen-



A indústria e os distribuidores podem ajudar o varejo a aperfeiçoar esse trabalho de trade marketing

LUANA STEIN, diretora de Marketing e P&D da marca Farovitta to de marca. "O trabalho nos pontos de venda é muito importante para alavancar uma marca. A indústria e os distribuidores podem ajudar o varejo a aperfeiçoar esse trabalho de trade marketing disponibilizando, por exemplo, promotores para reposição de gôndolas, degustadores para a experimentação de produtos, ou representantes comerciais para o relacionamento com encarregados de lojas", recomenda Luana Stein, diretora de Marketing e P&D da marca Farovitta.

Segundo dados de 2018 fornecidos pelo instituto de pesquisa Mintel, a guinada vegetariana é a "claim" (ou promessa) mais procurada pelos consumidores de produtos saudáveis. Por isso, é claro que produtos que se anunciam como vegetarianos ou veganos devem ter espaço de destaque na gôndola. "É necessário dedicar atenção especial a grupos específicos, como os celíacos. que buscam produtos sem glúten, áreas específicas sem soja, sem leite, sem ovos, sem açúcar, etc. O canal atacadista pode aproveitar muitas oportunidades para crescer junto a essa demanda dos consumidores, oferecendo aos lojistas um mix mais amplo de produtos saudáveis e de melhor qualidade, que irá atender às necessidades específicas desse público", ressalta David Oliveira, diretor de Marketing da Superbom. Ele também destaca que, para atender a essa demanda crescente. é importante criar áreas específicas para a exposição de alimentos saudáveis. "A indústria pode trabalhar com ações de empenho fora do PDV para gerar credibilidade com relação à marca e ao produto", orienta. D

MERCADO









Leque atrativo

A comercialização de produtos para crianças é ampla e revela-se como potencial geradora de negócios para o setor atacadista distribuidor

por Adriana Bruno

o Brasil, em mais da metade dos lares, há crianças com até 12 anos, e, segundo dados divulgados pela Kantar WorldPanel, quando se observa as categorias de higiene pessoal infantil, como xampus, pós-xampus, sabonetes e cremes para o corpo, verifica-se que elas cresceram 11% nos últimos doze meses. "Quanto ao mercado de higiene pessoal como um todo, ele cresceu apenas 3% em valor e 2% em volume, segundo a mesma pesquisa realizada pela Kantar", completa Leonardo Rezende, CEO da Nutriex.

De acordo com Leonardo, esse é um segmento em contínua expansão e, por isso, destaca que, segundo







O papel do atacado distribuidor, atuando como uma sólida ponte entre a indústria, o varejo e o consumidor, é fundamental

LEONARDO REZENDE, CEO da Nutriex uma pesquisa realizada pelo Euromonitor, com o desempenho do mercado em 2018, o Brasil se manteve na quarta posição no ranking mundial de consumo de HPPC, que é liderado pelos Estados Unidos e tem a China e o Japão ocupando a segunda e a terceira posições, respectivamente. O Euromonitor também estima que, em 2021, o mercado de higiene pessoal infantil atingirá 6,1 bilhões de reais em vendas. "Nossas expectativas são muito positivas, e estaremos trazendo mais novidades ainda em 2019, com altos investimentos. Neste segundo semestre, lançaremos vários produtos e novas licenças, como Disney e Universal, além de explorar novos mercados e categorias que vão além da higiene e da beleza", revela.

Rezende também destaca que produtos de higiene, cosméticos e beleza estão naturalmente na cesta de compras do shopper, pois precisam de constante reposição. "Nesse sentido, o papel do atacado distribuidor, atuando como uma sólida ponte entre a indústria, o varejo e o consumidor, é fundamental por proporcionar ao consumidor maior acesso aos produtos, representando hoje mais de 50% da movimentação do mercado. Isso tem reflexo direto no varejo, que, cada vez mais, pode se abastecer para atender à crescente demanda por produtos para o público infantil", diz.



Segundo Gláucia Felícia Grasselli, gerente de Marketing do Grupo Pro Nova, fabricante de produtos de higiene e beleza, o mercado de desodorantes infantis vem crescendo no País. Detentora da marca Giovanna Baby, a empresa fará lançamentos nos próximos meses. "Teremos novas opções de fragrâncias para os desodorantes, o que aumenta nosso potencial de crescimento para o segmento. Aliás, atualmente, com o crescimento dos canais de distribuição no Brasil, novos segmentos podem ser explorados. As colônias e desodorantes podem compor a cesta de produtos de uso diário de higiene e beleza e, se comunicados corretamente e com um posicionamento correto de preços, podem sim ser explorados nesse canal", diz Gláucia.



Hoje, a demanda do mercado está cada vez mais exigente, por exemplo, para cuidados específicos com os cabelos

GLÁUCIA FELÍCIA GRASSELLI, gerente de Marketing do Grupo Pro Nova

Outra empresa do segmento de higiene pessoal infantil que acredita no crescimento e no fortalecimento do mercado é a Phisalia. Segundo Eduardo Amiralian, CEO da empresa, o consumidor está cada dia mais exigente e procura marcas conhecidas no mercado. Por isso, é importante que o atacado distribuidor esteja atento não somente ao mix de marcas, mas também à variedade de produtos. "Hoje, a demanda do mercado está cada vez mais exigente, por exemplo, para cuidados específicos com os cabelos, e isso cascateia no consumo infantil. Produtos para cabelos cacheados, lisos, etc. estão ganhando cada vez mais espaço nas gôndolas desse mercado", comenta. Ainda segundo ele, entre as categorias que têm maior importância no mercado de higiene pessoal e beleza para bebês, crianças e adolescentes estão fraldas, cuidados com os cabelos e produtos para higiene oral.

ALIMENTAÇÃO Tanto o segmento de higiene pessoal e beleza como o de produtos alimentícios continuam em ritmo de crescimento, e o cenário que se abre a eles é positivo em ambos os casos. De acordo com Lisiane Campos, gerente de Marketing da Piracanjuba, a categoria obteve resultados positivos em 2018 e prossegue com uma evolução positiva em volume em torno de 3%. "O crescimento não é alto. mas o cenário em que ocorre é interessante considerando-se que o País ainda está em crise e muitos produtos estão retraindo. O Nordeste concentra mais de 30% do consumo de aromatizados", diz. Segundo Lisiane, critérios

como marca, sabor e preço são importantes para a categoria.

Ela também destaca o fato de que apesar de as lojas já oferecerem um sortimento muito diversificado, com marcas que se propõem a atender todos os tipos de público, para o atacado há oportunidades de ampliar e consolidar esse sortimento também com marcas de maior valor agregado. "Isso trará maior rentabilidade para a categoria dentro da loja, mas sem que se esqueça da boa execução dos produtos de menor preço, promoções e packs promocionais, que trazem gran-



O ideal é ter uma oferta de mix completa, que equilibre energia (indulgência) com teor alimentício saudável, pensando no equilíbrio da alimentação

BRUNA TEDESCO, head de Marketing, inovação e P&D da Bimbo Brasil de volume de vendas e têm ajudado o canal a impulsionar a categoria de produtos no País", completa.

