PERFIL DE SUCESSO Mercantil Nova Era comemora seus 40 anos de sucesso comercial com três modelos de negócio, seguindo sua rota expansiva

A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

DISTRIBUIÇÃO

Edição 325 | junho/julho 2021 | Ano 28 | R$ 15,90

revistadistribuicao.com.br

CRESCER AINDA MAIS

Se 2020 foi o ano que entrou para a história por causa dos enormes desafios que impôs, 2021 não será um ano diferente. Especialistas recomendam gestão apurada, e empresários do setor contam como estão trabalhando para continuarem nessa trajetória de avanços positivos

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

EVENTO
PRESENCIAL E VIRTUAL

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 · TOTVS · Unilever

Patrocinadores PLATINA:

Mondelēz International – SNACKING MADE RIGHT · Nestlé – Faz Bem

Patrocinadores OURO:

Cargill · Colgate · Condor · Flora · havaianas · JTI · omnitracs · Sankhya

Patrocinadores PRATA:

51 · anufood brazil · Bufalo · FUSION · POLIBRAS SOFTWARE · HEALTH · HYGIENE · HOME · WICKBOLD · Ypê

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

DEPOSITPHOTOS

CAPA

CRESCER VENCENDO DESAFIOS

Especialistas avaliam que as empresas do setor terão de acompanhar com lupa o mercado para alcançar as metas que almejaram para 2021. Atacadistas distribuidores contam as suas estratégias para manterem o ritmo positivo

20

32

44

DEPOSITPHOTOS

56

DEPOSITPHOTOS

6 MOMENTO

8 CARTA AO LEITOR

10 LANÇAMENTOS

12 NEGÓCIOS

16 INDÚSTRIA

18 TECNOLOGIA & LOGÍSTICA

20 MATÉRIA DE CAPA

30 FROTA

32 MONTADORAS

38 INTRALOGÍSTICA

44 PERFIL DE SUCESSO

50 UNECS

52 CONVENÇÃO ABAD

56 OPORTUNIDADE

61 ABAD NEWS

66 LEGISLAÇÃO

FALE COM A GENTE

CARTAS E SUGESTÕES

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

PARA ANUNCIAR

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

PALMOLIVE

Sua loja com os produtos mais pedidos pelas consumidoras

Sempre atentos aos comentários das nossas consumidoras, apresentamos os nossos lançamentos:

Linha Palmolive Kids (300 ml),
Linha Palmolive Naturals Ceramidas (300 ml),
Linha Palmolive Naturals Cuidado Absoluto (300 ml)
e Linha Palmolive Cachos Livres (300 ml e 1 l).

Por que cadastrar?

- Produtos com os benefícios e tamanhos mais procurados pelas consumidoras.
- Maior valor por transação para o varejo.

Faz uma embalagem maior pro creme de pentear pfv
@ana.santiag0

#sua natureza é poderosa

Podia ter creme de 1 kg
@re_croche_arte_vida

Palmolive Shampoo está presente em 28% dos lares brasileiros

Leonardo Miguel Severini
presidente da ABAD

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Preparados para crescer

> ***O campo econômico reflete a condução política, e vice-versa. Executivo e Legislativo demonstram empenho em aprovar medidas de apoio às empresas***

Assim como nosso setor apresentou, no primeiro trimestre deste ano, um bom resultado de crescimento (+3,75%) frente ao primeiro trimestre de 2020, também a economia nacional superou as expectativas dos analistas nesse mesmo período, com um aumento de 1,2% em relação ao ano passado.

Esse resultado acima das expectativas fez aumentar a previsão de alta para o PIB de 2021, atingindo até 5%, segundo o relatório Focus. Isso significa que, apesar de ainda não termos vencido o covid-19, é evidente a sinalização de que o País está pronto para voltar a crescer.

O campo econômico reflete a condução política, e vice-versa. Executivo e Legislativo demonstram empenho em aprovar medidas de apoio às empresas, principalmente as pequenas e médias, as mais afetadas pela pandemia. Paralelamente a isso, são estabelecidas articulações para dar uma base consistente às reformas estruturantes.

Enquanto isso, a ABAD, ao lado da Unecs – União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços, segue trabalhando por melhorias no ambiente de negócios e nas regras tributárias que afetam o setor, de modo a garantir que esse crescimento seja sustentado.

A principal frente de atuação é a defesa do PLP 05/2021, de autoria do deputado Efraim Filho, com a mobilização de nossas filiadas estaduais. O projeto pede a prorrogação de incentivos fiscais vinculados ao ICMS para o comércio, igualando as condições que já vigoram para a indústria.

Recentemente, o pleito obteve a importante adesão da CNC – Confederação Nacional do Comércio. Além disso, no início de junho, conseguimos expor nossa defesa em audiência pública na CFT — Comissão de Finanças e Tributação. Estamos certos de que sensibilizamos os parlamentares para que se empenhem nessa justa reparação, que propiciará o tempo correto para adequação à reforma tributária.

Quanto à implementação do Marketplace ABAD, caminhamos a passos largos e poderemos divulgar boas novidades em breve. O objetivo é implantar o sistema ainda neste ano. Aguardem!

Também confirmamos a realização da 40ª Convenção Anual do Canal Indireto entre os dias 9 e 11 de agosto. Planejado dentro dos mais rigorosos protocolos sanitários, será um evento híbrido, com atividades presenciais e on-line.

Mas, independentemente do formato, a Convenção segue desempenhando o papel fundamental de promover o alinhamento do setor com seus principais fornecedores e parceiros.

Com tudo isso, sentimo-nos com ânimo renovado. O futuro nos aguarda!

Super Lançamento
Gulozitos
PIPOCA GULÃO
MUITO+ CROCANTE
EMBALAGEM ECONÔMICA
GULÃO TORTILLA CHIPS
GULÃO ASSADO
CEBOLA E SALSA
GULÃO PURURUCA
BACON
100g
GULÃO ASSADO
CONCHA CHURRASCO
180g
GULÃO ASSADO Kids
SUCESSO GARANTIDO DE VENDAS.
Alta tecnologia, muito sabor e marcas que conquistam o público!
Gulozitos
(33) 3332.1292
www.gulozitos.com.br
gulozitos
GULÃO
GULOSSAURO ASSADO
GULA Chips
Gulozinha
GULA STICKS
Gula SKIN
Gula
Frutytos
GULATINA

CARTA AO LEITOR

Claudia Rivoiro
diretora-editorial

Trabalho e mais trabalho

> **Todo mundo quer crescer, ter uma empresa bem-sucedida, ampliar seu território de atuação**

Qual é a grande receita para o sucesso nos negócios? Para o setor, é essa a pergunta de um milhão de dólares. Porém, mesmo que a resposta clara e plena a essa questão se esquive de nossas expectativas, na medida do possível, tentamos nos aproximar dela desvendando os segredos de algumas empresas nesta edição com os cinco cases que trazemos aqui e que estão no top dos 22 respondentes do Ranking ABAD/Nielsen 2021 (ano-base 2020). Todo mundo quer crescer, ter uma empresa bem-sucedida, ampliar seu território de atuação e, na maioria das vezes, diversificar suas perspectivas e estar aberto a novas oportunidades. A matéria de capa desta edição aborda justamente essa questão, a de como crescer ainda mais e em tempos tão adversos. Os cinco entrevistados que contam suas experiências são unânimes em relatar que o trabalho não é fácil, exige planejamento integrado às suas rotinas de trabalho, gestão apurada e investimentos, principalmente em tecnologia. O desemprego e a queda do nível de renda da população são duas preocupações constantes, até mesmo porque houve redução no valor do auxílio governamental. Conclusão: mudança de prioridades na cesta de compras. Tenho a certeza de que apreciarão o que foi produzido porque não ficamos apenas na teoria, pois trazemos histórias reais e verdadeiras. Outra matéria que destaco é o Perfil de Sucesso, que, nesta edição, retrata os 40 anos que a empresa Mercantil Nova Era comemora neste ano. Ressalto ainda uma entrevista exclusiva com Ricardo Alouche, vice-presidente de Vendas, Marketing e Pós-Vendas da Volkswagen, que aborda as comemorações dos 40 anos da montadora, os desafios enfrentados e o novo modelo elétrico. Desejo a todos uma boa leitura, e até agosto, com mais uma edição da revista, que estará comemorando as quatro décadas da ABAD. Já estamos a mil. Até lá! D

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: Newton Roberval Eichemberg

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

SOLUÇÕES BYD 100% ELÉTRICAS
PARA TODAS AS SUAS NECESSIDADES

TECNOLOGIA Lítio FOSFATO DE FERRO

- Maior autonomia
- Bateria livre de manutenção
- Recarga rápida e parcial
- 5 anos ou 10 mil horas de garantia na bateria
- Capacidade de carga: de 1,4 a 8 toneladas
- Torres de até 7.000mm
- Recarga fácil sem remoção da bateria
- Consumo de energia 30% menor

As melhores condições de vendas e locação do mercado.
Entre em contato.

www.byd.com/br

11 94232.4368
+55 19 3514.2550
vendas@byd.com

BYD

FOTOS: DIVULGAÇÃO

UNILEVER

Linha para limpeza profissional

A linha Pro-Kitchen, da Unilever, foi desenvolvida com o auxílio de restaurantes locais, que testaram os produtos. "A nova linha pretende revolucionar o mercado de limpeza profissional, e, principalmente, do setor de alimentação, que exige cuidados especiais", explica Guilherme Machado, gerente de Unilever Pro. Entre os lançamentos, está o Cif Desincrustante, que remove gorduras carbonizadas e incrustadas, em panelas, fornos, coifas e chapas, entre outras superfícies. Por sua vez, o Cif Lava-Louças para Diluir apresenta fórmula exclusiva e inovadora, e o Cif Detergente Alcalino Clorado é um produto 3 em 1 que desengordura, desinfeta e alveja.

VITORENA

Saudáveis na prateleira

A marca Vitorena lançará neste ano a monodose de óleo de coco de 30 ml e a manteiga de coco. Gerida pela Tabor Products, a marca já tem no mercado a embalagem de 900 ml do Óleo de Coco. "Nossas embalagens foram desenvolvidas tendo por foco oferecer ao consumidor mais acesso ao óleo de coco, afirma Carolina Larios, Head de Marketing da empresa.

MELITTA

Cápsulas diferenciadas

A Melitta anuncia o lançamento das novas cápsulas biodegradáveis e compostáveis. Com o objetivo de reduzir o impacto ambiental, a multinacional alemã traz para o mercado novas cápsulas compatíveis com o sistema Nespresso®, as quais, depois de passarem pelo processo de compostagem, podem retornar para a natureza como composto nutriente para o solo. Rosiane Wang, coordenadora de Marketing da Melitta, explica que o lançamento das novas cápsulas faz parte do compromisso da empresa com a sustentabilidade. "A inovação e a sustentabilidade permeiam nossas estratégias e tomadas de decisão para trazer aos consumidores produtos diferenciados, que ofereçam uma experiência sensorial no consumo de café. A linha conta com cinco versões de blends (Ristretto, Marcato, Staccato, Audacce e Tenuto).

SEVEN BOYS

Sabor com receitas clássicas

A Seven Boys anuncia a expansão da linha Casa de Vó com dois novos sabores. Um deles é a Broinha de Milho, que chega na versão míni, com textura crocante e um toque de erva-doce. Para quem busca um alimento integral, a sugestão é a Rosquinha Aveia & Mel, crocante e com presença marcante de mel. "Para esses lançamentos, trouxemos as clássicas receitas inspiradas na tendência de comfort food, que combinam perfeitamente com o cafezinho da manhã, o chá da tarde, e outros períodos do dia", explica Pedro Wickbold, diretor de Marketing e Vendas da fabricante.

NESTLÉ

Alimentação para diabéticos

A NHSc – Nestlé Health Science, unidade da Nestlé voltada para o desenvolvimento de soluções de saúde e alimentação, lança NUTREN® Control. Além de auxiliar em dietas de controle glicêmico para pacientes diabéticos, o produto também oferece nutrientes essenciais, como proteína, vitaminas e minerais. "Se não for bem tratada, a diabetes pode ter sérias consequências e se associar a outras comorbidades, prejudicando não só o quadro de saúde do paciente, mas também sua qualidade de vida. Hoje, além dos benefícios nutricionais, NUTREN® preza por ser um aliado de seus consumidores no que diz respeito ao bem-estar", explica Rodrigo Mendes, diretor da divisão Consumer Care da Nestlé Health Science.

AZEITE BORGES

Versões mais práticas

O Azeite Extra Virgem Borges, distribuído pela Cargill no Brasil, agora pode ser encontrado nas versões monodose nos pedidos de delivery, take away e drive-thru dos principais restaurantes do País. O produto, que é voltado para o setor de Food Service, será disponibilizado em um pack contendo 100 blisters de 10 ml cada e permitirá aos consumidores dispor de mais versatilidade e praticidade.

PROCÃO

Petiscos para os pets

A Procão anuncia uma nova linha de petiscos caninos. Com propriedades funcionais, a linha de barras de proteínas Beef Bars chega ao mercado com diferentes opções de sabores, e riqueza em fibras, vitaminas e minerais. Por exemplo, os sabores Angus e Frango incluem prebióticos e extrato de yucca, conhecido por propriedades como a de reduzir o colesterol e os triglicérides. O Beef Bars Ossos e Articulações, rico em cálcio, promove a saúde musculoesquelética dos cães. Ambas as substâncias agem contra artrite, artrose, dores e degeneração das articulações. Por sua vez, o Beef Bars Pele e Pelos, enriquecido com óleo de salmão, ômega 3 e vitaminas, fortalece os vários aspectos da condição dermatológica.

MAM BABY

Chupeta com design e silicone

A MAM Baby, marca especializada em bebês, anuncia o lançamento da MAM Comfort, chupeta com design exclusivo 100% em silicone. Como todos os produtos da marca, a nova chupeta foi desenvolvida por especialistas em várias modalidades médicas, como pediatras, enfermeiros e fonoaudiólogos. Segundo o fabricante, o produto é 32% mais leve do que outras chupetas de silicone. Seu disco macio, em formato de borboleta, não cobre o nariz.

DIVULGAÇÃO

GRUPO SUPER NOSSO

Parceria firmada

O Grupo Super Nosso e a empresa do segmento de minimercados Be Honest acabam de fechar uma coparceria com o Grupo Patrimar, que atua nas áreas de incorporação, construção e comercialização de empreendimentos residenciais e comerciais em Belo Horizonte/MG, Rio de Janeiro/RJ e interior do Estado de São Paulo. O acordo prevê que os novos empreendimentos da construtora tenham um honest market. Inicialmente, o projeto será lançado para empreendimentos de alto padrão da construtora, com o nome Grab and Go. O abastecimento e a logística ficarão por conta da Be Honest e do Super Nosso. O modelo de honest market, também conhecido como minimercado de conveniência, não conta com funcionários, catraca, câmeras de reconhecimento facial ou qualquer outra forma de controle, funcionando de modo totalmente autônomo. "Vamos oferecer um mix que atenda à conveniência. Serão produtos de limpeza e perfumaria, e itens básicos de cozinha, além de categorias que, a nosso ver, são sucessos, como cerveja e churrasco nos fins de semana, alguns queijos e uma linha de pães e baguetes pré-assados, entre outros", destaca Rodolfo Nejm, vice-presidente do Grupo Super Nosso.

