ENTREVISTA Augusto Lemos, diretor da Divisão de Consumo da Cargill para a América do Sul, fala sobre os planos da empresa e inovações do portfólio

A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

DISTRIBUIÇÃO

Edição 313 | dezembro 2019 | Ano 26 | R$ 15,90

revistadistribuicao.com.br

Distribuição 313 dezembro 2019 Capa: Fornecedor Nota 10

FORNECEDOR NOTA 10

Em sua décima edição, entidade premia 11 indústrias por suas relações com o canal indireto. Confira a cobertura completa do evento, que também contou com palestra e debates sobre temas atuais da economia e da política

FORAM TANTAS COISAS BOAS ESSE ANO QUE VAMOS PRECISAR DE MUITO ENCONTRO PARA COMEMORAR.

CRYSTAL PRESENTE EM:

TV ABERTA

DIGITAL

RÁDIO

OOH

REVISTAS

Y&R

VEJA OS NOSSOS ESFORÇOS DESSE ANO:

MAIS DE **200 MILHÕES** DE EXPECTADORES NA TV ABERTA.

19 CELEBRIDADES APARECERAM NOS NOSSOS COMERCIAIS DE TV.

MAIS DE **537 MIL VISUALIZAÇÕES** DO TALK SHOW DO ORESTES NO YOUTUBE.

4 CRYSTAL ENCONTRA, NOSSO FESTIVAL DE MÚSICA PROPRIETÁRIO, COM A PRESENÇA DE **12 ARTISTAS AO TODO.**

MAIS DE **1 BILHÃO** DE VIEWS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS.

BEBA COM SABEDORIA.

FOTO: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

SUMÁRIO

34 CAPA

Trabalho que movimenta

O troféu Fornecedor Nota 10 comemora uma década de premiações promovidas pela ABAD com o objetivo de ressaltar o bom relacionamento das indústrias com o canal indireto

SEÇÕES

6 MOMENTO

8 CARTA AO LEITOR

10 ON-LINE

12 LANÇAMENTOS

14 NEGÓCIOS

16 TECNOLOGIA & LOGÍSTICA

62 LEGISLAÇÃO

63 ABAD NEWS

NESTA EDIÇÃO

20 ENTREVISTA
Um novo olhar

28 EMCONTRO DE VALOR
Agenda lotada

52 PERFIL DE SUCESSO
Portfólio que dá gosto

56 MERCADO SINGLE
Consumo para um

DIVULGAÇÃO

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.

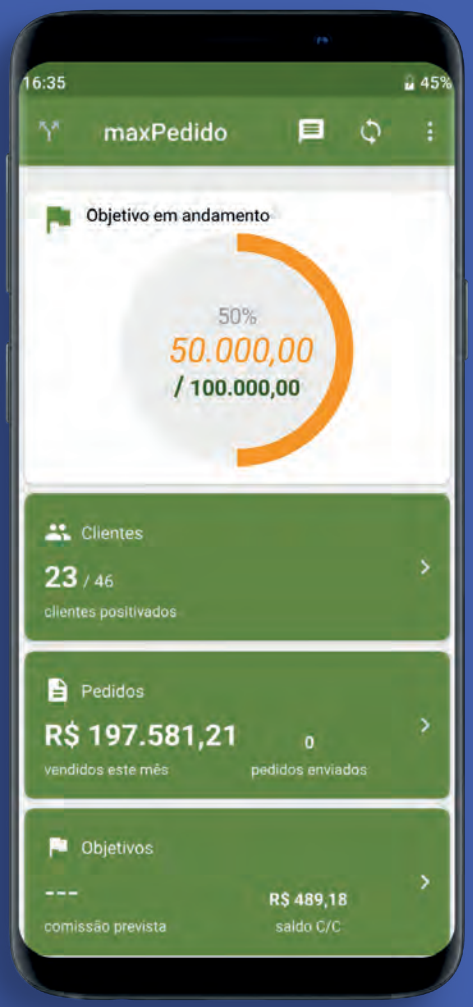
CARTAS E SUGESTÕES

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.

max PEDIDO

A evolução das suas vendas externas

- 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

(62) 3412-2900
(62) 99231-3908

maximatech.com.br

MAXIMA TECH

Especialista em distribuição. Simples assim.

Emerson Destro, presidente da ABAD

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Um ano promissor

O ano que chega ao fim foi certamente desafiador, mas também muito construtivo. No âmbito do comitê do Canal Indireto, houve muitas reuniões com as indústrias parceiras, que ajudaram a traçar e a entender o futuro do canal indireto.

Nossa agenda política foi muito intensa, com muitas reuniões realizadas em Brasília para tratar de temas como o PL do Distribuidor, a venda de Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs) no varejo, o adicional de periculosidade para motociclistas e o adicional de periculosidade resultante da instalação do tanque suplementar nos caminhões, uma antiga demanda do setor, que colheu bons resultados.

Nos aproximamos dos parlamentares alinhados com as necessidades dos setores de comércio e serviço e fomos ouvidos. Em nosso Encontro de Valor, realizado em São Paulo, em 25 de novembro, contamos com os deputados federais Efraim Filho, do Democratas da Paraíba, que é presidente da FCS – Frente Parlamentar do Comércio, Serviços e Empreendedorismo, Jerônimo Goergen, do PP do Rio Grande do Sul e relator da Lei da Liberdade Econômica, e Osires Damaso, do PSC de Tocantins, que é também empresário do setor e líder da ABAD para a Região Norte.

Esses parlamentares trouxeram informações importantes e colocaram os convidados de nosso evento a par do andamento, no Congresso Nacional, de questões cruciais para o setor e para a economia do País. Ao lado de George Pinheiro, presidente reeleito da Unecs – União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços, eles também reforçaram a importância da participação política do empresariado e de suas entidades representativas no debate desses temas. Nós, da ABAD, também reiteramos a necessidade da atuação proativa de nossas filiadas estaduais junto aos parlamentares de cada Estado para obtermos resultados efetivos em nossas demandas.

> ***"Acreditamos que em 2020 serão realizadas as aguardadas reformas administrativa e tributária***

Acreditamos que em 2020 serão realizadas as aguardadas reformas administrativa e tributária. A ABAD encomendou um estudo que mostrará a carga tributária atual do setor, bem como os possíveis impactos das propostas enviadas ao Legislativo para que possamos atuar adequadamente com relação ao tema.

Lembro ainda que realizaremos em abril, nos dias 27, 28 e 29, a 40ª edição da Convenção Anual do Canal Indireto – ABAD 2020 Atibaia, para a qual estamos preparando um conteúdo especial, sempre com o propósito de apresentar oportunidades e novos caminhos para o nosso setor. Com perspectivas positivas, com fé em Deus e na força do nosso trabalho, aguardamos a chegada do novo ano e os bons resultados que certamente virão. Desejamos a todos um excelente fim de ano e um 2020 de prosperidade e sucesso!

NIVEA

NOVA

LINHA *Óleos Essenciais*

HIDRATANTES CORPORAIS & SABONETES

BENEFÍCIOS PARA O VAREJO

- Aumento da penetração das categorias com compra cruzada
- Fragrância é o 2º maior pilar no mercado de desodorantes femininos, representando: **23%*** DO MERCADO

BENEFÍCIOS PARA O CONSUMIDOR

- Fórmula única da mistura de óleo e loção
- Textura leve, pele macia e seca
- Fragrâncias únicas

OFEREÇA UMA EXPERIÊNCIA COMPLETA DE CUIDADO NO SEU PONTO DE VENDA

com fragrâncias exclusivas

BENEFÍCIOS PARA O CONSUMIDOR

- Sabonete glicerinado com hidratante
- Fragrância intensa e duradoura
- Espuma cremosa

BENEFÍCIOS PARA O CONSUMIDOR

- Frescor prolongado para uma sensação de pele seca e macia por 48h

LINHA **FRESH**

* Fonte: Nielsen Retail – T. Brasil – INA+INFC – Valor – YTD Abr 19 – Mercado Feminino

www.NIVEA.com.br

CARTA AO LEITOR

Claudia Rivoiro, diretora-editorial

Feliz nova década

Depois de um ano estressante, mas recheado de notícias, umas boas outras não, finalizamos 2019, e partimos para o início de uma nova década, a de 2020, com novas expectativas, boas ideias e perspectivas de bons negócios, que deverão acontecer em um Brasil mais otimista. Afinal, foram anos recessivos, queda no consumo e alta taxa de desemprego, mas sobrevivemos e com certeza saímos mais fortalecidos. Esperamos que as notícias ruins fiquem para trás, juntamente com este ano que logo se encerrará. Por isso, meu convite é um pedido para que nos mantenhamos firmes e otimistas, a fim de começarmos o novo ano com o pé direito, com toda a garra e disposição desejáveis e possíveis. Mas, antes disso, espero que aproveitem bem os artigos que preparamos para esta edição de dezembro e que incluem, em especial, a cobertura do evento anual Encontro de Valor, a entrega do troféu Fornecedor Nota 10 a 11 empresas que se destacaram em sua parceria com o setor atacadista distribuidor, a matéria sobre o terceiro ano da realização do Congresso ABAD Jovens Sucessores, e ainda, na seção Perfil de Sucesso, uma entrevista exclusiva com o executivo Augusto Lemos, que, com seus 47 anos, soma uma carreira bem-sucedida, na qual, depois de ter sido general manager da Mondelez, passou a ocupar, desde 2018, a responsabilidade geral da diretoria da Divisão de Consumo da Cargill para a América do Sul. Mas, como se não bastasse tudo isso, retratamos em nossas páginas a brilhante trajetória de 65 anos da Gomes da Costa. Ufa! Um trabalho de fôlego para trazer aos nossos leitores uma edição recheada de bons temas. E é com esse fôlego renovado que me comprometo a trazer, em 2020, muitas outras e boas reportagens, matérias importantes para o setor e, se Deus quiser, boas notícias. Até 2020, que já está chegando. Feliz Natal e um ano novo igualmente feliz e com muita prosperidade!

> ***Esperamos que as notícias ruins fiquem para trás, juntamente com este ano que logo se encerrará***

DISTRIBUIÇÃO
Impressa e digital

REDAÇÃO
CLARI
Serviços Editoriais
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.com
Mídias Digitais: Rodrigo Dias

Abad
Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores

COMITÊ 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
Rogério Oliva - Fone: 55 11 3056-7500/Ramal:204 - Celular: 55 11 99201-9316 - oliva@abad.com.br

COORDENADORA DE RELACIONAMENTO
Andreia Alves - Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 220 - Celular: 55 11 99201-9316 - andreia.alves@abad.com.br

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

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

FILIADA AO
IVC ANER www.aner.org.br

A revista é destinada a empresários, sócios, diretores, gestores, gerentes, compradores, profissionais de vendas e de marketing de empresas atacadistas distribuidoras, operadores logísticos e brokers

Potencialize o seu negócio com o portfólio das marcas

CAMPEÃS DE VENDAS!

Garanta a presença dos produtos Nestlé nas suas lojas.

Forte investimento em materiais de PDV e produtos exclusivos para o canal Cash and Carry.

"O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS."

Nestlé. Faz bem

REPRODUÇÃO

VÍDEO

Presidente da Perfetti adianta os lançamentos

Henrique Romero (foto), presidente da Perfetti Van Melle, abordou, em entrevista, o reforço das marcas já existentes, a parceria com o atacado distribuidor e o trabalho da categoria no ponto de venda, além de dois lançamentos.

INDÚSTRIA

M.Dias Branco cancela construção de unidade

A M.Dias Branco cancela o projeto de abertura de uma unidade fabril em Juiz de Fora/MG. A empresa mantinha esse projeto desde 2014. Porém, depois da aquisição da Piraquê e de um estudo de mercado, a empresa concluiu que a abertura não será mais necessária. Isso porque a Piraquê já tem plantas industriais no Rio de Janeiro, próximas à cidade de Juiz de Fora.

DIVULGAÇÃO

INDÚSTRIA

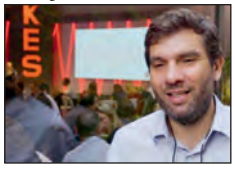
JBS compra, por meio da Seara, o Frigorífico Marba

DIVULGAÇÃO

A JBS anunciou a aquisição do Frigorífico Marba por meio de sua controlada Seara Alimentos. O valor da aquisição não foi divulgado. Segundo a empresa, essa compra está alinhada com a estratégia da empresa de ampliar a participação de produtos de maior valor agregado e de marcas em seu portfólio. O faturamento anual é de cerca de 350 milhões de reais.

INDÚSTRIA

Ambev terá novo diretor-geral a partir de janeiro


DIVULGAÇÃO

A Ambev informou que, a partir de 1º de janeiro de 2020, o executivo Jean Jereissati Neto, atual diretor de Vendas e Marketing, assumirá o cargo de diretor-geral da empresa, em substituição a Bernardo Pinto Paiva, que decidiu deixar a Ambev para seguir projetos pessoais. Paiva ficou durante 30 anos na companhia. Jereissati Neto acumulará, a partir de 2020, o cargo de diretor-geral e a direção de Vendas e Marketing.

Leia também a revista digital no site da DISTRIBUIÇÃO ou
www.revistadistribuicao.com.br/revista-digital

APRECIE COM MODERAÇÃO

VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

M. RIA SÃO PAULO

60 ANOS.
VOCÊ FAZ PARTE DESSA HISTÓRIA.

Momentos históricos não podem passar em branco e precisam ser comemorados à altura. Os 60 anos da Companhia Müller de Bebidas tem história, sucesso e parceria com você, que valoriza Uma Boa Ideia. Comemore com a gente esse momento.

Afinal, você faz parte dessa história.

