PERFIL DE SUCESSO A marca Ypê nasceu há 70 anos em Amparo/SP e se mantém na vanguarda com produtos reconhecidos no País e no exterior

A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

DISTRIBUIÇÃO

Edição 315 | março/abril 2020 | Ano 27 | R$ 15,90

revistadistribuicao.com.br

Abad

Distribuição 315

março/abril 2020

Capa: Flexibilizar para crescer

FLEXIBILIZAR PARA CRESCER

Empresas do setor apostam na flexibilização de investimentos para abrir novos negócios, de olho na expansão, mas sem perder o foco na principal vocação

BARBEADOR DE 3 LÂMINAS COM A MELHOR RELAÇÃO CUSTO BENEFÍCIO

BiC® 3 Acqua

Cartela c/ 24 unidades

BiC® 3 Intensity

Cartela c/ 24 unidades

@bicbrasiloficial www.facebook.com/BICbr

Atendimento ao consumidor: 0800 704 4533

www.bicworld.com

FOTO: PIXABAY

SUMÁRIO

22 CAPA

Na mira, novos negócios

Algumas empresas do setor já apostam na flexibilização dos negócios para abrir novos investimentos, mas sem perder o foco em sua principal vocação: o atacado distribuidor

SEÇÕES

4 MOMENTO

6 CARTA AO LEITOR

8 ON-LINE

10 LANÇAMENTOS

12 TECNOLOGIA & LOGÍSTICA

14 NEGÓCIOS

16 INDÚSTRIA

60 LEGISLAÇÃO

61 ABAD NEWS

NESTA EDIÇÃO

34 SAZONAL
Estação esquenta também

40 PERFIL DE SUCESSO
O futuro do mundo dos negócios

48 OPORTUNIDADE
Universo masculino

54 CONVENÇÃO ABAD 2020
Conteúdo para transformar

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.

Emerson Destro, presidente da ABAD

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Hora de avançar

O ano começou com bons ventos para o Brasil que trabalha e produz, com a expectativa de um ciclo de melhora na economia. O País tem uma oportunidade imperdível de modernizar a legislação em áreas sensíveis para o desenvolvimento econômico. E, felizmente, há um consenso em todas as instâncias sobre o que é prioridade.

A Reforma Tributária, cuja importância é fundamental para tirar o País do atraso, tem grande probabilidade de ser votada ainda no primeiro semestre. Uma Comissão Mista montada no Congresso analisará as duas principais propostas que tramitam na Câmara e no Senado e as conciliará com o projeto do governo.

Para não ficarmos reféns nesse processo, estamos, desde o fim do ano passado, ao lado da Unecs – União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços, analisando os impactos das diferentes propostas sobre o setor de comércio e serviços. O estudo será levado à Comissão para projetar luz nas questões tributárias importantes para cada segmento econômico.

O ímpeto que move o setor produtivo em busca de mudança é o mesmo que impulsiona a nossa atuação em relação à pauta do setor. Com intenso trabalho no Legislativo e no Executivo, a diretoria e a equipe executiva da ABAD, apoiadas pelos presidentes e executivos de filiadas e lideranças regionais, e pelas assessorias jurídica e parlamentar, estão avançando na solução de temas de importância primordial, que afetam o dia a dia dos empresários atacadistas e distribuidores.

> **“** ***O ímpeto que move o setor produtivo em busca de mudança é o mesmo que impulsiona a nossa atuação em relação à pauta do setor***

E vitórias começam a surgir como resultado desse empenho. A Portaria nº 1.357/2019 da Secretaria Especial de Previdência e Trabalho, que excluiu o adicional de periculosidade para caminhões que saem de fábrica com o tanque de combustível suplementar, editada no fim do ano passado, é um exemplo disso.

Mas precisamos avançar ainda mais, e todas as questões legais e normativas que afetam o mercado de distribuição estão no radar da ABAD. A entidade busca, de maneira permanente, criar oportunidades de diálogo entre representantes do governo, parlamentares e empresários do setor, a exemplo do encontro durante a 40ª Convenção Anual do Canal Indireto – ABAD 2020 Atibaia, que deverá contar com a presença de autoridades das áreas política e econômica para falar sobre as principais medidas em pauta no governo e no Congresso.

