ENTREVISTA - Rogério Marinho, secretário especial da Previdência e Trabalho, analisa a urgência da aprovação da Reforma e seus impactos na vida do brasileiro

DISTRIBUÇÃO

Edição 309 | junho/julho 2019 | Ano 27 | R\$ 15,90

revistadistribuicao.com.br



39ª CONVENÇÃO ABAD 2019

O maior evento do canal indireto reuniu 500 empresários e executivos de indústrias para debater o futuro do setor, que envolve tecnologia, e-commerce, o papel do trade marketing e os rumos da economia brasileira, além de premiar os Melhores do Ano e os Maiores Atacadistas Distribuidores

***aicomgostc

Gomes da Costa, a marca líder de mercado completa 65 anos.

www.gomesdacosta.com.br



Práticos, **saudáveis** e **saborosos**: nossos produtos são tudo que o seu **consumidor** busca e não podem ficar de fora da sua gôndola!



September 1971 A Septem

SUMÁRIO

22 CAPA

39ª Convenção ABAD 2019

Cobertura completa do maior encontro anual do setor atacadista distribuidor, onde cerca de 500 pessoas se reuniram em Atibaia/SP, de 23 a 25 de abril, para uma agenda de palestras, premiações e networking

SEÇÕES

- 6 MOMENTO
- 8 CARTA AO LEITOR
- 10 ON-LINE
- **12** LANÇAMENTOS
- **13** INDÚSTRIA
- 14 TECNOLOGIA
- **16** NEGÓCIOS
- **18** PAINEL
- **70** LEGISLAÇÃO
- **71** ABAD NEWS

NESTA EDIÇÃO

60 ENTREVISTA - Rogério Marinho, secretário especial da Previdência e Trabalho

Medida essencial



64 OPORTUNIDADE

Muito além da barba

68 UNECS

Reunião positiva

FALE COM A GENTE

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.

CARTAS E SUGESTÕES

Envie suas críticas e sugestões para a revista DISTRIBUIÇÃO, Rua Domingos de Morais, 770, Torre 3, sala 4, CEP 04010-903, Vila Mariana, São Paulo, SP, ou para o e-mail clarijornalismo@gmail.com. Com a sua participação, faremos da DISTRIBUIÇÃO uma revista cada vez mais útil para os atacadistas distribuidores.



Perdendo tempo e dinheiro com problemas no cadastro de produtos? Confie em quem tem 35 anos de mercado e mais de 39 milhões de produtos em uma única base que não para de crescer.



- > Imagem
- > Peso
- > Medidas
- > Dados fiscais
- > Informações completas
- > Laudo do Código de Barras

Quando o assunto é informação de produtos, a GS1 Brasil é referência no mercado. E ainda conta com um time de especialistas que ajuda varejos e fornecedores a qualificarem sua base de dados de produtos.

Indique o Serviço de Qualidade de Dados para seus fornecedores e deixe o resto com a gente.

> atendimento@gs1br.org





Interação e alinhamento

Nossas atenções se voltam agora para o Seminário ABAD & Filiadas, que será realizado em agosto. Esse evento reunirá diretorias e o executivo das filiadas estaduais

sta edição da revista DISTRI-BUIÇÃO traz a cobertura da 39ª Convenção Anual do Canal Indireto - ABAD 2019 Atibaia e mostra com riqueza de detalhes o grande sucesso mais uma vez alcançado pelo evento. Para a ABAD, é uma grande satisfação comprovar os bons resultados desse encontro, que, pelo segundo ano consecutivo, reúne o PIB do atacado distribuidor nacional para três dias de interações e alinhamentos com as grandes indústrias presentes e os principais prestadores de serviços do setor, e acesso a um amplo conteúdo com foco em inovação e competitividade.

Cada vez mais, fica claro que essa sintonia fina entre os agentes de distribuição e seus fornecedores é a chave para a continuidade e o sucesso dos nossos negócios, juntamente com a aquisição e o aprofundamento de conhecimentos sobre o mercado, as tendências e as novas tecnologias. Esse conjunto de aspectos, é, em essência, o que a nossa Convenção anual oferece, e é o que a torna atrativa e importante para todos os participantes.

Ao lado de nossa permanente atuação institucional no campo político-legislativo, que tem merecido grande atenção por parte da ABAD, é a atuação associativa que constitui a principal razão de nossa existência. Promover e incentivar o associativismo, as ações colaborativas e

a união de nossos associados em torno de temas de interesse comum são iniciativas essenciais para garantir o desenvolvimento sustentável da nossa atividade.

Isso move nosso empenho em realizar encontros cada vez mais ricos em conteúdo e relacionamentos. Terminada a Convenção, nossas atenções se voltam agora para o Seminário ABAD & Filiadas, que será realizado em agosto. Esse evento reunirá diretorias e o executivo das filiadas estaduais de todas as regiões do Brasil, além da própria diretoria da ABAD, dos líderes regionais e de integrantes do grupo ABAD Jovem.

Acreditamos que uma forte atuação associativa nacional está alicerçada em entidades estaduais fortes; por isso, o seminário anual é um encontro dedicado ao aperfeiçoamento dos serviços prestados ao setor pelas entidades estaduais e à disseminação das melhores práticas por meio da troca de informações e do incentivo à implementação de novas ideias.

O alinhamento estreito e permanente entre as diretorias da ABAD e de suas filiadas é um importante fator de coesão, que permite atuar de maneira coordenada e eficiente diante de demandas jurídicas que afetam o conjunto do setor, e realizar debates sobre a legislação relativa à atividade atacadista distribuidora.

O associativismo nos faz mais fortes. Prestigie e divulgue a atuação da ABAD!



Cadastro Positivo

Na jornada do crédito, a gente é muito mais

Análises com dados mais qualificados e crédito com taxas mais justas: esses são alguns dos benefícios que os brasileiros esperam ter com a inclusão automática no Cadastro Positivo.

Para as empresas, a perspectiva é trazer 23 milhões de consumidores para o mercado de crédito e impulsionar R\$ 700 bi em operações junto às pessoas físicas*. Ou seja: todo mundo só tem a ganhar!

Quem coloca o poder dos dados nas mãos de empresas e consumidores e tem mais de 50 anos de experiência no mercado brasileiro pode fazer muito mais com o novo Cadastro Positivo. Vem com a gente!



Claudia Rivoiro, diretora-editorial



Evento consolidado

omo apresentar, em um número restrito de palavras, um evento que em duas edições se consolidou e integrou a agenda dos atacadistas distribuidores e dos seus parceiros, sejam eles colegas da indústria ou prestadores de serviços? Ouem esteve na 39ª Convenção Anual do Canal Indireto, promovida pela ABAD e realizada em abril, em Atibaia/SP, presenciou uma programação de qualidade, na qual se destacaram o estabelecimento de uma coesa networking de contatos e de proveitosas interações comerciais, a apresentação de lançamentos das indústrias, e quatro palestras com temas de interesse dos participantes. Foram, enfim, dois dias intensos e muito produtivos para os 500 participantes. O evento incluiu, ainda, a sexta premiação dos Melhores do Ano, promovida pela entidade e pela GfK, premiação essa que reconheceu os atacadistas distribuidores que mais se destacaram em todos os Estados brasileiros pelos bons serviços prestados aos seus clientes varejistas, a premiação dos Maiores do Ano, segundo o Ranking ABAD/Nielsen 2019 (ano-base 2018) e as homenagens aos ex-presidentes da entidade, que foram momentos de reconhecimento e emoção. Em especial, ocorreu no evento a apresentação do importante e consagrado estudo do Ranking ABAD/ Nielsen, que comemorou seus 25 anos de publicação ininterrupta e retrata com fidelidade tanto o estado atual como o desenvolvimento e a dinâmica do setor, apresentando análises dos vários tópicos destacados no estudo. Também foram homenageadas duas empresas parceiras: a J.Macêdo, pelos seus 80 anos de existência, e a Procter&Gamble, por seus 30 anos de trabalho no Brasil. Nesta edição, tivemos como missão retratar o evento com fidelidade e bom jornalismo, em mais de 30 páginas de cobertura. Quem esteve no evento, poderá relembrar e quem não pôde comparecer, terá a oportunidade de conferir o que aconteceu na Convenção Anual. Para 2020, uma comemoração e um marco na história da entidade: a sua 40ª Convenção, já agendada para abril, e novamente em Atibaia/SP. Finalizando, convido a todos para que assistam às entrevistas produzidas durante o evento, as quais se encontram disponíveis no portal da entidade e no site da revista DISTRI-BUIÇÃO, e que foram gravadas no estúdio especialmente montado para isso. Boa leitura e até a próxima edição!

Para 2020, uma comemoração e um marco na história da entidade: a sua 40ª Convenção, já agendada para abril, e novamente em Atibaia/SP

DISTRIBUIÇÃO



Fones: (11) 5908 - 8390

Jornalista Responsável: Claudia Rivoiro - MTB 16.444 - clarijornalismo@gmail.com

Repórter: Rúbia Evangelinellis Projeto Gráfico: Manoel Mendonça Produção Gráfica: Ronaldo Secundo Revisão: Newton Roberval Eichemberg SITE DISTRIBUIÇÃO

Repórter: Adriana Bruno - adriana.reportagem@gmail.con Mídias Digitais: Rodrigo Dias



Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores

COMITÉ EDITORIAL: Emerson Destro, presidente da ABAD, Oscar Attisano, superintendente-executivo; Rogério Oliva, diretor de Relacionamento Comercial & Marketing; Ana Paula Alencar, Thaís Campanaro, Leandra Marques, Comunicação e Marketing; e Claudia Rivoiro, editora da revista

DIRETOR DE RELACIONAMENTO COMERCIAL & MARKETING

 $Rog\'{e}rio\ Oliva\ -\ Fone:\ 55\ 11\ 3056-7500/Ramal: 204\ -\ Celular:\ 55\ 11\ 99491-1805\ -\ oliva@abad.com.br$

COORDENADORA DE RELACIONAMENTO

Beatriz Attisano Rosa - Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 220 - Celular: 55 11 99201-9316 - beatriz@abad.com.br

EXECUTIVOS DE RELACIONAMENTO

José Paulo Basílio: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 221 - Celular: 55 11 97075-7237 - jose.paulo@abad.com.br Marcos Monaco: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 218 - Celular: 55 11 99841-3224 - monaco@abad.com.br Renato Bianco: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 234 - Celular: 55 11 99928-1412 - renato@abad.com.br Jorge Fraga: Fone: 55 11 3056-7500 R. 219 - Celular: 55 11 9 8657-9838 - Jorge@abad.com.br

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





A evolução das suas vendas externas

maxPedido

Objetivo em andamento

- Clientes

Pedidos

Objetivos

R\$ 197.581,21

23/46

50% **50.000,00**

/ 100.000,00

Totalmente em nuvem

Funciona online e offline

Integração com qualquer ERP

Envio automático de pedidos

Backup de pedidos em nuvem

Instalação rápida

Linha do tempo do pedido

Menu personalizado

35%

dos atacadistas e distribuidores do Ranking Abad/Nielsen são clientes Máxima

R\$ 489,18

(62) 3412-2900 (62) 99231-3908 © maximatech.com.br











VÍDEO

Advogado aborda pleitos da ABAD para 2019

Alessandro Dessimoni fala sobre os pleitos mais importantes para o setor, entre eles o projeto da Lei do Distribuidor, que visa regulamentar a relação da indústria com o distribuidor, entre outros.

NEGÓCIOS

Assaí abre sua 70ª unidade no Estado de São Paulo

A 70ª loja Assaí do Estado de São Paulo foi inaugurada em 28 de maio. A unidade Assaí Aricanduva, na zona leste da capital paulista, será a maior da cidade e funcionará em terreno isolado no complexo do Shopping Aricanduva. "O investimento reforça a importância estratégica da região para os negócios do Assaí e marca a continuidade do nosso plano de aberturas para este ano", afirma Belmiro Gomes, presidente do Assaí Atacadista.



NEGÓCIOS

Distribuidora carioca faz parceria com a Diversey

A Steffen, uma das maiores e mais tradicionais distribuidoras de produtos de limpeza e suprimentos profissionais do Estado do Rio de Janeiro, acaba de selar parceria com a Diversey.



A empresa carioca, que no próximo ano completará 50 anos de vida, será distribuidora exclusiva no Estado. "O acerto foi natural graças à sinergia entre os propósitos das empresas e os planos de crescimento para os próximos anos", diz Vicente Maia, diretor da Steffen.

INDÚSTRIA

Sodebo abre unidade no Brasil

A Sodebo, marca francesa de refeições prontas refrigeradas, inicia sua expansão internacional com um investimento inicial de 80 milhões de reais para abrir sua primeira fábrica fora



da França. A unidade, com 11.000 m², está localizada no interior de São Paulo, em Porto Feliz, e terá capacidade para a produção de 40 milhões de produtos/ano.

Leia também a revista no site da DISTRIBUIÇÃO

www.revistadistribuicao.com.br





A MARCA ESPECIALISTA EM PELE SAUDÁVEL E PROTEGIDA AGORA TEM UMA LINHA ESPECÍFICA PARA O CUIDADO DO ROSTO.



Anti Cravos e Espinhas

 Protege contra a bactéria* que pode causar espinhas e cravos.

*Bactéria testada em laboratório: P.Acnes.

Oil Control

 Limpa profundamente e remove o excesso de oleosidade da pele.

Gel Hidratante Facial

Fórmula de textura leve, para todos os tipos de pele, que não obstrui os poros.

FAÇA JÁ SEU PEDIDO E GARANTA ESSA NOVIDADE NA SUA LOJA!





PRODUTOS PARA CABELOS

Cachos domados A Salon Line, marca de cosméticos capilares, lança sua nova linha Meu Liso Micelar, as Ampolas Reparadoras e o novo Creme para Pentear Super Volumão. Kamila Fonseca, gerente de Marketing, ressalta que nos últimos três anos a marca adquiriu um grande destaque. "É importante que continuemos assim", comemora.

LIMPEZA

Pelos removidos com facilidade

Para facilitar a remoção de pelos e outros resíduos de sofás, cortinas, roupas de cama e outros produtos sujeitos a reter pelos sem que se corra o risco de danificar os tecidos, a Scotch-Brite™ lança o rolo adesivo reutilizável Scotch-Brite™. Contando com a tecnologia exclusiva da 3M de adesivo lavável, permite o uso até mesmo depois de ser lavado com áqua corrente (retomando o poder de



adesão depois de seco) e dura até cem lavagens. "Aproveitamos a tecnologia de adesivo lavável da 3M para produzir o rolo reutilizável e trazer essa opção para o consumidor que quer remover os pelos do sofá, tapete ou roupas de cama de maneira eficiente e prática", comenta Marina Tonoli, gerente de Produtos da marca Scotch-Brite™ da 3M do Brasil.