Também é preciso ressaltar que as categorias de alimentação infantil fazem parte da rotina dos lares e aumentam em variedade de ofertas. e formatos. "São categorias que incrementam o tíquete médio, com carrinho de compras transportando valores superiores à média. Além disso, são itens com alta frequência de compras, o que ajuda a levar o shopper às lojas", comenta Bruna Tedesco, head de Marketing, inovação e P&D da Bimbo Brasil. Ela ressalta a importância da escolha e da oferta do mix de produtos do atacadista para o varejo. "O ideal é ter uma oferta de mix completa, que equilibre energia (indulgência) com teor alimentício saudável, pensando no equilíbrio da alimentação", orienta. Ela também adianta que a Bimbo trará para o mercado, ainda neste ano, uma novidade na marca Nutrella com o lancamento de uma linha de snacks: os primeiros muffins integrais do mercado. "Estarão disponíveis nas versões banana&cereais e cacau&cereais. Além de um novo formato, o Nutrella Sticks será lançado nas versões Cottage Cremoso e Salt&Vinegar", revela.

Bruna conta que uma das tendências que deverão se apresentar vigorosamente no mercado de alimentação infantil está relacionada ao tamanho das porções. "Cada vez menores e individuais, elas crescem no gosto do consumidor por permitirem consumo on-the-go ou controle de indulgência", conta.

MARKETING DE RESULTADO

A **HSOL MKT** desenvolve soluções estratégicas de planejamento, criação, execução, controle de resultados e atendimento para as empresas intensificarem a competitividade e estreitarem seu relacionamento com clientes, parceiros e colaboradores.

Em 20 anos de atuação, a HSOL MKT já atendeu mais de 4.900 clientes – entre eles grandes empresas como a Perfetti Van Melle, JBS, Merial, Grupo Jorge Batista, Reckitt Benckiser, Asa Branca Distribuidora, Iveco, Daiichi Sankyo, Nazca e Profarma – e conta com uma equipe de colaboradores qualificados, distribuídos entre a matriz da agência em São Paulo, a filial no Rio de Janeiro e escritórios no Rio Grande do Sul, em Santa Catarina e em Pernambuco.

Dirigida por Dagoberto Tenaglia Jr., CEO e Facilitador da agência, com experiência em Gestão Comercial, Marketing Empresarial e com uma carreira focada em negócios rentáveis em ambientes altamente competitivos, a HSOL MKT oferece as seguintes soluções corporativas:

• Ações de Marketing

Campanhas de incentivo, promoções, materiais de ponto de venda, programas de relacionamento e fidelização.

Educação Corporativa

Treinamento, desenvolvimento e capacitação de profissionais para novas funções, cargos e responsabilidades, com foco no aprimoramento de habilidades e na ampliação dos resultados.

• Tecnologia da Informação

Construção de soluções de alto impacto no dia a dia das empresas, como: sites, plataforma de LMS, CRM, e-commerce, aplicativos, marketplace e sistemas de fidelidade.

Eventos

Planejamento e execução de projetos de estandes, feiras, lançamentos de produtos, convenções e treinamentos.

• Turismo de Incentivo

Planejamento e operacionalização de viagens com foco em lazer, cultura, experiências interpessoais e prestígio, visando proporcionar momentos marcantes e surpreendentes.

Premiações Corporativas

A agência possui um portfólio completo de premiações corporativas, como cartões pré-pagos, catálogo de pontos e vales-compra, importantes ferramentas de relacionamento e retenção de talentos.

Dagoberto Tenaglia Jr. - CEO | Facilitador





"Atuar com inteligência estratégica é entender a essência do negócio de cada empresa e apresentar um conjunto de soluções capazes de alcançar resultados tangíveis e intangíveis. Esse é nosso método de trabalho. Todas as nossas estruturas de planejamento e operacionalização estão alocadas na matriz da HSOL MKT, o que nos permite integrar as áreas para construir, com agilidade, um projeto sob medida, que minimiza os investimentos, proporciona soluções efetivas e obtém resultados surpreendentes", destaca Dagoberto.

PIONEIRISMO

A HSOL MKT também se destaca pelo pioneirismo, com o lançamento de dois produtos para o mercado de live marketing.

O HOT SHOP ONLINE é considerado a maior plataforma de relacionamento e premiação corporativa do Brasil. "Totalmente feita sob medida e desenvolvida em formato modular, ela se adapta e atende às necessidades de cada empresa, sendo ideal para ações com equipes de venda, colaboradores, clientes, distribuidores, parceiros e consumidores finais. Sem dúvida, é a melhor experiência de troca de informações e de pontos por produtos e serviços", explica Dagoberto.

O segundo produto é a SOLARIS, plataforma totalmente desenvolvida pela HSOL MKT para gestão de aprendizagem. "Além de ser uma poderosa ferramenta para treinar e capacitar

colaboradores internos e externos de maneira dinâmica e acessível, também possibilita medir adesão, registrar participação e mensurar resultados, dados importantes para tomadas de decisão", diz o CEO da agência.

Com ampla experiência em ações motivacionais, soluções de premiações corporativas e profundo conhecimento tanto das necessidades das empresas como do mercado de live marketing, a HSOL MKT oferece novas tecnologias, novos produtos, novas ideias e grandes soluções. "Neste ano, inovamos mais uma vez e incluímos em nosso portfólio a área de educação corporativa. Isso nos elevou a um patamar muito acima das agências concorrentes. Temos hoje uma estrutura (física e de profissionais) e um portfólio completo de soluções que nos permitem apresentar ao mercado um novo conceito de atuação: o marketing de resultados", finaliza Dagoberto.

Para saber mais, acesse: www.hsolmkt.com.br

GESTÃO



O grande desafio

Os caminhos trilhados e os desafios enfrentados pelo varejo de vizinhança tendem a crescer mais no País, segundo os especialistas

por Adriana Bruno

ais de um milhão. Estimativas feitas pelo mercado apontam que o número de pontos de venda do País passa dessa cifra, sendo que, em boa parte, eles são os varejos de vizinhança, clientes do atacado distribuidor, com lojas espalhadas por todo o Brasil e que há anos se destacam, crescem e se consolidam na preferência dos brasileiros, ao mesmo tempo em que o mercado também vê o atacado de autosserviço ganhar espaço e crescer como escolha do consumidor.



Alguns fatores, como mudanças de ordem econômica e cultural, impactos no poder de consumo, busca por conveniência, praticidade, proximidade dos lares ou dos locais de trabalho, e até mesmo a relação direta com o cliente, favorecem o pequeno varejo frente à concorrência do mercado. "Não é à toa que inúmeras grandes redes passaram a investir pesado no mercado de vizinhança. Ainda há muitas oportunidades, nichos pouco explorados, serviços a serem desenvolvidos e melhoramentos no atendimento, entre outros recursos", comenta Fátima Merlin, sócia-fundadora da Connect Shopper. Segundo ela, o varejo de vizinhança é tradicionalmente caracterizado pelas compras picadas, de necessidades específicas, compras de reposição. "É um

modelo enxuto, com uma média de dois a quatro mil itens", diz.