O ambiente da Convenção é ideal para a discussão de questões que impactam o futuro do setor – seja na agenda política, seja nas tendências de mercado ou nas inovações tecnológicas. Por isso, a ABAD 2020 Atibaia visa preparar o setor para os desafios do futuro, ajudando as empresas na busca de rentabilidade e perenidade nos negócios, conforme pode ser constatado na reportagem sobre o evento disponível nesta edição. Juntos, somos melhores! D

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

CARTA AO LEITOR

Claudia Rivoiro,
diretora-editorial

Olhar atento

Apesar de a economia brasileira ter sido muito afetada nos últimos anos, empresários do setor atacadista distribuidor não desanimaram e nem perderam o foco ao abrirem-se para novos investimentos, evidentemente correlatos com o segmento em que atuam. É esse o tema escolhido para a capa da segunda edição do ano da DISTRIBUIÇÃO. A repórter Rúbia Evangelinellis foi a campo e nos trouxe quatro cases interessantes de empresas que apostaram na flexibilização dos seus negócios, buscaram modelos adequados à sua cultura e, principalmente, aos processos já conhecidos e delineados. São trajetórias que já servem de exemplo para quem está pensando em abrir o leque de sua empresa e expandi-la ainda mais. Uma segunda matéria importante que preparamos destinou-se à seção Perfil de Sucesso e retrata a história de 70 anos da Ypê, que tem, entre outras marcas, a Assolan e a Perfex. Uma empresa familiar que soube se abrir à modernização, atuando com profissionalismo e competência. Vale a pena conferir! Também trazemos a programação completa da Convenção Anual ABAD, que irá comemorar sua quadragésima edição em Atibaia/SP, no período que vai de 27 a 29 de abril. Entre os quatro painéis agendados para o dia 28, um deles irá destacar a importância da informação para alavancar os negócios. Ainda na agenda, a apresentação do Ranking Anual 2020 (ano-base 2019), a entrega dos prêmios Melhores do Ano e Maiores do setor, e, é claro, a presença de representantes de indústrias parceiras, que estarão divulgando suas novidades aos participantes. Apesar de estarmos em março, já nos adiantamos e produzimos uma matéria que traz os lançamentos das empresas para o período das festas juninas, considerada excelente época para ampliar o mix de produtos aos clientes varejistas. Finalizo anunciando que a próxima edição trará o maior estudo do setor, o Ranking ABAD Nielsen, em sua vigésima sétima edição, com suas mais de 100 páginas de tabelas, entrevistas e análises. Boa leitura e até maio!

> ***São trajetórias que já servem de exemplo para quem está pensando em abrir o leque de sua empresa e expandi-la ainda mais***

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**, **Leandra Marques**, Comunicação e Marketing; e **Claudia Rivoiro,** editora da revista

DIRETOR DE RELACIONAMENTO COMERCIAL & MARKETING
Rogério Oliva - Fone: 55 11 3056-7500/Ramal:204 - Celular: 55 11 99201-9316 - oliva@abad.com.br
COORDENADORA DE RELACIONAMENTO
Andreia Alves - Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 220 - Celular: 55 11 99201-9316 - andreia.alves@abad.com.br
EXECUTIVOS DE RELACIONAMENTO
José Paulo Basílio: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 221 - Celular: 55 11 97075-7237 - jose.paulo@abad.com.br
Marcos Monaco: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 218 - Celular: 55 11 99841-3224 - monaco@abad.com.br
Renato Bianco: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 234 - Celular: 55 11 99928-1412 - renato@abad.com.br
Jorge Fraga: Fone: 55 11 3056-7500 R. 219 - Celular: 55 11 9 8657-9838 - Jorge@abad.com.br

Circulação: nacional em distribuição dirigida
Periodicidade: mensal
Impressão: Duograf
FILIADA AO
IVC ANER www.aner.org.br

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

NOVO COLGATE TOTAL 12

A marca líder de mercado combate bactérias nos dentes, língua, bochechas e gengiva por até 12 horas.