22

milhões de reais constituirão o montante investido pelo Flex Atacarejo, rede de autosserviço com unidades em Valinhos e Vinhedo, que seguirão seu planejamento anual de expansão na região metropolitana de Campinas, interior de São Paulo, com uma terceira unidade da marca em Itatiba. As obras já iniciaram e a previsão de conclusão é para o dia 21 de outubro de 2021. "O Flex Atacarejo surgiu há três anos, em Valinhos, em um estudo de novas tendências do varejo. O principal diferencial do empreendimento consiste em poder atender um público abrangente, trazendo opções de muita qualidade à população", explica Amilcar Pavan, sócio-proprietário do Flex Atacarejo

GRUPO BIG

Nova loja em Camaçari

O Grupo BIG inaugurou, em 6 de maio, a primeira loja do Maxxi Atacado em Camaçari, na Bahia. Localizada no centro da cidade, a nova loja emprega cerca de 150 pessoas, conta com 75 vagas de estacionamento e inclui 5.900 itens, inclusive alimentos, produtos de higiene e limpeza e perecíveis.

Start

SOMOS UMA DAS
3 MARCAS LÍDERES EM
ALVEJANTES SEM CLORO

tuff

NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA

SEGUNDO PESQUISA KANTAR IBOPE MEDIA/19

Start_quimica_oficial
Start.quimica

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

FORTE INVESTIMENTO
EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!

MPDVs
INTERNET
TV
REVISTAS

GRUPO PEREIRA

Operação chega a mais Estados

DIVULGAÇÃO

O Grupo Pereira anunciou a abertura da primeira loja da marca Fort Atacadista no Estado de São Paulo, na cidade de Jundiaí/SP. Depois de se voltar, nos últimos anos, para a expansão das operações em Estados nos quais já estava presente, o Grupo parte agora para conquistar novos territórios. Além de São Paulo, o Fort Atacadista está chegando ao Rio Grande do Sul, onde as lojas serão abertas no primeiro trimestre de 2022. "Apesar da pandemia, o ano para a gente tem sido bom", diz Lucas Pereira (foto), diretor da bandeira Bate Forte e membro da família fundadora.

EXPANSÃO

Grupo Mateus desembarca no Ceará

O Grupo Mateus inaugurou a loja do Mix Atacarejo no município de Tianguá/CE. Com área de 5 mil metros quadrados e um leque de mais de 10 mil produtos, a unidade é a primeira da marca no Ceará. As obras de construção da loja duraram oito meses e geraram cerca de 300 empregos diretos e indiretos, segundo a empresa. Outros 480 colaboradores foram contratados para operacionalizar a unidade. "É um momento muito importante para todos nós, pois marca o início dessa expansão que já estava prevista no planoww", destaca Ilson Mateus, presidente do Grupo Mateus.

ERRATAS

Segue abaixo o quadro com o ano de faturamento correto em cada coluna.

TOP 10 REGIÕES NORDESTE

	NOME FANTASIA	UF	2019	2020	VAR (%)
1	Atakadão Atakarejo	BA	2.079.688.000,00	2.687.885.490,00	29,2
2	Masterboi	PE	714.870.684,25	994.797.368,06	39,2
3	DEC DAG	CE	787.736.730,84	925.632.457,74	17,5
4	Andrade / Meta / Mafrios	AL	613.848.172,59	842.419.476,21	37,2
5	Grupo Jorge Batista	PI	602.434.857,93	778.557.440,23	29,2
6	KarneKeijo	PE	645.448.919,84	741.861.070,01	14,9
7	Nordece	PB	676.807.971,70	715.422.425,90	5,7
8	Compare Distribuidora	PE	623.378.077,61	700.611.702,29	12,4
9	Distac	AL	476.265.591,51	619.578.292,18	30,1
10	Riograndense Distribuidora	RN	473.528.013,50	600.322.421,39	26,8

FONTE: RANKING ABAD/NIELSEN 2021

Na edição 324, da revista DISTRIBUIÇÃO, nas páginas 94 e 110,onde se lê Samavi Distribuição Ltda na Razão Social, o correto é Valorize Comércio e Distribuição Ltda e o nome fantasia Valorize Distribuidora/Grupo Nascimento/GN.

MARTINS

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL TEM SIDO NOSSA PRINCIPAL ALIADA NA DISTRIBUIÇÃO.

A tecnologia aproxima e o varejo nunca esteve tão conectado! Como resultado, estamos presentes em mais de **96%** dos municípios brasileiros.

Mais que um distribuidor de produtos, somos uma empresa de tecnologia que entrega resultados!

MARTINS

A MENOR DISTÂNCIA ENTRE A INDÚSTRIA E O CLIENTE!

Smart
efácil
tribanco
UNIVERSIDADE MARTINS DO VAREJO

FOTOS: DIVULGAÇÃO

UNILEVER

Executivo deixa a empresa

Júlio Campos (foto), vice-presidente de Vendas e Desenvolvimento de Negócios da Unilever para a América Latina, que ingressou na Unilever Brasil como trainee há mais de 30 anos, deixou a empresa para assumir a presidência e o desenvolvimento da UMP na América Latina. A UMP é uma holding independente da Unilever, dedicada ao desenvolvimento de marketplaces digitais em nível global. Marcelo Costa, que atualmente é diretor de Vendas de Sorvetes, assumirá a vice-presidência de Canal e Trade Marketing, e Ricardo Zuccollo, hoje diretor da Regional Nordeste, passará a ocupar a vice-presidência de Gestão de Clientes e de Relação com Associações de Varejo. Ambos integrarão o board da Unilever Brasil, também a partir de junho, e passarão a se reportar diretamente a Gerardo Rozanski, presidente da companhia no País.

47%

foi a porcentagem de crescimento da Docile no faturamento de compras feitas pelo site da empresa de março de 2021 em comparação com março 2020. Segundo Ricardo Heineck, sócio-diretor da marca, seis entre os dez itens mais vendidos de janeiro até abril de 2021 eram da linha de marshmallows recheados. "Em momento tão difícil como o da atual pandemia, foi preciso buscar alternativas para passará levando nossas guloseimas aos consumidores, mesmo com as grandes lojas fechadas durante um bom tempo. Assim, usamos nossa criatividade para encantar as pessoas com campanhas e kits exclusivos oferecidos no nosso e-commerce", destaca Heineck

INBEV

Carlos Brito tem substituto

O engenheiro carioca Carlos Brito, de 61 anos, deixará o comando da Anheuser-Busch InBev em julho. O executivo vai se desligar da empresa depois de percorrer uma trajetória que começou na antiga Brahma, no fim da década de 1980 e passou pela criação da AmBev na década seguinte. O substituto de Brito no comando da AB InBev também é brasileiro: o engenheiro catarinense Michel Dukeris, que ingressou na AmBev em 1996 e atualmente cuida das operações da AB InBev nos Estados Unidos.

SANTA HELENA

Fabricante inaugura novo CD em Alagoas

A Santa Helena Alimentos conta agora com um CD (Centro de Distribuição) Alagoas, (foto) em Tabuleiro dos Martins, na região metropolitana de Maceió. Esse mercado representa cerca de 20% do volume total produzido pela empresa, sendo um ponto estratégico para a pulverização da marca para todos os nove Estados da Região Nordeste. Até o ano passado, a distribuição dos produtos Santa Helena para os varejistas e atacadistas era centralizada em Ribeirão Preto, interior de São Paulo, onde está a sede da empresa. O CD do Nordeste tem dois mil metros quadrados de área, com capacidade para armazenar 1.400 paletes de produtos do portfólio da companhia, como doces, salgados e pastas. Segundo Gabriel Visin, coordenador logístico da Santa Helena, hoje os Estados da região nordestina recebem o produto em seis dias.

2

novos executivos foram contratados pela BRF para o comando de áreas-chave, com foco em seu plano estratégico Visão 2030. Para liderar a nova diretoria de Omnichannel, foi contratado Sérgio Esteves, que tem ampla experiência em marketing, marcas e estratégias digitais. Por outro lado, para a diretoria de Gente Internacional, chega à BRF Luana Matos, que aporta mais de 24 anos de expertise em Gestão de Pessoas, Desenvolvimento Organizacional e Aprendizagem. "Eles chegam para somar experiências e agregar valor em duas avenidas muito importantes em nosso plano: estratégia digital e mercados internacionais", afirma Alessandro Bonorino, VP Global de Gente, Gestão e Transformação Digital da BRF

P&G

Mudanças e promoções

A P&G fez alterações nas equipes de Marketing, Comunicação e Mídia no Brasil e em outras categorias na América Latina. Isabella Zakzuk é a nova diretora sênior de Operações de Marcas, liderando as estratégias e execuções de mídia, data, loja e comunicação na P&G Brasil. A executiva segue na liderança das marcas da categoria de beleza no País e responderá diretamente a Juliana Azevedo, presidente da P&G no Brasil. Por sua vez, Luís Henrique Siqueira, diretor sênior de Marketing de Oral Care, também passa a ser responsável pela categoria de lâminas. As duas áreas estavam sob o comando de Leonardo Romero, que agora ocupa um cargo na estrutura da P&G América Latina, promovido a general manager de lâminas para a região.

BANCO DIGITAL

Para pequenos e médios varejistas

DIVULGAÇÃO

Desenvolvido com tecnologia nacional, o Ekko Bank, banco digital para o pequeno e médio varejista brasileiro, chega ao mercado com a proposta de oferecer conta gratuita, consultoria financeira e cursos de capacitação, entre outros serviços para milhares de lojistas. O projeto é uma parceria da plataforma Ekko com a mobile-house Mobile2you. O piloto do Ekko Bank transacionou mais de 100 mil compras, totalizando mais de 5,5 milhões de reais em pagamentos, além do foco no serviço de microcrédito para capital de giro, emprestando volumes acima de 600 mil reais, e disponibilizando 100 mil cartões presentes do programa "Vai & Volta". "Esses números deixam claro para nós que era hora de fazer o lançamento oficial e oferecer aos varejistas um banco digital estruturado especificamente para atender às suas demandas e necessidades", afirma Marcelo Soares (foto), CTO do grupo Ekko.

WHATSAPP

Pagamentos autorizados

O WhatsApp relançou seus serviços de transferência de dinheiro entre indivíduos no Brasil, depois de ter sido bloqueado pelo Banco Central há quase um ano, disse, em vídeo, Mark Zuckerberg, presidente do Facebook. O Brasil é o segundo país onde o serviço de mensagens lança transferências de dinheiro. Por meio de números de cartões de débito ou pré-pagos, os 120 milhões de usuários do WhatsApp no Brasil podem enviar entre si até 5 mil reais por mês por meio do serviço de mensagens gratuitas. A princípio, o sistema não permitirá que cada transação ultrapasse 1.000 reais ou mais de 20 transferências por dia. O lançamento do novo recurso será feito em etapas, disse Matthew Idema, diretor de Operações, em uma entrevista.

DIGITALIZAÇÃO EFICIENTE

Bunge faz parceria e cria empresa

A Bunge anunciou uma parceria com a provedora de soluções de logística e tecnologia Target para criar a empresa Vector, com foco na digitalização do processo de contratação de frete rodoviário e outros serviços. O anúncio veio depois de pouco mais de um ano de funcionamento do aplicativo Vector, desenvolvido pelas empresas para a contratação de fretes da Bunge. "Com base nos dados que temos disponíveis desde que o aplicativo foi lançado, sabemos que a ferramenta não apenas cria colaboração eficiente entre companhias e motoristas, mas também melhora a qualidade de vida e a renda do caminhoneiro", disse em nota Javier Maciel, CEO da Vector.

AMAZON

Novo CD em Cajamar

A Amazon segue seu plano de expansão no Brasil com a abertura de um novo CD em Cajamar, na Grande São Paulo. "A expansão da Amazon reflete nosso comprometimento com nossos consumidores no Brasil, focando sempre em oferecer uma experiência do cliente em constante evolução. Estamos extremamente comprometidos com o País e com as comunidades em que operamos, orgulhosos de conseguir gerar novas oportunidades de emprego", diz Ricardo Pagani, diretor de Operações da Amazon no Brasil.

Caminhões
Ônibus

Produtos sob medida
para o seu negócio

Pequenos e grandes negócios, viagens rodoviárias ou urbanas, seja qual for a sua necessidade, a Volkswagen Caminhões e Ônibus estará sempre ao seu lado com as melhores soluções.

Volkswagen Caminhões e Ônibus, sob medida para o seu negócio.

Aponte a câmera
para o código
e conheça mais.

Imagens meramente ilustrativas.
No trânsito, sua responsabilidade salva vidas.

CRESCER vencendo desafios

Especialistas avaliam que empresas do setor terão de acompanhar com lupa o mercado para alcançar as metas que almejaram para 2021

por Rúbia Evangelinellis

O desafio de manter a trajetória de crescimento será maior para as empresas do canal indireto em 2021. Provavelmente, 2020 será lembrado como o ano em que a pandemia modificou o cenário do mundo, encaminhou pessoas e

DEPOSITPHOTOS

povos ao isolamento social e retraiu a economia (o PIB nacional recuou 4,1%). No entanto, por outro lado, essa situação incomum também levou o setor a contabilizar aumentos do faturamento, até mesmo acima do esperado, o que torna aquecida a base de comparação.

Porém, na virada do ano, já foi possível sentir a dinâmica de um novo tabuleiro de negócios, com a redução do auxílio emergencial (começou a ser pago em abril e em quatro parcelas de até 375 reais), que serviu como combustível para o consumo em 2020. E, olhando-se para o desemprego, que alcançou 14,8 milhões de pessoas no primeiro trimestre, e também para a inflação, que será, conforme projetada pelo mercado financeiro para este ano, de 5,82% (acima do topo da meta do governo, de 5,25%), pode-se dizer que o cenário de desafios reserva surpresas.

Outro elemento que mostra que o jogo está aberto vem do PIB. De janeiro a março, o PIB subiu 1,2% e fez com que o mesmo mercado elevasse a previsão de crescimento para 4,85% em 2021. Porém, não foi o suficiente para conseguir reduzir a taxa de desemprego.