Os dois últimos anos não foram animadores para os varejos ou mercados de vizinhança, afirma Marco Aurélio Lima, diretor de Negócios da GfK Brasil. "Os resultados foram pífios e esse período foi muito desafiador. Porém, é um canal que, com a retomada do poder de compra das famílias e com a melhoria da estabilidade econômica, voltará a crescer em um ritmo mais acelerado que os outros canais", avalia Lima.

Mas esse crescimento não está atrelado apenas à economia ou à retomada do poder de compra da população. Há muito trabalho a ser feito para que o varejo de vizinhança dê um salto em participação de mercado. Olegário Araújo, sócio-fundador da Consultoria Inteligência 360, destaca que para os varejistas independentes ou que pertencem a centrais de negócios, o maior desafio que têm à frente é o de melhorar a gestão. "Essa melhor gestão implica em ter um controle dos estoques e acompanhar a margem bruta e o fluxo de caixa, bem como conseguir acompanhar as novidades em lançamentos, mas tudo isso precisa ser adequado ao público-alvo da loja. Para isso, a empresa precisa conhecer seus clientes", avalia. Araújo também faz um alerta: "Um equívoco comum cometido por essas empresas é o de querer acompanhar o preço praticado pelo autosserviço para o consumidor final. Além de não ter economia de escala para isso. a margem não é calculada corretamente e o preço pode ser estabelecido de maneira indevida, comprometendo a saúde financeira da empresa. Essas empresas têm o benefício da proximidade com o cliente e deveriam fazer uso desse conhecimento do chão de loja e da sua agilidade para promover ajustes na loja a fim de servir melhor".

GESTÃO DA LOJA O grande desafio desse canal, e que é o "calcanhar de Aquiles" dos seus donos, é a gestão da loja. "No Brasil, temos muitas lojas que começaram pelo espírito empreendedor de seus fundadores, mas que precisam melhorar sua gestão para continuar crescendo", comenta Lima. Para ele, quando se fala em gestão refere-se a um controle financeiro, uma gestão adequada de estoque e de perdas, um conhecimento das necessidades do consumidor, um planejamento de algo em relação ao gerenciamento de cate-



No Brasil, temos muitas lojas que começaram pelo espírito empreendedor de seus fundadores, mas que precisam melhorar sua gestão para continuar crescendo

MARCO AURÉLIO LIMA, diretor de Negócios da GfK Brasil gorias, uma gestão de pessoas (colaboradores), e, por último, um investimento certeiro em tecnologia no ponto de venda. "Para tudo isso, o responsável ou dono da loja precisa gastar tempo em treinamentos, cursos ou melhoramentos de sua escolaridade, com o intuito de fazer o estabelecimento crescer", avalia. Lima também destaca que há outro desafio nesse canal, o da relação com os fornecedores, pois o mercado caminha para algo mais digital (e-commerce), sem, por isso, perder sua humanidade. "A continuidade e a fidelidade com seus fornecedores é fundamental!", diz.

Como parte do processo de gestão, é preciso destacar o relacionamento da loja com o cliente e, para isso, é preciso conhecer o perfil do shopper para estreitar esse relacionamento e entregar, de fato, o valor que o cliente busca naquele ponto de venda. "Hoje, contamos com inúmeras ferramentas e metodologias disponíveis no mercado





Anuncie na Revista Distribuição:

o caminho mais curto entre a sua empresa e os agentes de distribuição de todo o Brasil.



A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

DISTRIBUIÇÃO



Instrumento de planejamento e gestão dos empresários agentes de distribuição



Plataforma para comunicar lançamentos de produtos, equipamentos, tecnología e serviços para o setor



Instrumento para o alinhamento estratégico e melhoria do ambiente de negócios nas esferas políticas, institucionais e comerciais do Canal Indireto



Ferramenta de informação, qualificação, aperfeiçoamento e desenvolvimento do setor

Veículo oficial da ABAD, a Distribuição é a revista de negócios dos atacadistas e distribuidores, ideal para valorizar e dar visibilidade à sua marca nos quatro cantos do país.

Conheça a pauta editorial das próximas edições, sempre com temas atrativos e relevantes para os empresários do setor. Além da melhor informação, as melhores oportunidades para divulgar seus produtos ou serviços.





para lidar com a complexidade no entendimento do comportamento do shopper nos dias atuais, entendendo quem é ele, como se comporta quando vai às compras, o que pensa e como age durante a compra, as motivações que explicam tais comportamentos e seu processo de tomada de decisões, entre outros aspectos", comenta Fátima Merlin. Ela também destaca que, por um lado, há os métodos de pesquisa tradicionais, como os grupos de discussão, as entrevistas pessoais, e as observações sobre a compra no ponto de venda, e, por outro lado, a eles somam-se técnicas mais modernas e novas metodologias com os objetivos de se obter maior precisão e consistência nos estudos sobre o shopper. Há também cartões de fidelidade e CRM, entre outros recursos disponíveis.

Para Fátima, o varejo de vizinhança inclui três outros grandes desafios. O primeiro deles é o de conseguir positivar os produtos frente a um cenário

O primeiro
passo da
jornada de
compra do
shopper nada
mais é que
permitir ao
consumidor ter
o conhecimento
do produto e/ou
do canal de
compra/loja
FÁTIMA MERLIN,
sócia-fundadora da



de pouco espaço nas lojas e grande número de produtos. O segundo é a "luta contra a ruptura", e o terceiro é o de executar as ações de maneira adequada, por exemplo, na exposição e no uso dos materiais de comunicação e em ações de merchandising. "A maioria nunca viu e, às vezes, nem sabe o que é planograma. Para piorar, não há práticas contínuas de monitoramento e estatísticas sobre as ações que são executadas, e nem mesmo sobre a efetividade das mesmas. Embora se faça muitas coisas, elas não são necessariamente adequadas e eficientes para se obter o resultado esperado, e às vezes o cliente precisa voltar", alerta. A especialista recomenda organizar as ações a partir da jornada de compra do shopper - por meio da qual se deve mapear o comportamento e as decisões a partir do desejo/necessidade de um produto, marca e canal, e se estender até a avaliação final da experiência de compra. "Com isso, é possível estruturar e desenhar ações assertivas em todos os pontos de contato com os clientes." O primeiro passo da jornada de compra do shopper nada mais é que permitir ao consumidor ter o conhecimento do produto e/ou do canal de compra/loja", orienta.

