PERFIL DE SUCESSO Nestlé comemora um século de atividades no Brasil com 20 unidades industriais, três centros de distribuição e mais de 50 brokers

A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

DISTRIBUIÇÃO

Edição 323 | março/abril 2021 | Ano 28 | R$ 15,90

revistadistribuicao.com.br

março/abril 2021

Capa: LGPD

LGPD

A Lei Geral de Proteção de Dados faz com que as empresas busquem adequação para evitar altas multas e penalidades; atacadistas e distribuidores contam como estão otimizando os processos necessários em suas companhias

40 Abad ANOS

2021

40ª CONVENÇÃO ANUAL DO CANAL INDIRETO

09, 10 e 11 de Agosto

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/TTL)
- 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

Patrocinadores PRATA:

51 · anufood brazil · BUFALO · 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

CAPA

DADOS PESSOAIS NA LUPA

Especialistas recomendam acelerar o processo na adequação da Lei Geral de Proteção de Dados. Atacadistas e distribuidores contam como têm lidado com essas novas regras

ARTE: MANO MENDONÇA (FOTOS PIXABAY)

28

DIVULGAÇÃO

22

PIXABAY

36

PIXABAY

42

6 MOMENTO

8 CARTA AO LEITOR

10 LANÇAMENTOS

12 INDÚSTRIA

16 NEGÓCIOS

18 ANIVERSÁRIO

22 PERFIL DE SUCESSO

28 MATÉRIA DE CAPA

36 OPORTUNIDADE

42 SAZONAL

48 TECNOLOGIA

54 LEGISLAÇÃO

56 UNECS

59 ABAD NEWS

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.

piraquê

A receita é ser original.

piraque.com.br

M. Dias Branco

Leonardo Miguel Severini
Presidente da ABAD

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

> **Queremos criar um ambiente B2B democrático, amigável e com regras claras para a inclusão de empresas do setor de qualquer porte**

Confiança e resiliência

Em 2020, empresas e pessoas do mundo inteiro buscaram preservar duas qualidades que fizeram toda diferença: a confiança e a resiliência. A confiança nos traz a certeza de que, por mais difícil que pareça o presente, ele será superado e deixado para trás. E quando as dificuldades se estendem ou apresentam novas faces, é a hora de a resiliência, atitude que nos permite juntar forças para seguir um pouco mais, realizar um pouco mais, nos superarmos um pouco mais, em nome de um bem maior.

Este ano começou ainda com grandes desafios, mas sabemos que a confiança e a resiliência do nosso setor são ainda maiores. Como já mencionamos em outras ocasiões, temos a felicidade de trabalhar com bens de consumo essenciais, o que nos permite antever para 2021, no mínimo, um desempenho que garantirá a manutenção de nossa atividade em patamares sustentáveis.

Em 2020, o benefício do auxílio emergencial do governo federal, que garantiu às famílias a renda necessária para o consumo básico, impulsionou nosso movimento. Neste ano, estamos confiantes de que um novo auxílio e a continuidade das reformas certamente vão beneficiar a economia, estimulando investimentos e a criação de vagas de emprego, hoje tão necessárias.

Na ABAD, continuamos a construir o presente com olhos no futuro. Avançamos também na construção de uma nova base de dados com categorização de produtos e regionalização.

Serão informações fundamentais e precisas para a tomada de decisões. Também trabalhando com afinco na elaboração do estudo do Ranking ABAD/Nielsen 2021, que acaba de encerrar a fase de coleta de dados com a participação de mais de 600 respondentes e será divulgado no dia 11 maio.

Já o nosso comitê Marketplace se encaminha para a fase final de escolha do parceiro tecnológico capaz de prestar o suporte que buscamos. Queremos criar um ambiente B2B democrático, amigável e com regras claras para a inclusão de empresas do setor de qualquer porte, independentemente de qualquer experiência prévia no e-commerce, para promover uma relação ganha-ganha que também auxilie e empodere o pequeno e médio varejo.

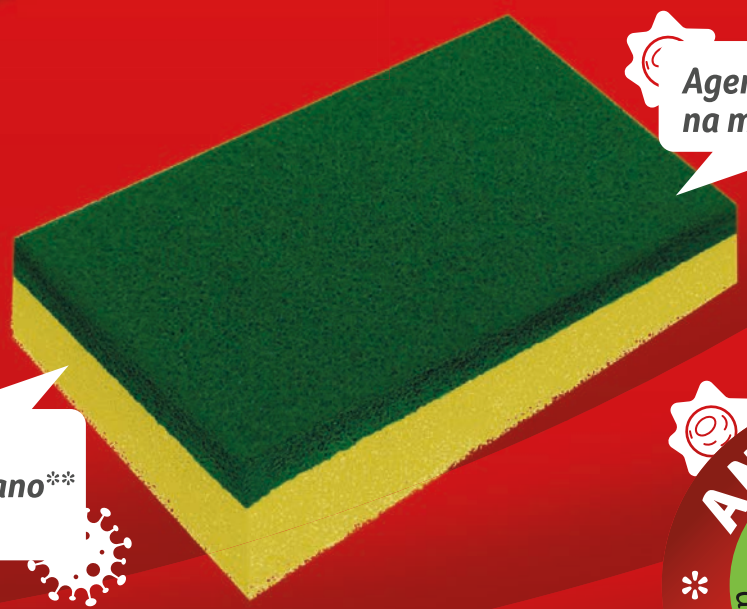
Por fim, queremos nos solidarizar com todos que sofreram perdas materiais e pessoais com a pandemia e externar nosso total apoio à vacinação em massa de todos os brasileiros, que nos traz a perspectiva de superação da pandemia e retorno a uma vida segura e produtiva. Com fé em Deus e na ciência, juntos, seremos vitoriosos e encerraremos este capítulo triste da história mundial. 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

Aprendizado e superação

> **O tempo passa rápido, apesar das dificuldades que se apresentam no dia a dia, as mazelas não esmorecem o setor**

Já estamos no terceiro mês do ano de 2021. O tempo passa rápido, apesar das dificuldades que se apresentam no dia a dia, as mazelas não esmorecem o setor, que, desde o início da pandemia da Covid19, vem trabalhando com afinco, superando o medo do contágio, os custos mais altos e a alteração dos novos processos de trabalho adotados de maneira rápida e eficaz. As indústrias também estão fazendo o seu papel e o varejo está abastecido. Mas vamos à matéria de capa desta edição, que trata da Lei Geral de Proteção de Dados, a LGPD, como já é conhecida. A ABAD desde o ano passado tem trabalhado para divulgar corretamente como os empresários deverão se adequar à lei, que já vigora, mas ainda sem penalidade. Foram produzidas uma cartilha e uma live no ano passado, mas o tema pede mais. E, para enriquecer a reportagem, trazemos quatro cases de empresas que contaram como estão lidando com as novas regras. Agradeço à Rio Quality, à UnidaSul, ao Grupo Vila Nova e ao grupo Pegoraro-Deycon, que atenderam a nossa solicitação e estão nas páginas dessa edição, a de número 323, que entra em seu vigésimo oitavo ano de publicação ininterrupta, fato que por si é motivo de comemorar. Outra grande matéria é a entrevista com o vice-presidente de Vendas da Nestlé do Brasil, Josué De La Maza. A indústria, que está comemorando 100 anos no país, vem se modernizando ao longo do tempo, com seus produtos e a parceria com o setor cada vez mais fortalecida. Vale a pena conferir! As novidades em gestão de sistemas para as empresas também poderão ser conferidas aqui. De olho no inverno que logo chegará, que é uma boa oportunidade de rentabilidade, já nos adiantamos trazendo o que os fabricantes estão disponibilizando, assim como os produtos de higiene e beleza para o sexo feminino em outra matéria que completa a edicão. Desejo uma boa leitura e até maio, que trará a edição do Ranking ABAD/Nielsen 2021 (ano base 2020), com todas as análises e tabelas tão aguardadas. Até lá!

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

Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores

COMITÊ EDITORIAL: Leonardo Miguel Severini, 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

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

Start

AZULIM

LINHA AZULIM ZEROBAC MATA O VÍRUS DA COVID-19*

* TESTES REALIZADOS POR LABORATÓRIO INDEPENDENTE. ATIVO QUATERNÁRIO DE AMÔNIO - RECOMENDAÇÃO ANVISA 23/04/20

ÁLCOOL 70% +CLOREXIDINA

PORQUE CLOREXIDINA?

O álcool tem ação instantânea e a clorexidina continua atuando por mais tempo.

É muito mais proteção.

NOVOS

Asseptgel®

#1 A MARCA LÍDER EM ASSEPSIA

CAUSA

CATEGORIA DE ANTISSÉPTICOS E DESINFETANTES TIVERAM CRESCIMENTO EXTRAORDINÁRIO

Antisséptico para Mãos +623%
Álcool +85%
Limpeza Geral +58%

EFEITO

FORTALECIMENTO DE NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO

Consumidor aprenderá com a crise e pode desenvolver novos hábitos de saúde e saneamento, o que representa uma oportunidade para que o varejista abasteça sua loja destas categorias, absorvendo inclusive os novos lançamentos para atender demandas específicas.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

YAMÁ

Shampoo com ótimo custo-benefício

A linha de shampoo tamanho família da Yamá Cosméticos já está disponível. Com 900 ml e foco na hidratação, são quatro formulações para diferentes tipos de cabelo: Antirresíduos, Argan, Cristal e Neutro. A novidade, segundo o fabricante, foi pensada a partir dos pedidos dos próprios consumidores, que estão em busca de melhor custo-benefício e menos idas às compras fora de casa.

CONDOR

Portfólio ampliado

A Condor amplia ainda mais o seu portfólio direcionado aos profissionais do segmento de pintura imobiliária e artística. Ao todo, a marca traz 8 novos produtos, o que inclui a máscara de proteção ultraleve (tamanhos adulto e infantil). "Todos os lançamentos de 2021 vão reforçar o compromisso da Condor em perceber as necessidades de cada área e criar produtos úteis, práticos e com preços competitivos", destaca Tiago Kotovicz, gerente de marketing da Condor Pincéis. Para facilitar aplicação e acabamento na pintura imobiliária, traz os novos produtos desempenadeira de efeitos, rolo de lã (Finox) e misturador de tintas e massas. Os outros quatro lançamentos da Condor são exclusivos para o segmento de pintura artística, com o novo conjunto de pincéis de alto desempenho para pinturas à base d'água para artesanato em geral e técnica de Aquarela.

PEPSICO

De volta ao passado

A Elma Chips relança Zambinos, icônico salgadinho sabor pizza, em edição limitada. O retorno do snack é uma resposta à demanda dos consumidores da marca. Em julho de 2020, quando a PepsiCo relançou as embalagens retrô inspiradas nos anos 1980 e 1990 da família de clássicos de Elma Chips, o público passou a pedir pelo retorno do snack Zambinos nas redes sociais e canais de SAC da marca. "Temos muito orgulho de poder dizer que ultrapassamos gerações com produtos que transmitem boas lembranças em diferentes ocasiões de consumo", afirma Daniel Camillo, líder de snacks na PepsiCo.

NOTCO

Mais dois sabores de maionese

A foodtech NotCo, acaba de lançar dois sabores de NotMayo, maionese produzida à base de vegetal. "NotMayo foi desenvolvida para os apaixonados por maionese. Além de Original e Alho, temos agora os sabores Azeitonas Pretas, feita com pasta de azeitonas, e Picante, feita a partir de uma combinação de pimentas, que seguem uma forte tendência do mercado, que são os produtos à base de vegetais", conta Ciro Tourinho, country manager da NotCo Brasil.

ARCOR

Linha profissional

A Arcor amplia a sua linha profissional de chocolates e lança no mercado a barra de Chocolate Amargo 70% Cacau. "Com a expansão do mercado de chocolates por conta de uma demanda cada vez maior, resultante do aumento de empreendedores na área e pela crescente tendência de consumo saudável, a barra de Chocolate Amargo 70% Cacau chega para atender exatamente a profissionais que buscam por mais qualidade, sabor e uma ótima relação custo-benefício", explica Anderson Freire, diretor de marketing, pesquisa e desenvolvimento da Arcor do Brasil.

PERDIGÃO

Pratos prontos na mesa

A Perdigão, marca presente na mesa do consumidor há 86 anos, inova ao realizar o lançamento de pratos prontos que não precisam de refrigeração. A novidade vai ao encontro do plano Visão 2030, da BRF, companhia detentora da marca, que tem entre seus objetivos liderar o mercado de pratos prontos, que deve chegar a R$ 16 bilhões nos próximos anos. O lançamento está disponível em quatro sabores: estrogonofe de frango, feijoada, coxa e sobrecoxa com mostarda e peito de frango com mandioquinha. "Apresentar inovações que sejam práticas e saborosas para os consumidores faz parte de nosso objetivo, que visa liderar o mercado de pratos prontos", ressalta Marcelo Suárez, diretor de marketing das marcas da BRF.

EASY DRINKS

Embalagem especial

Easy Drinks, empresa que combina pedaços de frutas naturais em sachês individuais para fazer drinques famosos como moscow mule, cosmopolitan e piña colada, tem suas embalagens do tipo stand up pouchs produzidas pela Camargo Embalagens. "Buscamos a qualidade de impressão porque sabemos que um produto, além de ser muito bom, deve se apresentar à altura de sua qualidade", explica Bruno Lot, um dos proprietários da fabricante.

TIO JOÃO

Marca traz arroz polido orgânico

O Grupo Josapar, detentor da marca Tio João, traz mais um lançamento em sua linha de produtos orgânicos, o Arroz Tio João Polido Orgânico. "O consumidor está cada vez mais preocupado com sua saúde e longevidade, e a busca por produtos que possam promover mais qualidade de vida é uma tendência sem volta. Como líderes no setor, nós estamos sempre atentos para atender às expectativas dos clientes e, agora, viemos somar com mais um produto orgânico dentre outros que já oferecemos", explica Janaína Coelho da Silva Paiva, coordenadora de comunicação e marketing.