AS 22 EMPRESAS QUE REPRESENTAM 59,7% *

EMPRESA	FATURAMENTO 2020 (R$)
ATACADÃO	51.816.790.839,00
GRUPO MARTINS	6.536.491.080,10
TAMBASA ATACADISTAS	4.412.866.606,00
GRUPO DIA A DIA	2.783.400.100,00
SERVIMED	2.728.469.673,00
ATAKADÃO ATAKAREJO	2.687.885.490,00
DECMINAS E APOIO MINEIRO	2.666.303.432,34
DELLY'S FOOD SERVICE	2.524.685.229,59
JC DISTRIBUIÇÃO / COSTA ATACADÃO	2.373.041.564,68
VILLEFORT ATACADISTA	1.856.475.873,50
GAM DISTRIBUIDORA	1.845.531.251,00
DESTRO MACROATACADO	1.785.380.165,01
VILA NOVA	1.739.705.089,00
MERCANTIL NOVA ERA	1.732.971.000,00
BAHAMAS	1.680.556.577,53
GRUPO PEGORARO - DEYCON	1.642.246.425,00
GIGA ATACADO	1.524.246.132,00
UNIMARKA DISTRIBUIDORA	1.483.160.584,62
DUNORTE	1.249.788.977,70
DEC REAL DISTRIBUIDORA	1.198.744.707,87
TONIN	1.102.880.000,00
LINK	1.100.000.000,00

* DO FATURAMENTO DOS RESPONDENTES DO RANKING ABAD/NIELSEN 2021 (ANO-BASE 2020).

ATACADÃO OLHOS ABERTOS PARA CONTINUAR A CRESCER

EUGENIO GOULART

Se 2020 foi um ano bom para as empresas do canal indireto, 2021 também poderá vir a se tornar um ano que promete por causa das mudanças nos estilos de vida e nas formas de abastecimento.
O Atacadão, segmento de atacado do Grupo Carrefour, que registrou um faturamento geral, segundo o Ranking ABAD/Nielsen 2021 (ano-base 2020), de 51,8 bilhões de reais, e também registrou um crescimento de 23,2% em comparação com 2019, não pode reclamar. O gaúcho Roberto Müssnich (foto), 67 anos, CEO do Atacadão desde 2007, está completando 21 anos na empresa e acredita que os desafios continuam. Os planos são ambiciosos e os números comprovam que o vento sopra a seu favor. "O Atacadão está presente em 168 municípios do Brasil, com 231 lojas de autosserviço, 30 atacados e 61 mil funcionários, números contabilizados até 26 de maio. Nossa meta é chegar a 250 lojas até o fim do ano", observa. Ele acrescentou que, com a aquisição das unidades do Makro fora da capital paulista, em um prazo de apenas seis meses elas foram reabertas com a marca Atacadão em plena pandemia. "O plano era consolidar a mudança em um período de 12 a 18 meses, mas tudo se acelerou e, com todos esses movimentos, foram gerados 12.700 novos empregos, e queremos que muitos dos novos funcionários façam carreira dentro do Grupo", observa.
O executivo também ressalta que, em consequência da pandemia, ajustes foram feitos rapidamente por causa das restrições, continuando, por exemplo, o fechamento de corredores, a medição de temperatura, o fornecimento de máscaras e de gel para higienização, e até mesmo a instalação de divisões especiais para blindar os caixas, tudo isso visando a proteção da saúde dos colaboradores e consumidores. "Chegamos a abrir lojas sem fazer alarde para evitar aglomerações", relembra.
Indagado sobre a abertura de mais unidades de autosserviço regional, o CEO é rápido em esclarecer que há espaço para todos. "Até mesmo pelo fato de que também fornecemos para eles, a empresa mantém operações de Atacado com Entrega, que formam cerca de 13% do total trabalhado pelo Atacadão. Não tenho nenhum pudor em falar sobre isso e vender para a concorrência, tanto que chegamos a 5 mil municípios brasileiros. Aproximadamente 70% do portfólio compõe-se de produtos regionais, mas não atuamos com marca própria, pelo menos por enquanto", adiantou.
*Se 2020 foi um ano em que precisamos ser muito rápidos nas adaptações para continuar a trabalhar com todas as restrições impostas pela pandemia mundial do covid-19, Müssnich acredita que 2021 será ainda mais desafiador. "Grande parte da população brasileira, cerca de mais de 50%, vive com 470 reais por mês e temos de suprir essa população com produtos e preços. O consumidor está diferente. Olhando mais para a sua casa, intensificou sua convivência familiar e, é claro, as indulgências também passaram a integrar sua cesta." Indagado se novas aquisições estão no radar, depois do Makro e do Grupo Big (Big, Bom Preço, Maxxi e Sam's Club), ele respondeu de imediato: "Estamos de olhos abertos para novas oportunidades, e muito confortáveis." (**Claudia Rivoiro**)*

"Sem dúvida, 2021 está sendo um ano mais desafiador para o atacado distribuidor do que 2020. Há algumas razões importantes, mas, saindo à frente em disparada está a vigorosa retração do poder de compra do consumidor de baixa renda", observa o economista Ricardo Amorim, ao avaliar o impacto do programa de auxílio emergencial sobre o consumo.

O fato é que a renda do consumidor com esse perfil cai e, consequentemente, o torna sensível aos preços. Porém, dá uma vantagem competitiva ao atacado de autosserviço.

EVERTON ROSA

Ricardo Amorim: "Sem dúvida, 2021 está sendo um ano mais desafiador para o atacado distribuidor do que 2020"

BOAS NOVAS EM 2021 No entanto, o economista também destaca que está ocorrendo um movimento inverso no topo da pirâmide, com a recuperação dos empregos desde agosto do ano passado nessa faixa de candidatos. "Todas as vezes em que há recuperação econômica, os primeiros a serem recolocados são os mais bem qualificados. As empresas conseguem recontratar com salários cujo valores não destoam daqueles que os funcionários demitidos recebiam há cerca de um ano. E, desta vez, a aceleração do processo de transformação digital também exige mais, maiores e mais novas qualificações", destaca, enfatizando que a recuperação do consumo neste ano será mais intensa entre os consumidores de renda mais alta.

Para o economista, apesar de 2021 ainda não ser um ano brilhante para o setor de distribuição, o ponto positivo é que os maiores desafios ficaram para trás, no primeiro trimestre, referindo-se à suspensão do auxílio emergencial no período e à redução da massa disponível de renda. "No segundo trimestre, com a volta do auxílio emergencial, e com uma massa salarial melhor (tanto por sazonalidade como por recuperação de emprego), já foi possível observar um cenário melhor."

O cenário previsto é o de que haverá melhora no terceiro trimestre, acrescenta, mas o setor também precisa estar atento para o risco de uma eventual terceira onda da pandemia. Provavelmente, diz, a partir do quarto trimestre, mais para o fim do ano, o Brasil terá boa parcela de sua população vacinada e ocorrerá um reforço do consumo, o que poderá gerar um boom temporário.

ATENÇÃO VOLTADA PARA O MIX De olho no crescimento já observado pelas empresas do setor, Renato Meirelles, fundador e presidente do Instituto Locomotiva, lembra que o isolamento social fez com que o consumidor fosse mais ao pequeno varejo, o que contribuiu para o crescimento dos negócios do atacado e do distribuidor. O crescimento de pequenas empresas, que também passaram a vender por delivery e são abastecidas pelo canal, colaborou igualmente para impulsionar os negócios.

Atualmente, destaca Meirelles, a regra do jogo ainda favorece, em especial, a prática de preços competitivos e a oferta de produtos de indulgência, na medida ajustada ao bolso de cada um. "O consumidor está sem dinheiro. E prioriza a compra de produtos básicos, o que beneficia o pequeno varejo. Mas, por outro lado, como ele não tem outros tipos de gastos, por exemplo, com viagens, abre-se espaço para um rompante de consumo por indulgência", diz.

O fato é que o mero esforço de ter na mira esses movimentos diferentes e simultâneos exige que as empresas busquem por um mix condizente com

GRUPO MARTINS SORTE PODE SER SINÔNIMO DE TRABALHO

DIVULGAÇÃO

A empresa que foi fundada há 68 anos por Alair Martins do Nascimento, com recursos familiares, quando ele tinha 19 anos de idade, continua a progredir em sua trajetória de crescimento e de constante inovação nos segmentos em que trabalha. O crescimento do Grupo Martins foi intensificado nas últimas décadas, com implementações tecnológicas, educacionais e financeiras, incluindo a Universidade Martins do Varejo, o Tribanco (instituição financeira), o varejo com as lojas Smart e, é claro, o marketplace, importante canal de vendas implementado pelo Grupo desde 2017, e acelerado a partir de 2019. Fiel à sua origem como atacadista com entrega, o faturamento da empresa, relatado no Ranking ABAD/Nielsen 2021 (ano-base 2020), foi de 6,4 bilhões de reais, registrando um crescimento de 28,3% em relação a 2019, com 5 bilhões de reais.

Para Flávio Lúcio Martins (foto), CEO do Grupo Martins desde janeiro de 2018, mas com uma carreira de 25 anos no Grupo, as decisões tomadas pela empresa no início da pandemia para proteger e cuidar de todos os colaboradores foram muito importantes e necessárias. "Criamos um comitê de crise, no qual todos os dias os indicadores referentes à pandemia eram acompanhados pelo nosso pessoal, e os ajustes necessários eram feitos em tempo real. Implementamos o modelo de rolling forecast, no qual revisamos mensalmente o potencial do próximo mês e daí fazemos os ajustes semanais e diários, duas vezes ao dia. Dizem que sorte é estar preparado para a ocasião em que a oportunidade acontece. Costumo dizer que quanto mais trabalhamos, mais sorte temos", enfatiza o executivo. Se é sorte ou oportunidade, ou muito trabalho, ou tudo isso junto, o que comprova certamente são os números registrados. "Atendemos mais de 230 mil clientes CNPJ no ano, com picos de 130 mil por mês, um crescimento muito expressivo de 2019 para 2020", relembra o CEO.

*Para 2021, Martins adianta que esses cinco primeiros meses do ano têm sido mais desafiadores do que o ano passado. "Mas, de nossa parte, seguiremos firmes em nossa estratégia, com vigorosos investimentos nas plataformas e logística. A cada dia, transformamo-nos mais em uma empresa de tecnologia e inteligência aplicada ao abastecimento do pequeno e médio varejo brasileiro, além de prover soluções financeiras para esse público, desenvolvidas e implementadas com o Tribanco", observa. (**Claudia Rivoiro**)*

o momento, tarefa que exige atenção redobrada. “Nesses momentos de crise, a escolha do portfólio não é trivial. A empresa precisa, ao mesmo tempo, garantir o produto de menor preço e contar com produtos e marcas indulgentes, que têm maior valor agregado para situações excepcionais.” Nesses casos, avalia que o olhar clínico das distribuidoras pode ajudar muito os pequenos varejistas na estratégia de construção de portfólio, evitar rupturas, garantir que não faltem marcas líderes e apresentar novas marcas para o consumidor que está com o cinto mais apertado.

O desafio de conseguir crescer em 2021 está, em especial, no fato de a empresa ter a flexibilidade necessária para acompanhar a mudança de comportamento do consumidor e entender que qualquer centavo a mais faz diferença em momento de crise, afirma. “Quando não se tem um aumento real do salário mínimo, o desemprego cresce, e ocorre a suspensão, por três meses, do auxílio emergencial, que voltou pela metade, e o brasileiro passa a sofrer novamente com a crise de perspectiva, pois não consegue ver a luz no fim do túnel.”

DIVULGAÇÃO

Olegário Araújo: “O primeiro problema é o de saber quem é o cliente, do ponto de vista da gestão”

DIVULGAÇÃO

Renato Meirelles: “Nesses momentos de crise, a escolha do portfólio não é trivial”

ONDE MIRAR CORRETAMENTE Olegário Araújo, consultor de varejo e cofundador da Inteligência 360, entende que as empresas do setor precisam olhar para o mercado por diversos ângulos, para entender o que o cliente quer e qual o seu potencial de compras, o que lhes permite dinamizar os negócios, por exemplo, vendendo para a mesma carteira, buscando novos clientes ou reduzindo custos logísticos. “O primeiro problema é o de saber quem é o cliente, do ponto de vista da gestão. A pandemia foi um grande acelerador da digitalização, até mesmo para a rotina das empresas. E as que estavam mais bem preparadas estão se saindo melhor, com processos definidos e bem executados, e caminhando no sentido de automatizar alguns processos e a digitalização.”

A primeira etapa da digitalização consiste em automatizar processos, ter um bom cadastro, com anotações descritivas de produtos e códigos de barras, e com vistas à integração de áreas internas, em uma sinergia em que o pedido do vendedor chega às outras pontas – de encomenda e de abastecimento –, e também ter condições para fazer a leitura de dados essenciais do negócio, além de ganhar velocidade.

Uma vez feita a automatização de processos internos, a empresa precisa avançar na digitalização e na relação com a indústria e com o varejo. E, a partir daí, prossegue Olegário, obtém-se um ganho de velocidade nas operações, com custo menor, e se conquista precisão de informações. "A empresa precisa olhar para sua cadeia e fazer as seguintes perguntas: 'Há qualidade nos processos? O que precisa mudar?

TAMBASA ATACADISTAS PROJEÇÕES ULTRAPASSADAS

Estabelecer desafios de crescimento, ambiciosos, mas capazes de ser efetivamente alcançados, dispor de liquidez, ser rápida na entrega, e manter um estoque robusto (estimado para dois meses), bem como uma equipe de vendas motivada e próxima dos clientes. Essa é a receita da Tambasa Atacadistas, Grupo mineiro que já prepara terreno para sustentar sua expansão ao longo dos próximos 30 anos, com um plano para quadruplicar seu centro de distribuição graças a uma operação robotizada.

"Vamos elevar a capacidade de estocagem de uma volumetria de 100 mil para 400 mil paletes. Já compramos o terreno para procedermos à ampliação da área. Acredito que, até 2022, teremos ampliado para 200 mil paletes", diz Alberto Portugal Milward de Azevedo (o último à direita na foto), diretor da empresa.

Embora tenha os olhos voltados para o futuro, a Tambasa estampa no presente bons negócios e mantém seu faturamento em alta, em patamares que ultrapassam inclusive as projeções feitas a cada novo ano.

Por exemplo, no início de 2020, a empresa estimava que seu crescimento seria de 10,5%, mas encerrou o ano com um incremento de 27%, na casa dos 4,412 bilhões de reais, enquanto foi de 3,474 bilhões de reais o valor obtido em 2019. Para 2021, a previsão inicial de 5% começa a ser revisada, uma vez que foi engolida pelo aumento de 10,5% apurado nas vendas até maio. "Se crescermos até 11% em uma base de negócios aquecidos (de 2020), será um resultado espetacular", observa o diretor. Ele lembra que o impulso obtido em 2020 teve origem, sobretudo, na melhora no consumo determinada pelo auxílio emergencial e pela força de equipe de vendas.

Dona de um portfólio de 21 mil itens destinados ao lar, ao campo e à construção civil – entre os quais eletrodomésticos, ferramentas e máquinas agrícolas –, a Tambasa cobre o território nacional abastecendo 5.403 cidades. Tem uma carteira de 350 mil clientes, sendo 202 mil ativos (que fizeram pedidos nos últimos três meses).

DIVULGAÇÃO

Omnitracs

Roadnet Anywhere

Planejamento de territórios de vendas, roteirização e monitoramento de entregas. Sua operação de last mile na melhor forma com a plataforma em nuvem Omnitracs Roadnet Anywhere.