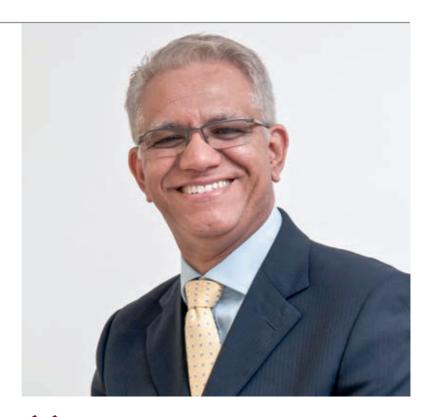
CAMINHOS PARA A DIFERENCIA-

ÇÃO Oferecer serviços que gerem mais conveniência e personalizem as ofertas são maneiras de avançar e de se diferenciar quando o assunto é oferecer diferenciais ao shopper. E, para isso, não é necessário conceber estratégias mirabolantes. Por exemplo, Olegário Araújo conta que certas em-

presas fazem uso das mídias sociais para divulgar o "pão quentinho" que está saindo. Há também aquelas que atendem pedidos pelo WhatsApp e entregam em domicílio, o que facilita a vida do cliente. "A loja de vizinhança pode fazer uso da tecnologia para oferecer praticidade aos seus principais clientes. Alguns negócios já utilizam o WhatsApp business para oferecer tal comunidade. Mas é de importância vital conhecer os principais clientes. Os funcionários da loja podem ajudar a mapeá-los", comenta Araújo.

Estudos anuais da GfK mostram um crescimento em vários serviços ou produtos, com o objetivo de melhorar o relacionamento com os consumidores. "Considere, por exemplo, o aumento do número de lojas que já oferecem produtos orgânicos, recurso importante para um consumidor e um mercado em crescimento. Também podemos pensar no número crescente de lojas que oferecem outros serviços, como peixaria, padaria, entrega em domicílio, diferentes formas de pagamento, açougue, bazar, etc. Nossa pesquisa indicou que 11% das lojas do mercado de vizinhança também estão vendendo eletrodomésticos. Os estabelecimentos estão se adaptando cada vez mais às necessidades de seus consumidores", comenta Lima.

O CLIENTE Com uma pulverização tão grande do número de lojas e com uma dimensão gigantesca de territórios é difícil traçar um perfil exato do shopper do varejo de vizinhança. Marco Aurélio Lima prefere indicar que o público do mercado de vizinhança não tem



A loja de vizinhança pode fazer uso da tecnologia para oferecer praticidade aos seus principais clientes
OLEGÁRIO ARAÚJO, sócio-fundador da Consultoria Inteligência 360

relação com idade, gênero ou classe social. "São pessoas que buscam uma praticidade e uma comodidade maiores para o seu dia a dia. É uma relação mais comportamental do que social. Temos de levar em consideração que a palavra 'proximidade' é a grande tônica desse canal", afirma.

Por sua vez, Olegário Araújo destaca que, para definir o perfil desse shopper, é preciso levar em consideracão que há diferentes tipos de clientes e outras variáveis, como a localização da loja e o papel que a mesma desempenha na jornada de compra do cliente. "A grande média aponta para pequenas compras, mas hoje a pequena compra, se for de uma pessoa que mora sozinha, é uma compra de 'abastecimento'. Hoje, temos muitos domicílios com apenas um ou dois moradores com mais de 60 anos, mas também temos lares com jovens que moram sozinhos. São hábitos de compra muito diferentes", esclarece.

UNECS



Empresários defendem Imposto Único

Entidade apoiou manifesto no lançamento do Instituto Brasil 200, em São Paulo, com a presença de Hamilton Mourão, vice-presidente da República

por Ana Paula Alencar

s integrantes da Unecs – União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços, incluindo o presidente da ABAD, Emerson Destro, participaram, em 16 de julho, do lançamento oficial do Instituto Brasil 200 em São Paulo, no Hotel Unique, com a presença de Hamilton Mourão, vice-presidente da República. Na ocasião, o recém-criado instituto, que reúne empresários de diferentes setores da economia, lançou o "Manifesto da Sociedade Empreendedora pelo Imposto Único". O Imposto Único é a espinha dorsal do projeto de Reforma Tributária que o governo pretende apresentar ao Congresso em breve.

"Queremos ver a evolução desse debate e conhecer todos os projetos. O conceito de imposto único, que é a base da proposta do governo e que foi endossado pelo Instituto Brasil 200, é interessante, pois inclui dois pleitos fundamentais para o setor de comércio e serviços: simplificação e redução de carga tributária", afirma Emerson, destacando que os outros dois projetos apresentados até agora, do consultor Bernard Appy, que já está tramitando na Câmara dos Deputados, e do ex-deputado Luiz Carlos Hauly, que está em estudo no Senado, tratam apenas da simplificação, sem abordar a redução da carga tributária.

"Portanto, o projeto de Imposto Único do governo nos agrada, mas queremos conhecer a fundo o texto para conhecer também os impactos que teremos em nosso setor. Só depois de analisá-lo, teremos condições de dar apoio integralmente", salientou o presidente da ABAD.

Em palestra proferida durante o evento, Mourão destacou os dois principais desafios do governo de Bolsonaro na condução do País: resgatar a gestão econômica e adaptarse à nova realidade global. Segundo ele, a incompetência, a má gestão e a corrupção assolaram o País nos últimos anos e o governo trabalha para corrigir esse cenário.

O vice-presidente também falou das dificuldades que os empresários enfrentam para se desenvolver no Brasil e da importância do evento para o desenvolvimento do País. "O sistema atual está caótico, temos de desburocratizá-lo e de diminuir os custos dos empresários. Precisamos tirar o peso da ineficiência de quem trabalha e produz neste País."

Aumente suas vendas! Falta de produtos nas gôndolas nunca mais.



Perder vendas nunca mais!

fale COM UM ESPECIALISTA:
(11) 3996-5384
salesbrazil@rgis.com
rgis.com.br

Outros serviços oferecidos pela RGIS:

Inventários Gerais
Inventários Rotativos
Inventários de Perecíveis
Operação Logística
Pesquisa de Preço





VENHA PARA A ABAD! ASSOCIE-SE

Entidade setorial sem fins lucrativos, com 27 Filiadas Estaduais e 3.000 associados atacadistas e distribuidores, atua na defesa dos interesses do setor nos temas tributários, normativos, trabalhistas, políticos e outros. Além disso, tem o papel de aprimorar relacionamento, compartilhar informações e promover negócios entre todos os integrantes do Canal Indireto: indústria fornecedora, agentes de distribuição e varejo independente.



