Encontro de Valor ABAD 2020 com posse do presidente e da diretoria da ABAD, do Instituto e do Grupo ABAD Jovens e Sucessores. Confira a cobertura completa

Distribuição 320
dezembro 2020
Capa: Fornecedor Nota 10

A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

DISTRIBUIÇÃO

Edição 321 | dezembro2020 | Ano 27 | R$ 15,90
revistadistribuicao.com.br

FORNECEDOR NOTA 10

Em sua décima primeira edição, entidade premia 10 indústrias por suas relações com o canal indireto. Evento também contou com homenagens e premiações, além de palestras e debates sobre economia e polítca

Abad 2021

40ª CONVENÇÃO ANUAL DO CANAL INDIRETO

19, 20 e 21 de Abril

Bourbon Convention Resort Atibaia
Rod. Fernão Dias, s/nº - Jardim Boa Vista, Atibaia - SP

ENCONTRO DE LÍDERES
POTENCIALIZANDO EFICIÊNCIA E RENTABILIDADE
MELHORES E MAIORES AGENTES DE DISTRIBUIÇÃO

AGENTES DE DISTRIBUIÇÃO TRANSFORMANDO A REALIDADE DO SETOR: ESTRATÉGIA, PLANEJAMENTO E INOVAÇÃO

VAMOS JUNTOS TRAÇAR O CAMINHO DO CANAL INDIRETO PARA O FUTURO!

Reunindo OS MAIORES E MELHORES ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES do país com AS PRINCIPAIS INDÚSTRIAS FORNECEDORAS, a Convenção Anual ABAD promove um encontro nacional com painéis, palestras e debates de altíssimo nível.

- Ranking ABAD/Nielsen, Apresentação dos números oficiais do setor
- Premiação dos Maiores Atacadistas Distribuidores por Estado (ABAD/Nielsen)
- Premiação dos Melhores Atacadistas Distribuidores por Estado e Nacional (ABAD/GfK)
- Painel Político-Econômico, trazendo insights sobre o cenário brasileiro
- Painéis com especialistas na cadeia do abastecimento
- Público altamente qualificado, 350 Maiores Agentes de Distribuição do país
- Debates, oportunidades de negócios e consolidação de parcerias
- Foco no fortalecimento do Canal Indireto
- Amplas possibilidades de networking
- Encontro nacional, com a presença das 27 Filiadas Estaduais ABAD

Convenção Anual ABAD:

Um encontro empresarial capaz de impulsionar o desenvolvimento econômico, político e social do mercado de distribuição.

A Convenção Anual ABAD promove o relacionamento da indústria com líderes e executivos com alto poder de decisão, privilegiando o debate de temas verdadeiramente estratégicos para a cadeia de abastecimento.

- Estrutura dinâmica e interativa
- Conteúdo desenvolvido em parceria com a indústria
- Líderes de todo o país
- Formato consolidado
- Foco em produtividade
- Alinhamento estratégico

Patrocinadores DIAMANTE:

GS1 Brasil – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO

P&G

Unilever

Patrocinadores PLATINA:

Mercedes-Benz

Mondelēz International – SNACKING MADE RIGHT

Nestlé – Faz Bem

TOTVS

Patrocinadores OURO:

Cargill

Colgate

Condor

Flora

havaianas

Hypera pharma

JTI

omnitracs

SANKHYA – GESTÃO DE NEGÓCIOS

Patrocinadores PRATA:

51

anufood brazil

BÚFALO

FUSION

POLIBRAS SOFTWARE

HEALTH · HYGIENE · HOME

WICKBOLD

Ype

Garanta o espaço de sua empresa, entrando em contato com os executivos de relacionamento da ABAD:

comercial@abad.com.br 99201-9316 | www.abad.com.br - (11) 3056-7500

SUMÁRIO

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

FOTO: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

CAPA
Fornecedor Nota 10 30

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

20

DEPOSITPHOTOS

44

DIVULGAÇÃO

50

6 MOMENTO
8 CARTA AO LEITOR
10 LANÇAMENTOS
12 TECNOLOGIA & LOGÍSTICA
14 NEGÓCIOS
16 COMEMORAÇÃO
18 INDÚSTRIA
20 ENCONTRO DE VALOR
30 FORNECEDOR NOTA 10
44 GESTÃO
50 UNECS
53 ABAD NEWS
58 LEGISLAÇÃO

FALE COM A GENTE

CARTAS E SUGESTÕES

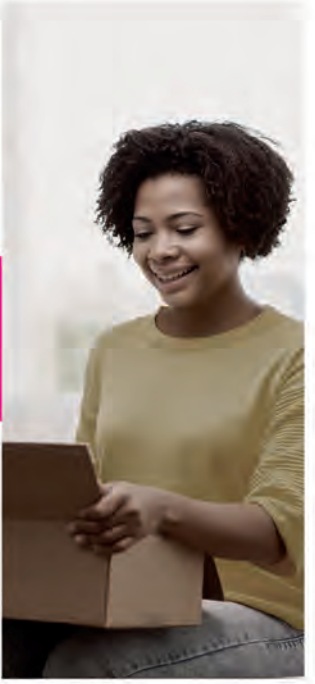
Envie suas críticas e sugestões para a revista DISTRIBUIÇÃO para o e-mail clarijornalismo@gmail.com. Com sua participação, faremos da DISTRIBUIÇÃO uma revista cada vez mais útil para os atacadistas distribuidores.

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.

Uma **cadeia de soluções** para uma cadeia que **não para de crescer**.

O nosso desejo de unir a cadeia de distribuição está mais forte e presente que nunca. Agora, conectamos a **indústria**, o **atacado distribuidor**, o **varejo** e o **consumidor final**, simplificando as atividades de empresas e pessoas com nossas soluções.



Força de vendas
Trade marketing
Logística de entrega

E-Commerce
para o atacado
para o varejo

TMS
WMS

MAXIMA TECH

life apps

onBlox software logístico

Conectando toda a cadeia de abastecimento. Simples assim.

maximatech.com.br

Emerson Destro, presidente da ABAD

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Um legado de transformações

Dezembro, que já anuncia o fim deste 2020 conturbado e desafiador, traz também o encerramento de nossa gestão à frente da ABAD, que a partir de 1º de janeiro estará sob o comando de Leonardo Miguel Severini. Ao longo dos últimos quatro anos, temos trabalhado pelo desenvolvimento do setor em diversas frentes com bons resultados, o que nos anima e nos dá a tranquilidade de entregar ao sucessor uma entidade ainda mais enxuta e eficiente.

Mas, antes do balanço da gestão, quero fazer uma reflexão sobre o atual momento em que empresas do setor têm sofrido com a falta de alguns produtos. É importante frisar que a carência de matérias-primas é apenas parte do problema. Sabemos que a instabilidade também decorre de temores muitas vezes infundados.

Portanto, assim como no início da pandemia, quando atuamos de forma incansável para garantir o abastecimento, o melhor agora é redobrar a atenção sobre os estoques, acompanhando de perto os preços da indústria, para evitar rupturas. Dessa forma, vamos garantir o bom desempenho do pequeno e médio varejo e, consequentemente, o faturamento do setor, que já acumula alta de 4,43% de janeiro a outubro.

Voltando ao balanço da gestão, quero enfatizar apenas três ações que certamente estarão na pauta da nova diretoria:

> ***"Iniciamos o projeto com o Comitê Marketplace no meio da pandemia e estamos caminhando para definir um modelo que conecte indústria, atacado e pequeno e médio varejo***

A primeira é o processo de digitalização do canal indireto. Iniciamos o projeto com o Comitê Marketplace no meio da pandemia e estamos caminhando para definir um modelo, que conecte indústria, atacado e pequeno e médio varejo. O papel da entidade é crucial para garantir a inclusão de todas as empresas, independentemente do porte. Com regras claras, vamos ajudar a construir uma relação ganha-ganha que auxilie e empodere o pequeno e médio varejo.

A mudança de formato da Convenção Anual em 2018, que fortaleceu o vínculo do setor com a indústria, é outra iniciativa que também terá inovações, como a introdução da transmissão online para ampliar o alcance do evento.

Por fim, no âmbito político, temos uma janela de oportunidades que precisa continuar sendo explorada. A abertura obtida através da atuação da Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade (Sepec), que hoje coordena o projeto Redução do Custo Brasil, tem grande potencial para solucionar alguns dos entraves mais nefastos para o setor, e que hoje estão descritos na Agenda da Política recentemente atualizada.

Creio ser possível dizer que deixamos um bom legado. Ao apagar das luzes de 2020, nos despedimos com o desejo de que o setor mantenha o foco e a resiliência, e que a nova diretoria trilhe um caminho de sabedoria e sucesso.

Boas festas e um excelente fim de ano a todos! D

Condor

Todo cuidado para você e sua casa

NOVA LINHA DE ESPONJAS CONDOR.

AGORA CONTRA VÍRUS* E BACTÉRIAS**

Agente antiviral* na manta abrasiva

Agente antibacteriano** na espuma

ANTIVÍRUS E ANTIBACTÉRIAS

Eficaz até 99,9% dos vírus* e bactérias**

A linha de esponjas Condor está ainda melhor.*** *Além de garantir mais limpeza e durabilidade, contam com uma nova tecnologia* ***contra vírus* e bactérias*****. *Uma inovação no mercado que traduz a preocupação da Condor em garantir um dia a dia mais seguro em casa e* ***maiores oportunidades de vendas*** *para você.*

Condor Protege.
Mais que limpeza, é proteção.

condor.ind.br
SAC 08000 47 6767

*Agente antiviral somente em sua fibra abrasiva com capacidade em reduzir até 99,99% do vírus Coronavírus cepa MHV-3, Gênero Betacoronavírus (mesmo gênero e família dos SARS-1-CoV, SARS-CoV-2/Covid19, MERS).
** Agente antibacteriano somente em sua espuma de poliuretano com capacidade em reduzir até 99,75% da bactéria *Klebsiella pneumoniae.*
*** As esponjas Metálica, Prateada e Mágica não incorporam esta nova tecnologia

CARTA AO LEITOR

Claudia Rivoiro,
diretora-editorial

Orgulho e gratidão

Chegamos ao fim do ano com uma sensação de orgulho por termos passado esses meses tão difíceis, com restrições, mas muito grata por estarmos vivos e inteiros para podermos fazer muito e mais. Escrevo no plural porque percebo em muitos a mesma sensação de ter sido desafiado ao extremo e ainda vivenciando um mundo tão diferente devido à pandemia da Covid-19. Um ano que nunca imaginávamos que poderíamos presenciar, mas estamos passando há nove meses com resiliência e paciência, como diz o presidente Emerson Destro, que deixa o seu cargo à frente da entidade. Em uma década à frente da DISTRIBUIÇÃO e mais recentemente da sua versão digital e do site fui me desafiando a cada edição. Nunca deixei de vibrar a cada número que circula. Finalizamos 2020, com a edição de 321, rumo ao seu vigésimo oitavo ano de publicação ininterrupta. Agradeço ao presidente por ter participado ativamente de sua gestão, compartilhando ideias, sugerindo outras tantas, ousando, gravando matérias e, principalmente, praticando um jornalismo sério e respeitado, acima de tudo. Ninguém faz nada sozinho, não somos insubstituíveis, mas posso confessar que, em quesito paixão pelo que faço, talvez seja imbatível. Não sou a alma da revista, sou, sim movida a desafios e sempre tenho como meta atingir o público leitor com muita clareza e objetividade, isso está muito claro e quem me conhece sabe bem. Falando em trabalho, trazemos nas páginas a seguir a cobertura completa do Encontro de Valor, que foi realizado no último dia 23 de novembro, na capital paulista, com todos os cuidados necessários e preventivos, como pede o momento. Foi ótimo rever tanta gente e, Graças a Deus, foi um sucesso em sua primeira edição híbrida - isto é presencial e online. Muita gente nos assistiu e contou com uma excelente audiência. O setor atacadista distribuidor foi primordial este ano, o trabalho deve continuar e mostrar a cada dia a sua força e pujança pelo Brasil. Parabéns a todos! Ao novo presidente eleito, Leonardo Miguel Severini, a sua diretoria e ao Grupo ABAD Jovens e Sucessores desejo muito sucesso e realizações. Vamos manter esse ritmo firme e coeso com as convicções que sempre nos guiaram. Um maravilhoso 2021, com muita sabedoria, fé e saúde. Boa leitura a todos e até a próxima edição.