WAGNER MENEGUZZI

Thiago Fronza Frare, Renê Tonello e Celito César Bortoli, do Conselho de Administração da Vinícola Aurora

COMEMORAÇÃO

Vinícola Aurora faz 90 anos

A Vinícola Aurora comemorou no último dia 14 de fevereiro os seus 90 anos de trabalho. Fabricante de vinhos finos, suco de uva e também de coolers, a empresa fechou o ano de 2020 com crescimento de 26% nas vendas de todos os produtos na comparação com 2019, com faturamento de R$ 701 milhões, resultado da comercialização de 81 milhões de litros. As vendas para o mercado externo também mereceram destaque em 2020. Foram exportados 868,2 mil litros dos produtos da Aurora, somando vinhos, espumantes, sucos de uva e coolers, o que significa uma alta de 47,6% em relação ao ano anterior. As bebidas foram vendidas para 18 países, sendo a China o principal destino. Para o diretor-superintendente, Hermínio Ficagna, é a dedicação das 1,1 mil famílias cooperadas, dos mais de 500 funcionários e também da direção da empresa a receita para a superação dos desafios impostos no ano passado. “O ano de 2020 provou que existem valores que vão além do resultado comercial, de negócios, mas que é fundamental termos empatia, valorizarmos as pessoas que fazem a história da nossa empresa”, enfatizou.

OBRA

Sede da Ford será centro logístico

Com investimento de R$ 1,2 bilhão, o grupo comprador da antiga fábrica da Ford em São Bernardo do Campo, no ABC paulista, vai iniciar até junho as obras para transformar a área que abrigou a linha de montagem de veículos da marca por 52 anos em um moderno centro logístico. O espaço de São Bernardo terá 13 galpões modulares em 460 metros quadrados de área construída, com dimensões variadas e possibilidade de serem adaptados às necessidades do locador. Também vai abrigar um espaço com praça de alimentação, mercado e academia aberta aos funcionários e à população.

45%

das vendas líquidas da General Mills em 2020 foram provenientes das categorias de cereais, alimentos para pets, sorvetes, lanchonete e comida mexicana, informou a empresa, que inclui entre suas marcas a Cheerios e Häagen-Dazs.

NOVO

Protex
DUO PROTECT

Elimina 99,9%
das bactérias e o vírus da
COVID-19*

CIENTIFICAMENTE COMPROVADO

Ação ***imediata***

Sabonete líquido para as mãos 400 ml

Sabonete líquido para as mãos refil 500 ml

Sabonete líquido para o corpo 250 ml

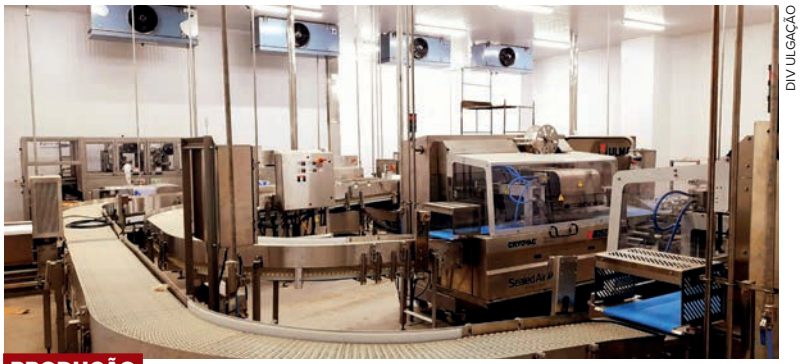
Spray antibacteriano para as mãos 300 ml

Álcool gel antibacteriano para as mãos 220 g

Spray corporal antibacteriano 185 ml

Garanta já na sua loja

***Para sabonetes:** lave suas mãos com sabonete por 40 segundos. **Outros produtos:** siga as instruções de uso. **Bactérias e vírus eliminados – Sabonetes:** *E. coli, S. aureus, P. aeruginosa* e os vírus SARS-CoV-2, Coronavírus humano OC43 e Influenza A (H1N1); **Spray corporal e álcool em gel:** *E. coli, S. typhimurium, S. aureus, P. aeruginosa* e os vírus SARS-CoV-2, Coronavírus humano OC43 e Influenza A (H1N1); **Spray antibacteriano para as mãos (sem álcool):** *E. coli, S. typhimurium, S. aureus, P. aeruginosa* e o vírus SARS-CoV-2. **Veja mais informações em:** www.protex-soap.com.br
Produtos cosméticos sem ação terapêutica. Uso externo.



DIV ULGAÇÃO

PRODUÇÃO

JBS aposta em mortadela defumada

A JBS investiu R$ 60 milhões na expansão de sua fábrica em Jaguariúna (SP) para aumentar em 67% a produção de mortadela defumada da linha Seara Gourmet, voltada para o mercado interno. Ricardo Santini, diretor industrial de alimentos preparados da Seara, explica que o investimento foi feito na estrutura da fábrica, que além de mortadela produz linguiça, e também na compra de equipamentos mais modernos. "A unidade está posicionada estrategicamente e esperamos dar continuidade à nossa curva de crescimento no segmento premium, buscando ganhar maior participação de mercado", explica o executivo.

MOVIMENTAÇÃO)

Abrafarma divulga resultado e alta de 8,8%

O setor de grande varejo farmacêutico alcançou faturamento de R$ 58,2 bilhões em 2020, com alta de 8,8% em relação a 2019, aponta a Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma). Segundo a entidade, grande parte do resultado foi impulsionada pela venda de produtos classificados como "não medicamentos" - itens de higiene pessoal, cosméticos e perfumarias. Essas mercadorias movimentaram R$ 18,7 bilhões nas gôndolas e tiveram avanço de 9,16% em relação ao ano anterior.

PRODUTOS DE LIMPEZA

Abipla espera crescimento em 2021

A Abipla – Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional prevê crescimento de 3% na produção das indústrias de produtos de limpeza em 2021. "Ainda existe uma boa demanda por produtos de limpeza, até por conta da pandemia, mas temos de avaliar qual será o real impacto do fim do Auxílio Emergencial nos números do setor", diz Paulo Engler, diretor-executivo da entidade. Ele ainda acrescentou que as empresas tiveram de alterar cronogramas de lançamento e lidar com aumentos súbitos de demanda em determinados produtos, como água sanitária, desinfetantes e sabão em barra. "Como o setor costuma basear suas estratégias em planejamentos de longo prazo, foi um grande desafio", afirma Engler.

PIXABAY

Melitta®
CHEGARAM AS NOVAS
CÁPSULAS MELITTA®
Espresso cremoso e fresquinho
para alavancar as suas vendas!
NOVA CÁPSULA
BIODEGRADÁVEL & COMPOSTÁVEL
ESPRESSO AUDACCE®
Café harmonioso com notas aromáticas florais e de frutas vermelhas.
INTENSIDADE 6
ESPRESSO STACCATO®
Café levemente torrado com notas aromáticas de amêndoas e caramelo.
INTENSIDADE 6
ESPRESSO RISTRETTO
Café intenso com notas aromáticas frutadas e de chocolate amargo.
INTENSIDADE 10
ESPRESSO TENUTO®
Café equilibrado com notas aromáticas de mix de cereais e frutas cítricas.
INTENSIDADE 5
ESPRESSO MARCATO®
Café marcante com notas aromáticas de cacau torrado e de frutas secas.
INTENSIDADE 9
Contém 10 cápsulas de café torrado e moído de 5g cada, compatíveis com máquinas de café Nespresso®*
50g
audacce 6
staccato 6
ristretto 10
tenuto 5
marcato 9
BIODEGRADÁVEL COMPOSTÁVEL
COMPATÍVEIS COM MÁQUINAS NESPRESSO®
DISPONÍVEIS EM TODO O BRASIL
*Nespresso® é uma marca registrada pela Société Des Produits Nestlé S.A. e este produto não é afiliado ou aprovado pela Nestlé S.A.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

3

novas lojas da rede de autosserviço Atacadão, no Rio Grande do Sul, serão inauguradas no estado. As três lojas, que até então faziam parte da rede Makro, estão em processo de conversão em Porto Alegre (Ceasa Bairro Anchieta), São Leopoldo e Caxias do Sul. Está prevista a contratação de 650 funcionários.

SUPER NOSSO

Modelo de parceria já tem sua primeira unidade

O novo modelo de negócio, firmado em 2019, entre o Grupo Super Nosso e o Grupo Carrefour Brasil se concretizou. A unidade do Carrefour Bairro, em Belo Horizonte/MG, passou a operar com a bandeira Super Nosso, desde o dia 05/02. Esse é o primeiro projeto do Grupo Carrefour Brasil nesse modelo de parceria, que tem como objetivo, além da customização regional, ampliação da lucratividade dos supermercados em Minas Gerais. Ao todo serão 16 unidades da bandeira Carrefour Bairro localizadas na região metropolitana de Belo Horizonte, que passarão a operar com bandeira Super Nosso. "A ideia da parceria estratégica nos agradou porque é ganha-ganha. Positiva para nós, para o Carrefour e para os consumidores", afirma Euler Fuad Nejm, CEO do Grupo Super Nosso. "Para o Carrefour, a parceria com o Super Nosso faz parte da estratégia de expansão regional e trará ainda mais ganho de sinergia para os negócios. O mercado mineiro é de extrema relevância para o Carrefour. Nossa estratégia é avançar no conceito de supermercados e, para isso, a parceria com o Super Nosso nos permitirá oferecer uma solução ainda mais adaptada às preferências locais", afirma João Gravata, diretor de Proximidade do Carrefour.

SPANI ATACADISTA

Araras terá investimento de R$ 35 milhões

A rede Spani Atacadista anunciou a instalação de sua primeira loja neste ano, que será na cidade de Araras, no interior paulista. A loja de Araras contará com um investimento de cerca de R$ 35 milhões e vai movimentar a economia local, gerando cerca de 250 empregos diretos para sua operação. O presidente do Grupo Zaragoza, Cleber Gomez, disse que a cidade foi escolhida por seu grande potencial econômico. "Araras está estrategicamente localizada no estado de São Paulo, além de ser uma cidade em constante desenvolvimento", afirma.

FRÖHLICH

Distribuidora tem crescimento e consolida a marca

A Fröhlich, distribuidora atacadista gaúcha, inicia 2021 com números positivos referentes ao último ano, tendo um crescimento de 13% em seu faturamento em relação ao ano de 2019. Os dados expressam a consolidação no mercado dos produtos das marcas próprias da Fröhlich – Fritz & Frida, Frily e Frilar –, que representaram 63% do faturamento total da empresa. Das 65 mil toneladas totais de produtos vendidos ao longo de 2020, 41 mil toneladas foram referentes à venda de produtos de marcas próprias. No último ano, lançou sete novos itens e atualizou 24 de seus produtos com renovação de embalagens e gramagens em linhas alimentícias, de limpeza e de alimentação voltada aos pets. Para 2021, prevê um crescimento geral de 6%. Dentre as novidades, a marca Frily, voltada para a alimentação animal, terá um reposicionamento de marca e de identidade visual em toda sua linha de produtos – Cat, Dog, Bird e Nutry. Nosso grande compromisso é manter a qualidade dos nossos serviços e produtos das marcas, e sempre ter um olhar para a melhoria contínua", afirma Lauro Fröhlich, diretor-presidente da empresa.

GPA

Aumentar rentabilidade é a meta

O GPA pretende aumentar a rentabilidade de seus hipermercados em relação ao modelo de autosserviço, de acordo com o Goldman Sachs. O banco participou de uma reunião com analistas, realizada pela companhia, e destacou ainda os projetos de expansão da marca Pão de Açúcar. Os analistas Irma Sgarz, Felipe Rached e Chandru Ravikumar afirmam que a direção do GPA planeja mudar a proposta de valor dos hipermercados, que respondem por 43% do mix de receitas do grupo. De acordo com o relatório, a competitividade dos preços nos hipermercados é de 115% em relação ao modelo adotado pelo Assai. Outro objetivo do GPA é expandir a marca Pão de Açúcar de 33% para 40% das vendas totais, por meio da aceleração da expansão orgânica. A companhia não estabeleceu metas, mas destaca cerca de 300 cidades com potencial geográfico.

ECONOMART

Rede expande em Minas Gerais

A cidade de Ribeirão das Neves, na Grande BH, é mais uma a contar com loja do Economart. A rede de autosserviço, que estreou no segmento em Contagem, em dezembro de 2017, abre sua segunda unidade no entorno da capital e a quinta no estado. No interior, a bandeira está presente em Nova Serrana, Passos e Poços de Caldas. Uma nova unidade está prevista para ser inaugurada em Manhuaçu, ainda neste primeiro trimestre. "A inauguração foi um sucesso", comemora Victor Alef, diretor do Economart.

GERÊNCIA E SUPERVISÃO EM VENDAS EXTERNAS
11ª TURMA
ADEMIR GOMES
100% ADAPTADO PARA O SEGMENTO ATACADISTA\DISTRIBUIDOR.
Escola de Vendas
Desenvolvendo Talentos em Vendas
SAIBA MAIS: WWW.ESCOLADEVENDAS.COM (62) 99957.3058

BRINDE: CALENDÁRIO 93
Distribuição
Prêmio ABAD
BOMBRIL
GESSY
NESTLÉ
COFESA
MAKRO
MARTINS
Os Vencedores
O ARRASTÃO DO FISCO
A revista de negócios dos atacadistas distribuidores
DISTRIBUIÇÃO
SEÇÕES
. INDÚSTRIA
. LANÇAMENTOS
. PAINEL
. LEGISLAÇÃO
. ON-LINE
SOCIEDADE em transformação para salvar o planeta
Empresas da cadeia de abastecimento adotam uma postura mais responsável em suas ações socioambientais e corporativas
Oded Grajew, fundador do Instituto Ethos, e a responsabilidade das empresas na sustentabilidade
Produtos "verdes" ganham destaque nas prateleiras
NEGÓCIOS
Expansão Distribuidora inaugura novo CD em São Luís/MA
INDÚSTRIA
Niely investe 50 milhões de reais na ampliação de seu parque fabril
MERCADO
Mulheres dedicam 30% de sua renda aos itens de higiene e de beleza
PONTO DE VISTA
Leonardo Severini fala sobre os planos de expansão do Grupo Vila Nova
TENDÊNCIAS DE CONSUMO
Especialistas alertam: o brasileiro está mais criterioso em suas compras e mais consciente do valor do seu dinheiro, e empresários do setor sugerem estratégias para vender mais
PERFIL DE SUCESSO
SerraMais Distribuidora supera impacto de tragédia ambiental e se renova com crescimento
A FORÇA DE VENDA DO TELEMARKETING
Distribuição
EXCLUSIVO
1º RANKING DO SETOR DISTRIBUIDOR ATACADISTA
LOJAS DE CONVENIÊNCIA CONTINUAM CRESCENDO
E VOCÊ VAI FICAR AÍ PARADO?
Grandes companhias da cadeia de abastecimento já incluem em suas estratégias ações ambientais e sociais
Dessa maneira, elas poderão servir de referência para empresas de pequeno e médio porte realizarem as suas iniciativas
Antes de colocar o tema em prática, pequenas e médias precisam entender o que isso acarreta em seus negócios
RANKING ABAD/NIELSEN 2020
273,5
BILHÕES DE REAIS
foi o montante com o qual o Atacado Distribuidor participou do faturamento geral do consumo no Brasil em 2019. A representatividade e a estabilidade do canal indireto são os destaques do estudo apresentado nesta edição
53%
foi a taxa de atuação dos agentes de distribuição no mercado varejista
667
foi o número de empresas respondentes
150 edições
Consumo
Crédito
Especial Logística
Integrar para crescer
Em via de aprendizado, setor rumo à fronteira da competitividade
ENTREVISTA
Paulo Skaf, presidente da FIESP: juros incomodam mais do que crise política
O CUSTO DA LOGÍSTICA EFICIENTE
Empresas da cadeia de abastecimento podem adotar práticas e soluções para reduzir o impacto na tarifa dos produtos transportados e melhorar a produtividade
PANORAMA
PERFIL DE SUCESSO
MERCADO
TOP 50
CATEGORIAS EM DESTAQUE
Estudo traz mais 104 categorias de produtos e sua importância porcentual na cesta de compras
Pesquisa da Nielsen revela o atual comportamento do consumidor no varejo