VOCÊ É UMA BOA IDEIA

51 60 ANOS

www.ciamuller.com.br 51boaideia @cachaca51oficial

PILHAS E BATERIAS

Ourolux expande portfólio

A Ourolux, empresa já reconhecida no mercado de lâmpadas LED no Brasil, entra no segmento de pilhas e baterias. "Acreditamos que o conceito da marca Ourolux, que agrega qualidade e logística aos nossos clientes, pode ser aplicada em outros eixos do mercado", explica Renata Pilão, gerente de Marketing da empresa. Ela explica que os pontos de venda serão os supermercados, os autosserviços e as lojas de material de construção. A Ourolux colocará no mercado pilhas e baterias de zinco e alcalinas nas versões: AA, AAA, C, D e 9V.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

LINHA REPAGINADA

Iogurtes com nova fórmula

A Itambé apresenta a sua nova linha Fit. Repaginada por dentro e por fora, a novidade chega às gôndolas com embalagens mais modernas e delicadas, além da nova formulação dos iogurtes, que passam a ser triplo zero: zero açúcar, zero gordura e zero lactose. "Ao reformular a linha Fit, ampliamos a oferta de produtos para clientes que buscam uma alimentação mais leve e balanceada sem abrir mão do sabor. O novo conceito e a nova embalagem respondem a essa demanda e reforçam o compromisso da empresa em inovar", explica Beatriz Cardoso, gerente de Marketing da Itambé.

BOLINHOS E BISCOITOS

Adria reforça aposta no público infantil

Ideais para compor a lancheira dos pequenos, os Bolinhos Plugados da Adria já estão sendo são comercializados em embalagens de 40 g e estão disponíveis em três sabores: Brigadeiro com Recheio de Chocolate, Baunilha com Recheio de Chocolate e Baunilha com Recheio de Morango. Quanto à Goiabinha Plugados, clássico biscoito com recheio de goiabada, tem embalagem de 75 g. Com o licenciamento do filme *Meu Malvado Favorito*, as embalagens da linha Plugados têm estampados os Minions, personagens de destaque do cartoon. "O lançamento dos Bolinhos e da Goiabinha Plugados reforça nosso objetivo de consolidar de maneira competitiva e rentável os produtos do segmento infantil", comenta Vanessa Costa, gerente de Produto da Adria.

SAÚDE EM DIA

Grãos e achocolatado

A Dona Raiz, marca goiana do Grupo GSA, lançou uma linha de grãos – que inclui aveia, quinoa, linhaça, chia e gergelim – rica em nutrientes. Além da linha de grãos, a marca também lança no mercado um achocolatado com 40% de cacau, cappuccino, açúcar demerara e açúcar mascavo em calda. Ao todo, a marca goiana entrará no mercado com 18 novos SKUs. "A consciência sobre os alimentos ingeridos é uma necessidade para quem busca uma vida mais equilibrada", ressalta o gestor da marca, Murilo Spada.

Com a Fini
VOCÊ VENDE
MUUUITO MAIS!
Fini
Abriu, sorriu
ATÉ 8X
MAIS
VENDAS
DO QUE A
CONCORRÊNCIA!
Fini detém MAIS DE 86,3% DE SHARE de Distribuição no Brasil*
Uma linha completa com o Mix ideal para o seu negócio!
finibr.com

por Claudia Rivoiro

DIVULGAÇÃO

MARKETPLACE

Grupo Martins planeja expandir suas vendas em nova plataforma

Flávio Martins (foto), CEO do Grupo Martins, acredita que até 2020 a empresa terá uma participação importante nas vendas pela plataforma de marketplace B2B – servindo como vitrine para que seus concorrentes também comercializem produtos –, que chegará a 30% das vendas pelo Grupo. Atualmente, essa participação já representa 25%. Para expandir as vendas no ambiente digital, foi preciso investir 15 milhões de reais na integração completa ao Sistema Martins, que inclui cartão próprio, banco, maquininha, seguro e conta digital. Segundo a empresa, os 500 maiores players do Brasil já vendem pelo www.martins.com.br. Até o momento, 350 mil varejistas já estão cadastrados na plataforma, a qual oferece cerca de 25 mil itens.

23

lojas foram contabilizadas pelo Grupo Villefort com a inauguração da sua unidade na cidade de Itabira/MG. A empresa, que iniciou suas atividades na Ceasa Minas, está expandindo suas operações para várias cidades com unidades em Belo Horizonte, Contagem, Ribeirão das Neves, Santa Luzia, Montes Claros (norte de Minas), Coronel Fabriciano (Vale do Aço), Divinópolis, Juiz de Fora e sua primeira unidade fora do território mineiro, na cidade de Jataí/GO

CERVEJAS ESPECIAIS

GPA aposta em marca exclusiva

O mercado de cervejas especiais cresce em ritmo acelerado no Brasil e no mundo, com expectativa de crescimento de 25% em número de fábricas, segundo a Abracerva – Associação Brasileira de Cerveja Artesanal. O Grupo Pão de Açúcar resolveu apostar em uma linha de cervejas especiais de marca exclusiva, a Fábrica 1959, que já está à venda. "O lançamento da Fábrica 1959 está alinhado com o objetivo do GPA de aumentar para 20% sua participação nas vendas até o fim de 2020. O GPA prevê que a nova marca atingirá, em um ano, 25% da participação nas vendas em volume da categoria de cervejas especiais", analisa Samir Jarrouj, diretor de Marcas Exclusivas do GPA.

AUTOSSERVIÇO

Grupo Muffato abre unidade em Ponta Grossa

O Grupo Muffato inaugurou em Ponta Grossa/PR sua 18ª loja do Max Atacadista. É o quinto empreendimento da empresa na cidade. Juntos, os cinco somam 1.600 empregos, entre diretos e indiretos, e um mix de 15 mil itens.

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

Start

NOVO!

LIMPA FORNO & MICROONDAS EM EMBALAGEM SQUEEZE: A NOVIDADE QUE JÁ NASCE COMO UM CAMPEÃO DE VENDAS.

FIQUE ATENTO!

. O consumidor avalia a praticidade da embalagem da mesma forma que avalia a qualidade do produto em si. Os frascos squeeze são ergonômicos, práticos e economizam produto na aplicação.

AZULIM

A linha squeeze mais completa do mercado

forte investimento em mídias

MPDVs

RÁDIO

INTERNET

TV

REVISTAS

ABASTECIMENTO

Sistema moderno de transelevadores

No dia 7 de outubro, em Barra Velha/SC, foi inaugurado um moderno sistema de transelevadores desenvolvido pela SSI Schaeffer para a varejista Havan. A solução foi projetada para ser um buffer de expedição capaz de aumentar a performance do abastecimento das mais de 130 lojas da rede no Brasil.

70%

de área a mais em comparação com o centro anterior. Foi para obter esse objetivo que a GSK inaugurou o seu novo Centro de Distribuição (CD). A empresa, que já havia estabelecido em seu plano estratégico o propósito de duplicar o negócio até 2023 (tendo como ano-base 2017), conta agora com uma nova área de armazenamento e distribuição de 17 mil metros quadrados. O espaço, no município de Duque de Caxias, no Rio de Janeiro, tem capacidade para armazenar até 25 mil paletes de produtos, que incluem medicamentos, vacinas e produtos de saúde do consumidor

PLATAFORMA

B2W entra no ramo de entregas

FOTOLIA

As grandes cidades brasileiras foram invadidas, recentemente, por motoqueiros com boxes gigantescos em suas costas entregando de tudo, de comida a dinheiro. É um negócio que reúne empresas como a colombiana Rappi, a norte-americana Uber e as brasileiras iFood e Loggi. Esse mercado tem um novo competidor. É a B2W, dona das marcas Submarino e Americanas.com. Em agosto deste ano, a empresa lançou a Voe, sua plataforma de entregadores independentes, que usam diversas modalidades, como motos, bicicletas e patinetes, para fazer entregas em até duas horas para quem compra nos sites da empresa. Mas isso deve se acelerar nos próximos meses. "Hoje, temos quase 40 mil lojistas. Mais de 50% deles têm lojas físicas", afirmou Fábio Abrate, diretor-financeiro e de relações com investidores da B2W.

AQUISIÇÃO

Máxima anuncia incorporação de startup

O Grupo Máxima anunciou a incorporação da startup Onblox, que atua no segmento de soluções logísticas para o atacado distribuidor. Com a fusão das operações, que não teve o valor divulgado, a holding reforça sua atuação logística ao incluir em seu portfólio sistemas para o gerenciamento de armazéns e de transportes e logística (WMS e TMS), assim como a gestão interna de frota desenvolvida pela Onblox. Localizada em Goiás, a Onblox foi criada há quatro anos para desenvolver soluções logísticas integradas. "Com a Onblox, vamos atender os nossos clientes conforme a sua demanda frente a um mercado de distribuidores em evolução", explica Rafael Martins, head de Tecnologia do Grupo Máxima.

Movtech Stats

BUSINESS ANALYTICS

Com o Movtech Stats você elimina planilhas e sistemas que não geram resultados, tem as principais informações da sua empresa sempre atualizadas de forma prática e simples, além de receber relatórios automáticos frequentemente.

Além da versão Web, você também poderá acessar o Movtech Stats pelo seu celular!

Download on the App Store | ANDROID APP ON Google Play

- Sem limites de usuários
- Mais de 2.000 usuários ativos
- Clientes 100% satisfeitos
- Mais de 11 anos no mercado

comercial@movtech.inf.br movtech.inf.br (47)3273-1718

Abad 2020

40ª CONVENÇÃO ANUAL DO CANAL INDIRETO

27, 28 e 29 de Abril

Bourbon Convention Resort Atibaia

Rod. Fernão Dias, s/nº - Jardim Boa Vista, Atibaia - SP

ENCONTRO DE LÍDERES
POTENCIALIZANDO EFICIÊNCIA E RENTABILIDADE
MELHORES E MAIORES AGENTES DE DISTRIBUIÇÃO

AGENTES DE DISTRIBUIÇÃO TRANSFORMANDO A REALIDADE DO SETOR: ESTRATÉGIA, PLANEJAMENTO E INOVAÇÃO

VAMOS JUNTOS TRAÇAR O CAMINHO DO CANAL INDIRETO PARA O FUTURO!

Reunindo OS MAIORES E MELHORES ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES do país com AS PRINCIPAIS INDÚSTRIAS FORNECEDORAS, a Convenção Anual ABAD promove um encontro nacional com painéis, palestras e debates de altíssimo nível.

O tema Agentes de Distribuição – Transformando a realidade do setor: estratégia, planejamento e inovação tem como objetivo colocar em pauta os desafios da cadeia de abastecimento frente à conjuntura tecnológica que traz cada vez mais oportunidades para tornar o Canal Indireto mais eficiente, rentável e competitivo.

- Ranking ABAD/Nielsen, Apresentação dos números oficiais do setor
- Premiação dos Maiores Atacadistas Distribuidores por Estado (ABAD/Nielsen)
- Premiação dos Melhores Atacadistas Distribuidores por Estado e Nacional (ABAD/GfK)
- Painel Político-Econômico, trazendo insights sobre o cenário brasileiro
- Painéis com especialistas na cadeia do abastecimento
- Público altamente qualificado, 350 Maiores Agentes de Distribuição do país
- Debates, oportunidades de negócios e consolidação de parcerias
- Foco no fortalecimento do Canal Indireto
- Amplas possibilidades de networking
- Encontro nacional, com a presença das 27 Filiadas Estaduais ABAD

Convenção Anual ABAD:

Um encontro empresarial capaz de impulsionar o desenvolvimento econômico, político e social do mercado de distribuição.

A Convenção Anual ABAD promove o relacionamento da indústria com líderes e executivos com alto poder de decisão, privilegiando o debate de temas verdadeiramente estratégicos para a cadeia de abastecimento.

- Estrutura dinâmica e interativa
- Conteúdo desenvolvido em parceria com a indústria
- Líderes de todo o país
- Formato consolidado
- Foco em produtividade
- Alinhamento estratégico

Patrocinadores já confirmados:

anufood brazil · Banco ORIGINAL · brf · Mais Força de Limpeza Bufalo · Cargill · Condor 90 anos · FAITEC tecnologia · flora · GS1 Brasil Associação Brasileira de Automação · havaianas · J.Macêdo O sabor de fazer bem feito · JTI · luminae energia · MAXIMA TECH · Mercedes-Benz · Nestlé Faz Bem · P&G · PEPSICO · POLIBRAS SOFTWARE · STILL KION SOUTH AMERICA · TOTVS · Unilever · Caminhões Ônibus

Garanta o espaço de sua empresa, entrando em contato com os executivos de relacionamento da ABAD:

Av. Nove de Julho, nº 3147 - 9º andar - SP - SP - CEP: 01407-000 - comercial@abad.com.br - (11) 3056-7500 - www.abad.com.br

FOTOS: EDUARDO SOUSA

Um novo olhar

Augusto Lemos fala sobre o desafio de inovar o portfólio da Cargill, empresa onde, há 17 meses, se mantém à frente da Divisão de Consumo para a América do Sul

por Rúbia Evangelinellis

Nascido sob o signo de Touro, que simboliza uma grande força de trabalho, Augusto Lemos inaugurou, em julho de 2018, um novo ciclo em sua carreira de executivo da indústria. Nesse mês, virou a mesa e passou a jogar um novo xadrez no mundo dos negócios, assumindo o posto de líder da Divisão de Consumo da Cargill para a América do Sul. Na bagagem, levou a expertise de mercado adquirida em 20 anos e dez meses de serviços prestados à Mondelez, onde chegou ao posto de general manager no Brasil e desenvolveu estreita parceria com o atacado distribuidor.

Ao assumir o desafio, Augusto Lemos passou a enxergar uma diferente face do consumidor, não apenas como potencial comprador de snacks, chocolates, balas, gomas e outras guloseimas que compõem o portfólio da Mondelez. Agora, o novo tabuleiro está coberto de produtos da cesta básica de alimentos, onde a Cargill disputa espaço com marcas icônicas, como Liza, Elefante e Pomarola, e quem dá as cartas são os próprios lares brasileiros, gente que compra ingredientes para preparar a refeição e que gosta de dar um toque especial, "de afeto", na hora de servi-la para a família e os amigos.