> ***"O setor atacadista distribuidor foi primordial este ano, o trabalho deve continuar e mostrar a cada dia a sua força e pujança pelo Brasil***

DISTRIBUIÇÃO
Impressa e digital

REDAÇÃO

CLARI
Serviços Editoriais

Jornalista Responsável: Claudia Rivoiro - MTB 16.444
claudiarivoiro@newtrade.com.br
clarijornalismo@gmail.com
Repórter: Rúbia Evangelinellis
Projeto Gráfico: Manoel Mendonça
Revisão: José Carlos Boanerges

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

Abad
Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores

COMITÊ EDITORIAL: Emerson Destro, presidente da ABAD, **Oscar Attisano**, superintendente-executivo; **Rogério Oliva**, diretor de Relacionamento Comercial & Marketing; **Ana Paula Alencar**, **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 99201-9316 - oliva@abad.com.br

COORDENADORA DE RELACIONAMENTO
Andreia Alves - Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 220 - Celular: 55 11 99201-9316 - andreia.alves@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 9 8657-9838 - Jorge@abad.com.br

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

FILIADA AO
IVC ANER www.aner.org.br

A revista é destinada a empresários, sócios, diretores, gestores, gerentes, compradores, profissionais de vendas e de marketing de empresas atacadistas distribuidoras, operadores logísticos e brokers

piraquê

A receita é ser original.

piraque.com.br

M. Dias Branco

FOTOS: DIVULGAÇÃO

ADOÇANTE

Novas versões e mais natural

O Zero-Cal lança a linha "Bem Natural" em três apresentações: líquido, pote e sachê. Todas as versões são Zero Índice Glicêmico, Zero Glúten e Zero Caloria, feitas a partir do Eritritol, um ingrediente de origem natural, mas com a vantagem de realçar o sabor dos alimentos. É ainda resistente a altas temperaturas, podendo ser usado para fins culinários. "Os consumidores estão buscando cada vez mais produtos naturais e saudáveis em seu dia a dia, com isso, estamos investindo na família Zero-Cal para atender a estas demandas", explica Flavio Pioltini, diretor de Marketing de Zero-Cal.

ÁLCOOL GEL

Opção perfumada

O álcool em gel Seption-Free de 60 ml na versão Crystal agora tem a opção perfumada de Flor de Cerejeira, que tem como base o álcool etílico 70º INPM. Trata-se de um cosmético dermatologicamente testado, aprovado pela Anvisa e pelo Inmetro, que mata 99,9% dos germes e bactérias, com ação inibitória sobre os microrganismos Pseudomonas aeruginosa, Staphylococcus aureus, Escherichia coli e Salmonella.

MACARRÃO INSTANTÂNEO

Dois sabores estão de volta

A Nissin Foods do Brasil anuncia a volta de dois sabores: Frango e Picanha. Além da cremosidade, a linha traz também maior intensidade do sabor, consistência, molho e aroma. Com os dois novos sabores, a linha Cremoso conta com quatro opções: Frango, Picanha, Molho de Queijo e Costela Barbecue. Outra novidade são as embalagens repaginadas, reforçando a identidade da marca, os sabores e o modo de preparo.

CANDIES

Empresa aposta em framboesa e tema unicórnio

A Perfetti Van Melle lança a Fruittella Unicórnio com 10 unidades. Sua embalagem em formato stick tem um design com todas as cores do universo dos unicórnios. O objetivo da marca é atrair o público da geração Z e suas famílias. "Escolhemos esse universo mágico, alegre e colorido, com a união de um sabor doce como a framboesa para ganhar ainda mais espaço no mercado de sabores frutais", explica o diretor de Marketing da Perfetti Van Melle Brasil, Davide Campi.

BISCOITOS

Dois sabores na mesa

A marca Renata, que faz parte do portfólio da Selmi, acaba de lançar a linha de Biscoitos Integrale. A novidade está disponível em dois sabores: Cacau & Aveia e Morango & Aveia, todos com grãos inteiros do cereal que é rico em nutrientes. Segundo Davi Nogueira, gerente de Pesquisa e Desenvolvimento da Selmi, "a nova linha tem fonte de fibras e os sabores marcantes do cacau e do morango, tornando a experiência única e muito saborosa".

CERVEJA

Novo visual

A cerveja Therezópolis, produzida pela Cervejaria St. Gallen, em Teresópolis, no Rio de Janeiro, com atuação nacional, está de cara nova, com novo visual nos rótulos, nomes e no formato das garrafas. Nos estilos Gold (premium lager), Or Blanc (witbier), Jade (IPA), Rubine (Bock), Ebenholz (Dunkel) e Elfenbein (Weissbier), agora têm o formato inglesa padrão, de 500ml e 350ml (apenas a versão Gold). Segundo Carla Soares, gerente de marketing da Arbor Brasil, grupo em que a marca está inserida, esse novo posicionamento foi criado para modernizar a marca, mas sem perder sua autenticidade.

megawork
SAP Gold Partner
SAP® Recognized Expertise
WHOLESALE

SISTEMA DE GESTÃO SAP
SOB MEDIDA PARA OS ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES DE TODO O BRASIL

Conte com a Megawork para implementar, transformar e automatizar o modelo de gestão dos seus negócios e garanta melhoria de performance (WMS), redução de custos logísticos, escalabilidade e eficiência nas operações.

AS MAIORES E MAIS BEM-SUCEDIDAS EMPRESAS DO MUNDO USAM SAP

SAIA NA FRENTE
VOCÊ TAMBÉM!

FALE COM OS NOSSOS ESPECIALISTAS
11 3141 3100

Acesse o site:
www.megawork.com
contato@megawork.com
@megaworkconsultoria

São Paulo/SP ▪ Vitória/ES ▪ Rio de Janeiro/RJ ▪ Itajaí/SC ▪ Belo Horizonte/MG

Experiência e gestão

Empreendedor e investidor em startups, Ademar Alves, com experiência em gestão, estratégia, liderança e inovação, é atualmente o CEO da MobileSys, empresa desenvolvedora de aplicativos e sistemas Web. Em sua trajetória, somente na PC Sistemas, adquirida pela TOTVS, permaneceu por mais de 15 anos. A seguir, ele conta os serviços oferecidos pela empresa e os seus objetivos em mais um desafio profissional.

Qual o trabalho desenvolvido pela MobileSys? A MobileSys desenvolve aplicativos e sistemas Web nossa missão é ajudar empresas no monitoramento dos trabalhos de colaboradores externos e melhorar a visibilidade de seus produtos nos pontos de venda, reduzindo custos, rupturas e aumentando as vendas. Empresa com mais de 10 anos de mercado, especializada na gestão de produtos, processos e pessoas no ponto de venda, possui mais de 12 mil usuários nos segmentos da indústria, atacado, distribuidor, varejo e agências de Trade Marketing.

O que a empresa oferece ao Atacado Distribuidor? Através do uso de nossas plataformas Trade Pro auxilia o setor, de forma online, a gerir e melhorar a produtividade de pessoas e produtos no ponto de vendas. Em processos como gestão de rupturas, otimização de rotas, pesquisa de validade, pesquisa de preços, gestão de promotores, pontos eletrônicos, controle de material de merchandising, gestão de contratos e muito mais são oferecidos pela plataforma. Já a plataforma Promotor Freelance oferece para o mesmo ecossistema a "uberização" da oferta de trabalhos, bem como a contratação temporária e por demanda de promotores e repositores MEI (Micro Empreendedor Individual).

> ***Através do uso de nossas plataformas Trade Pro auxilia o setor, de forma online, a gerir e melhorar a produtividade de pessoas e produtos no ponto de venda***
>
> ***ADEMAR ALVES, CEO da MobileSys***

Quais os planos da empresa para 2021? Estamos fechando o ano de 2020 com crescimento de dois dígitos. Com fortes investimentos em profissionais e lançamento de novas soluções para o ecossistema vamos expandir os nossos canais de vendas, com o objetivo de crescer 100% em relação ao realizado até o fim de 2020. D

DIVULGAÇÃO

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

Aqui não tem briga.
A linha FREEPET tem produtos
pra cuidar do au-au e do miau.

Aqui não tem discussão.
FREEPET é a linha perfeita
para aumentar sua rentabilidade
na categoria.

freePet
A GENTE AMA CUIDAR

Cães&Gatos

CRESÇA NA CRISE!

'Apesar dos efeitos da pandemia na economia brasileira e mundial, setor PET projeta crescimento em 2020.

A categoria Petcare registrou 6,9% de crescimento no faturamento durante o primeiro trimestre de 2020.
A comparação leva em conta os três primeiros meses de 2019 e deste ano.' Instituto PET BRASIL

NÃO TESTADO EM ANIMAIS
USO RACIONAL DE RECURSOS HÍDRICOS
FÓRMULA SEM ALERGÊNICOS

GPA

Peter Paul Estermann renuncia a cargo no grupo

O GPA informou que o presidente-executivo do grupo, Peter Paul Estermann, renunciou ao cargo como parte da preparação da cisão da subsidiária Assaí. Christophe Hidalgo, atual diretor-financeiro, acumulará interinamente a posição de presidente-executivo. "Sou muito grato ao Peter por ter desempenhado um papel importante ao longo desses mais de sete anos na companhia. Dentre suas contribuições estão o processo de transformação do GPA, a reestruturação do Multivarejo e a integração da plataforma latino-americana com o Éxito", diz Ronaldo Iabrudi, co-vice-presidente do Conselho de Administração.

SAUDABILIDADE

Super Saudável aposta em expansão

DIVULGAÇÃO

O Super Saudável Supermercado aposta em uma estratégia de expansão audaciosa na ordem de R$ 10 milhões para quatro novas lojas até abril de 2021, todas em SP, começando pela inauguração da unidade Alphaville, no último 17 de novembro, e seguindo para Morumbi, em dezembro, Moema e uma store in store no Giga Atacado Tamboré no início do próximo ano. "Além de uma necessidade da sociedade consciente que busca a saudabilidade, a minha experiência me fez acreditar nesse conceito, considerando ainda estudos que apontam que principalmente as gerações mais jovens estão mais comprometidas com o consumo de alimentos benéficos à saúde", afirma André Nassar (na foto), fundador e CEO do Super Saudável Supermercado.

GRUPO ZARAGOZA

Spani quer fechar o ano com 38 unidades

O Grupo Zaragoza, detentor da bandeira Spani Atacadista, inaugura até o fim de 2020, três unidades nas cidades de Tatuí, Itapetininga e Boituva, todas integrantes da Região Metropolitana de Sorocaba (RMS). Para a abertura das três lojas Spani Atacadista na RMS, segundo informações do Grupo, foram investidos cerca de R$ 75 milhões. No quesito empregabilidade, a rede está gerando mais de 750 vagas de empregos diretos para suas operações nas cidades, além da ampliação da área de atuação do Spani Atacadista em mais de 30 cidades.

11

lojas e três postos de combustíveis que pertenciam à rede Makro, unidades que estão localizadas em oito Estados, foram adquiridos pelo Grupo Carrefour. Em fato relevante, o Carrefour informa que, das 11 lojas, 6 são próprias e 5 são alugadas. O grupo pagou ao Makro o valor total de R$ 376,985 milhões. Essas aquisições fazem parte de um acordo fechado em fevereiro entre as duas empresas, que envolve 30 lojas. As demais unidades serão repassadas ao Carrefour à medida que forem concluídos os processo legais de transferência de titularidade dos imóveis

PREPARAMOS UM **MIX DE PRODUTOS** PARA VOCÊ **FATURAR MUITO!**

A Politriz selecionou um mix de produtos com excelente custo-benefício, pensado para o seu negócio ter **mais rentabilidade.**

www.**politriz**.com.br

TELEVENDAS
34 **3256.8800**

Politriz
Produtos para uma vida mais leve

DEC completa 25 anos

Composto por 15 distribuidores especializados em cosméticos e higiene pessoal, grupo tem trajetória de crescimento

por Rúbia Evangelinellis

A partir de uma operação dinâmica e bem-sucedida de abastecimento do mercado, o grupo formado por 15 Distribuidores Especializados em Cosméticos (DECs) completa 25 anos com uma cifra invejável de negócios. A meta é fechar 2020 com faturamento entre 5,6 bilhões e 5,7 bilhões de reais, manter a trajetória de crescimento e alcançar a marca de 6 bilhões de reais em 2021.