CONHEÇA ALGUNS BENEFÍCIOS DE SER ASSOCIADO A ABAD/FILIADAS ESTADUAIS

Produtos e serviços sob condições especiais, por meio da CNA -Central de Negócios ABAD

Participação e acesso aos dados da maior pesquisa anual sobre o setor, o Ranking ABAD/Nielsen

Participação e acesso ao estudo Categorias em Destaque e Fornecedor Nota 10, ambos realizados anualmente pela Nielsen

Informações do Banco de Dados ABAD, estudo setorial mensal realizado pela FIA

Participação nos eventos e encontros da ABAD

Acesso às publicações oficiais da ABAD: ABADNEWS, Revista Distribuição e Anuário ABAD Assessoria Jurídica e Tributária para assuntos coletivos de interesse das empresas do setor

Participação nos Comitês ABAD: Agenda Política, Canal Indireto, Logistica e Profissionais de Vendas

Participação na premiação dos Maiores e dos Melhores Atacadistas e Distribuidores por Estado

Para mais informações, entre em contato com o Departamento Comercial da ABAD:

Av. Nove de Julho, nº 3147 - 9º andar • São Paulo • SP • CEP: 01407-000

(11) 3056-7500 • comercial@abad.com.br • www.abad.com.br

ABADNEWS



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES

Expo-Ecos movimenta Mato Grosso

por Luciane Mildenberger

geração de negócios e a oportunidade de aprendizado para os representantes de toda a cadeia de abastecimento de Mato Grosso foram os principais assuntos dos discursos apresentados na abertura do evento Expo-Ecos 2019, realizado de 4 a 6 de junho, no Centro de Eventos do Pantanal, em Cuiabá/MT. A solenidade contou com a presença de vários empresários do setor, autoridades e cerca de 60 expositores. João Carlos Sborchia, presidente da Amad - Associação Mato-Grossense de Atacadistas e Distribuidores, abriu o evento, destacando que em momentos de crise os empreendedores encontram oportunidades para crescer e, da mesma maneira, as entidades representativas são solicitadas a indicar o caminho do progresso e do desenvolvimento. "Assim, juntando forças, a Asmat - Associação de Supermercados de Mato Grosso, a Amad, o Sincad--MT - Sindicato do Comércio Atacadista Distribuidor de Mato Grosso e o Sincovaga--MT - Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios do Estado de Mato Grosso decidiram, depois de dez anos, reeditar a Expo-Ecos, que foi concebida e desenvolvida para reunir toda a cadeia de

abastecimento do Estado de Mato Grosso, proporcionando a aproximação de fornecedores e varejistas." Representando o governador Mauro Mendes, o secretário-chefe da Casa Civil, Mauro Carvalho, disse que também faz parte do setor e não poderia deixar de apoiar o evento.

Durante a abertura da Expo-Ecos, os organizadores fizeram uma homenagem à Casa Domingos pelos 50 anos de existência da empresa, que tem o CNPJ atacadista mais antigo do Estado. O troféu foi entregue ao empresário Antônio Domingos.

Também estiveram presentes na abertura da Expo-Ecos 2019 João Tarcício Falqueto, presidente da Acaps – Associação Capixaba de Supermercados, Omar Abdul Assaf, vice-presidente da Apas – Associação Paulista de Supermercados, representantes da Asmad e da Amas, Celly Almeida, secretária extraordinária dos 300 anos de Cuiabá, representando o prefeito Emanuel Pinheiro, Dilmar Dal Bosco, deputado esta-

Evento reuniu cerca de 60 expositores na feira de negócios



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES

dual, Sebastião dos Reis Gonçalves (o Tião da Zaeli), presidente do Sincad-MT, Kássio Catena, presidente do Sincovaga, e José Wenceslau Jr., presidente da Fecomércio - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo.

A realização da Expo-Ecos é uma parceria de quatro entidades: a Amad, a Asmat, o Sincad-MT e o Sincovaga-MT. O evento conta com palestras, seminários, oficinas e painéis com especialistas de diversas áreas, englobando os aspectos técnicos e operacionais e a troca de conhecimentos sobre as tendências do mercado. A Expo-Ecos foi patrocinada pela SE Distribuidora, DAC Distribuidora, DM Card, Senac Mato Grosso, Fecomércio, GS1 Brasil e Aurora, e o apoio da Assembleia Legislativa de Mato Grosso.

O economista Ricardo Amorim falou aos empresários durante a Expo-Ecos. Em sua palestra, discorreu sobre a possibilidade de crescimento do Brasil a partir da aprovação da reforma da Previdência, fator decisivo para a retomada da confiança e dos investimentos no País, para uma plateia de aproximadamente mil pessoas. Segundo Amorim, o Brasil viveu o pior momento da sua história econômica nos últimos 120 anos, o que significa que foi a crise mais longa, profunda e dura vivida pelo País. "Foi difícil para todo mundo, mas ela já ficou para trás. Todas as vezes em que tivemos processos como este no passado, quando o Brasil viveu uma crise econômica grave, houve uma transição política e algumas medidas necessárias foram tomadas, o País cresceu muito mais do que as pessoas pensavam e isso gerou oportunidades. Agora, o Brasil precisa da reforma da Previdência para começar a crescer neste ano e, principalmente, nos próximos anos", afirmou.



Ricardo Amorim, economista, falou aos empresários



Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores Av. 9 de Julho, 3.147 • 8º e 9º andares • CEP 01407-000 São Paulo • SP • 🖘 / Fax: (11) 3056-7500 e-mail: abad@abad.com.br • site: www.abad.com.br

Presidente Emerson Luiz Destro – Destro Brasil Distribuidora/SP

1º **Vice-Presidente** Leonardo Miguel Severini − P. Severini − Vila Nova Atacado/MG

2º Vice-Presidente José Rodrigues da Costa Neto – JC Distribuição/GO

Vice-Presidentes Alair Martins Júnior – Martins Comércio/MG

Juliano César Faria Souto - Fasouto/SE

José Luiz Turmina – Oniz Distribuidora/RS

João Alberto Pereira - Grupo Pereira /SP

Heltton Veríssimo Diniz - Nordece Distribuições/PB

CONSELHO DELIBERATIVO

PresidenteJosé do Egito Frota Lopes Filho – Jotujé/CE

1º Vice-Presidente Raimundo Rebouças Marques – Fibra Indústria e Comércio/PI

2º Vice-Presidente Odemar Müller – Distribuidora Müller/SC

CONSELHO FISCAL

Presidente Carlos Eduardo Severini – Tenda Atacado/SP

Vice-Presidente Luiz Carlos Marinho – Rio Quality/RJ

Conselheiros Adauto Lúcio de Mesquita – Garra Atacado/DF

João Carlos Sborchia - Sborchia Comércio de Papéis/MT José Gonzaga Sobrinho (Deca) – Atacado Rio do Peixe/PB

CONSELHO CONSULTIVO

Presidente
Paulo Herminio Pennacchi - Pennacchi & Cia. / PR

1º **Vice-Presidente** Dorian Bezerra de Souza Morais - Riograndense Distribuidora/RN

2º Vice-Presidente Antônio Alves Cabral Filho – Cabral & Sousa/BA

LÍDERES REGIONAIS

Região Sul: Valmir Müller - Novo Horizonte Distribuidora gião Sudeste: Idalberto Luiz Moro - Comercial Motociclo S.A. gi**ão Centro-Oeste:** João Carlos Sborchia - Sborchia Comércio de Papeis Ltda. egi**ão Nordeste:** Zezé Veríssimo Diniz - Nordece - Nordeste Distribuições Ltda. **Região Norte:** Valdir Sperotto Júnior - V. Sperotto Importação e Exportação

Presidente da ABAD Jovem Juscelino Franklin de Freitas Júnior - Nossa Distribuidora de Alimentos

ÁREA EXECUTIVA

Superintendente-Executivo Oscar Attisano – oscar@abad.com.br

Diretor de Relacionamento Comercial e Central de Negócios Rogério Oliva – oliva@abad.com.br