Organize e maximize os resultados de seus territórios de vendas com Omnitracs Strategic Planner

Obtenha a melhor eficiência de sua frota de entregas considerando as demandas dos clientes com Omnitracs Routing

Monitore em tempo real o andamento de suas entregas e obtenha os comprovantes de entrega com Omnitracs Dispatching

Analise e melhore continuamente sua operação com Omnitracs Insight

Planejamento de territórios

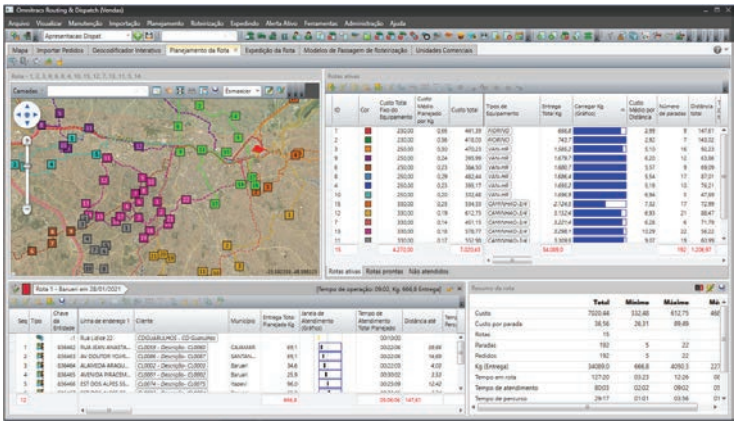
Crie cenários para seus territórios de vendas, utilizando os avançados algoritmos de otimização da Omnitracs. Concilie suas regras de negócio com as exigências dos clientes para as visitas, proporcionando aumento na produtividade da equipe de vendas.

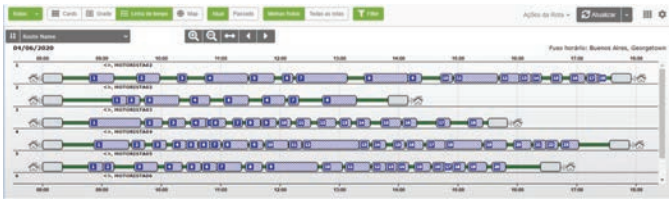
Roteirização e Monitoramento de entregas

A partir das características dos pedidos dos clientes e do perfil de sua frota, planeje e execute rotas diárias de entregas equilibrando custos da rota com as exigências dos clientes, tornando sua operação de entrega mais eficiente e controlada. Tenha a comprovação de entrega em tempo real e mantenha seus clientes informados.

Analytics

Melhore continuamente sua operação a partir da análise detalhada de seu desempenho, através de gráficos e tabelas dinâmicas altamente configuráveis.





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

©2021 Omnitracs, LLC. Todos os direitos reservados

Como automatizar para agilizar a relação e construir uma base de dados para ajudar a entender o comportamento do cliente, nesse caso o varejo, e orientá-lo para que realize a melhor compra'", diz.

Por meio do acompanhamento das informações digitalizadas e com uma equipe preparada para analisar os dados informados pelo sistema, será possível inclusive propor melhores compras ao varejo atendido, bem como entender por onde é possível ampliar as suas vendas em um cenário mais competitivo. "O atacado precisa dispor de dados para entender o comportamento do cliente do seu cliente, saber qual é o giro dos produtos, classificar os clientes por região, entender por que, por exemplo, se vende mais xampu para um varejista que compra menos condicionador. Ele precisa adotar a sabedoria dos porquês."

GRUPO DIA A DIA PRESSA PARA CRESCER

DIVULGAÇÃO

Com a marca de crescimento de 39,5% no faturamento de 2020, o Grupo Dia a Dia, sediado no Distrito Federal, adota um modelo expansionista de negócios. Ele prevê ampliar a rede Atacadão Dia a Dia de 17 para 24 lojas até dezembro e lançar outras dez unidades em 2022.

Edis Amaral Oliveira (foto) ou Branco, como é mais conhecido o diretor-presidente da empresa, conta que 20% do faturamento da rede provém do atacado generalista de balcão (com entrega) e 80% tem origem nas lojas de autosserviço de atacado, presentes em Brasília e Goiás. "Agora, com as novas unidades, vamos entrar neste ano em Minas Gerais e Tocantins, com uma loja em cada Estado", explica, acrescentando que até dezembro outras quatro serão inauguradas em Brasília e mais uma em Goiás.

A empresa tem pressa para crescer, e por isso não pode permanecer inativa em vez de aproveitar os bons ventos que sopram em direção às lojas de atacado de autosserviço, as quais conquistaram protagonismo nas compras abastecedoras, em particular naquelas que evidenciaram seu bom desempenho a partir da pandemia. "Atribuo esse bom desempenho especialmente a três fatores: a reposição de uma inflação entre 15% e 18% nos preços dos produtos, o auxílio emergencial e o aumento do consumo doméstico", afirma, acrescentando que a abertura de lojas também colaborou para a obtenção de uma performance melhor em 2020.

A empresa comercializa um mix de 11 mil itens tanto no atacado generalista como nas lojas. Tem inclusive uma unidade do Atacadão Dia a Dia em Brasília, onde fornece produtos premium em seu portfólio de 14 mil itens. Apresenta desempenho acima do previsto e pretende abrir mais cinco lojas nessa categoria. Sua meta é aumentar o faturamento a passos largos nos próximos anos: com base nos 2,783 bilhões de reais de 2020, pretende alcançar 4 bilhões de reais em 2021 (impulsionada até mesmo por três lojas abertas no fim do ano passado), subir para perto de 5 bilhões de reais em 2022 e ultrapassar 6 bilhões de reais em 2023, com 35 lojas funcionando a todo o vapor e ampliando sua área de atuação.

DELLY'S FOOD SERVICE CONEXÃO COM O EMPREENDEDOR

DIVULGAÇÃO

Servir ao mercado brasileiro de distribuição de alimentos para o food service independente e o pequeno varejo, e promover a consolidação desse mercado. Foi com essa visão que, em 2015, a Delly's Food Service foi criada. "A empresa nasceu com a aquisição de uma distribuidora local de food service em Minas Gerais", conta Alessandro Chiaramitara (foto), CEO da Delly's Food Service.

Segundo ele, a empresa atende hoje a um leque de clientes que vão desde restaurantes, hotéis e bares até o varejo de vizinhança. "Temos 27 centros de distribuição espalhados em âmbito nacional, uma frota de mais de 500 caminhões e um portfólio de mais de 20 mil itens. Deveremos fechar o presente ano com mais de 4 bilhões de reais de faturamento, atendendo a uma carteira com mais de 140 mil clientes", comenta. Segundo o Ranking ABAD/ Nielsen 2021 (ano-base 2020), o faturamento da empresa foi de 2.524.685.229,59 reais.

O setor de food service foi um dos mais afetados pela crise econômica desencadeada pela pandemia do novo coronavírus e pelas consequentes restrições que ela ocasionou no mercado de alimentação fora do lar, mas a Delly's percebeu que seus clientes tiveram de se reinventar para continuarem operando. "A própria empresa sentiu os impactos nas vendas em alguns segmentos do food service em determinadas regiões. Contudo, em vista de nossa presença em diferentes regiões do País que tiveram momentos heterogêneos de fechamento, bem como de nossa presença atuando no pequeno varejo, canal menos afetado pela crise, conseguimos atenuar os efeitos da volatilidade da demanda e manter uma boa performance de vendas", relata Chiaramitara.

De uma hora para outra, as empresas precisaram se adaptar e pensar nos negócios, mas especialmente na segurança de seus colaboradores. E foi esse o foco prioritário da Delly's, conforme conta Chiaramitara. Ele também ressalta que a empresa acredita na resiliência do setor e, por isso, a empresa decidiu manter os investimentos na agenda de crescimento. "Aceleramos nosso processo de aquisições, abrimos operações orgânicas em novas regiões, como no Nordeste, e expandimos nossa força comercial contratando mais de 500 representantes comerciais, uma expansão de mais de 30%. Tudo isso em meio à pandemia, o que reforça nossa crença em que est e momento vai passar", revela.

*Transformar a Delly's em uma única empresa em todas as suas áreas de atuação sem perder a conexão com sua razão de existir, que é a de servir o pequeno empreendedor. Foi esse foi o maior desafio já enfrentado na história da empresa, segundo seu CEO. Em relação ao futuro, Chiaramitara destaca que acredita muito no Brasil e na força do pequeno empreendedor. Ele também revela que "a empresa irá avançar na agenda digital, oferecendo mais soluções por meio do e-commerce, ou usando tecnologias digitais para tornar seus processos internos mais ágeis, eliminando custos que não criam valor para o pequeno empreendedor", finaliza. (**Adriana Bruno**)*

Ciclo de produção e inovação

Comemorando 40 anos, a VW Caminhões e Ônibus inicia um programa de investimentos até 2025, que inclui o veículo elétrico

por Claudia Rivoiro

Em fevereiro de 1981, o Brasil e o mundo conheceram a até então inédita Volkswagen Caminhões. Para seguir em sua trajetória de inovações, a empresa, em seu 40º aniversário, inicia um ciclo de investimentos de 2 bilhões de reais que se estenderá de 2021 a 2025. Em outubro do ano passado, a marca chegou ao número histórico de um milhão de veículos produzidos. "Essa comemoração nos enche de orgulho, pois estamos vivendo uma época adversa e também ressaltamos os 40 anos da ABAD, entidade com a qual mantemos uma parceria longa e positiva", ressaltou Ricardo Alouche, vice-presidente de Vendas, Marketing e Pós-Vendas. Ele também lembra que o segmento já vinha de uma situação adversa desde 2015-2016. "No ano passado, quando tudo indicava que viveríamos uma época positiva, veio a pandemia e tivemos de repensar os nossos negócios, e não só no Brasil, que é um mercado muito representativo dentro do Grupo", lembrou.

Se voltarmos no tempo, na década de 1980, veremos que a montadora iniciou suas atividades com apenas dois modelos de caminhões: o VW 11.130 e o VW 13.130, ambos fabricados em São Bernardo do Campo/SP. Hoje, sua linha para o transporte de cargas vai de caminhões de 3,5 t a 125 t de peso bruto total, com três famílias VW – Delivery, Constellation e Meteor – , além dos MAN TGX. A VWCO também desenvolveu uma linha completa para o transporte de passageiros, com chassis Volksbus para os mercados de ônibus rural, urbano, para fretamento, rodoviário e escolar. Os produtos são montados na fábrica de Resende/RJ, e parte deles também na filial da empresa em Querétaro, no México.

Ao longo dessas quatro décadas, a VWCO produziu em larga escala veículos comerciais, como as famílias de caminhões Delivery e Constellation, com a fábrica de Resende tornando-se igualmente um polo exportador para países da América Latina, da África e do Oriente Médio, levando os produtos VWCO a cerca de 30 mercados internacionais.

DIVULGAÇÃO

Ricardo Alouche, vice-presidente de Vendas, Marketing e Pós-Vendas: parceria com a ABAD é longa e produtiva

MODELO DE PRODUÇÃO Criado juntamente com a fábrica de Resende, que, em novembro, completará 25 anos de operação, o Consórcio Modular é o modelo de produção da VWCO em que a fabricante de veículos comerciais delega a responsabilidade de montagem em sua fábrica a sete fornecedores, ali chamados de parceiros. Essa inovação contribuiu para a montadora focar no desenvolvimento e no controle de qualidade dos seus produtos. Inicialmente concebida para produzir 150 veículos por dia em dois turnos, a fábrica hoje tem capacidade instalada para até 100 mil unidades por ano. Uma rede de concessionários e importadores com cerca de 350 pontos de venda espalhados por dois continentes faz a distribuição de seus produtos.

A VW Caminhões e Ônibus também deu um grande passo na viabilização da mobilidade elétrica para a produção dos primeiros caminhões elétricos brasileiros. "Vamos lançar no segundo semestre o caminhão elétrico, o Delivery Elétrico, em versão única. Depois virão outros modelos. O preço será justo para o conceito do modelo, que apresentará diferenças com relação ao veículo a diesel. A VW está investindo vigorosamente em veículos limpos, mas também oferece outras facilidades aos clientes, como consórcio, condições especiais para os associados da ABAD por meio da Central de Negócios, facilidade na troca na loja de usados e outras que serão anunciadas ao longo dos meses", enfatizou. Finalizando, Alouche ressaltou que a montadora está trabalhando com afinco para diminuir o atraso na entrega dos veículos novos. "Os problemas na entrega de equipamentos, pneus, componentes elétricos agravaram-se com a pandemia, mas até já reabrimos o segundo turno de trabalho para diminuir o atraso e atender os nossos clientes o mais depressa possível. Estamos atentos para reduzir esse tempo de entrega", destacou. D

DEPOSITPHOTOS

Previsão positiva

Montadoras driblam dificuldades que atingem a cadeia de suprimentos e projetam crescimento com modelos adequados para o canal indireto

da Redação

Enfrentando com firmeza a crise sanitária que assola o Brasil e o mundo desde os primeiros meses do ano passado, as montadoras de caminhões e de veículos leves se mantêm otimistas. A Iveco, por exemplo, segundo Ricardo Barion, seu diretor-comercial, obteve um incremento de 30% nas vendas de caminhões da marca em relação a 2019, segundo dados fornecidos pela Anfavea – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. "E neste ano continuamos em alta, com um crescimento de 66% de janeiro a abril, enquanto o mercado se expande em 42%, driblando as dificuldades da cadeia de suprimentos para atender nossos clientes. Para o restante do ano, se tivermos um avanço na dinâmica da vacinação, e se o cenário político-econômico permanecer estável, o mercado total deverá crescer em torno de 25% em 2021, retornando a níveis pré-pandemia. Essa é uma previsão da Anfavea", destaca.

Segundo o diretor, o resultado positivo é a consolidação de um trabalho estratégico que inclui vigorosos investimentos, melhorias na qualidade técnica e ampliação e renovação do line-up nos últimos anos, com destaque para três pilares: equipe altamente qualificada, portfólio com produtos

para diferentes operações do transporte de cargas e rede com 77 pontos de atendimento distribuídos no Brasil. Para o setor atacadista distribuidor, Barion destaca o lançamento do novo Iveco Daily, com versões entre 3,5 t a 6 t, e que continua sendo o principal competidor na categoria em que atua. A linha Daily conta com um sistema multimídia com espelhamento do celular, câmera de ré, volante multifuncional, ar-condicionado digital e luzes diurnas. Na linha Tector, que vai de 9 t a 36 t, a Barion destaca as versões 9 t e 11 t, que atendem os segmentos de utilitários para distribuição/atacado.

Presente no País há mais de 60 anos, a Mercedes-Benz do Brasil, empresa do Grupo Daimler, produz todos os segmentos de veículos: automóveis, comerciais leves (Sprinter), caminhões e chassis de ônibus. Em 2018, iniciou um ciclo de investimentos com lançamentos de caminhões, campo de provas, totalizando um aporte de 2,4 bilhões de reais até 2022. O portfólio da marca inclui as linhas de caminhões Accelo, que são os compactos, Atego, para médias distâncias e os das famílias Axor e Actros para longas distâncias." Os caminhões contam com serviços de manutenção e telemetria de fábrica", destaca Rafael Abolis, gerente de Vendas de Caminhões a Frotistas da Mercedes-Benz do Brasil.