Manuel Pereira da Silva, presidente do grupo, do qual participa desde a sua origem, explica que o conceito de distribuição especializada em produtos de higiene pessoal e beleza foi além de inovar o mercado. Conquistou uma base sólida de clientes, mediante o compromisso de entrega rápida, venda fracionada e com uma equipe de 3.574 consultores treinados para orientar sobre composição e exposição do mix. Atualmente são mais de 140 mil pontos de vendas atendidos.

O projeto, que nasceu miudinho, vingou, ganhou corpo e sustenta um negócio que permanece com a seta apontada para cima. Até 2019, a taxa anual de crescimento estava ao redor de 9,7%, mas em 2020 promete um salto maior, considerando que de janeiro a outubro já registrava alta de 12,88%.

> ***"Na ocasião, fui contratado para colaborar com o desenvolvimento da nova operação de especialização e assumi o posto de diretor de vendas em janeiro do próximo ano. Até então, não existia o conceito DEC***
>
> ***MANUEL PEREIRA DA SILVA, presidente do grupo***

CONSUMO NACIONAL E PANDEMIA

O executivo é categórico ao informar que o consumidor brasileiro, com ou sem crise, não abre mão dos produtos de higiene e beleza, mantendo a vaidade em alta. Mas pode, sim, fazer ajustes na sua cesta de compras, como ocorreu a partir da pandemia, considerando, por exemplo, o aumento de vendas de sabonetes (como líquidos e bactericidas) e do álcool em gel: "Destaco a importância de como a indústria deu uma resposta rápida ao mercado, revendo o portfólio."

Com a expertise de mercado, o presidente do DEC acredita que, mesmo com a economia patinando, o grupo tem potencialidade de crescimento, ampliando a base de clientes: "Mas é importante ressaltar que a auxílio emergencial colaborou para o aumento do consumo."

O INÍCIO

Em janeiro de 1995, a Roge Distribuidora, de São Paulo, surpreendeu o mercado quando anunciou que passaria a vender apenas produtos de higiene pessoal e cosméticos. "Na

verdade, a decisão foi tomada em novembro de 1994. Na ocasião, fui contratado para colaborar com o desenvolvimento da nova operação de especialização e assumi o posto de diretor de vendas em janeiro do próximo ano. Até então, não existia o conceito DEC, com os planos e estratégias de especialização já definidos."

A iniciativa, acrescenta, foi bem-aceita pelos fornecedores, que passaram a divulgar no mercado que a nova operação apresentava bons resultados e chamou a atenção de outros distribuidores interessados em conhecer o conceito. "Foi quando recebemos duas empresas, do Ceará e de Santa Catarina, que optaram pela adoção do modelo e, no fim de 1995, formamos o grupo DEC, com as três companhias. A partir disso, não paramos de crescer", recorda.

Manuel: hoje o grupo encontra-se fechado com 15 participantes

DIVULGAÇÃO

DESENVOLVIMENTO E PARCERIA

O grupo chegou a ter 22 empresas, mapeando e difundindo o sistema DEC no território nacional. Mas como ocorreram consolidações corporativas, num movimento de mercado que se configurou em aquisições e fusões, hoje o grupo encontra-se fechado com 15 participantes, sendo que cada um responde por uma área específica. Desde o início, segundo Manuel, o grupo apresenta, como forte apelo de negócios, pilares como venda fracionada, entrega rápida, bom atendimento e mix completo.

E, com o desenvolvimento das atividades, agregou mais um valor aos clientes (perfumarias e varejo): a layoutização, que consiste na organização dos espaços das lojas destinados aos itens de perfumaria e higiene pessoal. "Ao oferecer o produto certo, exposto de forma correta e no volume adequado, abrimos mais espaço nos pontos de vendas e aumentamos, em média, 35% o portfólio comercializado. Cada DEC precisa ter sua equipe para montar as gôndolas, com o mix sugerido e custeado por ele. Em 25 anos, buscamos encantar os clientes e surpreender o fornecedor", reforça. D

DIVULGAÇÃO

GOMES DA COSTA

Grupo tem executiva no comando

Andrea Napolitano (destaque) assume o cargo de CEO América Latina do Grupo Calvo, sendo a primeira mulher do grupo a presidir essa divisão. Além de dirigir toda a operação da líder Gomes da Costa no Brasil, a executiva também ficará responsável pela comercialização dos produtos do grupo nos demais países da América Latina, se reportando diretamente ao CEO Global. A executiva já ocupou posições de liderança em empresas como Unilever, Nestlé, BRF, Lactalis, Grupo Pão de Açúcar e PepsiCo. A profissional entra na companhia para assumir a posição de Enrique Orge, que passa a ocupar a posição de CEO do grupo para toda a Europa.

DONA RAIZ

Marca amplia atuação em dois estados

Dona Raiz ampliou seu mercado de atuação e chegou às gôndolas dos consumidores fluminenses e paulistas. Supermercados, armazéns e lojas saudáveis de ambos estados brasileiros agora trabalham com todo o portfólio de autocuidado de Dona Raiz, que conta com grãos – aveia, quinoa, linhaça, chia e gergelim -, achocolatado com 40% de cacau, cappuccino, açúcar demerara, granolas, cookies e macarrão integrais, entre outras delícias. Para o gestor de Dona Raiz, Murilo Spada, a ampliação do mercado representa uma grande conquista. A estratégia de Dona Raiz é expandir sua distribuição, ganhar mercado e estreitar a ligação com o consumidor.

13,3

milhões de reais foi o lucro líquido da Bombril no terceiro trimestre. O resultado reverte o prejuízo de R$ 10,9 milhões do mesmo período do ano passado. Além de elevar a receita, a companhia promoveu uma forte contenção de custos e despesas para voltar ao azul. A receita líquida cresceu 14,5% na mesma comparação, para R$ 307 milhões, segundo informações divulgadas pela empresa

SEARA

Posição fortalecida

A JBS comunicou, por meio de Fato Relevante, que concluiu a aquisição dos ativos de margarina e maionese da Bunge Alimentos, por meio de sua controlada Seara Alimentos. De acordo com a empresa, a aquisição das unidades produtivas e de diversas marcas, entre elas Delícia, Primor e Gradina, fortalece a posição da Seara no mercado de margarinas no Brasil, além de otimizar a sua plataforma de distribuição.

20

milhões de reais serão investidos pelo Grupo Coty na primeira expansão de sua fábrica no Brasil desde a inauguração da mesma, em 2012. Essa unidade fabril (Savoy) está localizada em Goiás, no município de Senador Canedo. A expansão é voltada a viabilizar aumento da capacidade produtiva na categoria de desodorantes aerossóis. Com essa medida, a companhia – que atualmente dispõe de três linhas ativas operando na fabricação de desodorantes aerossóis – passará a contar com mais uma linha dedicada exclusivamente a produção e envase de produtos nessa frente. Essa decisão permite aumentar em 30% sua capacidade produtiva de desodorantes aerossóis. As obras devem ser concluídas em setembro de 2021

AQUISIÇÃO

Grupo GSA compra a La Food

O Grupo GSA adquiriu a La Food, indústria que nasceu em 2011, no Paraná, para produzir snacks a partir de ingredientes saudáveis. Toda a fabricação da La Food agora será em Goiás. As linhas de produção de salgadinhos foram levadas para a sede da GSA, em Aparecida de Goiânia, permitindo a geração de novos empregos e renda em território goiano. A La Food possui o próprio portfólio, a linha Inspire, com a produção de chips de soja, de lentilha e de multicereais, mas é especialista em produção de marcas próprias. Ela é a responsável por alguns snacks de bordo da Azul Linhas Aéreas, além dos chips e multigrãos da Leven (marca própria das Lojas Americanas) e dos produtos da Goood+ (marca da rede de farmácias Nissei).

SADIA

Speciale ganha reforço

A Sadia anuncia a ampliação da linha Speciale, por meio de uma parceria inédita com a Citterio, marca italiana que produz frios especiais. Sadia Speciale apresenta três novidades importadas, produzidas, fatiadas e embaladas nas salumerias italianas, são elas: Salame di Milano, Presunto Parma e Presunto San Daniele. "A linha Sadia Speciale foi criada para ser um presente ao paladar e, com esta parceria, tornamos acessíveis produtos de origem certificada, alto controle de qualidade e receita tradicionais da salumeria italiana", finaliza Gisela Toledo, gerente-executiva da marca Sadia.

FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Dia de emoção e reencontro

O evento ocorreu no dia 23 de novembro, em São Paulo, e foi único a ser realizado neste ano de maneira presencial.

da Redação

O Encontro de Valor ABAD, um dos principais eventos da ABAD e do setor atacadista distribuidor, tradicionalmente realizado no mês de novembro, reuniu no último dia 23 de novembro, em São Paulo, os empresários do setor atacadista distribuidor e parceiros da indústria. Neste ano, foi o primeiro e único evento presencial da entidade devido às restrições impostas

Evento anual reuniu cerca de 300 pessoas no Fecomercio-SP

Presidente Emerson Destro abriu o Encontro de Valor destacando o trabalho do setor durante a pandemia da Covid19

pela pandemia do Covid-19. Realizado dentro de todos os protocolos de segurança e proteção, no salão da Fecomercio-SP, contou com cerca de 300 convidados presenciais e teve transmissão em tempo real para outras centenas de participantes em todo o Brasil via canal da ABAD no YouTube e cobertura do SBT.

O evento contou, ainda, com a presença de autoridades e parlamentares que debateram sobre o cenário político e econômico do País, bem como do especialista Eduardo Terra, que fez palestra sobre o tema Marketplace. Um momento importante do evento foi a posse das novas diretorias da ABAD, do Instituto ABAD e do Grupo ABAD Jovens e Sucessores eleitas para o biênio 2021-2022.

Em seu discurso na abertura do evento, o presidente Emerson Destro, que deixa o cargo no dia 31 dezembro, destacou a presença do secretário da Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade do Ministério da Economia (Sepec-ME), Carlos Alexandre Costa; do Subsecretário Jorge Luiz Lima; do presidente da Unecs, George Pinheiro; e do advogado Alessandro Dessimoni. Destro falou sobre os efeitos da pandemia da Covid 19 na vida do brasileiro e entregou a todos um exemplar da nova agenda política da ABAD, reunindo os 39 pleitos do setor, que acaba de ser finalizada. Material que é fruto de um intenso trabalho da ABAD com as 27 filiadas estaduais, além do apoio das assessorias jurídica e parlamentar.

Destro lembrou os desafios de 2020 e endereçou aos governantes e parlamentares o apelo do setor quanto à necessidade urgente da reforma tributária. “Simplificar o atual sistema sem aumentar impostos. Essa é a reforma de que precisamos”, afirma. Destacou também a importância do pequeno varejo. “Durante a pandemia, em razão da proximidade, muitos consumidores optaram pelo pequeno e médio varejo, o que beneficiou o nosso setor e permitiu seu crescimento, mesmo neste ano tão difícil. Graças a isso, a ABAD projeta para este ano um crescimento de até 4%.”

RECONHECIMENTO O secretário da Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade do Ministério da Economia (Sepec-ME), Carlos Alexandre Da Costa, participou do painel político do Encontro de Valor ABAD, realizado na Fecomercio–SP, no último 23 de novembro, e recebeu do presi-

Carlos Alexandre da Costa, secretário da Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade do Ministério da Economia (Sepec-ME)

Evento contou também com transmissão online via YouTube

dente da entidade, Emerson Destro, uma placa em reconhecimento por sua atuação em prol da melhoria do ambiente de negócios no país.