Em entrevista exclusiva concedida à revista DISTRIBUIÇÃO, ele destaca seus planos de modernização para a linha dos atomatados, adianta que mais novidades serão apresentadas (embora mantenha protegida a sete chaves a informação de quais serão) e confia na retomada do consumo em 2020. Em sua opinião, o mercado de consumo nacional é potencial, o que lhe permite avançar até mesmo com marcas consagradas, desde que ofereça valor agregado aos clientes, em especial para aqueles que buscam alimentos seguros, saudáveis e focados na sustentabilidade.

Em sua missão atual, ele pilota uma divisão de negócios estabelecida por três frentes de comercialização: vendas para o varejo, vendas para food service e vendas de produtos (a granel) para indústrias. A proposta agora é avançar em todos os mercados possíveis, sendo que no comércio (B2C) a proposta é ganhar mais espaço geográfico, bem como nas gôndolas onde já tem marcas, expandindo o portfólio. E, na estratégia de ampliar o abastecimento, considera importante a parceria com o atacado distribuidor.

No Brasil desde 1965, a Cargill atua nas áreas agrícola, alimentícia, financeira e industrial. Está presente em 17 Estados e no Distrito Federal com unidades industriais e escritórios. Tem 189 armazéns e transbordos, 23 fábricas, seis terminais portuários, dois centros de inovação e cerca de 11 mil funcionários. Em 2018, obteve uma receita operacional líquida de 47 bilhões de reais, montante que representa um crescimento de 33% em relação ao ano anterior.

Na Cargill, você precisa administrar um portfólio diferente e dirigir outro olhar para o mercado? Estou na divisão bioindustrial de uma empresa de alimentos, que é grande no mundo e tem portfólio muito diversificado. Sou responsável por essa unidade na América do Sul, na divisão que chamamos de Consumo. O coração do nosso negócio está no portfólio de óleos, gorduras para a indústria, atomatados e outros adicionais. Faço parte de um time global e meus pares são responsáveis pelo México, EUA, Europa e Ásia. E nessa torre de negócios no Brasil, tenho sob minha responsabilidade três divisões de vendas de produtos ao varejo, para food service (das grandes redes até restaurantes independentes) e de ingredientes para a indústria (óleos e gorduras).

E qual é a divisão mais importante? A divisão de consumo, onde temos óleos, atomatados, maioneses e molhos para salada com marcas emblemáticas, como Liza, Mazola, Purilev, Maria e os atomatados Elefante, Pomarola e Tarantella. São essas últimas marcas que estão sendo relançadas e modernizadas.

> ***"A diferença é que as categorias com as quais trabalho atualmente têm altíssima penetração nos lares brasileiros e são parte da alimentação básica. E isso faz uma grande diferença***

A partir da sua transição, como vê o consumidor brasileiro hoje? Vejo o mercado brasileiro em recuperação, ainda lenta, mas positiva. Como o poder de compra está associado à empregabilidade, acredito que, com a melhora da geração de emprego, a capacidade de consumo pelas famílias aumentará. A diferença é que as categorias com as quais trabalho atualmente têm altíssima penetração nos lares brasileiros e são parte da alimentação básica. E isso faz uma grande diferença. Por exemplo, qual é o lar que não tem óleo de soja para preparar arroz e feijão e fritar batatas? Qual é a casa que não tem molho e/ou extrato de tomate para temperar o macarrão servido no fim de semana? O bacana de trabalhar com essas categorias é que, embora sejam maduras, ainda encontram espaço para crescer no mercado.

Como isso é possível? É fato que o consumidor nos últimos anos sofre com a retração do poder de compra. Como consequência, percebemos que houve a migração para marcas mais em conta e a redução da frequência de compras, movimento que agora estabilizou. Em contrapartida, observamos agora uma maior preocupação com temas relacionados à promoção da saúde e da proteção ao meio ambiente, e com os ingredientes que compõem os alimentos comprados. Nosso objetivo é oferecer um portfólio alinhado com estas exigências: oferecer produtos saudáveis, seguros e sustentáveis.

E como essas ações se traduzem? Relançamos o Pomarola com nova fórmula, com mais tomate, menos açúcar, menos sal e nenhum conservante. Controlamos desde a semente entregue ao fazendeiro até o processamento do tomate e a venda no varejo. Também estamos trazendo uma linha premium, importada da Itália, batizada de Pomarola Chef. Quanto ao Elefante (com embalagem e marca renovadas), ele tem muito tomate, açúcar e nada mais. Estamos apresentando nova embalagem plástica em pote reutilizável, com tecnologia inovadora que garante a segurança do alimento quando aberto e guardado na geladeira. A troca da embalagem também permite reduzir as emissões de carbono em torno de 20% na produção, quando comparada com as emissões envolvidas na produção das latinhas, que serão gradativamente substituídas.

Como você vê o comportamento da família brasileira na hora da escolha de produtos? As famílias buscam primeiramente alimentos seguros, nos quais elas confiam, e que sejam saudáveis e os mais naturais possíveis. Outro ponto é que gostam de dar um toque especial e pessoal ao prato que será oferecido, como forma de afeto e carinho, aos familiares e amigos. Com as inovações, buscamos modernizar e contemporizar o portfólio para atender a todos. Vamos continuar trabalhando para trazer mais novidades nas linhas, inclusive nos óleos.

> ***"Com as inovações, buscamos modernizar e contemporizar o portfólio para atender a todos. Vamos continuar trabalhando para trazer mais novidades nas linhas, inclusive nos óleos***

A renovação do portfólio está atrelada a um movimento global da empresa? A Cargill não tem produtos de consumo no mundo todo. Mas existe, sim, a preocupação com a segurança, a qualidade e a sustentabilidade como pilares globais. Eu diria que é um movimento que parte do Brasil, e que é uma referência para os negócios de consumo para a empresa no mundo.

O que é o Brasil para a Cargill? É um dos maiores mercados. Obviamente estou considerando todos os negócios juntos, inclusive a divisão agrícola, de exportação de grãos.

Qual é a importância da sua área no Brasil? Não abrimos essas informações. Mas digo que é uma área de importância significativa em vendas, rentabilidade. Temos como marcas principais Liza, Elefante e Pomarola. As três juntas são pilares de investimentos.

Você sempre teve uma vigorosa atuação junto ao atacado distribuidor. Pretende estreitar a parceira? Sempre apoiei a agenda da ABAD. E na Cargill fortalecemos essa relação, participando em grupo de discussão de modelos de distribuição, de logística. E apoiamos o

Encontro de Valor. Acreditamos na força da Associação como veículo de desenvolvimento do setor. Nosso plano também consiste em expandir nossa presença geográfica por meio dos associados da entidade. Estamos nos aproximando geograficamente de vários clientes porque percebemos muitas oportunidades de distribuição. Embora as marcas sejam muito conhecidas, temos lojas que não oferecem todo o portfólio. Daí o trabalho de parceria, de explicação da importância das categorias para o consumidor.

Há regiões em que é preciso expandir a distribuição? Temos áreas subdesenvolvidas no Norte, no Nordeste e no Centro-Oeste para as nossas marcas. Em algum modelo de distribuição em especial, temos combinações de modelos de distribuição, atendendo diretamente a grandes supermercadistas e distribuidores. E incluindo o atacado na cobertura geográfica. A ideia é continuar com o modelo híbrido adaptado para cada região do Brasil.

> ***"O consumidor brasileiro tem muito orgulho das marcas que leva à mesa, as quais ele reconhece como sendo de alta reputação***

No tripé formado por varejo, food service e indústria, algum deles merece atenção especial? Enxergamos que para cada um deles, há oportunidade de mercado. No food service, a Cargill é conceituada e vem crescendo aceleradamente. Mas no varejo vemos a oportunidade de avançar no redesenho das marcas e na presença em lojas – com crescimento de maneira sustentada.

E para 2020, o que se pode esperar quanto ao consumo de marcas? Pela minha leitura, a recuperação gradual do mercado já é uma excelente notícia. E espero que o Brasil siga o caminho certo, apesar da volatilidade. Por outro lado, entendo que cabe à indústria e aos varejistas fazerem a sua parte, e não ficarem esperando o mercado reagir. Temos de motivar os consumidores e mostrar o valor de terem produtos melhores, de renovar hábitos de consumo, de gerar valor às compras dos consumidores. Temos uma lição de casa para fazer e, independentemente do cenário econômico, precisamos melhorar a vida do consumidor.

O consumidor quer qualidade e marca? Quem levar a proposta de valor aos produtos vai se destacar. O consumidor brasileiro tem muito orgulho das marcas que leva à mesa, as quais ele reconhece como sendo de alta reputação, inovadoras, de qualidade e agora promotoras de saúde.

Quanto o atacado distribuidor representa para a Cargill? Mais de 50% do negócio. O ano de 2019 foi de resultados positivos. E 2020? Esperamos manter a trajetória positiva. D

Acesse o QR Code e assista ao nosso vídeo institucional.

dim

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

Novas embalagens mais atrativas

Portfólio completo de produtos

Alto giro e maior rentabilidade

Presente em várias mídias

360º

www

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*

condor.ind.br *SAC 0800 47 6767*

A ABAD AGRADECE A TODOS OS

51

Eat Well, Live Well. Aj AJINOMOTO

ANDORINHA PORTUGAL

Anhembi

anufood brazil

bradesco

Banco ORIGINAL

DESDE 1957 BEIRA-ALTA Experimente a diferença.

BiC

BLUE DIAMOND ALMONDS

BODYNUTRY SUPLEMENTOS

BOM BRIL

brf

MAIS FORÇA DE LIMPEZA BÚFALO

Campneus

Cargill

CASTELO DESDE 1905 O SEGREDO DO SABOR

cielo

CLARK THE FORKLIFT

Colgate

COMPEX transforme dados em resultados

CT CONCHA Y TORO DESDE 1883

Condor 90 anos

consinco

cl Correa & Lopes Consultoria Tributária

DIAGEO

dm card

Docile

emme

FIAT LUX

Fini Abriu, sorriu

flora

FUSION

Gomes da Costa Naturalmente.

GRUPO NSF

GS1 Brasil ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO

GTEX BRASIL

havaianas

HEINEKEN

Henkel

HSOL MKT DE RESULTADOS

Hypera pharma

iFood Shop

Imperial BRASIL

infra commerce

PATROCINADORES E ANUNCIANTES DE 2019

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

Abad

Agenda lotada

Evento trouxe debate, palestra, homenagens a indústrias, a pesquisa Categorias em Destaque e a premiação do Fornecedor Nota 10, que completou uma década

Ana Paula Alencar e Thaís Campanaro

O Encontro de Valor ABAD 2019, realizado em 25 de novembro, na sede da Fecomercio-SP, abriu amplo espaço para o debate político, focalizando, em especial, as reformas que vêm sendo propostas pelo governo e os temas prioritários para o setor, como o PL do Distribuidor. A importância do tema apareceu já na abertura feita pelo presidente da entidade, Emerson Destro. Ao discursar para os 400 participantes, Destro destacou que, apesar do ano muito desafiador, "vemos um Brasil que finalmente começa a entrar nos eixos do ponto de vista econômico".

O presidente ressaltou que o País tem feito boas escolhas, calcadas em princí-

Cerca de 400 participantes estiveram no evento anual da ABAD

FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

O presidente da entidade, Emerson Destro, abre o Encontro

pios liberalizantes que promovem o empreendedorismo, a desburocratização, a eficiência econômica e a melhoria do ambiente de negócios. Destacou, ainda, a abertura oferecida pelo atual governo para ouvir as sugestões e demandas do empresariado brasileiro e elogiou o enfrentamento do excesso de regulação que trava o crescimento do País.

"No atual governo, os setores produtivos puderam opinar e apresentar suas dificuldades e anseios que, de alguma maneira, vêm sendo atendidos por medidas como a lei da liberdade econômica", declarou. Destro aproveitou para ressaltar que medidas como a reforma trabalhista e a nova previdência, bem como as discussões sobre as reformas administrativa e tributária, são "fundamentais para redesenhar o ambiente de negócios do País e torná-lo cada vez mais atraente para investimentos e mais competitivo".

O presidente deu parabéns pela boa atuação da Frente Parlamentar do Comércio e Serviços, presidida pelo deputado Efraim Filho, bem como o Comitê Agenda Política da ABAD e as 27 filiadas estaduais da ABAD, com menção especial aos vice-presidentes da ABAD José Luís Turmina e Juliano Faria Souto.

Ele também informou em primeira mão uma nova conquista: o parecer favorável do Ministério do Trabalho pela exclusão do adicional de periculosidade que pode advir do tanque suplementar nos caminhões. Destro também pediu o apoio dos parlamentares no debate do adicional de periculosidade para os motociclistas e outros temas que afetam o setor, como o PL do Distribuidor, lei que deverá reger os contratos celebrados entre a indústria e as empresas de distribuição. Por fim, o presidente solicitou que as indústrias abracem a bandeira da ética nos negócios, em especial no que se refere à concorrência leal e à política de preços justa por canal, ajudando, dessa maneira, a desenvolver o pequeno varejo brasileiro. Na sequência, foi apresentado por Claudio

Czarnobai, diretor da consultoria Nielsen, o estudo Categorias em Destaque, que mostrou o desempenho das principais categorias de produtos que fazem parte do portfólio do setor (ver matéria na página 32). E, por fim, foi entregue a premiação Fornecedor Nota 10 às indústrias que se destacaram no ano passado pelos bons serviços e pela parceria com o atacado distribuidor nacional.