Gerente Administrativa-Financeira-Jurídica Sandra Rocha Caldeira – sandra@abad.com.br

Gerente de Eventos Leilah Maria Strufaldi – leilah@abad.com.br

Assessora-Executiva Maria Angélica Bortotti de Almeida – angelica@abad.com.br

Assessora de Marketing Leandra Marques – leandra@abad.com.br

Assessoras de Comunicação Thaís Campanaro – comunicacao@abad.com.br Ana Paula Alencar - imprensa@abad.com.br

Assessor do Banco de Dados

Coordenador do Comitê Agenda Política

Coordenador do Comitê Canal Indireto

Coordenador do Comitê Profissional de Vendas



ABADIEVS ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES

Presidente do Sinca-PR é homenageado

por Isabela Mattiolli

o Dia do Comerciante, celebrado em 16 de julho, a ACP – Associação Comercial do Paraná homenageou, em um evento realizado em sua sede, em Curitiba/PR, Paulo Hermínio Pennacchi, presidente do Sinca-PR – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidores do Estado do Paraná e vice-presidente da Fecomércio-PR – Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Paraná. Foi homenageado na categoria "Representatividade no Desenvolvimento Socioeconômico do Paraná".

O evento contou com a presença de Darci Piana, governador do Paraná em exercício. "O setor do comércio desempenha uma importante função social no Paraná e no Brasil por causa do número de empregos que gera. Somente no Paraná, são três milhões. Os comerciantes formam a ponta da economia. O que a indústria e a agricultura produzem, é o comércio que vai vender", enfatizou Piana ao falar sobre a importância das empresas homenageadas.

Paulo Hermínio Pennacchi foi indicado por Camilo Turmina, vice-presidente da ACP, coordenador do Conselho do Comércio Vivo da entidade e presidente do Sindjor – Sindicato dos Jornalistas do Paraná. "Além de sua atuação empresarial, que, por si só, seria merecedora de todas as nossas Camilo Turmina, vice-presidente da ACP,
Darci Piana, governador do Paraná em exercício,
Paulo Hermínio Pennacchi,
Cleide
Pennacchi, e
Gláucio Geara, presidente da ACP

homenagens, Pennacchi está à frente da Casa do Bom Menino de Arapongas, onde jovens de famílias de baixa renda são atendidos em contraturno escolar, recebendo alimentação e reforço para seu aprendizado, e participando de atividades culturais e esportivas, o que as torna pessoas exemplares para o futuro do nosso Estado e de suas trajetórias", pontuou Turmina.

"No Dia do Comerciante, lembro com profundo carinho e saudade do meu pai, Antonio Hermínio Pennacchi. Foi com ele que aprendi esse ofício. Foi ele que, juntamente com minha mãe, Maria Aparecida, acompanhados por mim e por meus irmãos, decidiu deixar a nossa cidade natal, Ouro Fino, em Minas Gerais, em busca de uma vida melhor para a nossa família. Foi neste Estado que a minha família cresceu. Tanto meu pai como eu e meus irmãos aproveitamos as oportunidades que surgiram pelo caminho. Fomos empreendedores e desbravadores do Paraná, este Estado que tão bem nos acolheu", disse Paulo Pennacchi em seu discurso.





ABADIEVS ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES

Dê olho nos indicadores

por Ana Paula Alencar

eceber percepções aguçadas e esclarecedoras sobre o setor é sempre um ótimo resultado de uma expectativa. Dê olho nos indicadores, ou seja, fique muito atento a eles, pois nem sempre é fácil selecioná-los e saber quais são confiáveis e adequados a uma boa leitura das tendências de mercado, e quais não são. Uma boa dica nessa hora consiste em não abrir mão da credibilidade da fonte. A área de Pesquisa e Desenvolvimento da GS1 Brasil - Associação Brasileira de Automação produz frequentemente estudos, pesquisas e documentos que analisam tendências de mercado com os objetivos de promover o conhecimento e de ajudar o empresário na melhor tomada de decisão.

Um dos indicadores estatísticos da entidade é o Radar Empresarial, que aponta o momento em que as empresas encerram seu portfólio de produtos. "Quando a empresa desiste de lançar um produto, ela precisa avisar a GS1 de que não utilizará mais o código de barras. Dessa maneira, computamos o dado e temos uma perspectiva do comportamento do mercado. Ao retirar o produto, a empresa pode sinalizar que está parando suas atividades", afirma Carolina Fernandes, especialista em pesquisas da GS1.

"Com o levantamento, descobrimos que há uma grande correlação do Radar com os índices de falências divulgados por outras instituições, com uma antecipação de 5 a 6 meses", diz Carolina, lembrando que o estudo mostra o comportamento das empresas em nível Brasil e especifica-

mente das micro e pequenas empresas.

De acordo com o Radar, em junho de 2019 houve uma queda de 9,2% na comparação mês a mês do indicador Brasil. Para o MPE, a queda foi de 7,8%. Isto significa que, em comparação com maio deste ano, menos empresas encerraram seu portfólio de produtos. Em comparação com o mesmo mês do ano anterior, houve um aumento de 13,4% para o número Brasil e de 8,7% para o MPE. No acumulado dos últimos 12 meses, houve uma redução de 2,3% no encerramento do portfólio de produtos. O Radar é divulgado mensalmente sempre no 10º dia útil do mês. D

INDICADORES ECONÔMICOS E SETORIAIS

BANCO DE DADOS (ABAD/FIA)		
	Nominal	Real
Maio/2019 x Junho/2019	-7,50%	-7,51%
Junho/2019 x Junho/2018	-8,58%	-11,56%
Acumulado em Janeiro a junho de 2019*	+1,24%	-2,82%
*Em relação ao mesmo período de 2018		

RADAR EMPRESARIAL (GS1)		
	Brasil	MPE
Junho2019 x Maio2019	-9,2%	-7,8%
Junho/2019 x Junho/2018	13,4%	8,7%
Acumulado últimos 12 meses	-2,3%	-4,8%

*O Radar Empresarial é calculado com base na descontinuidade do uso de códigos de barras dos produtos em circulação no país.