BEBIDAS

Cervejas e energéticos

O Grupo Petrópolis está com dois novos rótulos da Black Princess: Tião Bock e APA-82. A primeira combina o amargor médio de uma cerveja tipo Bock, típica da cidade de Finbeck. no norte da Alemanha, e a



APA-82, uma American Pale Ale com dry hopping de lúpulos norte-americanos e notas cítricas. Outra novidade são os três novos sabores do TNT Energy Drink: Açaí e Guaraná, Citrus, e Pêssego.

QUEIJO

Portfólio ampliado

O Laticínio Scala promove o lançamento do mais novo integrante de sua linha de produtos, o Cream Cheese Scala, de 400 g. O lançamento vem para atender um mercado em expansão, uma vez que o cream cheese está ganhando espaço na culinária brasileira pela sua praticidade e versatilidade no preparo das mais variadas receitas. "Com as duas versões do nosso Cream Cheese (1,2 kg e 400 g), conseguiremos atender todos os públicos e canais desse produto, desde nossos clientes chamados transformadores até o consumidor final. Entendemos que a demanda por esse item está em

franca ascensão e isso resulta em uma grande oportunidade de alavancagem nos volumes de vendas", pondera Marco Antônio Barbosa, gerente de Marketing e Vendas da Scala.



CARGILL

Elefante de cara nova

A marca Elefante está passando por um processo de renovação. Depois de permanecer 75 anos consolidando a tradição do seu nome e seu relacionamento com os consumidores, a Cargill optou por mudar o posicionamento e os signos visuais e verbais do atomatado. De acordo m Tatiana Zambon, diretora de Marketing e diretora-comercial para a divisão de Consumo da Cargill Brasil, o produto continua o mesmo. No entanto, a marca está mais moderna e com uma linguagem mais acessível e próxima do consumidor. "Entendemos que nosso cliente não busca apenas rendimento e sabor. O que importa a ele é o resultado, o momento e a memória afetiva que fica", destaca.



NOVO DESAFIO

Maria Paula Capuzzo assume a Colgate no Brasil

Depois de 18 anos fora do País, a executiva Maria Paula Capuzzo (foto) volta ao Brasil para assumir um novo desafio: estar à frente da Colgate-Palmolive como vice-presidente & general manager. Há 21 anos atuando na empresa, já trabalhou em outros países da América Latina e também da América Central. "Estou muito feliz por poder voltar a trabalhar em meu País", enfatizou.

PRODUTOS NATURAIS

Nestlé aposta em inovações no portfólio

A Nestlé está ampliando seus esforços para introduzir mais produtos naturais e orgânicos no Brasil, seu quarto maior mercado mundial, como parte de uma iniciativa mais ampla nas Américas para cortar açúcar, sódio e gorduras saturadas de seus alimentos. A subsidiária brasileira da Nestlé tem 25 iniciativas no cronograma de inovações do portfólio de produtos para 2019, um aumento em relação aos 20 projetos conduzidos no ano passado, sendo a maioria deles voltada para produtos naturais, disse Frank Pflaumer, vicepresidente de Marketing e Comunicação da Nestlé Brasil. A empresa destinou 400 milhões de reais para inovações nos últimos cinco anos, acrescentou.

200

milhões de reais foi o valor do investimento do Grupo Heineken no Brasil na inauguração do seu parque eólico em Acaraú, no Ceará. A iniciativa faz parte da estratégia da empresa de contribuir para o desenvolvimento socioambiental do País nos próximos três anos. Com capacidade para gerar 112 mil MWh/ano, o parque eólico é a primeira dessas instalações feita por uma cervejaria no País e a maior da fabricante no mundo. A iniciativa conta com 14 aerogeradores e tem estrutura capaz de gerar o equivalente a 30% de toda a energia elétrica consumida pelas 15 cervejarias do Grupo no Brasil

NOVA IDENTIDADE

Máxima Sistemas agora é Máxima Tech

A Máxima Sistemas adotou uma nova identidade e agora é MáximaTech. A identidade visual da empresa pretende destacar sua missão de levar ao mercado simplicidade e conectividade para agilizar as rotinas de venda e de entrega do atacado distribuidor. A nova tipografia representa a horizontalidade das relações da marca com todos os usuários das soluções, independentemente de sua posição na empresa. De acordo com Wagner Patrus, CEO da MáximaTech, a mudança está atrelada às novas maneiras de os usuários utilizarem as soluções da empresa. "Diante da realidade universal da digitalização, queremos conectar pessoas e empresas, reforçando os nossos valores de simplicidade e inovação a partir de novas tecnologias", finaliza Patrus (foto).



SOLUÇÃO

Grupo Kion enfatiza novo conceito

O Grupo Kion está enfatizando o conceito de Intralogística Conectada, que promete prover por meio de um único fornecedor as soluções para o setor atacadista distribuidor, em especial em movimentação e armazenagem. Segundo Kareen Ratton, business manager do Grupo Kion, uma das vantagens é o olhar 360 graus sobre o negócio do cliente. "Também possibilita a redução de tempo no trabalho", observa.

BUSCA PELA EFICIÊNCIA

Consinco apresenta sistema

Com os objetivos de proporcionar ganhos à operação e garantir mais eficiência na gestão do estoque no varejo supermercadista, a Consinco, desenvolvedora de sistemas de gestão para o varejo e o atacado alimentar do Brasil, apresenta a tecnologia SOMMA, sigla em inglês para gerenciamento móvel na operação de loja, que permite monitorar toda a operação das lojas em tempo real. O sistema funciona por meio de uma plataforma móvel de gestão de processos de recebimento, armazenagem e ressuprimento e, ainda, ajuda a identificar falhas com tempo suficiente para tomar decisões rápidas e que previnem perdas.

420

milhões é o número previsto de aparelhos digitais ativos no Brasil em 2019. O Brasil tem hoje dois dispositivos digitais por habitante, incluindo smartphones, computadores, notebooks e tablets. É o que revela a 30ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela FGV - Fundação Getulio Vargas, de São Paulo. Entre os aparelhos, destacase o uso de smartphones: segundo o levantamento, há hoje 230 milhões de celulares ativos no País. Quanto aos computadores, notebooks e tablets em uso no Brasil, seu número é de 180 milhões. Desde o ano passado, o Brasil já tem mais de um smartphone por habitante



EM 60 ANOS DE HISTÓRIA. MUITA COISA ACONTECEU.

- NOSSA FAMÍLIA AUMENTOU DE TAMANHO.
- NOS FIZEMOS PRESENTES EM MAIS DE 1 MILHÃO DE PONTOS DE VENDA.
- TRANSFORMAMOS 97% DA ENERGIA QUE USAMOS EM ENERGIA DE FONTES RENOVÁVEIS.
 - ALCANÇAMOS A MARCA DE 104 DOSES DE CACHAÇA VENDIDAS POR SEGUNDO.
 - E NOS TORNAMOS UM DOS DESTILADOS MAIS CONSUMIDOS DE TODO O PLANETA.

MAS UMA COISA NUNCA VAI MUDAR: O PODER DE UMA BOA IDEIA.





















EXPANSÃO

Fort Atacadista abre unidade farmacêutica

A unidade do Fort Atacadista em Chapecó/SC (foto) foi a primeira da rede de atacarejos do Grupo Pereira a inaugurar uma unidade farmacêutica da bandeira Fort Farma.

Segundo Celso Furtado, gerente nacional de Marketing do Fort Atacadista, "há um plano de expansão robusto para a Fort Farma desenvolver ao longo dos anos seguintes.

Posso adiantar que a próxima unidade será inaugurada em Criciúma, também em Santa Catarina". Estão cadastrados mais de 10 mil itens, que incluem medicamentos e produtos de perfumaria, beleza e higiene pessoal. Outro diferencial são as ações farmacêuticas disponíveis ao público: teste de glicemia, aplicação de injeções e aferição da pressão arterial.

GPA

Sistema de cobrança em teste

O Grupo Pão de Açúcar está testando seu próprio sistema de cobrança automática sem caixas, em modelo semelhante ao da Amazon Go. No formato, o cliente usará seu smartphone para escanear os códigos de barra dos produtos e efetuar o pagamento. O modelo dispensa totalmente o uso de caixas. Ele funciona por meio do aplicativo do programa de fidelidade da rede, o Pão de Açúcar Mais, que, em sua última atualização, incluiu uma função de scanner para que o cliente passe os produtos e registre suas compras. "Transferimos o ponto de venda para dentro do celular do consumidor. Ao mesclar o digital e o físico, eliminamos filas", disse Antônio Salvador, diretor de Transformação Digital e E-commerce do GPA.

CARREFOUR

Nova bandeira inaugura loja

O Carrefour inaugurou mais uma unidade da sua nova bandeira de supermercados, o Carrefour Market, em São Paulo/SP. As lojas desse modelo adotam o conceito de supermercado de proximidade, com sortimento preciso e foco na oferta de produtos frescos. "Apesar de esse formato ser muito bem-sucedido no Brasil, um novo conceito de supermercado com foco na proximidade reforça a sua importância como uma solução eficiente para as atuais necessidades do consumidor da capital paulista", destaca Marco Alcolezi, diretor do Carrefour Market. Nos próximos meses, a expansão das lojas da nova bandeira passará a seguir um cronograma estruturado para o formato. Nove das unidades em operação foram inauguradas em 2018.

ABERTURA

Grupo Martins vai vender FLV

O CEO do Grupo Martins, Flávio Martins, anunciou a entrada da empresa na comercialização de frutas, legumes e verduras (FLV). Segundo ele, esse segmento é difícil de trabalhar, mas o varejista precisa ser abastecido e tem as suas necessidades. "Apesar das dificuldades, tem gente competente no ramo com quem podemos nos unir", enfatizou

novidade TECNOLOGIA QUE PROLONGA A VIDA DAS CORES. TENHA ESSA NOVIDADE NA SUA GÔNDOLA. AMACIANTES YPÊ CONCENTRADOS BLUE E PINK. NOVA FÓRMULA EXCLUSIVA. PERFUMA **AMACIA** PROLONGA A VIDA DAS CORES AMACIANTE CONCENTRADO É O SEGMENTO QUE MAIS CRESCE:



14% ENTRE 2017 E 2018*



DISPONÍVEIS NAS VERSÕES 500 ML, 1 LITRO E POUCH 1 LITRO

AÇÃO SOBRE PELOS E BOLINHAS DOS TECIDOS EVIDENCIA AS CORES COM USO CONTÍNUO.**

INVISTA EM UMA EXECUÇÃO PERFEITA:

Prolonga a vida das

cores



POSICIONAMENTO

Exponha o amaciante concentrado seguindo o racional:

1º - separe entre concentrado e tradicional.
2º - separe por blocos de marcas, tamanhos

e embalagens.

3º - dê atenção à versão de 1 litro (é a que mais cresce) e garanta espaço na gôndola.



PRECO

Mais benefício pelo mesmo valor. Linear para todas as versões da linha Ypê Concentrado.



PROMOÇÃO

Aposte em materiais de PDV, encartes e mídia digital para ativação da categoria.



PRESENÇA

Aposte no cadastro da linha completa de Amaciantes Concentrados: 500 ml, 1 litro e pouch.

ACELERAR

Governo pensa em liberar saques no FGTS

O governo estuda liberar saques de contas ativas do Fundo de Garantia de Tempo de Serviço (FGTS), em uma medida semelhante à implementada pelo governo Michel Temer no caso das contas inativas. A informação foi confirmada por Paulo Guedes, ministro da Economia. O objetivo é o mesmo: injetar recursos capazes de alavancar a volta do crescimento. A medida, entretanto, ainda segue em estudo, e só deverá ser implementada depois da eventual aprovação da reforma da Previdência.

CAPTAÇÃO

TOTVS prepara-se para crescer mais

A empresa de software de gestão TOTVS prepara-se para iniciar um novo ciclo de crescimento via aquisições depois de ter captado um bilhão de reais na semana passada com uma oferta primária de ações, disse Dennis Herszkowicz, presidente-executivo da companhia. "Vamos investir tudo em aquisições", declarou. A declaração mostra como Herszkowicz, que assumiu em novembro em substituição ao fundador Laércio Consentino, planeja uma retomada do movimento de expansão não orgânica da TOTVS, marcado por mais de 30 aquisições em uma década até 2016.

0,2%

foi o recuo porcentual do Produto Interno Bruto (PIB), soma de todos os bens e serviços brasileiros, de janeiro a março de 2019, em comparação com o quarto trimestre do ano passado. Foi o primeiro recuo trimestral da economia brasileira desde o fim da recessão em 2016. Na comparação com o mesmo período de 2018, o PIB cresceu 0,5%. O resultado final foi puxado, em grande parte, por quedas na indústria (0,7%) e na agropecuária (0,5%), enquanto os serviços tiveram uma leve alta de 0,2%



COMBATE À CORRUPÇÃO

Coaf pode virar agência de investigação

O governo federal pretende transformar o Coaf – Conselho de Controle de Atividades Financeiras, órgão ligado ao Ministério da Economia, em uma agência de investigação para atuar na prevenção e no combate à corrupção a partir do cruzamento de dados financeiros. A informação foi fornecida por Onyx Lorenzoni (foto), ministro da Casa Civil.







A MAIOR EMPRESA DE ALIMENTOS DO MUNDO HÁ MAIS DE 140 ANOS NO BRASIL

FORTE PRESENÇA EM TODOS OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO



Está precisando multiplicar os lucros? Comece com 4x4.



VOLANTE MULTIFUNCIONAL

TRANSMISSÃO AUTOMÁTICA DE 8 VELOCIDADES

Música Mapas Mensagens



Oferta válida até 31/5/2019 ou enquanto durarem os estoques nas Concessionárias Autorizadas Volkswagen, para o modelo Amarok Highline, ano/modelo 2019/2019 (cód. S7BC3A), à vista a partir de R\$ 161.491,50 já com condições especiais para cliente produtor rural e profissional com CNPJ, sendo imprescindível, para tanto, o porte de documentos que comprovem essa condição e que estejam devidamente regularizados. Condição exclusiva para aquisição de veículos por meio do canal de Vendas Corporativas. Esta condição não é cumulativa com outras ações vigentes. Fotos meramente ilustrativas. Consulte as regras do programa para venda a cliente produtor rural e profissional com CNPJ junto a uma Concessionária Autorizada Volkswagen. Garantia de 3 anos para todo o veículo sem limite de quilometragem. A garantia está condicionada à realização de manutenção em uma Concessionária Volkswagen. Central de Relacionamento com o Cliente (CRC): 0800 0195775.