Informar e prestar bom serviço

A DISTRIBUIÇÃO comemora 28 anos de publicação ininterrupta. Além de abordar temas direcionados ao setor atacadista distribuidor, ampliou a sua abrangência de reportagens

por Claudia Rivoiro

Informar, atualizar, comunicar, destacar e tudo com qualidade. O objetivo da DISTRIBUIÇÃO, revista editada pela ABAD - Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores, desde o seu nascimento, em 1993, sempre foi esse e assim tem sido ao longo desse tempo. Na época, Luiz Antônio Tonin era o presidente da entidade. Em seu mandato, a revista foi mensalizada e iniciou a sua trajetória de reportagens e coberturas assinadas por profissionais reconhecidos no jornalismo brasileiro. "A revista foi e continua sendo uma grande impulsionadora do desenvolvimento do setor atacadista distribuidor através de suas matérias, que proporcionam inovação e melhoria contínua das empresas. Parabéns!", enfatizou Tonin.

Completadas 323 edições até o presente momento, cerca de 30 mil páginas, a publicação nunca deixou de circular nesse período e é considerada importante porta-voz dos interesses do setor. A história da evolução do Atacado Distribuidor no país e no exterior, as suas dificuldades e também as realizações sempre foram retratadas em suas páginas, mostrando a sua modernização e pujança em seus objetivos profissionais. Contando desde 2018 com um Comitê Editorial, criado na gestão do presidente Emerson Destro, a revista sempre teve como o seu principal foco o canal indireto. "Ambas as versões, impressa e digital, trazem um conteúdo muito relevante para os seus leitores.

Tonin: incentivou o forte conteúdo editorial da publicação

Destro: revista traz temas diversos para quem participa do canal indireto

Os integrantes do canal indireto devem se utilizar desse meio para se atualizarem, porque o universo de temas abordados é muito amplo, vai desde marketplace, logística, caminhões até lançamentos", enfatizou Destro.

Presidentes da República, ministros e secretários de Estado; presidentes, CEOs e diretores de indústrias; viagens técnicas em vários países; a Convenção anual do setor; feiras; eventos; notícias das 27 filiadas; os números do Banco de Dados ABAD/FIA; lançamentos, compras, vendas e fusões de negócios; além de muitas análises feitas por economistas, sociólogos, advogados, consultores e, claro, empresários que trabalham no dia a dia do negócio sempre estiveram nas páginas da publicação.

Circulando com oito edições anuais e contando desde 2018 com um Comitê Editorial, a revista traz tradicionalmente na edição de maio o Ranking Anual do setor, fruto da parceria de 27 anos com a consultoria Nielsen e a FIA (Fundação Instituto de Administração), que faz uma leitura do setor, por meio de informações cedidas espontaneamente por empresas associadas da entidade. A coordenação do trabalho está desde o seu primeiro número sob a liderança do professor Nelson Barrizzelli, da FIA. "O estudo aponta a importância crescente do setor na distribuição que ele se propõe a fazer, como de alimentos, produtos de limpeza, higiene pessoal e perfumaria", ressalta o coordenador.

LEVANTAMENTO No mês de novembro é a vez da pesquisa "Categorias em Destaque", que se encaminha para o seu sexto ano de publicação, também um levantamento produzido em conjunto com a Nielsen. Em dezembro, a cobertura do Encontro do Valor, evento que premia os parceiros do setor, traz os ganhadores do troféu Fornecedor Nota 10. E para acompanhar a evolução da comunicação digital, a revista conta ainda com um site exclusivo com notícias e postagens diárias, entrevistas exclusivas e vídeos. A publicação também coleciona prêmios como da Aberje, da GS1 Brasil, Especialistas e New Holland de Jornalismo (segundo lugar), entre outros.

O presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, que acompanha a revista há muito tempo, ressaltou o esforço da equipe que produz e edita a publicação, no árduo e contínuo trabalho para elaborar conteúdo relevante ao setor. "Que continuemos com essa mesma garra de informar na medida certa, para que o setor e os parceiros estejam sempre atualizados", destacou. D

Seara
EXPERIMENTE,
A QUALIDADE
VAI TE SURPREENDER.
Seara Hot D
Seara NOVO Presunto Cozido
Seara Pizza Calabresa
Doriana
EMBALAGEM ECONÔMICA
Doriana Cremosa com sal
Seara Lasanha à Bolonhesa
Seara Gourmet MORTADELA DEFUMADA
Seara Linguiça Tipo Calabresa
WWW.SEARA.COM.BR

De La Maza está há cinco anos no Brasil e desde 2018 é vice-presidente de Vendas da empresa

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Um século de energia

Nestlé comemora a data de chegada ao Brasil com o desafio de manter crescimento. O vice-presidente de Vendas, Josué De La Maza, aborda a parceria com o setor e os próximos passos da companhia

por Rúbia Evangelinellis

Dona de um portfólio de marcas consagradas, como Ninho, Moça e Nescafé, a Nestlé comemora 100 anos no Brasil. Como presente prevê crescimento dos negócios, mantendo a trajetória de alta de 2020, revê portfólio e promete 200 lançamentos para 2021. Considerado o quarto maior mercado da multinacional, com sede na Suíça e presente de 190 países, a filial nacional adota como estratégia um trabalho integrado de abastecimento, com vendas diretas ou por meio de brokers e atacadistas distribuidores. Em entrevista exclusiva à DISTRIBUIÇÃO, o mexicano Josué De La Maza, 49 anos, vice-presidente de Vendas da Nestlé Brasil, destaca a importância da adoção de um sistema híbrido de distribuição convergente que viabilize a sinergia. Entre os cuidados adotados está a definição de rotas para brokers e atacados distribuidores que atuam com portfólios específicos. Há cinco anos no Brasil e com mais de 24 anos de Nestlé, o executivo enxerga o atual momento como desafiador, mas confia no resultado positivo. E avalia que o consumidor brasileiro demonstra a tendência de negócios, que tem como norte parcerias que observam crescimento do consumo multicanal, escolhas de produtos e locais de compra considerando aspecto econômico e a conveniência, além de e-commerce.

Como a Nestlé avalia 100 anos no Brasil? Considerando a perspectiva de distribuição, são 100 anos fazendo negócios com o varejo brasileiro, que se caracteriza pelo empreendedorismo, com empresas familiares que atuam num contexto nacional e com grande peso nas microrregiões onde operam ou com importância até regionalmente. É um centenário voltado para sustentabilidade, qualidade, saudabilidade, criação e parcerias.

Qual a importância da parceria com o canal indireto? Quando falo de varejo me refiro também aos distribuidores, atacadistas, autosserviço e outros canais de comércio. Grande parte de nossos clientes começou como atacado e depois se tornou varejista ou atua (simultaneamente) como atacado e na distribuição. Temos parceiros que são brokers e possuem atacado. A Nestlé adota uma estratégia híbrida para chegar ao mercado, por meio de venda direta ou indireta - por brokers e atacados/distribuidores. Buscamos fazer com que esses diferentes atores estejam sempre em harmonia (para o abastecimento), em

INOVAÇÃO E CONQUISTAS

Com dez décadas de vida, a Nestlé do Brasil ganhou corpo e fama. Reúne um time de marcas icônicas e emprega mais de 30 mil pessoas. Parte integrante do grupo suíço, de 150 anos,iniciou as atividades no país em janeiro de 1921, com uma fábrica de Araras, interior paulista, onde era produzido o leite condensado Milkmaid que, em bom português, passou a ser conhecido como Leite Moça.
A partir de então, como se tivesse o toque de Midas, o grupo seguiu uma trajetória permeada por lançamentos e aquisição de marcas de peso. Entre os quais estão Nescau, desenvolvido exclusivamente para os brasileiros, em 1932. Em 1935, começou a produção de creme de leite e, três anos depois, apresentou o Nescafé, um "extrato de café puro em pó". Em 1944, outra tacada de mestre foi o lançamento do leite em pó Ninho, no pós-guerra, quando havia escassez de alimentos. Outras investidas de peso foram dadas no decorrer dos anos, como o lançamento de cereal Neston (em 1958), do leite em pó desnatado Molico (em 1959), do chocolate Galak (em 1960) e da sopa Maggi (em 1962). Com uma estratégia voltada para a inovação mirou também para o mercado institucional, quando lançou a Nestlé Professional (atual nome). E fez ainda suas aquisições, como dos chocolates Garoto (em 2002).
Atualmente, a empresa possui 20 fábricas em São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, Goiás, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Espírito Santo, e três centros de distribuição. E reúne milhares de produtores fornecedores em programas de qualidade nas cadeias de cacau, café, leite e vegetais, com foco na produção sustentável e modernidade ao campo, inclusive na cadeia orgânica. Outras ações que a colocam como inserida na pauta mundial é minimizar a utilização de água e energia e reduzir as emissões, ações de reflorestamento e inovações contínuas em embalagens cada vez mais sustentáveis.
Os investimentos de 2021 ainda não foram divulgados. Mas, em 2020, a empresa programou 762,9 milhões de reais para projetos em suas unidades. Entre os quais estavam a inauguração e modernização de linhas nas fábricas de Araçatuba, Araras, Caçapava (SP), Vila Velha (ES), Feira de Santana (BA) e Montes Claros (MG).

Primeira fábrica da Nestlé no Brasil foi em Araras, interior paulista, e continua em funcionamento

sinergia e construam territórios que sejam sempre convergentes.

Há alguma ação voltada para o setor atacadista distribuidor? Temos programas específicos, como a Rota Top, pela qual compartilhamos dados e informações de coberturas de clientes com vários parceiros. E, em conjunto, elaboramos estratégias. Por exemplo, vamos até os representantes comerciais autônomos para alavancar e incentivar estratégias específicas de produtos, desde lançamentos até a construção de coberturas definidas para categorias com o objetivo de melhorar a distribuição em determinadas áreas.

Entre brokers e atacadista distribuidor, quantos parceiros a Nestlé tem? A empresa tem 74 brokers e mantém (a carteira) próximo desse número. O que temos é um manejo diferente quando estamos construindo a distribuição de certos artigos, regiões e geografias. Em paralelo, trabalhamos com os atacados, sendo que muito do mix (selecionado) conta com estratégias específicas para desenvolver geografias.

Como é dividida a região de trabalho entre brokers e atacadistas e distribuidores? As áreas são demarcadas? Na realidade, operamos com brokers em 5.300 municípios, com geografias (regiões) bem demarcadas. Mas eu não excluo a participação do canal indireto. Atuamos de forma híbrida em todos os territórios. Evitamos invasão de rota com a adoção de um a política comercial clara, firme e bem estabelecida, e, por outro lado, temos cada vez mais artigos exclusivos e diferenciados por rota, sendo alguns prioritariamente para atacado e outros para brokers.

Por exemplo? Como exemplo temos Leite Moça, com diferentes tamanhos, e Leite Ninho, com diferentes formatos, para atender aos dois canais, o que ajuda muito a manter as estratégias desenvolvidas para cada uma das

partes. E ainda, em muitas situações, a Rota Brokers se concentra em novos produtos e categorias específicas, o que exige um trabalho mais focado, enquanto para o atacado destinamos grandes artigos e marcas. Mas temos também a distribuição específica por meio dos atacados, focando, por exemplo, esforços de distribuição em regiões onde não chegam os brokers por diferentes motivos, como razões geográficas ou porque não estamos chegando com a frequência que deveríamos.

Com quantos atacados e distribuidores a Nestlé trabalha? Temos vendas abertas com cerca de 200 atacadistas distribuidores. Na avaliação dos canais é preciso considerar caso a caso, de produtos a regiões. Em determinadas regiões, por exemplo, a cobertura do setor é muito forte para o varejo a partir de cinco checkouts e, então, dirigimos o atendimento para esse formato.

A fábrica de cápsulas Nescafé Dolce Gusto funciona em Montes Claros (MG)

Qual a importância do canal indireto? Nós precisamos dos atacadistas distribuidores. Eles têm profundo conhecimento da geografia, da região que operam, e RCAs com anos de experiência no relacionamento, que conhecem o negócio da distribuição e carregam 5.500 artigos, o que lhes dá massa crítica e é importante para alavancar negócios. Temos cada vez mais com os atacados e distribuidores estratégias com foco na qualidade da venda. São anos de parceria, compartilhando dados e informações para obter uma boa cobertura (no abastecimento). Cada vez observamos menos a parte transacional e mais a estratégia de distribuição específica para ter sinergia que seja granular, como a Rota Top.

A Rota Top é desenhada para algumas regiões específicas? Considera todo o país, mas selecionamos os atacados de acordo com a região. Temos hoje associação com 12 regiões na Rota Top para construir distribuição granular. E não necessariamente envolve as capitais. Serve para apoiar em áreas onde não temos chegada tão forte, como as mais afastadas.

Qual a participação do atacado distribuidor nos negócios da Nestlé? Em torno de 20% do resultado de vendas, considerando todas as categorias de produtos.

O que a Nestlé espera para 2021? Vejo como um período de desafios, mas mantenho o otimismo na construção de negócios. Passamos por uma fase complexa em 2020, aprendemos muito e

Indústria vem mantido lançamentos e muitos têm a ver com saúde

realizamos bons negócios com atacado distribuidor e o varejo em geral. Conseguimos crescer, sendo que algumas categorias ampliaram a sua participação, de forma importante, dentro dos lares. Mas vejo como ponto principal pensar no contexto e tentar realizar negócios, independentemente da situação. Agora, iniciamos a celebração de 100 anos com esforços de ações promocionais e nos pontos de vendas e na distribuição e entrar com força no exercício 20/21.

