Cobertura do Encontro de Valor, Posse da nova diretoria da ABAD, Premiação do Fornecedor Nota 10 e Convenção Anual do Grupo Jovens e Sucessores

A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

DISTRIBUIÇÃO

Edição 337 | dezembro 2022 | Ano 29 | R$ 15,90

revistadistribuicao.com.br

Abad

PRESIDENTE DA PEPSICO REFORÇA PARCERIAS

Alexandre Carreteiro tem como meta promover ações inclusivas, trazer novidades para o consumidor e conquistar novos canais de venda e de distribuição

PERFIL DE SUCESSO GRUPO PEREIRA

Distribuição 337

dezembro 2022

Capa: Presidente da PepsiCo reforça parcerias

Conteúdo patrocinado por: PEPSICO

Verão

CHEGANDO E COM ELE FUTEBOL E NATAL.

TEMPORADA PROMETE RECORDE DE VENDAS!

O período concentra 40%* das vendas de todos os salgadinhos do ano. Mais de 1,7 milhão* de novos lares passaram a consumir da categoria na temporada 20/21.

A PepsiCo, principal referência do mercado de alimentos e bebidas, responsável por marcas como **CHEETOS®, DORITOS®, LAY'S®, RUFFLES® e TORCIDA®**, está preparada para ajudar o setor supermercadista a conquistar um grande crescimento nas vendas.

Confira algumas recomendações da empresa:

*Todos os dados apresentados são internos do time de Gerenciamento de Categorias da PepsiCo.

DURANTE TODO O VERÃO

Neste período a compra de salgadinhos geralmente está associada com produtos como: **cervejas, refrigerantes, sucos, chocolates e biscoitos doces.** Nas cidades litorâneas e turísticas, as vendas costumam ser 2**5% maiores na temporada,** segundo o time de Gerenciamento de Categoria (GC) da Pepsico.

Amendoins (+40%), Batata Adulto (+25%) e Tortilhas (+20%)* são os grandes destaques da temporada, **reforce os estoques e a quantidade de frentes!**





FUTEBOL

O GC da Pepsico traz vários insights para esse momento:

85%* DAS PESSOAS DECLARAM QUE ASSISTEM AOS JOGOS DE FUTEBOL JUNTO COM AMIGOS E FAMILIARES. ENTÃO, APOSTE EM EMBALAGENS ACIMA DE 200G.

Grande parte das pessoas passam para comprar os salgadinhos no caminho do local onde irão assistir o jogo, e isso faz com que as lojas de vizinhança ganhem destaque em vendas nesse período.

Em dias de grandes jogos, 3 horas antes da partida começar é quando acontece o pico de vendas. Fique de olho na disponibilidade de produtos, facilite sua visualização através de mais pontos de contato com o shopper e mantenha todos os checkouts de sua loja ativos.

NO NATAL

Época de reunir amigos e familiares em casa e nada mais prático e saboroso que bons aperitivos para oferecer aos convidados. Amendoins vem com tudo nesse período, junto com as tradicionais Batatas Palha, onde **20%* de suas vendas anuais acontecem nesse período.** Lembrem-se que a localização ideal de exposição da Palha é junto de atomatados, condimentos e molhos. E para o Natal, não deixe de executar junto das categorias consumidas na ceia natalina!



"VAMOS JUNTOS NOS PREPARAR PARA APROVEITAR AO MÁXIMO DESSA TEMPORADA!"

Gerenciamento por Categorias
PEPSICO

Template_Anúncio-dupla.indd 3 13/12/2022 14:29:41

SUMÁRIO

CAPA

AÇÕES E MUITAS INICIATIVAS

O executivo Alexandre Carreteiro é presidente da PepsiCo Brasil Alimentos desde março de 2021. Em entrevista exclusiva, ele conta os seus planos, missão e expectativas e o que espera da parceria com o canal indireto para ampliar a distribuição nos varejos brasileiros



FOTO DA CAPA: FABIO TIERI/ AGÊNCIA KIBAKANA

12 ENTREVISTA ALEXANDRE CARRETEIRO

16 ENCONTRO DE VALOR

20 POSSE

22 COMITÊS

25 HOMENAGENS

26 FORNECEDOR NOTA 10

42 GAJS

48 PERFIL DE SUCESSO

54 MERCADO

58 OPORTUNIDADE

SEÇÕES

6 MOMENTO

8 CARTA AO LEITOR

64 ABAD NEWS

FALE COM A GENTE

CARTAS E SUGESTÕES

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

PARA ANUNCIAR

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

04 Sumario.indd 4 19/12/2022 10:55:17


SORRISO®
CARVÃO
ATIVADO
BRANCO IRRESISTÍVEL
SORRISO®
CARVÃO
ATIVADO
BRANCO IRRESISTÍVEL
GEL DENTAL ANTICÁRIE BRANQUEADOR + FLÚOR
Ah!
MACIA
SORRISO®
CERDAS COM INFUSÃO DE CARVÃO
2 PACK
CABEÇA INVERTIDA • CONTÉM 2 ESCOVAS DENTES
Ah!



LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Leonardo Miguel Severini
presidente da ABAD

MOMENTO

Pragmatismo e disposição

> ***Em mais um ano de grandes desafios, tivemos a satisfação de perceber que nosso setor mostrou-se novamente sólido e resiliente***

Bastante *agitado o ano de 2022! E, apesar de muitos de nós termos externado preferência por um resultado eleitoral diferente do que tivemos, mais do que nunca, é preciso sermos pragmáticos. Agora devemos focar no trabalho e no diálogo com a gestão que se inicia em janeiro, para fazer avançar as pautas que interessam ao nosso setor, lembrando que o perfil do Congresso eleito é liberal. Isso significa que medidas que tragam insegurança fiscal não passarão pelo crivo dos parlamentares.*

No ano que se encerra, a ABAD foi bastante atuante no campo político em defesa do setor, com alto engajamento, mantendo contato permanente com integrantes do Legislativo que têm contribuído para encaminhar nossas principais pautas. E continuaremos firmes com essa atuação: a Unecs, com o apoio da ABAD, já trabalha na aprovação do PLP 178/2021, que institui o Estatuto Nacional de Simplificação de Obrigações Tributárias Acessórias. Esse projeto estabelece a criação da Nota Fiscal Brasil Eletrônica. Também apoiamos desde já a manutenção do auxílio aos mais carentes.

No âmbito institucional, disposição para trabalhar nunca nos faltou. Em mais um ano de grandes desafios, tivemos a satisfação de perceber que nosso setor mostrou-se novamente sólido e resiliente; mas seguimos incansáveis na busca de identificar tendências e antecipar as demandas do canal indireto. Por isso, em 2022, a ABAD criou mais dois comitês: ESG e Tecnologia e Inovação, entre tantas outras ações.

A diretoria da ABAD, os líderes regionais e as 27 filiadas, todos são protagonistas da brilhante trajetória que a entidade vem consolidando. E, com a eleição da nova diretoria para o biênio 2023-2024, temos uma ABAD renovada, cheia de novas ideias e projetos.

Dessa forma, podemos dizer que temos feito nossos melhores esforços para tornar o atacado distribuidor cada vez mais relevante e competitivo. Que em 2023 possamos seguir adiante com essa mesma missão, mantendo a união que nos faz cada vez mais fortes!

06 Momento.indd 6 14/12/2022 11:54:28

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

BIANCO

SUPER FÓRMULA ULTRA REFRESSSSSCANTE PARA ESQUENTAR SUAS VENDAS!



OPORTUNIDADE À VISTA!

. FORMULAÇÃO PREMIUM DE BAIXO CUSTO

. FORTE ATRATIVIDADE VISUAL NO PDV

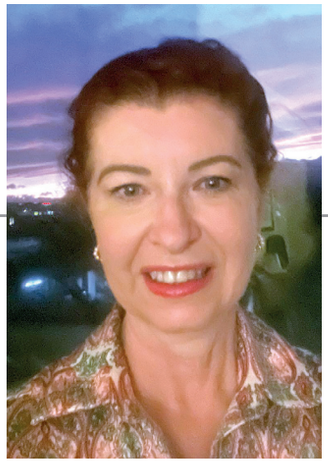
. SENSORIAL EXTRA REFRESCANTE

. ALTO APELO DE RECOMPRA



SUPER MIX ULTRAFRESH
CREMES + ENXAGUANTES

CARTA AO LEITOR



Claudia Rivoiro
diretora-editorial

Rumo aos 30

O tempo passou e a DISTRIBUIÇÃO inicia 2023 completando os seus 30 de existência, sem desviar do seu objetivo maior: levar informação de qualidade, apurada e inovadora para os seus leitores, seja do canal indireto, da indústria, prestadores de serviço, enfim para o universo de pessoas que nos acompanham durante o ano, em suas oito edições, sendo uma muito especial, a que traz o Ranking do setor, que surgiu no ano seguinte da revista, portanto fará 29 anos em 2023. Mas, antes de virarmos o ano, convido a todos a conferir os eventos de fim de ano da ABAD, como a Convenção Anual do Gajs (Grupo ABAD Jovens e Sucessores) em sua quinta edição, que trouxe uma programação bastante elogiada, com temas pertinentes; e o Encontro de Valor, que incluiu em sua agenda, entre outros momentos: a posse da nova diretoria da ABAD; os ganhadores do troféu Fornecedor Nota 10, que premiou nove indústrias parceiras; apresentação dos novos comitês da entidade; homenagens a quatro empresas do setor; momentos político e econômico, enfim um dia muito movimentado e retratado em 42 vídeos com entrevistas especiais, postagens nas redes sociais, no site da entidade e da revista e agora aqui, nas páginas a seguir. Trazemos também o Perfil de Sucesso, com o Grupo Pereira, que está comemorando as suas seis décadas de trabalho e muitos planos para os próximos anos. Desejo a todos uma boa leitura, um Natal repleto de paz e saúde. Que 2023 traga o ano que estamos aguardando, repleto de alegrias e muito trabalho, com energia renovada e focado em fazer mais e melhor. Até lá, com muita determinação e esperança renovadas.

> ***A DISTRIBUIÇÃO inicia 2023 completando os seus 30 de existência, sem desviar do seu objetivo maior: levar informação de qualidade, apurada e inovadora***

DISTRIBUIÇÃO
Impressa e digital

REDAÇÃO

CLARI
Serviços Editoriais

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

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

Abad

Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores

COMITÊ EDITORIAL: 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 9 9491 1805 - oliva@abad.com.br

COORDENADORA DE RELACIONAMENTO
Aline Cruz - Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 220 - Celular: 55 11 99201-9316 - aline.cruz@abad.com.br

EXECUTIVOS DE RELACIONAMENTO
Marcos Monaco: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 2218 - Celular: 55 11 99841-3224 - monaco@abad.com.br
Renato Bianco: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 2234 - Celular: 55 11 99928-1412 - renato@abad.com.br
Jorge Fraga: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 2219 - Celular: 55 11 9 8657-9838 - Jorge@abad.com.br
Adriana Nunes: Fone: - 11 3056 7500/Ramal: 2221 - Celular: 11 9 8720 2492 - adriana.nunes@abad.com.br

Circulação: nacional em distribuição dirigida

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

CELEBRE O VERÃO
COM O EQUILÍBRIO DO GIN INCONFUNDÍVEL



TANQUERAY SEVILLA GIN & TONIC
TANQUERAY LONDON DRY GIN & TONIC

APRECIE COM MODERAÇÃO. NÃO COMPARTILHE COM MENORES DE 18 ANOS.

Tanqueray

Template_Anúncio.indd 1 16/12/2022 13:14:44

RECONHECIDO PELO MERCADO:

MELHOR RELAÇÃO CUSTO X BENEFÍCIO DA CATEGORIA.



Gulozitos®

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

"Até aqui nos ajudou o Senhor"
1 Sm 7:12b

Template_Anúncio-dupla.indd 2 16/12/2022 11:52:30



Template_Anúncio-dupla.indd 3 16/12/2022 11:52:44



FOTO: FABIO TIERI/ AGÊNCIA KIBAKANA

Alexandre Carreteiro está à frente da PepsiCo Brasil desde março último

12 entrevista.indd 12 14/12/2022 11:55:52



Ações e muitas iniciativas

Alexandre Carreteiro assumiu o cargo de presidente da PepsiCo com metas definidas e de olho no crescimento da companhia

por Claudia Rivoiro

O executivo Alexandre Carreteiro é presidente da PepsiCo Brasil Alimentos desde março de 2021, um dos 10 principais mercados da companhia globalmente e o segundo maior na América Latina. Na bagagem de mais de duas décadas em empresas de bens de consumo e alimentos e bebidas, em mercados distintos que incluem Brasil, Caribe, Europa, Ásia e América do Norte, em entrevista exclusiva, ele conta os seus planos, missão, expectativas e o que espera da parceria com o canal indireto

Qual a sua maior missão frente à companhia? Nós enfrentamos um momento desafiador para a economia e a sociedade, mundialmente e aqui no Brasil. Entretanto, após ter passado a maior parte da minha carreira atuando fora do país, eu voltei para assumir a presidência da PepsiCo Brasil Alimentos em março de 2021 e me deparei com um time dedicado e vencedor, que, em meio a uma pandemia, conseguiu agir muito rapidamente, abastecer todo o país, sem rupturas e ainda crescer. E fizemos tudo isso buscando, ao mesmo tempo, auxiliar a economia e a sociedade brasileira, com diversas ações de apoio às iniciativas sociais, de desenvolvimento humano, com recursos próprios e também com a Fundação PepsiCo. Como líder à frente da operação de alimentos, essa também é a minha missão e é isso que estamos fazendo, dia a dia! Sempre nos desenvolvendo e crescendo de forma acelerada e sustentável, mas sempre com um olhar atento às pessoas, que são quem torna tudo isso possível.

Como foram os dois anos de pandemia para PepsiCo? Acredito que a maior lição aprendida é que podemos contar com o nosso time e, agindo dentro do nosso propósito, somos capazes de feitos incríveis. E eu falo isso, sem exagero nenhum. Nós buscamos ampliar a nossa eficiência operacional, cortar gargalos, simplificar os processos, aumentar nossos canais de vendas digitais junto aos parceiros e a nossa capilaridade em

12 entrevista.indd 13 14/12/2022 11:56:04

pontos de vendas. Em relação a custos de produção, um ponto interessante que podemos destacar é que cerca de 99% dos insumos para os nossos produtos são matérias-primas brasileiras, produzidas e compradas no país. Outro importante exemplo do que vivemos na pandemia é que as nossas vendas pelo e-commerce tornaram o Brasil a operação número 1 em vendas da PepsiCo na América Latina. A companhia apresentou crescimento de três dígitos nas vendas em 2020, duplo dígito em 2021, e segue curva de ampliação em 2022, mantendo crescimento de duplo dígito.

O consumidor está cada vez mais digital, buscando preço, variedade e praticidade. Como você vê esse consumidor Hoje o consumidor busca uma conexão genuína com as marcas que consomem, então, eu vejo que cada exeriência que proporcionamos é essencial para essa conexão. Para criar esses momentos, nossos clientes (os varejistas de todos os tamanhos e de diferentes canais) são os nossos grandes parceiros para proporcionar uma experiência de consumo positiva, fácil e envolvente. Eles também nos ajudam com o levantamento de informações de perfil de compra do consumidor para que possamos evoluir constantemente em nossa jornada de melhoria contínua da nossa operação, de ponta a ponta, até a chegada na casa dos nossos consumidores e consumidoras. Além disso, os nossos produtos e a nossa comunicação também são resultado do entendimento que temos sobre os anseios do público. Buscamos fazer a nossa parte para transformar e inspirar mudanças positivas na sociedade.

> ***Nosso ano está sendo muito positivo e seguimos sendo uma empresa movida pela inovação***

Como você se sente como presidente de uma empresa como a PepsiCo? É um enorme desafio, mas uma grande satisfação. Eu sou muito otimista com os nossos resultados e tenho muito orgulho das nossas ações, tanto no negócio, como para a comunidade, porque tenho comigo pessoas engajadas no seu papel, em cada área da nossa operação, mas também um público que se preocupa em ter na PepsiCo um ambiente em que cada pessoa pode ser quem é livremente. Temos valores que fazem a cada dia a companhia evoluir nas metas de Diversidade & Inclusão, com ações concretas e inovadoras, que me fazem ter certeza de que podemos fazer a diferença para construir uma sociedade melhor. Hoje temos 25% de lideranças negras e a meta é atingir 30% até 2030, 48% das posições de liderança da companhia são ocupadas por mulheres (e temos a meta de alcançar 50% até 2025) e 60% de líderes femininas quando olhamos somente o C-Level da companhia.