ABAD 2019 ATIBAIA ABERTURA



Temas atuais em debate

Previdência e reformas dominam o primeiro dia da 39ª Convenção Anual do Canal Indireto

Da Redação

ABAD – Associação Brasileira e Atacadistas e Distribuidores iniciou, na noite de 23 de abril, sua 39ª Convenção Anual do Canal Indireto – ABAD 2019 Atibaia, o mais tradicional e importante encontro de negócios do setor, em seu segundo ano de adoção de novo mode-

lo de formato, onde contou com cerca de 500 pessoas, entre atacadistas distribuidores e representantes de indústrias e de empresas prestadoras de serviço. Também com a presença de autoridades, a abertura do evento manteve o foco na questão das reformas necessárias para impulsionar o crescimento do País. "No passado, mobilizamo-nos a favor da vitoriosa reforma trabalhista. Neste ano, a alteração das regras para inclusão de consumidores no Cadastro Positivo também contou com nosso apoio, e sua aprovação é mais uma vitória da FCS – Frente Parlamentar do Comércio, Servi-



ços e Empreendedorismo, com o apoio da Unecs – União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços", afirmou Emerson Destro, presidente da ABAD.

"Agora, a ABAD e a Unecs apoiam a nova Previdência, que certamente contribuirá para a estabilidade econômica, a melhoria do ambiente de negócios e a redução dos gastos públicos, elevando a capacidade do País para atrair George Pinheiro, presidente da Unecs, Efraim Filho, deputado federal, Emerson Destro e Felipe Mêmolo Portela, procurador federal



Coquetel antecedeu abertura oficial da Convenção

investimentos", completou Emerson, lembrando que o setor também irá atuar a favor de uma reforma tributária. As autoridades presentes foram unânimes em apontar a nova Previdência como o ponto crucial para destravar o crescimento do País.

O deputado federal Efraim Filho, presidente da FCS, que também representou Rodrigo Maia, presidente da Câmara dos Deputados, declarou sua confiança na aprovação do projeto da nova Previdência, mas frisou a importância da participação do empresariado nesse processo. "É preciso que os senhores busquem os parlamentares de seus Estados e mostrem que apoiam as reformas. Além disso, estamos em uma guerra de desinformação, que diz que a nova Previdência prejudica os mais pobres, quando na verdade a nossa Previdência é um Robin Hood às avessas, onde o pequeno paga o privilégio do grande. Precisamos que os senhores nos ajudem a disseminar a informação correta", disse.

Fábio Augusto Luiz Pina, subsecretário de Desenvolvimento de Comércio e Serviços da Sepec – Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade do Ministério da Economia. representando o secretário Carlos Alexandre Jorge da Costa, disse que o governo, nos próximos dez anos, tem a intenção de baixar a carga tributária para um percentual próximo de 20% do PIB, mas que "só é possível falar em reforma tributária se for equacionada a questão da Previdência, que foi acertadamente escolhida por esse governo como a primeira batalha a ser vencida. E será vencida, mas para isso o apoio dos senhores é fundamental", reforçou.

O procurador federal Felipe Mêmolo Portela, diretor de programas da SEPRT - Secretaria Especial de Previdência e Trabalho do Ministério da Economia, representando Rogério Marinho, secretário especial de Previdência Social, falou especificamente sobre o tema da Previdência. lembrando que esse assunto é uma preocupação que já tem alguns anos e vem sendo discutido desde o governo Dilma. "Os gastos crescentes com a Previdência impactam diretamente áreas importantes, como a saúde e a educação. Por isso, desde 2015 têm sido feitos diagnósticos so-

bre a situação fiscal e ficou claro que uma reforma não é só importante, mas também fundamental para que tenhamos uma Previdência mais sustentável e mais justa do que aquela que vigora atualmente", destacou.

George Pinheiro, presidente da Unecs e da CACB – Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil, frisou as expectativas do empresariado em relação à nova Previdência e as preocupações com as dificuldades encontradas para o andamento da pauta, mas reforçou a confiança depositada no Congresso para encaminhamento das reformas.

PROPOSTAS PARA O SETOR

Fábio Pina (foto), subsecretário de Desenvolvimento de Comércio e Serviços da Sepec - Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade do Ministério da Economia, representando o secretário Carlos Alexandre Jorge da Costa, recebeu das mãos do presidente Destro um documento elaborado pela ABAD - Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores e suas filiadas estaduais com as propostas e sugestões do setor para iniciativas de desburocratização que visam impulsionar a atividade empreendedora no País. Ele agradeceu pela contribuição do setor e prometeu para muito breve, cerca de duas semanas, um pacote de medidas nesse sentido, as quais deverão imprimir um novo ânimo ao setor produtivo. "São medidas de simplificação focadas na indústria e no comércio, que conseguimos implementar sem ter de passar pelo Congresso e que farão toda a diferença na vida do empresariado." Destro também destacou a atuação política da

ABAD, em parceria com a Unecs – União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços, que têm promovido o movimento dos setores de comércio e serviços em prol da aprovação das medidas que esses setores consideram importantes para o País.





Aumentar suas vendas todo dia é a nossa tradição há **90 anos.**









Há 90 anos, a Condor combina cuidado com a vida e com a casa das pessoas.

- Tradição e liderança em vários segmentos de mercado
- Inovação e criatividade no desenvolvimento de novos produtos
- A escolha mais inteligente para quem compra e para quem quer vender mais

Noite de homenagens

Ex-presidentes recebem troféus de reconhecimento, e Procter & Gamble e J.Macêdo também são agraciadas

da Redação

presidente da ABAD, Emerson Destro, reuniu os vice--presidentes da entidade (Leonardo Miguel Severini, José Rodrigues da Costa Neto, Alair Martins Júnior, Euler Fuad Neim, Hellton Verissimo Diniz, Luiz Gastaldi Júnior, João Alberto Pereira, José Luís Turmina e Juliano César Faria Souto) para fazer a entrega de homenagens aos ex-presidentes da ABAD, convidados especiais do evento. Cada um deles recebeu das mãos da diretoria um troféu comemorativo para exaltar sua atuação em prol do setor atacadista distribuidor. O primeiro a ser homenageado foi Antônio Carlos Alves (gestão 1981 a 1990) que destacou a conquista do espaço do atacado no País. "Hoje, vejo que está muito bem representado no contexto econômico", destacou. Por sua vez, Luiz Antônio Tonin (gestão 1993 a 1999) lembrou que a fundação da entidade há 38 anos pos-

André Felicíssimo, VP de Vendas da P&G, e Emerson Destro



sibilitou uma visão de futuro para o setor. Paulo Hermínio Pennacchi (gestão 1999 a 2004) enfatizou a instalação das 27 filiadas, bem como a do Instituto ABAD. "Foi de grande importância contarmos com a representação da entidade em todos os Estados brasileiros", destacou. Geraldo Eduardo da Silva Caixeta (gestão 2004 a 2008) lembrou a integração do setor com os parceiros em geral." É muito bom ver que esse re-







Diretoria atual homenageia ex-presidentes da entidade

Walter Faria Júnior, CEO da J.Macêdo, recebe troféu pelos 80 anos da empresa lacionamento se solidificou ao longo do anos", disse. Para Carlos Eduardo Severini (gestão de 2008 a 2012) um dos destaques de sua gestão foram as Viagens Técnicas Internacionais, que proporcionaram conhecimento aos participantes. José do Egito Frota Lopes Filho (gestão 2013 a 2016) foi representado por Jocélio Aguiar Parente, presidente da Acad – Associação Cearense de Atacadistas e Distribuidores.

Também foi entregue um troféu, in memoriam, ao ex-presidente Rui Carlos Silva, que esteve à frente da entidade de 1990 a 1992. Os troféus traziam os seguintes dizeres: "A ABAD exterioriza seu reconhecimento aos empresários pelo empenho dedicado ao fortalecimento da nossa entidade e por sua inestimável contribuição ao desenvolvimento do setor."

Duas parceiras do setor também foram homenageadas na noite de abertura: a Procter & Gamble, pelos 30 anos de atuação da empresa no Brasil, com troféu entregue a André Felicíssimo, seu vice-presidente de Vendas, e a J.Macêdo S.A., que destacou os 80 anos de fundação da empresa; a homenagem foi recebida pelo CEO Walter Faria Júnior. Felicíssimo ressaltou a importância da parceria com o setor na distribuição dos produtos em todo o País. "É fundamental a parceria para chegarmos a 800 mil lojas no Brasil e com o mix correto para cada uma", destacou. Para Walter Faria Júnior, a homenagem vem se somar ao ano de comemoração dos 80 anos da J. Macêdo. "Estamos muito otimistas e preparando lançamentos ao longo desse ano", finalizou.

ABAD 2019 ATIBAIA MELHORES DO ANO



Premiações em alta

A ABAD e a GfK destacam mais uma vez os atacadistas e distribuidores que prestam um serviço nota 10 aos seus clientes varejistas de todo o País

abertura da 39ª Convenção Anual do Canal Indireto -ABAD 2019 Atibaia, realizada na noite de 23 de abril pela ABAD - Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores, também contou com a entrega dos prêmios de "Melhor Atacadista Distribuidor por Estado" e de "Melhor Atacadista Distribuidor Nacional", pelo quinto ano consecutivo, apontados em pesquisa realizada entre janeiro e março deste ano pelo instituto de pesquisa de mercado GfK, por meio de questionário e entrevistas pessoais realizadas com mais de três mil varejistas de todas as unidades da Federação, com base nos serviços e nos atendimentos prestados aos seus clientes. "O objetivo do estudo foi pesquisar, junto aos pequenos estabelecimentos



O presidente da ABAD, Emerson Destro, os patrocinadores e os premiados do ano

atendidos pelo Canal Indireto, quais são seus principais fornecedores atacadistas/distribuidores e qual a avaliação dos mesmos", informa Marco Aurélio Lima, diretor de Varejo da GfK, responsável pela realização e pela apresentação da pesquisa no evento.

Marco Aurélio Lima também apresentou um estudo que apontou que o varejo de vizinhança tem expectativa bem positiva de crescimento para 2019. Segundo a pesquisa "Mercado de Vizinhança", apurada pela GfK Brasil, no primeiro trimestre, 71% dos varejistas avaliam que este ano será "melhor" ou "muito melhor" do que 2018. A pesquisa, com periodicidade anual, tem como fontes de informação entrevistas pessoais com 400 lojistas e informações do Painel Pequeno Autosserviço, que visita mais de 23 mil

lojas. O mercado de vizinhança tem nos distribuidores e atacadistas seus maiores parceiros para se abastecer em um país com dimensões continentais como o Brasil. Além disso, formam a major frente de concorrência para híper e supermercados nas regiões em que atuam. Entre os fatores mais importantes para o vareiista de vizinhanca no relacionamento com distribuidores e atacadistas estão a agilidade na reposição do estoque e o preco baixo. O e-commerce está influenciando com muita força essa relação. Os varejistas passaram a diversificar e ampliar seus canais de origem de compras. Com a mudança de comportamento no hábito de consumo da população em direção ao e-commerce, os varejistas estão aderindo a essa forma de comprar para manter as gôndolas abastecidas.

ABAD 2019 ATIBAIA MELHORES DO ANO



Marco Aurélio Llma, da GfK, apresentou os ganhadores do prêmio Melhores do Ano Segundo Marco Aurélio Lima, diretor da GfK e responsável pelo levantamento, "30% dos varejistas de vizinhança já adquiriram o hábito de comprar mercadorias para repor estoques via e-commerce, sendo que esse índice cresce na mesma proporção do porte da loja". A pesquisa constata que nas lojas com quatro checkouts, ou mais, a proporção é de 39%. No palco, estiveram presentes representantes dos patrocinadores do evento, fornecedores e parceiros do setor. **D**

OS PREMIADOS	
Melhor Atacadista Distribuidor Nacional	Martins Comércio e Serviços de Distribuição
Acre	RB Distribuidora / Ecoacre
Alagoas e Sergipe	Andrade Distribuidor
Amapá	Armazém Santa Maria
Amazonas e Roraima	Mercantil Nova Era
Bahia	Lutan Distribuidora de Alimentos
Ceará	J.Sleiman & Cia.
Goiás, Mato Grosso do Sul, Tocantins e Distrito Federal	JC Distribuição e Logística
Espírito Santo	Elson's Produtos Alimentícios
Maranhão e Piauí	Jorge Batista & Cia.
Mato Grosso	Irmãos Domingos
Minas Gerais	Decminas Distribuição e Logística
Pará	Marques & Melo
Paraíba	Nordece Nordeste
Paraná e Santa Catarina	Destro Macroatacado
Pernambuco	EBD Nordeste Comércio
Rio de Janeiro	Garcia Atacadista Ltda.
Rio Grande do Norte	Riograndense Distribuidora de Alimentos
Rio Grande do Sul	Fröhlich S.A.
Rondônia	Coimbra Importação e Exportação Ltda.
São Paulo	Atacado Bate Forte













REGULAMENTO E CADASTRO DE PRODUTOS: www.showdepremiosazulim.com.br

FORTE INVESTIMENTO EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!











MELHOR ATACADISTA DISTRIBUIDOR NACIONAL MARTINS

Foco nas regiões

anter a equipe atenta e empenhada em atender o pequeno e médio varejo em todo o Brasil é uma I tarefa árdua, mas que rende louros. É a opinião de Flávio Lúcio Martins, CEO do Grupo Martins, coroado como o Melhor Atacadista Distribuidor do Brasil. "Temos por missão acompanhar diariamente nossa performance em cada região, considerando ajustes que devem ser feitos para que possamos atender bem os clientes." O grupo prevê que terá um crescimento de 11% em 2019, uma meta desafiadora e realista



PRINCIPAIS FORNECEDORES

- Unilever
- Procter & Gamble
- Colgate-Palmolive
- Nestlé
- Diageo
- PepsiCo e outras

ACRE Ecoacre Distribuidora

Credibilidade junto ao cliente

ais uma vez, a Ecoacre levou para casa o prêmio Maiores e Melhores Atacadistas Distribuidores por Estado. Para Pedro Neves, sócio-proprietário da empresa, o prêmio permite que não somente a empresa, mas também as indústrias da região sejam representadas no evento e no mercado. "O Brasil é um país diversificado e receber este prêmio é uma referência, uma garantia de que temos reputação, idoneidade e credibilidade junto aos clientes que nos avaliaram", comentou Neves.



- Açúcar Itamarati
- 3Corações
- Coty
- Rações Pedigree Grupo Mars
- Biscoito Casaredo

ALAGOAS/SERGIPE Andrade Distribuidor

Modelo consistente

/arejistas alagoanos e sergipanos elegeram a Distribuidora Andrade como a melhor da região. Sílvio Celso de Lira Pessoa, diretor-presidente, acredita que a escolha se deve ao resultado de um modelo consistente de atender, com foco na execução e realizado com simplicidade. O grupo trabalha com 8 mil itens e cerca de 7.500 clientes. Para 2019, a empresa prevê que crescerá em torno de 10%.



