A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

DISTRIBUIÇÃO

Edição 329 | dezembro 2021 | Ano 28 | R$ 15,90

revistadistribuicao.com.br

40 Abad ANOS

O QUE ESPERAR DE 2022

Com indicadores mais altos do que os previstos, o Brasil entra em fase de alerta. O canal indireto já está de olho no planejamento futuro e economistas destacam que o setor deve buscar profissionalismo e inovação

COBERTURA ESPECIAL

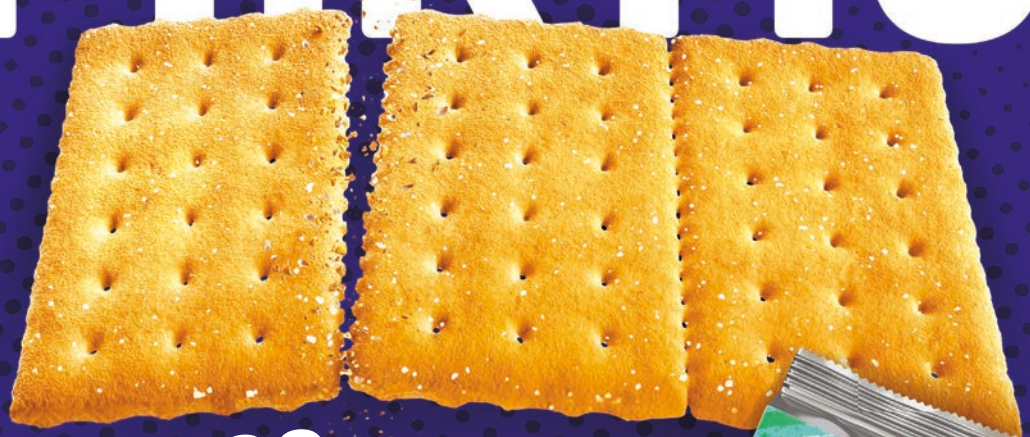
ENCONTRO DE VALOR ABAD 2021

FORNECEDOR NOTA 10

CONVENÇÃO ANUAL DO GAJS

EMBARQUE

PARTIU



NOVOS SABORES

SABOR
BACON & PROVOLONE

SABOR
CEBOLA COM SOUR CREAM

REC

NÃO PARAR

#PARTIU

PRA NÃO PARAR COM NOSSOS LANÇAMENTOS

Mondelēz International
SNACKING MADE RIGHT

SUMÁRIO

MANO MENDONÇA

capa

Alerta ligado

Com os indicadores da economia brasileira alterados, o canal indireto já revisa os números e a estratégia de trabalho para 2022. Economistas aconselham a apostar em oportunidades que surgem em momentos mais difíceis

16

24

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

32

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

52

PIXABAY

6 MOMENTO

8 CARTA AO LEITOR

10 LANÇAMENTOS

12 TECNOLOGIA

14 NEGÓCIOS

16 CAPA

24 ENCONTRO DE VALOR

28 MOMENTO POLÍTICO

30 CATEGORIAS EM DESTAQUE

32 FORNECEDOR NOTA 10

46 PATROCINADORES

48 CONVENÇÃO GAJS

52 OPORTUNIDADE

60 DIFAL

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.

Li-Ion

Chegou a **STILL E 20**

PRÉ-VENDA LIBERADA

A NOVA REFERÊNCIA EM ALTA PERFORMANCE!

A STILL E 20 chegou para transformar o mercado logístico.

Sistema de energia perfeitamente harmonizado

Bateria Li-Ion

Carregador

O equipamento completo para quem busca alta performance, operações seguras, ótima produtividade e confiabilidade.

Entre em contato com o seu revendedor e saiba mais!

Siga-nos nas redes sociais:

/STILLempilhadeiras
@STILLBrasil

www.still.com.br
11 4066.8157 | 19 3115.0808

first in intralogistics

STILL

Leonardo Miguel Severini
presidente da ABAD

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

O ano da resiliência

As atividades do atacado distribuidor, essenciais para o País, mostraram sua força até mesmo nos momentos mais críticos da pandemia

Desde seu início, 2021 nos mostrou que seria um ano complexo e desafiador. Em grande parte, porque foram muitas as perdas impostas pela pandemia da covid-19. Além de pessoas próximas e familiares, um grande número de empresas de vários segmentos que reduziram ou mesmo encerraram suas atividades, desemprego crescente, aumento dos preços internacionais, inflação alta e real depreciado frente ao dólar no mercado interno.

Foi um ano em que testamos a resiliência nos campos pessoal e profissional, mas também foi um ano em que fomos chamados a enfrentar as dificuldades com coragem, disposição e criatividade.

As atividades do atacado distribuidor, essenciais para o País, mostraram sua força e, mesmo nos momentos mais críticos da pandemia, seguiram fornecendo seus produtos e serviços para o varejo independente de todo o Brasil, garantindo o abastecimento das famílias e a movimentação da economia.

No campo institucional, tivemos a felicidade de comemorar um marco: 40 anos de criação da ABAD. Estar à frente da Associação neste momento é motivo de grande orgulho. Assumimos com a missão de manter esse legado e dar continuidade às atividades bem-sucedidas que tanto beneficiam os associados e o setor.

No Encontro de Valor 2021, tivemos a oportunidade de celebrar a data mais uma vez, em grande estilo, com público presencial e virtual, em um formato vitorioso que seguiu todos os protocolos sanitários e preservou a segurança de todos os convidados. Além disso, lançamos com sucesso o Abastecebem, marketplace do setor que abrigará atacadistas e distribuidores de todos os portes e potencializará negócios com transparência e eficiência.

Contamos também com a ilustre presença de Arthur Lira, presidente da Câmara dos Deputados, debatendo temas de interesse do setor e sendo homenageado, ao lado de deputados e dirigentes, como protagonistas na aprovação do PLP 05/2021, hoje Lei Complementar 186/2021.

Agora, uma nova batalha é a aprovação do PLP 32/21, que regulamenta o Difal (diferencial de alíquota de ICMS), cujo recolhimento é essencial para preservar a arrecadação dos Estados onde estão localizados os consumidores finais de bens ou serviços tributáveis pelo ICMS. Contamos com o costumeiro empenho de nossas filiadas para abraçar mais essa causa. Seguimos provando nossa resiliência e nossa força, na certeza de que teremos um futuro mais próspero e um ambiente de negócios mais eficiente e mais justo. Que venha 2022!

Novo Delivery EXPRESS+

Carteira B
Livre circulação
Pedágio de carro
+ Segurança

No trânsito, sua responsabilidade salva vidas.

Volkswagen Caminhões e Ônibus

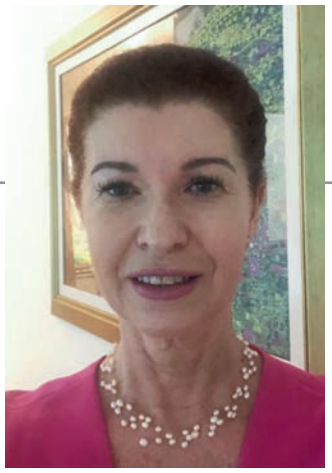
Volkswagen Caminhões e Ônibus

@vwcaminhoes

Acesse
www.vwco.com.br
e conheça nossa
condição especial.

Caminhões
Ônibus

CARTA AO LEITOR



Claudia Rivoiro
diretora-editorial

Rumo a 2022

Quando trocamos o ano no calendário, a sensação que temos é a de que tudo passou muito rápido e alguma coisa ou muita coisa deixou de ser realizada. Com o segundo ano de restrições, resultado da pandemia da covid-19, mas bem mais branda graças ao número já relativamente grande de vacinados, a nossa meta agora é entrar em 2022 com força e fé renovadas, além de muitos planos a serem concretizados. Nós, da revista e do site da DISTRIBUIÇÃO, cumprimos o nosso cronograma com as oito edições programadas, muitas entrevistas, cobertura on-line dos eventos da entidade e muita vontade de fazer mais e melhor no ano que estamos em vias de ingressar.

Nesta edição, a de número 329, uma cobertura extensa do Encontro de Valor ABAD, com Momento Político, premiação do Fornecedor Nota 10, que inclui os perfis das empresas parceiras do setor, e também a Convenção Anual do Grupo ABAD Jovens Sucessores, que ocorreu em dois dias na capital paulistana.

> ***A nossa meta agora é entrar em 2022 com força e fé renovadas, além de muitos planos a serem concretizados***

A matéria de capa aborda um tema que está permeando a cabeça dos brasileiros: "O que virá por aí?" Inflação na casa dos 10%, prevista na última edição do boletim Focus *(antes de a revista ser impressa), que apresenta uma pesquisa semanal realizada, junto a instituições financeiras, pelo Banco Central, com os analistas de mercado projetando um crescimento de 0,9% para o PIB em 2022 e uma inflação oficial pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) de 4,8% no próximo ano. O setor prevê que seu crescimento será menor. Como diriam os experientes, canja de galinha e precaução sempre são bem-vindas, e o brasileiro sabe como conviver com esses fatores há muito tempo. Desejo a todos um próspero 2022, com muita saúde, trabalho e fé. Até a próxima edição, que será a de número 330, número emblemático para começar um novo ano. Boa leitura!* 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
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

gulozitos
.com.br

Gulozitos®

SUCESSO GARANTIDO DE VENDAS.

Alta tecnologia, muito sabor e marcas que conquistam o público!

GULÃO · GULOSSAURO ASSADO · GULA Chips · Gulozinho · GULA STICKS · Gula SKIN · Frutytos · Gula fruts · GULATINA

ARCOR

Tortuguita recheada

A Arcor expande seu portfólio em biscoitos e apresenta ao mercado o Biscoito Tortuguita Recheado Quadrado nos sabores Chocolate e Morango. "Com o objetivo de entregar um portfólio inovador e recheado de opções para os consumidores e fãs da Tortuguita, a Arcor continua apostando intensamente nas novidades, o que vem garantindo um crescimento de dois dígitos por ano à marca na categoria de biscoitos", conta Anderson Freire, diretor de Marketing, Pesquisa e Desenvolvimento da Arcor do Brasil.

ESFREBOM

Produto para desinfetar

A EsfreBom acaba de lançar o EsfreBom Aerossol Desinfetante. O produto tem uma fragrância suave, contém álcool e, segundo o fabricante, é capaz de eliminar 99,9% das bactérias e de agir no combate ao coronavírus. O produto pode ser usado em superfícies, como vasos sanitários, lavatórios, maçanetas, pias, lixeiras e solas de sapato, entre outras.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

EMBARÉ

De cara nova

A marca Embaré, que fez muito sucesso nas décadas de 1970, 1980 e 1990 com seus caramelos "quadradinhos", recentemente revitalizou as embalagens da sua linha de caramelos tradicionais. "A proposta do reposicionamento é tem por objetivo conquistar as novas gerações, levando em conta a essência da empresa, do mercado e do consumidor, que nos trouxeram até aqui", comenta Adriana Antunes, gerente de Marketing da Embaré. Atualmente, a linha conta com os tradicionais caramelos "quadradinhos", além de opções recheadas, toffees, iogurte, premium, balas mastigáveis, e o tablete de chocolate com laranja, além de embalagens presenteáveis.

PEPSICO

Toddy com sabores especiais

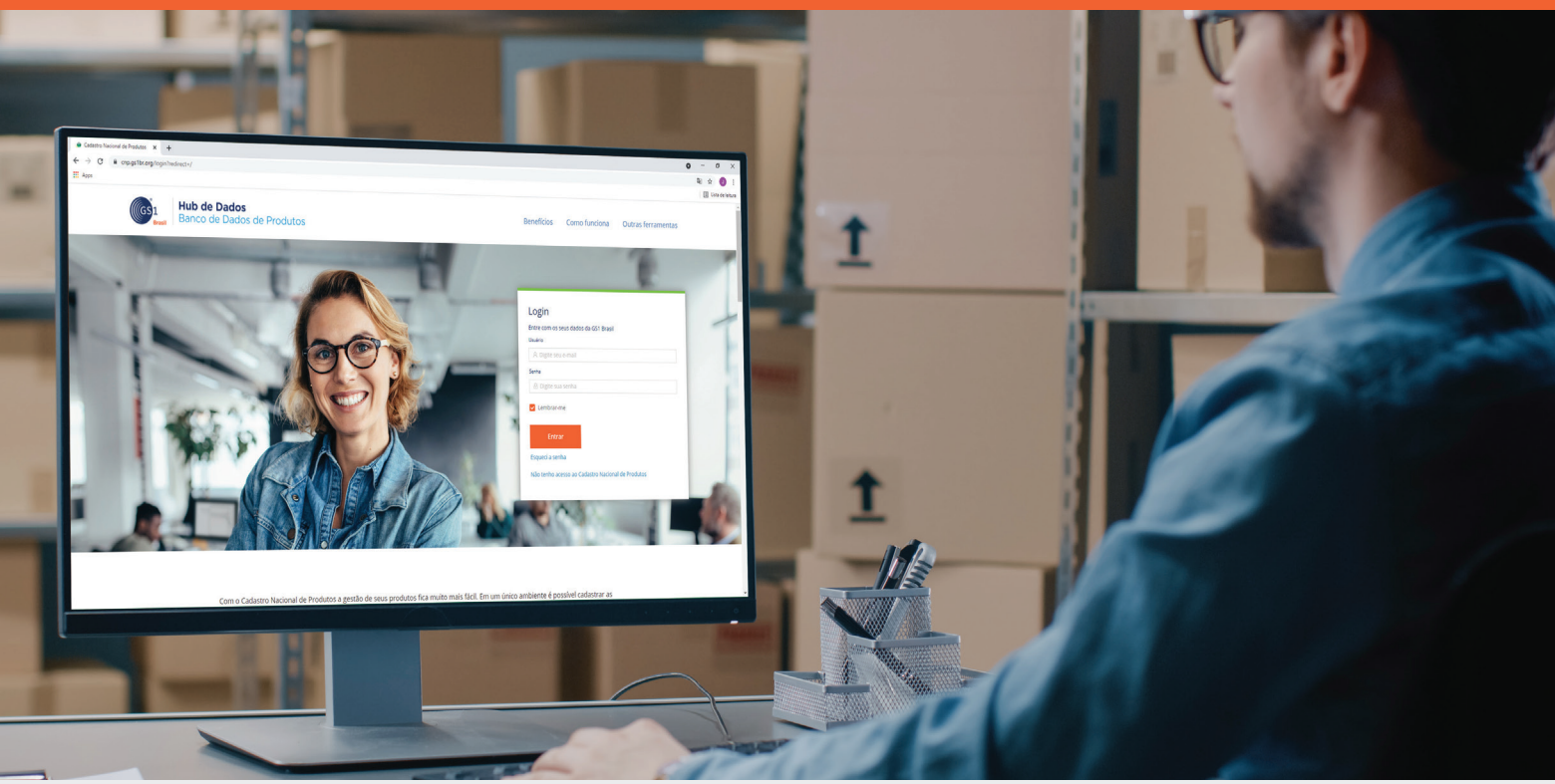
As edições limitadas Toddy Twix e Toddy Snickers já chegaram ao mercado. "Snickers e Twix são chocolates amados pelo público, por sua autenticidade e sabores marcantes, assim como o Toddy. Vimos a oportunidade, juntamente com o time da Mars Wrigley Brasil, de unir essas marcas tão incríveis em uma iniciativa deliciosa", comenta Camila Pagamisse, diretora de Marketing Foods da PepsiCo. Os lançamentos estarão disponíveis, em edição limitada, para compra em embalagens de 350 g.