DIVULGAÇÃO

Barion, da Iveco: "Neste ano continuamos em alta, com um crescimento de 66% de janeiro a abril"

Abolis, da Mercedes-Benz do Brasil: "Os caminhões contam com serviços de manutenção e telemetria de fábrica"

UTILITÁRIOS O Grupo Stellantis, que reúne as marcas Peugeot, Citroën, Fiat e Jeep no Brasil, destaca para o setor atacadista distribuidor, desde janeiro, os modelos Peugeot Expert e Citroën Jumpy Furgão, utilitários para qualquer tipo de carga, que suportam até 1.500 kg e cuja altura máxima é de 1,94 m, o que facilita o tráfego entre prédios e garagens. Segundo Guilherme Alves, executivo da empresa, "são veículos leves para círculos urbanos e distâncias curtas, em especial para entregas".

Ambos são campeões de vendas, principalmente nas Regiões Sul e Sudeste, onde são muito procurados", observa. Para 2021, tem-se a expectativa de que o ritmo será mantido, e, segundo Alves, o mercado de veículos para entrega/delivery cresceu muito, comercializando cerca de 500 carros por mês. A Fiat, por sua vez, oferece ao mercado dois modelos: Fiorino e a Ducatto. D

DIVULGAÇÃO

DEPOSITPHOTOS

Rotina otimizada

Empresas que trabalham prestando serviço ao canal indireto aperfeiçoam-se cada vez mais, principalmente em roteirização e segurança

por Claudia Rivoiro

Ninguém faz nada sozinho. A expertise dos atacadistas distribuidores passa necessariamente por outras empresas, que prestam seus serviços ao canal indireto, melhorando a performance na roteirização, na segurança e, em especial, na pontualidade da entrega das mercadorias. Empresas que ajudam nesse trabalho diário contam como atuam, lado a lado ao canal indireto na gestão da frota. A Fusion DMS, empresa baseada no Recife/PE, e com apenas oito anos, oferece ao mercado o software de serviço SAS, aprimorado recurso que possibilita ao distribuidor otimizar e roteirizar suas entregas, auditando o planejamento, ajudando na jornada de trabalho do motorista e seu ajudante, e até mesmo na devolução da mercadoria. "O software registra a sequência de entrega, o tempo e o roteiro do motorista; no total, são 25 pontos de

Equipamentos modernos auxiliam na rotina e na gestão do trabalho

análise", explica Emílio Saad, de 36 anos, seu fundador e CEO, que abriu a empresa com seu irmão e sócio Flávio. Emílio explica que o objetivo sempre foi o de oferecer, com o software, uma considerável redução de custos (cerca de 30%), melhorar o nível de serviço para o varejo (cliente do canal indireto) proporcionar segurança na entrega de mercadorias e diminuir os poluentes em até 15%", enfatiza. Para relembrar, Saad conta que o software de roteirização norte-americano existe desde a década de 1980, mas difere da realidade e das necessidades do mercado brasileiro. "Com uma gestão criteriosa, adaptei o que já havia obtido com geomonitoramento integrado e criei o conceito DMS (Delivery Management System). No quesito segurança, tão importante nos dias de hoje, o software ajuda no monitoramento em tempo real da rota, alertando a equipe de monitoramento quando registra algo fora do planejado e consegue rastrear as áreas de risco, além de reduzir o número de pessoas que realizam esse acompanhamento em tempo real. O ano passado apresentou resultados positivos, e este ano prossegue nessa marcha, segundo Saad, "com mais 300 empresas atendidas". O trabalho da Fusion é mais focado em empresas que trabalham com alimentos e material de constru-

Emílio Saad, da Fusion DMS: oferecemos 25 pontos de análise com o nosso software

DIVULGAÇÃO

DIVULGAÇÃO

Dalton Conselvan, da Trimble: mais produtos inovadores para o setor ainda neste ano

ção. Planos para o futuro? Segundo seu jovem fundador, duplicar o tamanho da Fusion e atuar fora do Brasil, em especial na América Latina e na Europa. Nada mal para quem começou como startup e já foi comprada pelo Fundo Proxio em 2020. "Nada mudou, continuamos à frente da empresa, trabalhando com a mesma garra", finalizou.

MODUS OPERANDI Por sua vez, a israelense Ituran, que também trabalha com roteirização de frota e telemetria, atua de maneira indireta. Fábio Acorsi da Silva, diretor-comercial Corporate da empresa, detalha que o sistema já vem implantado em veículos locados. "Trabalhamos, preponderantemente, com locadoras, que contratam o nosso serviço, um software que rastreia o veículo, sendo muito mais barato que um seguro: a taxa de recuperação do veículo chega a 80% e até 90%", explica. Para 2021, o crescimento na procura pode chegar a 40% a mais do que chegou no ano passado. "Vemos uma intensa tendência na locação de veículos", destaca. A Ituran está presente em parte dos países da América Latina, bem como nos Estados Unidos e em Israel, onde mantém a sua matriz, e remotamente, em mais de 30 países.

Por sua vez, a MiX Telematics, empresa que trabalha com soluções de gestão de frotas conectadas, lançou uma solução de telemetria utilizando um aplicativo para veículos e motoristas. Com essa solução, amplia sua capacidade para ajudar os clientes a melhorar a segurança do motorista e gerenciar os riscos envolvidos na gestão de diversas frotas. O MyMiX Tracking aproveita a tecnologia dos smartphones para permitir o rastreamento em tempo real dos motoristas, ao mesmo tempo em que grava, mede e permite a correção automática de eventos de comportamento de condução de risco. A solução é uma extensão do MyMiX, aplicativo abrangente para engajamento de motoristas, que também disponibiliza informações e alertas para melhorar seu estilo de condução, incluindo feedback com alertas sonoros e visuais na cabine. Para Catherine Lewis, VP executiva de Tecnologia da MiX Telematics, embora os dispositivos de instalação fixa continuem a ser a tecnologia de habilitação adequada para muitas frotas, o aplicativo MyMiX Tracking oferece uma opção para expandir a cobertura de gerenciamento para veículos alugados, terceirizados ou que não pertencem à empresa, "sem a necessidade de se instalar hardware".

ECONOMIA E SEGURANÇA A Trimble também trabalha fornecendo soluções ao canal indireto, como tecnologia de alto padrão, possibilitando acesso a informações precisas para a tomada de decisão com confiança. Em 2018 adquiriu a Veltec Soluções Tecnológicas. "Auxiliamos gestores de frotas do Brasil e da América Latina a ganharem mais eficiência em suas operações de transporte por meio de soluções de monitoramento da frota em tempo real", explica o diretor Dalton Conselvan. E acrescenta que é possível monitorar e alertar motoristas quanto a comportamentos de risco ao volante, identificar facilmente desperdícios na operação e tomar decisões assertivas para tornar sua operação mais segura e econômica.

Além do videomonitoramento embarcado, com câmeras instaladas nos veículos que transmitem imagens em tempo real, teremos o Sensor de Fadiga, Distração e Anticolisão, tecnologia capaz de detectar comportamentos de risco ao volante por meio da inteligência artificial, emitindo alertas ao condutor. "Neste ano, além de novas funcionalidades que serão agregadas às soluções existentes, também teremos o lançamento de produtos globais com tecnologias inovadoras que irão trazer maior conectividade da cadeia logística", adianta. D

24

Elo de conexão

A movimentação de cargas e de materiais em armazéns e centros de distribuição são essenciais. Empresas oferecem equipamentos para a gestão

por Adriana Bruno

Uma operação tão complexa como a de um atacado distribuidor não poderia acontecer se não pudesse contar com os processos de gestão e de intralogística. Antes de tudo, é preciso esclarecer que a intralogística nas empresas é definida pelas atividades de movimentação e armazenagem de materiais, gestão e controle desses materiais, processos e fluxos envolvidos nessas operações. "A intralogística é o elo de conexão entre fornecedores, produção e cliente final. Sua atuação é muito importante, sendo essencial a qualquer empresa que opera com produtos, ou mesmo em serviços. A gestão da intralogística precisa avaliar constantemente o desempenho dos processos e buscar a minimização dos custos associados às suas atividades, explorando a tecnologia disponível para garantir os fluxos de materiais nos prazos e condições necessárias e esperadas", esclarece Décio Tarallo, diretor da Prosperity Consulting.

DIVULGAÇÃO

Jair Alves, da Translift: missão de substituir as operações manuais

A intralogística para sistemas de armazenagem e movimentação de materiais é um caminho sem volta, tanto para o setor atacadista distribuidor como para os de distribuição e de e-commerce, pois os recursos que introduz constituem uma tendência que o mercado brasileiro absorveu de maneira positiva, encontrando uma ampla variedade de soluções, que podem otimizar processos, reduzir custos, eliminar erros e proporcionar alto desempenho nas operações. A afirmação é de Jair Alves, diretor da Translift, que opera com sistemas de movimentação de armazenagem. De acordo com ele, a missão principal da intralogística automatizada é substituir (e o faz com enorme vantagem) os processos manuais. Nestes, os dados são introduzidos manualmente em planilhas eletrônicas, o que gera distorções no conhecimento da quantidade real dos produtos em estoque, ou então, deixam de controlar o fluxo dos produtos por data de entrada ou de validade nos casos de alimentos, medicamentos e bebidas, a essa falta de controle se alia a insegurança permanente envolvida na incerteza de que os produtos expedidos nem sempre refletem a realidade de cada pedido, pois os erros são mais comuns do se imagina, o que acarreta redundâncias nas conferências manuais, aliadas ao custo da logística reversa para troca. "A moderna intralogística é reconhecida por soluções que se inserem no conceito de alta conectividade e automatização, e que podem ser monitoradas por meio de códigos de barras, tags de radiofrequência, câmaras de 3D, sistemas de visão ou até mesmo balanças eletrônicas de extrema precisão, que determinam os pesos, scanners para verificar o volume dos produtos de modo a garantir que o produto que está sendo expedido seja realmente aquele produto selecionado – principalmente na quantidade solicitada – para que não haja nenhum tipo de desvio, sendo que o inventário do centro logístico é efetuado em tempo real", explica Alves.

PRINCIPAIS RESULTADOS DA INTRALOGÍSTICA

- *Agilidade nos processos de entrega dos produtos*
- *Segurança no processamento de picking*
- *Informações confiáveis para tomada de decisão*
- *Dados armazenados na nuvem*
- *Acesso aos dados na palma da mão*
- *Inventário em tempo real*
- *Redução significativa nos custos com MO*
- *Processos confiáveis*
- *Reabastecimento planejado*
- *Ganho de eficiência do centro logístico*
- *Rápido retorno ao capital investido (ROI)*

Fonte: Jair Alves, diretor da Translift – Sistemas de Movimentação de Armazenagem

DESAFIO Cabe ao setor atacadista distribuidor enfrentar o desafio de operar com uma extensa gama de itens, envolvendo prazos de vida útil dos produtos ou urgências em responder nos atendimentos aos seus clientes. A intralogística faz a operação funcionar, recebendo diariamente grandes volumes de vários fornecedores, preparando e acondicionando esses itens em estruturas de armazenagem verticais, que requerem equipamentos robustos para operação, bem como agilidade na seleção desses materiais para embarque nos veículos aos clientes ou para disponibilizar os produtos em um formato de autosserviço, desmembrando pacotes e paletes ou outros sistemas unitizadores.

"A multiplicação de centros de distribuição mais bem localizados/regionalizados também é um efeito que decorre do uso mais intensivo de ferramentas tecnológicas de intralogística e da agilidade buscada pelo mercado", diz Hermano Pinto Júnior, diretor do portfólio de Infraestrutura da Informa Markets Brasil, organizadora e promotora da Intermodal.

DIVULGAÇÃO

Bertaioli, da Chep: elemento fundamental para o setor atacadista distribuidor

A intralogística traz como principais resultados maior eficiência operacional por intemédio do manuseio de equipamentos de modo padronizado, redução de custos logísticos e maior competitividade na cadeia de abastecimento. "Para o canal indireto trata-se de um elemento fundamental para o setor onde a adequada integração de dados junto ao correto manuseio dos equipamentos, embalagens e produtos trazem uma melhor organização dos processos logísticos internos", comenta Rodney Bertaioli, Retail Solutions Manager da Chep. Segundo ele, há uma tendência muito vigorosa na utilização da IA para melhorar as operações de armazenagem e movimentação de materiais. "São nesses setores que os clientes buscam fortalecer os processos de Data Analysis como meios de antecipar determinadas demandas e obter melhores resultados em suas operações," complementa.

DIVULGAÇÃO

Hermano Pinto Júnior, diretor da Informa e promotor da feira Intermodal

DIVULGAÇÃO

Oliveira, da Colliers: há muita demanda do canal indireto por espaço logístico no Brasil

ARMAZENAGEM E TECNOLOGIA Os galpões logísticos também são muito importantes para o setor atacadista distribuidor. O segmento de transporte e operações logísticas, ou seja, toda a cadeia de distribuição do País, é responsável por ocupar 21% de todo o estoque de galpões de qualidade. "É naturalmente um dos segmentos que mais demandam espaços no território brasileiro. Quando olhamos para o setor atacadista, vemos que o percentual de ocupação é de 5%; quando somados, ambos chegam a 4,6 milhões de metros quadrados ocupados, 26% de todos os inventários", comenta Abiner Oliveira, diretor-comercial da Divisão de Logística da Colliers.

Simone Santos, sócia-fundadora da SDS Properties, destaca que as operações de e-commerce, que explodiram com a pandemia do novo coronavírus, também exigem muito dos processos de intralogística e de armazenagem. "A novidade, na verdade, foi o reflexo que a pandemia causou naquilo que já era uma tendência: o comércio eletrônico. Esse comportamento causou um efeito em cascata na demanda por galpões logísticos em todo o Brasil", comenta.

Por sua vez, a tecnologia mais difundida, que dá muito apoio às operações de intralogística, é o WMS, gerenciador de armazéns. "O WMS sistematiza os processos desde o recebimento dos materiais, a conferência, a destinação nos estoques, a seleção para atendimento dos pedidos até a expedição das cargas. Pode interagir com equipamentos, como leitoras de código de barras, RFID, AGVs, e sistemas de controle de transelevadores. Com algoritmos mais incrementados, indica locais mais adequados para a armazenagem em função do giro das mercadorias, dos volumes, da urgência, como também o sequenciamento para a seleção dos materiais, seguindo modelos específicos: por pedido, por rota e muitos outros", diz Tarallo.

Segundo ele, além do software, há muitas tecnologias maduras, que agilizam e facilitam os movimentos na intralogística, como: esteiras, sorters, transelevadores, AGVs, miniloads, carros satélites, montadoras de paletes, flow racks, picking by light e picking by

Simone, da SDS Properties: operações de e-commerce exigem processos de Intralogística e armazenagem

DIVULGAÇÃO

voice, empilhadeiras e muitos outros tipos especiais adequados ao tipo de produto, operação e negócio.