Em sua fala, Carlos da Costa destacou que o trabalho da Sepec foi orientado, desde o início, pelo diálogo e pela transparência, privilegiando a participação dos setores produtivos, que são os que realmente conhecem as dificuldades e as necessidades de cada atividade econômica. "Nós, setor público, não sabemos nem uma fração do que a sociedade sabe. Neste governo é o setor produtivo que diz para nós o que devemos fazer. E isso muda tudo", afirma o secretário, frisando a importância da participação dos setores produtivos, principalmente por meio de suas entidades setoriais.

Ele falou também das medidas tomadas logo no início da pandemia, quando, segundo pesquisa realizada pela Sepec, apenas 5% dos empresários acreditavam que o vírus traria alguma consequência econômica.

"Nesse momento, em contato com mais de 600 entidades, entre elas a ABAD, a equipe formada por esse braço do Ministério da Economia não apenas monitorou o desempenho desses setores, como mapeou suas necessidades. Foram cerca de 3 mil contribuições, sendo 1/3 delas só do setor de comércio e serviços. Acionando várias áreas do Governo Federal e o Congresso Nacional, a Sepec conseguiu, em um prazo recorde de 6 meses, implementar de forma parcial ou integral mais de 1.400 solicitações do setor produtivo, o que foi fundamental para as empresas sobreviverem à pandemia como medidas de crédito emergencial, prorrogação e parcelamento de dívidas tributárias, flexibilização das regras trabalhistas, medidas regulatórias, e medidas para evitar fechamento de pontos de vendas", enfatizou.

O secretário destacou ainda o trabalho que continua a ser feito para a redução do Custo Brasil, por meio da Subsecretaria de Ambiente de Negócios e Competitividade, a cargo de Jorge Luiz de Lima, e incentivou os empresários e as entidades a continuar participando das iniciativas com ideias e informações, inclusive junto ao Legislativo, para que as melhores decisões possam ser tomadas. D

ABAD tem nova diretoria para biênio

Emerson Destro faz balanço da sua gestão destacando as ações realizadas em dois mandatos. Leonardo Miguel Severini, sua diretoria e o GAJS tomam posse

da Redação

Na cerimônia de posse da nova diretoria da ABAD, Emerson Destro fez seu discurso de despedida, com um pequeno balanço das principais ações de seu mandato. Entre os pontos destacados pelo presidente, estão as seguintes ações: a decisão de mudar a Convenção Anual do setor, abandonando um formato consolidado há mais de 30 anos; a revitalização do seminário anual ABAD & Filiadas; a inclusão da Convenção Anual do Grupo ABAD Jovens e Sucessores no calendário oficial da ABAD; a ampliação da base de participantes do banco de dados mensal; a criação de dois novos comitês, o de Logística, em parceria com a Abralog, e, mais recentemente, o Marketplace.

E ainda a introdução de diretrizes de compliance; a criação da cartilha da ética nos negócios e a elaboração de um código de conduta, que hoje orienta as relações da entidade com seus diversos públicos; fortalecimento da área de comunicação, que diversificou sua atuação e garantiu uma entidade muito mais presente nos canais digitais; reformulação da revista DISTRIBUIÇÃO e lançamento da nova ver-

são digital; fortalecimento do vínculo com a indústria, que manteve importante participação nos encontros do comitê Canal Indireto, que buscou alinhar a visão e os interesses das duas partes e maior relacionamento com os poderes Executivo e Legislativo, visando criar um ambiente de negócios mais saudável para todo o canal indireto, contando com a parceria da Unecs, da Frente Parlamentar do Comércio e Serviços e o engajamento das filiadas estaduais.

Em seu discurso de posse, o presidente eleito para o biênio 2021-2022, Leonardo Miguel Severini, externou o compromisso com a continuidade de projetos relevantes como o marketplace ABAD e com uma pauta convergente e proativa. "Fortalecendo a união nacional de nosso setor, focando na competitividade, eficiência, ética e integridade". Severini também pediu um minuto de silêncio em nome das vítimas da Covid-19 e dos muitos negócios fechados e também parabenizou Emerson Destro pela sua gestão." Nos proporcionou visibilidade e fortalecimento tanto no campo econômico como político, o que não poderá ser esquecido e nem perdido. Iniciou a transformação digital, ao qual tenho o compromisso de dar continuidade, e lembrou a realização da Convenção Anual em abril próximo e a sua importância para o canal indireto", enfatizou. O novo presidente assume o cargo efetivamente no dia primeiro de janeiro de 2021.

Logo depois discursou Juscelino Franklin Junior, presidente do Grupo ABAD Jovens e Sucessores, que transmitiu o cargo para o novo presidente, Flavio Vinte, representado na cerimônia pela sua vice, Patrícia Turmina. Ele salientou o movimento de ampliação dos grupos de jovens e sucessores entre as filiadas ABAD de todo o Brasil e destacou que a atuação desses grupos representa o futuro não apenas das empresas, mas do setor como um todo.

HOMENAGENS Em nome da ABAD, o superintendente-executivo da entidade, Oscar Attisano, homenageou o presidente Destro com um vídeo trazendo depoimentos de atacadistas e parceiros do setor e com uma edição especial da revista DISTRIBUIÇÃO sobre sua gestão.

Leonardo Miguel Severini, presidente eleito, e Emerson Destro,que se despede do cargo que ocupou por dois mandatos

FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

E como já é tradicional no Encontro de Valor, a ABAD homenageou importantes personalidades do Canal Indireto. Neste ano, os agraciados foram:

Odemar Müller, por sua trajetória como empresário, fundador e primeiro presidente da ADAC, além de membro da ABAD. A placa de homenagem foi recebida pelo filho do empresário, Claudio Queluz Müller

João Carlos De Oliveira, pelos 10 anos completados na presidência da GS1 Brasil

Oscar Attisano, superintendente-executivo da ABAD, pelos 25 anos de contínua dedicação à entidade

Oscar Attisano, superintendente da ABAD, entrega revista especial da gestão de Emerson Destro

ENTREGA DE TROFÉUS Premiações também fizeram parte da programação. Fernando Baialuna, diretor da GfK, fez uma breve apresentação da pesquisa que apontou os melhores atacadistas distribuidores de cada estado e nacional. Também foram entregues os troféus para os maiores do setor em cada estado, feita com base no estudo do Ranking ABAD/Nielsen. Perfis dos ganhadores já foram publicados na edição 319 da DISTRIBUIÇÃO.

Após as premiações dos atacadistas e distribuidores, Daniel Asp, diretor da Nielsen, em participação virtual, apresentou a pesquisa Categorias em Destaque com um panorama do consumo no período da pandemia, destacando

Fernando Baialuna, diretor da GfK, fez a sua apresentação no evento anual

Juscelino Júnior assume como vice-presidente, e Patrícia Turmina representa Flávio Vinte na posse do GAJS

José Luiz Turmina, vice-presidente, e Leonardo Miguel Severini na assinatura da posse

PARCEIROS

O Encontro de Valor contou com a indispensável participação das indústrias, que sempre estão ao lado do setor patrocinando os eventos. Os parceiros do Encontro de Valor ABAD 2020 são: BRF Brasil Foods, Cargill, Companhia Müller de Bebidas, GS1 Brasil – Associação Brasileira de Automação, Heineken – Cervejaria Kaiser Brasil, Ion Sistemas Informática, M. Dias Branco, Mercedes-Benz do Brasil, Mondelez Brasil, Nestlé Brasil, e TOTVs e Volkswagen Caminhões e Ônibus; além do apoio da Vinícola Concha y Toro.

taque com um panorama do consumo no período da pandemia, destacando aspectos como o auxílio emergencial, o aumento de desemprego, a menor presença no ponto de venda em razão do distanciamento social e uma certa pressão inflacionária atingindo principalmente os alimentos.

A pesquisa da Nielsen apontou aumento no consumo de alimentos frescos e commodities, aumento de consumo dos itens de limpeza e higiene pessoal, tíquete médio mais alto e crescimento significativo do e-commerce." A expectativa para a volta à normalidade é que os produtos básicos continuem a ser prioridade, embora itens mais supérfluos possam apresentar certa recuperação", observou.

Na sequência, encerrando a programação, foi feita a entrega do troféu Fornecedor Nota 10, que reconhece as melhores indústrias no atendimento

Claudio Queluz Müller, no meio, recebe homenagem em nome do pai, Odemar Müller

João Carlos de Oliveira, presidente da GS1 Brasil, recebe o troféu em nome da ABAD

Momento Gestão

O especialista em comércio eletrônico Eduardo Terra destacou a necessidade de digitalização do setor e a atuação do Comitê Marketplace da ABAD

da Redação

Em sua apresentação, Eduardo Terra destacou que em 2020, em decorrência da pandemia, o Brasil e o mundo avançaram muitos anos em poucos meses em termos de digitalização. "Só no primeiro semestre deste ano, 7 milhões de brasileiros fizeram compras pela internet pela primeira vez. Isso é duas vezes a população do Uruguai."

Terra lembra que a digitalização tem início no cidadão, que vira consumidor e pressiona o comércio. "Tudo começa com a revolução do smartphone, um aparelho que mudou a sociedade, a produtividade e o jeito de fazer negócios. No Brasil, já temos mais de 230 milhões de smartphones, ou seja, há mais aparelhos do que habitantes!"

Terra: "Não podemos confundir digitalização com e-commerce"

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

O consultor prossegue: "Além disso, 80% dos lares já têm acesso à internet, ainda que não de qualidade. O país tem mais de 120 milhões de usuários de WhatsApp. Nos próximos 18 meses, a implementação do 5G vai acelerar ainda mais essa digitalização."

Mas Terra alerta que não podemos confundir digitalização com e-commerce. "A digitalização afeta não só o canal da compra, mas a jornada em si, ou seja, todo o processo que começa a levar à tomada decisão da compra de um produto, seja no B2B ou no B2C. E o impacto da digitalização na jornada é muito maior do que o impacto na compra em si. Só 6% das compras são finalizadas em meio digital, mas os outros 94% certamente sofrem o impacto da tecnologia, por meio do uso de mecanismos de busca e redes sociais para pesquisar preços e informações sobre os produtos."

Em relação ao marketplace ABAD, o objetivo é que a entidade seja protagonista e possa oferecer a digitalização para as empresas atacadistas e distribuidoras que ainda não têm uma solução de e-commerce; e para aqueles que já têm e-commerce, propiciar um ambiente saudável de fazer negócios conectando indústria, atacado e pequeno e médio varejo. "Acredito que o comitê terá grandes novidades já no primeiro semestre de 2021, e este projeto será absolutamente relevante para o setor", afirmou. D

NIELSEN TOTAL STORE READ:
TRANSFORMANDO A LEITURA DO VAREJO MODERNO

Agora os parceiros varejistas da Nielsen Brasil contam com o **Total Store Read (TSR)**, solução que permite análise semanal de performance e produtividade.

Para mais informações: brasil@nielsen.com

/NielsenBrazil /Nielsen /nielsenbrasil nielsen.com/br/pt https://spoti.fi/2Tddn2

Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Parceria positiva

O troféu comemora mais de uma década de premiações e destaca o relacionamento do canal indireto com as indústrias

por Rúbia Evangelinellis

Todos os anos, a ABAD premia parceiros da Indústria que se destacam pelo bom trabalho desenvolvido junto ao canal indireto, que movimenta, em média, 54% do mercado mercearil brasileiro. Um troféu é entregue a cada ganhador pelo presidente da entidade, Emerson Destro, durante o Encontro de Valor

em seu portfólio, política comercial aplicada e qualidade dos serviços prestados.

Dessa maneira, a premiação Fornecedor Nota 10 valoriza a parceria entre as indústrias fornecedoras e os agentes de distribuição de todo o País. Neste ano, a Nestlé ganhou em duas categorias: Mercearia Doce e Pet e a Unilever repete o feito do ano passado, quando ganhou também em duas categorias: Limpeza Caseira e Caldos, Molhos e Condimentos. Os depoimentos dos representantes das indústrias premiadas estão nas páginas a seguir. Representantes de algumas empresas vencedoras não participaram do evento presencial, mas responderam às entrevistas e utilizamos fotos de arquivos para ilustrar.