Como a PepsiCo termina o ano de 2022? Quais foram os lançamentos? Nosso ano está sendo muito positivo e seguimos sendo uma empresa movida pela inovação. Somente neste ano, lançamos mais de 25 inovações no país, 20 somente em alimentos. Temos grande foco no nosso carro-chefe, que são os snacks salgados, mas tivemos lançamentos em todas as categorias. Foram produtos como o Amendoim Sem Pele Chili Limón; DORITOS® Rainbow, que este ano trouxe o sabor mostarda e mel; TORCIDA® Pão de Alho e Vinagrete; RUFFLES®, nos



12 entrevista.indd 14 14/12/2022 11:56:15



DANIEL BUENO

sabores BACONZITOS® e CHEETOS®; CHEETOS® Patas; DORITOS® Pizza; Ovinhos Barbecue; LAY'S® Rústicas; e novas embalagens de aveia QUAKER(R) e TODDY(R), com edições comemorativas para o Nordeste. Também lançamos recentemente o PopCorners®, snack feito à base de milho, que não é frito e nem assado.

Qual a sua expectativa para 2023? Esperamos crescer de forma acelerada no Brasil em 2023 e nos próximos cinco anos e estamos realizando investimentos e lançamentos para chegar a esses resultados. Estamos otimistas com as nossas vendas, conquistando novos canais de venda e de distribuição com foco em crescer em todas as regiões do país e em todas as nossas categorias, mas sempre de forma ainda mais significativa em snacks salgados, que é o nosso carro-chefe e na qual somos líderes de mercado.

> ***A PepsiCo tem a maior parte de suas vendas realizada pelo canal indireto, para os seus clientes do varejo***

O que pode contar sobre expansão e crescimento? O Brasil está entre os mercados que mais crescem globalmente. O negócio total de snacks do Brasil ganhou participação de mercado, destacando-se ao lado de mercados como Reino Unido, China e Índia. No segmento de bebidas, o Brasil também avançou. Essa gestão tem se mostrado acertada e trazido resultados históricos para o Brasil.Em relação ao último balanço de resultados da PepsiCo, da receita líquida total de US$ 21,97 bilhões da PepsiCo no terceiro trimestre de 2022, US$ 2,517 bilhões correspondem às operações da PepsiCo na América Latina, um avanço de mais de 20% em relação ao mesmo período do ano anterior no continente.

Qual a representatividade do canal indireto para os negócios? A PepsiCo tem a maior parte de suas vendas realizada pelo canal indireto, para os seus clientes do varejo de todos os portes e canais no país. A companhia vem investindo em parceiros de vendas B2B para aumentar a sua capilaridade de vendas em todas as regiões do país e, também, sua omnicanalidade. Os avanços na estratégia omnichannel de vendas fazem parte da estratégia de digitalização que está sendo implementada pela equipe de transformação digital da companhia. D

12 entrevista.indd 15 14/12/2022 11:56:26



FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Debates em alta

Cerimônia de abertura teve as presenças do presidente da Câmara dos Deputados, Arthur Lira, e do senador eleito Efraim Filho

por Ana Paula Alencar

Cerca de 400 convidados participaram do Encontro de Valor ABAD no dia 21 de novembro, na FecomércioSP, em São Paulo. Entre os participantes: o presidente da Câmara dos Deputados, Arthur Lira (PP-AL), o senador eleito Efraim Filho (União-PB) e o deputado federal Domingo Sávio (PL-MG). Também estiveram presentes executivos da indústria de bens de consumo e os maiores agentes de distribuição do país, representados por líderes e executivos com alto poder de decisão em suas empresas, incluindo os integrantes da diretoria da ABAD e os presidentes de suas 27 filiadas estaduais, além de parceiros do setor.

O presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, abriu o evento destacando os desafios do setor para o próximo ano e as conquistas da ABAD no âmbito legislativo, ocasião em que agradeceu o apoio da Frente Parlamentar do Comércio e Serviços – FCS, presidida pelo deputado Efraim Filho, da Unecs e dos líderes regionais e dos presidentes e executivos das filiadas.

16 Encontro de valor abre.indd 16 14/12/2022 11:57:12

Severini frisou em seu discurso a importância de o setor manter-se unido na defesa de outras pautas relevantes como a Lei do Distribuidor; a revisão de normas para transporte de cargas e 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.

Ele também agradeceu o apoio da sua diretoria, líderes regionais, presidentes de filiadas, diretoria do Gajs (Grupo ABAD Jovens e Sucessores) e os vários empresários que vieram de todos os cantos do Brasil trazidos por nossas filiadas. Em especial, aos patrocinadores, cuja parceria possibilitou a realização de mais um encontro.

> ***O setor se manterá unido na defesa de outras pautas relevantes como a Lei do Distribuidor***
>
> ***LEONARDO MIGUEL SEVERINI, presidente da ABAD***

Lira: Congresso não deve recuar "um milímetro" no debate sobre as emendas do relator



Após o discurso do presidente Leonardo, o deputado Efraim Filho falou brevemente e disse que o grande esforço do Brasil em 2023 será criar oportunidades, crescer e gerar empregos. Ele também pediu ao presidente Arthur Lira que paute o PLP 178/22, da simplificação digital, para completar o ciclo da sua gestão.

Em sua fala, o presidente da Câmara destacou o desafio do processo de transição e disse que ele será o mais transparente possível. Agradeceu o convite da ABAD e afirmou que estará sempre à disposição enquanto estiver ocupando a presidência da Câmara dos Deputados.

O Encontro ABAD 2022 foi transmitido ao vivo pelo Canal da ABAD no YouTube e para a Sala Exclusiva ABAD, especial para atacadistas, distribuidores e patrocinadores. Patrocinaram o Encontro de Valor 2022: Cargill, Condor, GS1 Brasil, Heineken, Maria Honos Gastronomia, Mondelèz, Nestlé, TOTVS, Volkswagen Caminhões e Ônibus e Ypê. Apoio: Viña Concha Y Toro.

MOMENTO POLÍTICO Convidado ilustre do Encontro de Valor ABAD, o presidente da Câmara dos Deputados, Arthur Lira (PP-AL), afirmou que o Congresso não deve recuar "um milímetro" no debate sobre as emendas do relator, base da PEC do Orçamento. O tema foi classificado por Lira como uma das prerrogativas do Parlamento.

Ao lado do presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini;, do deputado federal e senador eleito Efraim Filho (União-PB), presidente da Frente Parlamentar de Comércio e Serviços - FCS; e do deputado federal reeleito Domingos

16 Encontro de valor abre.indd 17 14/12/2022 19:52:20

Sávio (PL-MG), Lira participou do Momento Político fazendo uma análise do Brasil pós-eleições e discursou na abertura do evento. Também estavam presentes no painel Alessandro Dessimoni, consultor jurídico da ABAD, da DBA Advogados, João Henrique Hummel, consultor parlamentar da Unecs – União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços; e Paulo Eduardo Guimarães, presidente da Afrac – Associação Brasileira de Tecnologia para o Comércio e Serviços, representando o presidente da Unecs, José César da Costa.

Falando sobre o papel do Congresso, Lira deixou claro que o Poder Legislativo cuidará da manutenção da estabilidade política e da aprovação da PEC de Transição. "Estará no Congresso a mediação e a tranquilização das certezas que o Brasil precisará nos próximos quatro anos, com a coerência de que o que fizemos não poderá ser modificado. Nesse processo, todas as pautas serão conduzidas de maneira muito transparente", afirmou.



Efraim Filho: Não vamos permitir retroceder em algumas conquistas



Diretorias eleitas da ABAD e do Gajs brindam ao final do evento anual da entidade

16 Encontro de valor abre.indd 18 14/12/2022 11:57:30

PARLAMENTO PROTAGONISTA Para o consultor parlamentar da Unecs, João Henrique Hummel, o país vive um importante momento de consolidação do processo democrático com a configuração que está se estabelecendo pós-eleições. “Daqui para frente os partidos vão ter de começar a procurar uma identidade com a sociedade. Terão de se posicionar como partidos de direita, de centro-direita, de esquerda ou de centro-esquerda”, disse.

Já o deputado Domingos Sávio salientou que o Parlamento está saindo das eleições mais em evidência. “Nunca vi uma eleição tão polarizada. Essa polarização deixa como resquício um sentimento de insatisfação pela divisão, que faz aumentar muito a nossa responsabilidade, porque onde é possível unir o Brasil é no Parlamento, pois lá é que está a representação de todos.”

O senador eleito Efraim Filho corroborou a fala de Domingos Sávio e disse que no Parlamento está 100% da sociedade, lembrando que a parcela que perdeu as eleições exerce agora um papel nobre na democracia, de fiscalizar. Segundo ele, a configuração atual do parlamento vai atuar com uma agenda econômica mais de centro do que de esquerda. “Não vamos permitir retroceder em algumas conquistas. E o grande desafio do governo é avançar na reforma tributária, que não é um tema simples, mas de extrema urgência”, destacou, chamando a atenção do presidente da Câmara para a necessidade de aprovação do PLP 178, da simplificação tributária digital. D



DANA DESTACA A NECESSIDADE DE REFORMA TRIBUTÁRIA

O Encontro de Valor ABAD incluiu em sua programação uma palestra do economista e comentarista Samy Dana (foto) no painel Momento Econômico, que iniciou sua apresentação lembrando que não há “economia de esquerda e economia de direita”. “Isso é fruto da polarização que vem ocorrendo no mundo e no Brasil”, ponderou. O palestrante então discorreu sobre as verdadeiras correntes de pensamento econômico, que são a ortodoxia (linha americana, tida como mainstream) e a heterodoxia (economistas e faculdades que não seguem o mainstream). Dana destacou também a importância da reforma tributária, especialmente sob o aspecto da complexidade e das muitas horas destinadas pelas empresas para operacionalizar o pagamento de tributos.
Dana também fez comentários sobre inflação, dívida pública e responsabilidade fiscal. Em relação às empresas, seu conselho é que elas não se deixem contaminar por receios originados no ambiente político. “Mais de uma empresa já quebrou não por investir errado, mas simplesmente por parar de investir”. O Momento Econômico do evento também contou com o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, Patrícia Turmina (Oniz Distribuidora) e Danielle Brasil Dutra (Riograndense Distribuidora), que participaram do painel de debates com o economista.

16 Encontro de valor abre.indd 19 14/12/2022 11:57:39



LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

A posse aconteceu durante o Encontro de Valor

Trabalho e apoio renovados

Nova diretoria terá Danielle Brasil Dutra na vice-presidência e Silvino Faustino de Medeiros Neto no Conselho Consultivo

da Redação

A programação do Encontro de Valor também teve a cerimônia de posse da nova diretoria da ABAD, do Instituto ABAD e do Grupo ABAD Jovens e Sucessores. O presidente Leonardo Miguel Severini foi reeleito para o biênio 2023/2024. Com 46 anos, mineiro de Poços de Caldas e descendente de libaneses e italianos, Leonardo faz parte de família de tradicional atuação no setor e trabalha há 20 anos nos negócios do Grupo Vila Nova, onde atualmente ocupa o cargo de diretor.

Sempre participativo nas atividades associativistas, Leonardo é integrante da Associação Comercial de Poços de Caldas; e já foi presidente da filiada da Ademig – Associação dos Atacadistas Distribuidores do Estado de Minas Gerais, filiada da ABAD em Minas Gerais.

Em seu discurso de posse, o presidente da ABAD agradeceu especial-

20 Posse.indd 20 14/12/2022 11:58:05

mente a Valmir Müller, que deixa a vice-presidência para assumir o cargo de Conselheiro Fiscal, e Luiz Carlos Marinho, que saiu do Conselho para retomar suas atividades diárias. Ele também cumprimentou e parabenizou Danielle Brasil Dutra, que ocupará a vice-presidência na diretoria, e Silvino Faustino de Medeiros Neto, novo integrante do Conselho Consultivo.

"Reforço meu compromisso assumido no primeiro mandato, na certeza de trabalhar incansavelmente pela defesa dos pleitos do setor, pelo aperfeiçoamento da eficiência, produtividade e competitividade do canal indireto, pela nossa união em torno deste maravilhoso ecossistema chamado atacado distribuidor, pelo fortalecimento de nossa representatividade no cenário político econômico nacional, por um ambiente de negócios com menos burocracia e maior eficiência, e, acima de tudo, pela construção de um país melhor, economicamente mais forte e ambientalmente mais sustentável", afirmou no discurso.

GAJS O grupo ABAD Jovens e Sucessores também foi empossado no Encontro de Valor. Patricia Turmina será a nova presidente do Gajs para o biênio 2023/2024, no lugar de Flávio Vinte. Ela iniciou seu discurso de posse homenageando o empresário Clair Dal Berto, falecido em fevereiro, cuja filha fará parte da diretoria atual. "Sua partida reforça a responsabilidade que agora compartilhamos com suas filhas de fazermos jus ao seu legado. Um legado de uma empresa sólida, de uma família sólida e de princípios sólidos. Ele está bem representado". D

NOVAS DIRETORIAS

Conheça a composição completa das diretorias que assumem suas funções em 1º de janeiro do próximo ano:

DIRETORIA DA ABAD – BIÊNIO 2023/2024

PRESIDENTE
Leonardo Miguel Severini – P. Severini Netto/MG

1º VICE-PRESIDENTE
Juliano Faria Souto – Fasouto – Faria Souto Comércio/SE

2º VICE-PRESIDENTE
José Rodrigues da Costa Neto – JC Distribuição e Logística/GO

VICE-PRESIDENTES
Alair Martins Júnior – Martins Comércio e Serviços/MG
Danielle Brasil Dustra – Riograndense Distribuidora/RN
Euler Fuad Nejm – Decminas Distribuição e Logística/MG
João Alberto Pereira – Atacado Bate Forte/SP
José Luiz Turmina – Oniz Distribuidora/RS
Juscelino F. de Freitas Junior – Nossa Distribuidora de Alimentos/MG
Luiz Gastaldi Júnior – Mercantil Nova Era/AM

CONSELHO DELIBERATIVO

PRESIDENTE
Emerson Luiz Destro – Destro Brasil Distribuição/SP

1º VICE-PRESIDENTE
Joilson Maciel Barcelos Filho – Barcelos & Cia/RJ

2º VICE-PRESIDENTE
Hellton Veríssimo Marinho Diniz – Nordil – Nordeste Distr. e Log./PB

CONSELHO FISCAL

PRESIDENTE
José do Egito Frota Lopes Filho – Jotujé Distribuidora/CE

CONSELHEIROS
José Luiz Torres – Redijohn Distribuidora/PE
Milena Muller – Distribuidora Muller/SC
Raimundo Rebouças Marques – Active/PI
Valmir Muller – Muller Novo Horizonte Distribuidora/SC

CONSELHO CONSULTIVO

PRESIDENTE
Carlos Eduardo Severini – Tenda Atacado/SP

1º VICE-PRESIDENTE
Roberto Gomide Castanheira – Condor Atacadista/DF

2º VICE-PRESIDENTE
Silvino Faustino de Medeiros Neto – Dunorte Distribuidora/AM

DIRETORIA DO GRUPO ABAD JOVENS E SUCESSORES (Gajs)

PRESIDENTE
Patricia Turmina – Oniz Distribuidora/RS

1º VICE-PRESIDENTE
Oberdan Garcia – Garcia Atacadista/RJ

2º VICE-PRESIDENTE
Caroline Dal Berto – Disdal Distribuidora/DF

CONSELHO ABAD JOVEM
Mariana Trinches Reisdorfer – Comercial Esmeralda/PR
Celso Luiz Tozzo – Ludovico J. Tozzo/SC
Franco Astória – Chocosul/BA
Pedro Paulo Amorim Vieira – Multicanal Atacado/GO

20 Posse.indd 21 14/12/2022 11:58:13



As tendências do setor

Temas abrangeram política tributária, ESG, tecnologia e inovação (Abastecebem) e digitalização do canal indireto

da Redação

Durante o Encontro de Valor realizado no dia 21 de novembro, a programação reuniu no Momento Gestão os representantes dos principais comitês da ABAD para falar sobre resultados, objetivos e perspectivas para o próximo ano. A proposta foi discutir temas atuais e de grande interesse para o setor, com a participação de: Leonardo Miguel Severini (presidente da ABAD), que coordenou o painel; Alessandro Dessimoni (sócio da DBA e coordenador do novo comitê ESG); André Blanco (sócio da DBA e coordenador do Comitê Jurídico); Roger Saltiel (diretor de Integration e coordenador do comitê Canal Indireto); Eduardo Terra (diretor da BTR e coordenador do novo comitê Tecnologia e Inovação); Guido Carelli (diretor da Infracommerce, parceiro tecnológico da ABAD na plataforma Abastecebem e integrante do comitê de Tecnologia e Inovação).