NOVA | TECNOLOGIA INOVADORA*

Aumente suas vendas com a marca número 1 no Brasil em:

- PARTICIPAÇÃO DE MERCADO.****
- PRESENÇA NOS LARES BRASILEIROS.*****
- INVESTIMENTO DE COMUNICAÇÃO.

*Ao escovar os dentes com o Creme Dental Colgate Total 12. **Pela busca e combate às bactérias. ***Associados ao mau hálito. ****Nielsen Retail Index 2019'ytd'fev. *****Marca premium mais presente nos lares. Kantar HH Panel 2019'ytd.

REPRODUÇÃO

VÍDEO

Mondelez tem novo General Manager no Brasil

Liel Miranda, ex-executivo da Souza Cruz, é o novo General Manager da Mondelez no Brasil, cargo que ocupa há três meses. Em entrevista, fala sobre as apostas da fabricante para 2020, em especial os ovos de chocolate com mais cacau e os biscoitos Oreo.

INDÚSTRIA

Coronavírus afeta vendas da Danone

A Danone afirmou que a epidemia de coronavírus afetará seus resultados neste ano e que as vendas no primeiro trimestre deverão ser impactadas em 100 milhões de euros, principalmente por conta dos negócios da marca de água Mizone na China. A China é responsável por cerca de 30% das vendas da fórmula infantil Early Life Nutrion e por 10% das vendas do Grupo. "Começamos neste ano sob nuvens de incerteza por causa do coronavírus", disse Emmanuel Faber, presidente-executivo da Danone.

DIVULGAÇÃO

INDÚSTRIA

Santher é vendida para grupo japoneses

DIVULGAÇÃO

Os grupos japoneses Daio e Marubeni anunciaram, em 27 de fevereiro, a compra da empresa de papel Santher, que está há três gerações nas mãos da família Haidar. O valor do negócio é 2,3 bilhões de reais. Dona das marcas de papel higiênico Personal e do papel toalha Snob, a companhia passou por uma reestruturação financeira no início de 2018, para alongamento de dívidas de 500 milhões de reais.

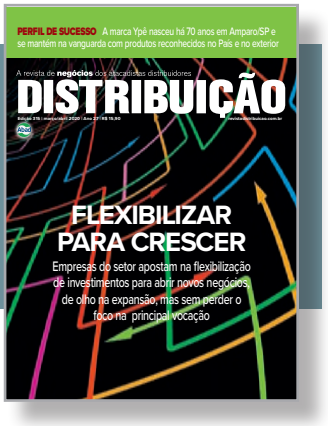
NEGÓCIOS

GPA inicia fase de conversões de Extra para Assaí

DIVULGAÇÃO

O GPA começou uma nova fase de conversões de hipermercados Extra para Assaí Atacadista. As três primeiras unidades a serem transformadas, ainda no primeiro semestre, estão nos Estados de São Paulo e do Rio de Janeiro. São 20 hipermercados Extra, que serão convertidos em Assaí até 2021.

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



O Business ANALYTICS
completo para sua empresa!

Movtech Stats

ANALYTICS
Monte consultas dinâmicas e compartilhe com sua equipe

GEOLOZALIZAÇÃO
Construa suas visões e consultas baseadas no mapa. Analise sua participação no mercado e possíveis clientes

DASHBOARD
Seus dashboards em poucos cliques

Desconto exclusivo de 15% para os associados ABAD

- Integrações com controle de acesso
- Integrado com qualquer ERP
- Base de prospects gratuita
- Sem limite de usuários
- Opção em nuvem
- Site responsivo e App

comercial@movtech.inf.br (47) 3273-1718 (47) 99723-4141

UNIÃO DE SABORES

Fini lança balas de gelatina com chocolate belga

Chegou o Chocofini, uma junção do chocolate belga e de balas Fini de gelatina de mousse de morango. "Está em nosso DNA criar boas surpresas, e o Chocofini chega para reforçar nossa paixão por transformar. Fizemos estudos e pesquisas a fim de desenvolver um produto que tivesse o sabor único que só a Fini pode oferecer aliado a uma experiência premium com o chocolate belga, e o resultado não poderia ser diferente", ressalta Andrea Köhler, gerente-executiva de Marketing da Fini.