ABAD. Este ano não foi diferente, com a comemoração de mais uma década desse prêmio que já se consagrou no meio empresarial. Em especial, este ano, que precisou de uma estreita colaboração entre os participantes da cadeia de abastecimento.

A partir de uma lista com os cinco principais fornecedores em 12 cestas de produtos, elaborada pela Nielsen por meio de pesquisa realizada em aproximadamente 400 mil pontos de venda em todo o território nacional, atacadistas e distribuidores associados à ABAD indicam as indústrias que mais se destacaram no ano em aspectos como importância do fornecedor

CESTAS VENCEDORAS

BAZAR	**HIGIENE PESSOAL**
MELITTA	COLGATE-PALMOLIVE
BEBIDAS ALCOÓLICAS	**LIMPEZA CASEIRA**
HEINEKEN	UNILEVER
BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS	**MERCEARIA DOCE**
PEPSICO	NESTLÉ
BELEZA	**MERCEARIA SALGADA**
P&G	CARGILL
CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS	**REFRIGERADOS**
UNILEVER	BRF
CANDIES	**PET**
MONDELEZ	NESTLÉ

BAZAR MELITTA

Aposta no canal

A Melitta atribui o prêmio ao resultado de uma estratégia consolidada de negócios, desenvolvida em parceria com atacado e distribuidor. "Trabalhamos para estabelecer uma maior aproximação e alinhamento com este canal. Implementamos ações específicas, como as campanhas com a equipe de vendas e foco em portfólio campeão; estratégia clara de execução entre parceiros atacadistas e distribuidores; além de participação nos eventos da ABAD", ressalta André Chacon (foto), diretor de Vendas.

O executivo destaca o valor do setor para abastecer o varejo espalhado pelo território nacional. "Acreditamos bastante na distribuição complementar e entendemos que o canal indireto é primordial para a cobertura da grande quantidade de pontos de venda do País. Estamos próximos dos atacados regionais e nacionais, impulsionando nossas marcas. A linha bazar tem um forte apelo junto ao canal indireto. A aproximação e a estratégia compartilhada são primordiais na execução dos nossos produtos."

Para a Melitta, a cesta, na qual foi contemplada com a premiação, tem "forte relevância", sendo "referência" em filtros e acessórios para café, uma linha definida como de "forte relevância". A empresa acredita que há muito espaço ainda para crescer nesse segmento.

No quadro geral, a previsão para este ano e em 2021 é de manter a evolução na participação de mercado. "Para isso, pretendemos seguir estratégias definidas, garantir e ampliar o abastecimento em todo o Brasil", ressalta.

Multinacional alemã presente em mais de 100 países, no Brasil a Melitta tem no portfólio cafés torrados, moídos e solúveis, filtros de papel, acessórios para preparo de café, espresso em cápsulas e bebidas instantâneas. Além disso, detém as marcas Café Bom Jesus e Café Barão.

Fundada em 1908, em Dresden, por Melitta Bentz, criadora do primeiro filtro de papel para coar café, hoje a empresa tem no País o 2º maior mercado.

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

OUTROS INDICADOS

- Duracell
- Henkel
- Panasonic
- Spectrum Brands

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

BEBIDAS ALCOÓLICAS HEINEKEN

Negócios em alta

A Heineken conquistou novamente o troféu de Fornecedor Nota 10 na cesta de bebidas alcoólicas. Fernando Mancuso Garbi (foto), diretor nacional de vendas do Grupo no Brasil, ressalta a relevância do canal indireto para que a empresa alcance os objetivos de distribuição. "É um importante parceiro na cadeia de abastecimento, principalmente levando em consideração que o segmento de cervejas é de alta penetração nos lares e o Brasil é um país de alta complexidade logística", ressalta.
Ao traçar o atual retrato do mercado, o executivo destaca que a empresa sentiu o impacto da mudança no formato de consumo da bebida logo nos primeiros dias de isolamento social. Com bares e restaurantes fechados, o consumo da cerveja em casa aumentou e, consequentemente, o varejo (de todos os portes) ampliou "muito" a sua participação nas vendas. "O saldo de tudo isso foi que, dentro da categoria de cervejas em todos os canais, o Grupo Heineken ganhou participação em 2020 e está se planejando para continuar avançando em 2021", comemora.
O Grupo chegou ao Brasil em maio de 2010, após a aquisição da divisão de cerveja da FEMSA. Em 2017, adquiriu a Brasil Kirin Holding S.A. A empresa tem mais de 13 mil empregos e 15 unidades produtivas no País, sendo 12 cervejarias, duas microcervejarias e uma unidade de concentrados para refrigerantes em Manaus (AM). No Brasil, o portfólio de cervejas é composto pelas marcas Heineken, Sol, Amstel, Kaiser, Bavaria, Eisenbahn, Baden Baden, Devassa, Schin, Glacial, No Grau e Kirin Ichiban.

OUTROS INDICADOS

- Ambev
- Casa Di Conti
- Cerv. Cid. Imperial
- Petrópolis

BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS PEPSICO

Aliança fortalecida

As alianças comerciais fortalecidas fazem a diferença no atendimento ao consumidor, especialmente em tempos de crise. É o que deixam claro David Kahn (foto), vice-presidente de Vendas na PepsiCo Brasil Foods, e Santiago Murray, diretor sênior na PepsiCo Bebidas, ao descreverem o valor do prêmio concedido à empresa.

Em nota assinada conjuntamente e enviada à Revista DISTRIBUIÇÃO, ambos ressaltam o valor da parceria e da homenagem conferida em um cenário tão imprevisível quanto o atual. "Acreditamos profundamente que a honrosa premiação se deu principalmente pelo compromisso que a PepsiCo assumiu em garantir, em meio a todas as incertezas deste ano, que os produtos chegassem aos consumidores. Por meio do fortalecimento da parceria com nossos distribuidores e atacadistas, conseguimos atingir esse objetivo maior, juntos, colocando a saúde e a segurança das pessoas e dos produtos como uma prioridade, e garantindo a presença de todo o portfólio em todos os lugares que o consumidor deseja."

O canal Indireto, explicam os executivos, possui "expressiva" relevância em volume de vendas de bebidas não alcoólicas. "Quando falamos de algumas marcas, como Kero Coco, por exemplo, a maior parte da distribuição ocorre por meio dos distribuidores e atacadistas. Isso garante uma maior capilaridade e sustenta a liderança da categoria", afirmam.

A cesta em questão é considerada "extremamente" relevante para a PepsiCo em todo o portfólio. Tanto que a empresa assegura que acompanha com atenção as mudanças de cenário, buscando conhecer e entender os anseios dos consumidores e, ao mesmo tempo, ouvir e criar planos em conjunto com os parceiros comerciais.

DIVULGAÇÃO

OUTROS INDICADOS

- Ambev
- Coca-Cola
- Heineken
- Mondelez

BELEZA PROCTER & GAMBLE

Foco no shopper

A P&G repetiu o feito de outras edições e manteve o título de Fornecedor Nota 10. Para André Felicíssimo (foto), vice-presidente de Vendas da empresa, o prêmio é fruto de um trabalho focado no desenvolvimento das categorias que integram o portfólio e no crescimento do mercado de bens de consumo. "Sempre reconhecemos a importância de nossos parceiros e mantivemos uma relação próxima com eles, porém intensificamos ainda mais essa aliança no cenário da pandemia". Segundo informou, a P&G fortaleceu as conexões com as associações de varejo, atacados e distribuidores, e criou ferramentas para ajudar os parceiros comerciais no enfrentamento da crise, incluindo um veículo semanal de informações para ajudá-los a prever os movimentos de demanda e comportamento do consumidor. "Nosso lema é 'Indústria, Distribuição e Varejo Unidos na Missão de Abastecer a População'. Com a responsabilidade do cenário que encaramos, montamos um plano junto ao varejo baseado em quatro pilares: segurança de todos, conectividade com nossos clientes, abastecimento constante e adaptado às mudanças dos padrões de consumo, e cobertura efetiva de lojas", acrescenta.

O canal indireto, acrescenta, é fundamental para a P&G gerar distribuição com capilaridade e, particularmente neste ano, foi ainda mais importante, considerando que uma das tendências observadas, a partir da pandemia, foi de o shopper dar preferência às lojas de vizinhança, geralmente abastecidas pelo atacado distribuidor.

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

OUTROS INDICADOS

- BIC
- Coty
- L'Oréal Brasil
- Unilever

CALDOS/MOLHOS E CONDIMENTOS E LIMPEZA CASEIRA UNILEVER

Ritmo acelerado

A Unilever conquistou o troféu Fornecedor Nota 10 em duas cestas: caldos, molhos e condimentos e de limpeza caseira. Entre os motivos que resultaram na premiação, a empresa destaca o investimento em lançamentos de produtos inovadores e em marcas que entregam performance e propósito. Como exemplo de que atende às exigências do mercado e com velocidade, cita Omo Desinfetante, a linha Cif Antibac e o Caldo Knorr Zero Sal. "A sólida parceria com os distribuidores é fundamental para o sucesso das vendas dessas e de outras linhas", explica Laís Farhat (foto), diretora de Rotas ao Mercado da empresa.

O canal indireto, segundo Laís, tem papel fundamental para que a população brasileira tenha acesso aos produtos, especialmente nesse momento de pandemia, em que as pessoas evitam deslocamento e prezam por lojas menores, próximas às suas residências, que oferecem uma compra rápida e conveniente. "Num País de dimensões como o nosso, o varejo sempre terá protagonismo importante com seus formatos democráticos e os distribuidores são essenciais no abastecimento desta cadeia", reforça.

Em relação à participação no mercado de consumo nas duas cestas em que obteve a premiação, Laís afirma que a empresa apresenta crescimento de duplo dígito em ambas, impulsionado pelas medidas de combate à Covid-19, já que as famílias estão ainda mais cuidadosas com a limpeza do lar e a quarentena acentuou o hábito de preparo das refeições em casa. "Para o próximo ano, seguimos com agenda de aceleração, especialmente porque os comportamentos adotados neste período relativamente longo de quarentena certamente terão residual significativo, mesmo diante de novos cenários."

ARQUIVO

OUTROS INDICADOS LIMPEZA CASEIRA

- Bombril
- Química Amparo
- Reckitt Benckiser
- SC Johnson

OUTROS INDICADOS CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS

- Ajinomoto
- Cargill
- Kraft Heinz
- Nestlé

CANDIES MONDELEZ

Confiança e respeito

Com um portfólio de marcas famosas e por várias vezes presente na lista de homenageadas com a premiação, a Mondelez destaca a importância das parcerias estratégicas para abastecer os pontos de vendas e chegar aos consumidores.

"Temos muita confiança e respeito pelos nossos clientes. Este foi um ano atípico, no qual fizemos grandes esforços para manter as marcas preferidas do consumidor em milhares de pontos de vendas", diz Marcelo Paiva (foto), diretor de Vendas da Mondelez Brasil.

Ele acrescenta que a parceria construída nos últimos anos, de forma colaborativa, foi e é fundamental para observar, com cuidado, as necessidades do ponto de venda e personalizar planos de distribuição e execução. "Sei que vamos seguir crescendo juntos e superar esse momento difícil, de forma sustentável e pensando sempre no consumidor."

O executivo acrescenta que a cesta de candies (balas e gomas) representa uma parte importante do negócio. E, em razão da pandemia, a empresa desenvolveu um plano de negócios que prevê iniciativas exclusivas em parceria com os varejistas para ampliar as compras por impulso, por meio de diversificação na exposição dos produtos e ajuste de portfólio.

OUTROS INDICADOS

- Bagley
- M.Dias Banco
- Marilan
- Nestlé

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

HIGIENE PESSOAL COLGATE-PALMOLIVE

Política consistente

Uma política comercial consistente e lastreada no entendimento da dinâmica dos ambientes de negócios do varejo, mas sem perder o foco na capacidade de serviço dos atacadistas distribuidores. São esses os pilares adotados pela Colgate-Palmolive e citados por André Bragantini (foto), vice-presidente da empresa, que contribuíram para que a Colgate-Palmolive fosse agraciada com o troféu Fornecedor Nota 10.