TENDÊNCIAS A popularização de sistemas como robôs autônomos AGVs (veículos guiados automaticamente) que realizam a movimentação, transporte, transferência e armazenagem de produtos e materiais de dimensões, peso e formatos diferentes sem intervenção humana e com alta produtividade é uma das tendências para o setor de intralogística. "Eles já são utilizados em linhas de produção, abastecimento, montagem em fábricas, processos de picking e podem trabalhar 24 horas por dia e sete dias por semana, e sua presença vem crescendo em centros logísticos por sua independência, flexibilidade, constância na operação e por proporcionar maior segurança e produtividade. Além de serem sistemas versáteis, que podem substituir e integrar-se a outros equipamentos ou sistemas", conta Alves. Ele também diz que outra tendência são os sistemas de carregamento e descarregamento automáticos de caminhões em docas com sistemas telescópicos equipados com robôs para o manuseio de produtos acondicionados em caixas, ou ainda, sistemas telescópicos equipados com garfos elevatórios para carregamento de cargas acondicionadas em paletes, bem como os sorters de grandes volumes para separação de pedidos, sendo que essas novas tecnologias estão alinhadas com a indústria 4.0. D

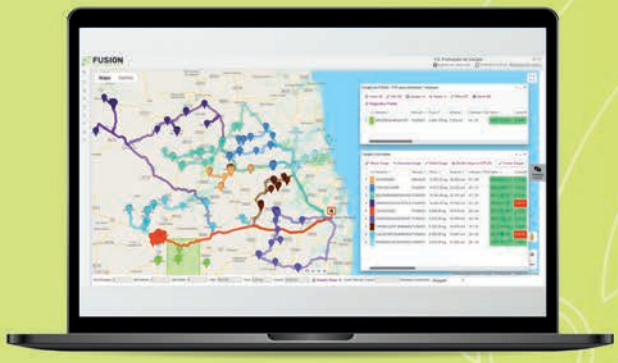
9 DOS 10

MAIORES FROTISTAS SÃO CLIENTES FUSION

TOP 10 MAIORES FROTISTAS

1 Martins
2 Destro Macroatacado
3 JC Distribuição
4 Unimarka Distribuidora
5 Grupo Jorge Batista
6 Goiás Atacado
7 Dimacol
8 Distac
9 Nordece
10 Andrade/Meta/Mafrios

Abad Ranking ABAD/NIELSEN 2020



DA ROTEIRIZAÇÃO À JORNADA DE MOTORISTAS.
A SOLUÇÃO ESPECIALISTA EM ENTREGAS **TAMBÉM PODE SER SUA!**

FUSION DMS | DELIVERY MANAGEMENT SYSTEM Uma empresa praxio

www.fusiondms.com.br
(81) 4042-3200

@FUSION_DMS
FUSIONDMS
FUSIONDMS
T.ME/FUSIONSA

Madura e moderna

A Mercantil Nova Era completa 40 anos e desponta para novos e grandes voos ao adotar um negócio que combina três segmentos

por Rúbia Evangelinellis

Dona de uma história de conquistas cujo enredo é temperado pelo empreendedorismo, pelo espírito desbravador e pela amplitude de pensamento de seu fundador e atual presidente, Luiz Gastaldi Júnior, a Mercantil Nova Era chega voando aos seus 40 anos. Nasceu em 11 de agosto de 1981, em Ji-Paraná, município da região central de Rondônia, em um espaço simples, como uma atividade de atacado generalista pelas mãos do então jovem paulista de Ribeirão Preto, que carregou na bagagem o sonho de ser o maior atacadista da região.

Mas o empresário foi além do seu objetivo e ultrapassou as fronteiras do Estado. Construiu uma empresa com três modelos de negócio: distribuição, lojas de autosserviço de atacado e lojas de vizinhança, cada um deles seguindo sua rota expansionista, em áreas previamente bem definidas, para que entre elas não ocorram conflitos. "Comecei a trabalhar no atacado em 1968, em Ribeirão Preto. Em 1980, decidi que deveria abrir meu próprio negócio. Optei por Rondônia, um Estado nascente (status obtido em 1981, quando também nasceu a Nova Era), com grande potencial de crescimento e facilidade de investimento na área rural. Eu também acreditava que seria uma oportunidade para ser grande em um mercado ainda pequeno, investindo no atacado e em terras agrícolas e de criação de gado",

Empresa com sede em Manaus/AM, atende também os estados do Acre, Rondônia e Roraima

Gastaldi: "Inovamos com um atendimento de proximidade com o cliente, no relacionamento de cumplicidade com ele"

recorda Gastaldi, destacando que hoje mantém uma política de investimento contínuo apenas para os negócios relacionados ao abastecimento.

Ainda em relação ao início da trajetória da Nova Era, o empresário observa o quanto foi importante conhecer o setor e os fornecedores, fruto do trabalho desenvolvido em São Paulo. Também funcionaram como combustível o capital disponível para começar a jornada na Região Norte e a lição aprendida na prática, que poderia até mesmo ser rebatizada pela escola atual de negócios, mas segue a velha cartilha: manter a atenção voltada para as necessidades dos clientes e focada no desenvolvimento da boa parceria. "Inovamos com um atendimento de proximidade com o cliente, no relacionamento de cumplicidade com ele, orientando-lhe e passando a ele informações para ampliar o seu negócio, desde considerações sobre produtos e marcas oferecidos aos consumidores até sua apresentação na loja. Esse tipo de serviço não existia naquela época, e principalmente na Região Norte."

ATENDIMENTO VALORIZADO Essa habilidade incomum para o negócio, com seu diferencial de atendimento, também se refletia nas visitas do empresário aos estabelecimentos, ação que, segundo informou, era frequente e valorizada pelos clientes. "Fiz isso durante muito tempo, mas com a evolu-

Chegou
Levíssimo
Seara
NOVIDADE EM FRIOS DA SEARA.
FEITO 100% DE LOMBO SUÍNO.
SABOROSO COMO PRESUNTO.
LEVE COMO PEITO DE PERU.
30% MENOS GORDURA*
38% MENOS SÓDIO*
*Comparado a presunto da fabricante. Imagem meramente ilustrativa.
Descubra Levíssimo Seara, acesse: seara.com.br

ção dos negócios não tive como continuar com ela. Mesmo assim, ainda hoje mantenho clientes que me conheceram nessas visitas. Eu abria as cidades, contratava os vendedores e, depois de conhecer os clientes, estabelecia até mesmo o limite de crédito", observa.

Com os negócios prosperando e uma carteira de pedidos projetada para além do Estado de Rondônia, em 1985, a Nova Era mudou de endereço. Passou a atender em Porto Velho, capital rondonense, para facilitar o acesso aos mercados do sul do Amazonas e do Acre, mas manteve o portfólio de atacado generalista, oferecendo alimentos, produtos de limpeza, agropecuários e de construção, entre outros. "Quarenta anos atrás, o mix era limitado em variedades, e as categorias eram mais enxutas", recorda.

De olho no futuro e nas áreas apontadas como vedetes de expansão econômica no Norte, a empresa instalou, em 1998, sua sede em Manaus/AM. Com a mudança, passou a cobrir todo o Amazonas e Roraima, juntamente com Rondônia e Acre. E iniciou um novo ciclo de negócios, incluindo as operações de DEC (Distribuidor Especializado em Cosméticos e produtos de higiene pessoal) e de distribuição exclusiva da Nestlé, Rayovac (hoje Energizer) e São Paulo Alpargatas.

A partir de uma nova dinâmica de negócios e tendo em mira o que apontavam as tendências, iniciou, em 2011, a operação de atacado de autosserviço em Manaus. Em 2018, lançou a primeira loja de vizinhança que opera nas modalidades Barato e Pronto. Ambas as operações estão atualmente em fase de expansão.

Empresa opera três modelos de negócios na Região Norte: distribuição, autosserviço e lojas de vizinhança

Com o novo desenho de negócios, e para evitar o conflito de interesses com os clientes varejistas, a Nova Era optou por permanecer com a distribuição apenas em Rondônia, abrindo mão do Amazonas e de Roraima (que atuam como reservas de área de lojas de atacado de autosserviço). O Acre, por sua vez, por ser um Estado mais distante, também deixou de ser operado na distribuição.

"A operação de atacado de autosserviço precisa ser competitiva em preços e, por isso, interfere nos interesses da distribuição. Por isso, decidimos manter as lojas de atacado de autosserviço em alguns locais, que hoje formam o nosso maior negócio." A empresa tem dez unidades em Manaus/AM, duas em Boa Vista/RR e três em Porto Velho/RO.

Em Manaus, há também nove lojas de vizinhança das modalidades Barato e Pronto, rede que terá o reforço de três unidades até dezembro – uma em Boa Vista e duas em Manaus. O grupo

TORQUATO BARREIRA

tem ainda três outras lojas Pátio Gourmet (lojas de área superior a 2.500 metros quadrados e com sortimento premium, cafeteria, restaurante, adega climatizada e outros atrativos) na capital amazonense.

Como distribuidor exclusivo e DEC, e restringindo suas ações a Rondônia, oferece um portfólio com cerca de quatro mil itens. No caso do atacado de autosserviço, Luiz Gastaldi explica que essa forma de atacado representa 70% dos negócios, prevendo abrir mais duas lojas: "Queremos chegar aos 41 anos com maior número de unidades em Rondônia, Roraima e Amazonas."

CENÁRIO ATUAL Embora as vendas tenham apresentado aumento a partir da pandemia, particularmente em 2020, o empresário lamenta a falta de clareza, que existe no cenário atual, com relação a medidas restritivas no comércio, bem como a falta de um cronograma definido para a vacinação da população. "O mercado trabalha com uma incógnita no que se refere ao entendimento de como seus caminhos na economia voltarão ao normal."

Enquanto ainda não enxerge luz no fim do túnel, o presidente da Mercantil Nova Era segue adiante levando em consideração o que contabiliza. "Percebo que atualmente o mercado está encolhido em relação ao ano passado. E nos remete a uma situação mais difícil para vender, pois temos de fazer mais promoções, brigar mais pelo cliente. Previ que cresceríamos 15%, mas ainda não atingimos esse patamar."

Luiz Gastaldi conta com o apoio dos três filhos para tocar o negócio da família. "As tarefas já estão divididas. Tenho a Thais, que cuida das propriedades da empresa, o Marcelo, que é gestor da área comercial, e a Francine, que responde pelos recursos humanos e pela área administrativa." D

Reunião debate geração de empregos

O deputado Marco Bertaiolli, do PSD/SP, relator da proposta na Câmara, apresentou a linha de trabalho que trará em seu relatório

por Ana Paula Alencar

Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD, participou, em 18 de maio, ao lado de membros da Unecs – União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços, de uma reunião virtual para debater a Medida Provisória 1.040/2021, que visa desburocratizar e incentivar o empreendedorismo, além de valorizar a geração de empregos.

Bertaiolli: essa MP tem por objetivo aprimorar o ambiente de negócios no Brasil

DIVULGAÇÃO

Durante o encontro, o deputado Marco Bertaiolli (foto), do PSD de São Paulo, vice-presidente da FCS – Frente Parlamentar de Comércio, Serviços e Empreendedorismo e relator da proposta na Câmara, apresentou a linha de trabalho que irá seguir em seu relatório, além de estudos sobre as mudanças que a MP deverá apresentar.

O advogado Alessandro Dessimoni, consultor jurídico da ABAD, que assessorou o presidente Severini, destacou a Marco Bertaiolli os temas de interesse do setor. Um deles está relacionado aos representantes comerciais, que hoje somam quase 70 mil profissionais apenas no atacado e na distribuição, mas que atualmente enfrentam uma série de obstáculos para exercerem suas funções. “Essa é uma enorme força de trabalho no Brasil; por isso, nosso pleito propõe que a atividade do representante comercial, como tantas outras atividades, seja enquadrada no Anexo 3 do Simples Nacional, cuja alíquota é de 6%.” Dessimoni argumenta que essa mudança estimularia a formalização e a expansão da atuação desses profissionais.

Outro tema importante para o canal indireto, segundo Dessimoni, é o da contratação de menores aprendizes. Ele lembra que, atualmente, as empresas são obrigadas a contratar de 5% a 15% dessa mão de obra. Destaca, no entanto, que há no setor atividades técnicas, ou que apresentam algum grau de risco – como as de motoristas, operadores de empilhadeira, ou técnicos de manuseio de câmaras frias – que são inadequadas para os menores aprendizes. No entanto, empresas que não cumprem suas cotas são fiscalizadas e autuadas; por isso, o setor propõe a redução das atividades técnicas da base de cálculo do menor aprendiz.

No Congresso Nacional, a MP nº 1.040 recebeu 252 emendas. Segundo Bertaiolli, essa MP tem por objetivo aprimorar o ambiente de negócios no Brasil e, com isso, levar a posição brasileira a impactar positivamente no relatório anual *Doing Business*, elaborado pelo Banco Mundial. "O ranking serve como parâmetro e instrumento de investimento para fundos mundiais. Para editar o *Doing Business*, o Banco Mundial analisa a trajetória de empresas de porte médio de 190 países. "O Brasil, hoje, ocupa a 124ª posição nesse ranking, empatado com a Somália e com o Paraguai, os piores lugares do mundo para se investir e empreender. Por isso, afugenta os investimentos e, como resultado, gera menos empregos", observou o parlamentar.

***Com informações fornecidas pela Assessoria de Comunicação da Unecs.**

FOTOS: FOTOANDRES

Evento é confirmado para agosto

Entidade comemora seus 40 anos com a retomada do maior encontro do setor em Atibaia/SP, com todos os protocolos necessários

por Ana Paula Alencar

A 40ª Convenção Anual do Canal Indireto – ABAD 2021 Atibaia, que será realizada do dia 9 ao dia 11 de agosto, no Bourbon Convention Resort Atibaia, em Atibaia/SP, neste mesmo ano em que a ABAD completará 40 anos. "Depois desse ano tão desafiador, 2020, quando, pela primeira vez em quatro décadas, deixamos de realizar o encontro, é uma grande vitória podermos voltar a oferecer ao setor essa oportunidade tão importante de relacionamento, networking e realização de negócios que a Convenção Anual do setor proporciona", destaca Leonardo Severini, presidente da ABAD.

O evento, que terá como tema "Agentes de Distribuição Transformando a Realidade do Setor: Estratégia, Planejamento e Inovação", irá abordar a transformação do setor e os desafios da cadeia de abastecimento frente à conjuntura tecnológica que tornará o

Canal Indireto ainda mais eficiente, rentável e competitivo.

Adiada desde abril de 2020 em razão da pandemia da covid-19, a Convenção atende os principais atacadistas e distribuidores do País, que anseiam por um encontro de relacionamento e negócios com os seus principais fornecedores, e foi viabilizada pela perspectiva de aumento do ritmo da vacinação até agosto e também pelo formato adotado para o evento deste ano.