22 Comites.indd 22 14/12/2022 11:58:58



LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Leonardo Miguel Severini, presidente da Abad, com os representantes de cada comitê da entidade

No ciclo 2020-2021, um dos temas que mais se destacaram nas discussões foi o da digitalização. Por isso, no último ano, foi construída a Mandala da Digitalização, contendo mais de 30 iniciativas priorizadas para a transformação digital do Canal Indireto, seja no âmbito das empresas atacadistas e distribuidoras, seja na indústria.

Para 2023, será trabalhado o papel do canal indireto para alavancar a digitalização do pequeno varejo, bem como as formas de gerar valor com a integração ao longo de toda a cadeia.

André Blanco, advogado tributarista, coordenador do Comitê Jurídico



CANAL INDIRETO A primeira apresentação foi do comitê Canal Indireto. O coordenador Roger Saltiel iniciou lembrando que o comitê é um trabalho conjunto entre indústrias e o setor atacadista e distribuidor. "O comitê reúne há cerca de quatro anos um grupo seleto de 25 a 30 empresas que inicialmente discutiram o futuro do canal indireto, as principais tendências e, principalmente, como se preparar para isso."



Roger Saltiel, do Comitê Canal Indireto, ressaltou o trabalho conjunto entre indústrias e os atacadista distribuidores

COMITÊ JURÍDICO O advogado André Blanco destacou que o objetivo deste comitê é discutir temas tributários, societários e trabalhistas, entre outros, que são relevantes para as empresas do setor. "Buscamos resolver dúvidas, trazer atualizações, não apenas sobre projetos de lei de interesse do setor, mas também temas de interesse geral, como a reforma tributária".

22 Comites.indd 23 14/12/2022 11:59:25



Alessandro Dessimoni, coordenador do Comitê ESG, destacou a atualidade do tema

A pauta tributária é muito presente no comitê, mas não só ela. “Também tratamos de planejamento sucessório, questões trabalhistas. São 12 reuniões ao longo do ano”, completa André Blanco. Como novidade, foi anunciado que, além da sala virtual de cada evento, haverá uma sala especial para integrantes, presidentes e executivos das filiadas.

COMITÊ ESG Este novo comitê traz ao debate os temas da responsabilidade socioambiental e da governança corporativa. O coordenador Alessandro Dessimoni destacou a atualidade desse debate, lembrando a repercussão mundial do que está em discussão na COP 27 – 27ª conferência do clima da Organização das Nações Unidas, realizada em Sharm El Sheikh, no Egito, que estuda como mitigar o aquecimento global. “Ainda na COP, há conceitos que estão sendo extremamente valorizados como adaptabilidade das empresas, que nem sempre conseguem mitigar por conta de dificuldades operacionais e custos financeiros.”

No ambiente da ABAD, cada vez mais os fornecedores vão exigir das empresas essas condutas de responsabilidade e preocupação com os impactos positivos e negativos gerados para a sociedade, para além dos resultados financeiros. “E os agentes de distribuição vão acabar exigindo isso de seus clientes. Então o ESG terá grande impacto nos negócios”, afirmou Dessimoni.

COMITÊ DE TECNOLOGIA E INOVAÇÃO O novo comitê, coordenado por Eduardo Terra, tem sob sua responsabilidade a plataforma Abastecebem, marketplace criado pela ABAD com a parceria tecnológica da Infracommerce. Conforme o presidente Leonardo Severini, o Abastecebem é hoje o carro-chefe entre os produtos oferecidos ao mercado pela ABAD.

“Para o início de 2023 está sendo planejado um evento de ativação com a presença da indústria, para que os agentes de distribuição já integrados no Abastecebem comecem de fato a performar”, informa Terra. Guido Carelli mencionou que o potencial da plataforma gira em torno de R$ 8 bilhões, mas que a expectativa é iniciar a operação com uma fração desse valor. D

Eduardo Terra tem sob a sua responsabilidade o AbasteceBem



22 Comites.indd 24 14/12/2022 11:59:35

Reconhecer faz parte

Durante o EVA, quatro empresas receberam o troféu Honra ao Mérito pelo trabalho no canal indireto ao longo do tempo

Claudia Rivoiro

Na data comemorativa do Dia Nacional do Atacadista, 21 de novembro, durante a realização do Encontro de Valor ABAD, representantes do canal indireto receberam os troféus Honra ao Mérito, concedido pela ABAD a empresas que trabalham em prol do setor. Neste ano, foram quatro: Grupo Pereira, que comemora 60 anos de atividades (ver matéria nesta edição); J. Sleiman, comemorando 62 anos; Fasouto, 40 anos; e Garcia Atacadista, no Rio de Janeiro, com 35 de atividades no canal indireto.

Juliano Faria Souto, diretor-presidente da Fasouto, resumiu com duas palavras o recebimento do prêmio: reconhecimento e agradecimento. "Lembrando que o nosso compromisso de bem servir em Sergipe continua cada vez mais forte. Menor estado da federação, passamos por distribuição de cerveja e atualmente trabalhamos com distribuição especializada , autosserviço e comércio eletrônico. Agradeço à ABAD e a toda a equipe que faz o dia a dia da empresa", declarou. D



FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Lucas Pereira recebe em nome do Grupo Pereira



Juliano Faria Souto recebe homenagem pela Fasouto

Maurício Sleiman representou a empresa J. Sleiman





Mario e Oberban Garcia recebem troféu Honra ao Mérito

25 Homenagens.indd 25 14/12/2022 12:00:07



FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Destaque merecido

ABAD reconhece parceria entre a indústria e o canal indireto e premia parceiros com o troféu Fornecedor Nota 10

por Rubia Evangelinellis

Durante o Encontro de Valor, realizado no dia 21 de novembro, a ABAD divulgou os vencedores do prêmio Fornecedor Nota 10 e agraciou-os com troféu que simboliza o reconhecimento de atacadistas e distribuidores aos melhores fornecedores do setor em 12 cestas de produtos.

O troféu Fornecedor Nota 10 é concedido às indústrias que se destacaram ao longo do ano por aspectos como importância do seu portfólio, política comercial e qualidade dos serviços prestados. Os vencedores são definidos em votação da qual participam atacadistas e distribuidores associados à ABAD em todo o Brasil.

Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD, destaca que "o intuito da premiação é reforçar a importância estratégica da parceria entre indústria e agentes de distribuição, que reconhecem e valorizam o relacionamento dos fornecedores com o nosso setor". Confira as empresas vencedoras deste ano:

26 Fornecedor nota 10.indd 26 14/12/2022 12:00:53



Presidente Leonardo Miguel Severini com os premiados com o troféu Fornecedor Nota 10. Abaixo, Daniel Asp de Souza apresenta estudo da NielsenIQ

CESTAS VENCEDORAS

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



PESQUISA CATEGORIAS EM DESTAQUE

Durante o Encontro de Valor 2022, Daniel Asp de Souza, gerente de Atendimento ao Varejo da NielsenIQ, apresentou a nova edição da pesquisa Categorias em Destaque, publicada na edição de novembro da DISTRIBUIÇÃO. Segundo ele, a pesquisa é um retrato das compras do brasileiro, com mudanças no mix e nas embalagens, sempre em busca de compras mais vantajosas para o bolso apertado.
Realizada anualmente pela ABAD e a NielsenIQ, a pesquisa de 2022 mostra o desempenho de vendas de 50 categorias de produtos em 485 mil pontos de até mil metros quadrados espalhados pelo Brasil.
Desde o ano passado, a NielsenIQ passou a considerar supermercados de até mil metros quadrados, abrangendo os varejos de autosserviço pequenos, tradicionais (de balcão) e independentes. O período pesquisado encerrou-se em junho de 2022, com base nos 12 meses anteriores. "O grupo principal, de 50 categorias pesquisadas, representou 3,1% na variação de vendas/valor com importância de 65% no valor total. As demais 112 categorias igualmente listadas obtiveram 1,6% em vendas/valor, com 35% em importância de valor", enfatizou Asp.

26 Fornecedor nota 10.indd 27 14/12/2022 12:01:01



> ***O canal indireto possui função essencial atendendo não só o pequeno varejo, mas também as redes regionais. Hoje, o setor representa cerca de metade de nossas venda***
> ***PAULO RAMOS, country manager no Brasil***

BAZAR DURACELL

A fé no varejo

Pela segunda vez consecutiva, a Duracell foi premiada. Paulo Ramos (à esq.), country manager da empresa no Brasil, justifica a homenagem como resultado de um trabalho de combinação de foco. Nesta estratégia, o pequeno varejo é apontado como um dos pilares de crescimento da empresa, previsto em duplo dígito para este ano. Pesa ainda a escolha assertiva de parceiros do canal atacado distribuidor. Apesar da avaliação positiva, o executivo aposta que a aliança pode ser mais rentável. “Ainda estamos ‘arranhando a superfície’ nos dois pontos e o melhor está por vir”. Segundo informou, a empresa adota, como modelo de negócios, uma operação enxuta em todos os países em que opera. “Por essa razão, o canal indireto possui função essencial atendendo não só o pequeno varejo, mas também as redes regionais. Hoje, o setor representa cerca de metade de nossas vendas”, acrescenta. A Duracell tem como estratégia atuar com um portfólio também enxuto, mas com um go to market (planejamento completo de lançamento e posicionamento de produto, com ações detalhadas e desenhadas para canais e públicos específicos) robusto. “Para nós, todo consumidor deve ser visto como um potencial comprador de pilhas (de altíssima penetração), assim como toda loja é uma potencial vendedora do produto”

OUTROS INDICADOS

- ENERGIZER
- HENKEL
- MELITTA
- PANASONIC

26 Fornecedor nota 10.indd 28 14/12/2022 12:01:11

DURACELL®

MARCA DE CONFIANÇA

AGEHNCIA

LÍDER DE MERCADO

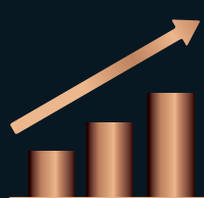
A marca de pilhas alcalinas
mais vendida do Brasil.



AUMENTO DO TICKET MÉDIO DA CATEGORIA

ALTO VALOR AGREGADO





SE ABASTEÇA para sazonalidade e maximize suas vendas!

GARANTA
a exposição de Duracell® nos caixas.

PILHAS PRIORITÁRIAS:
AA, AAA, CR2032

Fonte: Nielsen Retail Index (Jul'22)

Duracell Anúncio 20,5x27,5 - 280822AF.indd 1 28/08/22 5:15 PM
Template_Anúncio.indd 1 12/12/2022 13:31:16



> ***O atacado exerce um papel complementar fundamental ao alcançar clientes onde não estamos presentes***
>
> ***MAURICIO GIAMELLARO, presidente da companhia no Brasil***

BEBIDAS ALCOÓLICAS HEINEKEN

Parceria fortalecida

Homenageada novamente com o troféu, a Heineken atribui a premiação à "forte" parceria com o canal indireto e com o varejo. Mauricio Giamellaro (o quarto da esquerda para a direita na foto), presidente da companhia no Brasil, explica que a aliança permite atuar com uma agenda colaborativa e focada na constante melhoria de atendimento ao consumidor.

"O atacado exerce um papel complementar fundamental ao alcançar clientes onde não estamos presentes. Pela relevância que damos a esse canal, contamos com uma estrutura dedicada a olhar atentamente as oportunidades e necessidades do setor", destaca.

O executivo explica que a indústria aposta no potencial do mercado nacional e no crescimento contínuo do negócio para os próximos anos, alavancados por produtos de qualidade nos segmentos de craft (de cervejas especiais ou artesanais), premium e mainstream (de bebida popular), além de inovações que estão por vir.

"Temos times e ferramentas específicas para ouvir as expectativas e necessidades de cada stakeholder que nos traz aprendizados, insights e oportunidade de melhoria do negócio". Além disso, acrescenta, a companhia permanece atenta às tendências de consumo e adequação do portfólio.

No País, o grupo possui mais de 14 mil colaboradores; 14 cervejarias e uma em construção; 30 centros de distribuição e 19 marcas, sendo 14 de cervejas e cinco de bebidas não alcoólicas.

OUTROS INDICADOS

- AMBEV
- CASA DI CONTI
- CERVEJARIA CIDADE IMPERIAL
- PETRÓPOLIS

26 Fornecedor nota 10.indd 30 14/12/2022 12:01:23

Beba com moderação. +18 Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos



A ÚNICA PURO MALTE COM ATÉ 72 CALORIAS

LOW-CARB SEM GLÚTEN

NOVA E PREMIADA

EISENBAHN UNFILTERED.

BASTA GIRAR PARA ATIVAR TODO O SABOR.

WORLD BEER AWARDS BRAZIL GOLD



Aprecie com moderação. +18 Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos

Template_Anúncio.indd 1 07/12/2022 16:21:24

BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS E CANDIES MONDELEZ

Novo olhar gera frutos



A Mondelez se mantém no time das homenageadas com o troféu, repetindo o feito de outras edições. Ao receber o prêmio, concedido em duas categorias, Roberto Souto (foto), diretor de Vendas da fabricante, ressalta o elo estreito que a empresa mantém com o canal indireto, responsável por 55% das vendas, e a nova estratégia para ganhar mais espaço nas gôndolas.

Segundo informou, a companhia mudou a maneira de observação do consumo, optou por uma estratégia em que visa ao cálculo de potencial de mercado e adotou um plano de ação para aumentar a sua participação. Com isso, foi além de avaliar o resultado somente pela ótica de crescimento de vendas, na comparação ano a ano. "Em 2021, iniciamos esse trabalho (assertivo) e, em 2022, expandimos a operação. Como resultado, todos os 82 distribuidores parceiros apresentaram crescimento de duplo dígito nos dois anos", comemora.

> ***A indústria projeta, para 2022, um incremento dos negócios de 13% junto ao canal indireto e espera permanecer com bom desempenho em 2023***
>
> ***ROBERTO SOUTO, diretor de Vendas da Mondelez***

Na prática, a empresa alterou a avaliação do programa de incentivo dado aos distribuidores, passando de crescimento ponderado ao numérico, e considera ainda positivação, quantidade de skus trabalhada nos pontos de vendas.

A partir da reformulação, a indústria projeta, para 2022, um incremento dos negócios de 13% junto ao canal indireto e espera permanecer com bom desempenho em 2023, cravando um crescimento próximo a esse patamar.

Especificamente para candies, a previsão de alta alcança 40%, enquanto para os sucos, que se apresentam com mudanças na fórmula (enriquecida de vitaminas e minerais), a proposta é elevar o nível da categoria de bebidas não alcoólicas e impulsionar o consumo a partir da nova proposta.

OUTROS INDICADOS BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

- BRITVIC
- COCA-COLA
- MINALBA
- PRATINHA

OUTROS INDICADOS CANDIES

- GAROTO
- MARILAN
- M.DIAS BRANCO
- NESTLÉ

26 Fornecedor nota 10.indd 32 14/12/2022 12:01:48



> ***Temos um portfólio de lançamentos que trará benefícios para nós e para os distribuidores e atacadistas***
>
> ***JOSÉ LUIS QUIARO, diretor sênior de Trade Marketing, Go To Market e Execução em Loja***

BELEZA PROCTER & GAMBLE

Ganhar mercado

Dona de uma operação que visa a contribuir para a criação de valor a todos os elos da cadeia, a P&G marca presença na lista de fornecedores homenageados. José Luis Quiaro (à direita na foto), diretor sênior de Trade Marketing, Go To Market e Execução em Loja, acredita que o prêmio reflete essa estratégia, que contempla a companhia, clientes, consumidores, colaboradores e comunidade. "Através desse modelo, no tocante aos clientes, a estratégia é bem definida de como tocar o varejo independente e com o canal indireto. Temos parcerias de longa data com distribuidores e atacadistas". Na categoria de beleza atua com Pantene e Gillette, entre outras. Segundo informou, os produtos P&G têm ampliado a participação no mercado e as vendas desde 2020, especialmente junto ao atacado distribuidor, que responde por quase metade dos negócios da empresa. "Acreditamos na força do canal indireto e, por isso, delegamos muito atendimento ao setor." A empresa registra crescimento de vendas de duplo dígito (mais próximo de 10%) e tem o propósito de ganhar espaço em todas as categorias e marcas. Para 2023, com a parceria com o setor e os lançamentos, espera manter o incremento no resultado. "Temos um portfólio de lançamentos que trará benefícios para nós e para os distribuidores e atacadistas".

OUTROS INDICADOS

- BIC
- COTY
- L´OREAL
- UNILEVER

26 Fornecedor nota 10.indd 33 14/12/2022 12:01:58

LIMPEZA CASEIRA QUÍMICA AMPARO – YPÊ

Na rota certa

A Ypê faz parte de um time seleto de marcas de mercado que conseguiu a fama a ponto de se tornar a grafia da empresa. Waldir Beira Júnior (foto), presidente-executivo da companhia, destaca os laços fortalecidos com o canal indireto, a sua força abastecedora, a confiança do consumidor e a atenção ao portfólio como fatores que impulsionam os negócios.