"O canal indireto tem um papel fundamental no abastecimento dos itens de higiene pessoal. Sem os atacadistas distribuidores, as indústrias teriam um grande desafio de servir às mais de 450 mil lojas (do varejo mercearil) espalhadas pelo Brasil", ressalta Bragantini.

Questionado sobre a participação da empresa no segmento de higiene pessoal e de como avalia o mercado, Bragantini destaca que a Colgate-Palmolive tem a seu favor um portfólio de marcas líderes, o que faz com que permaneça com o foco no crescimento das categorias.

OUTROS INDICADOS

- Kimberly Clark
- P&G
- Santher
- Unilever

ARQUIVO/2019

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Josué De La Maza, vice-presidente de Vendas da Nestlé no Brasil e José Alexandre, diretor de Vendas da Nestlé

MERCEARIA DOCE/PET NESTLÉ

Negócios em alta

A Nestlé conquistou dois troféus de Fornecedor Nota 10. Josué De La Maza, vice-presidente de Vendas da empresa no Brasil, entende que a premiação é resultado de uma parceria com o canal indireto cada vez mais fortalecida.

Segundo informou, a empresa está "trabalhando forte" para solidificar os planos de negócios conjuntos - os Joint Business Plans (JBPs) - com o atacado, com base na asell-out, desenvolvendo categorias e aumentando a distribuição do mix. "Temos tido bons resultados no canal neste ano e seguiremos com consistência em 2021", acrescenta.

Ainda em relação aos negócios nas duas cestas, Josué De La Maza explica que 2020 foi excelente para a Nestlé e, em 2021, deve manter a direção dos bons ventos. "Com consistência, fortalecendo JBPs (ferramenta de gestão criada pela indústria e o varejo para alinhar a busca de resultados), acelerando os projetos de distribuição complementar e também a renovação de portfólio. Além disso, em 2021, quando a Nestlé completa 100 anos no Brasil, iniciaremos o ano com força total. Temos muito a celebrar, e muito a fazer. Será um ano desafiador, mas estamos preparados, com planos sólidos, para vencermos", garante.

OUTROS INDICADOS MERCEARIA DOCE

- Goiasminas
- Lat. Bela Vista
- Itambé
- 3 Corações

OUTROS INDICADOS PET

- Affinity Petcare
- Mars
- Lupus
- Manfrim

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

MERCEARIA SALGADA CARGILL

Portfólio renovado

Com um plano de negócios voltado para produtos mais saudáveis, práticos e com embalagens repaginadas, a Cargill Foods, premiada na cesta mercearia salgada, marca presença no mercado com uma nova dinâmica operacional. Nesse contexto, reforçou o portfólio com o relançamento de marcas de peso como Elefante, Pomarola, Tarantella e, mais recentemente, Purilev, Maria e Liza Maionese e Molhos para Saladas.

E todas essas ações, segundo Augusto Lemos (foto), diretor-geral da Cargill Foods América do Sul, foram fortalecidas com a aliança estabelecida com o canal indireto, que faz chegar as inovações aos pontos de vendas: "Queremos e precisamos reconhecer que a parceria com os distribuidores e atacadistas teve um papel muito importante para chegar aos nossos clientes. Essa abertura para um trabalho integrado tem sido fundamental para o nosso sucesso".

A Cargill, acrescenta Augusto Lemos, atua com o objetivo de fortalecer cada vez mais o canal indireto: "Temos marcas muito conhecidas, mas só conseguimos chegar ao pequeno varejo por meio desse canal. Por isso, acreditamos que os parceiros são fundamentais e desempenham um importante papel ao fazer chegar os produtos aos consumidores nos quatro cantos do Brasil."

OUTROS INDICADOS

- Bunge
- M. Dias Branco
- Nissin
- PepsiCo

REFRIGERADOS BRF

Boa maré

A empresa BRF considera o canal indireto um dos principais meios de abastecimento dentro do processo logístico para a entrega dos alimentos nos pontos de venda, principalmente os refrigerados. "Como disponibilizamos os produtos para vários parceiros comerciais e atingimos um público em um varejo de maior abrangência, é preciso ter tudo muito ajustado. Os canais de distribuição estão diretamente associados a uma série de protocolos, como garantia de qualidade e logística", assegura Alexandre Martinelli diretor-comercial da BRF.

Em relação ao consumo atual e previsão de vendas, o executivo acredita que o mercado deve continuar aquecido neste fim de ano, apostando no maior consumo doméstico, inclusive da linha de alimentos comemorativos.

Martinelli acrescenta que a empresa ampliou os lançamentos para o período, da linha básica à premium, como Peru Sadia e Chester Perdigão, além de oferecer outras opções em aves e sobremesas. "Estamos acelerando os investimentos para expansão da capacidade, otimização de linhas de produção e transformação digital, sem perder de vista os investimentos em eficiência e sustentação dos níveis de qualidade operacional. Para 2021, nossa ambição é maior", conclui.

OUTROS INDICADOS

- Aurora
- Danone
- Nestlé
- Seara Alim.

FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Laços mais estreitos

Apoio das empresas parcerias é fundamental para o sucesso do evento anual de fim de ano, além de possibilitar networking entre os presentes

BRF BRASIL FOODS

CARGILL

MERCEDES-BENZ

MONDELEZ

da Redação

O Encontro de Valor ABAD 2020 contou, mais uma vez, com o patrocínio de grandes empresas parceiras, que valorizam a importância de manter proximidade com o setor e com a ABAD em vista do futuro e do desenvolvimento da atividade atacadista e distribuidora. Esse apoio é inestimável para o sucesso do evento anual de fim de ano e, principalmente, neste que foi o único evento a ser realizado pela associação, considerado um momento importante para a apresentação de seus produtos e serviços aos cerca de 300 presentes, número que foi mais restrito devido às determinações da legislação vigente, no salão da Fecomercio-SP – Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo, na manhã de 23 de novembro.

O evento contou, nesta edição, com o patrocínio das seguintes empresas: BRF Brasil Foods, Cargill, Companhia Muller de Bebidas, GS1 Brasil – Associação Brasileira de Automação, Heineken – Cervejaria Kaiser Brasil, Ion Sistemas Informática, M. Dias Branco, Mercedes-Benz do Brasil, Mondelez Brasil, Nestlé Brasil, TOTVs e Volkswagen Caminhões e Ônibus; além do apoio da Vinícola Concha & Toro.

MÜLLER

GS1 BRASIL

ION SISTEMAS

NESTLÉ

TOTVS

VOLKSWAGEN

DEPOSITPHOTOS

O desafio de gerir pessoas

Em um segmento com alta rotatividade de colaboradores como é o atacadista distribuidor, o setor de recursos humanos precisa ser estratégico para reter talentos e transformar equipes

por Adriana Bruno

Pouco a pouco a expressão 'gestão de pessoas' vem dando lugar ao conhecido RH, ou Recursos Humanos, dentro das empresas. E a mudança faz todo sentido, tornando o conceito dos recursos humanos mais abrangente, ampliando o leque para além dos processos de contratação, treinamento, demissões e demais atividades burocráticas.

Para Lucia Neves, gerente de Recursos Humanos do Grupo Adecco, um bom setor de RH ou de gestão de pessoas precisa ter, além de políticas e benefícios claros e de acordo com o mercado, uma gestão humanizada e voltada às necessidades essenciais dos colaboradores e da empresa. "É ter um RH estratégico para as pessoas e escutá-las, pois só assim é possível entender o clima organizacional e promover mudanças. O principal desafio é encontrar talentos, atuar na retenção, diversidade, inclusão e no desenvolvimento dentro da organização", comenta.

Lúcia ainda acrescenta que o setor precisa estar presente e fazer mudanças que impactam a vida das pessoas no dia a dia, por exemplo: rever políticas de benefícios, Short Friday, política de meritocracia e apoio junto ao médico do trabalho. "Pequenas ações fazem com que os colaboradores vejam a preocupação da empresa com eles e, com isso, sentem-se parte do negócio, trabalham mais felizes e, consequentemente, rendem mais. O RH deixou de ser apenas o Departamento Pessoal, e passou a ser a voz dos colaboradores junto às diretorias estratégicas", fala.

Vale dizer ainda que o segmento do atacado distribuidor é extremamente dinâmico e requer profissionais ágeis e conhecedores das peculiaridades do negócio. "Estes fatores podem gerar alguma sensibilidade em termos de rotatividade se o processo seletivo não for baseado em ferramentas adequadas e uma metodologia de avaliação robusta, que contemple a aderência dos candidatos, não só aos aspectos técnicos do cargo, mas também aspectos comportamentais e cultura organizacional da empresa", comenta Gláucia T. Benvegnú, diretora de relacionamento e marketing da Interhunter. Ela ainda fala que somado a isso é muito importante ter uma política clara e transparente de reconhecimento e desenvolvimento para a retenção dos profissionais. "O RH com o enfoque estratégico é fundamental para nortear a direção da empresa em ações voltadas a captação e retenção de talentos, manutenção de uma cultura organizacional diferenciada, sempre alinhada com os valores da empresa, gerando assim uma imagem de mercado positiva e consequentemente melhores resultados", completa.

DIVULGAÇÃO

Gláucia Benvegnú, diretora de Relacionamento e Marketing da Interhunter

DIVULGAÇÃO

Assis, diretor da TOTVS: "Os profissionais precisam compreender que a tecnologia tem papel de apoiar em suas demandas"

Sem dúvida, a adoção de novas tecnologias no RH contribui para alcançar um melhor nível de assertividade nos processos e otimizar o tempo no desempenho das atividades do setor. "Os profissionais precisam compreender que a tecnologia tem papel de apoiar em suas demandas e até mesmo aliviar sua carga de processos, como por exemplo a possibilidade de disponibilizar o contracheque dos colaboradores por meio de aplicativo mobile onde anteriormente era enviado por e-mail pelo RH ou até mesmo entregue impresso aos colaboradores", diz Elói Assis, diretor de Varejo e Distribuição da TOTVS. Ele ressalta que com a automatização dos processos, a gestão do Departamento Pessoal passa a ser compartilhada com os colaboradores e seus gestores. "O colaborador passa a ter mais autonomia para realizar diversas solicitações de forma simples com uso de portais web e aplicativos, como: férias; abonos de ponto; emissão de contracheque; envio de atestado médico e outros processos. Porém, o gestor necessariamente precisa aprovar todas as solicitações para que o Departamento Pessoal faça os devidos processos", explica.

Mas como escolher a solução ideal para o modelo de negócio? Para Ciro Belchior Marques, consultor em Gestão de Pessoas na Sankhya Gestão de Negócios, a ferramenta tecnológica ideal será aquela que vai proporcionar uma melhor personalização das visões necessárias ao negócio, promovendo assim uma tomada de decisão rápida e precisa frente ao cenário competitivo. "Portanto, escolha uma solução que vai permitir melhor aderência ao seu negócio e possa proporcionar personalização de acordo com os processos da sua empresa. É fato comprovado que automatizar processos traz diversos ganhos, como maior eficiência e eficácia para os negócios, e redução de custos", diz. Outro benefício que a tecnologia traz é que, ao automatizar processos, as informações são disponibilizadas eletronicamente, o que elimina os custos relativos a impressão e distribuição de materiais de RH.

5 DICAS PARA TER UM RH ESTRATÉGICO

- *Participação ativa das reuniões estratégicas da empresa;*
- *A direção e o RH devem definir claramente a cultura organizacional e as competências comportamentais dos profissionais ativos e dos que serão contratados;*
- *Investir em programas contínuos de desenvolvimento de lideranças*
- *Focar em políticas de Recrutamento & Seleção e Treinamento & Desenvolvimento;*
- *Ter uma política de RH transparente e com escuta ativa;*

Fonte: Gláucia T. Benvegnú diretora de relacionamento e marketing da Interhunter

CASE DE SUCESSO A DISTRIBUIÇÃO buscou, no setor atacadista distribuidor, exemplos de estratégias adotadas por setores de recursos humanos que

DIVULGAÇÃO

Ciro Belchior Marques, consultor em Gestão de Pessoas na Sankhya Gestão de Negócios

tiveram resultados positivos tanto para pessoas como para o negócio e destaca a experiência da Jotujé Distribuidora, do Ceará. Segundo Cláudia Cunha, gerente de Recursos Humanos, no plano estratégico traçado pela empresa em 2001 definiu-se a criação de uma estrutura que atendesse às necessidades que envolvessem a gestão de Recursos Humanos, constando, a princípio, os processos de provisão (recrutamento e seleção), aplicação (adaptação) e manutenção (pesquisa de clima, benefícios e segurança do trabalho) dos contratados. "Posteriormente, investiu-se em gestão de informações, trazendo a gestão de pessoal, que era terceirizada para a estrutura interna da empresa. Além disso, adquiriu-se um programa gerador de informações sobre os profissionais. Outro fator importante foi a participação na pesquisa Great Place to Work, que proporcionou diretrizes para o desenvolvimento de lideranças conforme metodologia aplicada pelo GPTW e no programa Parceiros para a Excelência (PAEX), da Fundação Dom Cabral, em 2015, firmou-se a condições de RH participativo e alinhado às estratégias da empresa", conta.