O que mudou com a pandemia? Passamos a ter uma situação diferente de negócios, que muda muito, de semana para semana. Isso nos faz pensar com velocidade, de estarmos constantemente conectados com parceiros e reformulando planos de negócios para nos adaptarmos à realidade.

Há previsão de crescimento? O ano de 2020 foi melhor do que tivemos no passado, com crescimento de dois dígitos. Em 2021 esperamos crescer, em todas as categorias, porém em menor intensidade. No ano passado, os atacados distribuidores foram destaques de crescimento, com aumento de vendas nos varejos de proximidade.

E quanto aos lançamentos? No ano passado lançamos mais de 200 produtos. Agora, estamos com mais de 100 e vamos chegar a 200 (até dezembro). Muitos têm a ver com saúde, nutrição, imunidade, na linha de orgânicos. As inovações vêm ao longo de todas as categorias.

Poderia citar algumas? Em café, por exemplo, lançamos linhas Premiums, renovamos outras e inovamos com outras variedades. Também temos novidades em Purina (alimento para gato e cachorro), que se destina para o varejo (não especializado). E temos inovações em nutrição infantil (de leites e papinhas, como as orgânicas) e leites para adultos.

Como define o consumidor brasileiro? Creio que reúne quatro tendências e muda a forma de trabalho da indústria, distribuição e varejo. Compra em diversos canais, movimento que aumentou durante a pandemia e acredito que se mantenha. Faz escolhas pelo valor, como forma de economizar, busca por produtos considerando costumes regionais, o que exige um mix adequado a cada localidade. E, como quarto ponto, consideram a conveniência da compra, querem receber os produtos em casa, favorecendo o comércio eletrônico (de B2B e B&C). D

Dados pessoais na LUPA

Com penalidades previstas a partir de agosto, especialistas recomendam acelerar o passo na adequação da Lei Geral de Proteção de Dados

por Rúbia Evangelinellis

A Lei Geral de Proteção de Dados, em vigor desde 18 de setembro de 2020, está movimentando os bastidores das empresas que buscam se enquadrar às exigências legais e escapar de penalidades. Entre elas está a multa, que pode chegar a 50 milhões de reais ou 2% do faturamento bruto, que pode ser aplicada a partir de agosto próximo.

Cabe à ANPD (Autoridade Nacional de Proteção de Dados), criada em 2019, regulamentar, orientar as empresas e ter o olhar fiscalizador. Tem autoridade inclusive para aplicar multas.

Também conhecida como Lei 13.708, de 2018, regulamenta o direito dos cidadãos (com conjunto de regras, princípios e sanções) no que tange ao tratamento de dados pessoais. A legislação mira em empresas públicas e privadas, de todos os setores, e pessoas com interesse econômico. E permite, inclusive, ao titular, acesso, revogação, consentimento de uso e respectiva suspensão da autorização para o tratamento.

Segundo Renato Ópice Blum, advogado e coordenador de cursos de Direito Digital e Proteção de Dados da FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado) e do Insper, a LGPD traz regras de segurança à chamada autodeterminação informativa, ou seja, ao direito das pessoas físicas decidirem o que será feito com os seus dados.

Inspirada no modelo europeu, ou melhor, no GPDR (sigla em inglês do Regulamento Geral de Proteção de Dados), implementado em maio de

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Renato Ópice Blum: em caso de vazamento de dados, a lei fala que se foi um dano importante tem de informar a autoridade nacional

ABAD TEM GUIA DETALHADO

Os interessados em obter informações detalhadas sobre a Lei Geral de Proteção de Dados contam com um guia organizado pela ABAD em parceria com a assessoria jurídica. Lançado em novembro passado, o documento retrata desde a origem dos debates de proteção de dados, iniciando em 2010, até tomar corpo e ser aprovado pelo Senado, em julho de 2018, e sancionado em agosto do mesmo ano, como Lei 13.709/18. Em vigor desde setembro de 2020, exige que as empresas analisem, com lupa, quais dados pessoais têm armazenados e se estão adequadas à regulamentação. O guia orienta sobre os passos necessários para adequação das empresas, por meio de material didático e ilustrativo. Para mais informações, entre em contato com a assessoria jurídica pelo e-mail juridico@abad.com.br ou pelo telefone (11) 3071-0930.

ADEQUAÇÃO AVANÇADA

A justa adequação à lei exige das empresas o trabalho árduo para reorganizar os processos operacionais. É o caso da UnidaSul, grupo gaúcho com 7 mil trabalhadores e quatro operações de abastecimento: atacado, distribuidor, autosserviço e varejo. São 34 lojas Supper Rissul, oito unidades Macromix Atacado (autosserviço) e o atendimento a pontos de vendas do estado.

Embora a adequação implique em ajustes gerais na organização, Luiz Guilherme Winckler, assessor jurídico da empresa, entende que, no contexto de uma sociedade cada vez mais dinâmica e interconectada, a LGPD é essencial: "A lei representa um marco legislativo ao reafirmar o paradigma do uso responsável dos dados pessoais pelos atores da atividade econômica".

O grupo já adota uma série de medidas para "gradualmente" se adequar às obrigações fixadas pela LGPD e por outras leis correlatas e envolve trabalho conjunto de diversas áreas. Entre outras ações, segundo Winckler, implementou internamente um comitê multidisciplinar com lideranças de principais setores para deliberações coletivas sobre questões relevantes à lei e segurança da informação. Também nomeou um DPO para conduzir a adequação e ser a figura de referência nas questões internas e externas relacionadas à lei. Iniciou a implementação de uma área dedicada à segurança da informação e passou a incluir, em informativos, treinamentos, manuais de integração, periódicos mensais e outros materiais, informações sobre a segurança da informação e a LGPD.

Criou ainda uma logomarca e uma identidade visual próprias para o programa de proteção de dados da empresa; realizou palestras e reuniões sobre a temática; incluiu cláusulas e referências ao compromisso das partes no cumprimento à lei em questão e legislações correlatas nos contratos e aditivos firmados; e implementou módulo de consentimento dos cookies nos websites da rede, além de outras ações práticas. Realizou inclusive um estudo de mercado e firmou contrato com uma consultoria especializada para obter um diagnóstico da situação atual da empresa no tocante ao tratamento de dados pessoais nas rotinas operacionais.

Luiz Guilherme Winckler entende que, inicialmente, todas as áreas de uma empresa são igualmente relevantes e devem ser consideradas na adequação, embora mereçam maior atenção os núcleos que processam maior volume de dados pessoais, muitos dos quais sensíveis, como departamento pessoal, recursos humanos, jurídico, saúde ocupacional e tecnologia da informação.

Questionado sobre como adequar os processos no autosserviço e no varejo, Winckler ressalta que a LGPD não veda o uso de dados pessoais de clientes no dia a dia das operações. "A lógica imposta pela lei é a do uso responsável do dado pessoal. E significa, dentre outras coisas, que a empresa deve assegurar que estão sendo adotadas salvaguardas técnicas para assegurar a máxima proteção possível dessas informações. Criptografia, reforço na segurança das redes e restrição do armazenamento das informações ao mínimo necessário são exemplos de medidas aptas a atingir esse fim."

2018, a versão brasileira chega com um protagonismo por vir na esteira de uma tendência mundial. E, a exemplo da legislação internacional, cria a figura do controlador de dados, ainda identificado pela nomenclatura estrangeira, com DPO (Data Protection Officer), o qual atuará na empresa e ficará responsável pelo atendimento titulares dos dados, às questões relativas ao tema e ainda fará a interface com a agência regulatória.

TRATAMENTO DE DADOS Para o especialista, a lei deve ser dividida em dois momentos, considerando primeiramente as regras para tratamento dos dados (tudo o que pode ser feito com eles). E, em seguida, o gerenciamento dos mesmos. A legislação informa as hipóteses de tratamento de dados. Entre as quais, o especialista destaca quatro: consentimento, obrigação legal, execução do contrato e legítimo interesse. "Na fase de adequação, as empresas têm de encaixar as suas fontes de coletas nesses quatro requisitos para evitar infrações".

Por exemplo, sites de compras têm de avisar se possuem ou não cookies, porque ali já se caracteriza uma coleta de dados pessoais. Dado pessoal deve ser entendido em todas as situações identificadas, como ip (endereço de protocolo da internet), versão de computador e até mesmo uma referência culinária. Outra situação pode ocorrer na finalização da compra pelo site, quando a empresa pede o consentimento de uso de dados, que tem de ser por meio de um documento objetivo, simples e de linguagem didática

SISTEMA CERTIFICADO

A Rio Quality, distribuidora do Rio de Janeiro com 450 funcionários, que tem forte atuação em food service e é dona de uma carteira de 9 mil clientes, vai além de adequar os processos operacionais de tratamento de dados. Contratou a Solarpex (assessoria especializada em certificações de qualidade que tem um sistema de governança para LGPD) para guiar na jornada de adequação e implantação do sistema, auditado e certificado pela ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas.

Marcello Marinho (foto), diretor da Rio Quality, explica que a decisão de buscar ajuda externa para gestão de processos, a partir do diagnóstico e mapeamento de especialistas, permite manter, em paralelo, a rotina de negócios, que consome 100% do tempo. "A consultoria possibilita nos estruturarmos às novas exigências e otimizar os processos, sem comprometer a operação do dia a dia. A partir da análise, as mudanças vão ocorrer, em processos e contratos. Aí, sim, entendo a necessidade de buscar orientação do jurídico e da tecnologia".

O trabalho de levantamento de dados teve início em janeiro e a previsão é durar pelos próximos meses, com término previsto para depois de abril. A fase atual é de preencher formulários, levantar os dados, ver quem tem acesso. E depende de uma ação conjunta para que possa tomar corpo e avançar, no tocante ao mapeamento, revisão dos processos, classificação das informações etc. A operação é encabeçada por quatro pessoas – do escritório que coordena o projeto, dos heads das áreas de recursos humanos e tecnologia da informação e de um diretor. Tem ainda um time de apoio para a execução de tarefas.

Por ter uma operação de negócios focada no modelo B2B – de empresa para empresa –, Marcello Marinho entende que a operação é mais facilitada. "Pelo fato de trabalharmos somente com CNPJ, não temos muitos dados sensíveis de clientes. É o departamento pessoal, que tem dados sensíveis dos colaboradores, que exige maior atenção".

Na possibilidade do consentimento, a lei determina que ele tem de ser livre, inequívoco e devidamente informado. E cita em seu rol dados sensíveis, importantes, como os relativos à saúde (exames médicos, patologias), raça, religião, opção político-partidária e vida sexual. "Dados de compra - como nome, endereço, telefone, CPF e forma de pagamento -, em tese, não precisam de consentimento, mas para serem usados apenas para esse fim ou de exigência legal, como fins fiscais", informa. Em caso de vazamento de dados, a lei fala que se foi um dano importante tem de informar a autoridade nacional, que vai avaliar o que deve ser feito.

TRABALHO DETALHADO

Com 1.650 funcionários (diretos e indiretos), 27 mil clientes cadastrados na operação de atacado/distribuição e outros 6 mil atendidos em duas lojas Vila Sul, uma do varejo e outra de autosserviço, o grupo mineiro Vila Nova revê os processos operacionais de tratamento de dados pessoais.

Alice Slompo de Souza (foto), advogada da empresa, coordena internamente o plano de adequação, o qual é implementado com o apoio de uma assessoria externa. Iniciado em meados do ano passado, há cerca de sete meses, o projeto de adequação tem previsão de conclusão entre julho e agosto, informa Alice. Já contemplou a análise das políticas de privacidade dos dados de sites – institucional e e-commerce –, que envolve termos de consentimento de uso de dados.

Outra providência é a divulgação eletrônica do e-mail do DPO – controlador de dados –, ainda a ser escolhido. Por ora, nessa fase de implantação do sistema, o atendimento aos titulares de dados, por meio das mensagens recebidas, é direcionado à advogada do grupo, ao gerente de tecnologia de informação e à consultoria.

Outra ação adotada pela empresa foi o treinamento/workshop, realizado em janeiro, de gestores e outros profissionais indicados para serem capacitados e conhecerem a LGPD. "A partir disso, iniciamos as reuniões individuais, com gestores de setores ou profissionais eleitos por eles, para mapear os dados tratados, colhendo informações detalhadas, como quais têm acesso; onde e por quanto tempo são guardados, de que forma e armazenados e se existente o consentimento dos titulares", explica.

Após o mapeamento minucioso, que envolve desde rastreamento de dados, disponibilizados em papel, imagens ou eletronicamente, será estabelecido um plano de ação, avaliando o que é preciso ser feito para manter a segurança e evitar o vazamento. Feitas as adequações, sinal verde para a criação da política de proteção de dados. "É um processo bem longo e, quem deixou para começar agora, terá certa dificuldade para implementar as mudanças até agosto. Imagine que estamos demorando, em reunião com cada setor, em torno de uma hora e meia", ressalta, prevendo que os maiores gargalos estão em recursos humanos, que reúne dados de funcionários e até de seus dependentes.

CANAL INDIRETO Patrícia Fiore, advogada especializada em LGPD do escritório Dessimoni & Blanco Advogados, ressalta que as empresas têm a obrigação legal de se adequarem, o que torna a medida impositiva. Especificamente em relação às companhias do canal indireto, como os negócios são predominantemente B2B, a maior atenção deve estar em recursos humanos, onde se coleta e concentra dados pessoais dos empregados, muitos dos quais sensíveis.

"No caso de um plano de saúde coletivo, por exemplo, é preciso obter e compartilhar dados sensíveis dos empregados e dependentes. E para isso o controlador (in casu o empregador) precisa garantir informações claras

SEGURANÇA REFORÇADA

O grupo Pegoraro - Deycon, que atua como distribuidor em Santa Catarina, Paraná e Mato Grosso, abastece 48 mil pontos de vendas e tem cerca de 1.300 funcionários, estuda as medidas necessárias para estar em sintonia com as exigências da LGPD. Daniele Cristiane Drulla (foto), gerente do departamento jurídico, esclarece que a empresa sempre teve a preocupação com a preservação dos dados de clientes, prestadores de serviços e colaboradores. E que, no momento, um dos pontos de especial atenção está na adequação do programa de software com informações da folha de pagamento. Entre as medidas práticas para "aprimorar" a segurança dos dados está concentrar a captação de currículos, que habitualmente são entregues na portaria ou para outros funcionários do grupo e chegam ao departamento de seleção em papel ou por repasse de e-mail, expondo os dados dos candidatos. "Agora, a partir do momento em que o currículo é recebido, o departamento de recursos humanos faz o cadastro, com informações básicas, e se incinera o papel. Quem tem acesso a essas informações é somente o recrutador da vaga. A partir do momento em que ele descarta o currículo, automaticamente essas informações são retiradas do sistema", explica.