PALESTRA O jornalista e especialista em Ciências Políticas William Waack afirmou aos 400 convidados presentes ao Encontro de Valor ABAD 2019, na Fecomercio – Federação do Comércio do Estado de São Paulo, que "em vista do grau do gasto público no Brasil, ainda não há como diminuir a carga tributária. Por isso, é muito importante reduzir a máquina pública com a Reforma Administrativa". O jornalista abordou a conjuntura política-econômica brasileira, com foco especial nas reformas necessárias para impulsionar o desenvolvimento do País. Ele também destacou a atual postura do brasileiro em relação à política, dividido entre a descrença e a polarização. Mas vê como positivo o atual engajamento da maioria, o que resultou em uma substancial renovação do Legislativo por ocasião das eleições. Waack também mencionou as dificuldades enfrentadas pelo governo federal na condução das reformas, com destaque para a questão da insegurança jurídica. "A insegurança jurídica não é algo que o presidente Bolsonaro possa resolver sozinho. Também é necessário contar com o apoio do Congresso, que nesta legislatura está atuando com grande protagonismo", afirmou aos empresários e parceiros do setor, em especial aos grandes fornecedores de produtos de consumo.

O jornalista William Waack participa do Encontro ministrando palestra

POLÍTICA E ECONOMIA Durante o encontro, também foi realizado um painel político-econômico conduzido pelo presidente da ABAD, Emerson Destro, com a presença dos deputados federais Efraim Filho, presidente da FCS – Frente Par-

Juliano Faria Souto, deputado Osires Damaso, George Pinheiro, deputado Efraim Filho, Emerson Destro, deputado Jerônimo Goergen e José Luís Turmina

lamentar do Comércio, Serviços e Empreendedorismo, Jerônimo Goergen, relator da Lei da Liberdade Econômica, e Osíres Damaso, que também é empresário do setor e líder da ABAD para a Região Norte. Participaram, ainda, George Pinheiro, presidente da Unecs – União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços e da CACB – Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil, e Juliano Faria Souto e José Luís Turmina, vice-presidentes da ABAD.

No painel, a questão das reformas essenciais para o País teve amplo destaque, bem como a intensa participação do Legislativo nos debates. "Em 2019, o Congresso tem sido protagonista da agenda do Brasil, compartilhando o poder com o Palácio do Planalto e sendo o fiel da balança da estabilidade do País", frisou Efraim. "A agenda econômica continua a ser prioridade para o Legislativo, tanto em temas macro como em temas microeconômicos. Estamos preocupados com os resultados, principalmente do setor de comércio e serviços, que pode ser o grande motor do crescimento e da geração de empregos no País."

"Em relação à Reforma Tributária, nunca, em meus quatro mandatos, vi o Congresso tão maduro para esse debate como agora. O Legislativo trabalha hoje com um consenso: a Reforma da Previdência veio estancar uma sangria. Quanto à esperada Reforma Tributária, não será possível antes de atacarmos o Custo Brasil naquilo que é de fato estrutural – a Reforma Administrativa, que deverá equacionar os gastos do setor público, que é pesado e ineficiente. Apenas dessa maneira o Brasil voltará a ter capacidade de investimento e será possível, em 2020, pensar em mexer em tributos", concluiu.

O deputado Jerônimo Goergen falou a respeito dos desafios atuais do governo. "O Brasil tem dificuldades para criar consensos de Estado; criavam-se muitos nichos dentro do Estado, mas o atual governo veio com a disposição de mudar isso. Ele também está mudando a relação com o empresariado, com os setores produtivos." Falou, em especial, sobre a aprovação da lei da Liberdade Econômica e a atuação do Legislativo, incluindo a necessidade de se reforçar o que já foi conquistado de positivo. "Temos o desafio de melhorar o ambiente de negócios do País e também a autoestima do povo, lembrando as conquistas já alcançadas. Nesse sentido, 2020 será mais um ano de trabalho intenso." George Pinheiro também prevê que o próximo ano será de muito trabalho para o Legislativo, ressaltando o papel do empresariado na evolução das reformas. D

Momento reflete consumo

Claudio Czarnobai, diretor da Nielsen, destaca o aumento do número de canais que o consumidor visita e o fato de ele permanecer, em média, 15 segundos junto à gôndola

por Claudia Rivoiro

Durante a programação do Encontro de Valor ABAD 2019, Claudio Czarnobai, diretor de Reinvenção de Produtos da Nielsen, apresentou dados importantes, alguns deles muito úteis aos agentes comerciais, incluindo a pesquisa Top 35 Categorias em Destaque, publicada na DISTRIBUIÇÃO.

Em sua apresentação, ele destacou que o consumidor brasileiro continua endividado e apenas 28% dos pesquisados dizem acreditar que o Brasil não está mais em recessão. Lembrou ainda que o governo liberou 30 bilhões de reais do FGTS e também lançou a "Semana do Brasil" para estimular o consumo. E, por incrível que pareça, a onda de calor contribuiu para o aumento do consumo em algumas categorias analisadas, mas em geral houve uma desaceleração da cesta Nielsen em comparação com o mesmo período de 2018", lembrou o diretor.

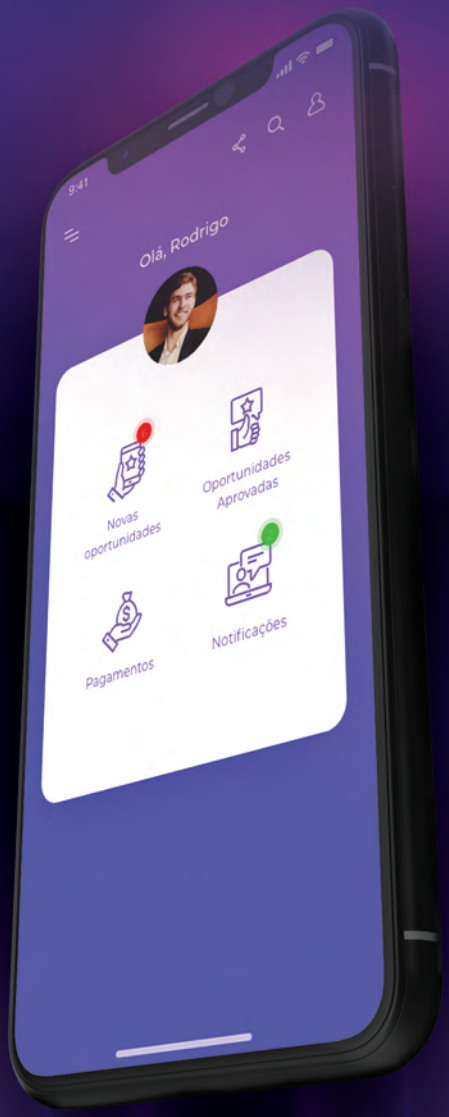
Ele também destacou que o autosserviço impulsiona o crescimento e consegue obter maior repasse médio dos preços. E o canal vizinhança continua sendo o principal formato de vendas, apesar de ter dificuldade para retomar o crescimento em vendas. As categorias que se destacaram foram as cervejas e os cremes para a pele, que crescem e aproximam o consumidor do acesso ao premium.

O executivo também observou alguns pontos importantes para entender o comportamento atual do consumidor, como os fatos de o estímulo de propaganda ter aumentado cinco vezes, de ter ocorrido 30% mais lançamentos de bens de consumo de giro rápido nos últimos dois anos, de o mercado ficar mais pulverizado, de o shopper passar a visitar oito canais – antes eram três –, e de o número de pedidos no e-commerce em 2018 ter aumentado em 41%. "O consumidor busca economia visitando mais canais, permanece um tempo médio de 15 segundos na gôndola e aumenta em 200% suas pesquisas via celular", finalizou.

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

O FUTURO CHEGOU

VAI FICAR PARA TRÁS?



CONHEÇA E SURPREENDA-SE COM A FERRAMENTA QUE VAI MUDAR SUA FORMA DE CONTRATAR PROMOTORES.

PROMOTOR FREELANCE

ACESSE **PROMOTORFREELANCE.COM.BR**
CADASTRE-SE E **BAIXE O APP**

FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Trabalho que movimenta

O troféu comemora uma década de premiações e põe em destaque o relacionamento do canal indireto com as indústrias

da Redação

Todos os anos, a ABAD premia parceiros da indústria que se destacam pelo bom trabalho desenvolvido junto ao canal indireto, que movimenta, em média, 54% do mercado mercearil brasileiro. Um troféu é entregue a cada ganhador pelo presidente da entidade, Emerson Destro, durante o Encontro de Valor ABAD. Neste ano não foi diferente, com a comemoração de uma década desse prêmio que já se consagrou no meio empresarial.

A partir de uma lista com os cinco principais fornecedores em 12 cestas de produtos, elaborada pela Nielsen por

Arivilton Alfredo Rehn (Seara), Rodrigo Mani (PepsiCo), David Kahn (PepsiCo), Otávio Faccina (Mondelez), André Felicíssimo (P&G), Paula Gonçalves (Henkel), Emerson Destro (ABAD), Juliana Carsoni (Unilever), Claudio Czarnobai (Nielsen), José Alexandre Peres Gonçalves (Nestlé), Rodrigo Nogueira (Coca-Cola), Fernando Mancuso (Heineken) e André Bragantini (Colgate)

meio de pesquisa realizada em aproximadamente 485 mil pontos de venda em todo o território nacional, atacadistas e distribuidores associados à ABAD indicam as indústrias que mais se destacaram no ano em aspectos como importância do fornecedor em seu portfólio, política comercial aplicada e qualidade dos serviços prestados.

Dessa maneira, a premiação Fornecedor Nota 10 valoriza a parceria entre as indústrias fornecedoras e os agentes de distribuição de todo o País. Neste ano, a Unilever ganhou em duas categorias: Limpeza Caseira e Caldos, Molhos e Condimentos. Os depoimentos dos representantes das indústrias premiadas estão nas páginas a seguir.

CESTAS VENCEDORAS

BAZAR	**HIGIENE PESSOAL**
HENKEL	COLGATE-PALMOLIVE
BEBIDAS ALCOÓLICAS	**LIMPEZA CASEIRA**
HEINEKEN	UNILEVER
BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS	**MERCEARIA DOCE**
COCA-COLA	NESTLÉ
BELEZA	**MERCEARIA SALGADA**
P&G	PEPSICO
CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS	**REFRIGERADOS**
UNILEVER	SEARA
CANDIES	**PET**
MONDELEZ	MARS

TROFÉU HONRA AO MÉRITO

A ABAD também homenageou com um troféu empresas que, com décadas de existência, deram valorosa contribuição ao desenvolvimento do setor atacadista e distribuidor: a Cia. Müller de Bebidas pelos seus 60 anos de fundação, a Condor por seus 90 anos de existência e a GDC Alimentos S.A. – Gomes da Costa, que comemora 65 anos de trabalho. Da mesma maneira, também foi homenageado Luís Neira, ex-vice-presidente de Desenvolvimento de Clientes da Colgate-Palmolive Brasil, que deixou o cargo depois de viver décadas no Brasil e afirmar que tem uma relação longa e de parceria com o setor. "Acredito ter conquistado verdadeiros amigos e contribuído para fortalecer o relacionamento da entidade com a Colgate-Palmolive", destacou Neira.

Cia. Müller de Bebidas - 60 anos
José Aidar Neto, superintendente, e Rodrigo Carvalho, diretor-comercial

Gomes da Costa - 65 anos
Andrés Eizayaga, diretor-comercial

Luís Neira, ex-VP de Desenvolvimento de Clientes da Colgate-Palmolive

Condor - 90 anos
Alexandre Wiggers, presidente

A NIELSEN ESTÁ MODERNIZANDO OS CANAIS TRADICIONAIS E QUER TRABALHAR COM A SUA EMPRESA

1. PARCERIAS COM PROVEDORES DE DADOS DE POS

Criação de MEGA painéis.

Com mais informação e dados transacionais.

2. TECNOLOGIA

Otimizar produtos e serviços.

Novas tecnologias de POS e parcerias para entrega de informações mais acuradas aos clientes.

3. NOVAS METODOLOGIAS

Novos canais.

Informação de POS e reporte de novos canais, com mais lojas e velocidade.

4. PROCESSOS DE TRABALHO

Inovar operação e gestão das lojas tradicionais.

Softwares e aplicativos para os caixas das lojas, melhorando gestão dos donos de PDV.

Para mais informações, entre em contato: brasil@nielsen.com

/nielsenbrazil /company/nielsen /nielsenbrasil nielsen.com

Copyright © 2018 The Nielsen Company

BAZAR HENKEL

Aliança fortalecida

Com uma estratégia voltada para o aumento da distribuição numérica dos produtos, a Henkel conquistou o prêmio Fornecedor Nota 10. Paula Gonçalves, responsável pelo Marketing e Trade Marketing da Henkel, considera de fundamental importância as ações desenvolvidas com o atacado distribuidor para ampliar o abastecimento. "Contamos inclusive com essa parceria para chegar ao varejo de vizinhança e investir no giro e exposição dos produtos." Em 2019, a empresa já ampliou as vendas, expandindo inclusive a base de atendimento. E para 2020, aposta em crescimento e mais promoções em pontos de venda e para consumidores.

OUTROS INDICADOS

- Melitta
- Spectrum Brands
- Duracell
- Panasonic

BEBIDAS ALCOÓLICAS HEINEKEN

Estratégia positiva

O Grupo Heineken repetiu o feito que realizara em outros anos ao conquistar, novamente, o troféu Fornecedor Nota 10. Fernando Mancuso, diretor de Vendas, atribui o prêmio ao reconhecimento de uma estratégia de consolidação de todo o portfólio, com qualidade inquestionável, e de excelência nas ativações, o que gera a resposta positiva do mercado. "O Grupo Heineken já é a maior operação da empresa no mundo e também o maior mercado para a marca Heineken", explica. Segundo ele, o canal atacado distribuidor e o autosserviço são os que mais crescem juntamente com a empresa e, para 2020, os esforços estão direcionados para a expansão do abastecimento.