GS1 Brasil
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO

Cadastro alinhado na cadeia.

Mais dados para operações físicas e online.

Incentive seu fornecedor a fazer parte deste banco de dados que possui mais de **57 milhões de produtos cadastrados**, garantindo informações alinhadas entre a indústria e o atacado distribuidor que conferem agilidade, precisão, redução de custos e maior disponibilidade para operações online.



Banco de dados alinhado com Secretarias de Fazenda:

O Cadastro Nacional de Produtos é integrado ao Cadastro Centralizado de GTINs da SEFAZ, por isso, é fundamental que a indústria preencha corretamente as informações no banco de dados, proporcionando assertividade na emissão de notas fiscais entre os parceiros comerciais.

Incentive seu fornecedor a fazer parte deste banco de dados!

Saiba mais:
(11) 3068-6225
alessandra.parisi@gs1br.org

PIXABAY

Divisor de águas

O Código 2D que tem capacidade de armazenagem ampliada, estará totalmente implantado até 2027

por Ana Paula Alencar

Até 2027, o Código 2D, o código de barras bidimensional que tem capacidade para armazenar muito mais dados, que incluem data de fabricação, data de validade, lote e número serial, entre outras vantagens, estará totalmente implantado na cadeia de suprimento. A data foi estabelecida pela GS1 Brasil, entidade que é mantenedora global do código de barras, que atua com mais de dois milhões de empresas, em 150 países.

A exemplo do que ocorreu há 50 anos, quando surgiu o código linear, o Código 2D, será um divisor de águas para os processos de compra e venda. "Por exemplo, será uma revolução no controle de produtos vencidos. Estes até podem estar nas prateleiras, mas, ao passar pelo caixa, a data de validade aparecerá. Portanto, será uma experiência nova tanto para o varejista, que terá um controle melhor do estoque, como para o consumidor, que evitará levar um produto nessas condições. Algo que, muitas vezes, hoje, ele só percebe quando chega em casa", exemplifica Paulo Crapina, diretor de Relações Institucionais da GS1 Brasil.

Quando se fala em tecnologia, nada é definitivo. A tecnologia é um produto da ciência, cuja grande finalidade é resolver problemas, o que inclui desafios comerciais. O código de barras linear, formado por linhas e espaços paralelos, que funciona como uma chave única para cadastro em bancos de dados mantidos pelo varejo, contém uma quantidade limitada de informações sobre um produto, trabalham na dimensão horizontal e, em geral, contêm apenas um GTIN.

"Essa limitação colocou foco no Códi-

go 2D, que utiliza ambas as dimensões, horizontal e vertical, para codificar dados em uma pequena área", explica Crapina. Segundo ele, as embalagens dos produtos têm atualmente cada vez menos espaço para informações. "Outros códigos e símbolos foram implementados, comprometendo o design dos produtos e a experiência do consumidor."

DADOS ADICIONAIS Além de ocupar menos espaço nas embalagens e de ter todas as vantagens já citadas, a tecnologia do código de barras 2D é capaz de carregar dados adicionais, que proporcionam mais inteligência ao PDV, por exemplo, como interpretar e sugerir decisões que passam pelo bloqueio de um produto vencido ou lote recolhido da venda no PDV, e o apoio ao gerenciamento de estoque a partir da integração de iniciativas de rastreabilidade e sustentabilidade, entre outros.

O processo de transição para o uso do Código 2D é um projeto global, onde a GS1 Brasil está inserida. "Hoje, utilizamos o código linear. Teremos um bom período onde ambos vão coexistir. Por fim, usaremos apenas o 2D", esclarece. Por exemplo, o scanner, que hoje faz a leitura do código linear, não lê o Código 2D. Será necessário um scanner baseado em imagem. Mas já existem diversos aplicativos para smartphones capazes de realizar a leitura por meio de câmera fotográfica.

> ***"A interação com os consumidores e o engajamento com a nova era de consumo são duas das maiores contribuições"***
> ***JOÃO CARLOS DE OLIVEIRA, presidente da GS1 Brasil***

DIVULGAÇÃO

Assim como aconteceu há cinco décadas, várias ações estão em andamento para acelerar o processo de transição. Entidades da cadeia de abastecimento, como a Abras e a própria ABAD, vão contribuir para a disseminação do novo código. E projetos pilotos no varejo já estão acontecendo.

Criado com o mesmo objetivo do código de barras linear (1D), o código de barras bidimensional (2D) tem capacidade para armazenar muito mais dados, com varredura ampla, que inclui o lote, a data de validade e o número serial, entre outras vantagens.

"A interação com os consumidores e o engajamento com a nova era de consumo são duas das maiores contribuições. A indústria tem um código mais interativo e que ocupa menos espaço na embalagem. O consumidor pode viver experiências inéditas, como obter informações detalhadas sobre o produto, por meio de um link para a página web, no conceito de embalagem estendida", explica João Carlos de Oliveira, presidente da GS1, mantenedora global do código de barras que atua com mais de dois milhões de empresas, em 150 países.

Os códigos bidimensionais padronizados pela GS1 são conhecidos como GS1 DataMatrix e GS1 QRCode. O primeiro (GS1 DataMatrix) começou a ser utilizado largamente pelo setor da saúde em 2015, e o segundo (GS1 QRCode) destacou-se em 2019. Neste momento, há inclusive várias iniciativas pelo mundo, além do Brasil. D

VINHOS

Casa Flora expande sua parceria com vinícola chilena

DIVULGAÇÃO

A histórica Vinícola Santa Carolina, originária do Chile, é reconhecida por produzir um extenso portfólio de vinhos, o que lhe permite participar de todos os segmentos de mercado, além de manter uma vigorosa presença mundial, sendo estes os seus principais mercados: Canadá,Brasil, Japão, Chile, México, China e Estados Unidos. No Brasil, a Vinícola Santa Carolina representa o 3º grupo chileno e apresenta constante e crescente movimento de ascensão, com base em sua sólida parceria comercial com a Casa Flora Importadora, que se mantém firme há 25 anos. "A parceria já se encontra consolidada, e vamos aumentar o número de caixas importadas da Vinícola de 400 mil caixas (com 12 garrafas cada) para 500 mil no próximo ano, com vigorosa aposta no Gran Reserva, tinto ou branco", anuncia Júnior Carvalhal (foto), diretor da Casa Flora. Para Juan Pablo Quijada, diretor-comercial da Carolina Wine Brands, empresa responsável pela Vinícola Santa Carolina, o potencial de consumo do brasileiro é enorme, mas hoje não chega a 3 litros por pessoa, enquanto no Chile são 14 litros por pessoa e na Europa 25 litros. O grupo chileno Larrain faz parte dos cinco principais grupos econômicos vitivinícolas chilenos que exportam para todo o mundo.

AMPLIAÇÃO

Max Atacadista inaugura loja

A rede Max Atacadista, do Grupo Muffato, chega ao sudoeste do Paraná e inaugura a loja de Francisco Beltrão em 11 de novembro. "O Max Atacadista está situado em uma região privilegiada, um futuro centro cívico em Francisco Beltrão, e a rede traz para a cidade um novo conceito para as compras e oportunidades de emprego", diz Ederson Muffato, diretor do Grupo Muffato, mantenedor da rede.

NOVO PRÉDIO

Grupo Mateus investe em estrutura física

O Grupo Mateus está investindo na estruturação física de seus edifícios para acomodar setores estratégicos. Em São Luís/MA, a empresa inaugurou um prédio construído com base em conceitos funcionais modernos e ambientes que estimulam a interação entre os colaboradores de Recursos Humanos, além de uma biblioteca. Ilson Mateus, presidente do Grupo, destacou que o momento requer que se compartilhe conhecimentos e que se semeie o futuro dos líderes de amanhã.

30

milhões de reais foi o investimento da rede Spani Atacadista em sua quinta loja na capital paulistana, no bairro do Tatuapé, zona leste da cidade. As unidades que a rede já incluía funcionam na Vila Prudente, Vila Formosa, Butantã e Parelheiros. "Estamos muito satisfeitos em implantar mais uma unidade Spani na capital paulistana, pois acreditamos no potencial da região", afirma Cleber Gomez, presidente do Grupo Zaragoza, proprietário da bandeira Spani Atacadista

INAUGURAÇÃO

Roldão chega a Itu

O Roldão Atacadista inaugurou sua primeira unidade em Itu, no interior de São Paulo, em 11 de novembro. "Nosso objetivo é gerar empregos, contribuir para a economia local e oferecer o melhor do atacarejo aos moradores de toda a região. Consumidores finais e comerciantes terão acesso a produtos de qualidade e preços extremamente competitivos", destaca Sérgio Ferraz Leite, CEO do Roldão Atacadista.

DIVULGAÇÃO

ZONTA

Grupo expande no Paraná

O Grupo Zonta inaugurou a primeira unidade do Gigante Atacadista, no último 3 de dezembro em Curitiba, no Paraná. A loja recebeu um investimento de R$ 75 milhões. Segundo o presidente do Grupo, Pedro Joanir Zonta, o Gigante Atacadista foi idealizado depois de pesquisas apontarem o anseio do consumidor pela presença do Grupo nesse nicho de mercado. "O nosso plano de expansão prevê, em um curto prazo, a implantação de outras lojas do mesmo perfil em diferentes regiões", afirma.

200

lojas abertas. O Assaí chegou a essa marca com a inauguração de uma unidade em Curitiba/PR no dia 3 de dezembro e já mira a 300ª loja, a ser inaugurada em 2023. "É um número pelo qual trabalhamos nos últimos anos e representa o esforço de todo o nosso time. Em apenas dez anos, aumentamos nossa presença nacional de 4 para 24 Estados brasileiros", afirma Belmiro Gomes, presidente do Assaí Atacadista. No total, o Assaí deverá investir mais de R$ 2 bilhões neste ano

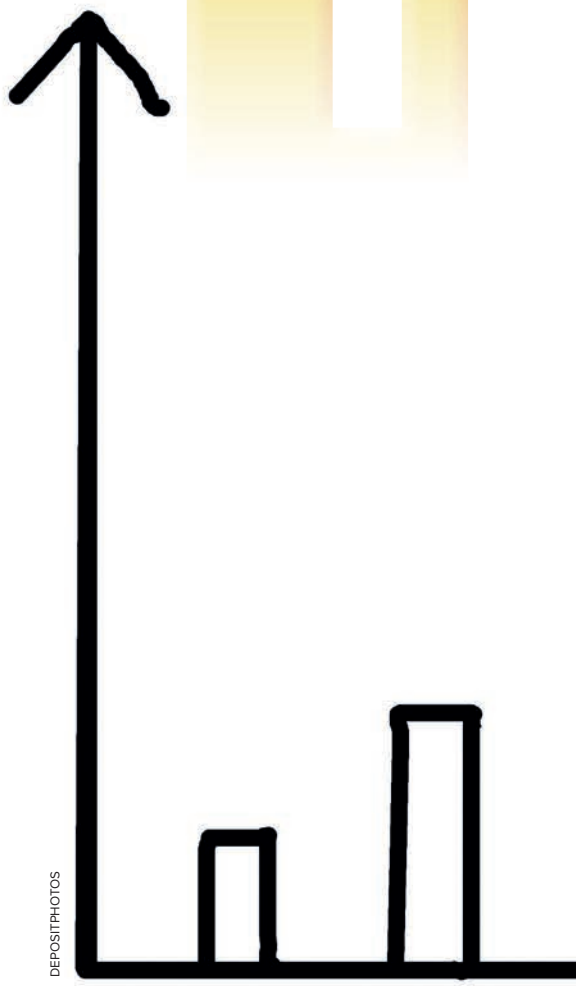
2021

Alerta ligado

Inflação ao redor de 10%, alta nos juros e incerteza política alteram previsões de empresas do canal indireto para o fim de 2021 e o início de 2022

por Claudia Rivoiro*

Desde o início da pandemia mundial do covid-19 no ano passado, já se passaram 21 meses de muitas mudanças que perturbam a cabeça do consumidor e o canal indireto do Brasil. Depois de bons meses de muito trabalho e rentabilidade nos caixas dos atacadistas e distribuidores, a inflação em torno de 10%, a alta taxa de juros, a incerteza política com eleições presidenciais em 2022, a alta do dólar, as restrições impostas e, mais recentemente, a tão aguardada recuperação do empre-



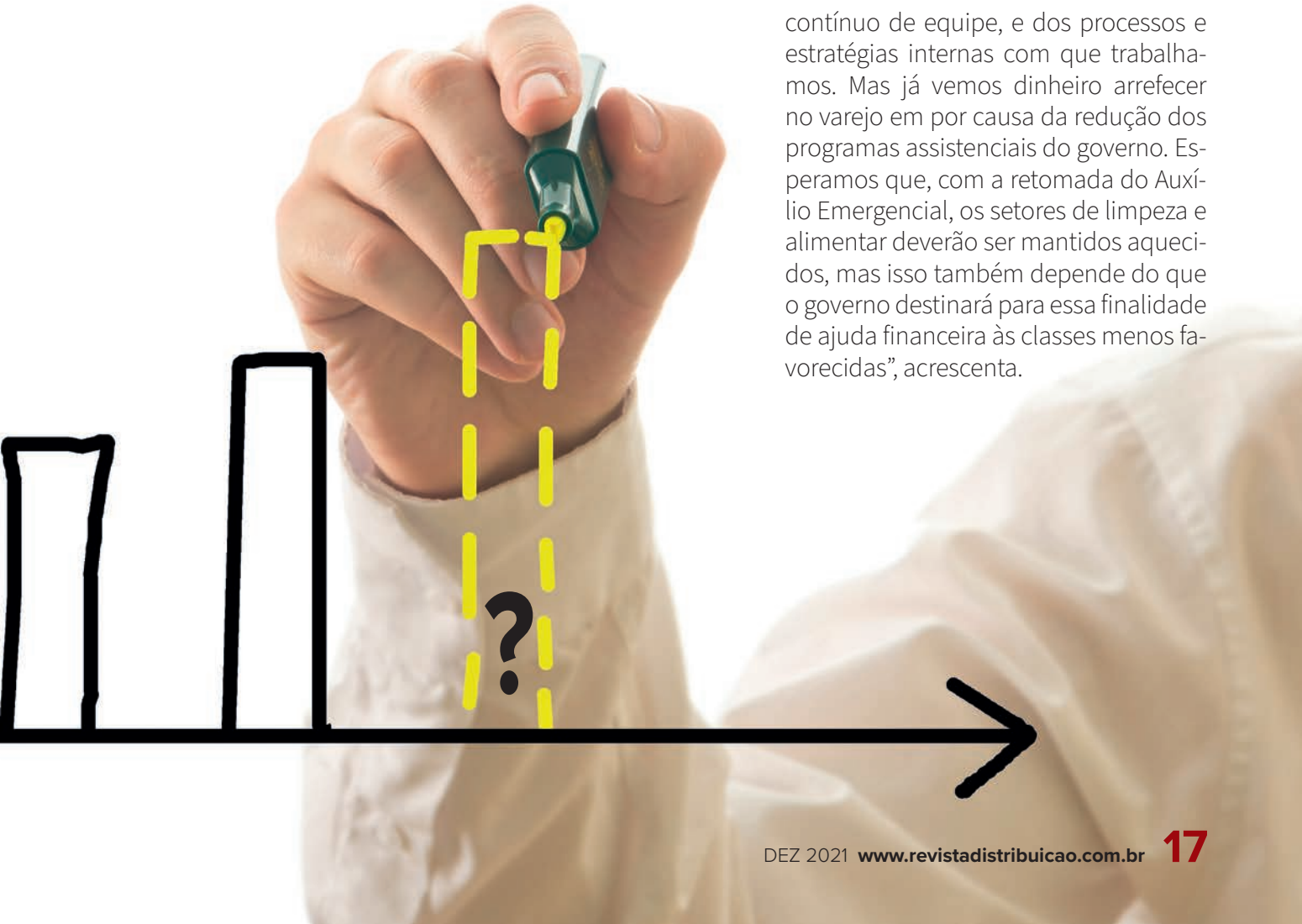
DEPOSITPHOTOS

go que ainda não decolou, somam motivos mais que suficientes para acender sinais de alerta na cabeça dos empresários que se preparam para rever os seus números de crescimento e o portfólio oferecido aos seus clientes.