PRINCIPAIS FORNECEDORES

- Unilever
- Alpargatas
- Colgate-Palmolive
- L'Oréal
- Cotv

AMAPÁ Armazém Santa Maria

Atendimento em primeiro lugar

Armazém Santa Maria recebeu, pela quinta vez consecutiva, o prêmio resultante da pesquisa realizada pela GfK. Para Petrônio Luiz Gomes, diretor-geral da empresa, esse reconhecimento se deve ao ótimo atendimento que a empresa presta no Estado. "Estamos sempre em busca de excelência no atendimento. Hoje, a esperança de todos no setor é de melhoria. E, especialmente quando as coisas estão mais difíceis, precisamos investir principalmente em atendimento", falou.

PRINCIPAIS FORNECEDORES

- Nestlé
- Leite Camponesa
- Politriz
- Caramuru
- Elgin Lâmpadas

AMAZONAS / RORAIMA Mercantil Nova Era

Dedicação pelo segmento

o Estado do Amazonas, a Mercantil Nova Era é imbatível quando o assunto são os prêmios Maiores e Melhores. Luiz Gastaldi Júnior, presidente da empresa, contou que se sente agradecido e orgulhoso por essa conquista. "Sempre tivemos a honra de receber esse prêmio e acreditamos que o motivo seja a dedicação com que trabalhamos, o nosso empenho em sempre oferecer o melhor para o cliente, e a nossa preocupação constante com o segmento como um todo", avaliou Gastaldi Júnior.



BAHIA Lutan Distribuidora

O diferencial está na qualidade

Lutan Distribuidora também foi reconhecida pelos respondentes da pesquisa realizada pela GfK como Melhor Atacadista do Estado da Bahia, e seu diretor, Luís da Silva Pires, acredita que o prêmio é resultado do esforço de toda a empresa para trabalhar e prestar um bom serviço ao cliente. "Esse prêmio tem importância máxima para o nosso setor e acreditamos que esse reconhecimento se deve ao fato de que temos muita preocupação com o cliente, com o nível da qualidade que entregamos a ele", comentou.

PRINCIPAIS FORNECEDORES

- Unilever
- Nissin
- Masterfoods
- Gomes da Costa
- PepsiCo

CEARÁ J.Sleiman & Cia.

Desafios e oportunidades

om atuação em todo o mercado cearense, a J.Sleiman & Cia. também voltou para casa com mais uma premiação, um reconhecimento, na bagagem. Prêmio que, para Alexandre Sleiman, diretor-comercial da empresa, representa todo o esforço feito pela companhia durante 2018. "O ano passado foi difícil, muito complicado e cheio de desafios. E conseguimos transformar esses desafios em oportunidades, reinventandonos e buscando um ambiente mais desejável para o sucesso do negócio", avaliou Sleiman.



DISTRITO FEDERAL, GOIÁS, MATO GROSSO DO SUL E TOCANTINS JC Distribuição

Facilitando a vida do cliente

JC Distribuição foi reconhecida como o melhor distribuidor em quatro Estados: Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso do Sul e Tocantins. O feito inédito para a empresa foi creditado à proximidade que ela tem com seus clientes. "Essa premiação nos dá uma responsabilidade ainda maior para continuarmos melhorando nosso trabalho. Nosso foco é simplificar o negócio, facilitando a operação do cliente. E essa premiação inédita é resultado disso, é fruto dessa proximidade", comemorou José Rodrigues da Costa Neto, presidente da empresa.



ESPÍRITO SANTO Elson's Produtos Alimentícios

Inovação e capacitação

star atenta às inovações e necessidades dos clientes e mercados em que atua no que tange à oferta de produtos e serviços. É esta a receita da Elson's Produtos Alimentícios para conquistar os varejistas. Com uma carteira de 5 mil clientes, a empresa, segundo Bruna Carone, diretora-executiva, acredita na retomada dos indicadores econômicos do País e fortalece a política de capacitação e aperfeiçoamento da prestação de serviços.

PRINCIPAIS FORNECEDORES Ajinomoto Barilla Fleischmann Jasmine Melitta Nissin Sakura SCJohnson



A farinha oficial da Maria da Paz

Novela da Globo "A Dona do Pedaço"



240 anoş de tradição Forte plano de Mídia para apoiar suas vendas!



Digital Campanha



MPDV

Grande
alavancador
de vendas
para o varejo

Lançamentoş Misturas para Bolo







MARANHÃO E PIAUÍ Jorge Batista & Cia.

Investimentos em logística

Grupo Jorge Batista, que tem sua matriz na cidade de Floriano, no Piauí, foi novamente reconhecido pelo varejo de vizinhança como uma empresa de destaque no setor. Para Jairon Batista da Silva, diretor do Grupo, o prêmio é resultado de um trabalho árduo e assíduo. "Acredito que o segredo do nosso sucesso esteja no trabalho e nos investimentos que realizamos em logística e também em treinamento, especialmente na área de vendas. Tudo isso colabora para que tenhamos êxito em nosso negócio, atingindo nossas metas", disse.



MATO GROSSO Irmãos Domingos

Preço e qualidade

empresa Irmãos Domingos completa cinco décadas neste ano. Dos varejistas, recebeu como presente a indicação de melhor atacadista na região em que atua. O empresário Antônio Domingos, sócio-diretor, acredita que o prêmio é resultado de ação pensada no aprimoramento da prestação de serviços combinado com um preço competitivo e produtos de qualidade. Para 2019, a companhia projeta obter um incremento de negócios a partir de 10%. Atualmente, atende de 5 a 6 mil clientes por mês com um mix de 6.500 itens.



MINAS GERAIS DEC Minas Distribuição e Logística

Caminho certo

ais uma vez reconhecida como o melhor distribuidor do Estado de Minas Gerais, a DEC Minas esteve presente na premiação e foi representada por seu presidente, Euler Fuad Nejm. Confiante na melhora do ambiente de negócios no País, Nejm destacou a importância da premiação e as razões que levaram a DEC Minas a essa honraria. "Credito esse prêmio ao reconhecimento de um trabalho que é feito diariamente, de sol a sol, e são coisas assim que motivam a gente a caminhar e nos mostram que estamos no caminho certo", comentou.





COLOGNE, 05. - 09.10.2019

AMAZING

Meet old and new friends. Priceless networking since 1919.

Secure admission tickets at www.anuga.com/tickets

Koelnmesse Ltda.
Av Francisco Matarazzo 1752
Cj 1704 - Perdizes
CEP: 05001-200
São Paulo/SP- Brasil
Tel. +55 11 3966-3022
inbound@koelnmesse.com.br



PARÁ Marques e Melo – Dismelo

Pilares sólidos

m prêmio dedicado à equipe. Foi assim que José Wanderley Melo, presidente da Marques e Melo (Dismelo Distribuidora), se referiu à premiação recebida pela empresa. "Temos investido muito na capacitação e na qualificação de nossa equipe, além de infraestrutura e tecnologia. Acreditamos que esses são três pilares importantes para o negócio, mas o principal é a equipe e esse prêmio só foi possível graças a ela", disse Melo.



PRINCIPAIS FORNECEDORES

- Unilever
- Colgate
- Alpargatas
- Procter & Gamble
- Kimberly Clark

PARAÍBA Nordece Nordeste

Trabalho incansável

Pelo terceiro ano consecutivo, a Nordece é reconhecida pelo varejo de vizinhança como o melhor atacado distribuidor da Paraíba e a razão para isso, na visão de Zezé Veríssimo Diniz, presidente da empresa, é o trabalho. "Trabalhar, trabalhar e trabalhar. E, se sobrar um tempinho, a gente trabalha mais um pouco. Acredito que é por essa dedicação que temos o reconhecimento de nossos clientes", comentou.



- Embaré
- Unilever
- J.Macêdo
- Química Amparo
- Raymundo da Fonte

PARANÁ E SANTA CATARINA Destro Macroatacado

Confiabilidade e competência

Destro Macroatacado foi eleito o Melhor Atacadista Distribuidor nos dois Estados. Para o empresário João Destro, a dupla premiação é resultado do trabalho de equipe adotado pela companhia e suas coligadas, firmado na confiabilidade e na competitividade. "Colhemos os frutos do que plantamos", comemora. A empresa atende de 90 a 100 mil clientes em quatro Estados – São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul –, a metade deles instalada no Paraná e em Santa Catarina.

Neinale Forniege Porte

PRINCIPAIS FORNECEDORES

- Unilever
- Mondelez
- Procter & Gamble
- Colgate-Palmolive

PERNAMBUCO EBD Nordeste

Público fiel

empresa EBD Nordeste Comércio foi eleita o Melhor Atacadista Distribuidor de Pernambuco pelos varejistas. Ao receber o prêmio, Marcelo Loureiro, gerente-comercial, explica que a companhia atua com muito empenho na prestação de serviços, que inclui a oferta de marcas consagradas no mix de cerca de 3 mil itens, muitos dos quais com distribuição exclusiva. "O varejista do nosso Estado é muito fiel. E reconhece quem entrega bem e com rapidez", ressalta, lembrando que tem uma carteira de 4.400 clientes aptos a comprar. Prevê que terá um crescimento real de 3% nos negócios em 2019.



RIO DE JANEIRO Garcia Atacadista

Busca pela eficiência

Garcia Atacadista conquistou, pelo segundo ano consecutivo, o título de melhor empresa do setor no Estado do Rio, pelo olhar dos varejistas. O prêmio foi entregue a Mário Garcia, presidente, e Oberdan Garcia, diretor. Entre os fatores que eles consideram essenciais para essa conquista estão o bom atendimento prestado pelo seu time de profissionais e o esforço para bem servir, do fornecedor à ponta final, acompanhando indicadores e buscando eficiência.



RIO GRANDE DO NORTE Riograndense Distribuidora

Qualidade mantida

star sempre perto do cliente. Esta é a meta da Riograndense Distribuidora, e um dos diferenciais que levaram a empresa a conquistar o prêmio de Melhor Atacadista do Rio Grande do Norte pela 12ª vez. Para Dorian Moraes, presidente da companhia, a meta agora é chegar a 20 premiações. "Cada ano é um desafio enorme, o cliente está cada vez mais exigente, o mundo está mais exigente, e temos de fazer de tudo para manter a qualidade do nosso serviço e, principalmente, continuar perto do nosso cliente, junto a ele no ponto de venda", comemorou.



RIO GRANDE DO SUL Fröhlich S.A.

Marca própria forte

om a bandeira de negócios fincada no mercado gaúcho, a Fröhlich consegue a proeza de ser eleita, por várias vezes, a melhor empresa do setor no Estado. O empresário Lauro Carlos Fröhlich, fundador dessa companhia familiar, acredita que o prêmio é um reconhecimento pelo trabalho em equipe e pela força da marca própria (especialmente da Fritz & Frida, de alimentos), mix que impulsiona os negócios. A empresa tem previsão de crescer 10% neste ano.



RONDÔNIA Coimbra Importação e Exportação

Esforço reconhecido

nfrentar os desafios de logística para cobrir uma área de 1,2 mil quilômetros quadrados, e oferecer serviços e mix adequados para cada ponto de venda. É dessa maneira que a Coimbra Importação e Exportação justificou o prêmio que lhe foi outorgado, de Melhor Atacadista Distribuidor de Rondônia. André Maia, gerente de Compras, explica que o pequeno varejo é considerado o "principal ativo" da empresa, que hoje tem uma carteira de 6 mil clientes e um portfólio de 5.800 itens.



SÃO PAULO Atacado Bate Forte

Força de vendas

valor das equipes comercial, de vendas e de logística é considerado o trunfo que levou o Atacado Bate Forte a conquistar o prêmio de Melhor Atacadista Distribuidor do Estado. Lucas Pereira, seu diretor, destaca que 520 vendedores cobrem a região e atendem cerca de 23 mil clientes. "Essa força de vendas, que atua todos os dias na rua, é a nossa grande virtude." Outro cuidado do grupo é atuar com um mix enxuto e rentável, de 3 mil itens. A empresa estima que crescerá acima de 10% em 2019.





Discussão positiva

A Convenção abordou temas como o futuro do canal indireto, a transformação digital no setor, o papel do trade marketing e os caminhos da retomada da economia

> por Rúbia Evangelinellis, Adriana Bruno e Thais Campanaro

programação de palestras da 39ª Convenção Anual do Canal Indireto da ABAD Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores contou com a apresentação de quatro painéis no dia 24 de abril. O primeiro deles abordou o tema "Alinhando o Presente e Projetando o Futuro do Canal Indireto". Na ocasião, empresários e representantes da indústria e dos agentes de distribuição divulgaram o resultado de três encontros conjuntos, ocorridos em 2018. A proposta do comitê consistiu em manter reuniões regulares, duas já confirmadas para este ano, como recurso para avaliar o atual cenário e alinhar expectativas de negócios a partir de tendências já sinalizadas no sistema de abastecimento.

Entre os pontos altos abordados, destacam-se as medidas que deverão ser adotadas para que o Canal se adapte a um mercado que abre espaço preferencialmente para a especialização, a troca de informações - como recurso muito útil para dar dinamismo às relações comerciais -, o avanço tecnológico (inclusive como ferramenta de vendas), o fortalecimento das alianças entre as empresas que atuam na cadeia de consumo, e as maneiras de superar os gargalos e de estabelecer um plano de negócios que possibilite a negociação ganha-ganha, em que todos obtêm o melhor resultado. Outro ponto de destaque diz respeito a como preparar o vendedor atual, preparacão essa estabelecida em um modelo transacional de negócios, para que ele adote uma postura de profissional do futuro, de consultor de negócios.

Roger Saltiel, da Integration Consulting, que atua como um dos mediadores do grupo, apresentou uma síntese da linha mestra dos trabalhos desenvolvidos pelo comitê, que conta com a participação de grandes empresas. Na avaliação do grupo, o panorama atual, pelo olhar da indústria, revela a rentabilidade da cadeia pressionada, com custo e margem muito pressionados, mas com uma tecnologia que facilita a comparação de preços entre canais e produtos. O grupo também ressalta a necessidade de que a especialização atinja níveis mais elevados (inclusive com a indústria avançando no atendimento direto) e um portfólio mais amplo. Por sua vez, na visão dos agentes de distribuição, ocorrem no momento



distorções de política comercial. Eles entendem que existe a necessidade de um alinhamento dos papéis desempenhados pelos canais de vendas, com a clara definição, pela indústria, do que ela espera de cada modelo de vendas e da transparência de custos.

Nelson Barrizzelli, também mediador do comitê, explica que um dos aspectos considerados refere-se a como fazer a transposição da situação atual para a futura, no que tange à perspectiva de que a tecnologia, em um processo sem volta, vai mudar o papel do vendedor em razão da inquestionável vantagem oferecida pelos recursos tornados disponíveis graças aos sistemas eletrônicos. "Temos hoje vendedores que visitam pontos de venda ainda recorrendo a um sistema de compras absolutamente transacionais, com um

elevado custo de locomoção e com a possibilidade de que ocorram rupturas de estoque se o vendedor não chegar. Se houver uma mudança nesse modo de atuar, também haverá uma vigorosa alteração nas relações com a indústria". destaca.