Serão cerca de 400 participantes presenciais, que incluem agentes de distribuição, altos executivos da indústria, os presidentes das entidades integrantes da Unecs -- União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços e as diretorias da ABAD e de suas 27 filiadas estaduais. "Como não poderemos usar a capacidade máxima do espaço de evento no hotel, decidimos realizar um evento híbrido, presencial e virtual, ampliando o alcance da Convenção para um número maior de atacadistas e distribuidores, principalmente de outros Estados", afirma Oscar Attisano, superintendente-executivo da ABAD. A transmissão on-line da Convenção será feita pelo canal da ABAD no YouTube e é necessária a inscrição para participar.

PROTOCOLO Para segurança dos convidados, em um momento de retomada gradual das atividades e eventos presenciais, o encontro estará cercado de todos os cuidados recomendados pelos órgãos da Saúde. O hotel Bourbon Atibaia, que sediará o evento, adota um rígido Protocolo de Segurança e Limpeza e tem funcionários treinados para lidar

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIAS

"A Convenção Anual da ABAD está sendo carinhosamente preparada. Esse momento será único para networking e acontecerá pela primeira vez de maneira híbrida, tanto presencial como virtual. Quero, por fim, assegurar que vamos cumprir todas as normas de higienização e protocolos necessários para que o evento ocorra de maneira segura.

Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD (P. Severini Netto – MG)

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIAS

"O canal indireto tem a função de distribuir mercadorias e de ser o braço da indústria no varejo. Porém, tão importante quanto executar o ponto de venda, é fundamental o encontro com nossos fornecedores da indústria. Por isso, para bem executar essa função, estaremos em Atibaia, em agosto, na Convenção Anual da ABAB.

José Luís Turmina, 1º vice-presidente da ABAD (Oniz Distribuidora – RS)

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIAS

"Estaremos juntos na Convenção Anual da ABAD, uma oportunidade única para melhorar nosso networking e para rever os amigos. Esse evento nos oferece uma grande oportunidade de troca de ideias, de relacionamentos e de melhoramento de nossos negócios.

José Rodrigues da Costa Neto, 2º vice-presidente da ABAD (JC Distribuição – GO)

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIAS

"Serão dois dias de intensos debates sobre o cenário econômico brasileiro, a agenda política e o cenário pós-pandemia, que certamente influenciarão nosso setor. Estarão presentes os maiores e melhores atacadistas e distribuidores do Brasil e principais parceiros fornecedores.

Juliano César Faria Souto, vice-presidente da ABAD (Fasouto – SE)

"Em breve, teremos nossa grande Convenção Anual da ABAD de 2021. Momento muito importante para o setor atacadista distribuidor e para nossos fornecedores. Nós, do Grupo Pereira, Atacado Bate Forte, estaremos presentes para confraternizar e fazer desse grande encontro o evento do ano.

ARQUIVO

João Alberto Pereira, vice-presidente da ABAD (Atacado Bate Forte – SP)

com todas as exigências sanitárias. Serão seguidas as orientações de uso de máscara, álcool em gel e distanciamento planejado. E para reforçar as medidas, todos os participantes farão a testagem *in loco* para a covid-19 antes de entrar nas dependências do hotel. Esses cuidados permitirão que os participantes interajam com segurança nos coffee breaks, almoços, coquetéis e jantares.

PROGRAMAÇÃO PRELIMINAR

- *Dia 9 de agosto (segunda-feira): Abertura Oficial do evento, às 20h, com a presença de autoridades que participarão do momento político e de convidados para o jantar de boas-vindas. Nesse dia, também serão entregues os prêmios de Melhor Atacadista e Distribuidor por Estado e Nacional.*

- *No segundo dia, 10 de agosto (terça-feira), serão apresentados quatro painéis de debates:*

  - *o primeiro realizará um amplo debate sobre o presente e o futuro do Canal Indireto, com cases de sucesso implementados pela indústria junto a atacadistas e distribuidores;*

  - *o segundo debaterá o tema "Digitalização do Setor", com foco no Marketplace ABAD;*

  - *o terceiro discutirá a logística no setor, mostrando como as novas tecnologias permitem o aumento de eficiência e redução de custos;*

  - *o quarto painel, que encerrará o evento, fará uma análise do cenário político e econômico, mostrando caminhos para uma gestão eficiente com base em dados.*

  Por fim, antes do jantar de encerramento, será feita a premiação do Maior Atacadista Distribuidor por Estado, resultado de pesquisa conjunta ABAD e consultoria Nielsen, com jantar de encerramento sendo oferecido a partir de 21h30.

- *No terceiro dia, 11 de agosto (quarta-feira), os participantes terão tempo livre na parte da manhã para realizar networking, com checkout às 12h. E a diretoria da ABAD se reunirá com presidentes e executivos das 27 filiadas estaduais para alinhamento de ações. Acompanhe mais detalhes do evento pelo site da ABAD.*

Mercantil Nova Era completa 40 anos de história

A ABAD e a Revista Distribuição parabenizam a Mercantil Nova Era pelos 40 anos de sucesso, completados em 2021.

Luiz Gastaldi Júnior chegou a Ji-Paraná, no município de Rondônia, em 1981, com o sonho de se tornar o maior atacadista do Estado, que também acabava de nascer. Quatro décadas depois, o Mercantil Nova Era foi além: conquistou o título de maior atacado distribuidor da região norte. Uma jornada de sucesso construída com muito esforço e determinação. A receita para vencer é antiga, mas aplicada com rigor até hoje: manter a atenção voltada às necessidades dos clientes e focada no desenvolvimento da boa parceria.

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

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

Vaidade masculina

Os homens estão mais atentos aos cuidados com sua aparência e seu bem-estar, comportamento abre um leque de opções de negócios para o setor

por Adriana Bruno

Já ficou para trás o tempo em que os homens não se importavam em compartilhar produtos de higiene pessoal, como sabonetes e xampus, com o restante da família. Atualmente, o mercado oferece toda uma gama de itens que destacam aspectos como perfumação, textura e embalagens, os quais exploram o universo masculino e permitem que eles tenham sua própria nécessaire.

DEPOSITPHOTOS

Segundo o Euromonitor International, o setor brasileiro de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) é o quarto maior mercado consumidor do mundo, e o segmento brasileiro de produtos masculinos de HPPC é segundo maior mercado consumidor do mundo. Essa posição de destaque no ranking global revela um hábito já extremamente difundido entre os homens brasileiros com a higiene pessoal e o autocuidado.

Um dos destaques desse mercado é, sem dúvida, a categoria de produtos para barbear. De acordo com informações fornecidas pelo "Painel de Dados de Mercado" da Abihpec – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, apesar de o segmento de "preparações para barbear" ter registrado uma queda de -12,8% em vendas (ex-factory) em 2020, em comparação com o mesmo período de 2019, entre os produtos que compõem esse segmento merecem destaque os cremes de barbear, que tiveram um crescimento de 18,2% em vendas (ex-factory nesse mesmo período). Ainda segundo a Abihpec, no primeiro trimestre de 2021, comparativamente ao mesmo período de 2020, o segmento

DIVULGAÇÃO

Isabella, da P&G: "O mercado brasileiro já retomou os níveis de consumo do período anterior à pandemia"

de "preparações para barbear" registrou queda menos expressiva, de -6,5% em vendas (ex-factory) e os cremes de barbear continuam sendo o destaque, apresentando alta de 1,7% no período. "Em relação à categoria de barbear, temos visto uma crescente busca por itens que propiciem a criação e a manutenção de diferentes estilos de barba, de redução ou eliminação da irritação da pele e da depilação corporal com lâminas", diz Isabella Zakzuk, diretora sênior de Operações de Marcas da P&G Brasil. Além disso, ela revela que no mercado masculino de produtos de HPPC, uma pesquisa da Cosmetoly mostrou que 39% dos consumidores passaram a se importar com produtos de beleza nos três últimos anos e, seguindo a tendência de skin care, houve um aumento expressivo da procura por itens voltados para a pele e a barba, os quais lideram 40% das buscas por produtos de beleza masculina.

A executiva da P&G Brasil afirma que o mercado brasileiro já retomou os níveis de consumo do período anterior à pandemia, inclusive em patamares superiores à desse período anterior. "A tendência acelerada nos últimos meses fez com que a categoria no Brasil crescesse 4% nos últimos seis meses em comparação com o período anterior, e 1% em comparação com os mesmos seis meses de 2019. Esses números são extremamente expressivos para o momento do mercado e em vista do tamanho da categoria no Brasil. (Fonte: *Nielsen Retail Index*, abril de 2021)", diz.

Quanto ao mix a ser trabalhado pelo setor, a resposta da indústria é esta: deve ser o mais completo possível. E não há como fugir dessa evidência sem deixar de atender bem o cliente varejista. Rodrigo Iasi, diretor de Marketing da BIC Brasil, conta que em 2016 a empresa realizou uma pesquisa sobre Hábitos e Atitudes, e constatou que 47% dos consumidores entrevistados se importam em manter a pele suave depois de se barbear. Ele também destaca a importância da parceria entre a indústria e o setor atacadista. "A parceria com o atacadista distribuidor é fundamental para o negócio. A BIC mantém uma vigorosa atuação com seus parceiros de negócio, que oferecem para o pequeno varejo acessibilidade, um mix completo e garantia de distribuição", ressalta.

Iasi, da BIC Brasil : "A parceria com o atacadista distribuidor é fundamental para o negócio"

DIVULGAÇÃO

CABELOS O mercado de cabelos para os homens também está passando por transformações. Os homens estão saindo de um território de cuidados básicos de higiene, mantendo um foco funcional, e se dirigindo para um território mais emocional, em que o cuidado com a aparência ganha destaque e passa a fazer parte da identidade de cada um deles. "Nesse contexto, eles estão buscando por produtos desenvolvidos para suas necessidades, mas reconhecemos que ainda há pouca oferta para esse público", comenta Camila Garbin, gerente de Marketing da marca Dove-Men. Segundo ela, a pandemia impactou o segmento de cuidados com os cabelos dos homens, sofrendo uma retração de 12% do mercado em valor em comparação com o trimestre anterior, assim como também impactou todos os demais segmentos. "A busca por marcas mais baratas ou com melhor equação de valor aumentou. Tivemos uma diminuição do número de idas ao ponto de venda, e alguns homens passaram a fazer a rotina de cuidados em casa, deixando de frequentar as barbearias. Porém, a tendência no médio prazo é sempre de crescimento acima do mercado para os segmentos masculinos", comenta.

DIVULGAÇÃO

"Reconhecemos que ainda há pouca oferta para esse público", afirma Camila Garbin, gerente de Marketing da marca Dove-Men

DESODORANTES A categoria de desodorantes é muito importante para o consumidor brasileiro, assim como também o é para a indústria, o atacado distribuidor e o varejo. "O clima quente e úmido faz com que o desodorante seja utilizado por mais de 90% da população brasileira em sua rotina diária de cuidados pessoais. Hoje, os brasileiros são considerados o público que mais usa desodorantes, o que fica claro quando se constata que temos a maior frequência por semana, por exemplo, com uma média de 14 vezes, ao passo que a média mundial é de duas vezes", revela Isabella Zakzuk. Ela acrescenta que os dois atributos mais procurados pelo consumidor, referentes ao segmento de desodorantes, são "Proteção" e "Fragrância". Contudo, a ordem de escolha desses atributos muda conforme a faixa etária. Para consumidores mais jovens, na faixa etária de 11 a 18 anos, as fragrâncias são o principal fator de decisão.

A pandemia em 2020 fez com que o mercado de desodorantes sofresse uma retração em volume de aproximadamente 2%, uma vez que as pessoas saíram menos de casa e por isso aplicaram menos o produto. "Apesar de a pandemia continuar existindo neste ano, ele começou animado por uma dinâmica social

mais intensa. Com a vacinação acontecendo, tem-se a expectativa de que está sendo um ano mais positivo para o mercado", avalia Camila Garbin. Ela destaca o fato de que o atacado distribuidor desempenha um papel fundamental para a categoria. "O setor é a via de acesso para a distribuição dos produtos e pode recomendar um mix que atenda às exigências do público dos clientes, convertendo mais vendas. Ele também pode orientar sobre as possibilidades de gerar mais valor para a categoria de desodorantes com inovações, formatos e produtos que entregam aos clientes um diferencial atraente", comenta.

Para Andrea Salzano, diretora da Nivea, os homens ainda não consomem tantos produtos quanto as mulheres, mas melhorou bastante esse número."De olho nesse mercado, a Nivea está com linha Deep, com espuma de barbear, loção pós-barba e uma linha de desodorantes com três fragrâncias que está muito bem aceita pelo consumidor masculino e não vamos parar por aí. Deveremos ter mais novos produtos sendo lançados até porque a companhia aposta muito no Brasil e sempre praticamos produtos de qualidade com preço acessível", destacou.

DIVULGAÇÃO

Gandolfi, da Flora : "A busca pelo produto foi intensificada, em especial pelos sabonetes com alto nível de proteção"

DIVULGAÇÃO

Andrea Salzano, diretora da Nívea: mais lançamentos ainda para 2021

SABONETES O sabonete é um produto presente em 100% dos lares do País e esse mercado cresceu expressivamente entre os brasileiros nos últimos anos, como conta João Gandolfi, head de Marketing da divisão de Home Care da Flora, fabricante de Albany. "Estima-se que o segmento chegará a arrecadar cerca de 26 bilhões de reais até dezembro deste ano. Para potencializar as oportunidades que essas categorias oferecem, inclusive considerando-se a variedade de produtos disponíveis no mercado, as redes podem destinar um módulo completo da gôndola aos produtos específicos para o barbear e os sabonetes masculinos", orienta Gandolfi.

No ano passado, a busca pelo produto foi intensificada, em especial pelos sabonetes com alto nível de proteção contra vírus e bactérias. "Nossas pesquisas mostram que mais de 60% dos consumidores já levam em consideração essas informações no momento da compra desse item", diz. D

Chegou o

Aplicativo ABAD

Os principais conteúdos sobre o setor disponíveis a qualquer hora, na palma da sua mão.

Com o novo aplicativo ABAD você tem acesso rápido e fácil à Revista Distribuição, Anuário, ABADNEWS, Agenda Política, Central de Negócios, eventos, Ranking e muito mais.

Baixe Agora!
Aproxime a câmera do celular do QR-Code e baixe o APP ABAD

Download on the App Store

GET IT ON Google Play

DIVULGAÇÃO

Reunião contou com representantes da ABAD, Apas, GS1 Brasil e Vércer

Entidades alinhadas

por Ana Paula Alencar

Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD, almoçou no dia 20 de maio com João Carlos de Oliveira, presidente da GS1 Brasil, Ronaldo dos Santos, presidente da Apas – Associação Paulista de Supermercados, e Farias Souza, CEO da Vércer. No encontro, as entidades debateram a importância de se implantar processos de qualificação dos dados, como o que oferece a Vércer, joint venture entre a Apas e a GS1 Brasil, tanto para o cadastramento de produtos como para a qualificação e o compartilhamento de dados para a indústria, o varejo e o e-commerce. Além disso, nesse processo interativo, ficou clara a importância de se promover o alinhamento entre essas entidades.