OUTROS INDICADOS

- Ambev
- Petrópolis
- Cerveja Imperial
- CBBP

BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS COCA-COLA

Espaço conquistado

Com produtos encontrados em cerca de um milhão de pontos de venda, a Coca-Cola foi eleita Fornecedor Nota 10. Rodrigo Nogueira, gerente-sênior de Contas-Chaves da empresa, considera a parceria com o canal atacadista distribuidor importante, pois está entre 10% e 15% do abastecimento para alcançar mais consumidores e mais PDVs.

Para ele, 2019 já apresenta resultados muito bons, sendo o melhor dos últimos cinco anos. "Devemos superar as metas de crescimento. Estamos muito otimistas em relação ao futuro." O grande pilar de crescimento são as embalagens retornáveis, que permitem preços mais baixos, fidelizando os consumidores e o ganho de espaço no varejo.

OUTROS INDICADOS

- Mondelez
- Ambev
- PepsiCo
- Heineken

BELEZA P&G

Inovar para crescer

O Brasil é o terceiro maior mercado no mundo no consumo de produtos de beleza. A partir dessa observação, André Felicíssimo, vice-presidente de Vendas da P&G, comemora o prêmio de Fornecedor Nota 10 entregue à empresa. "Quando avaliamos o consumo, não olhamos para o PIB, mas sim para a oportunidade de crescer, no quanto o consumidor leva para casa. A P&G investe com o objetivo de triplicar os negócios no País nos próximos anos, com foco em inovação. E o prêmio é o reconhecimento dessas inovações", destacou.

OUTROS INDICADOS

- Coty
- Unilever
- BIC
- L'Oréal

CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS E LIMPEZA CASEIRA UNILEVER

Trabalho conjunto

A Unilever, tradicional parceira do canal indireto, foi a única indústria a receber neste ano dois prêmios em duas categorias: Limpeza Caseira e Caldos, Molhos e Condimentos. Juliana Carsoni, diretora de Vendas e E-Commerce da empresa, compareceu para receber os prêmios. Para ela, o resultado vem para coroar um trabalho conjunto de seis mãos: Unilever, agentes de distribuição e a ABAD. "É uma parceria que se consolida cada vez mais e acredito que em 2020 estaremos vivendo um período mais positivo no Brasil, pois já vemos uma retomada nos negócios neste segundo semestre do ano. Temos o objetivo de sempre oferecer um mix cada vez mais rico aos consumidores e, para tanto, contamos com os nossos parceiros", enfatizou.

OUTROS INDICADOS

LIMPEZA CASEIRA
- Ypê
- Ceras Johnson
- Bombril
- Reckitt Benckiser

CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS
- Ajinomoto
- Cargill
- Nestlé
- Kraft Heinz

PET MARS

Equipe qualificada

A Mars conquistou o troféu de Fornecedor Nota 10 na categoria Pet mais uma vez. Para Marcelo Melo, gerente de Trade Marketing, o prêmio é o reconhecimento de um trabalho "duro" de todo time da Mars PetNutrition e dos distribuidores. "O canal indireto é extremamente representativo para o nosso negócio e é por meio dos nossos distribuidores que podemos entregar produtos de qualidade em todo o País." Este ano, avalia, foi marcado pela retomada do crescimento para a categoria pet. A perspectiva é apenas manter a trajetória em 2020.

OUTROS INDICADOS
- Lupus
- Manfrim
- Nestlé
- Affinity Petcare

CANDIES MONDELEZ

Foco no setor

Em 2019, a Mondelez adotou a estratégia de manter mais o foco dos negócios com o atacado distribuidor, que representa de 30% a 35% do abastecimento. “Chegar ao pequeno ponto de venda com qualidade e execução garante o sucesso das nossas marcas. E o prêmio reflete a estratégia da empresa em trabalhar vigorosamente com o canal indireto e dar atenção para que seja muito desenvolvido na operação da companhia”, diz Otávio Carlos Leão Faccina, diretor de Vendas do Canal Tradicional. Para 2020, informou que a empresa está otimista e prevê novos lançamentos.

OUTROS INDICADOS

- Bagley
- M.Dias Branco
- Marilan
- Nestlé

Relacionamento com Clientes

(11) 9.5336-0658 - DDG: 0800-042-0017

www.consorcio**maggi**.com.br /consorcio**maggi**

Procure a Associação Abad da sua região e confira as nossas condições especiais.

CONSÓRCIO Maggi MAN Caminhões Ônibus

HIGIENE PESSOAL COLGATE-PALMOLIVE

Agregar valor

A Colgate-Palmolive, mais uma vez, é premiada com o troféu na categoria Higiene Pessoal. André Bragantini, vice-presidente de Desenvolvimento de Clientes, que trabalha há 18 anos na empresa, acabou de chegar da Colômbia para ocupar o posto atual e já anunciou que a fabricante tem planos para realizar muitos lançamentos no próximo ano. "Não temos por meta única realizar lançamentos, mas também oferecer produtos que agregam valor às compras feitas", observou. Ele também declarou que o projeto piloto, recém-lançado pela Colgate, que propõe a venda via marketplace aos pequenos e médios varejistas, não afeta o relacionamento com o setor. "Nossa parceria é cada vez mais sólida e saudável", finalizou.

OUTROS INDICADOS

- Unilever
- P&G
- Kimberly-Clark
- Johnson & Johnson

MERCEARIA DOCE NESTLÉ

Ganhando mercado

A Nestlé foi eleita como Fornecedor Nota 10, disputando com outras empresas de porte. José Alexandre Peres Gonçalves, diretor do Canal Atacado Nacional, destacou a importância de recebê-lo em um ano difícil, como foi o decorrer de 2019 para toda a cadeia. "Foi um ano de escolhas, definimos parceiros pelo Brasil inteiro e agora é hora de acelerar. Contamos muito com o canal atacadista para ampliar a distribuição e dar visibilidade aos nossos produtos e permitir que o consumidor os alcance quando e onde quiserem." Também informou que a categoria contou com inovações e representa cerca de 20% dos negócios realizados no canal indireto.

OUTROS INDICADOS

- 3Corações
- PepsiCo
- Laticínios Bela Vista
- Itambé

HIDRATAÇÃO E CUIDADO PARA BEBÊS E CRIANÇAS

GIOVANNA BABY

GIBY

MAIOR RENTABILIDADE
PARA O VAREJISTA

- Fórmula com complexo Giby Care
- Fragrância Giovanna Baby Classic, reconhecida e adorada pelas mães
- Sem corantes e sem parabenos
- Reconhecido e aprovado por pediatras

EXCLUSIVO ATIVO GIBY CARE

/giovannababyoficial
giovannababy.com.br

Seja um parceiro ou distribuidor
Entre em contato agora!
arthur.andrade@pronovacosmeticos.com.br
(71) 99119 7975

MERCEARIA SALGADA PEPSICO

Para todas as horas

A PepsiCo, reconhecida marca de salgadinhos populares, repetiu a vitória de ser agraciada mais uma vez com o prêmio Fornecedor Nota 10 na categoria. David Kahn, vice-presidente da empresa, informou que a expectativa para o próximo ano é muito positiva em todas as categorias em que a empresa trabalha, mas, com certeza, a de salgadinhos requer muita atenção da fabricante. "Estamos muito orgulhosos e agradecidos pelo reconhecimento. Aliás, é um motivo de comemoração o trabalho do nosso time, que, juntamente, com o setor atacadista distribuidor, leva os nossos produtos para todo o Brasil", declarou.

OUTROS INDICADOS

- Bunge
- Cargill
- Nissin
- M.Dias Branco

REFRIGERADOS SEARA

Programa de excelência

Nelson Ricardo Teixeira, diretor-executivo de Vendas de Industrializados da Seara, recebeu o troféu de Fornecedor Nota 10. Para ele, a premiação é resultado de investimentos em inovação e fortalecimento das parcerias com os clientes. "O canal indireto é importante para a empresa, nos ajudando no crescimento do volume de vendas e na positivação dos clientes. Temos inclusive um programa de excelência de distribuidores". Para 2020, a meta é ampliar as vendas, a exemplo do que já aconteceu em 2019. E, para isso, a ideia é fortalecer a parceria com o canal distribuidor.

OUTROS INDICADOS

- Bunge
- BRF
- Danone
- Nestlé

Seara

A qualidade vai te surpreender.

Não é só sobre comida.

É sobre transformar o verão em férias deliciosas e inesquecíveis.

ABASTEÇA SUA LOJA E AUMENTE AS VENDAS NA ESTAÇÃO MAIS QUENTE DO ANO!

AÇÕES DE ATIVAÇÃO

- Repositor Extra
- Materiais de PDV
- Compre & Ganhe
- Tablóides

Laços renovados

Evento trouxe debate, palestra, homenagens a indústrias, a pesquisa Categorias em Destaque e a premiação do Fornecedor Nota 10, que completou uma década

da Redação

O Encontro de Valor ABAD 2019 contou, mais uma vez, com o patrocínio de grandes empresas parceiras, que valorizam a importância de manter proximidade com o setor e com a ABAD em vista do futuro e do desenvolvimento da atividade atacadista e distribuidora. Esse apoio é inestimável para o sucesso do evento anual de fim de ano, considerado um momento importante para a apresentação de seus produtos e serviços aos cerca de 400 presentes no salão da Fecomercio-SP – Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo, na manhã de 25 de novembro.

O evento contou, nesta edição, com o patrocínio das seguintes empresas: Banco Original, Cargill Agrícola, Colgate-Palmolive, Havaianas, GS1 Brasil-Associação Brasileira de Automação, Volkswagen Caminhões e Ônibus, MáximaTech, Serasa Experian e TOTVS. D

FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Os participantes tiveram a oportunidade de conhecer os serviços prestados pelos patrocinadores do evento

GRUPO VIRIATO

SOLUÇÕES PARA O CRESCIMENTO DA SUA EMPRESA
TODAS NUM SÓ GRUPO

CORREA & LOPES

PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO
Peça importante para uma empresa ajustar seus custos e utilizar os benefícios que a legislação pode oferecer.

CONSULTORIA TRIBUTÁRIA
Acompanhamento constante das novas regulamentações estatais, atualizando métodos de incentivos e gerando novas oportunidades.

INCENTIVOS FISCAIS
Os projetos para obtenção de incentivos fiscais necessitam da aprovação governamental e, o mais importante, exercitar uma articulação institucional necessária para entender os procedimentos estatais e a lógica administrativa do poder público.

J.A. LOPES ADVOGADOS

DIREITO TRABALHISTA
Atuação preventiva e contenciosa. Defesas administrativas das empresas e reuniões de mediação.

DIREITO TRIBUTÁRIO
Atendimento à fiscalização tributária; Acompanhamento de ações judiciais movidas pelo Fisco; Mandados de segurança, ações cautelares, ações declaratórias, ações anulatórias, dentre outras.

DIREITO EMPRESARIAL
Acompanhamento em Recuperação de Empresas; Falência; Sociedade Empresária; Propriedade Intelectual; Responsabilidade Civil da Empresa; Regulação Jurídica dos Serviços Públicos e Atividades Econômicas e etc.

VIRIATO

HOLDING PATRIMONIAL
Sistema de trabalho especializado na constituição de Holdings Patrimoniais, uma estratégia moderna, arrojada e segura de proteger e administrar seu patrimônio, além de garantir maior rentabilidade.
Com a redução no peso dos tributos, a Holding também contribui para a lucratividade das operações, por isso é também considerada uma solução financeira para as empresas e a família.

Entre em contato agora e descubra o que a VIRIATO pode fazer por você!

21 2292-9071 | 2323-0002 | 3341-2200

Viriato contábil & fiscal
Advogados Associados
VIRIATO GESTÃO IMOBILIÁRIA CJ 7383
Correa & Lopes Consultoria Tributária

FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Presidente do Gajs Juscelino Júnior

Empreender é a saída

Grupo de empresários apresentou uma programação variada que abordou desde o cenário político-econômico até cases de sucesso

da Redação

Realizada no fim de semana que antecedeu o Encontro do Valor ABAD, a terceira edição da Convenção Anual do Gajs – Grupo ABAD Jovens Sucessores promoveu, durante os dias 23 e 24 de novembro, no Maksoud Plaza Hotel, na capital paulista, uma verdadeira imersão em palestras de conteúdo importante para os seus negócios, como tecnologia, cenário político, economia brasileira, transformação digital e empreendedorismo, ministrados por professores da Fundação Dom Cabral, e apresentação de cases de participantes. O presidente do grupo, Juscelino Júnior, ressaltou que esta edição foi recorde de inscritos. Foram 180, e, realizada pelo terceiro ano consecutivo, já está na agenda da entidade e dos jovens empresários. “Acredito que o modelo do evento já se consolidou e estamos no caminho certo com a sua programação dinâmica, atual e interessante”, destacou.

O professor Antônio Lanzana, da Fundação Dom Cabral, abordou o tema “Cenário Político e Econômico” e enfatizou que, depois da mais profunda recessão econômica que os brasileiros vivenciaram, a retomada está começando e deverá vir mais depressa do que todos esperam. “Apesar de lenta, a retomada acontecerá com certeza, apesar de o setor industrial não estar contribuindo como era esperado, ao contrário da construção civil, que já está iniciando sua recuperação, contratando pessoal e lançando novas obras", enfatizou.

Patrícia Turmina, participante do Grupo e proprietária da empresa Royal Trudel, falou sobre a sua trajetória de empreendedora, iniciando seu negócio de lojas vendendo um doce de inspiração romena. “Não segui os negócios da minha família. Acabei optando por iniciar um novo negócio juntamente com o meu irmão e hoje já contabilizamos mais de 30 unidades. Não foi fácil, claro, mas estamos muito contentes com o rumo que tomamos”, lembrou.

EMPRESA DIGITAL No segundo dia, a programação começou com a palestra "Transformação Digital", ministrada pela professora Dora Kaufman, da Fundação Dom Cabral. A especialista falou ao grupo de sucessores durante toda a manhã, abordando temas como Inteligência Artificial, empresas orientadas a dados, internet das coisas, indústria 4.0, deep learning e o futuro da inovação.