Para Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores e diretor do Grupo Vila Nova, com atuação nos Estados de Minas Gerais e São Paulo, a relação das indústrias com o canal indireto se fortaleceu e se aperfeiçoou nos últimos meses, com foco na missão de abastecer as famílias durante o período da pandemia. “Em nossa empresa, devemos manter um crescimento em torno de 25%, resultado do nosso trabalho contínuo de equipe, e dos processos e estratégias internas com que trabalhamos. Mas já vemos dinheiro arrefecer no varejo em por causa da redução dos programas assistenciais do governo. Esperamos que, com a retomada do Auxílio Emergencial, os setores de limpeza e alimentar deverão ser mantidos aquecidos, mas isso também depende do que o governo destinará para essa finalidade de ajuda financeira às classes menos favorecidas”, acrescenta.

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

> ***“Em nossa empresa, devemos manter um crescimento em torno de 25%, resultado do nosso trabalho contínuo de equipe***
>
> ***LEONARDO MIGUEL SEVERINI, presidente da ABAD e diretor do grupo Vila Nova***



LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Costa Neto, diretor do Grupo JC, crescimento mantido em torno de 10% a 12%

No Grupo JC, com vigorosa atuação na Região Centro-Oeste, o seu diretor, José Rodrigues da Costa Neto, acredita que fechará o ano com um crescimento de 10% a 12% (2020 versus 2021). "Os primeiros meses do ano foram bons, mas de setembro para cá houve desaceleração, com redução de dinheiro circulando. Por outro lado, com o retorno do Auxílio Emergencial, inflação mais estabilizada e aumentos de preços de produtos, em especial os das commodities já arrefecendo, mantenho esse número de crescimento para o Grupo JC", observou.

FLUXO DE VENDA O mercado está desaquecendo, o que ocorreu, em especial, no segundo semestre. Não totalmente desacelerado porque clientes grandes e médios estão ampliando os seus negócios." A informação é de José Luiz Turmina, diretor-presidente da Onix Distribuidora, com sede no Rio Grande do Sul. Segundo ele, a empresa crescerá acima do planejado em 2021, de cerca de 34%, com 7% acima dos objetivos e 20% de área nova, mas já com sinal alerta ligado no que refere ao fluxo de venda para os nossos clientes nos próximos meses, em especial em novembro e dezembro", declara Turmina.

Para Rodolfo Nejm, diretor do Grupo Super Nosso, de Minas Gerais, 2021 foi muito positivo para a marca e temos a expectativa de fechar o ano com faturamento de 3,40 bilhões de reais. "Encerramos o primeiro semestre com um crescimento de 18% nas vendas, e esperamos, até dezembro, obter um aumento de 50% com relação ao mesmo período de 2020". Nas vendas on-line, a rede teve um aumento de 145% frente a 2020. "Conseguimos colocar todos os nossos planos em prática, o que possibilitou o investimento em estratégias para reter o cliente e também expandir os negócios", diz Nejm. Ele acrescenta que o Grupo tem investido intensamente em uma estratégia omnichannel. Somente neste ano, o Grupo inaugurou 22 novas lojas, sendo 16 unidades Carrefour Bairro, que passaram a operar com a marca mineira, duas unidades do Supernosso e outras duas com a bandeira Momento Supernosso, lojas menores com foco em conveniência. E, entre janeiro e junho, também foram abertos 63 pontos do Supernosso Be Honest, lojas autônomas localizadas em condomínios de Belo Horizonte e Brasília. Para 2022, prevemos obter um faturamento de 4 bilhões de reais e já temos planos de expansão para o interior do Estado mineiro. "Em maio, por exemplo, vamos inaugurar a primeira loja Apoio Mineiro fora da região metropolitana de Belo Horizonte, na cidade de Curvelo. E, até 2030, planejamos expandir-nos para outros Estados", finaliza.

Marco Antônio Tannús, diretor de Clientes e Trade Marketing do Grupo Martins, destaca que, apesar de o Grupo estar fechando o ano com crescimento e rentabilidade, o mercado de consumo

mudou no segundo semestre e foram feitos ajustes em estoque, sortimento e aceleração de ações junto aos clientes. “A estratégia digital continua auxiliando na distribuição, na melhoria do tíquete médio e no sortimento. Estamos com um otimismo cauteloso para 2022, acreditando em crescimento, mas avaliando mês a mês. O Grupo já está atento aos movimentos do mercado nos diversos segmentos em que atuamos, como atacado, varejo e banco. Seremos cautelosos, mas não iremos alterar a nossa estratégia com planejamento e objetivos claros e validados para o curto e médio prazo”, contou. O executivo acrescentou um pensamento do fundador da empresa, Alair Martins: “Não vamos nos contagiar com notícias ruins. Vamos trabalhar, fazer a nossa parte, atender bem o cliente e cumprir a nossa missão de servir ao varejo brasileiro. Que venha 2022”.

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

> ***“Estamos com um otimismo cauteloso para 2022, acreditando em crescimento, mas avaliando mês a mês***
> ***MARCO ANTÔNIO TANNÚS, diretor de Clientes e Trade Marketing do Grupo Martins***

INFLAÇÃO PESA

Os números referentes ao mês de outubro corroboram o sentimento dos empresários do setor. De acordo com um levantamento feito pelas Mtrix, empresa líder em soluções de inteligência para gestão do canal indireto, o volume de vendas feitas pelo setor atacadista distribuidor cresceu apenas 2% em outubro, em comparação com o mesmo mês de 2020, considerando o varejo alimentar. Desde o início do segundo semestre, contudo, esse percentual, que já foi positivo em +11% em agosto, na mesma base de comparação, vem caindo e um dos motivos é o aumento da inflação, segundo Fernando Figueiredo (foto), diretor de Desenvolvimento de Negócios da empresa. Quando observamos o comportamento dos produtos HC&PC, o impacto da alta dos preços é ainda mais forte. Em outubro, o volume de produtos vendidos foi negativo: -11%.

Por região, o volume de vendas foi maior no Centro-Oeste, com alta de +7,1%, e menor no Sul, com queda de -3,5%. Sudeste, Norte e Nordeste apresentam desempenhos positivos: +1,3%, +3,4% e +2,8%, respectivamente.No acumulado do ano, de janeiro a outubro de 2021, em comparação com o mesmo período de 2020, o volume de vendas do setor, no que diz respeito especificamente aos alimentos, apresentou crescimento de 4,7%. Por sua vez, os HC&PC acumularam uma queda de 10,1% na mesma base de comparação. “A expectativa para o setor em 2022 não é completamente ruim, apesar do cenário de inflação crescente. A reabertura do mercado, marcando o retorno ao normal, e o processo de transformação digital pelo qual os empresários estão passando, adicionando novos canais de venda, vão compensar fatores negativos como esse”, avalia Figueiredo.

NÚMEROS REVISTOS Trabalhando na Região Nordeste, em especial no Estado cearense, a Jotujé Distribuidora, de propriedade de José do Egito Frota Lopes Filho, ex-presidente da ABAD, registrou até outubro um crescimento nas vendas de 20%. "Estamos otimistas, mas com sinal de alerta ligado e preocupados porque já sentimos uma queda nas compras feitas pelos nossos clientes e nos aumentos nos preços dos produtos, porque o consumidor não está recebendo esse acréscimo em seus rendimentos", destacou.

"A previsão de crescimento era de 15% de 2021 sobre 2020, até agosto era mantido esse número, sem aumento de lojas nem de operação." A declaração é de José Luiz Gastaldi, diretor-presidente da Mercantil Nova Era, focado na Região Norte. Segundo Gastaldi, em setembro, a projeção foi alterada com valor menor, de 8% a 10%. "Não estamos conseguindo fazer com que as vendas aumentem. No autosserviço, que é a nossa maior operação, os números estão se mantendo, mas com o tíquete médio reduzido. O cenário para 2022 ainda é muito indefinido, com as Reformas Administrativa e Tributária ainda sem aprovação e trazendo incertezas ao mercado, e também o aumento da inflação e dos juros, pesam nas projeções para o próximo ano", explicou.

POTENCIALIDADE CONTIDA Caio Megale, economista da XP Investimentos, que apresentou uma palestra no Encontro de Valor ABAD 2022, acredita que este fim de ano ainda será bom, com alguns setores retomando suas atividades, mas com o retorno de uma inflação em torno de 10%, o cenário para 2022 é de preocupação e sinaliza grandes desafios pela frente. "O Brasil tem uma grande força em suas demandas, mas é muito sensível aos cenários externos e internos. A inflação alta tem o poder de desorganizar a economia, ato muito conhecido pelos brasileiros e preocupante", destaca. Ele também lembrou que poderá haver surpresas positivas nos dados fiscais de curto prazo, mas problemas estruturais permanecem. "No Brasil, aparentemente, a pandemia por enquanto está sob controle, diferentemente do que vem acontecendo na Europa e nos EUA, principalmente em razão do alto índice de vacinação no País. Por isso, o comércio está reabrindo, as pessoas voltam a circular e a retomar a rotina pré-pandemia. "Além disso, o impacto do Auxílio Emergencial, em 2020, foi muito positivo na economia, mais do que compensando a queda de renda do trabalho e ajudando a manter firme o consumo", completou.

> ***"O Brasil tem uma grande força em suas demandas, mas é muito sensível aos cenários externos e internos"***
>
> ***CAIO MEGALE, economista da XP Investimentos***

Para Nelson Barrizzelli, coordenador de projetos da FIA – Fundação Instituto de Administração e conhecedor do setor atacadista distribuidor há mais de 30 anos, o momento em que vivemos é de alerta. "É difícil prever algo no Brasil a longo prazo, não podemos prever um futuro mais distante. No fim do ano, a inflação continua elevada, em torno de 10%, mas deverá se estabilizar e cair se não houver aumentos contínuos nos dois primeiros

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

ATUM GOMES DA COSTA

DENTRO DA LATA É APENAS, ATUM, SAL E ÁGUA

SEM CONSERVANTES E RICO EM PROTEÍNAS

Você sabia?

Uma lata de atum Gomes da Costa, contém a mesma quantidade de proteínas do que 5 ovos.

Gomes da Costa

www.gomesdacosta.com.br

meses de 2022. Há hoje uma conjunção de diversos fatores que impactam a economia do País, impactos esses que vão desde fatores internacionais a fatores internos. A boa notícia é que a economia continua caminhando e as pessoas consumindo", ressalta.

O economista observa que não vê grandes mudanças, nem positivas nem negativas, até o ano que vem, por causa das eleições para presidente e demais cargos do Legislativo. Existem até setores particulares que estão obtendo bons resultados, como os restaurantes, hotéis, bares, supermercados e setores que envolvem atividades de turismo e de tecnologia, só para citar alguns. "O Brasil vive uma potencialidade contida, sem euforia e sem pessimismo, com uma tendência de melhoria gradativa, mas espartana. Os próximos meses deverão ser bons, incluindo o período das festas de fim de ano, a reabertura de muitos setores que estavam fechados por causa da pandemia, o número alto de vacinados e, no que se refere à macroeconomia, nada de grave aconteceu", destacou.

MARCAS EFICIENTES Barrizzelli, lembrando que já vivemos situações muito piores ao longo das últimas décadas e que a desconfiança do consumidor vem da política brasileira, afirma: "Quando a situação se estabilizar, o consumidor voltará com voracidade às suas compras, inclusive com aquisições de longo prazo e de produtos premium. Mas é importante destacar que o brasileiro não deixa de comprar nesses momentos, ele troca por produtos de menor valor e busca marcas eficientes e mais baratas".

O consultor Roger Saltiel, da Integration Consulting, e um dos coordenadores do estudo apresentado pelo Comitê Canal Indireto da ABAD juntamente com o professor Nelson Barrizzelli, destaca que o futuro do canal indireto é e sempre será muito importante no Brasil, pois atende mais de um milhão de pontos de venda no País, em uma extensão territorial enorme, e atende os pequenos e médios varejistas. "A minha provocação é com o papel que ele irá desempenhar com o marketplace, o que já está acontecendo, e as indústrias, que estão se aproximando mais dos pequenos e médios comerciantes com os seus novos canais de venda. Mas, por outro lado, buscam mais sofisticação na entrega de mercadorias e no merchandising no ponto de venda, que demandam um trabalho diferenciado do canal indireto além indireto. Além disso, de que poderão atender novas categorias que estão no holofote neste momento, como perfumaria, lojas de produtos naturais e outras. É preciso repensar o modelo de negócios e qual é a sua vocação em um momento de status quo que difere de sua maneira de atuar até agora, olhando para outras vertentes. E também existe uma oportunidade de crescimento e sofisticação em sua operação que até então não era percebida", observa Saltiel.

(*Colaborou Ana Paula Alencar)

> ***"Também existe uma oportunidade de crescimento e sofisticação em sua operação que até então não era percebida***
> ***ROGER SALTIEL, da Integration Consulting***

RESERVA 51

Celebre todos os sentidos.

A 51, cachaça mais vendida no mundo, celebra com grandiosidade os seus sabores mais nobres e elaborados através das versões da Reserva 51, linha de cachaças extra premium 100% envelhecidas em barris de carvalho americano com diferentes finalizações, reconhecidas, certificadas e premiadas internacionalmente.

WWW.RESERVA51.COM.BR

RESERVA51
RESERVA51
CACHAÇA RESERVA 51

Beba com moderação. Bebida alcoólica é um produto destinado a adultos.

FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

O presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini: atuação conjunta em prol do País

Hora de comemorar

Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD, destacou a presença de parlamentares, protagonistas na aprovação do PL 05/2021, e de líderes regionais

da Redação

O presidente da ABAD comemorou, em sua fala de abertura no Encontro de Valor ABAD 2021, proferida em 22 de novembro, na Fecomercio-SP – Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo, na capital paulistana, o retorno definitivo às atividades presenciais da ABAD, e destacou a presença de vários parlamentares, protagonistas na aprovação do PL 05/2021, que deu origem à Lei Complementar nº 186/2021.