ÍNDICE DE CONFIANÇA (FGV)*	
Consumidor – Julho/2019	-0,4 pontos (88,1 pontos)
Comércio – Julho /2019	+2,3 pontos (95,5 pontos)
Indústria – Julho /2019	-0,9 ponto (94,8 pontos)
*Mês em relação ao mês anterior	

INTENÇÃO DE CONSUMO (CNC)	
Junho/2019 x Julho/2019	-1,7% (89,8 pontos)

E A D NEW



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES

FILIADAS

ACAD - Associação Cearense dos Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados

Presidente: Jocélio Aguiar Parente Executiva: Kátia Góes executiva@acad.org.br Rua Idelfonso Albano, 1.281 - Aldeota CEP: 60115-000 Cidade: Fortaleza / CE ☎ (85) 3452-5381 E-mail: acad@acad.org.br

ACADEAL - Associação do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado de Alagoas

Presidente: Sr. José de Souza Vieira Executivo: Alcione Constantino Tavares E-mail: tavares.executivo@acadeal.com.br Rua Afonso Pena, 89 - Farol - CEP: 57051-040 Maceió / AL **☎** (82) 3435-1305

ADAAP - Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Amapá

Presidente: João Carlos Silva Valente Executiva: Juliana Borges Santos E-mail: adaap_ap@hotmail.com Rua Santos Dumont, 2.408 / C / Altos do X do Sul - Buritizal CEP: 68902-880 Cidade: Macapá / AP ☎ (96) 3222-6692 E-mail: adaap_ap@hotmail.com

ADAC - Associação dos Distribuidores

e Atacadistas Catarinenses

Presidente: Valmir Müller Executivo: José Roberto Schmitt E-mail: jrschmitt@adac.com.br Rua João Rodi, 200 - Fazenda - CEP: 88302-240 Cidade: Itajaí / SC **a** (47) 3348-5525 E-mail: adac@adac.com.br

ADACRE - Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Acre

Presidente: Fabrízio José dos Santos Zaqueo Executiva: Marcela Marrana Dalman E-mail: adacre@uol.com.br - Avenida Ceará, 2.351 / Alto da Acisa - Dom Giocondo - CEP: 69900-303 - Rio Branco / AC

ADAG – Associação dos Distribuidores

e Atacadistas do Estado de Goiás

Presidente: Valtercides José de Souza Executiva: Maria Maurília Monteiro de Rezende E-mail: comercial@adag.org.br - Rua 26, 341 / QD. J-13 / LT. 12 - Setor Marista - CEP: 74150-080 Cidade: Goiânia / GO ☎ (62) 3251-5660 ☎ Fax: (62) 3251-8890

ADAPA - Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Pará

Presidente: Geam Gomes de Freitas

Executiva: Simone de Campos E-mail: adapa.contato@gmail.com.br - Avenida Governador Magalhães Barata, 651 / SL, 08 / Ed, Belém Office Center São Bráz - CEP: 66063-240 - Belém / PA - 2 (91) 3259-0597

SINCAD-RN - Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Rio Grande do Norte

Presidente: Sérgio Roberto de Medeiros Cirne Executiva: Andrezza Rangel da Silva E-mail: diretoriaexecutiva@adarn.com.br Rua Monte Sinai, 1.920 / 2º Andar / SL. 05 / Galeria Brito -Capim Macio - CEP: 59078-360 Cidade: Natal /RN ☎ (84) 3207-1801 E-mail: financeiro@adarn.com.br

ADARR - Associação doås Distribuidores e Atacadistas de Roraima

Presidente: Marcelo Lima de Freitas Executiva: Gisana Maia da Silva E-mail: adarr_bv@hotmail.com Rua Almério Mota Pereira, 1.217 - Jardim Floresta -CEP: 69312-055 Boa Vista / RR - 12 (95) 3224-6354

ADASP - Associação dos Distribuidores e Atacadistas de Produtos Industriais do Estado de São Paulo

Presidente: Sandoval de Araúio Executivo: João Fagundes Júnior E-mail: joao@adasp.com.br Alameda Tocantins, 75 / 11º Andar / SLs. 1.103 a 1.105 Alphaville - CEP: 06455-020 - Barueri / SP - (11) 4193-4809

ADAT - Associação dos Distribuidores

e Atacadistas do Tocantins Presidente: Sr. Osíres Rodrigues Damaso Executiva: Sillene Sousa E-mail: adat.eventos@gmail.com Qd. 912 Sul. Al. 05. APM 3A - Distrito Eco Industrial CEP: 77023-462 Cidade: Palmas / TO - 2 (63) 3217-7777 □ Fax: (63) 3214-5398 - E-mail: adat.adat@hotmail.com

ADEMIG - Associação dos Atacadistas e Distribuidores do Estado de Minas Gerais

Presidente: Paulo César Bueno de Souza Executivo: Joselton Carvalho Pires Ferreira E-mail: joselton.pires@ademig.com.br - Avenida Barão Homem de Melo, 4.500 / CJ. 1.403 - Estoril - CEP: 30494-270 Cidade: Belo Horizonte / MG - & Filiada (31) 3247-6333 E-mail: flavia@ademig.com.br

ADERJ – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Rio de Janeiro

Presidente: Sr. Joilson Maciel Barcelos Filho Executiva: Ana Cristina Cerqueira E-mail: cristina.diretoria@aderj.com.br Rua do Arroz, 90 / SL, 512 a 515 - Penha Circular CEP: 21011-070 - Rio de Janeiro / RJ ☎ (21) 2584-2446 ☎ Fax: (21) 2584-3590 E-mail: aderi@aderi.com.br

AGAD - Associação Gaúcha de Atacadistas e Distribuidores

Presidente: Izair Antônio Pozzer Executiva: Ana Paula Vargas E-mail: anapaula@agad.com.br Rua Moura Azevedo, 606 / CJ. 501 – São Geraldo CEP: 90230-150 - Porto Alegre / RS ☎ (51) 3311-9965 - E-mail: agad@agad.com.br

AMAD – Associação Matogrossense de Atacadistas e Distribuidores

Presidente: João Carlos Sborchia

Executivo: Marcos Vitório da Silva Taveira E-mail: marcos@amad.org.br - Avenida Couto Magalhães, 887 / SL. 202 / Edifício Piatã - Centro - CEP: 78110-400 Cidade: Várzea Grande / MT - Tel.: (65) 3642-7443 E-mail: amad@amad.org.br

AMDA – Associação Maranhense

de Distribuidores e Atacadistas Presidente: João Januário Moreira Lima

Executiva: Antônia Araúio E-mail: amda@amda-ma.com.br - Av. dos Holandeses Qd. 38 / Lts. 13 a 18 / Sl. 01 / Sobreloia - Quintas do Calhau CEP: 65071-380 - São Luís / MA & (98) 3248-4200

APAD - Associação Piauiense

de Atacadistas e Distribuidores

Presidente: Sr. Luiz Gonzaga de Carvalho Júnior Executiva: Jéssica Jane Silva Brito Carvalho E-mail: apadpiaui@gmail.com - Rua Climério Bento Gonçalves, 373 -São Pedro. - CEP: 64019-400 - Teresina / PI **☎** (86) 98877-9964

ASDAB – Associação dos Distribuidores e Atacadistas da Bahia

Presidente: Roque Eudes Souza dos Santos Executivo: Emerson Borges S. Carvalho E-mail: emersoncarvalho@asdab.com.br Al. Salvador, 1.057 / Cond. Salvador Shop. Business / Torre Europa / SLs. 2.106 a 2.114 - Caminho das Árvores CEP: 41820-790 - Salvador / BA - 2 (71) 3342-4977E-mail:

ASMAD - Associação Sul-Mato-Grossense

de Atacadistas e Distribuidores

asdab@asdab.com.br

Presidente: Áureo Francisco Akito Ikeda Executiva: Valquíria Marques E-mail: asmad.asmad@gmail.com Rua Delegado José Alfredo Hardman, 308 / Parque dos Poderes – Jardim Veraneio - CEP: 79037-106 - Campo Grande / MS - 2 (67) 3382-4990 - 2 Fax: (67) 3383-3785