André Felicíssimo, vice-presidente da P&G, acredita que a transição vai levar a um processo de evolução e exigir que o profissional inclua em seu perfil características de consultor, com conhecimentos de ciências exatas e de planejamento. Outro ponto abordado foi o sistema colaborativo, que exige modelos tecnológicos mais avançados, como os que capacitam a reposição contínua. Analisando pelo viés da indústria, Walter Faria Júnior, CEO da J.Macêdo, acredita que a situação deve ser reconhecida como uma mu-

Na primeira palestra: José Luiz Turmina, André Felicíssimo, Roger Saltiel, Walter Faria Jr., Emerson Destro, Nelson Barrizzelli, Euler Fuad Nejm e David Kahn dança de paradigma. "Cada vez mais, o planejamento será fundamental. O plano de negócios deve ser implementado de maneira organizada, mapeando os produtos em uma operação de confiança mútua e que agregue valor aos dois lados. Juntos, podemos combater o mal maior, que é a ruptura."

Euler Fuad Nejm, vice-presidente da ABAD, considera importante pensar além do CNPJ de cada um quando o assunto é abastecimento. E considera a troca de informações com a indústria como uma iniciativa fundamental para se obter eficiência e fidelizar consumidores e varejistas. David Kahn, vice-presidente da PepsiCo, que tem na carteira clientes pequenos e especializados, entende que o sucesso da operação passa necessariamente por saber a qualidade e capacidade de entrega de cada distribuidor. José Luiz Turmina, vice-presidente da ABAD, explica que no momento não existe compartilhamento de dados, mas sim a doação de dados dos atacadistas para as indústrias.

Emerson Destro, presidente da ABAD, observou, entre outros aspectos, a necessidade de se considerar o conjunto de ações que precisam ser avaliadas para fazer a diferença na ponta final. "Entendo que a indústria precisa ter um plano de negócios com o apoio dos seus parceiros para evitar a ruptura. E que a informação é essencial, uma vez que cada vez mais o vendedor precisa entender melhor os hábitos do consumidor, e que há tecnologias que permitem aos atacadistas distribuidores prestarem melhor seus serviços." Mas acrescenta que também é preciso

No segundo painel, a mediação foi de Eduardo Terra presidenteexecutivo da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo levar em consideração o aspecto cultural, especialmente no pequeno varejo, que compra pelo preço. Por isso, considera que a informação será essencial desde que seja bem trabalhada, com a indústria usando uma estratégia clara, e o atacadista distribuidor prestando serviço para um cliente que esteja aberto para recebê-lo. "A informação e a digitalização serão importantes para a migração do modelo."

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL O segundo painel do dia abordou as transformações que o setor deverá encarar no futuro ao discutir o tema "A Transformação Digital do Atacado Distri-





Kai Philipp Schoppen, da Infracomerce, traçou um panorama sobre a transformação digital

Ana Paula V. Maniero, da GS1 Brasil, participou do segundo painel Terra. Para ele, a transformação digital faz parte de uma mudança de cultura que não irá acabar com a essência da empresa; pelo contrário, irá usar essa essência para aprimorar o negócio.

Em sua apresentação, Ana Paula V. Maniero destacou a importância da qualidade e da utilização dos dados para garantir uma operação mais eficiente e sustentável ao atacado distribuidor. "Vivemos na era da informação e é fundamental que o canal indireto inclua na agenda de investimentos a obtenção de dados confiáveis e seguros", disse. Uma das preocupações dos atacadistas distribuidores quanto às operações digitais no B2B é a relação

buidor." Com mediação de Eduardo Terra, presidente-executivo da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, e apresentação de Leonardo Severini, vice-presidente da ABAD, Ana Paula V. Maniero, gerente de Engajamento Setorial da GS1 Brasil, Márcio Cruz Lopes, diretor de Desenvolvimento de Negócios do Grupo KION Dematic, e Kai Philipp Schoppen, presidente da Infracomerce, o painel traçou um panorama sobre o impacto dessa transformação nas operações do atacadista distribuidor, apresentando tendências e, especialmente, discutindo como essa mudança cultural deve elevar o negócio do atacado distribuidor a um novo patamar dentro da cadeia de abastecimento. "Um dos desafios que o atacado precisa enfrentar é a necessidade de ter capilaridade, vascularização, ou seja, estar presente para o cliente e fica difícil pensar em alcançar esse objetivo sem ser digital", comentou



ABAD 2019 ATIBAIA PALESTRAS

com os RCAs. Para Kai Schoppen, ambos só tem a ganhar. "Um RCA que faz de seis a oito visitas por dia passaria a fazer de dez a 12 contatos sem sair da empresa se a operação fosse digitalizada. Aumentando, inclusive, o seu ganho mensal. É importante que a direção da empresa deixe claro que os RCAs continuarão ganhando, mesmo nas operações digitais", comentou.

Outro aspecto da transformação digital é o ganho de produtividade e competividade. "O estoque é o pulmão das operações e com a transformação digital surge a tendência de as empresas terem centros de distribuição regionais ainda menores no futuro", falou Márcio Lopes. Por sua vez, Leonardo Severini reforçou que a transformação digital não é uma intenção, mas sim um hábito, o qual se não for praticado não levará a lugar algum. "Não adianta ter agenda se não se pratica", disse.

O PAPEL DO TRADE MARKETING Um dos grandes desafios que o canal precisa vencer será a transformação do atual vendedor em consultor de negócios. O tema foi abordado no terceiro painel da Convenção Anual ABAD 2019, com foco na importância do trade marketing para dinamizar a área comercial com o apoio de ferramentas tecnológicas, mirando no perfil desejado do profissional da área.

Na abertura do painel, Luiz Fernando Leite, gestor da RTM Soluções, apresentou os tópicos que devem ser considerados fundamentais para a transição, entre eles as necessidades de se ter uma definição clara e realista do profissional habilitado para a área e de se investir na capacitação (prática especializada em



No terceiro painel: Luiz Fernando Leite, Patrícia Amaro, Emerson Destro e João Pereira

tecnologia) e na constante reciclagem.

Outros cuidados que deverão ser adotados pelas empresas no âmbito do trade marketing incluem rotinas claras e diárias de trabalho, planejamento de vendas com fundamentos de gerenciamento de categorias e de tecnologia objetiva e essencial, e acompanhamento da performance diária, com feedback qualificado. "É essencial desenvolver um trabalho colaborativo que traga benefícios para todos, com planos de ação adotados com disciplina e organização", acrescenta.

Patrícia Amaro, diretora da Unilever, destaca a importância de, primeiramente, entender a função do trade marketing para compreender a atual transformação. "É, basicamente, uma criação de estratégia de execução das marcas para que o consumidor tenha um melhor acesso a elas, tanto em oferta como em preço, portfólio, etc. Mas temos de pensar que o consumidor atual mudou completamente sua conduta e seus valores, e é hoje impulsionado pela tecnologia, o que implica em novas formas de traba-



lho, que exigem uma qualificação mais aprimorada. E isso não é uma opção, mas sim a necessidade de se adaptar ao novo mundo", diz.

Para Emerson Destro, presidente da ABAD, o início da transformação ocorre com a integração da indústria, que investe em pesquisa, e do desenvolvimento de um cronograma que aponta o caminho do consumidor no varejo. E essa estratégia, que é embarcada nos processos da indústria, precisa chegar ao pequeno varejo: "As empresas do setor ainda precisam desenvolver uma estrutura de trade e vendas alinhada aos objetivos da indústria para trabalhar a execução na ponta."

João Alberto Pereira, vice-presidente da ABAD, considera que o RCA tem um trabalho árduo para cumprir a meta junto aos clientes: "Fala-se muito em digital, plataforma e outras ferramentas, e temos de pensar que o RCA precisa ser submetido a treinamentos contínuos que resultem em melhor performance, e assistir a palestras, para, só depois, a

empresa pensar em implantar o trade." Ainda que agregue valor ao negócio, acrescenta, é um investimento caro, em um momento de rentabilidade apertada. Na sua opinião, a indústria precisa ser mais proativa, pensar mais nos clientes, em especial no varejo de até quatro checkouts.

RETOMADA ECONÔMICA O painel "Os Caminhos da Retomada Econômica" encerrou o cliclo de palestras da Convenção Anual ABAD 2019 Atibaia, tendo como participantes a economista Ana Carla Abrão Costa, sócia e principal executiva da consultoria Oliver Wyman no Brasil, Juliana Azevedo, presidente da P&G Brasil, Manzar Feres, vice-presidente da Serasa Experian, e Rafaela Kayser Nejm, diretora da DecMinas Distribuição e Logística, que apresentaram suas visões e contribuições, mediadas pela jornalista Christiane Pelajo.

A jornalista
Christiane Pelajo
fez a mediação
no painel que
abordou a
retomada da
economia



ABAD 2019 ATIBAIA PALESTRAS



Ana Carla Abrão Costa proferiu a palestra inicial, apresentando dados de estudos realizados pela Oliver Wyman, os quais apresentam um panorama da economia brasileira nos últimos 20 anos. Apesar de se destacarem dados sociodemográficos positivos, como o crescimento do PIB per capita, a queda do índice de mortalidade infantil e o aumento da expectativa de vida, além de boas notícias para os setores produtivos, como a Selic em seu menor patamar histórico, a economista destacou que o quadro geral ainda é ruim.

De acordo com o estudo, os seis principais pilares desse mau resultado são educação de má qualidade, infraestrutura deficiente, falta de abertura comercial, ambiente de negócios desfavorável, mercado de crédito insuficiente e ineficiência do setor público. Tudo isso impacta a confiança e o nível de investimentos.

Para Juliana Azevedo, a solução está na inovação, não apenas em relação a produtos, mas também à produtividade, aos transportes, ao uso de dados na comunicação e à sua incorporção Encerrando o dia de palestras: Christiane Pelajo, Ana Carla Abrão, Juliana Azevedo, Rafaela Nejm e Manzar Feres

ao modelo do negócio como um todo. "Nossa empresa está apostando nisso, e deverá inaugurar em breve um novo centro de pesquisas (foi inaugurado no dia 9 de maio último) para poder oferecer produtos que atendam aos anseios do consumidor de maneira ainda mais certeira, que apresentem boa relação custo/benefício e que impactem menos o bolso da população."

Rafaela Nejm opinou que o pior já passou e que é importante cada empresa olhar para dentro de casa à procura de eficiência, produtividade e criatividade a fim de desenvolver novas formas de solucionar problemas. "O empresário é naturalmente um otimista, e continua fazendo o que precisa ser feito."

Manzar Feres, que está no setor de serviços, também é otimista e associa inovação a criatividade e produtividade. Como exemplo de inovação de efeitos positivos na economia, destacou a aprovação das novas regras do cadastro positivo. "A Serasa espera incluir 23 milhões de pessoas em seus bancos de dados, o que deverá impulsionar o crédito e ajudar o País a retomar o crescimento", concluiu.



NA RENTABILIDADE DO SEU NEGÓCIO **NÃO PODE FALTAR SAL LEBRE.**



Mais valor para o seu negócio. Mais variedade para o consumidor.

A cada dia que passa, a Norsal amplia seu portfolio e sua distribuição por todo o Brasil. Tudo para que seu PDV ofereça para o consumidor o mix mais completo do mercado. Produtos de qualidade que agradam a todos os bolsos e paladares.

AGREGUE
MAIS VALOR
A SUA VENDA.
TENHA SAL LEBRE
NO SEU PDV.

WWW.NORSAL.COM.BR (11) 3767.3810





ABAD 2019 ATIBAIA MAIORES DO ANO



da Redação

No topo da lista

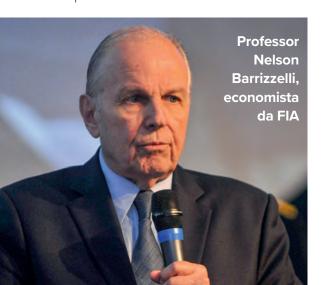
A Convenção Anual do Canal Indireto premiou os Maiores Atacadistas Distribuidores segundo o Ranking ABAD Nielsen 2019 (ano-base 2018) a noite de encerramento da 39ª Convenção Anual do Canal Indireto – ABAD 2019 Atibaia, foi realizada a premiação dos "Maiores Atacadistas Distribuidores por Estado", apontados na pesquisa do Ranking ABAD/Nielsen 2019, ano-base 2018. Para entregar os troféus, a entidade reuniu as diretorias das filiadas estaduais e as lideranças regionais.

Antes da premiação, o público presente ouviu as palavras do presidente da ABAD, Emerson Destro, sobre a importância do estudo para o setor e para o mercado, bem como do papel fundamental da participação das empresas no aumento contínuo da consistência e da abrangência da pesquisa. "É muito importante que o atacadista distribuidor participe res-



pondendo ao Ranking para que, assim, possamos obter um retrato fiel do setor, e as indústrias possam ter uma visão mais precisa do canal indireto e da sua importância", observou Destro.

Em seguida, o professor Nelson Barrizzelli, pesquisador da FIA – Fundação Instituto de Administração, e Cláudio Czarnobai, diretor da Nielsen, fizeram apresentações sobre o cenário econômico e as tendências de consumo que impactam o setor. O evento encerrou-





-se na sequência, com jantar e show musical da banda Prime. Conheça, a seguir, as empresas agraciadas com o troféu em cada Estado. **D**

ABAD 2019 ATIBAIA MAIORES DO ANO

REGIÃO NORTE		
ESTADO	EMPRESA	FATURAMENTO (R\$)
Acre	Recol Distribuição e Comércio	374.470.023,19
Pará	Marques e Melo	543.853.523,40
Amapá	Rachel Loiola & Cia.	184.789.304,00
Amazonas	Mercantil Nova Era	4 944.075.375,63
Rondônia	Coimbra Importação e Exportação	665.882.907,29
Roraima	Parima Distribuidora	34.762.052,13
Tocantins	Mix Alimentos	81.296.788,03
REGIÃO SUL		
Paraná	Destro Macroatacado	1.462.680.292,14
Santa Catarina		
Categoria Farma	GAM – Genésio A. Mendes & Cia.	1.513.788.114,00
Categoria Mercearil	Deycon Comércio e Representação	1.269.208.836,00
Rio Grande do Sul	Unidasul Distribuidora Alimentícia	467.793.711,00
REGIÃO SUDESTE		
Rio de Janeiro	Zamboni Comercial	781.720.579,60
São Paulo	Makro Atacadista	6.935.622.395
Minas Gerais	Martins Comércio e Serviços de Distribuição	4.900.052.921,67
Espírito Santo	Unilider Distribuidora	733.813.550,22
REGIÃO NORDESTE		
Pernambuco	Paraty Atacado e Distribuidora	635.006.063,26
Bahia	Atakarejo Distribuidor de Alimentos e Bebidas	1.501.541.352,00
Sergipe	Fasouto	153.738.448
Maranhão	Comcarne Comercial de Carne	649.955.345,56
Alagoas	Andrade Distribuidor	532.542.650,50
Ceará	J.Sleiman & Cia.	724.413.056,00
Piauí	Jorge Batista & Cia.	587.578.950
Paraíba	Nordece-Nordeste Representação e Distribuição	652.013.953,70
Rio Grande do Norte	Riograndense Distribuidora	342.080.811,00
REGIÃO CENTRO-OESTE		
Distrito Federal		
Categoria Material de Construção	Condor Atacadista	390.141.274,06
Categoria Mercearil	Disdal Distribuidora de Alimentos	309.722.685,96
Goiás	JC Distribuição e Logística	1.449.551.040,75
Mato Grosso	Norte Sul Real Distribuidora e Logística	301.146.000,00
Mato Grosso do Sul		
Categoria Material de Construção	Mecari Distribuidora	72.755.491,86
Categoria Mercearil	J. C. dos Santos	44.750.524,02



ABAD 2019 ATIBAIA PARCERIAS



Elos fortalecidos

Um dos pontos altos do evento anual do Canal Indireto foi a oportunidade de relacionamento dos representantes do setor com as indústrias presentes

da Redação

esde o evento do ano passado, a Convenção Anual da ABAD em Atibaia/SP apresenta, conforme promete sua agenda, durante os dois dias em que é realizada, as novidades das indústrias parceiras, além de proporcionar oportunidades de relacionamento valiosas para todos os participantes.