Ao mencionar os grandes avanços tecnológicos que afetam as empresas de hoje, a professora Dora fez questão de frisar que, por mais que uma boa equipe técnica seja importante, é ainda mais significativo o envolvimento da alta direção no processo, uma vez que não se trata simplesmente de um processo de TI, mas sim, de gestão da empresa com um todo.

Os presentes gestores também receberam a visita do presidente da ABAD, Emerson Destro, que falou brevemente sobre a necessidade de a empresa assumir o protagonismo das mudanças, sob o risco de ser engolida pelo mercado em constante evolução. Destro participou, ao lado do presidente do Gajs, Juscelino Júnior, da entrega do troféu da maior caravana de participantes, que neste ano foi entregue ao pessoal do Sincades – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Espírito Santo.

Na parte da tarde, o grupo ouviu a palestra "Mentalidade Empreendedora", apresentada por Rodrigo Cartaxo, fundador e CEO da Sympla (plataforma de vendas de ingressos). Relatando a trajetória do empresário e da própria Sympla, a palestra trouxe grandes exemplos de empreendedorismo e inovação.

Na sequência, a apresentação do projeto social "Crie o Impossível" mostrou como o idealismo e a coragem de ousar levou um grupo de jovens empresários mineiros a criar um projeto de alto impacto, voltado para estudantes do ensino médio da rede pública. Flávio Vinte (Vivaçúcar), Guilhermina Abreu (Embaixadores da Escola) e Rodrigo Moreira (Smartalk) trouxeram uma história inspiradora e cases de grande sucesso. Por fim, encerrando a programação, João Guilherme de Souza Porto, diretor da Faculdade Arnaldo Janssen, proferiu a palestra "Crescimento Profissional pela Perspectiva dos Funcionários", que trouxe insights certeiros sobre a importância de abordar as questões da empresa do ponto de vista do colaborador, e mostrou o poder da empatia para gerar engajamento e melhorar resultados. Durante os dois dias, foram apresentados lançamentos e diferenciais dos patrocinadores: Fusion (Patrocinador Ouro), Compex, Grupo Kion Dematic, TOTVS, Cielo, MaximaTech, Infracommerce, Polibras e Volkswagen Caminhões e Ônibus. D

O número de inscritos chegou a 180 participantes

George Pinheiro é reeleito presidente

À frente da entidade desde o início deste ano, o presidente da CACB teve seu mandato estendido até o fim de 2020

por Ana Paula Alencar

George Pinheiro, presidente da CACB – Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil, foi reconduzido ao cargo de coordenador da Unecs – União Nacional de Entidades do Comércio e Serviço, cargo que ocupa desde o início deste ano. Ele permanecerá na liderança da entidade até o fim do ano. Formada por nove das mais importantes instituições brasileiras representativas da área do comércio e serviços, a Unecs reuniu seu Conselho de Administração em 20 de novembro, em São Paulo, em Assembleia Geral Extraordinária para, entre outros assuntos, eleger o novo presidente.

Pinheiro agradeceu aos presidentes por sua recondução ao cargo e afirmou que 2020 será um ano de muito trabalho político, dando destaque ao que definiu como "a reforma mais importante do Brasil", a tributária. "A Unecs terá voz ativa nessa discussão. Vamos defender os interesses de todas as instituições que formam esse grupo. Estamos empenhados na realização de um estudo para entender as demandas de cada entidade que faz parte da Unecs para elaborarmos a melhor proposta e discutirmos na Câmara e no Senado", declarou. Além da eleição, o grupo também assistiu a uma explanação sobre reforma tributária, apresentada por Nelson Barrizzelli, economista e professor da FIA – Fundação Instituto de Administração.

ITAMAR AGUIAR AGÊNCIA FREELANCER

Pinheiro estará à frente da entidade até o próximo ano

Que venha um ano de sucesso!

Entre reflexões e conquistas, expectativas e aprendizados, chegamos ao fim de 2019 com uma certeza: o que nos torna vencedores é a união, a fé no futuro e a capacidade de seguir em frente, não importando os obstáculos.

A diretoria e equipe executiva da ABAD e de suas Filiadas Estaduais, desejam aos parceiros, fornecedores e clientes do setor, um excelente Natal e um Ano Novo repleto de realizações!

Abad

Portfólio que dá gosto

Os produtos da marca Gomes da Costa estão presentes em 53% dos lares brasileiros e são exportados para o mundo todo

por Adriana Bruno

A história da Gomes da Costa começa, no Brasil, em 1954, quando o português Rubem Gomes da Costa decidiu apostar em um sonho de infância e passou a produzir sardinhas em conserva. Produto que até hoje é o carro-chefe da empresa que comemora 65 anos de sua fundação. Com o passar do tempo, a companhia cresceu e uma década depois já anunciava seu principal produto com um slogan que traduzia bem o espírito desse produto: "As sardinhas Gomes da Costa / sabor típico português."

"Ao longo dos anos, a Gomes da Costa foi se solidificando em todo o mercado nacional, unindo a tradição portuguesa com as novas tendências de mercado. Foi em 1990 que lançamos o slogan 'O que o mar tem de melhor' e conseguimos fincar, ainda com mais firmeza, o nosso nome no cenário nacional", conta Andrés Eizayaga, diretor-comercial da Gomes da Costa.

Ele também conta que a Gomes da Costa é líder absoluta em vendas de sardinhas e atuns em conserva. "Posição que ocupamos há anos e que é

FOTOS: DIVULGAÇÃO

A principal unidade da indústria está localizada em Itajaí/SC

resultado de um trabalho árduo para entregarmos um produto de qualidade, saudável e prático. Hoje, a Gomes da Costa é a maior empregadora privada de Itajaí/SC, local onde temos nossa principal indústria, com mais de dois mil empregos diretos e cerca de 10 mil indiretos. Em todo o Brasil, o número de funcionários supera 2.200. Além disso, exportamos para praticamente todos os continentes e somos parte do Grupo Calvo, que está entre os cinco maiores do planeta em seu segmento e tem 75 anos de know-how em conservas", afirma Eizayaga. Atualmente, a Gomes da Costa tem um enorme portfólio que contempla produtos das linhas de peito de frango, sardinhas inteiras, filés e raladas, atum em filés, ralado, em pedaços e sólido, patês de atum e de sardinha, saladas, palmito, alcachofra, aspargos, champignons e cavalinha, além da linha de food service.

RECONHECIMENTO Presente em 53% dos lares brasileiros, segundo Eizayaga, a Gomes da Costa aponta para seu reconhecimento, por parte dos consumidores, como marca de qualidade, um de seus grandes diferenciais. Além disso, a empresa destaca o empenho de sua equipe de trabalho. "Todos os nossos colaboradores sentem que a cada lata fechada cumprem o dever de fornecer aos nossos clientes produtos de altíssima qualidade, saudáveis e inovadores. Somos transparentes e, sobretudo, socialmente responsáveis. Trabalhamos em equipe, com ética e respeito ao meio ambiente", diz.

Ainda de acordo com o executivo da empresa, em 2019, a Gomes da Costa fez importantes investimentos na fábrica de alimentos e em infraestrutura como um todo, para continuar a crescer de maneira rentável e sustentável. "Iniciamos, juntamente com o Instituto Kaizen, um projeto fundamental para o nosso melhoramento contínuo, e a busca pela excelência operacional. Uma das iniciativas mais importantes foi o lançamento do Plano de Igualdade. Com essa ferramenta, mulheres e homens terão igualdade de tratamento e de oportunidades dentro da empresa. A Unicalvo, nossa Universidade Corporativa, focada na formação de nossas lideranças, foi outra iniciativa louvável, que nos ajudará a alcançar uma liderança eficiente de pessoas", revela.

O crescimento baseado em planejamento e bem estruturado foi essencial para que a empresa se tornasse sólida e conseguisse atravessar momentos de incertezas. "Sempre sonhamos alto e construímos esse sonho tijolo por tijolo. Por isso, persistimos firmes por 65

A área de produção emprega milhares de profissionais

Andrés Eizayaga, diretor-comercial da Gomes da Costa

anos e iremos persistir por muito mais tempo", diz Eizayaga.

Em relação ao futuro, Eizayaga afirma que a empresa continuará inovando e investindo em alternativas que ajudem os consumidores. "Queremos facilitar a vida de nossos consumidores. Nossa empresa é ponte para que qualquer pessoa possa ter uma alimentação prática, fácil e saudável. Queremos solidificar ainda mais essa ideia no mercado brasileiro, e queremos que o crescimento da empresa seja ainda maior. Hoje, ela é a maior produtora de pescado em conserva do Brasil e a marca desse segmento mais vendida nos mercados. Para o futuro, a Gomes da Costa planeja expansões estruturais e mais novidades em nosso portfólio. A empresa é um sonho realizado com trabalho, dedicação e planejamento", finaliza. D

LINHA DO TEMPO

1954

Rubem Gomes da Costa funda a empresa e começa a produzir sardinhas enlatadas.

1964

Criação do slogan: "As sardinhas Gomes da Costa / de sabor típico português."

1972

A empresa recebe o prêmio "Grandes Marcas SP".

1990

Lançamento do novo slogan: "O que o mar tem de melhor".

2000

Ampliação do portfólio com a chegada dos Filés de Atum em Azeite de Oliva, Sardinhas com Sabores, Patês de Atum e Molhos com Atum.

2010

Entrada no segmento de vegetais em conserva.

2015

Lançamento da linha de Saladas com Atum prontas para o consumo, novos Filés de Salmão e Patês de Sardinha e de Salmão.

2019

Lançamento da linha Frango em quatro sabores.

2019

Nova campanha publicitária, que faz um reposicionamento da marca, estreia com o filme "Batalha pelo Jantar", na TV aberta.

2019

Investimentos em infraestrutura e na fábrica de alimentos.

DEPOSITPHOTOS

Consumo para um

O mercado de produtos para solteiros, ou pessoas que moram sozinhas, desperta a atenção da indústria, que aumenta cada vez mais a gama de itens oferecidos em porções reduzidas

por Adriana Bruno

Em 2010, de acordo com o Censo Demográfico do IBGE, o Brasil incluía, em sua população, mais de 89 milhões de pessoas solteiras. Em 2017, uma pesquisa realizada pela Ipsos constatou que 54% da população do País se declara solteira, sendo Salvador, com 60%, e Belo Horizonte e Brasília, ambas com 56%, as cidades com maior concentração desse público. O estudo também apontou que 68% dos solteiros procuram manter uma alimentação saudável.

A gestora de marca da GSA, Ilana Ferreira, confirma essa tendência. "O número de pessoas que vivem sozinhas – divorciadas, viúvas com filhos adultos e solteiras – está cada vez maior no Brasil e no mundo. Segundo a pesquisa "10 Principais Tendências Globais de Consumo", realizada pela Euromonitor

Internacional, o número de residências com um único morador deverá crescer a uma taxa média anual (CAGR) de 1,9% na próxima década", diz. No mesmo estudo, ela também revela que, até 2030, estima-se que haverá um aumento de 120 milhões de residências com uma única pessoa, o que corresponde a um aumento de 30% em relação a 2018. "No Brasil, a tendência também é confirmada. Segundo o IBGE, em dez anos, o número de pessoas que vivem sozinhas cresceu de 10,4% para 14,6%. E, quando indagadas a respeito dos motivos de sua decisão para a mudança, disseram que queriam se sentir mais independentes (25%), mais livres (23%), e ter maior privacidade (50%). Com as mudanças do comportamento e do tamanho da família, surge um novo cenário de consumo: o consumo para um só", informa Ilana.

São dados que demonstram o potencial de um mercado cheio de oportunidades para a indústria, o atacado e o varejo. A Abia – Associação Brasileira da Indústria de Alimentos informou à reportagem da revista DISTRIBUIÇÃO que "a opção por morar sozinho está cada vez mais difundida no Brasil". Segundo a Abia, para acompanhar essa tendência, notada em todo o mundo, a indústria brasileira de alimentos também passou a trabalhar com embalagens menores e porções individuais. De acordo com o estudo Brasil Pack Trends 2020, desenvolvido pelo Ital – Instituto de Tecnologia de Alimentos, instituição de pesquisa ligada ao governo do Estado de São Paulo, o aumento do número de residências com apenas uma pessoa e a vida urbana cada vez mais atribulada estão criando uma demanda por alimentos em porções menores ou individuais. Esse tipo de embalagem também permite que haja diferentes opções de consumo no caso de lares com mais de uma pessoa, ou seja, cada pessoa na residência pode escolher o que quer consumir.

> ***"A GSA já está ciente das mudanças do comportamento do comsumidor e, por isso, tem trabalhado com produtos com custo/benefício bem definido***
>
> ***ILANA FERREIRA,*** *gestora de marca da GSA*

DIVULGAÇÃO

PERFIL Exigente e à procura de produtos e de maneiras para simplificar sua vida. Estas são, segundo Ilana Ferreira, características do perfil do consumidor single no Brasil. Segundo ela, esse shopper não é fiel a marcas, procura qualidade e está sempre atento à relação custo/benefício. "A GSA já está ciente das mudanças do comportamento do consumidor e, por isso, tem trabalhado com produtos com custo/benefício bem definido e também com variações nas gramaturas, uma vez que esse conceito propõe a oferta de produtos em pequenas quantidades e em porções individuais de fácil preparo ou para consumo imediato. Nossos produtos em porções individuais, como macarrão instantâneo, sopão de 90 g, pipoca de micro-ondas, salgadinho e batata, fazem muito sucesso entre esse público", conta Ilana Ferreira.