FORNOS EM GERAL

Para facilitar a limpeza

O produto desenvolvido pela Start – Limpa Forno e Micro-Ondas Azulim – promete fácil aplicação e conta com ação 2 em 1, realizando a limpeza pesada e desincrustante, e mantendo máxima limpeza com o mínimo de esforço. Também pode ser utilizado nos fornos convencionais.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

CHOCOLATE

Páscoa sem açúcar, mas saborosa

A Linea Alimentos está oferecendo uma linha completa de produtos sem adição de açúcar. São ovos, chocolates culinários, tabletes e bombons. "Nos últimos anos, temos notado a exigência do consumidor por um portfólio cada vez mais variado para a Páscoa. Nesse sentido, a Linea Alimentos traz ao mercado uma linha de produtos para todos os gostos e que também atende a outras demandas: preço competitivo e produto realmente gostoso, que, além de entregar sabor, também oferece saúde e segurança", comenta Fernanda Perillo, gerente de Marketing da Linea Alimentos.

ESPONJA

Inovação para lavar louças

A Brilhus Esponja com Reservatório, da Bettanin, traz um compartimento acoplado à esponja o qual permite o armazenamento de até 60 ml de lava-louças. Além disso, o produto tem um botão que pode ser facilmente acionado, possibilitando o controle na hora da aplicação. O utensílio também permite fácil manuseio, garantindo alta performance na limpeza e protegendo as mãos na hora de eliminar as sujeiras mais pesadas. Com sistema de refil, que pode ser encontrado em embalagem com duas unidades, o acessório pode ser usado inúmeras vezes.

É BOM. É DO BEM. É Ypê

PROVE E COMPROVE

VOCÊ SATISFEITO OU SEU DINHEIRO DE VOLTA[1]

JÁ QUE ESTAMOS NO PAÍS QUE MAIS LIMPA A CASA[2], APROVEITE ESTA CAMPANHA PARA TURBINAR AS VENDAS E LIMPAR SEU ESTOQUE.

PRODUTOS DE ALTA QUALIDADE E RENTABILIDADE.

MARCA QUE NÃO PODE FALTAR NO PONTO DE VENDA.

QUEM TEM A SOLUÇÃO COMPLETA PARA A LIMPEZA DA CASA AGORA TEM UMA FORÇA EXTRA PARA VENDER AINDA MAIS.

Oferta válida no período de 02/03/2020 a 31/05/2020 ou até que seja atingido o valor limite da promoção (vide regulamento). 1. REEMBOLSO EM CONTA BANCÁRIA DE ATÉ R$ 20,00, LIMITADO A 1 PRODUTO POR LINHA. Oferta limitada a 1 cupom fiscal por CPF cadastrado. 2. Fonte: Portal Eletrolar. Imagens meramente ilustrativas.

SAIBA MAIS EM WWW.COMPROVEYPE.COM.BR

NEOGRID

Eduardo Ragasol é o novo COO

Eduardo Ragasol é o novo Chief Operating Officer (COO) da Neogrid, empresa especializada na sincronização automática da cadeia de suprimentos. O mexicano, que já passou por grandes companhias, como a Mercer Human Resources Consulting/Marsh McLenan Companies e a Nielsen (Brasil, México e Latam), chega à Neogrid com a missão de acelerar a internacionalização e de gerar ainda mais valor para os clientes Neogrid por meio do lançamento, ainda no primeiro semestre, do Demand Driven Replenishment (DDR), nova solução que otimiza a reposição de estoques com base na demanda real do consumidor.