"É sempre bom estar com os amigos para discutir temas importantes, que podem ajudar no desenvolvimento da cadeia de abastecimento. A qualificação de dados também é uma preocupação constante do setor atacadista distribuidor, principalmente agora que estamos lançando o nosso marketplace", afirmou Leonardo Miguel Severini.

Durante o almoço, João Carlos de Oliveira destacou a experiência da organização, que tem atuação global, em certificação de dados. Enquanto isso, Ronaldo Santos reafirmou o compromisso da Apas em apoiar as melhores práticas mercadológicas. Para Farias Souza, a Vércer pode contribuir muito para os elos da cadeia no processo de qualificação de dados, aumentando a transparência, a visibilidade e a eficiência, sem falar na redução de custos.

"A ABAD, que é responsável pelo canal indireto e tem como associados os agentes de distribuição de todo o Brasil e as indústrias fornecedoras, será capaz de oferecer grandes contribuições para o desenvolvimento desse processo de qualificação de dados", avalia Oscar Attisano, superintendente-executivo da ABAD, que também esteve presente.

Além dos já mencionados, participaram do almoço Virginia Vaamonde, CEO da entidade, Roberto Matsubayashi, diretor de Tecnologia, e Charles Sampaio, diretor de Finanças e Serviços Corporativos, todos eles pela GS1 Brasil. Pela Apas, Carlos Correa, superintendente da entidade, e pela ABAD, Ana Paula Alencar, assessora de Comunicação e Imprensa, e Rogério Oliva, diretor de Relacionamento Comercial e de Marketing. D

Setor Mobilizado

por Ana Paula Alencar

De janeiro a maio deste ano, todo o setor atacadista distribuidor manteve-se mobilizado para ajudar a população, que tem sofrido as consequências das perdas decorrentes da pandemia da covid-19, promovendo ou participando de campanhas sociais que beneficiaram milhares de famílias em todo o Brasil.

A campanha "Aspa Distribuindo o Bem", em Pernambuco, conseguiu atingir a marca de 3 mil cestas básicas com a participação de empresas associadas da entidade, fornecedores do setor e colaboradores de empresas do segmento atacadista distribuidor do Estado. Alimentos não perecíveis, materiais de limpeza e itens de higiene pessoal fazem parte da lista de produtos arrecadados pela Aspa -- Associação Pernambucana de Atacadistas e Distribuidores.

"Tivemos um rápido engajamento de empresas voluntárias e o resultado foi muito positivo, pois em pouco tempo chegamos a ultrapassar a meta inicialmente planejada, que era de arrecadar 2 mil cestas básicas. Isso reflete mais uma vez a integração, o espírito de solidariedade e o comprometimento do nosso setor com as causas sociais em Pernambuco", disse José Luiz Torres, presidente da Aspa.

O Sindiatacadista-DF -- Sindicato do Comércio Atacadista do Distrito Federal realizou a segunda edição da campanha "Doar é Ser Solidário", iniciativa que conta com 43 empresas apoiadoras e arrecadou 2 mil cestas básicas. A primeira edição, ocorrida em julho do ano passado, distribuiu mil cestas.

Para Lysipo Gomide, presidente do Sindiatacadista-DF, "as empresas atacadistas do Distrito Federal deram um exemplo de solidariedade, em um momento tão difícil como o que estamos atravessando", avaliou.

Por sua vez, a Apad -- Associação Piauiense de Atacadistas e Distribuidores doou 200 cestas básicas à campanha "Prato Cheio – Alimente a Esperança", idealizada pela Rede Clube. As instituições parceiras ficaram responsáveis por receber as doações e entregá-las para as famílias necessitadas de ajuda. O presidente da entidade, Luís Gonzaga de Carvalho Júnior, e sua esposa Juliana parti-

ciparam do evento, que foi batizado de dia "D" da campanha, em 30 de abril.

Breno França, presidente do Sincadise -- Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor de Sergipe participou, a convite de Eliane Aquino, vice-governadora de Sergipe, de um evento para articular ações da terceira etapa da campanha "Solidarize-SE", em 9 de abril. Na ocasião, Breno França destacou a necessidade da "união entre iniciativa pública e inciativa privada para levar segurança alimentar e bem-estar às pessoas que passam dificuldades".

A campanha tem como objetivo arrecadar cestas básicas, material de higiene pessoal, máscaras e álcool em gel para serem distribuídos a sergipanos em situação de vulnerabilidade social.

CAMPANHA SOCIAL DA ABAD Toda as ações das filiadas estão inseridas no contexto da campanha "É Tempo de Distribuir Solidariedade", promovida pelo IABAD -- Instituto ABAD, braço social da ABAD, em parceria com o Programa Mesa Brasil Sesc.

A campanha social do IABAD em 2020 durou praticamente o ano todo, e, em 2021, a mobilização contínua para ajudar as famílias que sofrem com os impactos econômicos da pandemia.

"Com a participação e o apoio das empresas do setor e seus parceiros, esperamos continuar a beneficiar entidades sociais e milhares de famílias em situação vulnerável", diz Sandra Caldeira, gerente-administrativa e financeira da ABAD e coordenadora das ações do IABAD. D

> ***"Com a participação e o apoio das empresas do setor e seus parceiros, esperamos continuar a beneficiar entidades sociais e milhares de famílias em situação vulnerável***
>
> ***SANDRA CALDEIRA, gerente-administrativa e financeira da ABAD e coordenadora das ações do IABAD***

PARA PARTICIPAR DA CAMPANHA

É possível fazer uma doação em alimentos ou em dinheiro para a compra de cestas básicas. No caso de alimentos, a retirada e a distribuição são feitas pelo Programa Mesa Brasil Sesc.

Acesse o site da ABAD para acionar os postos espalhados pelo Brasil.

A doação em dinheiro pode ser feita diretamente na conta do Instituto ABAD: Banco Bradesco (Ag. 562 – CC 63.110-8). A chave PIX é institutoabad@abad.com.br.

Como referência, o valor médio de uma cesta é de 63,50 reais. Após o depósito, envie o comprovante ao endereço da sede da ABAD para ter o recibo.

Joice Sabatke conta a sua trajetória em livro

da Redação

Um tema que preocupa muitas pessoas em qualquer fase da vida é o da gestão de sua carreira. Para trazer conhecimento sobre o tema, em seus vários aspectos, principalmente quando se trata de alterar rotas, Andréia Roma, CEO e diretora de Projetos da Editora Leader, idealizou e coordenou a edição do livro Mudança de Carreira – Gestão da Diversidade por meio de histórias e relatos. .Ao longo dos seus 18 capítulos, o livro comenta diversas visões sobre a felicidade profissional, a criatividade, a importância da aquisição contínua de conhecimento, a perseverança, a resiliência, e outros assuntos importantes que ajudarão o leitor a realizar as transformações de que necessita para ser guiado com mais segurança e mais bem alinhado com os resultados pretendidos. Entre os cases apresentados está o de Joice Sabatke, cofundadora do Grupo ABAD Jovem, hoje GAJS, uma iniciativa pioneira da ABAD em 2007. Joice também foi diretora e presidente do Grupo de 2012 a 2014.

INDICADORES ECONÔMICOS E SETORIAIS

RADAR EMPRESARIAL (GS1)

	Brasil	MPE
Mês a mês	6,9%	9,5%
Ano a ano	35,1%	43,4%
12 meses	5%	9,8%

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

ÍNDICE DE CONFIANÇA (FGV)*

Consumidor – Maio/2021	+3,7 pontos (76,2 pontos)
Comércio – Maio /2021	+9,8 pontos (93,9 pontos)
Indústria – Maio /2021	+0,7 ponto (104,2 pontos)

**mês em relação ao mês anterior*

INTENÇÃO DE CONSUMO (CNC)

Abril/2021 x Maior/2021	-1,6% (67,5 pontos)

DESEMPREGO (IBGE)*

Taxa de desocupação no primeiro trimestre/2021 (14,8 mi de desempregados)	+14,7%

**em relação ao trimestre anterior*

PIB (IBGE)*

Produto Interno Bruto no 1º trimestre/2021	+1,21%

**em relação ao trimestre anterior*

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
JOÍLSON 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 ALIM./PI
CONSELHEIROS
LUIZ CARLOS MARINHO – RIO QUALITY COMÉRCIO DE ALIMENTOS /RJ
MILENE MULLER – DISTRIBUIDORA MÜLLER COMÉRCIO E REPRESENTAÇÕES /SC
JOSÉ LUIZ TORRES – REDIJOHN DISTRIB. 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 - IZAIR POZZER – PODAL DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.
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 – JOÍLSON 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
COORDENADOR DO COMITÊ AGENDA POLÍTICA
DR. ALESSANDRO DESSIMONI – DESSIMONI@DBA.ADV.BR
COORDENADOR DO COMITÊ CANAL INDIRETO
NELSON BARRIZZELLI – BARRIZZELLI@AGCINTL.COM
COORDENADOR DO COMITÊ PROFISSIONAL DE VENDAS
PROF. JAIR SANTOS - PALESTRANTE@PROFJAIR.COM.BR
COORDENADORES DO COMITÊ LOGÍSTICA ABAD/ABRALOG
DR. ALESSANDRO DESSIMONI
MARCIO FRUGIUELE
COORDENADOR DO COMITÊ MARKETPLACE
EDUARDO TERRA-EDUTERRA@BTRCONSULTORIA.COM.BR

FILIADAS

ACAD – Associação Cearense dos Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados
Presidente: José Milton Alves Carneiro.
Executiva: Kátia Góes executiva@acad.org.br
Rua Idelfonso Albano, 1.281 – Aldeota
CEP: 60115-000 Cidade: Fortaleza / CE
%(85) 3452-5381 E-mail: acad@acad.org.br

ACADEAL – Associação do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado de Alagoas
Presidente: Sr. José de Souza Vieira
Executivo: Alcione Constantino Tavares
E-mail: tavares.executivo@acadeal.com.br
Rua Afonso Pena, 89 - Farol - CEP: 57051-040 Maceió / AL
%(82) 3435-1305

ADAAP – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Amapá
Presidente: João Carlos Silva Valente
Executiva: Juliana Borges Santos
E-mail: adaap_ap@hotmail.com
Rua Santos Dumont, 2.408
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 / 2ª 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

Ailson Santana Freire Filho

STF Conclui o Julgamento da Tese do Século

Contribuintes poderão recuperar os valores relativos ao ICMS da base de cálculo do PIS e da Cofins sem as limitações impostas pela Receita Federal

Conforme foi amplamente divulgado nos últimos dias, foi, enfim, concluído o julgamento dos Embargos de Declaração no Recurso Extraordinário nº 574.706 pelo STF – Supremo Tribunal Federal, no qual se discutia a exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS e da Cofins.

Desde 2017, o STF já havia se posicionado favoravelmente pela exclusão. No entanto, a Fazenda Nacional ingressou com Embargos de Declaração pleiteando (i) a modulação dos efeitos da decisão (isto é, a de que ela só passaria a valer a partir do julgamento) e (ii) que fosse considerado, para fins de exclusão da base do PIS e da Cofins, o ICMS que tenha sido efetivamente pago pelo contribuinte, e não aquele destacado nas notas fiscais.

Depois de uma longa espera, o julgamento foi iniciado com voto da ministra Cármen Lúcia (i) pela exclusão do ICMS destacado e (ii) pela modulação dos efeitos da decisão para que apenas produza efeitos a partir da data do julgamento –15/03/2017 – preservando-se, todavia, o direito daqueles contribuintes que ingressaram com suas respectivas ações antes da referida data, posição que prevaleceu no Plenário com placar de 8 x 3.

Na prática, embora tenham sido modulados os efeitos da decisão, os contribuintes que ingressaram com a medida antes da data de julgamento tiveram preservado seu direito à recuperação integral dos créditos acumulados nos cinco anos anteriores ao ajuizamento das suas respectivas ações. Por outro lado, ficou consolidado o direito à exclusão do ICMS destacado, tendo caído por terra o entendimento da Receita Federal (exposto na Solução de Consulta Cosit 13/2018) de que os contribuintes apenas poderiam excluir o ICMS pago. Caso prosperasse o entendimento da Receita Federal, haveria uma considerável diferença nos valores a serem recuperados, podendo até, em alguns casos, esvaziar o benefício econômico da medida.

Após o julgamento, a PGFN editou o PARECER SEI Nº 7698/2021/ME, por meio do qual acatou formalmente a decisão do STF e dispensou novos recursos sobre a matéria, autorizando a desistência de pretensões contrárias à tese fixada pelo STF. Com isto, a expectativa é que muitos pedidos de habilitação e compensação de créditos tenham seu curso retomado com desfecho favorável aos contribuintes.

Em que pese o desfecho do assunto para muitos contribuintes, nos parece que ainda haverá margem para novas discussões relacionadas ao tema. D

Ailson Santana Freire Filho é advogado da Dessimoni & Blanco Advogados

CHEGOU A

Limpaki

*O **SUPER LANÇAMENTO** DO ANO, COM UMA LINHA **COMPLETA** DE PRODUTOS PARA LIMPEZA QUE VAI SER SUCESSO TOTAL NO SEU **PDV**.*

*É SHOW NA **LIMPEZA** E ESPETÁCULO NA **ECONOMIA**.*

*A **NOVA LINHA DE PRODUTOS LIMPAKI** FOI DESENVOLVIDA PARA OFERECER SOLUÇÕES PRÁTICAS, COM A **QUALIDADE CONDOR** E PREÇOS ATRATIVOS. A NOVA MARCA CONTA COM EXTENSA GAMA DE PRODUTOS PARA LIMPEZA QUE VAI TRANSFORMAR SEUS CLIENTES EM **FÃS**.*

Qualidade garantida

Melhor custo-benefício

Condor

condor.ind.br *SAC 08000 47 6767*

Os setores atacadista e distribuidor falam. A Mercedes-Benz ouve.

O transporte de produtos para abastecimento pede cada vez mais força, robustez e economia. A Mercedes-Benz tem a linha mais completa de caminhões do Brasil. O Accelo e o Atego, por exemplo, estão preparados para atender todas essas demandas com mais agilidade, eficiência e conforto.

Accelo

- Modelos de 8, 10 e 13 toneladas.
- Trem de força mais robusto do mercado.
- Menor consumo de combustível e custo de manutenção.
- Disponibilidade de câmbio automatizado de 6 marchas.
- Cabina estendida, que oferece mais conforto e praticidade para o motorista.

Atego

- Família com modelos de 14, 17, 24 e 30 toneladas.
- Configurações 4x2 (toco), 6x2 (trucado), 8x2 (bi-truck) de fábrica.
- Menor consumo de combustível e custo e de manutenção.
- Disponibilidade de câmbio automatizado de 8 e 12 marchas.
- Excelente conforto e maior praticidade: até 4 opções de cabina – curta, estendida, leito e leito teto alto.
- Bancos ergonômicos e com várias regulagens - os mais confortáveis da categoria.
- Maior plataforma de carga.

Mercedes-Benz
A marca que todo mundo confia.