"Ficamos muito honrados com o prêmio. E posso afirmar que a responsabilidade aumenta porque, na medida em que os clientes têm uma expectativa positiva sobre nós, nos sentimos na obrigação de sermos cada vez melhores."

O empresário destacou ainda a importância do papel do atacado distribuidor e sua capilaridade para abastecer o país. "Enquanto indústria, não temos condição de levar os produtos até os pequenos varejos. Precisamos (da expertise) do canal atacadista, que faz essa pulverização no mercado e torna a marca acessível ao contingente de consumidores."

> ***Enquanto indústria, não temos condição de levar os produtos até os pequenos varejos. Precisamos (da expertise) do canal atacadista***
>
> ***WALDYR BEIRA JUNIOR, presidente-executivo***

Beira Júnior acrescenta que o canal indireto representa entre 35% e 40% dos negócios e a companhia busca constantemente inovação e adequação do portfólio, pensando na qualidade e no bolso do consumidor. Citou, como exemplos, as linhas antibac e green (de produtos ecológicos desde a embalagem até a formulação).

"Queremos democratizar o acesso a itens de qualidade, sustentáveis. Conseguimos formular um produto com a mesma performance do tradicional, mas oferecido a preços acessíveis".

A expectativa é de crescimento, em patamar não revelado, em 2022 e 2023. O empresário afirma que a companhia investe no aprimoramento dos serviços, inovação e tecnologia visando a entrega no prazo certo, do mix correto.

OUTROS INDICADOS

- P&G
- RECKITT BENCKISER
- SC JOHNSON
- UNILEVER

26 Fornecedor nota 10.indd 34 14/12/2022 12:02:10

CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS E HIGIENE PESSOAL UNILEVER

Elos fortes

Detentora de um portfólio recheado de itens massivos de distribuição, a Unilever garante uma dupla conquista e atribui à parceria consistente e estável estabelecida com o canal indireto. "A empresa tem uma gama de produtos que permite estar em 100% dos lares brasileiros. E, obviamente, com a complexidade do país, em distância e geografia, seria impossível ter sucesso sem oferecer excelente trabalho de distribuição", observa Paulo Chavarelli (foto), diretor de Desenvolvimento de Canais da companhia.



Entre os itens de alta demanda e potenciais para se trabalhar com o canal indireto e o varejo de vizinhança estão as duas categoriais nas quais a empresa foi vencedora. "Especialmente em cuidados pessoais, falamos em produtos essenciais. Já em caldos e temperos, pela nossa tradição culinária, oferecemos soluções que atendem boa parte da população. E o sucesso nos negócios, nos dois casos, decorre da parceria com o ramo da distribuição", acrescenta.

> ***"Com a complexidade do país, em distância e geografia, seria impossível ter sucesso sem oferecer excelente trabalho de distribuição***
> ***PAULO CHAVARELLI, diretor de Desenvolvimento de Canais***

De olho no gosto e bolso do consumidor, Paulo Chavarelli destaca que a Unilever mantém atenção ao portfólio e promove, em todas as categorias, renovações/inovações no sortimento, sejam por tamanhos de embalagens, marcas, sabores, fragrâncias e por desenvolvimento de novas tecnologias. O Brasil é para a Unilever o motor da América Latina, com incremento bem acima do contabilizado no bloco. "Esperamos registrar mais crescimento em 2023. A despeito de todas as dificuldades que podemos esperar no próximo ano, depois de passar pela pandemia, creio que temos como encarar os novos desafios e buscar solução".

OUTROS INDICADOS CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS

- AJINOMOTO
- CARGILL
- FUGINI
- KRAFT HEINZ

OUTROS INDICADOS HIGIENE PESSOAL

- COLGATE-PALMOLIVE
- MILI
- P&G
- SEPAC

26 Fornecedor nota 10.indd 35 14/12/2022 12:02:20

MERCEARIA DOCE E PET NESTLÉ

Pequenas fortalezas

Com um portfólio diversificado, a Nestlé foi premiada nas categorias pet e mercearia doce. O feito, segundo José Alexandre Gonçalves (ao centro), diretor de Vendas do Canal Atacado e Atacarejo Nacional, é resultado da estratégia de desenvolvimento dos canais de distribuição, que se configura como mix de "boa" prestação de serviço desde o atendimento, passando pelos investimentos em otimização logística e chegando aos programas de incentivo e rota complementar, que já atingiram mais de 62 mil clientes únicos, adicionais, não atendidos pela rota broker.

"Vemos potencial de crescimento junto aos clientes do independente e tradicional, que gira em torno de 480 mil. Queremos explorar e tracionar via rota de atacados", avisa, considerando que esta rota corresponde a mais de 10% do negócio, destacando as categorias de alto giro, como chocolates, leites flavorizados, achocolatado em pó e culinários.

Em relação à previsão de negócios da empresa, para o encerramento de 2022 e 2023, Gonçalves explica que o período recente de pandemia mostrou a força do pequeno varejista no país. "É um canal que se fortaleceu devido a sua conveniência no atendimento ao consumidor, repassou menos preço no período inflacionário pós-pandêmico e se estabeleceu mais uma vez como um canal de fortaleza. Portanto, focaremos esforços em crescer acima do mercado nas nossas categorias com duplo dígito forte, especialmente nas estratégicas, que são chocolates, biscoitos, cafés, complementos alimentares e cereais.



> ***Vemos potencial de crescimento junto aos clientes do independente e tradicional. Queremos explorar e tracionar via rota de atacados***
>
> ***JOSÉ ALEXANDRE GONÇALVES, diretor de Vendas do Canal Atacado e Atacarejo Nacional***

OUTROS INDICADOS MERCEARIA DOCE

- GOIÁS MINAS
- JDE
- LATICÍNIOS BELA VISTA
- 3 CORAÇÕES

OUTROS INDICADOS PET

- ADIMAX
- LUPUS
- MANFRIM
- MARS

26 Fornecedor nota 10.indd 36 14/12/2022 12:02:37



Abad | CENTRAL DE NEGÓCIOS

Onde você encontra produtos e serviços em condições especiais oferecidas pelos nossos parceiros.

www.abad.com.br/central-de-negocios

Seja parceiro da ABAD na Central de Negócios

Relacionamento e novos negócios com o setor atacadista e distribuidor

- Checkup e Assistência Médica
- Logística
- Serviços
- Tecnologia e Automação
- Veículos, Acessórios e Insumos
- E muito mais...

Entre em contato com os executivos de relacionamento da ABAD:

comercial@abad.com.br

(11) 99201-9316

www.abad.com.br

(11) 3056-7500

Template_Anúncio.indd 1 01/09/2022 12:43:59



Alexandro Trajano da Silva Souza Pinto, head trade & merchandising

MERCEARIA SALGADA CARGILL FOODS

Inovação e laços comerciais

A Cargill Foods manteve o status de fornecedor nota 10 na categoria de mercearia salgada. Repetindo o feito da edição passada, Alexandro Trajano da Silva Souza Pinto, head Trade e Merchandising, subiu ao palco para receber o troféu.

Eduardo Baldresca, diretor-comercial, atribuiu à premiação a um trabalho de equipe, norteado com foco. "Nossos times souberam se reinventar durante a pandemia e também quando retomamos o convívio presencial. É uma grande alegria poder celebrar essa nova conquista e ter a certeza de que estamos no caminho certo."

Destacou ainda o valor do canal indireto tanto para que a empresa possa levar os produtos até os consumidores quanto no apoio para a distribuição do portfólio adequado ao pequeno varejo.

Ainda que não divulgue o faturamento esperado, Baldresca destaca que a companhia espera um resultado otimista por oferecer um mix alinhado aos novos perfis de consumo e tendências de mercado. "Acompanhar essas transformações e mudanças é fundamental para o crescimento. Trabalhamos para oferecer soluções aos mais variados perfis de pessoas e famílias."

> ***"Trabalhamos para oferecer soluções aos mais variados perfis de pessoas e famílias***
>
> ***EDUARDO BALDRESCA, diretor-comercial da Cargill Foods***

Segundo informou, o portfólio da Cargill "evoluiu" nos últimos anos e está a cada dia mais conectado com o consumidor e com as tendências de consumo no Brasil. Citou, como exemplo, o trabalho desenvolvido com a marca Elefante. "O principal produto (desse rótulo), o extrato de tomate, manteve a mesma fórmula, sabor e qualidade, seguindo a sua tradição, e conta com a inovação na embalagem, com o lançamento do pote, um enorme sucesso de vendas". Por outro lado, acrescenta, de olho no procura por alimentos de mais saudabilidade, foi lançada, em paralelo, a versão de extrato formulado somente com tomates, sem sal e açúcar.

OUTROS INDICADOS

- ADM DO BRASIL
- BUNGE
- NISSIN
- PEPSICO

26 Fornecedor nota 10.indd 38 14/12/2022 12:02:47

GRUPO PEREIRA

60 ANOS DE HISTÓRIA

BATE FORTE



A ABAD e a Revista Distribuição parabenizam o Grupo Pereira pelos 60 anos de sucesso.

Criada em 1962 pelo casal catarinense Ignácio e Hiltrudes Pereira, o pequeno negócio começou tímido em Itajaí, Santa Catarina, mas ganhou proporções gigantescas e hoje atua no atacado e no varejo.

Em seis décadas de visão empreendedora, adotando a estratégia de multicanalidade e multiregionalidade, o grupo tem hoje 16 mil funcionários e projeta atingir o faturamento de R$ 11 bilhões em 2022.

Abad

A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

DISTRIBUIÇÃO

Template_Anúncio.indd 1 19/12/2022 12:09:51



REFRIGERADOS SEARA

Crescer com foco

Uma operação de parceria desenhada para estreitar cada vez mais os laços com o atacado distribuidor, que leva à conquista de mercado, com um portfólio adequado. É dessa forma que Marcos Paulo Viegas (foto), diretor de vendas dos canais indiretos da Seara, sintetiza o trabalho que resultou na entrega do prêmio. O troféu, acrescenta, é o reconhecimento da parceria com os distribuidores, de inovação no mix e da estratégia de go to market, ou seja, que mantém o foco em uma gestão pensada especificamente para o setor, considerando rota e outros pontos que visam a melhoria da performance, para que não ocorra conflitos entre os canais de vendas. Os refrigerados e congelados representam quase a totalidade do portfólio da companhia e, por isso, são considerados a menina dos olhos da Seara. "Representam o grande foco de mix, de valor agregado, do lucro bruto e de inovação juntamente com perecíveis." Questionado sobre projeção de negócios, Viegas destaca que, apesar de entraves no cenário macroeconômico (como inflação e reflexos da guerra), a empresa registra crescimento e acredita que neste fim de ano o resultado melhore ainda mais. "Estamos confiantes para 2023 e, inclusive, mantemos investimentos em mídia, inovação, estrutura e em condições para evoluirmos", ressalta, avaliando ainda a importância de outras marcas do grupo, como Rezende, Hans, Eder e Massa Leve para atender os clientes de todos os bolsos e gostos.

> ***Estamos confiantes para 2023 e, inclusive, mantemos investimentos em mídia, inovação, estrutura e em condições para evoluirmos***
>
> ***MARCOS PAULO VIEGAS, diretor vendas dos canais indiretos***

OUTROS INDICADOS

- AURORA
- BRF
- LACTALIS
- NESTLÉ

26 Fornecedor nota 10.indd 40 14/12/2022 12:02:58

Surpreenda-se

ABASTEÇA SUA LOJA COM SEARA
PARA UM VERÃO SURPREENDENTE.

Ofereça a seu cliente produtos com qualidade superior e aumente suas vendas na estação mais quente do ano.

Portfólio completo e inovador.

Produtos de qualidade superior e alto giro.



Surpreenda-se com Seara

Template_Anúncio.indd 1 15/12/2022 19:10:35



LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Flávio Vinte, presidente do Gajs, abre a quinta Convenção anual do grupo

O futuro já começou

Gestão, liderança, burnout, planejamento estratégico e vendas foram os temas debatidos na evento anual

por Ana Paula Alencar

O Grupo ABAD Jovens e Sucessores (Gajs) realizou no domingo, 20 de novembro, no espaço Fecomércio em São Paulo, a quinta edição de sua Convenção Anual, reunindo cerca de 200 jovens lideranças do setor.

42 Gajs.indd 42 14/12/2022 12:04:33

Conduzido pelo presidente do Gajs, Flávio Vinte, o evento colocou em pauta temas tradicionais, como gestão e liderança; sensíveis, como Burnout; e didáticos, como planejamento estratégico e vendas. A mensagem principal passada por Flávio Vinte na abertura da convenção foi “aproveitem a oportunidade para acumular conhecimento”.

Em seguida, ele apresentou o primeiro palestrante do dia, o presidente do Fortaleza Futebol Clube, Marcelo Paz, que fez a palestra motivacional “A bola não entra por acaso”. Com um impressionante sucesso como dirigente do clube, que vai disputar a Libertadores em 2023, Paz não falou de futebol. O tema central da sua palestra foi: gestão. O jovem que sonhou um dia dirigir o clube do coração alcançou seu objetivo e fez ainda mais, engajando milhões de torcedores em causas sociais e ambientais, além de organizar e levar o clube a várias conquistas. Ele ainda ressaltou que 2023 será ainda mais desafiador. "O sarrafo aumentou para o clube. Neste ano foram 70 jogos", observou. Para ele, o futebol dá muitas lições, temos de lidar com vitórias e derrotas. "O importante é envolver as pessoas nos projetos com verdade e humildade, o lado humano conta muito. O caminho da humildade é o caminho certo no futebol e na vida. O adversário não é inimigo, a disputa é dentro de campo, como é na vida, no dia a dia, na política", detalhou.



No painel Burnout: Jorge Feliciano, do Grupo Martins, Patrícia Turmina e Guilherme Saboia, da SC Johnson

SÍNDROME DE EXAUSTÃO Na sequência da programação, o tema em debate foi burnout, síndrome de esgotamento profissional que provoca sintomas com exaustão extrema, estresse e esgotamento físico. Para mostrar como gerenciar a pressão do mundo corporativo e zelar por resultados, foram convidados Jorge Feliciano, executivo de Gente e Gestão do Grupo Martins; Guilherme Saboia, diretor sênior de Vendas da SC Johnson; e Patrícia Turmina, vice-presidente do Gajs, como mediadora.

Feliciano apresentou uma mandala da jornada de gerenciamento da pressão corporativa, que é adotada no Grupo Martins, onde o ser humano está no centro. “Como gestores de pessoas, com empresa responsável, temos de cuidar das pessoas para que elas possam produzir, ser felizes e dar resultado para os negócios. Por isso, é melhor atuar na prevenção do que na reação”, disse. Saboia pontuou que a palavra-chave é equilíbrio: “Para encontrar esse equilíbrio, é preciso um trabalho conjunto, da empresa e do colaborador”.



Presidente do Fortaleza Futebol Clube, Marcelo Paz, fez a palestra “A bola não entra por acaso”

42 Gajs.indd 43 14/12/2022 12:04:45



Patrícia Turmina, a nova presidente do Gajs, ao centro, e a sua diretoria

LIDERANÇA Na parte da tarde, o evento foi reiniciado com o painel sobre liderança na empresa familiar. Participaram do debate Dorian Moraes e Danielle Brasil Dutra, da Distribuidora Riograndense; Oberdan Garcia, conselheiro do Gajs; e o advogado Alessandro Dessimoni, consultor jurídico da ABAD, no papel de mediador.

A parceria construída entre pai e filha passou por diversos momentos diferentes. “O sucessor entra na empresa com muita ansiedade e, às vezes, não é momento de mudança. A mentalidade deve estar direcionada para ajudar a construir”, disse Danielle. Dorian, por sua vez, acredita que foi fundamental que Danielle lutasse pelas suas posições na empresa. “Consegui enxergar e tive a humildade de compreender que precisávamos ter alguém mais preparado para enfrentar esse novo mercado”, afirmou. Oberdan Garcia acredita que ter um processo de sucessão bem definido na empresa é um importante diferencial para que a indústria faça investimentos. "Ainda mais hoje, quando se olha o longo prazo de uma forma muito mais estruturada.”

EMPREENDEDORISMO A palestra seguinte, proferida por Rodrigo Miranda, empreendedor e conselheiro de empresas, foi sobre planejamento estratégico. Considerado pela Forbes um dos seis jovens abaixo de 30 anos mais influentes do varejo no Brasil, Rodrigo apresentou vários cases interessantes, que mostram a importância da estratégia. “Se alguém me obrigar a escolher uma única vantagem competitiva hoje eu diria que é não parar de inovar nunca. Porque a inovação é uma vantagem competitiva que faz a empresa ser única”, sentenciou.