Nessa situação, acrescenta, cabe ainda o alerta aos candidatos, que, na condição de titulares dos dados, devem ter cuidado para quem expõe suas informações pessoais. "Na empresa, orientamos e conscientizamos os funcionários para que, assim que recebam currículos e dados pessoais, transfiram ao recrutador, embora eu presumo que, quem entrega os dados pessoais para outra pessoa, está dando autorização de acesso aos dados".

O grupo tem em cada unidade os encarregados de dados, psicólogas responsáveis pelos recursos humanos. "São pessoas-chaves que respondem pelo atendimento aos titulares dos dados. São treinadas online e preparadas inclusive para disseminar o conhecimento aos demais colaboradores." Outra providência, adotada no RH, é adequar o termo de autorização dos titulares para repassar dados em casos específicos, quando necessário, como para quem trabalha como repositor, promotor de vendas no varejo ou para convênios médicos e odontológicos. "Esse é um dos documentos que serão exigidos para repassar ao operador. Mas já tínhamos essa preocupação e pedíamos a autorização para uso de imagens e de informações."

e precisas sobre o tratamento de dados aos seus titulares (empregados). Nossa orientação é que sejam revistos todos os novos contratos de trabalho. Para os vigentes, estamos elaborando aditamentos ", observa.

Para a advogada, a figura do DPO é importante para que a empresa tenha um canal exclusivo para tratar da privacidade de dados. E destaca que a LGPD exige treinamento, por implicar sobretudo em uma mudança cultural, tendo como prioridade o repudio ao uso "desproporcional e indiscriminado de dados". Tomando como referência a experiência obtida na consultoria às empresas, Patrícia explica que, não raro, as empresas acabam acumulando um volume de informações desnecessárias. D-

Patrícia Fiore ressalta que as empresas têm a obrigação legal de se adequarem, o que torna a medida impositiva

DICAS PARA ADEQUAÇÃO À LEI

- Considerar a proteção de dados e a privacidade no escopo de qualquer projeto;
- Priorizar a transparência e a segurança em todos os processos de tratamento de dados pessoais;
- Oferecer treinamento e criar campanhas de conscientização sobre segurança da informação e proteção de dados para todos os colaboradores;
- Criar uma política própria de tratamento de dados pessoais;
- Investir em tecnologia de ponta que possa dar a segurança adequada e mapear o ciclo de vida dos dados pessoais tratados;
- Respeitar a finalidade para o qual os dados foram coletados;
- Não compartilhar dados com terceiros que não estejam diretamente envolvidos no trabalho desenvolvido;
- Todos os dados pessoais coletados devem estar protegidos por login e senha;
- Contratos celebrados com fornecedores e prestadores de serviço devem ter cláusulas de confidencialidade atualizadas de acordo com as exigências da LGPD.

Fonte: Patricia Fiore, advogada da Dessimoni e Blanco Advogados Associados

Ki-Suco volta ao mercado com foco em operação com distribuidores

Estratégia da empresa foca em embalagem que faz 2 litros e pode ser adoçada de acordo com o paladar dos consumidores.

Rodrigo Zaia, diretor comercial da Enova Foods

A Enova Foods, indústria de alimentos e bebidas que produz as marcas Glup, Promix, Agtal, Enjoy, Tivva e Monama, está relançando a linha Ki-Suco. A estratégia da empresa é focada em distribuidores para atingir os maiores mercados de refrescos em pó. "Temos a certeza de que a força da marca aliada à capacidade de pulverização do produto, que agora faz dois litros, fará do lançamento um grande sucesso", afirma Rodrigo Zaia, diretor comercial da empresa.

"A Enova é uma empresa com dois segmentos de atuação mas com foco muito específico em refrescos em pó. E neste segmento, o investimento na aquisição da marca Ki-Suco partiu de uma lógica de construção de cadeia de ganhos. Ki-Suco é uma marca com força de trazer lucros para a cadeia comercial completa. Os distribuidores conhecem e os pontos de venda também. Os consumidores lembram da marca e disponibilizá-la é a base para produzir resultados", diz Zaia.

Como a marca é focada nos públicos B2, C e D, a estratégia é de pulverização. Por isso o foco em distribuidores como parceiros privilegiados. Para Zaia, "os distribuidores são os maiores parceiros da indústria neste momento. Eles são responsáveis por disponibilizar os produtos para todos os consumidores. Nós, na Enova, garantimos preço justo, incentivos de vendas e estratégias de marketing consistentes. Se você é distribuidor, quer ter Ki-Suco em seu portfólio e ganhar dinheiro com esta marca, entre em contato conosco."

A linha Ki-Suco tem 10 sabores e cada sachê e agora faz dois litros. Isso dará maior economia para os consumidores, o que é uma vantagem para um produto popular, voltado para ampla distribuição. "Em média um copo de Ki-Suco significará um desembolso para o consumidor de R$ 0,08. É metade do preço da marca líder e oito vezes menor do que um copo de refrigerante da marca líder. É uma vantagem muito grande para uma marca conhecida", afirma Zaia.

A comunicação com o mercado vai focar em dois aspectos: a lembrança afetiva da marca e o personagem exclusivo de Ki-Suco. "O Jarrão sorridente, que faz parte das embalagens, é uma extensão de percepção. Dá vida ao produto e cria mais uma plataforma de diálogo com os consumidores" diz Zaia. Para resgatar todos estes elementos, as ações de merchandising estarão concentradas no personagem. O mesmo nas campanhas e no digital, que devem acontecer após a consolidação da distribuição.

Focar em distribuidores utilizando a força da marca e o preço justo para distribuidores e consumidores é a receita de sucesso de Ki-Suco

Espaço garantido

O mercado de produtos de beleza, cosméticos e higiene pessoal dirigidos ao sexo feminino cresceu com a pandemia e a aposta é que deverá permanecer em 2021

por Adriana Bruno

O público feminino está sempre em busca de novidades e tendências em produtos cosméticos, de higiene pessoal, perfumaria e beleza, tanto que movimenta todo esse mercado contribuindo para o seu crescimento, ano a ano. E mesmo com a pandemia do novo coronavírus isso não foi diferente.

De acordo com o Painel de Dados de Mercado da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos cresceu, no acumulado de janeiro a outubro de 2020, 6% em vendas ex-factory ou vendas líquidas sem impostos, quando comparado com o mesmo período de 2019, sendo registrado aumento de 5% em higiene pessoal; 9,3% em perfumaria; 1,2% em cosméticos e 15,2% em Tissue (segmento que reúne os fabricantes de papel higiênico, lenços de papel descartáveis, toalhas de papel de múltiplos usos, lenços umedecidos e guardanapos).

PIXABAY

PIXABAY

De acordo com a ABIHPEC, em função dos reforços dos hábitos de higiene pessoal da população como práticas de combate ao contágio pelo novo coronavírus, foi registrado aumento no consumo de alguns itens de HPPC, reunidos em uma "cesta Covid-19 de consumo", composta por álcool em gel, sabonetes (líquido e em barra), papel higiênico, lenços de papel descartáveis e toalhas de papel multiuso. Estes produtos, juntos, tiveram um crescimento de 16,1%, no acumulado de janeiro a outubro de 2020, em comparação ao mesmo período do ano anterior, em valor de vendas (ex-factory).

Além disso, o período de quarentena intensificou as buscas dos consumidores por produtos para a realização de rituais domésticos de "spa em casa". Muitas pessoas recorreram ao famoso "faça você mesmo", para realizar dentro de casa procedimentos de cuidado com os cabelos e também com a pele. Segundo a ABIHPEC, de janeiro a outubro de 2020, a categoria de cuidados com a pele do rosto teve um crescimento de 30,9% (vendas ex-factory), quando comparado com o mesmo período do ano anterior. Já as categorias relacionadas aos cuidados capilares se comportaram da seguinte forma: shampoos cresceram 8,2%; condicionadores, 20,2%; e tratamento capilar, 12,5%.

AUTOCUIDADO Se os lábios estão escondidos pela máscara, as mulheres brasileiras passaram a investir em cosméticos e maquiagens que destacam os olhos. Além disso, produtos e itens multifuncionais ganharam força. Se-

DIVULGAÇÃO

> ***Já em sabonetes, vemos um crescimento consistente nas versões líquidas***
>
> ***DANIEL TIRABOSCHI,*** *diretor de negócios da Unidade Cabelos da Flora*

As brasileiras passaram a investir em cosméticos e maquiagens que destacam os olhos

gundo Samir Silva, diretor-comercial, trade e de distribuição da Dailus, produtos que antes eram vistos apenas para os lábios voltaram com tudo para ressaltar bochechas e olhos, que hoje ganham mais destaque. "No início da pandemia, o grande movimento foi o do autocuidado e, após alguns meses em casa, o que pudemos observar foi que, por causa das restrições e ordens de prioridades, tanto de mobilidade quanto financeira, os brasileiros ainda se cobravam menos com suas rotinas de beleza. Porém, realinharam suas necessidades, sendo mais objetivos em seus consumos, mas não deixando de consumir. Assim, com o uso das máscaras de proteção, o público optou por outros produtos da categoria de maquiagem, como itens para os olhos, sobrancelhas, cuidados com a pele e unhas. Além de readequar os itens já existentes na penteadeira, dando outras aplicabilidades e funções para eles", analisa Silva.

Categorias essenciais como sabonetes, shampoos e condicionadores fazem parte da estratégia multicanal da Flora. Aliás, uma pesquisa realizada recentemente pela empresa apontou que os brasileiros devem seguir cuidando dos cabelos em casa, mesmo em um cenário pós-pandemia. Além disso, produtos com ingredientes naturais ou que sejam específicos para transições capilares também devem continuar ganhando força. "Em desodorantes, apostamos no segmento de perfumação, ainda pouco explorado no país. Em sabonetes, vemos um crescimento consistente nas versões líquidas", comenta Daniel Tiraboschi, diretor de negócios da Unidade Cabelos da Flora.

Para a Haskell Cosméticos, a categoria de esmaltes foi impactada negativamente em função da pandemia. Segundo João Junior, gerente regional da empresa, o isolamento social e a proibição dos eventos e festas contribuíram para esse resultado. Já na categoria de cuidados com cabelos o cenário foi diferente. "Em relação à categoria Tratamento Capilar, notamos uma evolução, pois os consumidores, mesmo em casa, não deixaram de se cuidar. Pode-se perceber, inclusive, que "fora do trabalho" muitas mulheres aproveitaram para cuidar do cabelo, o que trouxe uma demanda interessante. Este autocuidado se tornou necessário", comenta Junior.

6%

foi o aumento de vendas no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, no acumulado de janeiro a outubro de 2020, segundo a ABIHPEC

ARQUIVO

A quarentena intensificou as buscas por produtos para a realização de "spa em casa"

Ainda segundo ele, quanto aos esmaltes, o fator clima influencia tanto na frequência de uso, quanto na forma de consumo. "Em regiões mais quentes, as mulheres ficam com os pés e as mãos mais à mostra, o que não acontece na mesma intensidade em regiões mais frias. Assim também ocorre com o consumo de produtos para cabelos. Em regiões mais quentes, tende-se a lavar mais os cabelos do que em regiões mais frias", diz.

MIX E TENDÊNCIAS As tendências no mercado capilar mudaram drasticamente nos últimos 10 anos e atualmente vê-se um crescimento na demanda por produtos veganos, por exemplo. Segundo, Thalyta Santos, diretora-comercial da Abela Cosmetics, além da preocupação com a fórmula dos produtos, até mesmo a embalagem deve atender às tendências na mudança de comportamento do consumidor que quer produtos mais naturais, que não impactem o meio ambiente, além de dar preferência às marcas que tenham ações de responsabilidade social. "A própria embalagem precisa ser considerada com muito cuidado. E tem também a questão social, onde a marca se responsabiliza por doar parte de seus lucros para o meio ambiente", comenta Thalyta.

Vale dizer ainda que cada região do Brasil possui suas particularidades e consequentemente diferentes hábitos de consumo, o que leva o atacadista distribuidor a estar alinhado com essa regionalidade e com a indústria, para escolher o mix ideal. "Os atacadistas são uma extensão da marca e contato para os pequenos comércios", comenta Silva, da Dailus. Segundo ele, na categoria de esmaltes, por exemplo, o pequeno varejo chega a representar 24% da venda total da marca. Os setores de higiene pessoal e cosméticos deverão permanecer em destaque em 2021. "Produtos como sabonetes e desodorantes seguirão como prioridade na lista de compras dos consumidores. Hábitos adquiridos durante o período de isolamento social também devem continuar a fazer parte da rotina dos brasileiros neste ano, incluindo os cuidados com os cabelos em casa", comenta Tiraboschi. Ele ainda afirma que a Flora deverá lançar 48 produtos nos segmentos de higiene pessoal e cosméticos, entre novidades e variações de tamanhos e fragrâncias. D

Reservado
MARCUS JAMES

Repaginado, o Reservado Marcus James é um vinho jovem e com um preço atrativo para os consumidores. Ele irá surpreender nas vendas.

Vinho leve, de consumo fácil e descomplicado.

Rótulo repaginado, mais sofisticado e acessível.

Excelente custo x benefício, impulsiona a venda de outros itens e ajuda a aumentar o ticket médio.

RESERVADO

MARCUS MJ JAMES

marcusjamesoficial

8porcento

SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA.

PIXABAY

Aquecer as vendas

A chegada do inverno e das festas juninas é a oportunidade para alavancar o consumo de produtos, além de movimentar o setor de bebidas

por Adriana Bruno

Com a proximidade do outono-inverno, as temperaturas caem enquanto as vendas de bebidas como vinhos e destilados crescem. Além disso, o período coincide com a época de festas juninas, claro que adaptadas aos novos tempos, sem comemorações coletivas, o que não significa passar em branco. Em 2020, as escolas, por exemplo, fizeram festas em drive thru ou estimularam as famílias a usarem a criatividade, preparar pratos típicos em casa e se divertir com as crianças.