22ª

edição da Autocom 2020 prepara-se para consolidar a sua imagem de representativa feira de tecnologia para a automação do comércio da América Latina. Realizada pela AFRAC – Associação Brasileira de Automação para o Comércio e organizada pela Francal Feiras, o evento acontecerá de 31 de março a 2 de abril de 2020 no Pavilhão Amarelo do Expo Center Norte, São Paulo. Neste ano, a feira será novamente o ponto de encontro onde os desenvolvedores de hardware, software e players de meios de pagamento, startups, empresas de e-commerce e canais de distribuição se reúnem para apresentar em primeira mão suas soluções e lançamentos ao público visitante

GALPÃO

Mercado aquecido em Cajamar

O mercado de galpões logísticos transformou Cajamar, a menos de 30 quilômetros de São Paulo, em uma espécie de "Faria Lima" dos galpões. Um estudo realizado pela plataforma SiiLA Brasil mostra que Cajamar reúne 1,3 milhão de metros quadrados de galpões logísticos de alto padrão. A maior procura, em especial por parte de empresas do varejo, reduziu o número de galpões vagos. Apenas 7,1% da área disponível está desocupada. Segundo Giancarlo Nicastro, CEO da SiiLA Brasil e responsável pela pesquisa, a localização é estratégica e muito atrativa para empresas de porte internacional.

EMPRÉSTIMO CONSIGNADO

Creditas e TOTVS fazem parceria para impulsionar crédito

A Creditas, plataforma on-line de empréstimo com garantia, anunciou parceria com a TOTVS, empresa de tecnologia, para o produto de empréstimo consignado privado. O objetivo, segundo as envolvidas, é promover o acesso de mais brasileiros a um crédito de qualidade, aumentando seu poder de compra e viabilizando a realização de novas conquistas. Além disso, a parceria visa tornar esse processo mais eficiente e automatizado, facilitando a gestão do RH. "Junto com a TOTVS, vamos acelerar a oferta do produto, de maneira simples e ágil, aos mais de 10 milhões de colaboradores das empresas que utilizam o software de folha de pagamento da TOTVS. Isso significa que mais pessoas terão acesso a um benefício que pode ajudá-las a estudar, viajar e resolver seus problemas financeiros, entre outros", explica Sergio Furio, CEO e fundador da Creditas (foto).

MAIS PRAZO

MP do contrato de trabalho "Verde Amarelo" é prorrogada

O presidente do Congresso, senador Davi Alcolumbre (foto), do Democratas do Amapá, prorrogou a MP (Medida Provisória) que institui o contrato de trabalho "Verde Amarelo" até 12 de abril. A decisão foi publicada no Diário Oficial da União. A MP foi apresentada em novembro do ano passado e precisa ser confirmada pelo Congresso Nacional para se tornar lei. Medidas provisórias têm prazo de vigência de 60 dias, prorrogáveis por mais 60. Caso não seja votada no prazo, a MP perde a validade.

ROQUE DE SÁ/AGÊNCIA SENADO

DEMANDA INTERNA

Consumo de famílias puxa economia brasileira

A economia brasileira nos últimos três anos permanece ancorada na demanda interna, principalmente no consumo pelas famílias. A avaliação é da coordenadora de Contas Nacionais do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Renata Palis. Em 2019, a demanda interna cresceu 1,7%, enquanto o Produto Interno Bruto (PIB), a soma de todos os bens e serviços produzidos no País, fechou o ano passado com um crescimento de 1,1%. Para a coordenadora, o consumo pelas famílias, que em 2019 subiu 1,8%, é o grande motor da economia, pois representa 65% na composição do PIB.

MUITO BAIXO

Monsueto diz que sociedade está frustrada

Mansueto Almeida, secretário do Tesouro Nacional, afirmou que o crescimento econômico do Brasil é "muito baixo" e gera frustração na sociedade. "Somos um País que ainda está passando por enormes dificuldades. Se me perguntarem se eu durmo tranquilo, eu não durmo tranquilo. Eu estou muito preocupado porque ainda estamos em um País onde o crescimento é muito baixo. Não é normal um País em desenvolvimento como é o Brasil crescer 1% ao ano. Isso é normal? Isso não é normal", afirmou o secretário.