O vice-presidente da ABAD, Juscelino Franklin de Freitas Júnior, finalizou a programação com uma palestra sobre vendas. Ele lembrou que o atacadista distribuidor é antes de tudo um vendedor. “O relacionamento é um princípio que não vai deixar de existir. É preciso cuidar do material humano que representa a empresa. Porque no final de tudo só se fez resultado com vendas”.

PATROCÍNIO A Convenção Gajs foi patrocinada pela Cash.in, Fusion, GS1 Brasil, Máxima Tech, MercedesBenz, RedCloud, Temsi, TOTVS e Volkswagen Caminhões e Ônibus. Apoio: Viña Concha Y Toro. D

42 Gajs.indd 44 14/12/2022 19:53:38

grupo luminae energia

Financie seu projeto de Iluminação ou Energia Solar e pague com a economia gerada!

Garantindo hoje a energia do amanhã

ATACADÃO



Solução completa em energia solar fotovoltaica, para que você gere sua própria energia de forma sustentável e econômica.

Ferreira Costa



Mais de 3 milhões de luminárias instaladas e mais de 6.000 projetos executados.

DESCONTO ESPECIAL
Para os Associados da ABAD
5% OFF

Somos o Grupo Luminae Enregia, somos especialistas em Eficiência Energética para empresas e temos orgulho de divulgar uma parceria exclusiva com a ABAD para, oferecermos soluções completas de economia de energia para seus associados.

www.luminae.com.br
Acesse nossas redes sociais:

luminae iluminação eficiente
luminae energia solar
luminae gestão & inteligência

Template_Anúncio.indd 1 14/12/2022 10:40:15



Template_Anúncio-dupla.indd 2 16/12/2022 11:24:06


COMPARTILHE CONTEÚDOS COM
#VAIDEMARATA
MARATÁ
GOIABA
35,0% DE SUCO
não contém Conservantes
NÉCTAR DE GOIABA
MARATÁ
LARANJA
50,0% DE SUCO
não contém Conservantes
CONTÉM AROMATIZANTE - IMAGEM ILUSTRATIVA
NÉCTAR DE LARANJA
MARATÁ
SABOR
PÊSSEGO
30,0% DE SUCO
COM SUCO DE MAÇÃ
não contém Conservantes
CONTÉM AROMATIZANTE - IMAGEM ILUSTRATIVA
PÊSSEGO E MAÇÃ

Voar mais alto



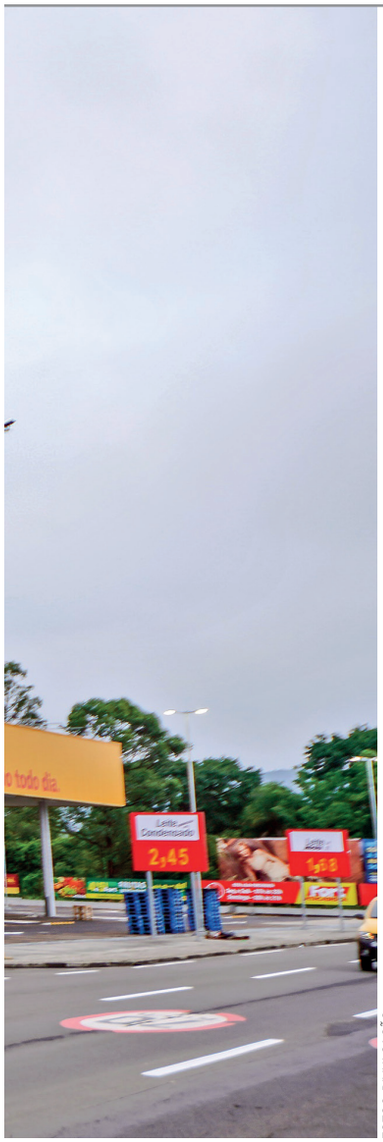
Grupo Pereira completa seis décadas em ritmo expansionista e projeta dobrar de tamanho até 2030

por Rúbia Evangelinellis

O grupo Pereira comemora 60 anos com uma trajetória que alia empreendimento familiar, olhar inovador, plano expansionista e ousadia para crescer a passos largos. A semente foi plantada, em 1962, pelo casal catarinense Ignácio e Hiltrudes Pereira, que iniciou uma operação comercial acanhada, em Itajaí/SC, com apenas uma carroça, 13 sacos de farinha, mas com garra fez o negócio ir pra frente enquanto cuidava da prole, de sete filhos.

Com o passar do tempo e mantendo o olhar atento às oportunidades que surgiam, o pequeno comércio dos Pereira tomou corpo e se apresenta atualmente robusto e com forte presença no atacado e no varejo. Mantendo a administração familiar, representada pela segunda e terceira geração, tem hoje 16 mil fun-

48 perfil de sucesso.indd 48 14/12/2022 12:05:39



FOTOS: DIVULGAÇÃO

cionários e um faturamento projetado para crescer de R$ 9,6 bilhões (apurado em 2021) para R$ 11 bilhões neste ano.

O resultado é alimentado por uma estratégia de expandir vigorosamente, seguindo o conceito da multicanalidade e multirregionalidade, fincando cada vez mais bandeiras comerciais nos territórios em que está instalado: Santa Catarina, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, São Paulo e Distrito Federal. Na mira, também o Rio Grande do Sul, onde iniciará a operação em 2023 com o atacado distribuidor Bate Forte à frente, como cão farejador, para, em seguida, avançar com cinco lojas Fort Atacadista, carro-chefe da operação que é responsável por 70% do faturamento.

Como explica Lucas Pereira, diretor-comercial, nos últimos sete anos o grupo dobrou de tamanho, se consolidando em estados em que a marca já fincou bandeira uma operação em que amplia a presença nas capitais e, também, avança para o interior. O mesmo feito, a empresa quer repetir nos próximos sete anos. (Veja entrevista a seguir).



João Pereira, um dos filhos do casal fundador, e vice-presidente da ABAD

LINHA DO TEMPO

Fatos marcantes da empresa

1962

Surge a Comercial Pereira, em Itajaí/SC

1972

Inaugurado primeiro supermercado Comper, em Itajaí/SC

1984

É a vez de apostar no Atacado Bate Forte, que abriu as fronteiras para além das divisas catarinenses, alcançando Campo Grande (MS)

1999

Inauguração do 1º Compre Fort – adequado ao então novo modelo de negócio, batizado de atacarejo. A primeira loja, em Joinville (SC), abriu caminho para o que viria a se tornar o maior negócio do grupo

2007

Criado do Troco Solidário – Programa de apoio social que, em parceria com os clientes, já arrecadou mais de R$16,5 milhões e atendeu cerca de 528 instituições filantrópicas

2009

Lançada a bandeira Fort Atacadista – Dez anos após sua abertura no mercado catarinense, a rede Compre Fort abriu a primeira unidade no Centro-Oeste, em Mato Grosso do Sul, e passou a se chamar Fort Atacadista

2019

Lançado o Vuon Card, de serviços financeiros. É considerado uma importante ferramenta de relacionamento com os clientes. Já são mais de 770 mil cartões emitidos

48 perfil de sucesso.indd 49 14/12/2022 12:05:56



INVESTIMENTOS Com um dinamismo de lançamentos que faz o número de lojas abertas mudar num piscar de olhos, o último levantamento apontava 105 unidades de negócio. Na linha de frente estão 52 unidades do Fort Atacadista (autosserviço), 30 lojas Comper (de varejo) e seis unidades Bate Forte (atacado distribuidor). Tem ainda dois Fort Posto (de combustível), 14 farmácias SempreFort e um broker (abastece o grupo e oferece operação terceirizada). Além disso, tem a Perlog, braço logístico, e o private label, Vuon Card.

Para alcançar as metas desafiadoras, o grupo mantém um plano de investimentos de altas cifras. Em 2022, mais de R$ 600 milhões foram injetados para expansão dos negócios e inauguradas 12 unidades, sendo duas abertas no último 30 de novembro: um Fort Atacadista e um Comper, em Campo Grande/MS. Neste ano, a empresa também fez a sua primeira aparição em São Paulo, com uma unidade do Fort Atacadista e uma farmácia SempreFort, em Jundiaí, interior paulista.

Para 2023, os planos de expansão continuam a todo vapor e está programada nova injeção de recursos, de R$ 660 milhões, que inclui o ingresso à praça do Rio Grande do Sul, onde serão inauguradas cinco lojas Fort Atacadista.

À frente do grupo, como presidente, está Humberto Pereira, filho do casal Ignácio e Hiltrudes, ambos falecidos. Chamada carinhosamente de dona Trude, a matriarca viveu até 92 anos (faleceu em fevereiro deste ano) e sempre foi atuante para o desenvolvimento e conquistas da empresa. Tanto que, em 2018, recebeu o prêmio "Mulheres que Inspiram o Varejo", da Unilever e ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados).

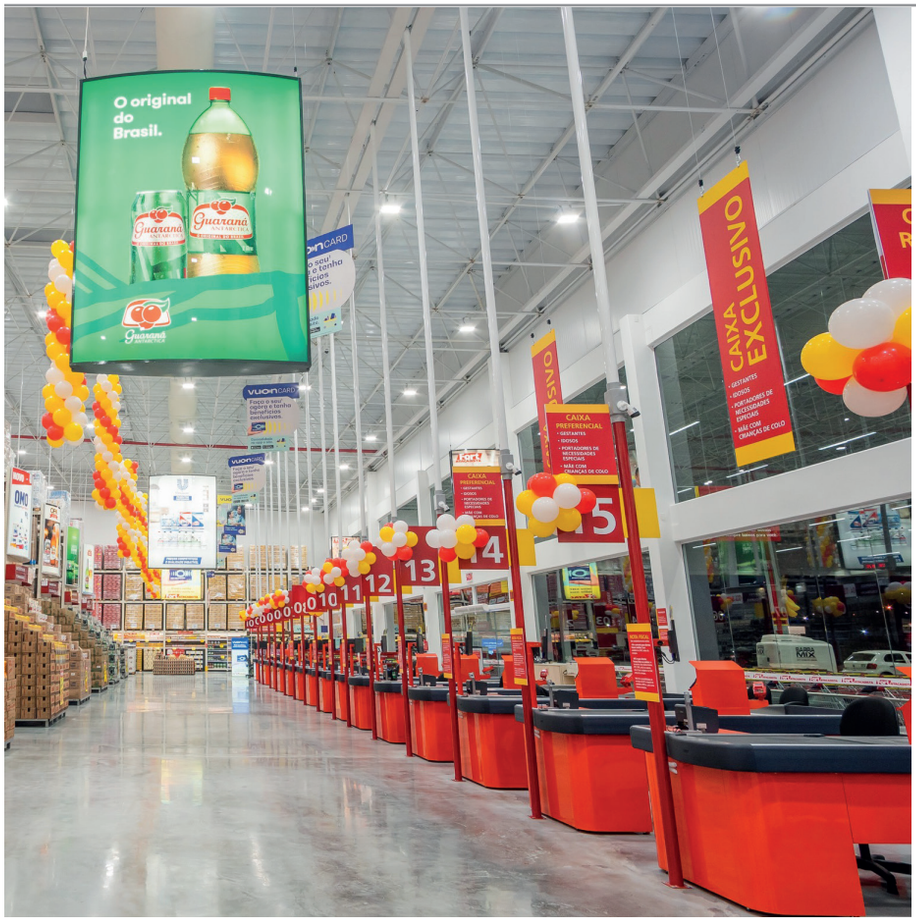
Beto Pereira, como é conhecido o empresário, conta com o apoio de irmãos e sobrinhos para tocar os negócios da família. Ele recorda que sempre ouviu os pais contarem as histórias da

Humberto Pereira, filho do casal Ignácio e Hiltrudes, ambos falecidos. Dona Trude, a matriarca, viveu até 92 anos



CHAN / WEART

48 perfil de sucesso.indd 50 14/12/2022 12:06:07



empresa em casa, mas era o filho "destinado" inicialmente para ser médico. "Tentei medicina, mas passei em enfermagem", brinca. Mas um dia decidiu trabalhar no supermercado. Tinha entre 18 e 19 anos e começou a ajudar na loja de Itajaí. "Gostei e achei o trabalho desafiador". Passados alguns anos, a pedido do pai, mudou-se para o Centro-Oeste, onde o progenitor avaliava como uma região próspera e com chances de crescimento do negócio. De malas prontas, partiu para Campo Grande, para abrir o atacado Bate Forte, em 1984, iniciando uma nova jornada, mantendo o viés desbravador, a partir da observação da potencialidade regional, e dando os passos com as bandeiras comerciais que mais se encaixam em cada cenário.

Os planos de expansão continuam a todo vapor e está programada nova injeção de recursos

LINHA DO TEMPO

Fatos marcantes da empresa



▲ 2019

Nasce SempreFort, rede de farmácias. A primeira unidade foi em Chapecó (SC), colada a uma loja do Fort Atacadista

▶ 2020

Perlog – Inaugura uma nova etapa na operação logística do grupo, tornando-se um negócio independente. Com centros de distribuição que atendem 100% dos estados de São Paulo, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Distrito Federal e arredores, a Perlog é uma solução logística também para parceiros da indústria



▲ 2021

Surge Fort Atacadista Posto – Ecossistema de soluções ganhou o primeiro posto de combustível, no estado do Mato Grosso

▶ 2022

Fort Atacadista chega em São Paulo – Loja está instalada em Jundiaí/SP, e com uma farmácia SempreFort.

48 perfil de sucesso.indd 51 14/12/2022 12:06:19

ENTREVISTA LUCAS PEREIRA

Família e negócio próspero

Lucas Pereira, diretor-comercial do Grupo Pereira e neto dos fundadores, afirma que a família segue firme o compromisso de levar adiante o legado iniciado pelos avós Ignácio e Trude, e manter o grupo na dianteira. Em entrevista exclusiva para a DISTRIBUIÇÃO ele conta os planos e objetivos da empresa.

Como é a linha de sucessão na empresa? *A empresa é 100% familiar e foi fundada pelos meus avós. Tiveram sete filhos, que cresceram junto com o negócio. Nos últimos anos, estamos construindo uma governança familiar para tentar perpetuar o negócio. É um caminho difícil. Tanto que apenas 20% das empresas do mundo conseguem passar para a terceira geração. Recentemente fizemos um acordo de acionistas, num nível (comparável) de companhia de capital aberto. Dois anos atrás, lançamos o conselho consultivo, com dois integrantes de fora e mais cinco membros da família. Preparamos a estrutura da governança para que a empresa possa se perpetuar, com ou sem a família.*

Você representa a terceira geração da família na empresa? *Sim. Sou executivo, mas tem outros integrantes que optaram por outras profissões. Mas o fato é que todos estarão preparados para serem bons acionistas do negócio. Se por acaso tiver alguém dessa geração que venha a ser executivo líder, no nível adequado à empresa, ok. Senão, pode-se buscar um profissional do mercado.*

Como é o encontro de duas gerações, aliando a experiência dos seus tios e o sangue novo e ainda estabelecer uma governança corporativa? *É um grande desafio. As poucas empresas que passam para a terceira geração são as mais rentáveis. São as que conseguem conciliar e perpetuar o DNA da família, cultura, valores e se profissionalizar, trazer as boas práticas de gestão e profissionais do mercado que entendem e incorporam essa cultura.*

A empresa atua com multicanalidade ou omnichannel? *Somos multicanal e multirregional. Está no nosso DNA. Começamos com o atacado cerealista, depois veio o varejo, com o supermercado Comper, que foi o maior negócio por muito tempo. Mas hoje o principal é o atacarejo, com o Fort Atacadista. Todos recebem investimentos proporcionais. Neste ano, abrimos e revitalizamos lojas Comper e Fort Atacadista e ainda inauguramos o Atacado Bate Forte no Distrito Federal. Entendemos que uma das versatilidades do grupo, que faz parte da cultura e do sucesso que nos trouxe até aqui, é a multicanalidade, a multirregionalidade. Santa Catarina representa atualmente 50% dos nossos negócios e a outra metade corresponde a São Paulo e Centro-Oeste.*

Qual a importância da experiência obtida no canal indireto para expandir os negócios? *O canal indireto possibilita um grande entendimento sobre a região, potencial de mercado, consumo, categorias, market share e também permite a formação de uma malha logística superinteressante. Também nos dá muita escala para o negócio. É a grande escola comercial do grupo, que tem um papel estratégico.*

Poderia dar um exemplo de como se aplica na prática? *Em nossa ida agora para o Rio Grande do Sul, que é um estado novo para nós, vamos colocar o pé direito lá, primeiramente com o Bate Forte, fazendo a malha, as rotas, conhecendo os clientes e as categorias a serem trabalhadas.*

48 perfil de sucesso.indd 52 14/12/2022 12:06:28

Quando vão chegar no Rio Grande do Sul? *No primeiro trimestre do ano que vem, com o Bate Forte. Na sequência, vamos abrir cinco lojas Fort Atacadista, começando por Caxias, Canoas, Porto Alegre e outras que virão na sequência - entre fim de 2023 e início de 2024.*

Qual a sua opinião sobre o atacarejo? *É a força motriz do grupo, respondendo por 70% do faturamento. E com o Bate Forte já instalado (no RS), a mesma malha logística vai abastecer as lojas do Fort, com o mesmo centro de distribuição, o conhecimento de clientes e limite de crédito. Tem bastante sinergia entre os dois negócios.*

O céu é o limite para o grupo? *Lançamos recentemente três novos negócios: o Vuon Card, cartão próprio que completou três anos e oferece crédito ao cliente, serviço odontológico e uma gama de serviços. Abrimos também farmácias e postos de combustível, onde existem lojas Comper e Fort, servindo de complemento de compras*
Qual a receita para manter um ritmo forte de expansão, ainda que a economia esteja instável?
Em 60 anos, o grupo viveu momentos de economia a favor e contra, governos de direita e de esquerda, cenários macroeconômicos muito diversos. E, nesse tempo, o nosso trabalho sempre prevalece. Como diriam meus avós, o que determina é trabalho, fé e família. Vamos continuar investindo e, em 2023, bater recorde de investimento novamente, repetindo a cifra de R$ 660 milhões para os três negócios.