Grandes nomes da indústria, como Maria Paula Capuzzo, a nova presidente da Colgate-Palmolive no Brasil, classificaram o evento como top de linha. "Figuei muito impressionada com a Convenção", declarou. João Carlos de Oliveira, presidente da GS1 Brasil, também se mostrou satisfeito com a parceria tão duradoura e longeva das duas entidades. André Felicíssimo, vice-presidente de Vendas da P&G no Brasil, ressaltou que a parceria com o setor é fundamental para que se chegue aos milhares de municípios brasileiros. Por sua vez, Eduardo Guido, superintendente corporate do Bradesco, destacou que a instituição bancária quer proporcionar um atendimento cada vez mais personalizado aos atacadistas distribuidores. Amauri Pazzini, diretor de Novos Negócios do Banco Original, também elogiou o evento. "Figuei impressionado com a representividade dos participantes. Foi muito produtivo para nós", destacou. Participante pela primeira vez, a Luminae, empresa de projetos de iluminação para o setor, também deu nota 10 à Convenção. "Gostamos muito de ter participado e de conhecer mais esse universo", disse o seu diretor-presidente André Ferreira. A Cargill aproveitou a ocasião e apresentou a nova identidade visual do extrato de tomate Elefante. O diretor de Vendas. Luís Cláudio Pinto. explicou que a empresa está fazendo uma renovação na marca com o objetivo de conquistar o público jovem. "Estamos bastante animados com esse novo momento do produto", enfatizou. Roger Arslan, diretor nacional de Vendas da JTI (marcas de cigarro Camel e Winston), também participando pela primeira vez, aprovou a Convenção. "Estreamos muito bem", destacou.

NOVIDADES PARA A ABAD 2020 Segundo o superintendente-executivo da ABAD, Oscar Attisano, por sugestão dos participantes do evento e depois de o presidente alinhar-se com a diretoria, algumas inovações foram definidas para a Convenção do próximo ano. A principal delas é a mudança do início do evento de terça-feira para segunda-feira: "Avaliamos que será mais produtivo iniciar na segunda-feira", diz Oscar. "Assim, as datas da Convenção 2020 serão 27. 28 e 29 de abril."

Outras mudanças também estão previstas. "Os quatro painéis terão o tempo reduzido de 1h30 para 1h15. Com isso, o



Attisano: avaliamos que iniciar na segundafeira será mais produtivo

coffee break passa a ter 1h15 de duração, o que permitirá mais tempo de interação entre os empresários do setor e os patrocinadores", esclarece o superintendente. "Os coquetéis de abertura e encerramento também terminarão às 19h, e não às 20h, como vinha ocorrendo, e as programações oficiais da segunda-feira e da terça-feira serão iniciadas uma hora antes. Dessa forma, a confraternização final, na terça, também começará mais cedo e permitirá que todos possam aproveitar melhor esse momento de descontração", completa Oscar.

As indústrias parceiras que apoiaram o evento neste ano foram: **Diamante:** ① Bradesco, ② GS1 Brasil, ③ P&G, ④ Serasa Experian, ⑤ Grupo Kion e ⑥ Unilever. **Platina:** ② J.Macêdo, ⑥ Mercedes-Benz, ⑨ Mondelez, ⑩ Nestlé, ⑪ PepsiCo, ② TO-TVS. **Ouro:** ③ BIC, ④ Cargill, ⑤ Havaianas, ⑥ Colgate, ⑦ Compex, ⑩ Condor, ⑩ Consinco, ② DMCard, ② Flora, ② iFoodShop, ③ JTI, ② Luminae, ⑤ Máxima Tech, ⑤ MAN Caminhões e Ônibus, ② Zero Cal. **Prata:** ② Cia. Müller, ② Banco Original, ⑤ BRF, ⑤ Búfalo, ② Diageo, ⑤ LIQ, ⑥ Melitta, ⑤ NotCo, ⑤ Polibras, ② Reckitt Benckiser, ⑥ Ypê e Bombril. **D**

ABAD 2019 ATIBAIA PARCERIAS

















































ABAD 2019 ATIBAIA PARCERIAS









































Medida essencial

O secretário especial da Previdência e Trabalho reforça a esperança de que a proposta da Reforma irá melhorar o ambiente de negócios no País

por Rúbia Evangelinellis

uando o assunto é a Reforma da Previdência, já se sabe que é um tema que esquenta as discussões no mundo político e provoca a sensação da necessidade de rever o atual modelo. fragilizado e deficitário. Em entrevista concedida com exclusividade para a revista DISTRIBUIÇÃO, Rogério Marinho, secretário especial de Previdência e Trabalho, destaca a necessidade de ajustes urgentes. E faz a defesa do projeto apresentado pelo Executivo, que possibilitará uma economia de 1,2 trilhão de reais em dez anos, sendo que 190 bilhões de reais já poderão ser contabilizados em quatro anos depois da sua implantação.

Indagado sobre o impacto que a aprovação de uma Nova Previdência terá sobre as empresas, Rogério Marinho assegura que ela contribuirá para



melhorar o ambiente de negócios. Isso porque desafogará o orçamento, possibilitando mais investimentos do governo, e atrairá novos investidores do setor privado. "É uma medida essencial para impulsionar o crescimento econômico", diz, enfatizando um estudo realizado pelo Ministério da Economia, no qual se prevê a criação de mais oito milhões de empregos até 2023.

Economista por formação, Marinho foi também relator da Reforma trabalhista em 2017. Embora as cifras tenham seu valor, ele assegura que a Nova Previdência tem como pilares



fundamentais o combate a fraudes e privilégios, a equidade, a cobrança de dívidas e o impacto fiscal.

Entre as regras propostas está a adoção de alíquotas progressivas de contribuição, a partir de 7,5% (hoje é de 8%) para quem ganha um salário mínimo) até 16,79%. "O sistema atual é injusto. Poucos ganham muito e muitos ganham pouco. A média de aposentadoria dos servidores do Poder Legislativo é de 29.195,00 reais por mês, enquanto a do aposentado do Regime Geral é de 1.371,25 reais", avalia. A seguir, confira a entrevista exclusiva.

É importante frisar que o texto assegura que ninguém vai receber menos de um salário mínimo de aposentadoria

Quais são os principais pontos da Reforma da Previdência e que não permitem negociação para exclusão ou redução? A Nova Previdência tem como pilares fundamentais o combate a fraudes e a privilégios, a equidade, a cobrança de dívidas e o impacto fiscal. Trabalhamos sempre focalizando o fato de que o texto aprovado precisa desafogar as contas públicas e permitir que o governo retome a capacidade de investir. A proposta encaminhada preserva o perfil solidário da sociedade brasileira ao mesmo tempo em que prevê uma economia de 1,2 trilhão de reais em dez anos. É importante frisar que o texto assegura que ninguém vai receber menos de um salário mínimo de aposentadoria, seia no sistema atual ou em um sistema novo.

O senhor acredita que a adoção de alíquotas diferenciadas de contribuição, por si só, é capaz de corrigir a maior parte das distorções? Em que proporção? A progressividade das alíquotas é uma medida importante de promoção da justiça. Cobrar mais de quem ganha mais gera recursos para cobrar menos de quem ganha menos. Essa alteração vai gerar uma economia de 27,7 bilhões de reais com o aumento da contribuição dos servidores públicos da União que recebem as maiores remunerações. Isso neutraliza o investimento de 28,4 bilhões de reais com a diminuição das alíquotas de quem ganha menos. Por exemplo, para mais de 60% da população, que ganha um salário mínimo, a cobrança cairá de 8% para 7,5%. Esse é um dos grandes princípios da Nova Previdência: quem

ENTREVISTA ROGÉRIO MARINHO

ganha mais paga mais, quem ganha menos paga menos. O sistema atual é injusto. Poucos ganham muito e muitos ganham pouco. A média de aposentadoria dos servidores do Poder Legislativo é de 29.195 reais por mês, enquanto a do aposentado do Regime Geral é de 1.371,25 reais. Hoje, os 15% mais ricos acumulam 47% da renda previdenciária. Com as novas regras, aproximadamente 20 milhões de pessoas vão ter redução da contribuição.

O senhor acredita que há condições para a Reforma ser aprovada até julho? Está mais do que clara a necessidade de uma Nova Previdência. A maioria da população já percebe a importância de realizarmos mudanças no sistema de aposentadorias, assim como os parlamentares também já reconhecem a urgência da pauta. O Congresso tem demonstrado comprometimento com a Reforma e boa disposição para fazer tramitar a PEC com agilidade.

A Reforma, segundo as estimativas, possibilitará ao governo obter uma economia de 1,2 trilhão de reais na próxima década. Escalonadamente, a partir de quando seria possível contabilizar a redução de despesas e em que cifra? Em quatro anos, a economia, com a implantação da Nova Previdência, será de aproximadamente 190 bilhões de reais.

Qual a importância da Reforma para a iniciativa privada? O que muda para as empresas? A aprovação da Nova Previdência certamente terá um A maioria da população já percebe a importância de realizarmos mudanças no sistema de aposentadorias, assim como os parlamentares também já reconhecem a urgência

papel importante no ambiente de negócios na medida em que desafoga os orçamentos, possibilitando mais investimento por parte do governo e também atraindo novos investidores do setor privado. É uma medida essencial para impulsionar o crescimento econômico. Um estudo realizado pelo Ministério da Economia prevê que, com a aprovação da Reforma, serão criados mais oito milhões de empregos até 2023.



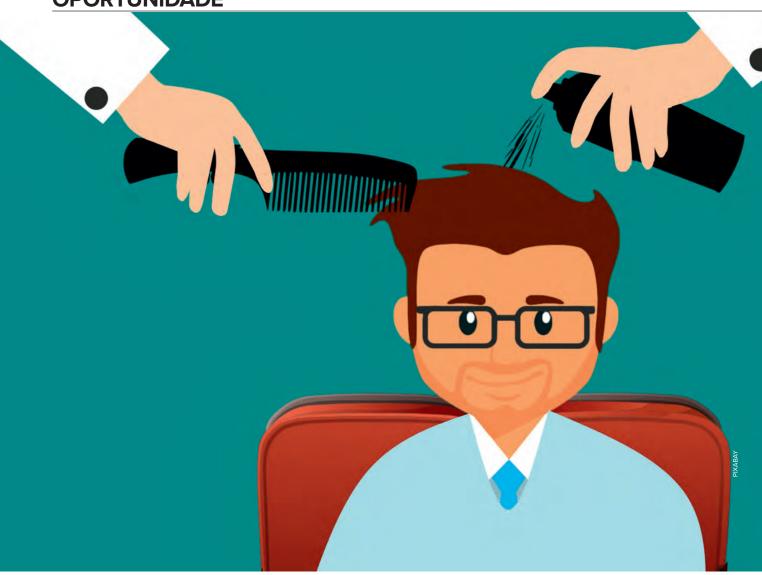
timento em Saúde. Isso deixa claro que há coisas erradas, que exigem ajustes. Estados, municípios e o próprio governo central não têm mais condições de prover educação, segurança, infraestrutura. E não podemos nos esquecer de que, ao mesmo tempo, o setor público precisa pagar salários e honrar aposentadorias e benefícios. O atraso no recebimento de salários e aposentadorias infelizmente já é uma realidade para muitos funcionários públicos estaduais. O Rio Grande do Norte, por exemplo, há meses enfrenta dificuldades para pagar salários e aposentadorias de seus servidores.

O senhor acredita que a população crê na necessidade de se fazer a Reforma ou prevalece o temor de que haverá perda dos direitos? De que maneira o setor produtivo pode contribuir para uma campanha positiva a favor da aprovação? Uma pesquisa recente mostrou que 59% dos entrevis-

tados já reconheciam a necessidade de se reformar a Previdência. Desenvolvemos um trabalho contínuo de esclarecimento que tem sido bem-sucedido em sua intenção de comprovar que não há perda de direitos. Para quem já é aposentado ou já cumpriu os requisitos para se aposentar, não muda nada. Para quem já está trabalhando, a Nova Previdência tem opções de transição, respeitando o tempo que o trabalhador esteve em atividade sob o regime atual. As regras novas vão valer, integralmente, para quem entrar no mercado de trabalho depois de aprovada a nova legislação. As mudanças são necessárias e a população já compreende isso. A população está sentindo na pele os problemas da falta de investimentos do Estado em áreas essenciais, como saúde e segurança pública.

A proposta toma como base algum modelo já adotado por algum país? Se sim, já demonstrou resultado positivo? A Nova Previdência considera, em primeiro lugar, o Brasil. Está demonstrado que já passamos, e muito, da hora de mudar. A boa notícia é que os brasileiros estão vivendo mais. Mas os brasileiros também estão tendo menos filhos. Ano a ano, cai o número de pessoas em idade ativa e aumenta a população idosa. Em 1980. havia 14 brasileiros em idade ativa para um idoso. Em 2060, serão apenas 2,35 pessoas em idade ativa por idoso. Daí a nossa obrigação de elaborar um mecanismo que assegure o pagamento das aposentadorias futuras. Estudamos a legislação de dezenas de países, absorvemos o que é positivo e aprendemos com suas experiências.

Para quem
já está
trabalhando,
a Nova
Previdência
tem opções
de transição,
respeitando o
tempo que o
trabalhador
esteve em
atividade sob o
regime atual



Muito além da barba

O brasileiro se rendeu aos produtos de beleza e, com isso, aos hidratantes, itens para cuidados ao barbear, artigos de perfumaria e sabonetes, entre outros produtos

por Adriana Bruno

e, até algum tempo atrás, muitos homens tinham vergonha de revelar sua vaidade, hoje em dia isso caiu por terra. Jogadores de futebol, cantores, atores, e outros influenciadores mostraram ao mundo que cuidar da aparência não é uma característica exclusivamente feminina, mas também é uma necessidade de saúde e de bem-estar.