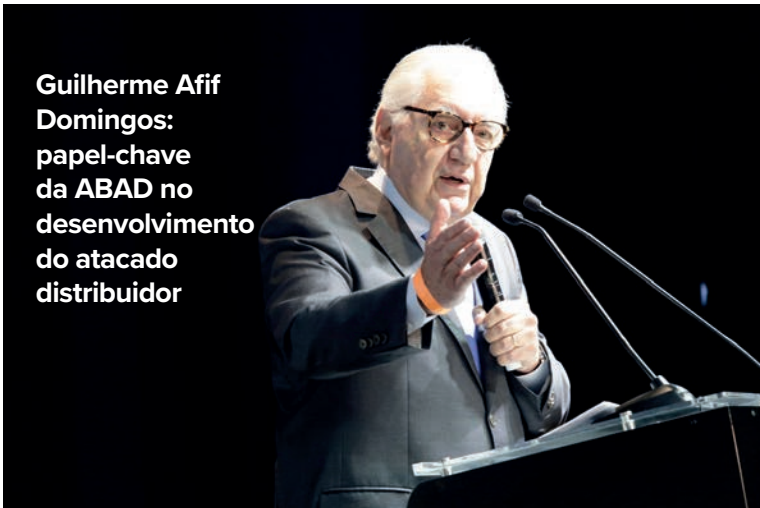
Além de agradecer, pelo seu empenho, os parlamentares presentes e a atuação da FCS – Frente Parlamentar do Comércio e Serviços, presidida pelo deputado Efraim Filho, o presidente também destacou a mobilização dos líderes

regionais e dos presidentes e executivos das 27 filiadas estaduais da ABAD, bem como o apoio e a parceria das entidades do comércio e serviços que compõem a Unecs –União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços, a ECS e a CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, além das Fecomércios estaduais. “Essa vitória demonstra a importância e os excelentes resultados de uma atuação conjunta, coordenada com outros segmentos da iniciativa privada e do poder público em torno de temas que beneficiam não apenas o comércio atacadista, mas também todo o País”, declarou o presidente da ABAD.Ele também conclamou esses mesmos parceiros a manterem seu apoio para o encaminhamento de outras pautas de importância, como a Lei do Distribuidor, a revisão de normas para o transporte de cargas, principalmente cargas perigosas, uma legislação atualizada para a atividade de representante comercial, e a possibilidade de comercialização dos MIPs (medicamentos isentos de prescrição) no varejo alimentar, entre outros temas.

AUTORIDADES Depois de Severini proferir o discurso de abertura, a primeira autoridade a se pronunciar foi Guilherme Afif Domingos, assessor especial do Ministério da Economia, representando o ministro Paulo Guedes, que destacou o papel do atacado distribuidor na economia do País e recordou a importância da ABAD no processo de desenvolvimento do setor. Ele também deu parabéns ao atual Congresso, na pessoa do presidente da Câmara dos Deputados, Arthur Lira, pelo seu apoio às necessárias reformas que vêm sendo aprovadas em benefício da desburocratização e do setor produtivo. Na sequência, falou o presidente da Câmara, Arthur Lira, que também reconheceu a importante atuação do setor para manter a normalidade do abastecimento das famílias durante a pandemia. Ele recebeu parabéns pelo seu empenho na aprovação do PLP 05/21. Arthur Lira, que foi um dos homenageados em razão da recente aprovação do Projeto de Lei 05/21 no Congresso, sancionado pelo presidente Jair Bolsonaro como Lei Complementar nº 186, que possibilitou a prorrogação, até 2032, de benefícios fiscais de ICMS para os setores comercial/atacadista e portuário/aeroportuário vinculados ao comércio internacional de produtos agropecuários e extrativos vegetais in natura.

Em suas palavras, Lira destacou que está empenhado em aprovar a Reforma Tributária e o Refis ainda neste ano.

Presidente da Câmara dos Deputados, Arthur Lira destacou a importância do setor no abastecimento brasileiro



Guilherme Afif Domingos: papel-chave da ABAD no desenvolvimento do atacado distribuidor

German Quiroga, coordenador do projeto, Guido Carelli, da Infracommerce, Leonardo Miguel Severini e Alexandre Vilas Boas, do Grupo Vila Nova

ABASTECEBEM JÁ CONTA COM 150 INTERESSADOS

Um dos momentos de maior destaque ocorridos durante a realização do Encontro de Valor da ABAD foi o lançamento do marketplace Abastecebem, fazendo o Go Live (primeira transação) na plataforma durante o evento. A iniciativa contou com a parceria do Infracommerce, maior ecossistema digital independente para e-commerce da América Latina. O mais novo canal digital de vendas do setor foi apresentado em agosto, durante a Convenção Anual ABAD.

A plataforma tem o objetivo de promover os negócios de maneira inteligente, criando um espaço comercial eficiente e justo, onde empresas atacadistas e distribuidoras de todos os portes poderão formar uma rede colaborativa, utilizando tecnologia de ponta, já testada para prover a melhor experiência de compra para os pequenos e médios varejistas que queiram comprar por meio dela. O canal já conta com mais de 150 distribuidores interessados.

"Nosso objetivo é criar um ambiente B2B democrático, amigável e com regras claras, para construir uma relação ganha-ganha e também ajudar e empoderar o pequeno e médio varejo, cliente do setor. Quanto mais atacadistas participarem, melhor será o desenvolvimento da ferramenta e mais vendas vão acontecer. Isso dará mais retorno ao parceiro tecnológico, fazendo com que ele invista ainda mais no espaço. É um círculo virtuoso. Quanto mais gente, melhor", diz Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores. "Trabalhamos muito para superar as expectativas e levar aos atacadistas e distribuidores uma experiência qualificada, com as melhores tecnologias", afirma Guido Carelli, VP de B2B da Infracommerce.

Lembrou que, mesmo no difícil contexto da pandemia, o Congresso tem-se mantido atuante e conseguido aprovar importantes medidas para a economia brasileira. "Temos hoje uma Câmara reformadora, liberal, de centro-direita. Votamos pautas tributárias, sanitárias, estruturantes, que melhoraram o ambiente de negócios no País. Mesmo com as dificuldades decorrentes da pandemia, foram mais de 20 os projetos aprovados, como desoneração da folha, PEC dos precatórios, reforma do imposto de renda, licenciamento ambiental, e autonomia do Banco Central, entre outros", enumerou. Ele também destacou a importância do atacado distribuidor nacional para garantir o abastecimento das famílias brasileiras, em especial durante a pandemia, e sua notável atuação em prol da aprovação do PLP 05/2021.

PROGRAMAÇÃO O Encontro de Valor deste ano encerrou as comemorações dos 40 anos da ABAD, iniciadas na Convenção Anual, em agosto, e apresentou uma intensa programação de conteúdo político, econômico e tecnológico.

A programação contou com o Momento Político, com a presença de deputados, representantes de entidades e mediação de Alessandro Dessimoni, coordenador do Comitê Agenda Política. Outro destaque foi o Momento Econômico, com a participação de Caio Megale, economista-chefe da XP Investimentos, cuja palestra se estendeu sobre os desafios da economia brasileira no pós-pandemia. A programação também contou com o Go Live (primeira transação) do marketplace Abastecebem (ver box), a apresentação da pesquisa Categorias em

Destaque, que abrangeu 50 categorias de produtos que se destacaram durante o ano, e a premiação do Fornecedor Nota 10 (leia nas páginas a seguir).

Estiveram presentes ao evento executivos da indústria de bens de consumo e os 200 maiores agentes de distribuição do País, representados por líderes e executivos com alto poder de decisão em suas empresas, incluindo os membros da diretoria da ABAD e os presidentes de suas 27 filiadas estaduais, além de parlamentares, autoridades e parceiros do setor, como a Unecs e a GS1 Brasil.

HOMENAGEM Durante o evento, uma das parceiras do setor atacadista distribuidor, a Nestlé, que está completando 100 anos de atividades no Brasil em 2021, recebeu um troféu em reconhecimento pela sua trajetória de sucesso e contribuição para o desenvolvimento da indústria nacional. O troféu foi entregue pelo presidente Leonardo Miguel Severini ao vice-presidente de vendas da empresa, Rodrigo Oliveira. Ao agradecer pela homenagem recebida, Oliveira expressou o desejo de que a empresa e o setor possam "cada vez mais, trabalhar de maneira conjunta e construtiva para que tenhamos mais um ano de sucesso para toda a cadeia". Encerrando as comemorações dos 40 anos da ABAD, completados no dia 23 de novembro, e depois da exibição do vídeo comemorativo, a organização do evento fez um brinde à data, seguido pelo almoço. Ao fim do evento, a entidade reforçou o convite aos presentes para participarem da ABAD 2022 Atibaia – 41ª Convenção Anual, a ser realizada no Bourbon Convention Resort Atibaia, nos dias 6, 7 e 8 de junho. D

VP de Vendas da Nestlé, Rodrigo Oliveira recebe troféu pelos 100 anos da empresa

Diretoria e ex-presidentes comemoram com Leonardo Miguel e Janete Severini os 40 anos da entidade

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Estruturar e organizar

O Momento Político que integrou a agenda do Encontro de Valor da ABAD destacou os temas de interesse do setor e a luta pela aprovação do PL 05/21 aprovado em oito meses

da Redação

O Momento Político reuniu várias personalidades que atuaram com destaque pela aprovação do PLP 05/21 e debateu outros. Além de Arthur Lira, participaram do painel: Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores, Da Vitória, deputado federal da Cidadania-ES, relator do Projeto de Lei 05/21, tanto na Comissão de Finanças e Tributação como no plenário da Câmara, Glaustin da Fokus, deputado federal do PSC-GO, articulador para aprovação da pauta na Câmara dos Deputados, Júlio César, deputado federal do PSD-PI, presidente da Comissão de Finanças e Tributação da Câmara dos Deputados, Valdeci Cavalcante, vice-presidente da CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, representando José Roberto Tadros, presidente da CNC, José Lino Sepulcri, presidente da Fecomércio-ES, que apoiou a ABAD na tramitação do PL 05/21, José Damasceno Sampaio, advogado da Adasp – Associação de Distribuidores e Atacadistas de Produtos Industrializados do Estado de São Paulo, responsável pelo anteprojeto de lei que culminou na Lei 186/21, além do vice-presidente Juliano Faria Souto. A condução do painel foi de Alessandro Dessimoni, advogado tributarista e da entidade.

O deputado Júlio César afirmou que a Comissão de Finanças e Tributação

Evento anual da entidade contou com a presença de envolvidos na aprovação dos pleitos do setor

da Câmara dos Deputados está priorizando os temas mais importantes para a recuperação da crise econômica do País. “O PLP 05, que precisava de aprovação ainda neste exercício, foi o projeto que teve a tramitação mais rápida na Câmara”, lembrou.

O deputado Glaustin da Fokus deu parabéns ao setor por sua atuação fundamental durante a pandemia e seu peso no PIB do País, e tratou da importância da Lei 1489/19 – PL do Distribuidor, que visa regulamentar a relação entre distribuidores e seus fornecedores. Ele também abordou a necessidade de se aprovar a comercialização de medicamentos isentos de prescrição médica (MIPs) no varejo. “Com isso, quem ganha não é somente o atacado, o distribuidor ou o varejo, mas também o consumidor”, enfatizou.

Quanto aos MIPs, o advogado tributarista Alessandro Dessimoni, que conduziu o Momento Político, lembrou que, se há 80 mil farmácias e drogarias em todo o Brasil, há também mais de 1 milhão de pontos de venda do pequeno varejo. “Essa reserva de mercado existe praticamente só no Brasil”, observou.

O deputado Da Vitória destacou a atuação do presidente Severini e de Idalberto Moro, presidente do Sincades – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Espírito Santo, na mobilização pela aprovação do PLP 05/21. “Precisamos avançar com a reforma tributária. Há mais de 390 mil regras tributárias envolvendo municípios, Estados e União. Temos um passivo com o País, devemos isso para quem investe no Brasil, para quem trabalha aqui e deseja crescer. Não é uma missão fácil.”

Valdeci Cavalcante afirmou que a CNC tem trabalhado pela aprovação de todos os projetos que beneficiam os setores produtivos do País", destacou

PL DO DISTRIBUIDOR Juliano Faria Souto, vice -presidente da ABAD, destacou que o PL do Distribuidor existe há mais de 8 anos, e que o comitê jurídico permanente precisa contribuir para que ele caminhe no Congresso. “Pedimos que os líderes de cada Estado nos apoiem nas demandas nacionais, em especial o PL do Distribuidor, que se espelhou na vitoriosa Lei Ferrari.”

José Damasceno lembrou a primeira vitória da atuação política da ABAD, uma entidade então recém-criada, na década de 1980, com a inserção de aspectos levantados pela entidade no Código de Defesa do Consumidor, então em elaboração. “A vitória do PL 05/21 tem vários pais, mães, padrinhos, madrinhas. Isso mostra que as propostas, quando são de interesse coletivo, como o PLP 05/21, beneficiam toda a cadeia de abastecimento do Brasil e que só a União produz bons frutos.”

Por último, o presidente da ABAD destacou que a capacidade de mobilização depende da capacidade de convergência. “Foi o que construímos neste ano. Conclamo a todos para que construam a convergência em torno de pautas necessárias para o nosso setor, entre as mais importantes a do PL do Distribuidor. Precisamos mostrar força para podermos trabalhar junto com a Câmara por uma votação bem-sucedida”, declarou. No fim do painel, todos os participantes foram homenageados pela entidade e receberam placas em reconhecimento por sua atuação em prol da aprovação do PL 05/2. D

Bolso pressionado

Daniel Asp de Souza, executivo da NielsenIQ, destacou que os detalhes farão a diferença no desempenho das empresas

da Redação

Durante o Encontro de Valor 2021, o executivo Daniel Asp de Souza, business development leader da NielsenIQ, apresentou a nova edição da pesquisa Categorias em Destaque, publicada na DISTRIBUIÇÃO na edição de novembro.

Realizada pela ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores em parceria com a NielsenIQ, a pesquisa traz informações sobre o comportamento de vendas de 50 categorias de produtos que se destacaram em 485 mil estabelecimentos de todo o Brasil, abrangendo o varejo tradicional (como mercearias, padarias e vendas com atendimento em balcão) e o autosserviço de um a nove checkouts, que inclui lojas do varejo independente e unidades de redes de varejo de pequeno e médio porte (até 1.000 m^2).

Em sua apresentação, Asp revisitou rapidamente as principais tendências do consumo, lembrando que o País tem expectativa de crescimento para 2021, mas com o bolso do consumidor muito pressionado em 2022. "Hoje, o consumidor está ainda mais atento aos preços, buscando sempre promoções", diz Daniel. "Por isso, cresce a importância do autosserviço, mas a importância do modelo independente nos gastos dos domicílios também ganha destaque, bem como a do e-commerce."

Na sequência, o analista destacou que, em um mercado de baixo crescimento, o que fará a diferença no desempenho das empresas são os detalhes. Assim, embora commodities e produtos básicos sejam indispensáveis no portfólio, será fundamental entender o comportamento do consumidor em relação a categorias mais premium associadas a atributos como funcionalidade, praticidade e indulgência. Lançamentos e maior disponibilidade também apresentaram comportamento significativo para impulsionar esse consumo. "Por isso, identificamos o expressivo desempenho de categorias como bebidas energéticas, cafés em cápsula, batatas congeladas, creme de chocolate/amendoim, e chás prontos", diz Daniel Asp. Todas essas categorias apresentaram crescimento acima de 20%, chegando a 48% no caso das bebidas energéticas, segundo o estudo. D

Daniel, da NielsenIQ: "Hoje, o consumidor está ainda mais atento aos preços, buscando sempre promoções"

LUCIANA CÁSSIA FOTOS

Surpreenda-se

com produtos que aumentam as vendas
da sua loja e facilitam a vida do consumidor!

Oferecer variedade, preparos cada vez mais
rápidos, qualidade e sabores inesquecíveis,
é um compromisso da Seara!