Outra característica desse público é a busca por informações sobre saúde, o que o leva a procurar, no ponto de venda, produtos que tenham o apelo de promoverem a saúde. "A Vapza sempre foi pioneira em alimentação prática. Nossos produtos são vendidos em duas porções de 250 g (porção individual). Hoje, contamos com a linha Single, criada e elaborada tendo em vista esse consumidor, e destinada a ele, que não abre mão de se alimentar bem e cuja consciência é mais ampla e mais responsável, inclusive com relação ao desperdício. Nossos alimentos são embalados a vácuo (dispensando refrigeração) e cozidos dentro da própria embalagem, dispensando o uso de aditivos e conservantes", conta Rafael Hortz, gestor de Marketing da Vapza. Ele destaca que, com o aumento da velocidade da informação e a mudança na rotina, de maneira geral, é muito comum ver cada vez mais casamentos depois dos 30 anos, coisa que nas décadas de 1980 e 1990 eram até motivo de preocupação. "As prioridades mudaram, como o foco nos estudos e na carreira e a busca por uma rotina flexível, mas com metas, fazem com que naturalmente haja uma busca maior pela individualidade", diz.

DO ATACADO PARA O VAREJO Segundo uma pesquisa da EuroMonitor Internacional, os fatores que interferem na decisão de compra do consumidor single são: a) gosto por experimentar novos produtos e serviços; b) marcas em que já confiam e que conhecem; c) qualidade; e d) compra em locais que tenham selo de fidelidade e de produto ecológico. Em outras palavras, uma lição de casa que precisa ser feita tanto pelo atacado distribuidor como pelo varejo é a de investir no sortimento de marcas e produtos e, é claro, cuidar muito bem do abastecimento tanto dos pontos de venda como das gôndolas propriamente ditas, evitando rupturas. "O controle de estoque é fundamental para uma venda constante. Como se trata de itens com um giro agressivo, é preciso um abastecimento regrado para evitar rupturas. A execução na ponta de gôndola nos varejos também é um dos fatores essenciais para uma boa performance no ponto de venda. A GSA atua com vários SKUs dentro das linhas de Macarrão Instantâneo, Sopão e Refresco em Pó. A atenção voltada para o mix dos produtos para a venda faz a diferença no resultado final", comenta Ilana. Como o consumidor está buscando produtos cada vez menos processados e mais naturais, Rafael Hortz orienta o setor atacadista para que invista em produtos bons e em porções menores. "Quem não se adaptar está fora do target dos singles, que economizam em tudo, menos na saúde e no prazer de comer bem. Experiências são o foco desse tipo de consumidor", finaliza.

DIVULGAÇÃO

> ***"Quem não se adaptar está fora do target dos singles, que economizam em tudo, menos na saúde e no prazer de comer bem***
>
> ***RAFAEL HORTZ, gestor de Marketing da Vapza***

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, tecnologia 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.

Abad

comercial@abad.com.br
(11) 3056-7500

Mudanças à vista, e rápidas

Economista alerta que o mundo virtual vai invadir a nossa vida cada vez mais e quem não se preparar para isso vai ficar na rabeira do mercado

por Adriana Bruno

Em um cenário econômico e especialmente político tão confuso como o que o Brasil está vivendo é difícil falar sobre futuro ou expectativas. Mas ainda assim, de forma bastante lenta, é possível se observar um gradativo aquecimento no mercado, mudança que começou no segundo semestre deste ano, segundo o economista e coordenador de projetos da FIA - Fundação Instituto de Administração Nelson Barrizzelli. Para ele, esse é um indicativo de que em 2020 o mercado possa, talvez, reagir de maneira um pouco mais rápida do que conseguiu até agora. "Um dos maiores problemas que estamos enfrentando é o nível de desemprego. São mais de 35 milhões de pessoas sem trabalho ou com empregos precários que não lhes permite atender nem o seu consumo básico. O governo anunciou que irá fazer esforços especiais para aumentar o nível de emprego. Então, se o governo conseguir mostrar à população que vale a pena fazer um esforço de troca (menos direitos e mais emprego) a retomada do consumo pode ser melhor do que temos observado até agora", comenta.

CANAIS DE COMPRAS Uma das grandes movimentações vividas pelo varejo alimentar no último ano foi o crescimen-

FOTOLIA

to do cash & carry. Barrizzelli confirma o desempenho superior desse modelo de loja em relação ao atacado tradicional e também às lojas de redes e até de vizinhança. Mas uma notícia recente nos mostra que as lojas de vizinhança começam a dar sinal de que seus resultados podem melhorar. Isso porque elas não trabalham com estoque, as compras são mais de reposição. E, na medida em que as pessoas voltarem a trabalhar terão menos tempo para grandes compras de estoque mensal e diante desse cenário é possível que as lojas de vizinhança tenham um desempenho melhor do que as de rede", avalia.

O economista ainda destaca que as lojas de vizinhança têm a seu favor os baixos índices de ruptura em relação às lojas de rede. "Hoje as grandes lojas de rede estão com índices de ruptura de estoque como nunca tiveram. Se as lojas de vizinhança olharem com atenção para essa questão deverão crescer ainda mais e para isso elas precisar de uma boa comunicação com seus fornecedores que são os atacadistas distribuidores", comenta Barrizzelli. Um cenário que só poderá mudar quando a economia reaquecer.

REICARDO BAKKER

> ***Buscar formas de se tornar multicanal pode ser a única solução para muitos segmentos do varejo a longo prazo***
>
> ***NELSON BARRIZZELLI economista e coordenador de projetos da FIA***

A ESCALADA DO E-COMMERCE É inegável que o e-commerce já faz parte da rotina de compras de muitos brasileiros, especialmente entre aqueles com maior familiaridade com o uso de tecnologias. Segundo o professor, esse grupo será o responsável por trazer mais demanda aos canais de compras online e não necessariamente apenas para o segmento de alimentos, higiene pessoal e beleza. "Há alguns segmentos que ainda terão mais dificuldade para se estabelecer, como o de vestuário, por exemplos ", conta. Para Barrizzelli, no segmento alimentar as compras via e-commerce ainda enfrentarão uma mudança cultural e no comportamento do consumidor. "O brasileiro gosta de tocar, experimentar, escolher, especialmente alimentos frescos como frutas, verduras e frios. Mas o fato é que o mundo virtual vai invadir a nossa vida cada vez mais e quem não se preparar para isso vai ficar na rabeira do mercado", alerta. Segundo ele, isso não deve acontecer nos próximos dois ou três anos, mas também não deverá demorar e quando acontecer será algo que começa e chega a uma posição de forma rápida. "Mas tudo vai depender do tempo de amadurecimento tanto por parte dos canais como dos consumidores. Buscar formas de se tornar multicanal pode ser a única solução para muitos segmentos do varejo a longo prazo ", finaliza. D

Matheus Delazari Santacroce

DIVULGAÇÃO

Base de cálculo para a comissão do representante comercial

A atividade de representação comercial no Brasil é alvo de disciplina legal pela Lei nº 4.886/1965, que estipula como requisito obrigatório do contrato a "retribuição, pelo exercício da representação, dependente da efetiva realização dos negócios" segundo a alínea "f", do artigo 27. Assim, a legislação cria o seguinte fator de eficácia para o pagamento da comissão devida ao representante: somente diante da "efetiva realização dos negócios", o que a prática identifica como "resultado útil ao representado".

Partindo do momento em que é devida a comissão (como dito, diante do "resultado útil", que seria o pagamento da mercadoria ou serviço pelos clientes ao representado, obtidos com o auxílio da atividade do representante), há grande controvérsia com relação à base de cálculo das comissões, ou seja, com relação ao quanto deve ser pago. Inicialmente, a Lei estabelece que "as comissões deverão ser calculadas pelo valor total das mercadorias", nos termos do §4º do artigo 32. Desse modo, temos a seguinte celeuma: "Do que é composto o valor da mercadoria?"

A prática comercial estabelece, para maior segurança dos contratantes envolvidos, que o valor da nota fiscal ("canhoto") é o que representa a operação mercantil obtida graças ao empenho do representante comercial. Então, surge o impasse: "O valor da nota fiscal é composto pelos impostos indiretos que incidem sobre a transação econômica?" A compra e a venda mercantis de produtos incidem, via de regra, no imposto estadual de ICMS e no imposto federal de IPI, o que pode acarretar volumosa diferença na comissão a ser paga.

> ***"A prática comercial estabelece, para maior segurança dos contratantes envolvidos, que o valor da nota fiscal ("canhoto") é o que representa a operação mercantil***

Diante disso, várias empresas, no ato de elaboração do contrato, destacavam que o valor da comissão seria o descontado dos impostos incidentes na nota fiscal, contando com o aval do representante, e o imbróglio surgia no ato de encerramento do contrato, quando a questão era analisada pelo Poder Judiciário, considerando-se o complexo regime de extinção do contrato de representação comercial trazido pela Lei.

Tal prática foi enfrentada por nossos tribunais. Em Brasília, o STJ (REsp, 756.115/MG, j. 13.02.2012) entendeu que o desconto representa prática ilegal pelo representado, a saber:

"Sendo o IPI imposto indireto, assim como outros tributos que integram a composição do preço da mercadoria na saída do estabelecimento industrial e comportam repasse pela sociedade empresária industrial representada aos adquirentes, não poderá ser abatido da base de cálculo da respectiva comissão devida ao representante comercial que intermediou a operação mercantil."

Portanto, a opção de contratar representante comercial para alavancagem do mercado deve ser precedida do custo financeiro com relação ao valor da comissão, composto de tributos indiretos que incidem sobre o bem. D

Matheus Delazari Santacroce, advogado da Dessimoni & Blanco Advogados

Asmad promove seminário sobre Logística Reversa

No dia 5 de novembro, foi realizado em Campo Grande/MS o "Seminário Sul-Mato-Grossense de Logística Reversa", uma iniciativa da Asmad – Associação Sul-Mato-Grossense de Atacadistas e Distribuidores com a participação da ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores/Instituto ABAD e do escritório Dessimoni & Blanco. Participaram do Seminário o presidente da Asmad, Áureo Francisco Akito Ikeda, membros da diretoria da entidade e a executiva Valquíria Marques, além de cerca de 20 empresas atacadistas e distribuidoras do Estado. A apresentação dos temas ficou a cargo de Andreia Alves, consultora ambiental do Instituto ABAD, e de Matheus Delazari, advogado do escritório Dessimoni & Blanco, responsável pela assessoria jurídica da ABAD.

O objetivo do evento foi orientar e conscientizar os associados presentes sobre as implicações da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), falar sobre os termos do Acordo Setorial que define as responsabilidades do comércio em relação à Logística Reversa, e mostrar o cenário da Logística Reversa no Estado do Mato Grosso do Sul e em Campo Grande, entendendo que a Logística Reversa é um conjunto de procedimentos e meios para recolher e encaminhar para a indústria as embalagens de produtos industrializados pós-consumo, para reaproveitamento ou destinação correta dos resíduos.

DREAMSTIME

Abordando os aspectos jurídicos, Matheus destacou a responsabilidade ambiental das empresas e as sanções cabíveis em caso de descumprimento da legislação ambiental, entre elas:

SANÇÕES CABÍVEIS

- ✔ *Advertência, multa simples e multa diária (de 50 reais até 50 milhões de reais)*
- ✔ *Apreensão de produtos, equipamentos, veículos (preventiva)*
- ✔ *Suspensão de venda/fabricação de produto (preventiva)*
- ✔ *Embargo ou demolição de obra (preventiva)*
- ✔ *Suspensão total ou parcial das atividades (preventiva)*
- ✔ *Restritiva de direitos (registro, licença, incentivo fiscal e proibição de contratar com a administração pública por até três anos).*

Por outro lado, ele salientou que é indevida a aplicação de multa concomitantemente à lavratura do auto de infração sem a existência do devido processo legal, com oportunidade de ampla defesa e contraditório, falha que nulifica o auto de infração. Ele também exemplificou casos que vêm formando a jurisprudência do tema, abordando igualmente o entendimento e as ações propostas pelo Ministério Público. Por sua vez, a consultora Andreia Alves manteve o enfoque na responsabilidade compartilhada pela destinação ambientalmente adequada das embalagens pós-consumo, incluindo fabricantes, atacadistas distribuidores, varejo, consumidor final e poder público, que deve estabelecer um Plano de Gestão Municipal de Resíduos Sólidos.

"Conforme o Acordo Setorial assinado em 2015, a responsabilidade dos atacadistas e distribuidores, além da realização de ações de educação ambiental, é a cessão de espaço não oneroso para que a indústria instale PEVs (Pontos de Entrega Voluntária de Material Reciclável) em seus estabelecimentos. Ou, no caso de atacadistas que não têm lojas abertas ao público, a articulação da instalação de PEVs nos estabelecimentos do pequeno e médio varejo atendidas pelo atacado", explicou Andreia.

ETAPAS Ela também destacou a necessidade de cada empresa elaborar individualmente seu Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos, documento técnico que identifica a tipologia e a quantidade de geração de cada tipo de resíduo, e indica as formas ambientalmente corretas para o manejo nas etapas de geração, acondicionamento, transporte, transbordo, tratamento, reciclagem, destinação e disposição final. Para tanto, a ABAD mantém parceria com as empresas Ecounity e Trial Ambiental, que realizam essa adequação nas empresas associadas.