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA



Como você enxerga o consumidor e suas experiências de compra? Como adequar o mix ofertado ao bolso do brasileiro? *Acreditamos muito na força do mix regional. A parte da estratégia de multirregionalidade/multicanalidade está em entender bem as comunidades que estamos atendendo e o perfil de consumo.*

Pode citar números do Bate Forte e do Fort Atacadista? *O atacado distribuidor navega com 3.500 produtos, portfólio enxuto, e atendemos 25 mil clientes por mês. Somos muito direcionados para clientes com até quatro checkouts. Já o atacarejo tem cluster e tamanhos diferentes.*

48 perfil de sucesso.indd 53 14/12/2022 12:06:40

DEPOSITPHOTOS



Para todos os gostos

O que não faltam são opções de bebidas para agradar todo tipo de público, mas que demanda maior atenção com o mix e o sortimento

por Adriana Bruno

Da água mineral a sofisticados vinhos e destilados, o mercado de bebidas brasileiro tem uma forte característica de diversidade tanto quando se fala em produtos alcoólicos e não alcoólicos. Há que se destacar que esse mercado foi bastante impactado pela pandemia de Covid-19, especialmente em função do fechamento de bares e restaurantes.

Segundo Leonardo Cyreno, head de estratégia e inovação na AGR Consultores, a categoria de não alcoólicos teve um maior impacto devido a uma menor compensação do consumo nos lares, mesmo com o impacto positivo do auxílio emergencial. "Isso acabou refletindo em uma queda de volume das principais categorias, como refrigerantes (-6,6%), sucos (-2,6%) e bebidas esportivas (-15,9%) em 2020, segundo a Euromonitor. Apesar disso, o ano de 2021 apresentou melhorias, alcançando resultados mais próximos a 2019. O crescimento esperado para 2020-2025 é de apenas 2,9% para refrigerantes, mas categorias como 100% suco devem ter um crescimento de 58,9%, segundo a mesma fonte", conta.

Ele ainda explica que na análise da categoria de alcoólicos notou-se que entre 2019 e 2021 as despesas com essa categorias cresceram 8,9%, o que mostra uma substituição muito mais agressiva

54 Bebidas.indd 54 14/12/2022 15:59:11



do consumo em bares e restaurantes por um aumento no consumo no lar, e esse consumo trouxe algumas alterações de comportamento. “Principalmente nas categorias de cervejas e vinhos, que respondem juntas por 93,5% do consumo em litros, foi identificado um comportamento de "premiunização" do consumo, refletindo em uma compra de produtos mais caros como cervejas artesanais e vinhos premium, de acordo com a Euromonitor”, complementa Cyreno.

Para Cyreno, a mudança no comportamento de consumo deve se manter em 2023, o que significa crescimento mais agressivo de segmentos mais saudáveis em categorias não alcoólicas e compra de produtos mais premium para categorias de alcoólicos, com isso o crescimento deve se intensificar em 2023, gerando bons resultados de vendas em volume e valor. “Segundo a Wine Inteligence, o número de amantes de vinho no Brasil cresceu de 22 milhões em 2010 para 39 milhões em 2020, alcançando uma base de 51 milhões de consumidores regulares, o que representa 36% da população consumindo essa categoria ao menos uma vez por mês”, diz.

51

milhões de consumidores regulares, o que representa 36% da população consumindo vinhos ao menos uma vez por mês

EXPECTATIVAS E TENDÊNCIAS E falando em versatilidade e tendência de consumo, o mercado de bebidas vegetais vem se destacando. Segundo Renata Fleury, fundadora e CEO da diCapri Blends Co, entre 2015 e 2021, de acordo com dados de pesquisas da Euromonitor Internacional, a comercialização de bebidas de origem vegetal expandiu em quase 70% o faturamento global. Já o relatório do Credit Suisse traz um prognóstico de que o mercado global de carnes e laticínios alternativos poderá saltar dos atuais US$ 14 bilhões para US$ 1,4 trilhão até 2050. “Para a indústria de bebidas, os produtos vegetais estão à frente para que haja uma consolidação do mercado consumidor que busca essa alimentação saudável. E, com a diversificação de matérias-primas para a elaboração das bebidas, torna esse nicho ainda mais atrativo. Hoje existem produtos derivados de amêndoas, arroz, aveia e coco”, diz.

Outra categoria de forte presença nas gôndolas e nas cestas de compras do shopper é a de sucos prontos. “Dentro da categoria de sucos prontos existe uma certa estabilidade de consumo, entretanto ao estratificar em sub-segmentos, vemos um crescimento de + de 20% versus 2021 nos sucos 100% (feitos apenas com fruta), por conta da mudança de comportamento do consumidor, que passou a buscar opções mais naturais e saudáveis”, explica Vivian Ramirez, head de marketing da Xandô.

54 Bebidas.indd 55 14/12/2022 15:59:19

Segundo ela, sob a ótica de consumo, para um público mais preocupado com a saúde, os sucos 100% se tornarão uma categoria prioritária na cesta de compra. “Uma pesquisa realizada pela Nielsen mostrou que 38% dos brasileiros estão interessados em bebidas com benefícios vindos de ingredientes naturais. Sob a ótica do varejo, a saudabilidade já é uma realidade, inclusive com as gôndolas dedicadas a esses alimentos e bebidas. Ter o segmento 100% suco presente e bem posicionado em loja demonstra alinhamento às tendências.

Não podemos esquecer que o Brasil vive um momento de algumas dificuldades sob o ponto de vista econômico. A alta da inflação que vem acometendo não só o país, mas o mundo todo, que foi causada por efeitos gerados pela pandemia e por desajustes no câmbio, diminuiu o poder de compra do consumidor e, consequentemente, acaba deixando o cenário um tanto quanto incerto para os próximos meses. “Não foi um ano fácil para o mercado vinícola, com quedas nas categorias de vinhos finos e de mesa. Mesmo com a retração, sabemos que a base de vendas dos anos 2020 e 2021 foi bem alta e, por isso, estamos muito otimistas com o mercado nos próximos anos”, diz Rodrigo Arpini Valério, gerente de marketing da Vinícola Aurora.

Valério fala ainda que a grande tendência para 2023 é por vinhos com drinkability, ou seja, produtos fáceis de beber, com menos teor alcoólico ou até mesmo sem álcool. “Os vinhos rosés também vêm ganhando força ano após ano. Existe um movimento muito interessante, que chamamos de luxo digital, em que os rosés têm sido escolhidos não só pelo seu sabor e sua versatilidade, mas também pelo seu visual. Outra aposta são os próprios espumantes, a categoria que mais cresce. Isso mostra que o consumidor brasileiro já reconhece a qualidade e compra não só nas grandes festas de fim de ano, mas durante todos os meses”, comenta.



EMERSON RIBEIRO

> ***Não foi um ano fácil para o mercado vinícola, com quedas nas categorias de vinhos finos e de mesa***
>
> ***RODRIGO ARPINI VALÉRIO, gerente de marketing da Vinícola Aurora***

Sobre as preferências do brasileiro para o verão, Paulo Amalfi, gerente da Categoria Vinhos da Casa Flora, comenta que há um grande crescimento de vinhos brancos e rosés no mercado. “Hoje já representam mais de 25% das importações. O nosso clima pede esse tipo de vinho. Uma das nossas apostas recém-chegadas na Casa Flora é o Norton Sexy Fish Blanc de Blancs, com custo ao varejo acessível. Esse vinho branco apresenta uma cor amarela pálida com reflexos esverdeados, com importação exclusiva da marca pela Casa Flora e Porto a Porto, de Curitiba/PR”, diz. Ele ainda lembra que a importadora e distribuidora, em seus 52 anos de trabalho, importa vinhos de mais de 20 países, comercializando para distribuidores, atacadistas, varejistas e ao consumidor em geral.

54 Bebidas.indd 56 14/12/2022 15:59:26

MIX E SORTIMENTO Segundo Cyreno, só em bebidas alcoólicas, o aumento do consumo on-line cresceu 960% em 2020, isso significa consumidores mais informados e com mais opções de compras. “O pequeno varejo precisa conhecer bem os hábitos de consumo dos seus shoppers, isso é fundamental para garantir uma maior assertividade na escolha do sortimento e uma melhor exposição no ponto de venda. Disponibilidade e clareza de exposição serão fatores-chaves para gerar mais vendas. Nesse contexto, é fundamental que o atacadista distribuidor esteja preparado para suprir a demanda dos pequenos varejistas, essa fluidez de comunicação na cadeia será chave para gerar diferencial para os clientes”, avalia.

Para Renata Fleury, o mix de marcas e produtos no pequeno e médio varejo é muito importante para definir a atratividade do varejo e é essencial para oferecer uma boa experiência de compras ao consumidor final. “Para isso, é imprescindível uma boa gestão do mix, que faça sentido com o perfil da empresa. O atacado distribuidor tem um papel muito importante na abertura de oportunidades e de acesso a marcas e produtos ao varejista, que obtém, dessa forma, uma força maior para poder fazer esta gestão de mix e evoluir conforme os padrões de consumo e demanda do consumidor”, comenta.

Vale dizer ainda que o pequeno e o médio varejo precisam fazer escolhas inteligentes de sortimento e exposição para conseguir atender às necessidades do seu shopper e garantir um giro adequado em suas gôndolas. “Há duas questões importantes a serem consideradas: a disponibilidade de marcas que estejam em diferentes posicionamentos de preço e qualidade (baixo, médio e alto) e, para cada uma delas, o mix de sabores e tamanhos de acordo com o giro e o perfil da loja. Já o atacado distribuidor é peça vital dessa cadeia, pois, além do serviço de entrega em si, possibilita a venda em menores quantidades, não necessariamente em caixas fechadas. Desta maneira, o varejo poderá compor seu mix da melhor forma”, avalia Vivian Ramirez.

Um bom mix de produtos permite que o estabelecimento passe por uma expansão no mercado, ou seja, atinja outros públicos e crie novas possibilidades. “Pode ser que o lojista consiga, por exemplo, atrair um público interessado em vinhos ao investir mais em queijos especiais. É um mundo de possibilidades! Com um mix de produtos correto, você pode oferecer exatamente aquilo que os consumidores desejam”, finaliza Valério. D

Cyreno, da AGR Consultores: a categoria de não alcoólicos teve um maior impacto devido a uma menor compensação do consumo nos lares



DIVULGAÇÃO

54 Bebidas.indd 57 14/12/2022 15:59:40



DEPOSITPHOTOS

A passos largos

O mercado de produtos saudáveis, veganos e funcionais vem crescendo. Com um número cada vez maior de consumidores é preciso investir no mix e no sortimento

por Adriana Bruno

Optar por alimentos mais saudáveis, funcionais, com menos sódio, açúcar, com mais fontes de vitaminas por minerais é uma tendência cada vez mais presente tanto na vida das pessoas como nas gôndolas dos supermercados e, consequentemente, no carrinho de compras. De acordo com uma pesquisa da Kantar WordPanel, no início da pandemia de Covid-19, 33% dos brasileiros disseram ter aumentado o consumo de legumes, verduras e hortaliças, sendo que 67% planejavam manter o novo hábito no futuro. Ao longo das fases de isolamento social, entretanto, o consumidor foi se adaptando às novas rotinas de consumo e as ocasiões de saudabilidade foram se transformando.

O mais recente estudo Consumer Insights, da Kantar, mostra que no 2º trimestre de 2021 a busca por alimentos mais nutritivos e saudáveis voltou a ganhar relevância, especialmente nas horas do lanche, retomando níveis vistos no período pré-pandemia. Ocasiões com necessidade de saudabilidade cresceram 15% entre os brasileiros em relação ao mesmo período do ano passado.

A necessidade de um consumo mais saudável, vinculada à busca por alimentos mais nutritivos, foi liderada por lares com crianças e adolescentes de até 18 anos, com um aumento de 9,1% em

58 Oportunidade.indd 58 14/12/2022 15:56:53

ocasiões de consumo. Vale dizer que a percepção do conceito de saudabilidade muda entre as classes sociais. Enquanto nas classes AB a busca por uma alimentação saudável inclui consumo de frutas, saladas, legumes, nuts, granola e iogurte; nas classes CDE abrange arroz, feijão, cereais infantis, leite em pó e sucos/vitaminas caseiras.

Para Leandro Garcia, diretor-comercial da Da Magrinha, trata-se de um mercado que segue se desenvolvendo para oferecer cada vez mais diferenciais, e isso vem mantendo um crescimento relevante no segmento. "É um mercado que, mesmo no segmento de barras de cereais, que retraiu em venda nos últimos anos (mas que ainda é um dos itens com maior volume de venda na categoria de saudáveis), tem se esforçado em oferecer inovação para a categoria, lançando produtos com mais valor agregado e com real apelo de saudabilidade, como é o caso do surgimento de mais barras nuts e mais barras com proteína", comenta. Ele ainda fala que o mesmo ocorre com granolas e biscoitos integrais. "Um mercado que segue crescendo com a constante mudança de hábito de caonsumidores mais atentos aos ingredientes e suas formulações", completa.

9%

deverá ser o crescimento ao ano do mercado de alimentos saudáveis que promovem bem-estar, segundo a McKinsey no Brasil

Garcia, diretor da Da Magrinha: mercado que segue se desenvolvendo para oferecer mais diferenciais

FOTOS: DIVULGAÇÃO



Ainda sobre o mercado de barras de cereais, nuts, frutas e proteínas, Eduardo Bendzius, diretor-geral da unidade de negócios da Nutrimental, conta que, de acordo com dados Nielsen, de 2019 para 2021 o mercado de barras de cereais, nuts e frutas apresentou retração, porém em 2022 esse cenário já mudou e os números mostram crescimento de 24% em valor e 11% em volume. "As barras de cereais ainda são as líderes do segmento e é primordial que tanto atacadistas como varejistas tenham esse item no mix", afirma. Ainda de acordo com Bendzius, barra de cereal, sozinha, cresce 11% em volume e 27% em valor. "As barras de cereais devem continuar tendo crescimento em valor e volume. Além disso, a tendência é a de que o mercado de nuts torne-se mais interessante e, por fim, o mercado de barras de proteínas também deve se destacar. Atualmente está crescendo em torno de 40% e acreditamos que vai triplicar nos próximos anos", avalia.

MUDANÇAS Vale dizer ainda que os produtos com atributos de saudabilidade, como funcionais, nutritivos e orgânicos, são um dos únicos que seguem ganhando relevância beneficiados pela mudança nos hábitos de consumo do brasileiro e representam oportunidade de aumento de vendas para varejistas alimentares. "Segundo estudo recente da McKinsey no Brasil, o mercado de alimentos saudáveis que promovem bem-estar deve crescer a um ritmo de 9% ao ano e chegar a um quinto do total de alimentos embalados em 2030", conta Alexandra Casoni, CEO e nutricionista da Flormel. Segundo ela, o desafio para o mercado de alimentos saudáveis é tornar a experiência dos

58 Oportunidade.indd 59 14/12/2022 15:57:09

consumidores cada vez melhor e mais conveniente em seus diferentes canais.