Surpreenda-se com Seara

Daniel Asp, da NielsenIQ, e Leonardo Miguel Severini entregam os prêmios aos ganhadores do Fornecedor Nota 10

FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Parceria nota mil

O troféu Fornecedor Nota 10 destaca o trabalho e o relacionamento do canal indireto com as indústrias em 12 cestas de produtos

por Rúbia Evangelinellis

Durante o Encontro de Valor, a ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores entregou aos vencedores o prêmio Fornecedor Nota 10, que reconhece os melhores parceiros do setor em 12 cestas de produtos, em uma lista elaborada pela NielsenIQ por meio de pesquisas feitas em aproximadamente 485 mil pontos de venda distribuídos por todo o território nacional.

O troféu Fornecedor Nota 10, que existe há mais de uma década, é concedido às indústrias que se destacaram ao longo do ano em aspectos como importância de seu portfólio, política comercial e qualidade dos serviços prestados. Neste ano, a Unilever recebeu em duas categorias: Beleza e Limpeza Caseira. E a Duracell recebeu pela primeira vez na categoria Bazar.

"A premiação, que visa reforçar a importância estratégica da parceria entre indústria e agentes de distribuição, é definida por votação, da qual participam atacadistas e distribuidores de todo o Brasil associados à ABAD, os quais reconhecem e valorizam o relacionamento dos fornecedores com o nosso setor", declarou Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD, que fez a entrega dos troféus. Eis os vencedores:

CESTAS VENCEDORAS

BAZAR	**HIGIENE PESSOAL**
DURACELL	**P&G**
BEBIDAS ALCOÓLICAS	**LIMPEZA CASEIRA**
HEINEKEN	UNILEVER
BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS	**MERCEARIA DOCE**
PEPSICO	NESTLÉ
BELEZA	**MERCEARIA SALGADA**
UNILEVER	CARGILL
CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS	**REFRIGERADOS**
KRAFT	SEARA
CANDIES	**PET**
MONDELEZ	MARS

BAZAR DURACELL

Mais conectados

A ousadia de redefinir os planos de ação adotados junto ao canal indireto, logo após o início da pandemia, gerou uma resposta positiva para a Duracell, homenageada com o troféu Fornecedor Nota 10, entregue a João Costa, sales head do Indirect Channel Brazil, e Milene Angolini, diretora de Vendas (foto). Paula Neves, general manager da Duracell no Brasil, explica que o propósito da mudança de rumo serviu para definir, "com clareza", o papel dos atacados e distribuidores parceiros dentro do canal indireto. "Nesse período, apesar da distância física, pudemos estar cada vez mais conectados e fortalecer a aliança."

OUTROS INDICADOS

- PANASONIC
- MELITTA
- HENKEL
- ENERGIZER

Embora o mercado de pilhas no Brasil seja "extremamente" pulverizado e abranja desde lojas de conveniência, bancas de jornais e pequenas papelarias até farmácias e grandes varejistas alimentares, acrescenta, o atacado distribuidor representa cerca de metade das vendas da Duracell. Ele é considerado fundamental para que o consumidor possa encontrar o produto com facilidade e, ao mesmo tempo, atender os varejistas. Segundo Paula Neves, bons ventos sopram em direção à Duracell, que deverá fechar 2021 com o maior crescimento anual observado desde o início da operação: "Com a reabertura do varejo ao longo do ano e o constante aumento das vendas, projetamos também para 2022 um crescimento de duplo dígito." A executiva explica que o consumo de pilhas apresentou aumento "expressivo" da demanda, puxada pelo maior consumo dentro do lar. "O crescimento da Duracell, por sua vez, foi impulsionado não só pelo aumento do consumo da categoria, mas também pela escolha do consumidor por uma marca de confiança e de maior durabilidade em períodos de grandes incertezas e de maior necessidade por energia", justifica, ressaltando o incremento da procura pelas embalagens de maior tamanho.

BEBIDAS ALCOÓLICAS GRUPO HEINEKEN

Franca expansão

Roberto Martin (foto), diretor nacional de Vendas Key Account e Cash & Carry, ressalta o mérito do canal indireto pela sua capacidade de abastecimento no território nacional. “O atacado desempenha um papel importantíssimo na distribuição, disseminação e construção do relacionamento das marcas com os consumidores e em nossa estratégia de fortalecimento do negócio no Brasil.”

A empresa garante que está em franca expansão e que, apesar do período de pandemia, está crescendo de maneira acelerada em todos os canais, com a construção de um portfólio “cada vez mais forte”. Particularmente em relação ao atacado distribuidor, o Grupo tem como projeção fechar o ano com um crescimento de dois dígitos em faturamento em relação a 2020.

“Em um período difícil como o da pandemia, em que tivemos mudanças significativas no mercado de consumo, sempre procuramos estar próximos de nossos clientes, buscando o alinhamento com suas estratégias e necessidades. Além de um portfólio com marcas fortes, que crescem a cada dia e atendem aos mais diversos perfis de consumidores, também temos a ambição de atuar como parceiros estratégicos, gerando valor para o canal”, acrescenta Martin.

A partir da mudança no perfil do consumidor, que ampliou as compras pelo e-commerce, a companhia entende que a melhor maneira de potencializar o canal digital é apoiar os parceiros comerciais na busca da melhor maneira de capturar as oportunidades de mercado por meio de suas plataformas, sempre em uma relação B2B, fortalecendo a aliança de negócios.

OUTROS INDICADOS

- AMBEV
- PETRÓPOLIS
- CID.IMP. PETRÓPOLIS
- CASA DI CONTI

BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS PEPSICO

Parceria de peso

A agilidade para enfrentar os desafios impostos nestes tempos de pandemia, mas sem perder a cautela no atendimento aos distribuidores e ao varejo. É dessa maneira que Santiago Murray (foto), diretor-geral para as bebidas da PepsiCo no Brasil, atribui a conquista do prêmio Fornecedor Nota 10. "Como empresa de alimentos e bebidas, e de serviços considerados essenciais no período de pandemia, implementamos protocolos de proteção para que os funcionários trabalhassem com segurança e o abastecimento não fosse afetado. Conseguimos estabelecer uma relação de confiança com toda a cadeia, o que no momento foi crucial para mantermos as operações e o vínculo com nossos parceiros", ressalta.

Segundo informou, os laços comerciais estabelecidos com o atacado distribuidor são de extrema importância. "Os nossos parceiros tornam toda a cadeia de suprimentos mais produtiva e rentável. É uma aliança em que todos ganham, nós como fornecedores, o atacado e, principalmente, os consumidores, que conseguem encontrar os produtos que procuram nos mais diversos pontos de venda e regiões do País."

A empresa, acrescenta Murray, mantém a mira na inovação e em investimentos destinados ao alcance de novos canais de vendas e lançamentos – de novos produtos, sabores e formatos. "Vamos crescer no Brasil, com grande foco no negócio de salgadinhos e alavancando o crescimento sustentável das demais categorias nos próximos anos. Tudo isso com uma estratégia pautada pela nossa agenda socioambiental."

Com as atenções voltadas para a transformação comportamental dos consumidores, com uma maior tendência à digitalização nas compras, a empresa mantém a atenção voltada para o comércio virtual, intensificando a venda de produtos via Apps de entregas e outros formatos de venda on-line, oferecendo mix para diferentes perfis e ocasiões de consumo. "Hoje, o Brasil já se tornou a operação número 1 em vendas de e-commerce da PepsiCo na América Latina, com crescimento exponencial ano a ano."

OUTROS INDICADOS

- AMBEV
- COCA-COLA
- MONDELEZ
- HEINEKEN

BELEZA **LIMPEZA CASEIRA** UNILEVER

Dose dupla

Com um portfólio diversificado, a Unilever recebeu dois troféus (para Beleza e Limpeza Caseira). Henrique Torres (na foto), gerente de Desenvolvimento do Canal Indireto, entende que o prêmio é resultado de três grandes pilares: a confiança nas marcas (como fator-chave na decisão de compras, a parceria com o atacado distribuidor e o investimento em rótulos que seguem pautas transformadoras que remetem a temas como cuidados veganos, meio ambiente e diversidade.

Em relação ao novo olhar do consumidor e de que maneira esse olhar se reflete ativamente na empresa, Torres destaca, sobretudo, que a pandemia acelerou as mudanças da comunicação digital e das mídias sociais. “Ainda continuamos com ferramentas massivas, mas estamos customizando cada vez mais, usando o braço dos nossos parceiros para tornar a comunicação mais diretiva, pontual e precisa.” Além dessas iniciativas, a indústria também ajustou o portfólio, inclusive em tamanhos, gramaturas e formatos, com o objetivo de reduzir preços.

Segundo informou, o canal indireto representa pouco mais de 1/3 dos negócios. “Está crescendo muito e vemos muitas oportunidades que teremos de distribuição numérica, e de aumento de portfólio. Seguimos acreditando firmemente na parceria.”

Avaliando a importância do varejo de proximidade e a importância do atacado distribuidor, Torres projeta um cenário para 2022 de recuperação econômica, mas ainda de “bolso curto” e uma inflação “apertando” a confiança do consumidor. “Será um período de compras menor, de reposição e não de cesta pesada de abastecimento”, diz, ao enfatizar que a empresa deverá apresentar crescimento em 2021 e 2022, e isso, em boa medida, por conta dos reajustes.

OUTROS INDICADOS BELEZA

- P&G
- BIC
- COTY
- L’ORÉAL

OUTROS INDICADOS LIMPEZA CASEIRA

- QUÍMICA AMPARO
- SC JOHNSON
- RECKITT BENCKISER
- BOMBRIL

CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS KRAFT HEINZ

Jogada de mestre

Como em um jogo de tabuleiro, que exige atenção concentrada na movimentação das peças, a Kraft Heinz optou pela reestruturação da operação estabelecida como canal indireto em 2019, que se refletiu no fortalecimento das relações comerciais. O resultado foi a aproximação com os atacadistas distribuidores e a conquista, desde que nos empenhamos em tal ação, de um crescimento contínuo, em patamares acima da média. "Vejo o prêmio como fruto de uma parceria. Juntos, o nosso negócio aumentou muito nos últimos três anos e bem acima do mercado e da categoria", comemora Fernando Rosa, CEO da empresa (na foto com Luciano Lopes), que foi eleita no Brasil, premiada com o troféu Fornecedor Nota 10.

A readequação envolveu a mudança da malha de distribuidores e de atendimento para o setor. "Redefinimos parceiros, portfólio e estratégia de atuação. Nos aproximamos muito do setor, que é hoje o mais importante para a empresa", explica, sem detalhar o patamar de representatividade. Segundo informou, a pandemia serviu como aprendizado e registrou um aumento da procura pelas categorias com as quais a Kraft Heinz atua. "Percebemos que, ao passar a cozinhar mais em casa, para a família, o consumidor buscou marcas nas quais confia. Isso mudou muito a perspectiva dos negócios. Notamos a importância de permanecermos perto do consumidor, para, assim, inovar com mais frequência o portfólio. Neste ano, lançamos o ketchup Heinz com picles, que está sendo um sucesso, e buscamos novas formas de comunicação com os consumidores, por exemplo com o nosso e-commerce, que tem crescido por meio dos distribuidores. A empresa prevê ampliar as vendas com as marcas Heinz (que disputa a categoria premium) e Quero (identificada como parceira da dona de casa brasileira). A aposta é de crescimento em duplo dígito em 2021 e 2022, com a abertura e retomada do food service.

OUTROS INDICADOS

- AJINOMOTO
- CARGILL
- UNILEVER
- FUGIN ALMS

infra.
commerce

Crédito Infrapay - Aumente suas vendas em até 25%

Indústrias e Distribuidores, agora vocês podem aumentar suas vendas para seus clientes em até 25%. O Crédito Infrapay é uma solução exclusiva que aumenta o potencial de crédito para vendas na cadeia de abastecimento.

- Mais limite de crédito para aumentar vendas para pequenos e médios clientes;
- Alongamento de prazo para os lojistas, aumentando lucratividade;
- Pagamento antecipado das vendas para melhor fluxo de caixa;
- Risco de crédito 100% assumido pela Infrapay;
- Novas tecnologias de pagamento como PIX a Prazo e PIX Parcelado;
- Processos de cobrança, conciliação e gestão feitos 100% pela Infrapay;

Como funciona o Crédito Infrapay?

1. Infrapay analisa perfil dos clientes e define limite e prazo de pagamento para cada lojista
2. Indústrias e Distribuidores ofertam o novo limite de crédito a seus clientes
3. Quando o cliente realiza a compra, a Infrapay antecipa o pagamento ao distribuidor ou indústria, com garantia total de recebimento
4. Lojista paga via Boleto ou PIX no prazo de pagamento definido no momento da compra

Viu só? É muito simples!

O Crédito Infrapay é uma solução que te ajuda a vender mais e aumentar sua lucratividade, sem complexidade nem riscos.

Ah, esta solução está disponível para todos os canais de venda, sejam canais online ou tradicionais.

Veja alguns casos reais de sucesso do Crédito Infrapay

Distribuidor Generalista
> Potencial de Crédito Adicional: R$ 15 milhões
> Mais de 1.200 lojistas aprovados

Distribuidor de Alimentos
> Potencial de Crédito Adicional: R$ 6 milhões
> Mais de 2.100 lojistas aprovados

Distribuidor de Food Services
> Potencial de Crédito Adicional: R$ 3 milhões
> Mais de 2.300 lojistas aprovados

*Os casos acima são exemplos reais, e não constituem uma garantia de aprovação.
Para cada distribuidor a Infracommerce realiza uma análise individual de potencial de crédito.

Entre em contato com nossos especialistas e confira condições especiais

www.infracommerce.com.br/credito-infrapay

/infracommerce

CANDIES MONDELEZ

Desafio fortalece

Com laços estreitos com o setor atacadista distribuidor, a Mondelez sobe mais uma vez ao palco para receber o troféu Fornecedor Nota 10. Marcelo Paiva (foto), diretor de Vendas, ressalta a importância da parceria "consistente e crescente" com o setor, especialmente em um ambiente de grandes transformações. "Unindo esforços estratégicos, estamos saindo mais fortes de um período desafiador e focados em desenvolver novas competências para o futuro, como o e-commerce, para continuar crescendo de maneira sustentável com o foco voltado para o propósito de servir melhor o varejo e os consumidores", avalia.

Marcelo também observa que a aliança com o setor foi essencial para atender às demandas, entender o atual momento e enxergar novas rotas, seja por meio da digitalização ou de novas iniciativas de distribuição para potencializar os negócios. O canal indireto responde por aproximadamente metade dos negócios registrados. Indagado a respeito do momento de vendas e se houve mudanças detectáveis no consumo de candies, Paiva explica que houve aceleração no consumo doméstico. Por outro lado, a procura pelos produtos de compra por impulso (de tamanhos menores e indicados para quem está fora do lar), embora tenha retraído no período de isolamento social, já apresenta retomada. Diante do atual cenário e olhando para a frente, Paiva enxerga desafios macroeconômicos, como a inflação, mas acredita no potencial do mercado, no resultado positivo dos investimentos programados no Brasil e na parceria com o canal indireto. "Estamos preparados para continuar crescendo. Com a conexão com os parceiros comerciais, ajustamos as estratégias e a execução", finalizou.