Para ajudar as empresas do setor no cumprimento das diretrizes da PNRS, o Instituto ABAD criou, em parceria com a empresa Boomera, o Projeto Futuro Consciente, que viabiliza a instalação de PEVs, promove a capacitação e a contratação de Cooperativas de Catadores de Materiais Recicláveis, realiza ações de Educação Ambiental voltada para o consumidor, faz a divulgação do projeto e monitora os resultados. Para mais informações sobre a PNRS, o Acordo Setorial de Embalagens e o projeto Futuro Consciente, entre em contato com Andreia Alves pelo telefone (11) 3056-7500 – ramal 2220 ou pelo e-mail andreia.alves@abad.com.br. Também acesse a página do site da ABAD sobre o tema. D

ABAD
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 Distribuição/GO
Vice-Presidentes
Alair Martins Júnior – Martins Comércio/MG
Juliano César Faria Souto – Fasouto/SE
José Luiz Turmina – Oniz Distribuidora/RS
João Alberto Pereira – Grupo Pereira /SP
Euler Fuad Nejm– Decminas/MG
Luiz Gastaldi Júnior – Mercantil Nova Era/AM
Heltton Veríssimo Diniz – Nordece Distribuições/PB

CONSELHO DELIBERATIVO
Presidente
José do Egito Frota Lopes Filho – Jotujé/CE
1ª Vice-Presidente
Raimundo Rebouças Marques – Fibra Indústria e Comércio/PI
2ª 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 - Sr. Valmir Müller – Muller Novo Horizonte Distribuidora
Região Centro Oeste – Sr. Renato Moreira da Silva - RMZ Distribuidora de Cosméticos Ltda.
Região Nordeste – Sr. Antônio Alves Cabral Filho – Cabral & Souza Ltda.
Região Norte – Sr. Osíris Rodrigues Damaso – Dom Jason Distribuidor
Região Sudeste – Sr. Joilson Maciel Barcelos Filho – Barcelos & Cia Ltda.
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
Nelson Barrizzelli – barrizzelli@agcintl.com
Coordenador do Comitê Profissional de Vendas
Prof. Jair Santos - palestrante@profjair.com.br
Coordenadores do Comitê de Logística ABAD/Abralog
Dr. Alessandro Dessimoni
Marcio Frugiuele

RANKING ABAD/NIELSEN 2020

Coleta de dados começará em janeiro

Em janeiro, a ABAD começará o envio das pesquisas para compor o Ranking ABAD/Nielsen 2020 (ano-base 2019). Realizado desde 1994, o estudo é uma verdadeira radiografia do setor, com informações importantes para os planos estratégicos e os investimentos das empresas atacadistas e distribuidoras, e também da indústria. O estudo será apresentado durante a Convenção Anual da ABAD.

A pesquisa para a composição do Ranking é realizada a partir de dados fornecidos voluntariamente por empresas associadas à ABAD e suas filiadas estaduais. Essas informações são, posteriormente, analisadas pela consultoria Nielsen em parceria com a FIA – Fundação Instituto de Administração.

Participe! Entre em contato com Leilah Maria Strufaldi pelo telefone 11-3056-7500 ou pelo e-mail: leilah@abad.com.br para obter mais informações.

INDICADORES ECONÔMICOS E SETORIAIS

BANCO DE DADOS (ABAD/FIA)

	Nominal	Real
Setembro/2019 X Outubro/2019	-7,95%	+7,85%
Outubro/2019 X Outubro/2018	+1,95%	-0,57%
Acumulado de janeiro a outubro de 2019*	+1,19%	-2,43%

**Em relação ao mesmo período de 2018.*

RADAR EMPRESARIAL (GS1)

	Brasil	MPE
Outubro/2019 x Setembro/2019	13,5%	7,8%
Outubro/2019 x Outubro/2018	-3,6%	-16,6%
Acumulado no ano	-1,8%	-5,5%
Acumulado nos últimos 12 meses	-3%	-6,8%

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

ÍNDICE DE CONFIANÇA (FGV)*

Consumidor – Novembro/2019	-0,5 ponto (88,9 pontos)
Comércio – Novembro /2019	-0,6 ponto (97,8 pontos)
Indústria – Outubro/2019	+1,7 ponto (96,3 pontos)

**Mês em relação ao mês anterior.*

INTENÇÃO DE CONSUMO (CNC)

Outubro/2019 x Novembro/2019	+1,3% (95,2 pontos)

INDICADOR DE DEMANDA DAS EMPRESAS POR CRÉDITO (SERASA)*

	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste	Norte
Set/2018	-11,6%	-8,4%	-8,6%	-3,0%,	15%
Set/2019	20,5%,	24,3%,	15,9%,	12,9%,	19,3%

**Mês de setembro de 2019 em relação ao mês de setembro de 2018.*

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: jrschmitt@adac.com.br
Rua João Rodi, 200 - Fazenda - CEP: 88302-240 Cidade: Itajaí / SC ☎ (47) 3348-5525 E-mail: adac@adac.com.br

ADACRE – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Acre
Presidente: Fabrízio José dos Santos Zaqueo
Executiva: Marcela Marrana Dalman
E-mail: adacre@uol.com.br - Avenida Ceará, 2.351 / Alto da Acisa – Dom Giocondo - CEP: 69900-303 - Rio Branco / AC
☎ (68) 3224-6349

ADAG – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado de Goiás
Presidente: 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 - ☎ (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 doâs Distribuidores e Atacadistas de Roraima
Presidente: Marcelo Lima de Freitas
Executiva: Gisana Maia da Silva
E-mail: adarr_bv@hotmail.com
Rua Almério Mota Pereira, 1.217 – Jardim Floresta -
CEP: 69312-055 Boa Vista / RR - ☎ (95) 3224-6354

ADASP – Associação dos Distribuidores e Atacadistas de Produtos Industriais do Estado de São Paulo
Presidente: Sandoval de Araújo
Executivo: João Fagundes Júnior
E-mail: joao@adasp.com.br
Alameda Tocantins, 75 / 11º Andar / SLs. 1.103 a 1.105
Alphaville - CEP: 06455-020 - Barueri / SP -☎ (11) 4193-4809
☎ Fax: (11) 4193-4800 - E-mail: info@adasp.com.br

ADAT – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Tocantins
Presidente: Sr. Luiz Antônio Lopes
Executiva: Sillene Sousa
E-mail: adat.eventos@gmail.com
Qd. 912 Sul, Al. 05, APM 3A – Distrito Eco Industrial
CEP: 77023-462 Cidade: Palmas / TO - ☎ (63) 3217-7777
☎ Fax: (63) 3214-5398 - E-mail: adat.adat@hotmail.com

ADEMIG – Associação dos Atacadistas e Distribuidores do Estado de Minas Gerais
Presidente: Paulo César Bueno de Souza
Executivo: Joselton Carvalho Pires Ferreira
E-mail: joselton.pires@ademig.com.br - Avenida Barão Homem de Melo, 4.500 / CJ. 1.403 - Estoril - CEP: 30494-270
Cidade: Belo Horizonte / MG - ☎ Filiada (31) 3247-6333
E-mail: flavia@ademig.com.br

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

AGAD – Associação Gaúcha de Atacadistas e Distribuidores
Presidente: Izair Antônio Pozzer
Executiva: Ana Paula Vargas
E-mail: anapaula@agad.com.br
Rua Moura Azevedo, 606 / CJ. 501 – São Geraldo
CEP: 90230-150 - Porto Alegre / RS
☎ (51) 3311-9965 - E-mail: agad@agad.com.br

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

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

ASDAB – Associação dos Distribuidores e Atacadistas da Bahia
Presidente: 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 - ☎ (71) 3342-4977E-mail: asdab@asdab.com.br

ASMAD – Associação Sul-Mato-Grossense de Atacadistas e Distribuidores
Presidente: Áureo Francisco Akito Ikeda
Executiva: Valquíria Marques
E-mail: asmad.asmad@gmail.com
Rua Delegado José Alfredo Hardman, 308 / Parque dos Poderes – Jardim Veraneio - CEP: 79037-106 - Campo Grande / MS - ☎ (67) 3382-4990 - ☎ Fax: (67) 3383-3785

ASPA – Associação Pernambucana de Atacadistas e Distribuidores
Presidente: José Luiz Torres
Executiva: Nélia Azevedo E-mail: nelia@aspa.com.br - Avenida Engenheiro Domingos Ferreira, 801 / SL. 306/401 - Boa Viagem - CEP: 51011-050 - Recife / PE - ☎ (81) 3465-3400 / 3327-1902 E-mail: aspa@aspa.com.br

ASPAD – Associação Paraibana de Atacadistas e Distribuidores
Presidente: Vanduhi de Farias Leal
Executivo: Severino dos Ramos de Carvalho
E-mail:aspadjp@gmail.com - Avenida Presidente Epitácio Pessoa, 1.251 / SL. 109 - Dos Estados - CEP: 58030-001
Cidade: João Pessoa / PB - ☎ (83) 3244-9007

SINCADAM – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado do Amazonas
Presidente: Enock Luniére Alves
E-mail: fabrizio@zaqueo.com.br
Executivo: Hermson da Costa Souza
E-mail: hermson@sincadam.org.br - Rua 24 de Maio, 324
Centro - CEP: 69010-080 - Manaus / AM ☎ (92) 3234-2734
E-mail: sincadam@sincadam.org.br

SINCADES – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado do Espírito Santo
Presidente: Idalberto Luiz Moro
Executivo: Cezar Wagner Pinto
E-mail: cezar@sincades.com.br - Avenida Nossa Senhora dos Navegantes, 675 / SL. 1.201 a 1.209 / Ed. Palácio do Café - Enseada do Suá - CEP: 29050-912 Vitória / ES
☎ (27) 3325-3515 - E-mail: sincades@sincades.com.br

SINCADISE – Sindicato do Comércio Atacadista e Distr. de Produtos Industrializados do Est. de Sergipe
Presidente: Breno Pinheiro França
Executiva: Rosemárcia Oliveira Costa
E-mail: sincadise@infonet.com.br
Avenida Rio Branco, 186 / 2º Andar / SL. 212 / Edifício Oviedo Teixeira - Centro
CEP: 49018-910 Cidade: Aracaju / SE
☎ (79) 3214-2025 ☎ Fax: (79) 3222-6093

SINCAPR – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidores do Estado do Paraná
Presidente: Paulo Hermínio Pennacchi
Executivo: Mauro César Carsten
E-mail: mauro@sincapr.com.br
Alameda Prudente de Moraes, 203 – Mercês
CEP: 80430-220 - Cidade: Curitiba / PR ☎ (41) 3225-2526
E-mail: sincapr@sincapr.com.br

SINDIATACADISTA - DF – Sindicato do Comércio Atacadista do Distrito Federal
Presidente: Lysipo Torminn Gomide
Executivo: Anderson Pereira Nunes
E-mail: anderson@sindiatacadista.com.br
Rua Copaíba, LT. 01 / DF Century Plaza / Torre "B" / Sls. 2.501 a 2.510 – Águas Claras - CEP: 71919-900
Brasília / DF ☎ (61) 3561-6064
E-mail: sindiatacadista@sindiatacadista.com.br

SINGARO – Sindicato do Comércio Atacadista de Gêneros Alim. do Estado de Rondônia
Presidente: 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

DESHOP_SM.9645.082019

FIAT LUX

Muito mais que fósforos!

ALTA QUALIDADE, PRATICIDADE *e maior segurança*

Os produtos **Fiat Lux** possuem tecnologia avançada e matérias-primas criteriosamente selecionadas para obter os resultados da categoria.

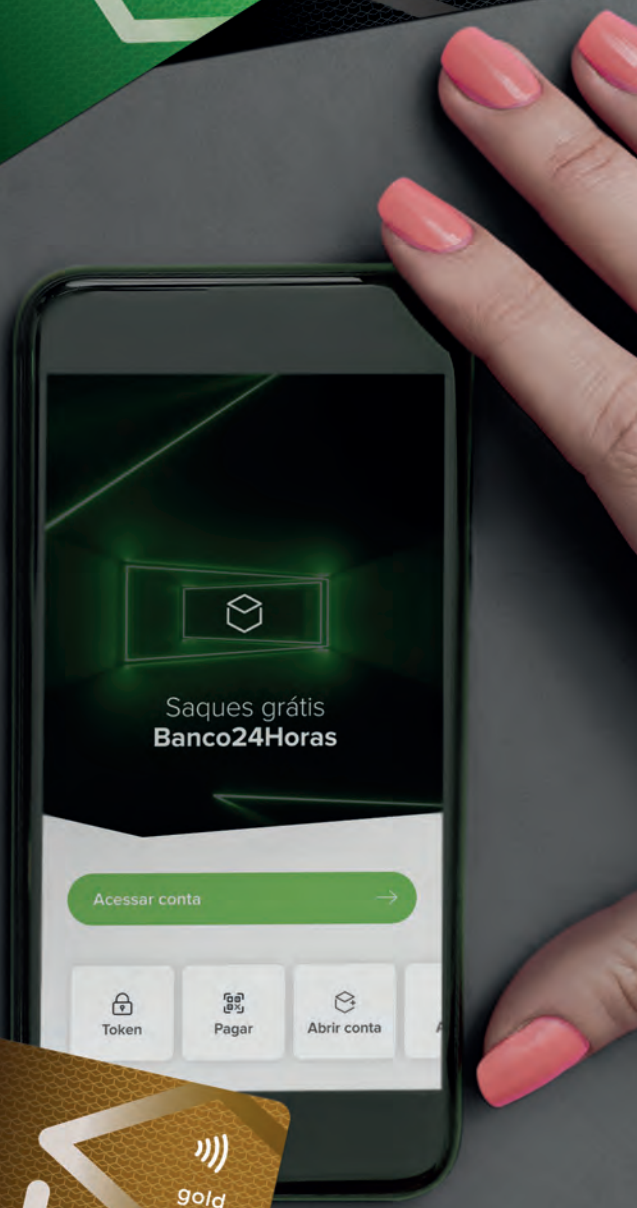
115 ANOS DE TRADIÇÃO E QUALIDADE

com produtos que fazem parte do dia a dia das famílias brasileiras e passam de geração em geração.

FIAT LUX | FIAT LUX ILUMINA | FIAT LUX FORZA | FIAT LUX FLEXOR

Swedish Match

Abra sua conta 100% digital



Cartão Internacional
sem anuidade

Cashback:
Dinheiro de volta

Saques grátis
no Banco24Horas

Sujeito a análise. Consulte condições.

Banco ORIGINAL

Acesse
original.com.br