Outro mercado que vem ganhando força é o plant-based, ou seja, relacionado a produtos fabricados na sua forma mais natural ou minimamente processados. “Atualmente, a indústria de alimentos e bebidas segue amadurecendo e o resultado pode ser encontrado nas principais gôndolas, onde o consumidor consegue encontrar alternativas vegetais que em nada deixam a desejar das tradicionais”, comentam Rodrigo e Felipe Carvalho, sócios-fundadores da Positive Co, que detém a marca de leites vegetais A Tal da Castanha. Segundo eles, a expectativa é que o mercado continue crescendo de forma moderada. “O leite vegetal, por exemplo, continua tendo cada vez mais aceitação, sendo um produto com maior penetração nos lares brasileiros e uma recorrência de compra contínua. Acreditamos em um crescimento acima de dois dígitos para o leite vegetal em 2023”, comentam.



Rodrigo e Felipe Carvalho, da Positive Co: crescimento acima de dois dígitos para o leite vegetal

A IMPORTÂNCIA DO MIX A variedade de sortimento é cada vez mais importante, seja no pequeno varejo, médio ou até mesmo no atacado distribuidor. “Hoje vemos todos os tipos de consumidor transitando por todos os canais, seja no mercado de vizinhança, buscando algo de última hora (e não abrindo mão de sortimento), ou fazendo uma compra maior, em um atacarejo, mas também não abrindo mão de levar sortimento e itens de maior valor agregado. Não há dúvida de que o consumidor está cada vez mais exigente”, avalia Garcia. Ele ainda afirma que, no caso do atacado distribuidor, visando a oferecer sortimento, este pode ceder um número maior de marcas e produtos aos seus clientes, filtrando seus fornecedores e disponibilizando um mix de produtos de curva A/B para oferecer ao varejista. “Um trabalho bem feito de curva de venda do distribuidor junto às indústrias, cruzando com o tipo de canal de venda do varejo em questão, leva o atacado distribuidor a ser muito mais assertivo no mix a ser oferecido ao seu cliente”, comenta.



Alexandra Casoni, CEO da Flormel: desafio é tornar a experiência dos consumidores cada vez melhor

O cenário de crescente competitividade e pressão de margens requer foco em uma proposta de valor diferenciada e única. "Especializar-se na categoria de saudáveis para oferecer uma experiência completa de loja física diferenciada e expandir a recorrência se torna uma alternativa promissora”, diz Alexandra. D

Gomes da Costa

macarrão ♥ atum é #macatum



O match que a gente ama.



www.gomesdacosta.com.br

Template_Anúncio.indd 1 14/12/2022 16:52:23

Abad 2023

42ª CONVENÇÃO ANUAL DO CANAL ÍNDIRETO

19 e 20 de junho

Bourbon Convention Resort Atibaia
Rod. Fernão Dias, Km 37,5 - Jardim Boa Vista, Atibaia - SP



Junte-se a nós na missão de fortalecer o Canal Indireto.

Template_Anúncio-dupla.indd 2 16/12/2022 15:20:42



Abad 2023
42ª CONVENÇÃO ANUAL DO CANAL INDIRETO

BMS Consultoria Tributária
cash.in
Condor
Cyclopes
DIAGEO
flora
FUSION by nstech
GLOBAL ESTRATÉGIAS FINANCEIRAS
GS1 Brasil ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO
havaianas
HEINEKEN
infra commerce
grupo luminae energia
MÁXIMA TECH
Mondelēz International SNACKING MADE RIGHT
mtrix
Nestlé Faz bem
nstech
PEPSICO
RGIS Soluções em Gestão de Estoques
P&G
Sankhya Liberdade para Evoluir
serasa experian
TEMSI. grow your business.
TOTVS
Unilever
Caminhões Ônibus
WICKBOLD
Ypê

Nossos agradecimentos aos parceiros que já confirmaram apoio a esse grande evento do Canal Indireto.

Encontro no Sul reúne o setor

Agad promoveu o evento pela nona vez e contou com a participação do presidente da ABAD

da Redação

A cidade de Gramado, no Rio Grande do Sul, foi a sede do 9º Encontro Sul Brasileiro do Setor Atacadista e Distribuidor, realizado de 12 a 15 de novembro. O presidente Leonardo Miguel Severini prestigiou o evento que, neste ano, foi organizado pela Agad – Associação Gaúcha de Atacadistas e Distribuidores.

O evento mantém vivo o sentimento de união que caracteriza a Região Sul do setor, que é integrada pelos estados do Rio Grande do Sul (Agad), Paraná (Sinca PR) e Santa Catarina (Adac). A programação mescla análises e debates sobre temas pertinentes ao segmento com entretenimento de qualidade para as famílias dos participantes.

Na manhã de domingo (13), o presidente Leonardo participou da cerimônia de abertura e, na sequência, integrou o painel Associativismo & Sindicalismo Moderno, com as presenças do presidente da Fecomércio do Rio Grande do Sul, Luiz Carlos Bohn; do vice-governador e presidente da Fecomércio do Paraná, Darci Piana; e do vice-presidente de Atacado da Fecomércio de Santa Catarina, Walter Hoeller de Souza. Na mediação, o economista Marcelo Portugal, com o apoio de Jurema Pressenti, presidente da AGAD.

Em sua fala sobre o tema, o presidente Leonardo destacou que a ABAD possui hoje entre suas filiadas 7 sindicatos (Amazonas, Espírito Santo, Paraná, Sergipe, Rio Grande do Norte, Distrito Federal e Rondônia) que atuam em consonância com as diretrizes da entidade nacional.

"O encontro foi uma excelente oportunidade de integração, aprendizado e networking. As entidades do Sul estão de parabéns por proporcionar este grande encontro para o setor", afirmou o presidente da ABAD.



FOTOS: DIVULGAÇÃO/AGAD



Atacadistas e distribuidores se reuniram em Gramado/RS.Evento contou com o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, Darci Piana e Jurema Pressenti, presidente da Agad

64 Abad news.indd 64 14/12/2022 17:52:06

Clube digital já está no ar

A agência de trade marketing Zicard está lançando o D Clube: um clube digital de vendas de produtos. O D Clube é uma plataforma de vendas voltada para indústria, distribuição e varejo de itens nos segmentos de alimentos, higiene, limpeza, medicamentos e até produtos para pets.

As indústrias que aderirem ao D Clube poderão construir um ecossistema de comercialização contínua a partir de uma base de consumidores ativados e fiéis às suas marcas. Por sua vez, os distribuidores também conseguirão obter um crescimento constante do sell out de seus clientes dentro do mesmo ecossistema de vendas contínuas, a partir de uma conexão permanente e de valor com os consumidores, gerando fluxo nos pontos de venda.

E o mesmo vai acontecer com o varejo não só no que diz respeito ao aumento das vendas, como também em termos de resultado de fidelização desses compradores aos seus estabelecimentos. Para participar, o consumidor se cadastra no D Clube e ao pagar suas compras nos supermercados informa o CPF que será validado na plataforma. O próximo passo é o recebimento de descontos e cash back em produtos D Clube. A plataforma já está no ar. Para mais esclarecimentos, entrar em contato com a ADASP pelo telefone (11) 98385-6777 ou pelo e-mail: sandoval@adasp.com.br.

Guia de Serviços mostra expertise da Paraguaçu Engenharia



A DISTRIBUIÇÃO traz nesta edição o Guia de Serviços Paraguaçu Engenharia e Construção para Atacadistas e Distribuidores. Com 16 páginas, o informe mostra as modalidades que a empresa oferece em construção, reformas e execução de obras em todo o território nacional. Com condições especiais para os clientes da Central de Negócios ABAD, a companhia conta com expertise de mais de 30 anos de trabalho e mantém o alicerce de oferecer um leque de serviços concentrado em três pilares: qualidade, preço e prazo, que formam o DNA da Paraguaçu.

Saiba mais em

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 – DEC ELDORADO/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
ASSESSORA-EXECUTIVA
MARIA ANGÉLICA BORTOTTI DE ALMEIDA – ANGELICA@ABAD.COM.BR
ASSESSORA DE MARKETING
LEANDRA MARQUES – LEANDRA@ABAD.COM.BR
ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO
ANA PAULA ALENCAR - IMPRENSA@ABAD.COM.BR
COORDENADOR DO COMITÊ AGENDA POLÍTICA
DR. ALESSANDRO DESSIMONI – DESSIMONI@DBA.ADV.BR
COORDENADOR DO COMITÊ CANAL INDIRETO
NELSON BARRIZZELLI – BARRIZZELLI@AGCINTL.COM
COORDENADOR DO COMITÊ PROFISSIONAL DE VENDAS
PROF. JAIR SANTOS - PALESTRANTE@PROFJAIR.COM.BR
COORDENADORES DO COMITÊ LOGÍSTICA ABAD/ABRALOG
DR. ALESSANDRO DESSIMONI
MARCIO FRUGIUELE
COORDENADOR DO COMITÊ MARKETPLACE
EDUARDO TERRA-EDUTERRA@BTRCONSULTORIA.COM.BR

FILIADAS

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

ACADEAL – Associação do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado de Alagoas
Presidente: José Augusto Gomes
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: Fabrizio Jose dos Santos Zaqueo
Executiva: Marcela Marrane 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
Executivo: Ricardo Amorim – Diretor de comunicação
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: Kélvio Silva
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: 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: Jurema Pesenti e Silva
Executiva: Ana Paula Vargas
E-mail: anapaula@agad.com.br
Rua Moura Azevedo, 606 / CJ. 501 – São Geraldo
CEP: 90230-150 - Porto Alegre / RS
☎ (51) 3311-9965 - E-mail: agad@agad.com.br

AMAD – Associação Matogrossense de Atacadistas e Distribuidores
Presidente: Luciano De Almeida
Executivo: Walquiria Matos Martins
E-mail: amad@amad.org.br
Avenida Couto Magalhães, 887 / SL. 202 / Edifício Piatã - Centro - CEP: 78110-400 Cidade: Várzea Grande / MT | - ☎ (65) 3642-7443
E-mail: amad@amad.org.br

AMDA – Associação Maranhense de Distribuidores e Atacadistas
Presidente: João Januário Moreira Lima
Executiva: Antônia Araújo
E-mail: amda@amda-ma.com.br - Av. dos Holandeses, Qd. 38 / Lts. 13 a 18 / Sl. 01 / Sobreloja – Quintas do Calhau
CEP: 65071-380 - São Luís / MA ☎ (98) 3248-4200

APAD – Associação Piauiense de Atacadistas e Distribuidores
Presidente: Jailton da Silva Borges
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: Inacio Américo Miranda Junior
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: Antonio Carlos Menezes Barreto
Executiva: Rosemárcia Oliveira Costa
E-mail: sincadise@infonet.com.br
Avenida Rio Branco, 186 / 2º Andar / SL. 212 / Edifício Oviedo Teixeira - Centro - CEP: 49018-910 Cidade: Aracaju / SE
☎ (79) 3214-2025 ☎ Fax: (79) 3222-6093

SINCAPR – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidores do Estado do Paraná
Presidente: Luis Antônio Dias
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: Alvaro Silveira Júnior
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

64 Abad news.indd 66 14/12/2022 17:52:22

Juntos salvamos vidas.

Conheça a Nova
Volkswagen Caminhões e Ônibus.

Agora com ainda mais eficiência,
conforto, segurança e tecnologia.



Sob medida para conectar você ao futuro.

Volkswagen Caminhões e Ônibus
Volkswagen Caminhões e Ônibus
@vwcaminhoes

Acesse nosso QR code ou www.vwco.com.br e saiba mais.

Caminhões
Ônibus

Template_Anúncio.indd 1 19/12/2022 10:53:27

mu-mu® gold

VEM AÍ

A versão premium do tradicional doce de leite Mu-Mu

Mais cremoso &
Mais suave &
Mais leve





Conheça a linha completa de doce de leite Mu-Mu



QUERONEUGEBAUER · WWW.NEUGEBAUER.COM.BR

Template_Anúncio.indd 1 08/12/2022 11:17:56

informativo

GUIA DE SERVIÇOS PARAGUAÇU ENGENHARIA E CONSTRUÇÃO PARA ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES

Paraguaçu
ENGENHARIA LTDA

Qualidade, agilidade e prestação de serviço

Cinco modalidades para construir, reformar e viabilizar a sua obra

informativo

SUMÁRIO

EDITORIAL 3

APRESENTAÇÃO 4

MODALIDADES DE TRABALHO 6

DIFERENCIAL 10

PARCERIA CLIENTES 12

PARCERIA ABAD 14

EXPEDIENTE

Paraguaçu Engenharia

Avenida Juracy Magalhães Júnior, 500
Edifício JC Profissional
4º Andar
Rio Vermelho, Salvador/BA
CEP 41940-060

Telefones:
(71) 3205-2300/
3205-2339

Diretor-presidente
Elisio Moitinho dos Santos

Saiba mais em

https://paraguacuengenharia.com.br/

CLARI
Serviços Editoriais

Jornalista Responsável:
Claudia Rivoiro
MTB 16.444

Repórter:
Rúbia Evangelinellis

Projeto Gráfico:
Mano Mendonça

Revisão:
José Carlos Boanerges

EDITORIAL

Preço justo, qualidade e rapidez

Criada em 1990, a Paraguaçu mantém o alicerce de oferecer um leque de serviços concentrado em três pilares: qualidade, preço e prazo, que formam o DNA da companhia. Na busca pela excelência do atendimento, não poupou esforços para investir na inovação, em soluções técnicas e em profissionais especializados e experientes.

O resultado é a apresentação de um portfólio diferenciado, de ampla cobertura, e adequado para atender empresas de todos os portes. Ultrapassa a marca de 1,7 milhão de metros quadrados em obras que levam a sua assinatura em uma carteira que reúne projetos pontuais ou desenvolvidos desde o início até a etapa final.

Ao longo de três décadas de atuação, a construtora foi além de prestar serviços, conquistou parcerias duradouras com empresas clientes, como redes de varejo, indústrias, supermercados, atacados, CDs logisticos, bancos e instituições de ensino. Tem como trunfo a capacidade de desenvolver projetos personalizados, pensados a partir do desejo e da necessidade de cada empresa. E isso vale para galpões, centros de distribuição, lojas e outras solicitações, como mostra esse guia.

O compromisso de oferecer a melhor condição de negócio e nos moldes desejados pelos clientes carregamos desde o início, quando eu e meu pai, Elízio Bispo dos Santos, criamos a Paraguaçu.

> “Ao longo de três décadas de atuação, a construtora foi além de prestar serviços

Apresentamos a seguir cinco modalidades de negócios, visando a alcançar empresas que apostam no crescimento, na diversificação dos negócios e precisam de uma construtora comprometida em entregar um empreendimento de qualidade, com preço justo e com velocidade na entrega.

Elísio Moitinho, diretor-presidente da Paraguaçu Engenharia

APRESENTAÇÃO

Inovação e experiência

Com uma expertise adquirida em 32 anos de existência na construção civil, reforma e ampliação de fábricas, lojas, galpões, centros de distribuição e outros empreendimentos comerciais e empresariais, a Paraguaçu Engenharia firma-se no mercado pelo dinamismo, olhar inovador e a versatilidade. Traz na bagagem a trajetória de sucesso, de conquistas. Exibe um mapa de negócios de cobertura nacional, em diversos setores, e oferece um portfólio flexível e estrategicamente pensado para atender às necessidades e desejos de cada cliente, pensando desde a concepção do projeto até contratações pontuais.

Desde 1990, já soma 2,1 bilhões de reais de negócios fechados. Tem mais de 1,7 milhão de metros quadrados de obras e reformas executadas, muitas das quais de grande porte em diferentes ramos de atividades. Ultrapassa a marca de 1.500 empreendimentos apresentados com a sua assinatura. Somente no setor de atacado distribuidor contabiliza mais de 100 empreendimentos entregues.

A Paraguaçu formou um time de técnicos experientes, que estão há dez anos ou mais na construtora, o que permite agilidade em projetos, diagnósticos e na operação. Em paralelo, desenvolve soluções inovadoras para alcançar a melhor reengenharia dos processos de produção.

A régua que mede a sua grandiosidade registra também outros exemplos, como a entrega de 72 supermercados, 300 instituições financeiras, 180 lojas de departamentos e de outros estabelecimentos varejistas, além de 50 academias.

> “A Paraguaçu formou um time de técnicos experientes, que estão há dez anos ou mais na construtora, o que permite agilidade

Na carteira de empresas contratantes figuram nomes como Cencosud (Mercantil Rodrigues, Perini, Giga Atacado, Prezunic, Bretas e GBarbosa), Grupo Big (Maxxi Atacado, Sam's Club e Walmart), Novo Mix e Le Biscuit (lojas de departamentos). É uma lista eclética que reúne de empresas regionais até multinacionais, como Coca-Cola, PepsiCo, Tok&Stok, Petz, Leroy Merlin, Hiper Unimar, Atacado São Roque, Grupo Pão de Açúcar, Supermercado Corujão, Riachuelo, C&A, Renner, Marisa, Decathlon, Bradesco, Itaú e Mercedes-Benz.