OUTROS INDICADOS

- NESTLÉ
- M.D.BRANCO
- ARCOR / BAGLEY
- MARILAN

HIGIENE PESSOAL PROCTER & GAMBLE

Ações de impacto

Com uma ação fortalecida junto ao canal indireto, a P&G foi eleita, desta vez, como Fornecedor Nota 10, com o portfólio de higiene pessoal. No ano passado, também recebeu o título, mas na cesta de Beleza. André Felicíssimo, vice-presidente de Vendas, atribui a premiação à proximidade que a empresa tem com o setor atacadista distribuidor e ao propósito permanente da empresa em atuar não só com vistas para o share de suas marcas, mas também para o crescimento e o desenvolvimento do mercado. Ele cita, como exemplo, duas ações de impacto positivo: a aceitação do Downy, que "revolucionou" o desempenho do amaciante de roupas, e a recomendação para o aprimoramento da área comercial, por exemplo, compartilhando a experiência que traça o perfil adequado de vendedores, case apresentado na 40ª Convenção da ABAD, ocorrida em agosto passado.

"Temos neste ano todas as nossas marcas crescendo no atacado, inclusive a Pampers, que não estava bem no ano passado. Os laços com o atacado distribuidor são muito estratégicos. A P&G cobre diretamente menos da metade do mercado de consumo e depende do canal indireto para abastecer mais de 400 mil lojas. Uma demonstração dessa importância está na maneira de acompanharmos, com a troca de dados, o nosso sell-out e as vendas por SKUs (unidades) com cada um dos parceiros, sendo que alguns conseguiram, neste ano, aumentar em 20% o número de SKUs em lojas onde prestam atendimento. Esse tipo de esforço, de colocar os produtos certos ao alcance dos shoppers nos pontos de venda, é o que torna a parceria espetacular", comemora o executivo.

De olho na inflação de duplo dígito, André Felicíssimo avalia que os encerramentos de 2021 e 2022 serão diferentes dos anos anteriores. "Quando comecei a trabalhar no mercado de consumo, tínhamos hiperinflação, com aumento semanal de preços. Hoje, isso é algo distante da realidade de 90% das pessoas. O desafio será o de saber como trabalhar no mercado inflacionário, em como definir sucesso. O crescimento tem de se dar em volume. Durante 2020, tínhamos vento a favor, agora vento contra. Nosso destino não muda. Procuramos o mesmo ritmo de crescimento e de desenvolvimento. Precisamos saber ajustar as velas."

OUTROS INDICADOS

- CP
- UNILEVER
- SEPAC
- KIMBERLY CLARK

MERCEARIA DOCE NESTLÉ

Ajustada a um novo tempo

A Nestlé conquistou novamente o troféu Fornecedor Nota 10 na categoria Mercearia Doce. José Alexandre Gonçalves, diretor de Vendas do Canal Atacado e Atacarejo Nacional (na foto com Felipe Votisch), ressaltou a importância do prêmio como resposta aos esforços empreendidos e ao valor das alianças comerciais. “A pandemia nos proporcionou muitos aprendizados e reforçou a importância das nossas parcerias”, observa. Indagado sobre os laços estabelecidos entre a empresa e o atacado distribuidor, o executivo garante que espelham uma parceria de muitos anos, uma parceria essencial. “No período de pandemia, inclusive, essa parceria se comprovou ainda mais importante para o transporte de nossos produtos e o desempenho de um papel fundamental para o abastecimento do mercado, com uma participação de 15% nos negócios da empresa”, explica.

Embora o cenário seja desafiador, a previsão é de crescimento em 2021 e 2022, em um patamar entre 5% e 6%. Especificamente em relação aos negócios com atacado e atacarejo, juntos, o impulso esperado está na faixa de 10% a 12%. Mas para buscar melhores resultados, a Nestlé passou a observar, com lupa, o consumidor, que mudou os hábitos de compra a partir da pandemia, e provocou impacto nas estratégias antes adotadas dentro dos canais de vendas. “Entre essas mudanças de comportamento do shopper estão a diminuição de idas ao ponto de venda, o foco maior na alimentação em casa, a busca por produtos mais saudáveis e, por conta da inflação, a redução do volume médio por compra em diversas categorias, que atingiram patamares de preços na ponta nunca antes registrados”, exemplifica Gonçalves.

Entre as ações adotadas para a adequação a um novo tempo, a Nestlé cita as campanhas corporativas de cashback em parceria direta e com divulgação nos varejistas, sem perder o foco na inovação do portfólio de produtos. “No Brasil, investimos mais de 400 milhões de reais nos últimos cinco anos em pesquisas e produtos. Pensando na inflação, também fizemos uma revisão nas categorias mais impactadas com o objetivo de oferecer embalagens econômicas (de melhor relação custo/benefício) e outras de menor desembolso. Gramaturas e produtos exclusivos por canal são desenvolvidos para não passarmos das barreiras atuais de preços das categorias, respeitando o momento de consumo e o papel que cada canal/região desempenha.”

OUTROS INDICADOS

- 3CORAÇÕES
- GOIÁS MINAS
- LATS BELA VISTA
- PEPSICO

MERCEARIA SALGADA CARGILL

Recordes de crescimento

A Cargill Foods manteve o título de Fornecedor Nota 10 na categoria Mercearia Salgada recebido no ano passado e anos anteriores. O prêmio foi entregue a Alexandro Trajano da Silva Souza Pinto (foto), head trade & merchandising. Também participou do evento Augusto Lemos (à direita), diretor da Cargill Foods para a América do Sul, que destacou o valor da homenagem e da parceria com o canal indireto, que possibilita alcançar voos mais altos no mundo dos negócios.

"Historicamente, o atacado distribuidor desempenha um papel da maior importância para o desenvolvimento das nossas marcas, tanto no varejo como no negócio food service, levando a proposta de valor para milhares de estabelecimentos em todo o País. Somos muito gratos por essa aliança de longo prazo e estamos alcançando resultados recordes de crescimento e participação de mercado nas categorias em que atuamos. Sabemos que temos muitas oportunidades no mercado e estamos trabalhando intensamente para poder levar mais produtos a mais pontos de venda de norte a sul do Brasil."

Para 2021 e 2022, a empresa trabalha com metas "agressivas" de crescimento, tanto em ampliação do portfólio como na revisão dos volumes de distribuição e na cobertura geográfica. "Temos novos produtos programados para lançar, vamos entrar em novas categorias e estamos trabalhando para fortalecer a presença no varejo e no food service", ressalta Augusto Lemos.

Ao avaliar o atual perfil do consumidor, o executivo observa como pontos positivos a tendência de gourmetização e salubridade, que abre mais espaço para experimentação de novos sabores e receitas, que levam, por exemplo, a experimentação de molhos de tomates mais elaborados, e de óleos de coco e de algodão, algumas das apostas da empresa.

OUTROS INDICADOS

- PEPSICO
- BUNGE
- ADM
- NISSIN

REFRIGERADOS SEARA

Mix para distribuidores

O desenvolvimento de um programa de excelência para o canal distribuidor rendeu maior sinergia e bons frutos para a Seara, homenageada com o troféu Fornecedor Nota 10. Ao receber o prêmio, Nelson Teixeira, diretor-executivo comercial (à direita com Arivilton Rehn), atribuiu o prêmio à operação estratégica que a empresa desenvolve junto ao canal indireto, nas diferentes modalidades de negócios. "Temos uma parceria forte, que se consolida ao longo dos anos, com mais de 600 distribuidores no Brasil e com o atacarejo. Oferecemos um portfólio adequado para o canal e composto por marcas que os distribuidores podem desenvolver graças a um trabalho que não conseguimos realizar de maneira direta", avalia.

Além de desenhar um mix adequado ao setor, a empresa também investe em ferramentas de gestão e em planos de direcionamento para promover o avanço dos negócios por esse viés e ampliar a área de cobertura. Atualmente, os distribuidores representam mais de 10% das vendas, e o atacado de autosserviço, algo em torno de 20%. "Temos como premissa obter crescimento em todos os canais em que atuamos." Segundo informou, 2021 está sendo um ano bom e pontuado por oportunidades vislumbradas pela companhia e decorrentes das mudanças de hábitos do consumidor, que intensificou o preparo de pratos em casa ou prefere comprar produtos embalados pela indústria. "Apostamos em um trabalho consistente e baseado na qualidade, na distribuição, na comunicação e em gente. Hoje, o grande desafio é imposto pela pressão dos custos. A matéria-prima é fortemente impactada pelo aumento nos preços dos grãos. Mas somos uma empresa grande, ágil, para lançamentos e produção, e com vantagem competitiva. E esperamos crescer em duplo dígito em 2022", conclui.

OUTROS INDICADOS

- BRF
- AURORA ALIM
- NESTLÉ
- FRIMESA

PET MARS

Setor em alta

Eleita como Fornecedor Nota 10 na categoria Pet, a Mars destaca o elo fortalecido com o canal indireto e prevê que os bons ventos de 2020 permanecerão nos próximos anos. “Os distribuidores são personagens fundamentais no mercado pet brasileiro e, em um cenário atípico como o da pandemia, estivemos ainda mais próximos deles para fazer com que os produtos continuassem a chegar aos consumidores e aos seus cães e gatos”, observa Marcus Souza, diretor de Vendas e Marketing da Mars Petcare. Responsável por mais de 60% da distribuição do portfólio da empresa nessa divisão, o canal é considerado essencial pelo fato de garantir maior cobertura e atendimento de qualidade aos variados tipos de comércio. Por essa representatividade, a Mars pretende reforçar o empenho pelo desenvolvimento da própria empresa, bem como do setor, com ações que vão além das relações comerciais. “Por exemplo, em 2021, nos unimos à Economics of Mutuality Solutions, empresa de consultoria em gestão de inovação, para apoiar o desenvolvimento de uma pesquisa pioneira no mercado e no segmento. Esperamos trazer dados importantes a partir dessa parceria, com informações que nos ajudarão a compreender melhor o ecossistema interno de distribuição graças à formulação de perguntas que abordam temas nas áreas de gestão, pessoas, sustentabilidade e diversidade”, acrescenta. Segundo informou, a empresa segue os passos do mercado, que está em expansão. “Mesmo com as dificuldades da pandemia, em 2020 conseguimos ganhar market share e manter um crescimento acima de dois dígitos. A empresa prevê que esses resultados se repetirão neste fim de ano e no próximo ano. Estamos preparados para a ascensão e a superação das expectativas dos ‘pais’ de pets.”

O prêmio foi entregue a Marcela Cerda (foto), gerente de Comunicação e Sustentabilidade da Mars Petcare. Na ocasião, ela destacou a maior aproximação entre as pessoas e seus animais de estimação, ocorrida a partir da pandemia, que acabou sinalizando tendências de compras e potencializou, por exemplo, a procura por alimentos úmidos e petiscos.

OUTROS INDICADOS

- NESTLÉ
- LUPUS
- MANFRIM
- AFFINI

Apoio e confiança

Evento anual encerra 2021 com agenda extensa e a parceria de grandes empresas

da Redação

O Encontro de Valor ABAD 2021 contou mais uma vez com o patrocínio de grandes empresas parceiras, que valorizam a importância de manter proximidade com o setor e com a ABAD em vista do futuro e do desenvolvimento da atividade atacadista e distribuidora. Esse apoio é inestimável para o sucesso do evento anual de fim de ano e considerado um momento importante para a apresentação de seus produtos e serviços aos cerca de 300 presentes no salão da Fecomercio-SP – Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo, na manhã de 22 de novembro.

O evento contou, nesta edição, com o patrocínio das seguintes empresas: Heineken, GS1 Brasil-Associação Brasileira de Automação, Volkswagen Caminhões e Ônibus, Mtrix, Mondelez, Totvs e apoio da Vinícola Concha Y Toro.

FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

HEINEKEN

GS1 BRASIL

VOLKSWAGEN

MTRIX

MONDELEZ

TOTVS

PHILIPS

Colgate

Novas escovas elétricas

Philips Colgate **SonicPro**

Para uma sensação de limpeza profissional

- Remove até **900% mais placa**[1,3]
- Dentes **mais brancos** em uma semana[1,4]
- Até **62.000 movimentos por minuto**[2]
- Tecnologia **sônica**
- Bateria de **longa duração**, **recarregável** e **bivolt**

Confira mais no site:
www.colgate.com.br/philips-colgate-sonicpro/

AMPLA DIVULGAÇÃO NACIONAL

- Divulgação na TV
- Digital e e-Commerce
- Materiais nos pontos de venda
- Relações públicas

1. Considerando a Philips Colgate SonicPro 70. **2.** Considerando as versões Philips Colgate SonicPro 70 e 50.
3. De acordo com um estudo clínico de 2 semanas com 179 participantes nos Estados Unidos (2010). **4.** Vs. uma escova manual, utilizando o modo Branqueamento.

Jovens em ação

Flávio Vinte, presidente do GASJ, abre o evento, que contou com seis palestras e uma visita técnica

Depois de quase dois anos de realizar sua última Convenção, os membros do Gajs reuniram-se em São Paulo

por Claudia Rivoiro

O Gajs – Grupo ABAD Jovens e Sucessores realizou, em 20 e 21 de novembro, no espaço Fecomercio-SP, em São Paulo, a quarta edição de sua Convenção Anual, repetindo o sucesso das edições anteriores, após o hiato de um ano, 2020, por causa da pandemia do covid-19. Assim como o Encontro de Valor, que aconteceu em 22 de novembro, a Convenção do Gajs foi um evento híbrido (presencial e virtual) e contou com transmissão on-line em sala exclusiva.

A abertura foi feita por Flávio Vinte, presidente do Gajs, que ressaltou o fato de que o ano foi muito desafiador para o canal indireto, pois, mesmo assim, pôde trabalhar intensamente para abastecer os milhares de pontos de venda do País, destacando também que foi muito importante a realização presencial do encontro, apesar da realização de lives por web nesse período restritivo. “Cuidamos com muito carinho dos temas das palestras para que sirvam de maneira adequada ao enfrentamento do dia a dia nas empresas”, destacou.

PRIMEIRO DIA Em seguida, Flávio apresentou o primeiro palestrante do dia, Luiz Candreva, um dos principais futuristas brasileiros, cujo currículo conta com mais de 700 palestras. Ele é head de Inovação da Ayoo e diretor de criação do Disruptive. Professor da Fundação Dom Cabral na cadeira de Inovação e futurismo, apresentou a palestra "Liderança: Credibilidade É Construção, Não É Status." Para o palestrante, "o futuro é de quem sabe navegar no caos e fica confortável nele". Por isso, é preciso aprender a se tornar gestor do caos, isto é, das incertezas e transformações. Para tanto, Candreva trouxe uma série de exemplos de insights e de percepções significativas. "Espero que os ouvintes tenham saído incomodados, inspirados e instigados, os 'três is' mais importantes neste momento atual", acrescentou.

A programação da manhã também contou com a apresentação da palestra "O Futuro do Setor: Desafios, Tendências e Como se Preparar", proferida pelo consultor Roger Saltiel, da Integration, que também é membro do comitê Canal Indireto da ABAD. Ele falou sobre tendências futuras para o dia a dia das empresas do setor, e sobre a maneira de como se preparar para quando isso acontecer. "Posso afirmar categoricamente que o canal indireto não irá terminar, e terá um longo caminho, no qual desempenhará um papel diferente e especializado. Vejo, sim, um futuro promissor, claro que repensado", observou.

FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Momento de networking com patrocinadores da Convenção anual do Gajs

SUCESSÃO DE SUCESSO Na parte da tarde, o painel "Sucessão: Como Profissionalizar a Tomada de Decisões" teve como mediador Oberdan Garcia, do Garcia Atacadista, com participação de Euler Fuad Nejm, do Grupo Super Nosso, com vigorosa atuação em Minas Gerais, e Marcello Marinho, da Distribuidora Rio Quality. Garcia, que tem uma experiência de oito anos de trabalho na empresa da família, no Rio de Janeiro, ressaltou que a sucessão é um tema importante na entidade e nas empresas do setor. Nejm, do Grupo Super

NOVAS LIDERANÇAS

O Gajs – Grupo ABAD Jovens e Sucessores surgiu em 2006 com o objetivo de contribuir para a formação das novas lideranças do setor e, ao longo desses anos, trazer conteúdos e experiências fundamentais para ampliar habilidades, conceitos e visões importantes para a continuidade e o desenvolvimento de seus negócios. Somadas à ampla rede de contatos criada pelo Grupo, suas atividades são reconhecidas por proporcionar à nova geração de gestores um ambiente de crescimento profissional focado na realidade do segmento atacadista distribuidor.

Participantes do encontro anual aprovam realização e já pensam em 2022

Nosso, que tem no comando a terceira geração, foi um sucessor do pai, e que agora está sendo sucedido pelos seus dois filhos, que já atuam no Grupo, fundado há 80 anos. O empresário destacou que em uma empresa familiar há muita emoção, pois envolve pai, irmãos e filhos. "Em uma empresa familiar, a sucessão é algo complexo, pois irmãos não precisam ser sócios; às vezes, isso não é possível. A primeira dica como pai é que temos influência na educação dos nossos filhos. Eu repliquei a mesma coisa que meu pai fez comigo: me colocou cedo para 'cheirar armazém', e eu segui com os meus filhos e também deu certo. Me sinto até hoje trabalhando com meu pai, mas tenho de estar preparado e atualizado. Hoje, temos duas certezas: vamos morrer um dia e vamos mudar, pois as mudanças são rápidas demais", relembrou.

Marcello Marinho, diretor do Rio Quality, empresa com 33 anos focada no segmento de food service e baseada no Rio Janeiro, lembrou que o avô veio com nove anos de Portugal, teve cinco filhos e todos seguiram para outras áreas, mas voltaram para trabalhar na empresa, que inclui, entre seus membros, até médico e engenheiro formados. Já na terceira geração, a família tem 13 netos dos cinco filhos, mas com apenas três até agora trabalhando no negócio. Todos com experiência em outros grupos fora do setor, o que foi muito bom por trazer essa visão de fora", observou.

Finalizando o primeiro dia do evento, Mateus Almeida, head de Client Success B2B da Infracommerce, discorreu sobre o e-commerce, o marketplace B2B e o novo canal marketplace da ABAD, o AbasteceBem. O executivo destacou o crescimento do e-commerce em âmbito mundial e o fato de que a digitalização do mercado B2B veio para ficar. "As mudanças feitas durante a pandemia não têm volta. Esse modelo de compra não será perene; daí a necessidade de utilizar as ferramentas necessárias", destacou.

SEGUNDO DIA Nesse segundo dia, o primeiro debate teve como tema "ESG: Especulação ou Realidade?" e reuniu André Burger, economista e administrador, Luiz Marcatti, sócio e presidente da Mesa Corporate Governance, e Patrícia Turmina, 1ª vice-presidente do Gajs, como mediadora. Segundo Burger, a palestra teve como objetivo desmisti-

Oberdan Garcia, Euler Nejm, Marcello Marinho e Flávio Vinte debateram sucessão familiar

ficar o conceito ESG (Environmental, Social and Governance (Ambiental, Social e Governança)) no que se refere aos custos e aos seus impactos. “Será que as empresas precisam assumir os custos que deveriam ser do Poder Público? Ou seria melhor investir em outros segmentos? São indagações que devemos apresentar dentro das empresas. Vale a pena discutir os custos do ESG”, observou. Para Marcatti, a principal questão a ser discutida é esta: “Investir para minimizar os impactos ambientais, sociais e de governança das empresas é marketing ou não?” As grandes companhias já investem, têm uma preocupação real e já influenciam as pequenas e médias empresas; isso já é fato”, ressaltou.

Ainda antes do almoço foi apresentado o painel “Expectativas do Novo Líder: Como Liderar em um Ambiente de Incertezas e Mudanças Estruturais Constantes”, com a mediação de Pablo Sória e de Vítor Vinte, vice-presidentes do Gajs. Participaram desse painel Eloi Assis, diretor da TOTVS, André Felicíssimo, VP de Vendas da P&G, e José Luís Turmina, vice-presidente da ABAD e presidente da Oniz Distribuidora, que ressaltou o papel do líder, seja no bom momento ou no pior, e a virtude de ele saber manter a calma e a serenidade em momentos de crise, quando as pessoas as perdem facilmente. “Confiança para mim é a palavra de ordem para quem é um líder. Não tenho o direito de possuir uma empresa hipócrita, daí a necessidade de ser um bom líder”, ressaltou. Em sua explanação, Felicíssimo, que está na P&G desde 1993, fez a pergunta: “Como definir sucesso?”, e também comentou o fato de que um líder precisa ter empatia. “Precisamos estar o tempo todo querendo aprender. Adianta criar liderança em plena crise? Na minha opinião, crie a liderança de confiança antes da crise, pode criar durante, mas é muito melhor antes. Crie empatia com os seus liderados e mais um detalhe importante: emoção não se aprende em escola, essas são as minhas dicas”, reforçou o executivo.

Pablo Sória, André Felicíssimo, VP de Vendas da P&G, Vítor Vinte, José Luiz Turmina e Elói Assis, diretor da TOTVS

ENERGIA O presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, fez o encerramento oficial, elogiando o empenho do Grupo durante o evento. “Fiquei muito empolgado com a realização da Convenção do Gajs, com palestrantes e temas de qualidade, além de constatar que esses jovens reconhecem com muita energia e tranquilidade a sucessão nas empresas, sem se esquecerem da preparação que é como um passo necessário”, enfatizou.

A programação do dia finalizou com a visita técnica ao CIT – Centro de Inovações Tecnológicas da GS1 Brasil. Neste ano, o evento contou com a parceria da Fusion, como patrocinadora Gold, e de Compex, inBolso, Global, Maxima Tech, TOTVS e Volkswagen Caminhões e Ônibus, como patrocinadores Silver. D

Brasileiro se adaptou aos novos hábitos alimentares nos últimos dois anos

PIXABAY

Conveniência já

O mercado de pratos prontos e semiprontos mobiliza a indústria a investir e o atacado distribuidor encontra, nesse nicho, um novo caminho de negócios

DIVULGAÇÃO

Muniz, da Telos: indústrias já vêm se preparando para atender com pratos prontos e semiprontos

por Adriana Bruno

A busca por alimentos práticos, porém saudáveis é uma ação que vem moldando mudanças tanto no comportamento de compras como no consumo pelas famílias no Brasil. Conveniência é a palavra de ordem, especialmente para quem tem pouco tempo para se dedicar ao preparo das refeições. Para Luiz Muniz, fundador da Telos Resultados, a indústria já vem se preparando para atender à demanda por pratos prontos e semiprontos. "A indústria está investindo para ampliar a oferta desses produtos e isso já faz parte dos planos estratégicos de grandes produtoras de alimentos que visam aumentar sua participação nesse mercado", comenta.

Ainda segundo Muniz, esta é uma grande oportunidade tanto para o atacado distribuidor como para o varejo, mas ele também alerta para o fato de que ambos precisam se preparar para aproveitar a demanda reprimida e passar a oferecer ao shopper produtos de alto valor agregado. "O varejo precisa estar atento às estratégias de comunicação e vendas desses produtos, e o atacado distribuidor também deve manter sua atenção voltada para o mix e as negociações. Não dá para trabalhar com um mix pobre. É preciso ter variedade", orienta.

DIVULGAÇÃO

PRONTOS E REFRIGERADOS

As refeições prontas e semiprontas refrigeradas têm forte apelo no mercado alimentício, especialmente em relação ao consumo de massas e pizzas. Uma das empresas que apostam no segmento é a francesa Sodebo, que atua no Brasil desde 2015 com a linha Pasta Box e Pizzas no formato oval. Para Anne Charlotte Gouraud (foto), diretora-executiva de Marketing e Trade Marketing da Sodebo no Brasil, inovação e versatilidade são gatilhos extremamente importantes para os consumidores que buscam praticidade em suas refeições. "Para o distribuidor é fundamental ter um mix alinhado às necessidades e preferências do consumidor e com isso conseguir penetrar mais facilmente no varejo", diz. Ainda segundo ela, a empresa tem plano estruturado para 2022 e projeta um crescimento em duplo dígito por meio de novos lançamentos de produtos e expansão da rede de distribuição.

CENÁRIO MUDOU Ainda avaliando o cenário da pandemia, Roberto Vautier, especialista em Varejo da AGR Consultores, comenta que, por causa do isolamento forçado, as pessoas deixaram de ir ao mercado, à feira, e se viram obrigadas a buscar alternativas de alimentação via delivery e compras on-line. "Em um primeiro momento, sem nenhuma perspectiva de melhora e com um alto nível de incertezas sobre o vírus, muitos se viram inseguros em consumir produtos com alto grau de manipulação, por exemplo, as FLVs (frutas, legumes e verduras) dando espaço para os chamados produtos prontos e semiprontos. A indústria notou essa oportunidade e procurou aperfeiçoar suas linhas de pratos", analisa. Ele também destacou que, com o passar do tempo, ao longo da pandemia, a indulgência deu lugar à preocupação com a salubridade, a procura por produtos saudáveis. "O que se viu foi uma enxurrada de produtos com zero teor de gordura, sem conservantes, sem lactose, veganos, orgânicos ou com redução de açúcares", completa. Para ele, a partir de agora, com as pessoas voltando a frequentar o mercado e podendo novamente escolher seus produtos no varejo físico, a indústria de alimentos congelados, de pratos prontos e semiprontos deverá fazer um trabalho de fidelização.

VISIBILIDADE AUMENTADA Hoje, o Brasil ocupa a sétima posição no mercado de alimentos e bebidas saudáveis no mundo, com consumidores que, em sua busca, aliam praticidade e boa

alimentação, segundo Enrico Milani, CEO da Vapza Alimentos. “Pessoas que procuram a conveniência e a praticidade priorizam uma alimentação saudável e orgânica. Famílias menores ou jovens que moram sozinhos e não sabem ou não têm tempo para cozinhar”, comenta. Para ele, o atacado distribuidor precisa aumentar a visibilidade da categoria, estimulando conhecimento, interação e conversão dos produtos. “O consumidor vem mudando a maneira de comprar as FLVs. Não há um perfil único de shopper”, diz. “A Vapza tem uma projeção de 22% de crescimento com o lançamento de novos produtos e categorias, aliado a um aumento de distribuição”, afirma Milani.

DIVULGAÇÃO

> ***Pessoas que procuram a conveniência e a praticidade priorizam uma alimentação saudável e orgânica***
>
> ***ENRICO MILANI, CEO da Vapza Alimentos***

Conte com a gente para somar inteligência e tecnologia para a área financeira do seu negócio.

Combinando tecnologia, estratégia, compliance, segurança de dados e uma equipe com ampla experiência em negociação nacional e internacional, ajudamos empresas a reduzir a inadimplência e a somar inteligência para os seus negócios.

Como podemos te ajudar?

Atuamos em todas as etapas do ciclo de cobrança de forma preventiva, amigável e judicial.

Fale com um de nossos consultores

somosglobal.com.br

GLOBAL
ESTRATÉGIAS FINANCEIRAS

ALÉM DO PRODUTO Os chamados alimentos semiprontos, que são facilmente finalizados em casa, tiveram um crescimento de 76% no consumo. A informação é de Rodrigo Gross, diretor nacional de Vendas da Josapar. Segundo ele, além do alimento propriamente dito, a importância das embalagens continua vital, graças ao seu fator de proteção e segurança alimentar, que se tornaram ainda mais indispensáveis durante e após a pandemia. “Os modelos com embalagens flexíveis colaboram para manter a integridade do produto e tornam mais fácil para o consumidor identificar se a mercadoria foi comprometida ou adulterada”, diz Gross.

Ele também destaca o fato de os consumidores estarem buscando praticidade, mas sem abrir mão da saúde. E parte da população brasileira adotou hábitos que priorizam alimentos naturais, minimamente processados, conforme dados divulgados pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. “A indústria e o varejo precisam estar alinhados nessa tendência para atrair os consumidores”, comenta.

> ***“Os chamados alimentos semiprontos, que são facilmente finalizados em casa, tiveram um crescimento de 76% no consumo***
>
> ***RODRIGO GROSS, diretor nacional de Vendas da Josapar***

DIVULGAÇÃO

EMBALAGENS Além disso, as embalagens também desempenham um papel como ferramentas de marketing. “Pela embalagem, é possível transmitir com assertividade tudo o que a marca quer representar. Observamos uma demanda crescente no setor de embalagens durante a pandemia, e por isso procuramos garantir que o consumidor se sentisse seguro ao adquirir um produto alimentício”, conta Alessandra Tezoto, gerente de Inteligência de Mercado da Nissin. Segundo ela, as vendas de produtos por delivery e take away geraram novas demandas para o setor de embalagens, e o fato de as pessoas terem reduzido a frequência de suas idas a restaurantes e lanchonetes levou as empresas a adequarem suas embalagens para esse canal e a oferecerem embalagens menores destinadas ao consumidor final. “Na categoria de semiprontos, mais especificamente, no macarrão instantâneo, a embalagem de copo, que traz ainda mais conveniência aos consumidores, foi a que mais cresceu”, revela. Segundo Alessandra, o macarrão instantâneo é um produto com grande presença nos lares brasileiros. “Mais de 85% dos lares compraram o produto no último ano móvel”, comenta.

Outra tendência, segundo Milani, é a busca por alternativas sustentáveis e por marcas que investem em um ciclo produtivo justo, as quais despertam o interesse de vários perfis de consumidores, em especial os da geração C. “Defender uma causa e valorizar as pessoas envolvidas em todos os processos de produção de um produto são fatores importantes para os consumidores”, finaliza. D

KION GROUP

South America

Nós mantemos o mundo em movimento.

Linde

Equipamentos com tecnologia de ponta, robustez e alta performance na movimentação de cargas pesadas.

STILL

Líder no mercado brasileiro com portfólio completo e fabricação nacional de transpaleteiras, empilhadeiras elétricas patoladas, retráteis e empilhadeiras contrabalançadas elétricas e a combustão.

Baoli

Linha de produtos economy para um melhor custo-benefício na movimentação de materiais.

Dematic

Soluções em tecnologia automatizada integrada, software e serviços para operações logísticas.

Rod. Eng. Ermênio de Oliveira Penteado
SP 75 - KM 56 - Itaici - Indaiatuba - SP
Tel: (11) 3115.0600

www.kiongroup.com.br

Linde Material Handling | STILL | DEMATIC | Baoli

Members of KION Group

A ABAD AGRADECE A TODOS OS

51

3 corações

3M

4 Mares
DISTRIBUIDORA

Adobe

Anhembi

anufood brazil

ATACADÃO DIA A DIA
TODO DIA MAIS BARATO!

Banco bs2

Barilla

BATE FORTE

BIC

billa

brf

MAIS FORÇA DE LIMPEZA
BÚFALO

BUNGE

BYD
Build Your Dreams

Cargill

cless
BELEZA COMPLETA

Colgate

COMPEX
transforme dados em resultados

Condor

DADINHO

D|B
DESSIMONI | BLANCO
ADVOGADOS

destro
MACROATACADO
SECOS & MOLHADOS

dm card

enova
FOODS

Escola de Vendas
Desenvolvendo Talentos em Vendas

FIAT LUX

flora

Florestal
Doces emoções.