E esse movimento em torno da beleza masculina acabou por abrir um leque de oportunidades para o crescimento de categorias de cosméticos e produtos para higiene pessoal, perfumaria e cuidados para esse público. Cuidados que antes praticamente se limitavam ao barbear hoje se estendem para muito além das gôndolas. Os homens já buscam informações sobre produtos e tratamento e também querem produtos específicos para eles.

Comportamento que se reflete no crescimento do mercado. No Brasil. ele cresceu 70% em relação aos últimos três anos. Somente em 2017, o brasileiro gastou cerca de 6,21 bilhões de dólares com produtos para cuidados e beleza, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, com o faturamento de 8.72 bilhões de dólares. "Isso significa que as marcas e empresas que atuam nesse setor precisam estar atentas a todas as oportunidades que possam gerar vendas e conquistar consumidores", diz Fernando Bueno, gerente de Marketing da Gillette e da Gillete Venus para o Brasil. Segundo Bueno, de acordo com uma

pesquisa realizada pelo SPC - Serviço de Proteção ao Crédito e pela CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, 57,4% dos homens brasileiros se consideram vaidosos e mais de 10% se declaram muito ou extremamente preocupados com a aparência. "Entre os entrevistados pelos pesquisadores, 46,8% disseram que se preocupam em se manter sempre bem cuidados e arrumados, mas sem exageros. Além disso, uma pesquisa realizada no ano passado pelo Google BrandLab São Paulo constatou que a visualização do público masculino em vídeos de beleza cresceu 44%. Ou seia, o homem brasileiro está cada vez mais vaidoso, interessado e preocupado com sua aparência. O que acarreta um aumento da procura por produtos de cuidados e beleza entre os homens", conta Fernando Bueno.





O homem
brasileiro
está cada vez
mais vaidoso,
interessado e
preocupado com
sua aparência.
O que acarreta
um aumento
da procura por
produtos de
cuidados e beleza
entre os homens

FERNANDO BUENO, gerente de Marketing da Gillette e da Gillete Venus

OPORTUNIDADE

Na hora da escolha de itens de cuidados pessoais, o brasileiro leva em consideração, na maioria das vezes, a boa fragrância e a relação preço/qualidade

RAQUEL FERREIRA, diretora de Contas da Kantar WorldPanel



CATEGORIAS Categorias tradicionais, como fragrâncias e desodorantes, estão impulsionando o mercado masculino, segundo Raquel Ferreira, diretora de Contas da Kantar WorldPanel. "Os gastos com fragrâncias masculinas cresceram 11% em 2018, crescimento porcentual acima da inflação, considerando-se que o IPCA de 2018 foi de 3,75%. Por sua vez, categorias como produtos para barbear têm espaço para se destacar mais, bem como itens específicos para cuidados com a pele masculina", comenta.

Caio Caridade, diretor-comercial da Soffie Biocosméticos, conta que atualmente a diversidade de desodorantes masculinos responde por 60% do volume comercializado pela empresa. Ele também revela que qualidade, fragrância e embalagem são os critérios mais considerados pelo shopper para escolher seus produtos. "O público masculino está, de maneira geral, cada vez mais interessado em cuidados pessoais e o atacado distribuidor desempenha papel fundamental e participação ativa na construção dos hábitos de consumo", comenta Caridade.

Segundo o estudo "Consumer Insights 2018" da Kantar, categorias com maior valor agregado ganham importância no bolso do consumidor. Entre os itens de higiene e beleza, o destaque vai para os cremes e loções, deocolônias, xampus e antissépticos bucais. "Na hora da escolha de itens de cuidados pessoais, o brasileiro leva em consideração, na maioria das vezes, a boa fragrância e a relação preço/qualidade", comenta Raquel.

Entre os produtos que mais se destacaram estão as espumas e os cremes para barbear, com crescimento de 4,69% e 10,17%, respectivamente, de acordo com números divulgados pela Abihpec - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal e Cosméticos. "Por sua vez, os xampus masculinos apresentaram um aumento de 5,77%, e os fixadores, que integram as pomadas capilares, cresceram 123% no ano passado", comenta Carlos Valotta, diretor-comercial da Memphis. Segundo ele, hoje em dia percebe-se que há dois perfis de shopper, aqueles que compram de maneira automática e racional, buscando marcas conhecidas, e aqueles que estão mais abertos à experimentação de marcas e produtos. "Esses consumidores ficam mais tempo na frente da gôndola, analisando os rótulos e procurando seus produtos. Eles têm como primeiro item da sua decisão o benefício, ou a utilidade, dos produtos, por exemplo, verificando se ele é só xampu ou 2 em 1.

da, vêm a marca e o preço. Dessa maneira, é importante que o PDV esteja apto para satisfazer as necessidades

cipais benefícios e atributos", comenta Valotta. E, nesse ponto, a exportibutos da atacado dia " atacado distribuidor faz toda a diferenca na hora de ajudar o varejista a entender a categoria e oferecer tanto a solução como a melhor experiência de compra para o cliente final, inclusive no planejamento e na composição do mix de marcas e produtos. "É importante ter itens voltados para todos os tipos de consumidores, desde aqueles que querem um produto com preço mais acessível até aqueles que buscam um aparelho de barbear mais robusto, além dos complementos, como lâminas avulsas, cremes, géis e espumas, oferecendo um portfólio completo", recomenda Bueno.





Esses
consumidores
ficam mais
tempo na frente
da gôndola,
analisando
os rótulos e
procurando seus
produtos.

CARLOS VALOTTA, diretor-comercial da Memphis

Linha Completa de Empilhadeiras Elétricas e a Combustão









UNECS



Diretoria da
Unecs promoveu
reunião durante
a Convenção

Reunião positiva

Entre outros tópicos, foi discutida a comunicação da Frente Parlamentar do Comércio, Serviços e Empreendedorismo

por Ana Paula Alencar

eorge Pinheiro, presidente da Unecs – União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços e da CACB – Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil, convocou a 3ª Reunião Geral da Unecs de 2019, no Bourbon Atibaia, mesmo local de realização da 39ª Convenção Anual do Canal Indireto, promovida pela ABAD.

Com a presença de presidentes e executivos das outras entidades que compõem a Unecs, na pauta das discussões estavam os próximos eventos, convênios e a comunicação da Frente FCS – Frente Parlamentar do Comércio.

Serviços e Empreendedorismo, relançada em Brasília em 27 de março, entre outros tópicos. Participaram do encontro, além de George Pinheiro, João Sanzovo, presidente da Abras – Associação Brasileira de Supermercados, Paulo Solmucci, presidente da Abrasel – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, Zenon Leite Neto, presidente da Afrac - Associação Brasileira de Automação para o Comércio, Cláudio Conz, presidente da Anamaco - Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção, Nabil Sahyoun, presidente da Alshop – Associação Brasileira de Lojistas de Shopping, e Emerson Destro, presidente da ABAD.

"A Convenção Anual da ABAD foi mais uma oportunidade para nos reunirmos e debatermos as questões que afligem os setores de comércio e serviços, além de alinhar as próximas ações. Temos de agradecer à ABAD por proporcionar esse momento, nesse grandioso evento", finalizou George Pinheiro.



Anuncie na Revista Distribuição:

o caminho mais curto entre a sua empresa e os agentes de distribuição de todo o Brasil.



A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

DISTRIBUIÇÃO



Instrumento de planejamento e gestão dos empresários agentes de distribuição



Plataforma para comunicar lançamentos de produtos, equipamentos, tecnología e serviços para o setor



Instrumento para o alinhamento estratégico e melhoria do ambiente de negócios nas esferas políticas, institucionais e comerciais do Canal Indireto



Ferramenta de informação, qualificação, aperfeiçoamento e desenvolvimento do setor

Veículo oficial da ABAD, a Distribuição é a revista de negócios dos atacadistas e distribuidores, ideal para valorizar e dar visibilidade à sua marca nos quatro cantos do país.

Conheça a pauta editorial das próximas edições, sempre com temas atrativos e relevantes para os empresários do setor. Além da melhor informação, as melhores oportunidades para divulgar seus produtos ou serviços.





comercial@abad.com.br



(11) 3056-7500

LEGISLAÇÃO

Giovanna Perini

Gabriele Alvarez

Lei de Criação das Empresas Simples de Crédito

m 24 de abril de 2019, foi sancionada a Lei Complementar nº 167 (LC 167), que cria a ESC (empresa simples de crédito), que entrou em vigor em todo o Brasil na data de sua publicação (25 de abril de 2019). A ESC foi criada com o propósito de gerar maior acesso ao crédito para MEIs (microempreendedores individuais), MEs (microempresas) e EPPs (empresas de pequeno porte), abrangendo todo o território municipal, distrital ou municípios limítrofes de sua sede. Além disso, a ESC deverá ser constituída por pessoas físicas e deverá adotar como tipo societário a forma de Eireli (empresa individual de responsabilidade limitada), empresário individual ou sociedade limitada, de modo que em sua denominação deverá constar a expressão "Empresa Simples de Crédito".

Além disso, a ESC não poderá exercer e nem expressar em sua denominação atividade de banco ou de qualquer outra instituição autorizada a funcionar pelo Bacen, uma vez que tal atuação é regulada por legislação específica. No que se refere ao capital social da ESC, ele deverá ser integralizado em moeda corrente nacional e não há capital social mínimo estabelecido, com a ressalva da regra específica para a constituição da Eireli.

A LC 167 também criou o regime especial simplificado "Inova Simples", aue concede tratamento diferenciado às startups ou empresas que tenham objetivos inovadores

Apesar de a LC 167 trazer essa "simplificação" aos empresários, algumas vedações foram estabelecidas, a saber: I- recolher impostos na forma do Simples Nacional; **II**- captar recursos, em nome próprio ou de terceiros, sob pena de responder por crime contra o sistema financeiro nacional, ou de realizar operações e créditos às entidades da Administração Pública; e IIIauferir receita bruta anual que exceda o limite da EPP - atualmente em 4,8 milhões de reais.

Além do mais, a LC 167 também criou o regime especial simplificado "Inova Simples", que concede tratamento diferenciado às startups ou empresas que tenham objetivos inovadores, com vistas a estimular sua formalização no mercado empresarial. Esse tratamento diferenciado de constituição das startups por meio do Inova Simples incide na utilização do mesmo ambiente do portal da Redesim. Por fim, a ESC deverá providenciar a anotação, em bancos de dados, das informações de adimplemento ou inadimplemento de seus clientes, na forma da legislação em vigor. D

^{*} Giovanna Gabriele Alvarez Perini é advogada da Área Societária da Dessimoni & Blanco Advogados.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES



Aderj tem nova diretoria empossada

m assembleia geral ordinária e extraordinária, realizada em 29 de abril,
foi eleita por unanimidade a nova
diretoria da Aderj – Associação de Atacadistas e Distribuidores do Estado do Rio de
Janeiro, bem como seus Conselhos Fiscal,
Deliberativo e Consultivo para o triênio
2019-2021. A nova diretoria terá como presidente Joilson Maciel Barcelos, primeiro
vice-presidente na gestão de José Bastos
Couto, que faleceu em fevereiro deste ano.

Também foi apresentado o Plano de Atividades para este ano, que conta com novidades como o "Café & Conhecimento", em parceria com a Fundação Dom Cabral, o tradicional "Aderj faz amigos", a "Festa do Fornecedor", que encerra o ano, e a "Escola de Vendas", que tem como objetivo treinar e certificar vendedores das empresas associadas, com a possibilidade de também ser aberta para empresas não associadas.

Após a eleição, o presidente Joilson Maciel Barcelos, ao lado da mulher, Cecília, que vai cuidar da parte social da entidade, disse que será um grande desafio presidir a Associação, que tem feito parte das solu-

Joilson Barcelos é o novo presidente da filiada ções de diversos problemas da economia fluminense. "Somos uma entidade que ganhou musculatura e temos defendido o nosso segmento em todos os níveis, desde os que envolvem municípios fluminenses até os relativos a assuntos que dizem respeito ao governo do Estado e também à União. Vamos dar continuidade a esse trabalho de uma entidade que está completando 33 anos, sempre agregando valores e o respeito da sociedade organizada, vamos continuar seguindo esse modelo e evoluindo sempre", disse Joilson.





Sinca-PR promove workshop para RH

O Sinca-PR – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidores do Estado do Paraná realizou, em 21 de junho, um workshop voltado para a área de Recursos Humanos das empresas representadas com foco em aspectos da reforma trabalhista e do e-Social. Quarenta pessoas inscreveram-se para participar da oficina, realizada na sede da entidade, em Curitiba/PR, e ministrada pelo advogado Alan Ordakovski. Especialista em prestação de serviços de assessoria jurídica para empresas do setor atacadista distribuidor, Ordakovski fez um recorte sobre os principais pontos que geram dúvidas nos dois assuntos abordados pelo workshop. "Consideramos essas mudanças como fatores benéficos para o empregador. O e-social trouxe a desburocratização, que ocasionou algumas dúvidas no momento da implantação, seja pelo processo judicial eletrônico, seja por inconsistências de sistemas", pontuou.

INDICADORES ECONÔMICOS E SETORIAIS

BANCO DE DADOS (ABAD/FIA)		
	Nominal R	eal
Abril/2019 x Março/2019	-1,72% -2,2	27%
Abril/2019 x Abril/2018	+5,15% +0,2	0%
Acumulado de janeiro a abril de 2019*	+2,67% -1,5	6%
*Em relação ao mesmo período de 2018.		