Ainda segundo Cláudia, o maior turn over da empresa estava relacionado aos representantes comerciais autônomos e às ações que auxiliaram na redução dessa rotatividade, que foram: a) maior esclarecimento sobre o papel da representação comercial no mercado; b) campanhas que agregaram ganhos financeiros aos resultados gerados pelos profissionais; e c) campanhas de comunicação e aproximação dessa categoria com a empresa.

"O turn over da equipe interna (CLT) é muito baixa e, em relação à equipe de representação comercial autônoma, mapeamos as causas que levam aos distratos e estabelecemos ações para a diminuição da sua incidência. O trabalho conjunto do setor de RH e da Comunicação (Marketing) possibilitou a criação de uma agenda de ações internas e externas envolvendo os colaboradores, possibilitando, desta forma, um sentimento de pertencimento e familiaridade", finaliza. D

Cláudia Cunha, gerente de Recursos Humanos da Jotujé Distribuidora

DIVULGAÇÃO

A ABAD AGRADECE A TODOS OS

51

Eat Well, Live Well. Aj AJINOMOTO

af

Anhembi

anufood brazil

Balance

Banco ORIGINAL

BIC

BOM BRIL

brf

MAIS FORÇA DE LIMPEZA BÚFALO

BUNGE

BYD Build Your Dreams

Cargill

Colgate

COMPEX transforme dados em resultados

Condor 90 anos

CONSÓRCIO MAGGI

cl Correa & Lopes Consultoria Tributária

DEC

destro MACROATACADO SECOS & MOLHADOS

din DISTRIBUIDORA

Dr. Bhorest

Dynamics Sales

ecocare

Escola de Vendas Desenvolvendo Talentos em Vendas

FAITEC tecnologia

FIAT LUX

flora

Florestal® Doces emoções.

FUSION

GlobalPAY

Gomes da Costa Naturalmente.

GS1 Brasil ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO

Gulozitos Alimentos

havaianas

HEINEKEN

Hypera pharma

interpack PROCESSING & PACKAGING

IONSISTEMAS

Italac

JC DISTRIBUIÇÃO

JDE JACOBS DOUWE EGBERTS

GRUPO JORGE BATISTA

JTI

PATROCINADORES E ANUNCIANTES DE 2020

KHARIS Completando sua paixão
M. Dias Branco Tradição & Qualidade
Marfrig
MARTINS
MAXIMA TECH
McCain A sua batata preferida!
megawork
Melitta
MobileSys
Mondelēz International SNACKING MADE RIGHT
Movtech
Nestlé Faz Bem
Neugebauer
newbasca Trade Marketing
NIVEA
NORSAL
o meu capacho
omnitracs
P&G
PEPSICO
Pharma e-Connection
POLIBRAS SOFTWARE
Politriz
PONZAN
rb
rb HEALTH · HYGIENE · HOME
SANKHYA GESTÃO DE NEGÓCIOS
Santher
Seara
Start
STILL KION SOUTH AMERICA
TOTVS
Underberg
unidas
Unilever
VINÍCOLA AURORA
VIÑA CONCHA Y TORO
Caminhões Ônibus
WICKBOLD
Ypê

Este é o nosso setor, fortalecido pela união. Impulsionando ações importantes para o desenvolvimento do segmento e do nosso país.

Abad

Entidade tem novo presidente

O presidente da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), José César da Costa, foi eleito para um mandato de dois anos

por Ana Paula Alencar

Os presidentes da União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços – UNECS homologaram a candidatura do presidente da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas – CNDL, José César da Costa, à presidência da entidade, em reunião realizada no dia 23 de novembro, na Fecomércio-SP, aproveitando a realização do Encontro de Valor ABAD 2020.

A candidatura do presidente da CNDL foi apresentada na reunião e aprovada por todos os presidentes. "Agora, haverá um processo formal, definido pelo nosso estatuto, mas a aceitação dos presidentes é suficiente para que possamos afirmar que ele será o próximo presidente, no Biênio 2021/2022", afirmou George Pinheiro, atual presidente da Unecs e da CACB – Confederação das Associações Comerciais Brasileiras.

O presidente José Costa agradeceu o apoio dos membros e disse que está à disposição para desempenhar uma boa gestão e liderar o grupo, que tem gran-

José César da Costa vai suceder George Pinheiro à frente da Unecs

des desafios no próximo ano. Ele apresentou os profissionais que atuam em relações governamentais pela CNDL.

"Sinto-me honrado com o desafio que teremos pela frente, em especial, no mundo pós-Covid. Vamos cumprir o nosso papel fortalecendo o varejo, o comércio e dar o seu verdadeiro papel de gerador de renda tão importante na economia brasileira", enfatizou o novo presidente da Unecs.

Dando sequência à reunião, foi colocada em aprovação o Regimento Interno da Unecs, que tem por objetivo regular as atividades institucionais necessárias à consecução das finalidades e objetivos estatutários. Sem questionamentos, o regimento foi aprovado.

Leonardo Miguel Severini, novo presidente da ABAD, parabeniza Costa

BONIFICAÇÃO ESPECIAL PARA ASSOCIADOS ABAD, SOMENTE NESTE FINAL DE ANO.

Dr.Bhorest

mole mole massa

NOSSOS PRODUTOS massinhas de brincar e modelar:

PRODUTO PATENTEADO INPI

Nº BR 10 2019 019791-9

Produto Seguro

Matéria Prima 100% Alimentícia

Embalagem Biodegradável

Inclusão Social Rótulo em braille

@drbhorest

www.facebook.com/drbhorest/

drbhorest@drbhorest.com.br

Para saber mais sobre a Dr. Bhorest entre em contato conosco!

+5511 3132-6793

CELEBRE!

Não importa o que a vida lhe traga, sempre haverá a chance de recomeçar.

Depois de tantos momentos difíceis vividos em 2020, sejamos gratos pela vida, pela família, pela saúde e pelos pequenos e grandes sucessos alcançados.

E, neste novo ano, vamos celebrar e compartilhar os nossos melhores desejos de um mundo melhor e mais solidário.

Nada é mais forte que a união daqueles que querem o bem para si e para o próximo.

A diretoria e equipe executiva da ABAD e de suas Filiadas Estaduais, desejam aos parceiros, fornecedores e clientes do setor, um excelente Natal e um próspero Ano Novo!

Abad

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES DE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS

Luciano de Almeida foi eleito, juntamente com a sua diretoria para os próximos três anos

DIVULGAÇÃO

Amad tem nova direção

da Redação

O empresário Luciano de Almeida foi eleito o novo presidente da Associação Mato-grossense de Atacadistas e Distribuidores (Amad), em chapa única, nas eleições realizadas no dia 6 de novembro, na sede da entidade, em Várzea Grande.

Continuar discutindo as questões tributárias e a invasão de atacados de fora, como de Goiás, Rondônia e Mato Grosso do Sul, são algumas das medidas já declaradas pelo novo presidente. "Precisamos nos unir ainda mais para lutar pelos assuntos que atingem diretamente o nosso segmento", enfatizou.

Almeida já participa da Associação praticamente desde o início, inclusive, fazendo parte da diretoria. Na atual gestão, ele ocupa o cargo de vice-presidente para assuntos administrativos, financeiros e patrimoniais. "Sempre estive aqui para ajudar e lutar pelos interesses do setor atacadista distribuidor".

Outra meta do novo presidente é dar andamento à construção da nova sede da filiada, em Várzea Grande, um sonho dos associados que começou a se concretizar com a aquisição de um terreno no centro da cidade. A construção será imediata e a previsão é de que até ofim do próximo ano esteja pronta.

O atual presidente, João Carlos Sborchia, que presidiu a Associação nos dois últimos mandatos, avalia que conseguiu fazer um bom trabalho. "Tem muito mais a fazer, mas estou feliz, foram gestões pautadas por muitos desafios. Primeiro com as questões tributárias em dois governos diferentes e, em todo o tempo, fizemos um trabalho muito forte na área social, capitaneado pela minha mulher, Sheila. Também estamos entregando um terreno para a construção da sede da Amad, um investimento que há muito tempo já se pensava e que será um espaço para o associado". Ele continua na diretoria como vice-presidente.

Um diferencial da nova diretoria será a participação de alguns jovens sucessores, como Mariane Cristina Gomes, que vai assumir como vice-presidente da Amad Mulher. D

João Galassi presidiu a Apas (Associação Paulista de Supermercados) no período de 2010 a 2014

Galassi assume a Abras

da Redação

O empresário e líder setorial João Galassi é o novo presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras) para o biênio 2021/2022. Ele foi eleito por unanimidade durante Assembleia Geral realizada no último dia 30 de novembro, que reuniu toda a diretoria da entidade nacional. O empresário assume o cargo em janeiro de 2021.

Natural de Campinas, interior de São Paulo, Galassi é formado em administração de empresas pela Pontifícia Universidade Católica (PUC) e possui MBA em gestão de oessoas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Iniciou sua carreira empresarial nos negócios da família, contribuindo com o desenvolvimento da rede de Supermercados Galassi, com mais de 50 anos de existência na sua terra natal.

"É uma grande honra presidir a Associação de Brasileira de Supermercados e poder contribuir com o fortalecimento dessa entidade tão representativa no cenário empresarial do País. Assumo esse novo desafio com muita responsabilidade e com o objetivo de trabalhar pela evolução e competitividade do ambiente de negócios no Brasil", declarou João Galassi, que também presidiu da Associação Paulista de Supermercados (Apas), de 2010 a 2014.

Filiadas auxiliam o Amapá com cestas básicas

da Redação

A Associação de Distribuidores Atacadistas do Estado do Pará – Adapa e a Associação Paraense de Supermercados – Aspas, atendendo à convocação do Governo do Pará de apoio aos cidadãos amapaenses, enviaram no início de novembro ao Amapá mil cestas básicas de alimentos.

A doação é uma forma do setor supermercadista e atacadista de alimentos do Pará apoiar o estado vizinho, que sofreu os efeitos do colapso geral com a falta de energia provocada em quase todo o Amapá após um incêndio atingir a subestação de energia na capital Macapá.

"Unimos esforços para tentar amenizar o sofrimento que os amapaenses estão passando diante de toda essa situação", disse Jorge Portugal, presidente da Aspas.

Geam Freitas, presidente da Adapa, completou dizendo que "a solidariedade e empatia faz bem tanto aos amapaenses, que precisam tanto desse apoio agora, quanto aos paraenses". O Governo do Pará se encarregou do envio das doações ao Amapá.

Asdab tem novo presidente

O empresário Roberto Antonio Spanholi foi eleito novo presidente da Associação dos Agentes de Distribuição da Bahia – Asdab, para um mandato de dois anos (2021/2022). Em chapa única, foi escolhido 1º vice-presidente Hélio Ferreira de Almeida Junior, e o 2º vice-presidente será Maurício Mario Lima Nogueira. Roberto Antonio Spanholi é sócio da Disalli Alimentos, uma das maiores distribuidoras do segmento no estado. Fundada em 1995 e localizada na cidade de Lauro de Freitas, na Região Metropolitana de Salvador, a empresa conta com mais de 280 colaboradores e distribui grandes marcas, como Aurora, Danone, Farm Frites, La Rambla, Famiglia Zanlorenzi e Boni (carnes), esta última adquirida pelo grupo em 2019.
Eles vão liderar uma associação que representa cerca de 600 empresas do setor atacadista e distribuidor no estado, que gera mais de 50 mil empregos, conta com uma frota de 13 mil veículos e abastece mais de 70 mil pontos de venda.