ASPA - Associação Pernambucana de Atacadistas e Distribuidores

Presidente: José Luiz Torres

Executiva: Nélia Azevedo E-mail: nelia@aspa.com.br -Avenida Engenheiro Domingos Ferreira, 801 / SL. 306/401 -Boa Viagem - CEP: 51011-050 - Recife / PE - 2 (81) 3465-3400 / 3327-1902 E-mail: aspa@aspa.com.br

ASPAD – Associação Paraibana de Atacadistas e Distribuidores

Presidente: Vanduhi de Farias Leal

Executivo: Severino dos Ramos de Carvalho E-mail:aspadjp@gmail.com - Avenida Presidente Epitácio Pessoa, 1.251 / SL. 109 - Dos Estados - CEP: 58030-001 Cidade: João Pessoa / PB - ☎ (83) 3244-9007

SINCADAM - Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado do Amazonas

Presidente: Enock Luniére Alves E-mail: fabrizio@zaqueo.com.br Executivo: Hermson da Costa Souza E-mail: hermson@sincadam.org.br - Rua 24 de Maio, 324 Centro - CEP: 69010-080 - Manaus / AM @ (92) 3234-2734 E-mail: sincadam@sincadam.org.br

SINCADES - Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado do Espírito Santo

Presidente: Idalberto Luiz Moro Executivo: Cezar Wagner Pinto E-mail: cezar@sincades.com.br - Avenida Nossa Senhora dos Navegantes, 675 / SL. 1.201 a 1.209 / Ed. Palácio do Café Enseada do Suá - CEP: 29050-912 Vitória / ES □ (27) 3325-3515 - E-mail: sincades@sincades.com.br

SINCADISE – Sindicato do Comércio Atacadista e Distr. de Produtos Industrializados do Est. de Sergipe

Presidente: Breno Pinheiro França Executiva: Rosemárcia Oliveira Costa

E-mail: sincadise@infonet.com.br Avenida Rio Branco, 186 / 2º Andar / SL. 212 / Edifício Oviedo Teixeira - Centro CEP: 49018-910 Cidade: Aracaju / SE ☎ (79) 3214-2025 ☎ Fax: (79) 3222-6093

SINCAPR - Sindicato do Comércio Atacadista e

Distribuidores do Estado do Paraná Presidente: Paulo Hermínio Pennacchi

Executivo: Mauro César Carsten E-mail: mauro@sincapr.com.br Alameda Prudente de Moraes, 203 – Mercês CEP: 80430-220 - Cidade: Curitiba / PR = (41) 3225-2526 E-mail: sincapr@sincapr.com.br

SINDIATACADISTA - DF - Sindicato

do Comércio Atacadista do Distrito Federal

Presidente: Júlio César Itacaramby Executivo: Anderson Pereira Nunes E-mail: anderson@sindiatacadista.com.br Rua Copaíba, LT. 01 / DF Century Plaza / Torre "B" / Sls. 2.501 a 2.510 - Águas Claras - CEP: 71919-900 Brasília / DF & (61) 3561-6064 E-mail: sindiatacadista@sindiatacadista.com.br

SINGARO - Sindicato do Comércio Atacadista de Gêneros Alim. do Estado de Rondônia

Presidente: Júlio Cezar Gasparelo Executivo: Edilamar Ferrari

E-mail: singaro.rondonia@hotmail.com Avenida Guaporé, 3.427 - Agenor de Carvalho CEP: 76820-265 - Porto Velho / RO 2 (69) 3225-0171 E-mail: singaro.rondonia@gmail.com



ICMS não compõe a base de cálculo da CPRB

m 10 de abril de 2019, sob a sistemática dos recursos repetitivos, foram julgados três Recursos Especiais (REsp nos 1.624.297, ■ 1.629.001 e 1.629.001), pelos quais o STJ - Superior Tribunal de Justica fixou a tese de que o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) não pode integrar a base de cálculo da CPRB (Contribuição Previdenciária sobre a Receita Bruta), nos moldes da Lei nº 12.546/11. A discussão jurídica é semelhante àquela julgada pelo STF - Supremo Tribunal Federal por ocasião do RE (Recurso Extraordinário) nº 574.706/ PR, sob a sistemática da repercussão geral, e por cujo intermédio foi fixada a tese de que o ICMS não compõe a base de cálculo do PIS e da Cofins.

Em geral, as pessoas jurídicas recolhem a contribuição como um percentual sobre a folha de salários. Contudo, pela sistemática instituída pela Lei nº 12.546/11, os contribuintes que aderiram ao regime da CPRB devem calcular a contribuição com base em sua receita bruta do período.

Em suas alegações, a Fazenda Nacional argumentou que a base de cálculo da CPRB é a receita bruta das empresas abrangidas pela política de desoneraprecedente do STJ em conjunto com o RE nº 574.706/PR dão força para outros temas correlatos

ção. Embora não diga quais parcelas integram a receita bruta, a referida lei cuida de excluir as vendas canceladas e os descontos incondicionais. Também defendeu que não há analogia desse caso com o posicionamento adotado pelo STF no RE nº 574.706/PR e que o contribuinte faz uma opção voluntária pela CPRB por avaliar que as condições do regime são mais vantajosas que o recolhimento pela folha de salários.

Em contrapartida, os contribuintes defenderam que o valor gasto com o ICMS não constitui receita da companhia, uma vez que a quantia é destinada a pagar o fisco estadual. Seguindo a mesma linha de raciocínio do RE nº 574.706/PR, o STJ decidiu que o ICMS não pode integrar o conceito de receita bruta na medida em que apenas transita de forma temporária na contabilidade do contribuinte. Afastando, ainda, o argumento de que a Lei nº 12.546/11, ao prever a exclusão do ICMS da CPRB apenas no regime de substituição tributária, admite sua inclusão nos demais regimes. Assim, o STJ fixou a seguinte tese: "Os valores de ICMS não integram a base de cálculo da CPRB, instituída pela MP nº 540/2011, convertida na Lei nº 12.546/11."

Esse precedente do STJ em conjunto com o RE nº 574.706/PR dão força para outros temas correlatos, entre os quais se destacam a exclusão dos valores de ISS, ICMS-ST (Substituição Tributária) e do próprio PIS e da Cofins do montante de receita bruta que é levado à tributação do PIS, da Cofins e da CPRB. D

^{*} Victor Noburu Tomotani é advogado da Dessimoni & Blanco Advogados.



A evolução das suas vendas externas

Totalmente em nuvem

Funciona online e offline

Integração com qualquer ERP

Envio automático de pedidos



Backup de pedidos em nuvem

Instalação rápida

Linha do tempo do pedido

Menu personalizado

35%

maximatech.com.br

dos atacadistas e distribuidores do Ranking Abad/Nielsen são clientes Máxima

(62) 3412-2900

(62) 99231-3908 🕓





A PRIMEIRA LINHA DE SNACKS ORGÂNICOS E NATURAIS





#ALIMENTEAMUDANÇA