FUSION
OMS | DELIVERY MANAGEMENT SYSTEM

GALLO
PORTUGAL
DESDE 1919

General Mills

GEA

GLOBAL
ESTRATÉGIAS FINANCEIRAS

Gomes da Costa
Naturalmente.

GOLD
Food Service

GS1 Brasil
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO

Gulozitos
Alimentos

havaianas

HEINEKEN

inBolso

infra.commerce

IONSISTEMAS

PATROCINADORES E ANUNCIANTES DE 2021

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

Abad 40 ANOS

A luta continua

PL teve requerimento de urgência aprovado para ser votado em plenário na Câmara dos Deputados

por Ana Paula Alencar

O Projeto de Lei 32/21 está na pauta para ser votado no plenário da Câmara dos Deputados. Depois que seu requerimento de urgência foi aprovado, o PLP, que regulamenta a cobrança do Diferencial de Alíquota (Difal) de ICMS em operações envolvendo mercadoria destinada a consumidor final não contribuinte do imposto ganhou espaço no Congresso, pois o Difal pode deixar de ser cobrado a partir de 1º de janeiro de 2022.

"Conforme decisão do STF – Supremo Tribunal Federal, a partir de 2022 o Difal deixa de ser devido. Nesse sentido, caso o PLP não seja aprovado ainda em 2021, haverá desequilíbrio entre as operações realizadas pelo setor comercial e disparidade na arrecadação dos entes federados. Por isso, é urgente e necessária a mobilização por meio das filiadas da ABAD", destaca Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD.

A discussão em torno do diferencial de alíquota de ICMS afeta, sobretudo, as transações do comércio eletrônico e a repartição de receitas de ICMS entre os Estados brasileiros. Atualmente, as empresas pagam a alíquota interestadual para o Estado de origem da mercadoria e o Difal para o Estado de destino, ou seja, o local onde está o consumidor.

Sem o Difal, haveria uma distorção gigantesca e prejuízos severos para os Estados que têm diferentes alíquotas de ICMS. Uma empresa que tem, por exemplo, centros de distribuição no Sul e no Sudeste vai pagar apenas a carga de 7% (alíquota interestadual de ICMS) e entrar no Nordeste com um incentivo vantajoso, enquanto as empresas sediadas no Nordeste vão pagar 18%, que é a alíquota interna de ICMS. Uma concorrência desleal que fere princípios básicos da República: garantir o desenvolvimento nacional e a redução das desigualdades regionais. D

ABADNEWS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES

Programa Na Mão Certa comemora 15 anos

da Redação

O Programa Na Mão Certa, desenvolvido pela Childhood Brasil, realizou, em 30 de novembro, o 15º Encontro Anual Na Mão Certa. A programação foi estruturada a partir de três mensagens-chave da campanha "Na Mão Certa" redigidas há 15 anos e que norteiam as atividades em 2021 para a proteção de crianças e adolescentes contra a exploração sexual (veja quadro ao lado).

ENTENDA
A exploração sexual de crianças e adolescentes é uma perversa realidade.

MOBILIZE
A sua atitude é fundamental para transformar esse cenário.

DENUNCIE
Diante de uma situação ou suspeita, acione os canais de denúncia.

PACTO SOCIAL Desde 2008, a ABAD, por meio do Instituto ABAD, é signatária do Pacto Empresarial Contra a Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes nas Rodovias Brasileiras do Programa Na Mão Certa. O Programa Na Mão Certa reúne empresas com o objetivo de promover uma ampla união de esforços para acabar com essa exploração sexual de crianças e adolescentes nas rodovias brasileiras. A partir da atuação das empresas, a grande meta é conquistar o caminhoneiro para atuar como agente de proteção de crianças e adolescentes nas estradas, reportando situações de risco ou evidencias de exploração sexual. A entidade é consciente do seu papel social e de sua representatividade ao reunir as principais empresas atacadistas do País em torno dessa causa.

COMUNICADO RECALL LYGOMME

A **Cargill Agrícola SA - CNPJ 60.498.706/0001-57** vem a público informar que, em cumprimento à notificação da ANVISA número **3335651/21-3** de **24/8/2020**, solicita aos seus clientes que adquiriram os produtos de uso exclusivo industrial **Lygomme® FM 4707**, lotes 13913741, 14646252, 14775349, 14776221, 14934170, 15118425, 15122768, 15342708 caixa de papelão, peso Liquido 25 kg, data de Fabricação de 10/07/2020 à 17/03/2021 e validade de 09/01/2022 à 17/03/2023 e **Lygomme® FM 4753**, lotes 13965351, 14324011, 14425223, 14646983, 14770600, 14934234, 14934236, 15297912, 2019-232, 2019-267, 2019-283 caixa ou sacaria parda em papel kraft, peso Liquido 25 kg, data de Fabricação de 12/09/2019 à 18/03/2021 e data de Validade 12/09/2021 à 18/03/2023, que realizem o recolhimento imediato dos mesmos, conforme esclarecido abaixo.

A Cargill tem o compromisso de fornecer aos clientes e consumidores produtos seguros e de alta qualidade. Por isso, informamos que identificamos resíduos de óxido de etileno (ETO) em alguns dos lotes listados acima. Resíduos de ETO são substâncias mutagênica e carcinogênica, para as quais não existem limites máximos tolerados (LMT) estabelecidos na legislação sanitária para esse contaminante, tanto em alimentos quanto em aditivos alimentares.

Por serem identificados nos ingredientes Lygomme® FM 4707 e FM 4753 são potencialmente tóxicos os produtos objeto deste recolhimento, uma vez não submetidos ao processo de produção e industrialização, poderiam causar riscos à saúde. **Portanto, foi dado início ao recolhimento dos referidos lotes dos produtos em caráter preventivo**.

Recomendamos aos nossos clientes que, caso tenham utilizado ou ainda possuam produtos dos lotes acima, por favor, entrem em contato imediatamente pela central de atendimento no telefone/SAC **0800 643 1214** ou por meio do e-mail **Solucoes_ingredientes@cargill.com**, disponíveis para atendimento, ressarcimento ou troca do produto.

O recolhimento do produto Lygomme não representará qualquer custo aos clientes, destinatários desta mensagem.

Cargill

Presidente da ABAD participa de encontro no Centro-Oeste

da Redação

O presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, participou, em 5 de novembro, da abertura do 4º Ecot – Encontro Centro-Oeste e Tocantins do Setor Atacadista e Distribuidor. A edição do evento aconteceu de 4 a 7 de novembro, em Buriti Alegre/GO, no Hotel Lago das Brisas.

"Encontrei um grupo muito unido, compartilhando experiências e vivências de suas entidades. A iniciativa do evento, que é bem planejado e elaborado, é de extrema importância para o fortalecimento do setor na região", afirma o presidente Leonardo.

O Ecot é uma realização conjunta da Amad – Associação Mato-grossense de Atacadistas e Distribuidores, da Adag – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado de Goiás, da Adat – Associação dos Distribuidores e Atacadistas de Tocantins, da Asmad – Associação Sul-Mato-Grossense de Atacadistas e Distribuidores, e do Sindiatacadista-DF – Sindicato do Comércio Atacadista do Distrito Federal. Participaram do evento presidentes e executivos das entidades da região Centro-Oeste e de Tocantins. A programação incluiu uma visita técnica ao grupo JC Distribuição, uma palestra com Gilmar Barbosa, e a apresentação da Crediadag (Sicoob).

Entidade terá pesquisa sobre o setor

A ABAD, em parceria com a Economics of Mutuality Solutions, empresa de consultoria em gestão da inovação, vai realizar um estudo inédito sobre o setor atacadista distribuidor. Tendo como base uma combinação única de pesquisa acadêmica (incluindo a Universidade de Oxford) e práticas de negócios, o estudo permitirá fazer uma análise sobre o desempenho do setor de maneira holística, permitindo que as empresas meçam o desempenho financeiro e o capital humano e social."A metodologia adotada nos ajudará a entender os impulsionadores do desempenho econômico do setor, possibilitando identificar ações específicas para melhorar o bem-estar dos funcionários e saber onde investir para ampliar o potencial do ecossistema do canal indireto", afirma José Luís Turmina, vice-presidente da ABAD, e um dos coordenadores da pesquisa na entidade.

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 MÜLLER – 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

Abad 2022

41ª CONVENÇÃO ANUAL DO CANAL ÍNDIRETO

Em 2022, Atibaia será novamente a cidade dos maiores Atacadistas e Distribuidores do país

Já começamos os preparativos para 41ª Convenção Anual do Canal Indireto. **O principal evento nacional da ABAD reunirá nos dias 6,7 e 8 de junho de 2022**, no Bourbon Convention Resort Atibaia, líderes das 350 mais importantes empresas do setor atacadista distribuidor em um ambiente de relacionamento exclusivo com executivos das principais indústrias fornecedoras do país.

Em três dias de imersão, a programação contemplará debates de alto nível em painéis temáticos, realização de negócios com patrocinadores e premiação dos **Maiores**, com base no estudo anual Ranking ABAD/Nielsen.

Queremos desde já contar com a renovação de seu apoio ao evento, que manterá o mesmo formato: sempre focado em capacitação, atualização, relacionamento e negócios. É importante destacar que os Agentes de Distribuição respondem por quase 52% de tudo o que é distribuído no comércio mercearil nacional e mantêm, assim, o equilíbrio saudável da cadeia de abastecimento. Por isso, entendemos que os patrocinadores dão um passo estratégico ao apoiar este evento estreitando sua parceria com a ABAD, valorizando a atuação da entidade em prol do setor.

Juntos vamos realizar mais um grande e relevante encontro dos líderes do setor, buscando potencializar resultados e aumentar a eficiência e competitividade de toda a cadeia produtiva do Canal Indireto.

A equipe de relacionamento da ABAD está interagindo com suas equipes de trade com o objetivo de lhes prestar todas as informações para garantir a confirmação de sua participação.

Em 2022, manteremos a mesma quantidade de cotas de Patrocínio, cujo limite será de 40 empresas, com prioridade para as empresas que foram apoiadoras em 2021.

Desta forma, pedimos a gentileza de confirmar sua **RESERVA** para **ABAD 2022 ATIBAIA** até dia 15/01/2022. Após essa data, abriremos as cotas não reservadas para comercialização.

Escreva conosco mais um capítulo de sucesso na história do setor!

Patrocinadores já confirmados:

51 · anufood brazil · Colgate · FUSION · GS1 Brasil – Associação Brasileira de Automação · infra.commerce · JTI · MAXIMA TECH · P&G · STILL – KION SOUTH AMERICA · Unilever · WICKBOLD · Ypê

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

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

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: Henrique Pedro Nesello
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 I
- %(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: Mario Sérgio Miguel
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

Que a fé do Natal e a esperança do Ano Novo
iluminem os corações e sejam o alicerce
de um 2022 mais sereno e próspero para todos.

São os votos da diretoria e equipe executiva da ABAD
e de suas Filiadas Estaduais.

40 Abad ANOS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES
DE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS

Beatriz Augusto Mascarenhas

O fim da Eireli: o que fazer?

A MP da Liberdade Econômica, convertida na Lei 13.874/2019, passou a permitir a Sociedade Limitada Unipessoal

O surgimento da Eireli – Empresa Individual de Responsabilidade Limitada, em meados de 2011, foi considerado um avanço, mas, para alguns, a necessidade de um capital social mínimo já integralizado tornava essa empresa inviável. Em 2019, a MP da Liberdade Econômica, posteriormente convertida na Lei 13.874/2019, passou a permitir a Sociedade Limitada Unipessoal, ou seja, a manutenção de uma sociedade com responsabilidade limitada, sem capital social mínimo, com apenas um sócio. A partir da MP, a Eireli foi perdendo sua importância, o que fez com que seu fim fosse o caminho mais óbvio a ser seguido. Nesse contexto, a Lei 14.195 de 26 de agosto de 2021, em seu artigo 41, determinou em seu caput que "As empresas individuais de responsabilidade limitada existentes na data da entrada em vigor desta Lei serão transformadas em sociedades limitadas unipessoais independentemente de qualquer alteração em seu ato constitutivo", e no seu parágrafo único, que "Ato do Drei disciplinará a transformação referida neste artigo."

Com efeito, em virtude da integração dos órgãos de registro e legalização de empresários e pessoas jurídicas e das comunicações existentes no âmbito da Redesim, o Drei se manifestou pelo Ofício Circular SEI nº 3510/2021/ME, explicitando que se faz necessário que seja alterada não só a base de dados das juntas comerciais, para contemplar a transformação em epígrafe, mas também a base de dados do Governo Federal, sobretudo a do CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas). Até o momento, não foi emitida norma do Governo Federal em relação à atualização automática dos CNPJs das Eirelis, mas em vista do Ofício Circular acima citado, as juntas comerciais já começaram a se posicionar conforme sua orientação, no sentido de: (a) Incluir na ficha cadastral da Eireli a informação de que foi "transformada automaticamente para sociedade limitada, nos termos do artigo 41 da Lei nº 14.195, de 26 de agosto de 2021"; (b) Abster-se de arquivar a constituição de novas Eirelis; (c) Até o recebimento do ofício da Receita Federal sobre o tema, realizar normalmente o arquivamento de alterações e extinções de Eirelis, até que ocorra a efetiva alteração do código e a descrição da natureza jurídica nos sistemas da Receita Federal (CNPJ). Na prática, portanto, os números de NIRE – Número de Identificação de Registro de Empresas e CNPJ serão mantidos e as Eirelis abertas poderão, temporariamente, continuar protocolando pedido de alteração e de extinção até a atualização em conjunto dos sistemas das juntas comerciais com o banco de dados da Receita Federal (CNPJ). D

Beatriz Augusto Mascarenhas é analista paralegal da Dessimoni Blanco Advogados.

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

ENXAGUATÓRIO BUCAL

BIANCO ULTRA FRESH

SUPER OPORTUNIDADE, SUPER REFRESCANTE E COM UMA SUPER RENTABILIDADE.

NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA

VISITE NOSSO SITE

www.biancooralcare.com.br

BIANCO
a ciência do sorriso saudável

GARANTIA DE BOM NEGÓCIO

É TER EM UM ÚNICO FORNECEDOR,
UM **PORTFÓLIO DE PRODUTOS** E
MARCAS PROMISSORAS.

MKT0020

MARCAS LÍDERES DE MERCADO
EM DIVERSAS CATEGORIAS.

ATÉ 8X MAIS VENDAS
DO QUE A CONCORRÊNCIA.

PORTFÓLIO ABRANGENTE E COMPETITIVO, COM OS PRINCIPAIS PLAYERS DO MERCADO.
UMA LINHA COMPLETA, COM MIX IDEAL PARA O SEU NEGÓCIO.

PRODUTOS DE QUALIDADE COMPROVADA
PELO CONSUMIDOR.

Acreditamos que a beleza vai além dos produtos cosméticos.
Nosso propósito é **GERAR VALORES REAIS** para nossos **CLIENTES** e **CONSUMIDORES**, com produtos **COMPETITIVOS** e **RENTÁVEIS**.

Seja um Parceiro Cless
Entre em contato agora!

contato@cless.com.br

55 11 98161.0698

www.cless.com.br
cless cosméticos
@clesscosmeticos
cless cosméticos

cless
BELEZA COMPLETA