2%

é a previsão de crescimento da economia brasileira em 2020, ou até mais, se as reformas propostas pelo governo forem aprovadas, disse Paulo Guedes, ministro da Economia. Segundo ele, o coronavírus exercerá pouco impacto sobre o País porque a economia brasileira é fechada em relação às economias do restante do mundo. Para o ministro, da mesma maneira que o Brasil beneficiou-se pouco do crescimento mundial nas últimas décadas, o fechamento da economia diminuirá o impacto do coronavírus sobre o País.

DIVULGAÇÃO

Noël Prioux, CEO do Grupo Carrefour Brasil

Carrefour compra rede Makro

Grupo francês pagou 1,95 bilhão de reais por lojas em 17 Estados, mas a companhia holandesa manterá o foco em São Paulo

Da Redação

O Grupo Carrefour Brasil anunciou, em 17 de fevereiro, a aquisição de até 30 lojas da rede Makro no País. A compra faz parte da estratégia do Grupo para acelerar significativamente a expansão do Atacadão e reforça a estratégia multiformato e multicanal do Grupo. As novas lojas foram adquiridas pelo valor de 1,95 bilhão de reais. Dos 30 pontos comerciais, 22 são propriedade integral e oito são alugados, além de 14 postos de gasolina, localizados em 17 Estados do País.

As lojas adquiridas apresentaram em 2019 vendas brutas de aproximadamente 2,8 bilhões de reais. A transação permitirá ao Atacadão expandir sua presença no Estado do Rio de Janeiro (7 lojas) e na Região Nordeste (8 lojas). As novas lojas somam-se às 187 já existentes do Atacadão. O Atacadão pretende converter a bandeira das novas lojas no período de 12 meses depois do fechamento da transação.

Alexandre Bompard, presidente do Conselho de Administração e CEO do Grupo Carrefour, declarou: "Essa transação é o movimento mais importante do Grupo Carrefour no Brasil desde a aquisição do Atacadão em 2007."

Noël Prioux, CEO do Grupo Carrefour Brasil, complementou: "Essa aquisição, juntamente com nosso ritmo de crescimento orgânico, com 20 lojas Atacadão abertas em 2019, representará uma aceleração equivalente a um ano e meio de expansão." Ele disse, em entrevista recente, que o Makro não colocou tudo à venda. "Eles vão focar em São Paulo. Não haverá sobreposição de lojas compradas com as do Atacadão, ou haverá muito pouca", disse. E sobre o comércio on-line disse que ele não existe no Atacadão. "O comércio on-line para nós é outra coisa. No futuro, poderemos usar as lojas do Atacadão como centros de distribuição para as entregas do comércio on-line", finalizou. O Carrefour também planeja investir de 10 milhões de reais a 12 milhões de reais em reformas por loja do Makro, afirmou José Roberto Müssnich, presidente do Atacadão, divisão do Grupo. São 30 lojas e um investimento total de 360 milhões de reais. Além dessa soma, ainda estão sendo investidos 2,8 bilhões de reais na compra dos ativos. D

por Claudia Rivoiro

EXPANSÃO

Mart Minas abre unidade em São João del-Rei

O Mart Minas Atacado e Varejo inaugurou sua primeira unidade em São João del-Rei, município de Minas Gerais. A unidade é a primeira da rede inaugurada em 2020 e faz parte do plano de expansão, que prevê novas aberturas neste ano. Com o novo endereço, a bandeira passará a contar com 38 pontos no Estado.

AUTOSSERVIÇO

Atacadão Dia a Dia anuncia inauguração de sete lojas

Atuando na região do Distrito Federal e em Goiás, o Atacadão Dia a Dia anuncia seu plano de expansão para 2020 com a inauguração de sete lojas no formato autosserviço no decorrer do ano. De acordo com a empresa, que já conta com 13 lojas, em breve a operação na Bahia deverá ser iniciada.