E por falar em produtos típicos, Thatiane Corbellini, diretora de trade marketing da General Mills para América Latina, conta que, com tantos itens típicos desta importante sazonalidade, é preciso oferecer ao cliente do varejo meios para aumentar o interesse dos shoppers, como por exemplo displays e até a montagem de barracas de festa junina. "Com a pandemia, fizemos ilhas dentro de áreas nobres das lojas concentrando todo o portfólio, tornando a experiência do consumidor mais agradável ao encontrar tudo o que precisa para sua festa junina no mesmo local, e aumentando as chances de vendas por impulso", conta. Ela ainda reforça que, durante as festas juninas, a marca Yoki observa um aumento no consumo de pipocas e snacks, especialmente. "Além disso, com a pandemia, também temos percebido algumas outras mudanças no comportamento dos consumidores e o crescimento do hábito de preparar as próprias refeições em casa, o que também tem contribuído para o aumento do consumo de itens de base essenciais e alimentos semiprontos que auxiliam e trazem praticidade para o dia a dia em casa", diz.

ABASTECIDOS Em relação a outras categorias, ela afirma que a curva de vendas da empresa demonstra o acréscimo em algumas que têm hábitos de consumo muito conectados à sazonalidade de inverno, como são os casos das sopas instantâneas, temperos e alguns grãos, como lentilha e ervilha. "Com as temperaturas mais baixas, muitos consumidores procuram produtos para preparar e consumir caldos e sopas quentes, por isso, é muito importante que os clientes estejam bem preparados e abastecidos para evitar perder oportunidades de venda por ruptura dentro da loja", ressalta Thatiane.

DIVULGAÇÃO

> *Um incremento de dois dígitos em relação a 2020 é a nossa expectativa*
>
> ***TIAGO LEAL, gerente corporativo de marketing e inovação da Santa Helena***

MESA JUNINA Outro produto que não pode faltar a uma boa mesa junina e, consequentemente, no mix do atacado distribuidor e do varejo é o amendoim e seus derivados, como doces e paçocas. Segundo Tiago Leal, gerente corporativo de marketing e inovação da Santa Helena, no período os negócios da empresa chegam a aquecer em 20%. "Em 2020, havia muitas dúvidas por causa da pandemia, porém o consumidor demonstrou que não quer perder a oportunidade de consumir, mesmo que em casa, no isolamento, os produtos tão tradicionais da época. Para 2021, acreditamos que essa tradicional festa será comemorada dentro das limitações ainda impostas pela pandemia, mas, com certeza, recheada de muitos produtos", comenta. De acordo com ele, para 2021, a empresa espera que as vendas sejam superiores aos números apresentados no ano passado. "Um incremento de dois dígitos em relação a 2020 é a nossa expectativa", afirma.

MASSAS E VINHOS Se a festa junina combina com pipoca e amendoim, o inverno pede massas, vinhos e outras bebidas quentes. Segundo um levantamento divulgado pela Associação Brasileira da indústria de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (Abimapi) em agosto de 2020, a massa é um alimento amado e consumido por 99,5% dos brasileiros, sendo um item essencial na vida das pessoas e fazendo parte da mesa o ano todo. De acordo com Fabiana Araújo, gerente de marketing da Barilla no Bra-

ARQUIVO

DIVULGAÇÃO/WAGNER MENEGUZZI

sil, no inverno, existem dois fatores que contribuem para o aumento da procura: cerca de 45% dos brasileiros aproveitam o período para cozinhar para familiares e em reuniões com amigos (segundo pesquisa do Google de 2017), e também pela necessidade de comer alimentos quentes, como as sopas, que utilizam o macarrão em inúmeros preparos. "Mas, agora, podemos incluir mais um fator, que vai além das sopas no inverno. Com o novo comportamento de consumo, com mais pessoas em casa e cozinhando, a massa se tornou ainda mais essencial e versátil, havendo um crescimento da busca por receitas comfort food, como massas de forno, risotos e lasanhas. Para as lojas físicas, organizar as gôndolas baseada nessa tendência e fazer promoções (também no e-commerce) é uma excelente oportunidade para alavancar as vendas dos produtos", orienta.

Ela ainda destaca que em relação aos cortes a preferência mundial e nacional é o spaguetti. "Depois temos o penne ou fusilli ou outras massas longas, mas o regionalismo está mesmo nos nomes dos cortes, como penne e pena, por exemplo", conta. Quanto aos tipos de massa seca, podem variar nas regiões entre tradicional, caseira, sêmola, integral, grano duro e com ovos, respondendo por 81,3% do consumo nacional, o que correspondia a cerca de 744.900 toneladas em 2018, segundo a Abimapi.

> ***"Cerca de 30% das vendas de vinhos são feitas no primeiro quadrimestre do ano***
>
> ***HERMÍNIO FICAGNA, diretor superintendente da Vinícola Aurora***

Da massa para o vinho, claro! O inverno é muito significativo para o setor vinícola brasileiro e o consumidor ainda associa a bebida, especialmente o vinho tinto, às temperaturas mais frias. "Aproximadamente, cerca de 30% das vendas de vinhos são feitas no primeiro quadrimestre do ano, o que demonstra a força das estações outono e inverno. Sem dúvidas, este é um período em que a bebida ganha mais destaque, muito embora este cenário já mudou nos últimos anos em razão da grande concentração", fala Hermínio Ficagna, diretor-superintendente da Vinícola Aurora. Ele ainda destaca que o Brasil apresenta algumas diferenças regionais em relação ao consumo da bebida. "De estado para estado, dadas as peculiaridades e características de clima e perfil do consumidor, há diferentes tipos e padrões no consumo do vinho. Regiões mais quentes tendem a consumir mais o vinho suave, vinho com menos acidez, por exemplo", conta Ficagna.

DESTILADOS Outra categoria com forte apelo sazonal tanto para inverno como festas juninas é a de bebidas destiladas, que tem as vendas favorecidas nesses períodos. "Quanto mais rigoro-

ARQUIVO

> *O Brasil é um país continental e tem muitas diferenças entre as bebidas*
>
> ***EDGAR GALBIATTI, da CRS Brands***

so o inverno, maior é a demanda nessas categorias e especialmente na de aguardente", comenta Edgar Galbiatti, gerente de marketing da CRS Brands. Ele ainda comenta que, nesses períodos, a empresa também registra crescimento das vendas de seu vinho de mesa usado para a preparação de vinho quente, assim como a aguardente é usada nos quentões. "O Brasil é um país continental e tem muitas diferenças entre as bebidas. Por exemplo, em São Paulo, nas festas juninas, o quentão, um drink à base de cachaça, é muito comum. Já em outros estados, ele não existe ou é algo totalmente diferente. Nos estados do Norte e Nordeste, não podemos falar muito de inverno. No Pará, esse é o período de verão", diz.

CACHAÇA Vale dizer que a cachaça tem incremento de vendas em função do consumo em doses, drinques quentes, além da preparação do quentão. "Um ponto de destaque nas regiões mais quentes do país é o maior consumo de bebidas ICE", comenta Rodrigo Carvalho, diretor-comercial da Cia. Müller de Bebidas.

Ele ainda fala que o Atacado Distribuidor precisa analisar os cenários de consumo nas diversas regiões. "Tendo o advento da vacina para o público adulto, a tendência é a diminuição de casos de Covid-19 e, por consequência,a liberação para realização de grandes eventos. Com este cenário, deve haver também aumento de consumo nos locais do entorno dos eventos, como bares, restaurantes e hotéis", comenta. Ele ainda completa comentando que em um cenário ainda de baixa vacinação, o consumo ocorrerá mais em casa, onde pequenos encontros entre famílias e amigos darão o tom da época.

"Nesse caso, as lojas de bairro ganharão ainda mais relevância. Em qualquer cenário não podem faltar as marcas líderes, mas também um mix completo. Outro ponto de destaque é a presença de produtos de categoria "premium". Atendendo à indulgência do consumidor, ou seja, por tudo o que vem passando nos últimos meses, o consumidor concretiza a compra de produtos com experiências diferenciadas", finaliza. D

ARQUIVO

Carvalho, da Cia Müller de Bebidas: o atacadista distribuidor precisa analisar os cenários de consumo

Melitta®
DESCAFEINADO
ESPECIAL
EXTRAFORTE
TRADICIONAL
REGIÕES BRASILEIRAS
CERRADO
ORIGINAL
103
CAPPUCCINO
TRADICIONAL
ESPRESSO RISTRETTO
CAFÉ SOLÚVEL TRADICIONAL
SUPORTE PARA FILTRO
UMA LINHA COMPLETA
PARA O PREPARO
E CONSUMO DO MELHOR
CAFÉ FRESQUINHO.
É A MELITTA® NA MESA DE MILHÕES DE
BRASILEIROS TODOS OS DIAS.
/melittabrasil | www.melitta.com.br
CAFÉ FRESQUINHO
PARA SENTIR
MAIS A VIDA.

Revolução digital

PIXABAY

Empresas com anos de trabalho e aperfeiçoamento oferecem novas tecnologias que estão transformando a área de vendas com velocidade e eficiência

da Redação

Em um mundo que exige eficiência e agilidade cada vez maiores, os recursos tecnológicos tornam-se essenciais para garantir bons resultados. Sistemas de gestão, softwares de automação e todos os tipos de ferramentas digitais são disponibilizados pelos desenvolvedores para suprir necessidades específicas, visando aumento da competitividade e sustentabilidade do negócio. Conheça, a seguir, o que há de mais atual e inovador no mercado de soluções focadas na produtividade da área de vendas, muitas delas criadas especialmente para o segmento atacadista e distribuidor.

DIVULGAÇÃO

Girão, da Polibras: com o Polipedidos DF ganhamos muito em agilidade

A Polibras, com 30 anos de mercado e trabalhando há muito tempo com o setor, tem a maior parte de seu portfólio focada em tecnologias para a força de vendas e atende 215 atacadistas e distribuidores em todo o país, somando mais de 30 mil usuários.

Conhecida por ser pioneira em soluções para Força de Vendas, além de desenvolver tecnologia para e-commerce B2B focado exclusivamente neste público, a Polibras acaba de lançar o Polipedidos PDF, solução inédita que usa inteligência artificial para eliminar a digitação de pedidos e torna a força de vendas 10 vezes mais ágil, reduzindo a zero a devolução de mercadorias por erros. "O Polipedidos é um robô 'treinado' para fazer a identificação visual dos pedidos do varejista em formato PDF e ajustar automaticamente os documentos para o processamento. É uma solução de ponta, com custo acessível", destaca Sérgio Girão, sócio fundador da empresa e desenvolvedor da ferramenta. "Com o Polipedidos PDF, ganhamos muito em agilidade. Pedidos de um cliente nosso com 29 lojas hoje levam menos de 30 minutos para serem processados e encaminhados para separação, sem erro de descrição. O tempo ganho libera o vendedor para ações que fidelizam o cliente", afirma João Paulo Teixeira Gomes, gestor comercial do Grupo Ibiapina e cliente da Polibras.

SOLUÇÕES MÓVEIS Mais jovem, mas não menos inovadora, a ION surgiu no mercado de tecnologia em 2014, com soluções móveis destinadas a aumentar vendas e simplificar processos do negócio atacadista e distribuidor. O pioneiro ION Vendas é um aplicativo 100% em nuvem que possibilita fazer pedidos online e offline, acompanhar pedidos emitidos e criar catálogos digitais. Ele é o principal integrante de uma plataforma que inclui outros oito módulos: ION Supervisor, ION Catálogo, ION Rotas, ION Card, ION Reports, ION Direto, ION Farma e ION Pronta Entrega. Segundo a empresa, são ferramentas de interface simples e intuitiva, que novos usuários utilizam mesmo sem a necessidade de treinamento prévio. Já os usuários avançados podem lançar mão de informações e análises de grande auxílio durante as negociações. "Uma solução 100% requer investimentos mínimos em infraestrutura, com implantações simples e rápidas. E a operação em ambiente de alta disponibilidade propicia velocidade e segurança no tráfego e tratamento das informações", destaca Régis Daniel de Oliveira, CEO da ION.

GANHO DE TEMPO E EXPERIÊNCIA A MáximaTech, com 12 anos no mercado, atende alguns dos maiores atacadistas e distribuidores do Brasil. O maxPedido, carro-chefe da companhia, é focado no vendedor externo ou RCA e permi-

te criar catálogos, emitir pedidos e verificar a disponibilidade de estoque e histórico de compras do cliente. “Hoje, nossos vendedores acessam todas as informações sem precisar ficar entrando em várias telas. Obtivemos redução de 30% no tempo gasto para efetuar uma venda”, diz Pedro Backes, diretor de TI do Atacado Central (MT). Já o maxGestão permite aprovar descontos e condições de pagamento especiais, acompanhando a equipe em tempo real e aumentando em até 100% a quantidade de visitas mensais feitas aos clientes. O maxGestão Plus inclui, ainda, recursos para reduzir os custos das rotas de visitas e aumentar a rentabilidade dos trajetos. Neste ano, foi lançado o primeiro aplicativo feito exclusivamente para o RCA/

DIVULGAÇÃO

Selva, da MaxiTech: o maxPedido é o carro-chefe da companhia

AFV: o aplicativo para Automação da Força de Vendas, que respeita as regras comerciais do cliente
AFV_Server: o integrador e gerador de relatórios gerenciais
AFV_Check: o work-flow de vendas, com fluxos e aprovações para pedidos especiais
AFV_Metas: o controlador e apurador de metas, seguindo as regras do cliente
AFV_B2B: o portal e-commerce, para vender 24 horas por dia, sem aumentar setor ou time

ACÁCIA CONSULTORIA
acacia.com.br

Av Rio Branco, 1132 - Térreo - Ed. Rio Negro Center - Alto Cafezal Marília, SP CEP: 17502-000
Fone: +55 (14) 2105-3333 -Email: acacia@acaciaconsultoria.com.br

vendedor atuar também nas vendas do e-Commerce: o Venda+. “Ele permite uma integração entre os canais de venda online e externo, estabelecendo uma experiência omnichanel do vendedor com o cliente", esclarece Selva Tassara, head de marketing do Grupo Máxima.