***Com informações da assessoria de imprensa da Asdab**

ABAD lança guia de orientação sobre LGPD

Em parceria com a assessoria jurídica, a ABAD lançou um guia sobre a Lei Geral de Proteção de Dados. O material detalhado foi elaborado para apoiar as empresas, ajudando-as no processo de adequação às novas regras previstas na lei.
"Sabemos que o setor de comércio, seja atacadista ou varejista, é tradicionalmente baseado em relacionamento, o que inevitavelmente envolve a criação de bancos de dados não apenas de pessoas jurídicas, mas também de pessoas físicas, para envio de informativos, convites para eventos e promoções. Porém, a forma como lidamos com esses dados, a partir da nova lei, precisa mudar. Mesmo os dados que já estão dentro da empresa terão de ser autorizados e validados conforme a legislação", afirma o presidente Emerson Destro, no texto de abertura do guia.
Sancionada em 2018, a Lei 13.709 deveria ter entrado em vigor em agosto de 2020. Por causa da pandemia, o governo chegou a cogitar a possibilidade de adiamento, mas não houve entendimento nesse sentido e a lei entrou em vigor em setembro, porém de forma retroativa a agosto. As punições, contudo, só serão aplicadas a partir de agosto de 2021. Apesar disso, qualquer pessoa que se sinta lesada pelo uso indevido dos seus dados já pode recorrer à Justiça, como aconteceu no caso da CYRELA recentemente divulgado na mídia.

Jovem empresário é vítima de acidente aéreo

Jovem empresário do setor, Marcelo Ricardo Freitas Gonzaga, filho de José Gonzaga Sobrinho (Deca), membro do Conselho Fiscal da ABAD, foi vítima fatal de um acidente aéreo no dia 14 de novembro. Com perfil arrojado, Marcelo deu início à sua trajetória de empresário do setor, ao lado do pai, na empresa Atacadão de Estivas Cereais Rio do Peixe Ltda., no estado da Paraíba, e foi também presidente do Grupo ABAD Jovens e Sucessores.

FALECIMENTO

Morre o fundador do Grupo Tenda

O fundador do Grupo Tenda Atacado, o empresário Pedro Olavo Severini, faleceu no dia 20 outubro, na capital paulista. Em nota divulgada, o Grupo destaca o início da trajetória do empresário, que começou a trabalhar aos 13 anos com seu pai, em Poços de Caldas/MG. Em 2001, fundou, com seus quatro filhos, o Tenda Atacado. Um deles, Carlos Eduardo Severini, foi presidente da ABAD no período de 2009 a 2012. "A maneira como o sr. Pedro compartilhava suas experiências e personificava a essência do negócio e dos valores da empresa deixará com saudades os mais de 7 mil colaboradores das 40 lojas, dos centros de distribuição e dos escritórios do Brasil e de Angola, além dos fornecedores, parceiros, clientes e amigos que tiveram o privilégio da sua convivência", declara o Grupo.

INDICADORES ECONÔMICOS E SETORIAIS

BANCO DE DADOS (ABAD/FIA)

	Nominal	Real
Outubro/2020 x Setembro/2020	+4,07%	+ 3,18%
Outubro/2020 x Outubro/2019	+6,78%	+ 2,76%
Acumulado de Janeiro a Outubro de 2020*	+4,43%	+ 1,40%

**Em relação ao mesmo período de 2019*

RADAR EMPRESARIAL (GS1)

	Brasil	MPE
Outubro 2020 X Setembro 2020	5%	10,6%
Outubro/2020 X Outubro/2019	-5,0%	3,5%
Acumulado do ano	-6%	-2,5%
Acumulado nos últimos 12 meses	-5,3%	-2,8%

**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 – Novembro/2020	-0,7 ponto (81,7 pontos)
Comércio – Novembro/2020	-2,3 pontos (93,5 pontos)
Indústria – Novembro/2020	+1,9 pontos (113,1 pontos)

**Mês em relação ao mês anterior*

INTENÇÃO DE CONSUMO (CNC)

Novembro/2020 x Outubro/2020	+0,08% (69,8 pontos)

IBGE/DESEMPREGO*

Taxa de Desemprego	14,4% (1,6 ponto percentual)

**Trimestre encerrado em agosto x trimestre encerrado em maio*

ABAD
Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados
Av. Nove de Julho, nº 3.147 • 9º andar • CEP 01407-000 - São Paulo - SP
Telefone: (11) 3056-7500 • e-mail: abad@abad.com.br • site: www.abad.com.br

Presidente
Emerson Luiz Destro – Destro Brasil Distribuição/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
Euler Fuad Nejm– Decminas/MG
Heltton Veríssimo Diniz – Nordece Distribuições/PB
João Alberto Pereira – Grupo Pereira /SP
José Luiz Turmina – Oniz Distribuidora/RS
Juliano César Faria Souto – Fasouto/SE
Luiz Gastaldi Júnior – Mercantil Nova Era/AM

CONSELHO DELIBERATIVO
Presidente
José do Egito Frota Lopes Filho – Jotujé/CE
1º Vice-Presidente
Raimundo Rebouças Marques – Active Distribuição & Serviços /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 Comércio/RJ
Conselheiros
Adauto Lúcio de Mesquita – Garra Atacado/DF
João Carlos Sborchia – Sborchia Comércio de Papéis/MT
wJosé Gonzaga Sobrinho (Deca) – Atacado Rio do Peixe/PB

CONSELHO CONSULTIVO
wPresidente
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 - Sr. Valmir Müller – Muller Novo Horizonte Distribuidora
Região Centro Oeste – Sr. Renato Moreira da Silva - RMZ Distribuidora de Cosméticos Ltda.
Região Nordeste – Sr. Antônio Alves Cabral Filho – Cabral & Souza Ltda.
Região Sudeste – Sr . Joílson Maciel Barcelos Filho – Barcelos & Cia Ltda
.
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
Assessora de Comunicação
Ana Paula Alencar - imprensa@abad.com.br
Assessor do Banco de Dados
Régis Tércio Ramos – regis@fiamercado.com.br
Coordenador do Comitê Agenda Política
Dr. Alessandro Dessimoni – dessimoni@dba.adv.br
Coordenador do Comitê Canal Indireto
Nelson Barrizzelli – barrizzelli@agcintl.com
Coordenador do Comitê Profissional de Vendas
Prof. Jair Santos - palestrante@profjair.com.br
Coordenadores do Comitê Logística ABAD/Abralog
Dr. Alessandro Dessimoni
Marcio Frugiuele
Coordenador do Comitê Marketplace
Eduardo Terra-eduterra@btrconsultoria.com.br

FILIADAS

ACAD – Associação Cearense dos Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados
Presidente: José Milton Alves Carneiro.
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 (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
(68) 3224-6349

ADAG – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado de Goiás
Presidente: José Luiz Bueno
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 - (91) 3259-0597

SINCADRN/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: executiva@sincadrn.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@sincadrn.com.br

ADARR – Associação doâs 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 - (95) 3224-6354

ADASP – Associação dos Distribuidores e Atacadistas de Produtos Industriais do Estado de São Paulo
Presidente: Sandoval de Araújo
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
Fax: (11) 4193-4800 - E-mail: info@adasp.com.br

ADAT – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Tocantins
Presidente: Sr. Luiz Antônio Lopes
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 - % (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: aderj@aderj.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: Luciano De Almeida
Executivo: Walquiria Matos Martins
E-mail: amad@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 Araújo
E-mail: amda@amda-ma.com.br - Av. dos Holandeses, Qd. 38 / Lts. 13 a 18 / Sl. 01 / Sobreloja – 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: Roberto Antonio Spanholi
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 - (71) 3342-4977
E-mail: asdab@asdab.com.br

ASMAD – Associação Sul-Mato-Grossense de Atacadistas e Distribuidores
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 - (67) 3382-4990 - 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 - (81) 3465-3400 / 3327-1902 E-mail: aspa@aspa.com.br

ASPAD – Associação Paraibana de Atacadistas e Distribuidores
Presidente: Vanduhi de Farias Leal
Executiva: Dacielly C. Mendes dos Santos
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
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: Marcelo Bellin Costa
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: Lysipo Torminn Gomide
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: Julio Cezar Gasparelo
ExecutivA: Edilamar Ferrari Lotto
E-mail: singaro.rondonia@hotmail.com
Avenida Guaporé, 3.427 – Agenor de Carvalho
CEP: 76820-265 - Porto Velho / RO (69) 3225-0171
E-mail: singaro.rondonia@gmail.com

Bruno Nascimento

DIVULGAÇÃO

Ilegalidade da Cobrança do DIFAL

A cobrança do DIFAL (diferencial de alíquota) consiste na diferença entre a alíquota interna de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) do estado destinatário da mercadoria e a alíquota interestadual do estado remetente, de modo que o estado de destino receba o valor da diferença apurada, nos termos da Emenda Constitucional 87/2015 e, no mesmo ano, o Conselho Nacional de Política Fazendária – Confaz – publicou o Convênio ICMS 93, acerca da metodologia da cobrança do Diferencial de Alíquota.

A partir da publicação do convênio, os estados destinatários da operação de bens e serviços passaram a exigir a cobrança do ICMS-DIFAL nas operações destinadas ao consumidor final, quando a alíquota da operação interestadual do ICMS do estado remetente fosse inferior à alíquota interna do estado de destino.

Embora o convênio publicado pelo CONFAZ admita a cobrança do DIFAL, previamente à edição do convênio seria necessário que o Congresso Nacional editasse lei complementar disciplinando os termos em que se daria o cálculo do imposto, tendo em vista que a Constituição Federal determina que as regras gerais de direito tributário devem ser efetuadas através de lei complementar.

Assim sendo, a cobrança do ICMS-DIFAL apenas, e somente apenas, fundamentado no Convênio 93/2015 é manifestamente ilegal, pois há flagrante violação ao texto constitucional, na medida que para a edição da política fazendária (convênio) pelo Confaz necessariamente deveria ser publicada a lei complementar regulamentadora da matéria.

> ***"Assim sendo, a cobrança do ICMS-DIFAL apenas, e somente apenas, fundamentado no convênio 93/2015 é manifestamente ilegal***

Em virtude da controvérsia jurídica demonstrada, a análise da matéria foi levada à apreciação do Supremo Tribunal Federal (STF), em caráter de Repercussão Geral (Tema 1093), de modo que a matéria é objeto da Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI), bem como do Recurso Extraordinário (RE) 1287019.

A ADI foi ajuizada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, em face ao Convênio 93/2015 do Conselho Nacional de Política Fazendária (Confaz), em razão de o dispositivo versar sobre a regulamentação e os procedimentos inerentes ao ICMS, assim sendo, o argumento apresentado pela Associação é no sentido de que a matéria em questão só poderia ser regulamentada por lei complementar específica.

Nessa esteira, o RE nº 1287019 interposto por contribuinte possui fundamentação semelhante, alegando que a cobrança do DIFAL é a criação de nova incidência de tributação e, consequentemente, em se tratando de matéria tributária, deveria ser realizada por meio de lei complementar. D

Bruno Nascimento é advogado da Dessimoni & Blanco Advogados

GULÃO
TORTILLA
CHIPS
GULÃO
TORTILLA
CHIPS
QUEIJO NACHO
50g
UMA MARCA COM A
QUALIDADE
GULOZITOS
Gulozitos
Alimentos
WWW.GULOZITOS.COM.BR

Cargill Foods
está em um movimento de
Renovação.

ATUALIZAÇÃO DAS MARCAS

MELHORIA NAS FÓRMULAS*

GRANDES LANÇAMENTOS PARA AGREGAR VALOR À SUA GÔNDOLA

MARCAS RECONHECIDAS

*De produtos atomatados.

Cargill®

/PomarolaOficial
/ElefanteBrasil
/Liza.Oficial
/BorgesAlimentos