Elísio Moitinho, diretor-presidente: orgulho de ver que a essência da Paraguaçu se mantém

VERSÁTIL

Nascida na Bahia e batizada com o nome do maior rio que banha o estado, com uma extensão de 600 km, a Paraguaçu cresce inspirada na concepção de alcançar voos altos com dinamismo, versatilidade e assumindo desafios.
Possui know-how para realizar projetos personalizados e de todos os portes. Atende inclusive companhias que investem simultaneamente em negócios integrados, como se caracteriza diversas empresas do canal indireto, que atuam com multicanalidade, mantendo um dos pés no varejo e, se der um passo maior, alcançam a indústria.
Prova disso está no fato de que a construtora, com grafia de origem indígena que significa "grande rio", ingressou no mercado industrial para atender solicitações de clientes do varejo, que também atuam como fabricantes.
Ao destacar a atuação da construtora e sua trajetória em três décadas de atividades, Elísio Moitinho, diretor-presidente, ressalta os valores que permeiam a operação desde a sua criação. "Ao longo de mais de 32 anos de história, me orgulho de ver que a essência da Paraguaçu se mantém com o compromisso diário de oferecer um serviço de alto padrão, de qualidade e pontualidade. São valores que nos motivam a fazer de cada desafio uma conquista e, sempre, em parceria com nossos clientes".

MODALIDADES DE TRABALHO

Cinco planos para construir, reformar e executar obras

A Paraguaçu oferece cinco modalidades de contratações de serviços de reformas e novas obras que caem como uma luva para empresas com planos de incrementar o negócio. São oportunidades disponibilizadas para companhias, de todos os portes, de desenvolver ou tirar da gaveta projeto para construir, repaginar ou ampliar lojas, galpões, centros de distribuição e fábricas.

Felipe Moitinho, gestor de obras, explica que os formatos foram desenvolvidos a partir da percepção de que as empresas demonstravam dificuldades, em determinados momentos, para investir no crescimento, expansão e desenvolvimento na região ou no mercado de atuação. "Identificamos e selecionamos alguns pontos de bloqueio e buscamos saídas para viabilizar os projetos dos clientes. E percebemos que os problemas estão principalmente relacionados à falta do capital necessário, do terreno ou relativas ao projeto."

A partir de então, cinco modalidades de prestação de serviços foram criadas pensando em eliminar gargalos que remetem a três pontos-chaves: dinheiro, terreno e projeto.

> A Paraguaçu oferece seu know-how para encontrar as áreas em qualquer local do país
>
> **Felipe Moitinho**, gestor de obras

1 A primeira opção atende à empresa que dispõe de recursos, quer expandir, mas não possui terreno nem projeto. Nesse caso, a Paraguaçu se encarrega de encontrar o espaço físico, elaborar e executar o projeto.

2 A segunda proposta é para as companhias com capital e terreno disponíveis, mas que carecem de ajuda para elaborar o projeto e executar a obra.

3 A terceira modalidade é oferecida para quem tem terreno, projeto e precisa de assessoria da construtora para captar recursos e executar a construção ou reforma.



4 A quarta oportunidade tem na mira companhias com capital para investir, terreno e projeto, mas necessitam da Paraguaçu para otimizar o projeto, agregando as melhores soluções técnicas buscando o melhor custo x beneficio.

5 Existe ainda outra possibilidade de viabilizar a obra, que segue uma tendência de mercado, o chamado BTS (built to suit). Trata-se de um modelo de investimento na expansão firmado por meio de um contrato de locação de longo prazo, a partir de 10 anos, em que os investidores bancam terreno, empreendimento personalizado e a construção sob medida.
Avaliando os casos de falta de recursos como principal fator impeditivo para incrementar o negócio, especificamente no setor atacadista distribuidor, Felipe Moitinho entende a importância de buscar soluções para viabilizar o investimento no projeto, ainda que seja necessário captar recursos. “Nesse ramo de atividade, vejo como essencial a empresa abrir posições, estar posicionada em pontos estratégicos para garantir a melhor distribuição. Se não fizer isso, corre o risco de ser engolida por um player de mercado”.
A proposta da Paraguaçu Engenharia é buscar financiamento, ou o capital necessário, em fundos de investimentos ou até mesmo viabilizando a obra com recursos próprios e facilitando a forma de pagamento.



TERRENO E PROJETOS

Já nas situações em que os planos de expansão e modernização são travados pela falta de terreno, a Paraguaçu se compromete a buscar os terrenos e apresentar as melhores propostas, levando em consideração preços, melhor localização e condições de pagamento. "Percebemos que muitas empresas têm uma posição determinante na região que atua, que querem dar um passo maior, conquistar novos mercados, mas não possuem capilaridade para procurar bons terrenos em uma localização estratégica para o seu crescimento. Neste caso, a Paraguaçu oferece seu know-how para encontrar as áreas em qualquer local do país. A solicitação pode vir do interior de Minas Gerais, de São Paulo ou de outros estados", explica.

O mesmo vale para empresas capitalizadas e com terreno, mas que precisam de orientação para desenvolver um projeto adequado ao seu modelo de negócio. "Supermercado e atacado fazem parte de um segmento que requer uma especificidade bem peculiar no desenvolvimento dos seus projetos, não apenas no âmbito arquitetônico, mas também na concepção de engenharia buscando soluções técnicas que tragam mais eficiência e sustentabilidade para o empreendimento. Como por exemplo na escolha da tipologia de climatização, na escolha pelo piso mais eficiente para salão de vendas e depósito, entre outras", explica Felipe Moitinho.



Obras da construtora podem ser realizadas em qualquer cidade brasileira



VEJA ONDE SE ENQUADRA A SUA EMPRESA

1 *– Atende empresas com recursos para investir na obra, querem expandir, mas não possuem o terreno e o projeto. A Paraguaçu faz a prospecção de terrenos, apresenta as melhores propostas e desenvolve o projeto*

2 *– Proposta tem como alvo companhias com terreno e recursos para investir que buscam assessoria para desenvolver o projeto. Neste caso, elas precisam de ajuda para o desenvolvimento do projeto e para a execução da obra*

3 *– Adequada para empreendedores com terreno e projeto que precisam de recursos. Neste caso, a Paraguaçu oferece sua expertise e conhecimento no mercado para captar o valor necessário para expandir e também se compromete a executar a obra*

4 *– Tem como alvo companhias com capital para investir, terreno e projeto que buscam a construtora para otimizar o projeto e executar a obra*

5 *– Modalidade atende players que preferem locar um espaço, seja de loja, centro de distribuição e indústria, feito sob encomenda. Neste caso, a proposta é buscar investidores que banquem terreno, projeto e a construção. Firma-se então um contrato nos moldes do Built to suit (BTS) com acordo de locação de longo prazo, a partir de 10 anos*

DIFERENCIAL

DNA Paraguaçu



Com foco em três pilares, formado pela qualidade na execução das obras e reformas, preço justo (com a administração do orçamento acompanhado de perto) e respeito ao prazo de entrega, a Paraguaçu ganhou fama no mercado, conquistou a carteira de clientes e aprimorou conhecimentos técnicos.

O caminho traçado e os esforços para garantir qualidade, preço e prazo, identificados como fatores que formam o DNA da construtora e caminham juntos com o atendimento pós-venda, a levou a investir em tecnologia e profissionais especializados para formar uma base sólida e garantir um atendimento diferenciado.

A Paraguaçu formou um time de técnicos experientes, com prática de 10 anos, em média, de trabalho em conjunto, o que permite agilidade em projetos, diagnósticos e na operação. Em paralelo, desenvolve soluções inovadoras para alcançar a melhor reengenharia dos processos de produção.

Outro ponto que dinamiza a operação é a autonomia para a tomada de decisão concedida ao corpo técnico que atua em obras, o que permite mais agilidade na busca de solução de problemas e imprevistos que surgem no dia a dia.

A empresa oferece ainda atendimento personalizado e adequado às demandas dos clientes, com capacidade de mobilização imediata de equipes e de recursos, versatilidade técnica, o que permite a execução própria em todas as etapas dos serviços dentro de um projeto.

Entre os serviços ofertados estão a empreitada completa: projetos, construções e reformas de todos os portes, urbanização, plantas industriais









(projetos e construções), instalações industriais e prediais de redes elétricas, geradores, subestações, rede lógica, hidrossanitárias e drenagem, entre outras. Tem ainda expertise em sistemas certificados de segurança patrimonial e combate a incêndio; análise e a readequação de projetos e orçamentos preliminares; sistemas de automação industrial e comercial; instalação e manutenção preventiva e corretiva de sistemas de ar-condicionado.



CLIENTES

A alma do negócio

Dona de uma carteira de clientes que se destaca pela diversificação de setores atendidos e de serviços prestados, inclusive para grandes corporações, a Paraguaçu Engenharia consegue o feito de crescer por meio de indicações.

Ainda que o atual mundo de negócios imprima a face moderna, norteada especialmente pela mídia e vitrine virtual, a construtora tem a melhor resposta que o mercado pode dar ao contabilizar negócios firmados por meio da boa e tradicional propaganda boca a boca.

Depoimentos de clientes, encontrados no site da empresa, demonstram a satisfação com as obras entregues. "Escolhemos a Paraguaçu pela combinação de fatores orçamentais, flexibilidade na proposta, capacidade de adequação às necessidades do cliente, por manter uma comunicação permanente e transparente e um serviço de atendimento "pós-obra", declarou João Eça Pinheiro, diretor-geral para o Nordeste da rede Minor Hotels.

Álvaro Sant Anna, presidente do Conselho de Administração do Grupo Le Biscuit, ressalta o trabalho "consistente" e de parceria oferecido pela Paraguaçu. "A construtora concilia uma equipe técnica muito competente a uma visão do todo. Coloca-se no lugar do cliente e não atua apenas como construtora contratada. Assume muitas vezes a interface com os shoppings e demais fornecedores, fazendo com que empresa (contratante) e construtora sempre trabalhem juntas. Tem grande expertise no tipo de obra que fazemos e consegue associar capacidade técnica, qualidade e preço competitivo."



Elísio Moitinho, diretor-presidente da Paraguaçu, reafirma que toda a operação da construtora se baseia na missão de ir além da execução da obra. "Nossa proposta é de oferecer prestação de serviços, de ouvir e orientar as empresas, e apresentar o melhor para o seu desenvolvimento. Por isso, temos um leque de opções de serviços."

ATENDIMENTO

Nos últimos 18 meses, a empresa registrou o atendimento a cerca de 50 empresas, número que sobe para algo em torno de 170 em 32 anos de atividades. Segundo informou, a Paraguaçu investe na parceria duradoura com as companhias, executando diversas obras e reformas a partir da entrega de um primeiro trabalho. "Conseguimos fidelizar os clientes, que nos contratam para diferentes projetos de reformas e construção, pela assistência que damos antes, durante e depois da obra. Tanto é que muitos contratos são fechados após indicação. A propaganda boca a boca acontece principalmente junto aos pequenos e médios clientes. Passamos a atuar com redes sociais, de forma ativa, somente há cinco anos e a pedido de companhias que buscavam mais informações sobre nossa operação."

O empresário destaca também que, não raro, a construtora desenvolve diferentes projetos e executa obras para um mesmo grupo que investe na diversificação dos negócios, tendo uma cobertura que vai da indústria ao varejo. A Paraguaçu tem experiência de cerca de 12 anos no atendimento a redes e companhias que atuam no atacado, varejo, centros logísticos e industriais. Elísio Moitinho destaca a importância das empresas contarem com apoio especializado, desde o início, para evitar problemas futuros nas instalações.

> A propaganda boca a boca acontece principalmente junto aos pequenos e médios clientes
>
> **Elísio Moitinho,** diretor-presidente da Paraguaçu

PARCERIA ABAD

Sob encomenda

A Paraguaçu Engenharia é a mais nova integrante da Central de Negócios da ABAD. A parceria permite que empresas associadas à entidade tenham condições diferenciadas na contratação dos serviços de reformas e construção de novas instalações.
A companhia conta com know-how e profissionais especializados no desenvolvimento e execução de obras em lojas, galpões, centros de distribuição e fábricas.
Rogério Oliva, diretor de Relacionamento da ABAD, comemora a parceria com a construtora de conhecimentos técnicos, com solidez e que apresenta um leque de oportunidades para atender às associadas que investem no crescimento dos negócios e carecem de assessoria especializada para tocar os seus projetos.
A seguir, confira a entrevista com o diretor.

Qual a importância da parceria com a Paraguaçu? O Ranking da ABAD, divulgado em abril, que traz informações obtidas junto a 669 respondentes, revela o otimismo do setor e a expectativa de 35,4% das empresas investirem em áreas de armazenagem. A parceria aponta as oportunidades para quem quer construir, reformar, ampliar ou até mesmo alugar um espaço adequado. A Paraguaçu é uma construtora com experiência nesses tipos de obras e operação em todo o país.

Então, agora é a hora e a vez de expandir os negócios? Com certeza. O setor está crescendo, os agentes de distribuição ampliando o número de fornecedores e tem outros dados positivos. O Ranking mostra ainda que 24,7% vão investir em novos negócios. Isso significa que, caso a empresa seja de atacado com entrega, planeja atuar também com distribuição ou com lojas de varejo e cash&carry ou com operação de broker e de logística. São indicadores de que, necessariamente, as companhias precisam investir em estrutura física e consultoria para o crescimento.

> A parceria aponta as oportunidades para quem quer construir, reformar, ampliar ou até mesmo alugar
>
> **Rogério Oliva,** diretor da ABAD

Como a Central de Negócios viabilizou com a Paraguaçu? A Central de Negócios foi em busca de uma empresa consolidada, com 32 anos de mercado



e centenas de projetos executados para o varejo e nas áreas de armazenagem e em parques industriais. Existe também o comprometimento em oferecer um excelente atendimento, desde a concepção do projeto até a entrega do empreendimento em várias modalidades de negócio. Outros fatores interessantes estão na capacidade e estrutura de atendimento de Norte a Sul do Brasil.

Quais as facilidades oferecidas pelo convênio? Primeiramente temos de considerar que trata-se de uma construtora com expertise para atender o setor. Veja, por exemplo, a importância e o trabalho de pesquisa necessários para encontrar e contratar uma construtora com conhecimentos técnicos para levantar, ampliar ou modernizar uma área de armazenagem, pensando desde iluminação, ventilação, espaço de paletes até o espaço adequado para movimentação de empilhadeira e acesso a docas. Tudo precisa ser milimetricamente pensado.

O conhecimento técnico foi fundamental para a parceria? É um dos fatores importantes. Mas, além de ter equipe técnica preparada, a Paraguaçu oferece um valor diferenciado na contratação para os associados da ABAD e ainda consultoria para viabilizar a aprovação de projetos junto às prefeituras e órgãos regulamentares.

Já existem conversas em andamento para fechar negócios?
Sim, a construtora já está em contato com grandes players do mercado associados à ABAD, que atuam como atacado distribuidor, lojas de varejo e de cash&carry. Sem contar que tem um portfólio recheado de projetos desenvolvidos para empresas do varejo, canal indireto e da indústria. O interessante é a versatilidade de opções que disponibilizam para o fechamento de contratos, que alcançam empresas de todos os portes e operações para quem tem ou não terreno, projeto e capital para investir.

Para saber mais informações (11) 3056-7500 e www.abad.com.br/central-de-negocios

PARAGUAÇU ENGENHARIA

CONSTRUINDO PARCERIAS CADA VEZ MAIS SÓLIDAS COM ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES.

Conecte-se com a gente:

@paraguacuengenharia
Paraguaçu Engenharia
Paraguaçu Engenharia



mandala

Há mais de 32 anos, a Paraguaçu Engenharia une expertise e inovação para entregar empreendimentos de grandes marcas parceiras, com soluções para os mais diferentes segmentos, a exemplo do mercado atacadista e de distribuidores, onde temos ampliado cada vez mais a presença, com realizações em várias regiões do Brasil. Tudo isso apoiado em nossos principais pilares: prazo, preço e qualidade construtiva.









Av. Juracy Magalhães Júnior, 500.
Ed. JC Profissional - 4° andar
Rio Vermelho, Salvador-BA - CEP: 41940-060
Tel.: (71) 3205-2300 | Fax: (71) 3205-2304
www.paraguacuengenharia.com.br

FORTALECER CADA VEZ MAIS AS NOSSAS PARCERIAS.
É ISSO QUE EDIFICA A NOSSA HISTÓRIA.

Paraguaçu ENGENHARIA LTDA