Presente em sete países, a Gera criou a plataforma let, 100% na nuvem, que permite gerenciar toda a operação de vendas a partir da gestão de força de vendas, motor promocional e gestão de canais, criando uma real experiência omnichannel. Dentre as principais vantagens está a possibilidade de criar promoções com segmentações avançadas para todos os canais de vendas e fazer a gestão da negociação dos revendedores. Ainda é possível controlar os inventários, desde o abastecimento até a distribuição, além de integrar com ERPs, WMs e outros sistemas externos. A empresa também oferece o app de Força de Vendas let, que possibilita a captação de pedidos on e offline, antecipação do roteiro de visitas e consultas de reembolso, entre outras. “A Gera se desafia a entender e ter papel ativo no futuro das vendas B2B e B2B2C, pois o mundo está em transformação, e em vendas não existem melhores práticas: melhor é aquela que vende. Precisamos estar um passo à frente das necessidades do cliente”, diz Alencar de Carvalho Júnior, CEO da Gera.

Carvalho Junior, da Gera: precisamos estar um passo à frente

DIVULGAÇÃO

CONTROLA E APURA Completando 30 anos de história, a Acácia Consultoria é focada em soluções mobile e especialista em softwares para automação da força de vendas, com muitos usuários no segmento atacadista e distribuidor. A Acácia oferece o AFV, seu aplicativo para automação de vendas; o AFVServer, seu integrador e gerador de relatórios gerenciais; o AFVCheck, que é um work-flow para vendas, o AFVM Metas, que controla e apura as metas de acordo com as regras de cada cliente; e o AFVB2B, portal e-commerce onde o cliente pode vender 24 por 7, dentro ou fora de sua região, sem precisar aumentar seu time de vendas. “Vemos que hoje as soluções para automação da força de vendas são bastante similares em suas funções básicas no processo da venda e integrações com ERPs; o que diferencia uma de outra é a capacidade da solução frente à robustez da operação do cliente, o nível de atendimento e customização para cada cliente”, pontua João Batista, presidente da Acácia. D

Batista, da Acácia: somos focados em solução mobile

DIVULGAÇÃO

ionsistemas.com.br

A GRANDE ALIADA DO ATACADISTA DISTRIBUIDOR

SOLUÇÕES COMPLETAS QUE AUTOMATIZAM O PROCESSO DE VENDAS E AMPLIAM OS RESULTADOS.

31 . 9 9901.5017

31 . 3786.8563

IONSISTEMAS

Paula Milaneze Diniz

Os reflexos na alta do IGP-M

> **Com a alta acumulada de 23,14% do IGP-M no ano de 2020, a maior nos últimos 18 anos, muitos contratos que elegeram tal índice como indexador tiveram de ser renegociados**

O IGP-M foi criado em 1940 para servir de medida na variação dos preços de diversas atividades e leva em consideração a variação dos bens, serviços e matéria-prima utilizados na construção civil e na produção rural e industrial. Em outras palavras, o índice de correção monetária é a recomposição periódica em face dos movimentos inflacionários do país.

A Lei 9.069/95 dispõe que a correção monetária deve ser anual e desta forma ocorre nos contratos, sejam estes de locação, plano de saúde e serviços educacionais, entre outros, utilizando-se então o IGP-M como indexador da correção monetária.

Com a alta acumulada de 23,14% do IGP-M no ano de 2020, a maior nos últimos 18 anos, muitos contratos que elegeram tal índice como indexador tiveram de ser renegociados. Isso ocorre em razão do surgimento de fato imprevisível que desequilibre o contrato anteriormente celebrado, pois é certo que a atualização monetária não deve resultar em ganhos extraordinários a uma das partes, nem em perdas extraordinárias à outra, vez que que desvirtuaria a lógica de sua utilização.

Espera-se que muitas ações sejam distribuídas no intuito de rever a aplicação do IGP-M como índice de correção monetária nos contratos. De fato, o aumento do IGP-M nesta proporção não era esperado pela população, o que de plano já caracteriza um fator superveniente desestabilizador do contrato para a parte contratante por torná-lo extremamente oneroso, pois vai de encontro com o princípio da comutatividade dos contratos, segundo o qual deve haver um equilíbrio entre prestação e contraprestação.

Corroborado a isso, ainda temos o impacto na economia causado pela pandemia do coronavírus, fator que nos leva à conclusão de que muitos contratos serão descumpridos, rompidos, desfeitos e, na melhor das hipóteses, renegociados extrajudicialmente.

Na capital de São Paulo já houve recentíssima decisão favorável a um lojista de shopping center que pretendia a revisão do índice de correção monetária eleito no contrato de locação não residencial, que neste caso fora o IGP-M. A liminar concedida pela 12ª Vara Cível de São Paulo determinou a aplicação do IPC, por estar no contrato a possibilidade de aplicação como indexador alternativo, reconhecendo a necessidade de reequilibrar a relação contratual diante da "inesperada e inevitável" situação em que foi estabelecido o contrato, ocasionando desproporção decorrente de motivo imprevisível. D

Paula Milaneze Diniz é advogada da Dessimoni & Blanco Advogados

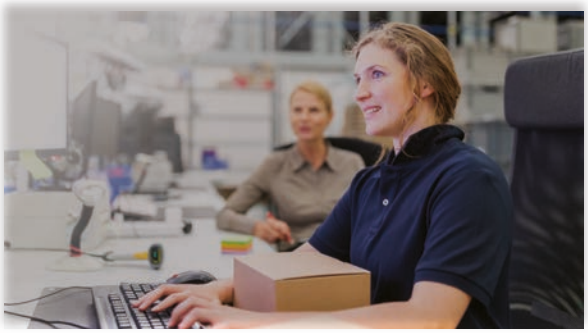
[1] TJSP, 12ª VARA CÍVEL DO FÓRUM REGIONAL DE SANTO AMARO DA COMARCA DE SÃO PAULO, PROCESSO N.º 1000029-96.2021.8.26.0228, JUÍZA DE DIREITO CELINA DIETRICH E TRIGUEIROS TEIXEIRA PINTO, 2021.

Omnitracs Roteirização + Prova de Entrega

Suas entregas mais eficientes e organizadas.

Melhore a qualidade do serviço da sua empresa e aumente a satisfação de seus clientes!

Nossa solução de roteirização, aliada a solução de prova de entrega, elimina um volume significativo de trabalho extra, melhora o rastreamento do tempo de viagem/tempo de serviço, permitindo a sua empresa aumentar a eficiência e concentrar-se em oferecer o melhor produto ou serviço possível.



- Mapas interativos com visualização de ruas,satélite e visualizações híbridas
- Suporte para diferentes modelos de negócios e tipos de veículos
- Armazenamento de dados em nuvem
- Acesso 24 horas por dia, 7 dias por semana aos dados históricos da rota
- Exibição de múltiplas estratégias de roteirização
- Prova de entrega por meio do aplicativo no dispositivos móveis para faturamento do back office
- Melhora a comunicação com os motoristas

Entre em contato e saiba mais sobre as soluções Omnitracs Roadnet

Telefone (11) 2599 8275
Whatsapp +55 (11) 9 7284 2761
comercial.br@omnitracs.com
www.omnitracs.com/br.

Omnitracs

©2021 Omnitracs, LLC. Todos os direitos reservados

César da Costa: é fundamental que a agenda das reformas seja cumprida o mais rapidamente possível

Trabalho redobrado

O mandato do novo presidente, que se iniciou em março, está com atenção voltada para que não ocorra aumento da carga tributária

da Redação

O empresário José César da Costa, também à frente da CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, assume o cargo com esperança na retomada econômica e na desburocratização, além da melhoria dos ambiente de negócios no Brasil. Confira a entrevista a seguir as suas ideias e objetivos.

Acredita que a entidade, criada em 2014, tem cumprido o seu papel? A Unecs tem cumprido seu papel desde a sua fundação. A sua atuação ao lado da Frente Parlamentar do Comércio, Serviços e Empreendedorismo tem sido efetiva e determinante na defesa do setor no parlamento. Aproveito para destacar e parabenizar em especial George Pinheiro, pelo trabalho desenvolvido durante o período mais crítico da pandemia da Covid-19. A entidade representa as nove principais entidades do setor de comércio e serviços, que, juntas, somam 15% do PIB do país e 65% das operações de crédito e débito, além de serem responsáveis por 27 milhões de empregos diretos.

Quais devem ser as prioridades da em 2021? As prioridades em 2021 acompanham a pauta deliberada pelas entidades associadas. Atuaremos incansavelmente pela aprovação de uma reforma tributária concreta, priorizaremos também pautas que vão melhorar o ambiente de negócios no país, como o avanço nas flexibilizações das relações trabalhistas. Em nossa pauta prioritária temos ainda a Lei Geral de Proteção de Dados, principalmente para evitar que ocorram flexibilizações que fragilizem a lei. O prolongado cenário de crise vem prejudicando significativamente a atividade econômica no Brasil. Diante disso, são necessários novos programas de renegociação das dívidas fiscais, proporcionando fôlego aos mais prejudicados e auxílio para a retomada econômica. Além, é claro, da necessidade de se criar soluções temporárias que aumentem a oferta e reduzam o preço do crédito no Brasil.

Como avalia a possibilidade do aumento da carga tributária e como pretende conduzi-la? A Unecs defende e trabalha para que não ocorra aumento da carga tributária, para não onerar ainda mais o já custoso Sistema Tributário atual. No momento, a revisão do nosso sistema tributário é a questão central.

A pandemia afetou a economia brasileira. Existe uma receita para retomar o crescimento? É fundamental que a agenda das reformas seja cumprida o mais rapidamente possível. As reformas administrativa e tributária são os pilares para o retorno do crescimento econômico. A pandemia continuará afetando economicamente todo o mundo, por isso torna-se fundamental a união de esforços para juntos buscarmos alternativas e soluções que possam amenizar os impactos da crise, como acesso ao crédito e a aprovação de medidas emergenciais de apoio às empresas de todo o país. Sem isso, será difícil mudarmos o cenário do desemprego do Brasil, que tanto impacta na crise econômica e social. A preocupação com a saúde pública nos ensina que manter os cuidados preventivos ao aumento do contágio, a vacinação e a imunização da população para enfrentamento da pandemia são primordiais para salvar vidas e possibilitar uma convivência segura. Com isso, para retomar o crescimento nesse momento, é necessária a disponibilização de recursos financeiros menos custosos para o acesso ao crédito que gerem novos investimentos, consumo do que está sendo produzido, comercializado e prestado em serviços.

Quais ações são necessárias para fazer frente às dificuldades enfrentadas pelas empresas desde março de 2020? As ações necessárias já têm sido realizadas desde o início da pandemia, quando a Unecs se antecipou e manteve diálogo constante com os órgãos do governo federal em prol da adoção de medidas urgentes de socorro econômico às empresas. Conforme a pandemia se mantém, faz-se necessário dar continuidade a essas ações como a suspensão do contrato e redução do salário e jornada de trabalho, nova rodada de liberação do auxílio emergencial à população, novas linhas de créditos e a aprovação das reformas conjunturais, como a tributária, administrativa, além das modernizações trabalhistas. D

> ***"A entidade representa as nove principais entidades do setor de comércio e serviços, que, juntas, somam 15% do PIB do país***

A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

DISTRIBUIÇÃO

Impressa e Digital

Anuncie na REVISTA DISTRIBUIÇÃO, o caminho mais curto entre a sua empresa e os agentes de distribuição de todo o Brasil.

- Instrumento de planejamento e gestão dos empresários agentes de distribuição
- Plataforma para comunicar lançamentos de produtos, equipamentos, tecnologia e serviços para o setor
- A versão digital oferece uma experiência única ao leitor, com interatividade e conteúdos exclusivos.
- Instrumento para o alinhamento estratégico e melhoria do ambiente de negócios.
- Ferramenta de informação, qualificação, aperfeiçoamento e desenvolvimento do setor

Veículo oficial da ABAD, a DISTRIBUIÇÃO é a revista de negócios dos atacadistas e distribuidores, ideal para valorizar e dar visibilidade à sua marca nos quatro cantos do país. Além da melhor informação, as melhores oportunidades para divulgar seus produtos ou serviços.

Aproxime a câmera do celular do QR-Code e baixe a revista agora

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

(11) 3056-7500

comercial@abad.com.br

Adasp promove fórum de debates para o setor

da Redação

O presidente Leonardo Miguel Severini participou, no dia 8 de fevereiro, do Fórum Interestadual de Debates do Setor Atacadista e Distribuidor, promovido pela filiada estadual Adasp (Associação de Distribuidores e Atacadistas do Estado de São Paulo), com a participação de executivos e presidentes de várias filiadas estaduais Abad. A live, conduzida pelo presidente da Adasp, Sandoval de Araújo, e pelo advogado tributarista José Damasceno Sampaio, debateu os próximos passos depois que o deputado Efraim Filho, presidente da Frente Parlamentar de Comércio e Serviços – FCS, protocolou o projeto de lei (PL 5/2021) para manter os incentivos fiscais de ICMS ao comércio, na Câmara dos Deputados.

No debate, o advogado José Damasceno afirmou que é necessário aguardar a formação das comissões parlamentares na Câmara para iniciar um processo de aproximação com os deputados escolhidos. "O projeto de lei terá vida enquanto existir o ICMS. Por isso, temos de nos organizar e acompanhar a formação das comissões para sensibilizar os parlamentares sobre a importância de manter o incentivo", disse. Os presidentes de filiadas estaduais da Abad concordaram em acionar os deputados de suas regiões.

A reforma tributária foi outro tema que mereceu a atenção dos participantes do fórum. A preocupação é com os impactos das mudanças no setor atacadista e distribuidor. O presidente Leonardo salientou que há um estudo sendo preparado pelo professor e consultor da FIA/USP Nelson Barrizzelli a pedido da Unecs – União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços.

>>

PIXABAY

>>
ESTUDO Em reunião realizada pela Unecs, no dia 10 de fevereiro, o professor Nelson apresentou mais uma etapa do estudo que tem feito sobre o tema. A intenção é avaliar a fundo todos os impactos que as mudanças poderiam causar no setor de comércio e serviços.

Ele destacou o impacto da proposta do governo federal, de criação da Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS), com uma alíquota de 12%. Segundo ele, se aprovada, a CBS poderia trazer mais de R$ 46 milhões de aumento tributário para os setores. "O ministro Paulo Guedes chegou a dizer que isso seria para manter os R$ 55 bilhões de isenções fiscais, mas, no meu entendimento, na prática, a contribuição seria para aumentar a renda do governo", disse.

Ainda para o professor, o Brasil realmente precisa apresentar logo uma proposta de reforma, porque se apenas um tributo – a CBS – causaria esse impacto nas empresas, as PECs 45 e 110 podem ter um potencial semelhante ou maior. "O grande desafio é encontrar um meio de simplificar para tornar mais barato um sistema muito complexo e para diminuir a carga", apontou.