RADAR EMPRESARIAL (GS1)*		
	Brasil	MPE
Abril/2019 x Março/2019	-22,9%	-24,2%
Abril/2019 x Abril/2018	-13,8%	-17,1%
Acumulado últimos 12 meses	-6,1%	-7,2%

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

ÍNDICE DE CONFIANÇA (FGV)*	
Consumidor – Maio/2019	-2,9 pontos (86,6 pontos)
Comércio – Maio/2019	-5,4 pontos (96,8 pontos)
Indústria – Maio/2019 *Mês em relação ao mês anterior.	-0,7 ponto (97,2 pontos)
INTENÇÃO DE CONSUMO (CNC)	
Maio/2019 x Abril/2019	-1,7% (94,6 pontos)
PIB (IBGE)	
Primeiro trimestre de 2019 *Em relação ao trimestre anterior.	-0,2%



Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores Av. 9 de Julho, 3.147 • 8º e 9º andares • CEP 01407-000 São Paulo • SP • 🖘 / Fax: (11) 3056-7500 e-mail: abad@abad.com.br • site: www.abad.com.br

Presidente
Emerson Luiz Destro – Destro Brasil Distribuidora/SP

1º Vice-Presidente Leonardo Miguel Severini – P. Severini – Vila Nova Atacado/MG

2º Vice-Presidente José Rodrigues da Costa Neto – JC Dis<u>tribuição/GO</u>

Vice-Presidentes Alair Martins Júnior – Martins Comércio/MG

José Luiz Turmina – Oniz Distribuidora/RS

Euler Fuad Nejm- Decminas/MG

Luiz Gastaldi Júnior - Mercantil Nova Era/AM

Heltton Veríssimo Diniz - Nordece Distribuições/PB

CONSELHO DELIBERATIVO

José do Egito Frota Lopes Filho – Jotujé/CE

1ª Vice-Presidente Raimundo Rebouças Marques – Fibra Indústria e Comércio/PI

2º Vice-Presidente Odemar Müller – Distribuidora Müller/SC

CONSELHO FISCAL

Presidente Carlos Eduardo Severini – Tenda Atacado/SP

Vice-Presidente Luiz Carlos Marinho – Rio Quality/RJ

Conselheiros Adauto Lúcio de Mesquita – Garra Atacado/DF João Carlos Sborchia - Sborchia Comércio de Papéis/MT José Gonzaga Sobrinho (Deca) – Atacado Rio do Peixe/PB

CONSELHO CONSULTIVO

Presidente
Paulo Herminio Pennacchi - Pennacchi & Cia. /PR

1º Vice-Presidente Dorian Bezerra de Souza Morais - Riograndense Distribuidora/RN

2º Vice-Presidente Antônio Alves Cabral Filho – Cabral & Sousa/BA

LÍDERES REGIONAIS

Região Sul: Valmir Müller - Novo Horizonte Distribuidora Região Sudeste: Idalberto Luiz Moro - Comercial Motociclo S.A. Região Centro-Deste: João Garlos Sborchia - Sborchia Comércio de Papéis Ltda. Região Nordeste: Zezé Versismo Díniz - Nordece - Nordeste Distribuições Ltda. Região Norte: Valdir Sperotto Júnior - V. Sperotto Importação e Exportação

Presidente da ABAD Jovem Juscelino Franklin de Freitas Júnior - Nossa Distribuidora de Alimentos

ÁREA EXECUTIVA

Superintendente-Executivo Oscar Attisano – oscar@abad.com.br

Diretor de Relacionamento Comercial e Central de Negócios Rogério Oliva – oliva@abad.com.br

Gerente Administrativa-Financeira-Jurídica Sandra Rocha Caldeira – sandra@abad.com.br

Gerente de Eventos Leilah Maria Strufaldi – leilah@abad.com.br

Assessora-Executiva Maria Angélica Bortotti de Almeida – angelica@abad.com.br

Assessora de Marketing Leandra Marques – leandra@abad.com.br

Assessoras de Comunicação Thaís Campanaro – comunicacao@abad.com.br Ana Paula Alencar - imprensa@abad.com.br

Assessor do Banco de Dados Régis Tércio Ramos - regis@fiamercado.com.br

Coordenador do Comitê Agenda Política

Dr. Alessandro Dessimoni – dessimoni@dba.adv.br

Coordenador do Comitê Canal Indireto

Coordenador do Comitê Profissional de Vendas Prof. Jair Santos - palestrante@profjair.com.br

Abad

ABADIEVS ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES



Ademig está de casa nova

nova sede da Ademig – Associação dos Atacadistas Distribuidores do Estado de Minas Gerais, agora instalada no primeiro andar do Edifício Monterey, no bairro Alto Caiçaras, em Belo Horizonte, foi inaugurada em 16 de maio. Para comemorar, associados de várias partes do Estado reuniram-se para um coquetel de confraternização.

O evento também abriu espaço para uma palestra que foi proferida pelo economista Gustavo Franco. Ele já ocupou diversos cargos de liderança nos setores público e privado no Brasil,

Economista
Gustavo
Franco proferiu
palestra
durante o
evento

com destaque para a presidência do Banco Central. Serasa Experian, Banco Millenium, Guide Investimento, CLR Advogados Associados e Máxima Sistemas patrocinaram o evento.

A ABAD e o presidente da entidade, Emerson Destro, foram representados no evento por Euler Fuad Nejm, vice--presidente da ABAD. Paulo César Bueno de Souza, presidente da Ademig, abordou os atuais desafios com que a entidade se defronta e destacou números que revelam a importância econômica do segmento.

Em relação à nova sede, salientou que esse investimento é fruto de um trabalho iniciado em gestões passadas, sobretudo durante o mandato do ex-presidente Virgílio Villefort, que iniciou o projeto. "O passo que estamos dando é coerente com um dos objetivos da atual gestão, o de dinamizar a relação entre os associados e a Ademig. Por isso, criamos um espaço de coworking, que já era uma demanda dos associados", complementou. **D**





ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES

FILIADAS

ACAD - Associação Cearense dos Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados

Presidente: Jocélio Aguiar Parente Executiva: Kátia Góes executiva@acad.org.br Rua Idelfonso Albano, 1.281 - Aldeota CEP: 60115-000 Cidade: Fortaleza / CE ☎ (85) 3452-5381 E-mail: acad@acad.org.br

ACADEAL - Associação do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado de Alagoas

Presidente: Sr. José de Souza Vieira Executivo: Alcione Constantino Tavares E-mail: tavares.executivo@acadeal.com.br Rua Afonso Pena, 89 - Farol - CEP: 57051-040 Maceió / AL **☎** (82) 3435-1305

ADAAP - Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Amapá

Presidente: João Carlos Silva Valente Executiva: Juliana Borges Santos E-mail: adaap_ap@hotmail.com Rua Santos Dumont, 2.408 / C / Altos do X do Sul - Buritizal CEP: 68902-880 Cidade: Macapá / AP ☎ (96) 3222-6692 E-mail: adaap_ap@hotmail.com

ADAC – Associação dos Distribuidores e Atacadistas Catarinenses

Presidente: Valmir Müller Executivo: José Roberto Schmitt E-mail: irschmitt@adac.com.br Rua João Rodi, 200 - Fazenda - CEP: 88302-240 Cidade:

Itajaí / SC 2 (47) 3348-5525 E-mail: adac@adac.com.br

ADACRE - Associação dos Distribuidores

Presidente: Valdir Sperotto Júnior Executiva: Marcela Marrana Dalman E-mail: adacre@uol.com.br - Avenida Ceará, 2.351 / Alto da Acisa – Dom Giocondo - CEP: 69900-303 - Rio Branco / AC **☎** (68) 3224-6349

ADAG - Associação dos Distribuidores

e Atacadistas do Estado de Goiás

Presidente: Valtercides José de Souza 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 - 2 (91) 3259-0597

SINCAD-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: diretoriaexecutiva@adarn.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@adarn.com.br

ADARR - Associação dos 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 - 2 (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 r Fax: (11) 4193-4800 - E-mail: info@adasp.com.br

ADAT – Associação dos Distribuidores

e Atacadistas do Tocantins

Presidente: Sr. Osíres Rodrigues Damaso Executiva: Sillene Sousa E-mail: adat.eventos@gmail.com Qd. 912 Sul, Al. 05, APM 3A – Distrito Eco Industrial CEP: 77023-462 Cidade: Palmas / TO - 2 (63) 3217-7777 ☎ Fax: (63) 3214-5398 - E-mail: adat.adat@hotmail.com

ADEMIG - Associação dos Atacadistas

e Distribuidores do Estado de Minas Gerais Presidente: Paulo César Bueno de Souza

Executivo: Joselton Carvalho Pires Ferreira E-mail: joselton.pires@ademig.com.br - Avenida Barão Homem de Melo, 4.500 / CJ. 1.403 - Estoril - CEP: 30494-270 Cidade: Belo Horizonte / MG - ☎ Filiada (31) 3247-6333 E-mail: flavia@ademig.com.br

ADERJ - Associação dos Distribuidores

e Atacadistas do Estado do Rio de Janeiro

Presidente: Sr. Joilson Maciel Barcelos Filho Executiva: Ana Cristina Cerqueira E-mail: cristina.diretoria@aderi.com.br Rua do Arroz, 90 / SL. 512 a 515 – Penha Circular CEP: 21011-070 - Rio de Janeiro / RJ ☎ (21) 2584-2446 ☎ Fax: (21) 2584-3590 E-mail: aderj@aderj.com.br

AGAD - Associação Gaúcha de Atacadistas e Distribuidores

Presidente: Izair Antônio Pozzer 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: João Carlos Sborchia

Executivo: Marcos Vitório da Silva Taveira E-mail: marcos@amad.org.br - Avenida Couto Magalhães, 887 / SL. 202 / Edifício Piatã - Centro - CEP: 78110-400 Cidade: Várzea Grande / MT - Tel.: (65) 3642-7443 E-mail: amad@amad.org.br

AMDA - Associação Maranhense

de Distribuidores e Atacadistas Presidente: João Januário Moreira Lima

Executiva: Antônia Araúio E-mail: amda@amda-ma.com.br - Av. dos Holandeses Qd. 38 / Lts. 13 a 18 / Sl. 01 / Sobreloia – Quintas do Calhau CEP: 65071-380 - São Luís / MA 2 (98) 3248-4200

APAD - Associação Piauiense de Atacadistas e Distribuidores

Presidente: Sr. Luiz Gonzaga de Carvalho Júnior Executiva: Jéssica Jane Silva Brito Carvalho E-mail: apadpiaui@gmail.com - Rua Climério Bento Gonçalves, 373 -São Pedro. - CEP: 64019-400 - Teresina / PI **☎** (86) 98877-9964

ASDAB - Associação dos Distribuidores e Atacadistas da Bahia

Presidente: Roque Eudes Souza dos Santos 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 - 2 (71) 3342-4977 E-mail: asdab@asdab.com.br

ASMAD - Associação Sul-Mato-Grossense de Atacadistas e Distribuidores

Presidente: Áureo Francisco Akito Ikeda Executiva: Valguíria Margues

E-mail: asmad.asmad@gmail.com

Rua Delegado José Alfredo Hardman, 308 / Parque dos Poderes – Jardim Veraneio - CEP: 79037-106 - Campo Grande / MS - 2 (67) 3382-4990 - 2 Fax: (67) 3383-3785

ASPA - Associação Pernambucana

de Atacadistas e Distribuidores

Presidente: José Luiz Torres Executiva: Nélia Azevedo E-mail: nelia@aspa.com.br -

Avenida Engenheiro Domingos Ferreira, 801 / SL. 306/401 -Boa Viagem - CEP: 51011-050 - Recife / PE - 2 (81) 3465-3400 / 3327-1902 E-mail: aspa@aspa.com.br

ASPAD - Associação Paraibana de Atacadistas e Distribuidores

Presidente: José Gonzaga Sobrinho Presidente interino: Zezé Veríssimo Diniz

F-mail: nordece zeze@terra.com.br Executivo: Severino dos Ramos de Carvalho E-mail:aspadip@gmail.com - Avenida Presidente Epitácio Pessoa, 1.251 / SL. 109 - Dos Estados - CEP: 58030-001 Cidade: João Pessoa / PB - 2 (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 2 (27) 3325-3515

SINCADISE - Sindicato do Comércio Atacadista e Distr. de Produtos Industrializados do Est. de Sergipe

Presidente: Breno Pinheiro França Executiva: Rosemárcia Oliveira Costa

E-mail: sincadise@infonet.com.br Avenida Rio Branco, 186 / 2º Andar / SL. 212 / Edifício Oviedo Teixeira - Centro - CEP: 49018-910 Cidade: Aracaju / SE ☎ (79) 3214-2025 ☎ Fax: (79) 3222-6093

SINCAPR - Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidores do Estado do Parana

Presidente: Paulo Hermínio Pennacchi

Executivo: Mauro César Carsten E-mail: mauro@sincapr.com.br Alameda Prudente de Moraes, 203 – Mercês CEP: 80430-220 - Cidade: Curitiba / PR 2 (41) 3225-2526 E-mail: sincapr@sincapr.com.br

SINDIATACADISTA - DF - Sindicato do Comércio Atacadista do Distrito Federal

Presidente: Júlio César Itacaramby Executivo: Anderson Pereira Nunes E-mail: anderson@sindiatacadista.com.br Rua Copaíba, LT. 01 / DF Century Plaza / Torre "B" /

E-mail: sindiatacadista@sindiatacadista.com.br

Brasília / DF 2 (61) 3561-6064

SINGARO - Sindicato do Comércio Atacadista de Gêneros Alim. do Estado de Rondônia

Sls. 2.501 a 2.510 – Águas Claras - CEP: 71919-900

Presidente: Júlio Cezar Gasparelo Executivo: Edilamar Ferrari 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



Oiversos produtos E A OUALIDADE

CONHEÇA NOSSA LINHA COMPLETA!

bebidasimperial.com.br



Abacaxi Acerola Caju Goiaba Manga Maracujá

ÁGUA MINERAL COPO

200ml | 300ml

ÁGUA MINERAL

510ml* | 330ml* 1,5L | 5L | 10L 20L

*C/GÁS E S/GÁS

LEITE DE COCO GARRAFA

500ml | 200ml

C

COCO RALADO SACHÊ

50g | 100g



Imperial

GUARANÁ + AÇAÍ E GINSENG COPO

300ml

Terceirize a sua marca.

imperia

Agora você pode ter uma embalagem personalizada com a sua marca em qualquer produto da nossa linha de producão

Imperial

mperial

Imperial

(Imperial)

Imperial

Fundada em 2002, a Imperial Brasil nasceu no município de São Cristóvão-SE, quarta cidade mais antiga do Brasil. Inicialmente, sua atividade era a exploração e engarrafamento de água mineral com distribuição nos estados de Sergipe e Bahia. Hoje, a empresa atua também produzindo leite de coco, coco ralado, bebida mista de guaraná com açaí e ginseng, além de sucos e concentrados dos mais variados sabores, ampliando sua atuação em todo o Brasil.

IMPERIAL BRASIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.

Estrada da Colina - S/N - Zona Rural, São Cristóvão - SE, 49100-000

79 3261-1666 contato@bebidasimperial.com.br

(imperialbrasil



Rentabilitate Para encantar suas Vendas



Forte posicionamento das Marcas GIOVANNA BABY & PHYTOERVAS (prestígio)



Portfólio abrangente e competitivo com os principais players do mercado

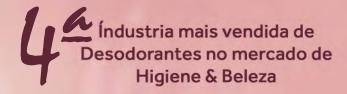


TOP OF MIND na Categoria de Perfumação e Ativação Sensorial (lembranças positivas)



Marcas ASPIRACIONAIS que proporcionam o ENCANTAMENTO do consumidor

GIOVANNA BABY



Marca em Venda de
Desodorantes no Canal
Farma, ultrapassando marcas
consagradas na categoria





GIOVANNA BABY

Seja um Parceiro ou Distribuidor Entre em contato agora!

dam@pronovacosmeticos.com.br +55 11 99365-1752 / +55 11 99451-7011 · GIOVANNA BABY