INDICADORES ECONÔMICOS E SETORIAIS

BANCO DE DADOS (ABAD/FIA)

	Nominal	Real
Dezembro/2020 x Janeiro/2021	-8,57%	-9,79%
Janeiro/2021 x Janeiro/2020	1%	-2,59%
Acumulado em Janeiro 2021*	+1,81%	-2,59%

**Em relação ao mesmo período de 2020*

RADAR EMPRESARIAL (GS1)

	Brasil	MPE
Janeiro 2021 X Dezembro 2020	-17,9%	-14,2%
Janeiro 2021 X Dezembro 2020	-13,7%	-6,4%
Acumulado nos últimos 12 meses	-4,9%	-0,5%

**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 – Fevereiro/2021	+2,2 ponto (78 pontos)
Comércio – Fevereiro /2021	+0,2 pontos (91 pontos)
Indústria – Fevereiro /2021	-3,4 pontos (107,9 pontos)

**Mês em relação ao mês anterior*

INTENÇÃO DE CONSUMO (CNC)

Fevereiro/2021 x Janeiro/2021	-0,6% (74,2 pontos)

IBGE/DESEMPREGO*

Taxa Média de Desemprego/2020 (13,5% ou 13,4 mi de desempregados)	+6,7%

**Em relação a 2019*

Comitê Marketplace avança para definir formato ideal

da Redação*

O Comitê Marketplace da ABAD se reuniu em fevereiro e deu mais um passo para definir o formato ideal do novo canal de comercialização do atacado distribuidor. Os coordenadores, Eduardo Terra e German Quiroga, apresentaram aos integrantes do comitê, depois de uma seleção prévia, as propostas de empresas que se prontificaram a atender às condições pré-definidas para viabilizar a operação.

"Estamos caminhando de forma segura e construindo esse processo em etapas para encontrar o melhor modelo possível para o setor. Queremos ter certeza, no final, de que fizemos as escolhas corretas para criar um ambiente adequado com a inclusão de empresas do setor, independentemente do porte ou de qualquer experiência prévia no e-commerce, por meio de um sistema democrático, com regras claras, que ajudam a construir uma relação ganha-ganha, além de ter um marketplace B2B que auxilie e empodere o pequeno e médio varejo", afirmou o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini.

As empresas selecionadas apresentaram propostas que contemplam todos os requisitos definidos pelo comitê. "Classificamos as empresas determinando os pontos fortes e fracos de cada uma, mas todas teriam condições, nesse momento, de atender às expectativas do comitê", afirma Eduardo Terra. O próximo passo do projeto marketplace será definir apenas três empresas para um contato mais próximo e, posteriormente, a definição final.

Acadeal comemora 30 anos em prol do canal indireto

da Redação*

Em oito de fevereiro de 1991, o estado de Alagoas ganhava uma instituição voltada para o comércio atacadista distribuidor do estado - a Acadeal, Associação do Comércio Atacadista Distribuidor do Estado de Alagoas, tendo como presidente e fundador, Vital Rolim,.Criada com o intuito de representar e defender os interesses de seus associados no que diz respeito às melhorias e avanços para o setor, a entidade chega aos seus 30 anos com uma história de solidez, conquistas e avanços para o segmento.

Filiada da ABAD - Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados, a Acadeal garante aos associados acesso à Central de Negócios com descontos em serviços e insumos, assessoria jurídica e tributária, tributação diferenciada e diálogo frequente com órgãos e instituições parceiras, entre outras vantagens.

"É com muita honra que presido esta instituição sólida, séria e comprometida em representar da melhor forma o nosso setor atacadista/distribuidor buscando parceiros que contribuam com avanços tecnológicos na logística, incentivos por parte do poder público e maior competitividade no mercado, entre outras frentes", afirmou o presidente José de Sousa Vieira.

Atualmente, a Acadeal tem 123 associados, que geram milhares de empregos em Alagoas e, junto aos varejistas, foram responsáveis por mais da metade (56,67%) da arrecadação do ICMS no estado, no período de janeiro a julho de 2020, sendo 34,02% atribuído ao comércio atacadista e 22,65% ao varejista, segundo o Boletim de Arrecadação de Tributos Estaduais do Conselho Nacional de Política Fazendária (Confaz), do Ministério da Economia.

"Quero parabenizar os que passaram pela Acadeal, os que integram a instituição e os que virão. E o principal: agradecer aos nossos associados, diretoria e parceiros, que somam forças para que possamos prestar um serviço cada vez melhor abastecendo o pequeno varejo nos 102 municípios do nosso estado", concluiu o presidente da Acadeal.

Vieira: em 2020, início da campanha Apoie o Comércio Local para incentivar compras no estado

DIVULGAÇÃO

CAMPANHA Em 2020, teve início a campanha Apoie o Comércio Local, que tem como objetivo conscientizar a população sobre a importância de priorizar empresas alagoanas quando for às compras. A campanha foi realizada nas redes digitais da Acadeal e na imprensa local.

***Com informações da assessoria de Comunicação da Acadeal**

Todos pelo Acre

O Instituto ABAD uniu-se à sua filiada estadual Adacre em prol de uma campanha nacional para a população desabrigada

por Ana Paula Alencar

O estado do Acre, no norte do Brasil, vive em situação de calamidade desde o início do ano. Além da pandemia da Covid-19 superlotando os hospitais, a população enfrenta enchentes com as chuvas constantes, falta de luz e água e surtos de dengue. Centenas de desabrigados aguardam apoio das autoridades, enquanto imigrantes entram em confronto com a polícia ao forçar a entrada no país pela fronteira Brasil-Peru.

Para ajudar a amenizar a vida dos acreanos, o Instituto ABAD, braço social da ABAD, uniu-se à sua filiada estadual Adacre – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Acre – em prol de uma campanha nacional para a população desabrigada. Através de uma conta corrente aberta pela filiada, doa-

SEM ABRAÇO, MAS COM SOLIDARIEDADE

A tradicional campanha social promovida anualmente pelo Instituto ABAD ganhou novos contornos em 2020, ano em que a pandemia do novo coronavírus gerou um aprofundamento dos problemas sociais. Com o engajamento das representantes estaduais e de filiadas estaduais ABAD, além dos parceiros, principalmente do Mesa Brasil SESC, a campanha social "Sem Abraço, mas com Solidariedade" arrecadou 766 toneladas de alimentos e produtos de higiene e limpeza no ano passado. Os produtos foram doados a instituições sociais e comunidades em diversas regiões do Brasil. Dessa forma, a campanha, que normalmente é realizada entre os meses de maio e junho, teve início em abril e se estendeu até dezembro, para atender ao crescente número de pessoas em situação de vulnerabilidade social.

DIVULGAÇÃO

dores podem depositar quantias que serão revertidas na compra de cestas básicas. A divulgação da campanha, criada pelo Instituto ABAD, está sendo feita pelos meios de comunicação da instituição.

Já a distribuição das cestas básicas será feita pela Agência Adventista de Desenvolvimento e Recursos Assistenciais (ADRA), instituição humanitária ligada à Igreja Adventista do Sétimo Dia. Uma equipe da agência já está atuando em campo, nos municípios mais atingidos pelas cheias dos rios acreanos, em parceria com a Defesa Civil e o poder público. Eles possuem um cadastro atualizado das famílias desabrigadas que mais necessitam de apoio. "Em momentos difíceis, de grandes provações, se faz necessário exercitar ainda mais a solidariedade e a compaixão. Conclamamos nossos associados e parceiros a ofertarem sua contribuição. Qualquer ajuda será importante para amenizar o sofrimento de muitos", diz o presidente da ABAD, Leonardo Severini.

VALORES DE REFERÊNCIA*

R$ 106,98 .....Kit Cesta Básica (para doar 10 cestas, deposite R$ 1.069,80)
R$ 35,47.....Kit Limpeza (para doar 10 kits limpeza, deposite R$ 354,70)
R$ 17,96.....Kit Higiene Pessoal (para doar 10 kits higiene, deposite R$ 179,60)

**RB Distribuidora*

CONTA PARA DEPÓSITO*

Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Acre (Todos pelo Acre)
CNPJ: 07.460.883/0001-61
Banco: 097 (Credisis)
Agência: 0011
Conta Corrente: 100439-5
Chave PIX: adacre@uol.com.br
**Se quiser um recibo, basta enviar o comprovante de depósito para adacre@uol.com.br*

Presidentes da ABAD e GS1 Brasil reafirmam parceria

da Redação

O presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, esteve, no último 17 de fevereiro, na sede da Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil, em São Paulo, a convite do presidente da entidade, João Carlos de Oliveira. "A GS1 é um grande parceiro, que estimula o setor atacadista distribuidor. É uma honra estar aqui para fortalecer esse elo, ampliar os horizontes e debater novos projetos", afirma Severini. Além dos presidentes das entidades, participaram do encontro, pela GS1 Brasil: Virginia Vaamonde, CEO; Roberto Matsubayashi, diretor de Tecnologia; Paulo Crapina, diretor de Relações Institucionais; Charles Sampaio, diretor de Finanças e Serviços Corporativos; e Silveraldo Mendes, diretor de Relacionamento com Associado. Pela ABAD estavam: Oscar Attisano, superintendente-executivo; Rogério Oliva, diretor de Relacionamento Comercial e Marketing; e Renato Bianco, executivo de Relacionamento.

As duas entidades reafirmaram compromissos e debateram novos projetos para 2021. A ABAD e a GS1 Brasil mantêm uma ligação de longa data. Em 1983, a ABAD foi uma das fundadoras da Associação Brasileira de Automação Comercial (ABAC), que depois se tornaria EAN Brasil e, mais adiante, a GS1 Brasil. A GS1 Brasil é a entidade responsável mundialmente pela padronização na identificação de produtos e serviços, através de código de barras e pelas etiquetas inteligentes que funcionam por radiofrequência (RFID), contribuindo com soluções de automação que aumentam a eficiência e a competitividade das empresas.

A entidade também é a responsável pela criação do Cadastro Nacional de Produtos – CNP, ferramenta online que contribui para a construção de uma base consistente de dados, fundamental para a evolução da cadeia de abastecimento. Atualmente, o CNP já possui 55 milhões de registros de produtos.

ANA PAULA ALENCAR

Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD, e João Carlos de Oliveira, presidente da GS1 Brasil

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
Leonardo Miguel Severini – P. Severini Netto Comercial /MG
1º Vice-Presidente
José Luis Turmina – Oniz Distribuidora /RS
2º Vice-Presidente
José Rodrigues da Costa Neto – JC Distribuição /GO

Vice-Presidentes
Alair Martins Júnior – Martins Comércio /MG
Euler Fuad Nejm – Decminas/MG
João Alberto Pereira – Grupo Pereira /SP
Juliano Faria Souto – Fasouto /SE
Juscelino Franklin de Freitas Júnior – Nossa Distribuidora de Alimentos /MG
Luiz Gastaldi Júnior – Mercantil Nova Era /AM
Valmir Müller – Muller Novo Horizonte Distribuidora /SC

CONSELHO DELIBERATIVO
Presidente
Emerson Luiz Destro – Destro Brasil Distribuição /SP
1º Vice-Presidente
Joilson Maciel Barcelos Filho – Barcelos & Cia /RJ
2º Vice-Presidente
Hellton Veríssimo Marinho Diniz – Nordil- Nordeste Distribuição e Logística /PB

CONSELHO FISCAL
Presidente
José do Egito Frota Lopes Filho – Jotujé Distribuidora /CE
Vice-Presidente
Raimundo Rebouças Marques – Active Representação de Produtos Alimenticios/PI
Conselheiros
Luiz Carlos Marinho – Rio Quality Comércio de Alimentos /RJ
Milene Muller – Distribuidora Müller Comércio e Representações /SC
José Luiz Torres – Redijohn Distribuidora de Prod. Higiene Limpeza e Automotivos /PE

CONSELHO CONSULTIVO
Presidente
Carlos Eduardo Severini – Tenda Atacado/SP
1º Vice-Presidente
Roberto Gomide Castanheira – Condor Atacadista de Material para Construção/DF
2º Vice-Presidente
Danielle Cristina Brasil de Souza – Riograndense Distribuidora/RN

LÍDERES REGIONAIS
Região Sul - Valmir Müller – Muller Novo Horizonte Distribuidora
Região Centro Oeste – Renato Moreira da Silva
RMZ Distribuidora de Cosméticos Ltda
Região Norte – Fabrizio José dos Santos Zaqueo – Frios Vilhena Ltda.
Região Nordeste – Antônio Alves Cabral Filho – Cabral & Souza Ltda.
Região Sudeste – Joilson Maciel Barcelos Filho – Barcelos & Cia Ltda
.
Presidente da ABAD Jovem
Flavio Vinte Di Iório Macieira – Viva 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

RIOGRANDENSE
DISTRIBUIDORA

30 anos de história

A ABAD e a Revista Distribuição parabenizam a Distribuidora Riograndense pelos 30 anos de sucesso, completados em 2021.

Com o portfólio de 7 mil itens e cerca de 9 mil clientes atendidos no Rio Grande do Norte e na Paraíba, a empresa, que foi criada por Dorian Morais, é exemplo de muitas empresas do setor, de administração familiar, que surgiram de um pequeno negócio, da garra e do olhar mercantil de seu fundador.

Nessa trajetória de sucesso, a Riograndense já foi premiada 13 vezes como a Melhor Distribuidora do Rio Grande do Norte, prêmio outorgado anualmente pela ABAD e votado por clientes varejistas de todo o Brasil. Que venham mais prêmios e muitos anos de história.

40 Abad ANOS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES DE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS

A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores
DISTRIBUIÇÃO

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
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 |
- %(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

GULÃO

Essa família é sucesso garantido de vendas.

Alta tecnologia, muito sabor e uma marca que conquista o público!
5 gramaturas, 10 sabores, 7 formatos.

Gulozitos® Alimentos

(33) 3332.1292
www.gulozitos.com.br
gulozitos

GULÃO ASSADO · GULÃO TORTILLA · GULOSSAURO ASSADO · GULA Chips · Gulozitos · GULA STICKS · GULA SKIN STRIPED · Gula SKIN · GULÃO PURURUCA · Gula fruta · Frutytos · GULATINA

bib's
STICKS
chegou
bib's STICKS mousse de limão
Stikadinho STICKS MORANGO
bib's STICKS dark 55% CACAU
bib's STICKS branco contém 2 unidades
wafer crocante, recheado e coberto com chocolate
bib's STICKS ao leite contém 2 unidades
experimente essa novidade!
a diversão continua
CURTABIBS
Neugebauer