ADMISSÃO

GPA foi aprovado no Novo Mercado da B3

O Grupo Pão de Açúcar informou que sua admissão no Novo Mercado da B3 foi aprovada. "A migração para o Novo Mercado reforça o compromisso do GPA em manter elevados padrões de governança corporativa, além de poder permitir ao GPA ampliar sua base de potenciais investidores", disse a empresa no comunicado.

1

bilhão de reais será o montante investido em pelo menos mais dois supermercados e um centro de distribuição nacional em um período de cinco anos. Essas são as metas anunciadas por Inácio Passos Pereira, empresário do Grupo Fort Atacadista/Comper. O Grupo tem a expectativa de criar pelo menos 5 mil empregos diretos na capital federal. "O investimento é imediato. Neste ano, deveremos inaugurar no mínimo duas grandes lojas do Comper e iniciar as obras do centro de distribuição. É um compromisso que assumi com o governo", disse o empresário depois de se reunir com o governador Ibaneis Rocha no Palácio do Buriti. A rede de venda de alimentos está estabelecida em São Paulo e Santa Catarina

INVESTIMENTOS

Assaí planeja abrir mais lojas em 2020

Belmiro Gomes (foto), presidente do Assaí Atacadista, anuncia que a empresa está construindo mais lojas da rede. "Nos próximos anos, teremos investimentos da ordem de um bilhão de reais. Quanto ao mercado e à economia, a perspectiva é de melhora com a entrada dos recursos do FGTS, a divulgação do índice da queda do desemprego e, principalmente, a queda da taxa de juros", enfatiza.

DIVULGAÇÃO

JOINT VENTURE

Grupo 3corações e Positive Brands firmam acordo

O Grupo 3corações e a Positive Brands, que tem como principais marcas "A Tal da Castanha" e a "Jungle", celebraram um contrato de joint venture. Por esse acordo, a 3corações passa a ter 50% do capital total da Positive Brands. A Positive Brands continuará sob a liderança dos fundadores Felipe e Rodrigo Carvalho e, a partir de agora, passa a contar com a estrutura e a força de vendas do Grupo 3corações com 28 centros de distribuição e mais de 400 mil pontos de venda. "A joint venture traz a juventude e a expertise para dentro do segmento clean label, de alimentos sustentáveis", afirma Pedro Lima (foto), presidente do Grupo 3corações.

DIVULGAÇÃO

900

milhões de reais foram pagos pelo grupo SBF, controlador da Centauro, pela parceria estratégica com a marca de artigos esportivos Nike, tornando-se distribuidora exclusiva de seus produtos no Brasil durante um período inicial de dez anos. A Centauro se compromete a adquirir a totalidade e quotas representativas do capital social da Nike no Brasil

FRIBOI

Carnes premium registram alta procura

A Friboi comemora os números do segmento de carnes premium, que teve alta de mais de 40% em relação ao ano anterior. Um dos drives para esse crescimento é o aumento do número de pontos de venda; outro é a facilidade de acesso a esse produto, liderado pela 1953 Friboi.

ORGÂNICOS

Segmento cresceu entre 10% e 15%

O segmento de orgânicos movimentou 4,5 bi de reais no Brasil em 2019, representando um crescimento entre 10% e 15%, segundo a Organis, entidade setorial dos orgânicos. Os números de exportação também foram bons para um ano de grande variação cambial: em torno de 190 milhões de dólares (26 empresas associadas), um crescimento aproximado de 5%. "Nossa estimativa tem por base o aumento de toda a cadeia. Rompemos a barreira das 20 mil unidades produtivas e o varejo entendeu a importância do orgânico no portfólio dos saudáveis", explica Clauber Cobi Cruz, diretor da Organis.

ARQUIVO

por Claudia Rivoiro

FRIGORÍFICO

Pagamento via cartão de crédito

A Minerva Foods já disponibiliza aos clientes a possibilidade de pagamento via cartão de crédito ou débito por meio de link eletrônico. O método é inédito no setor entre os frigoríficos com foco no B2B (distribuição) e responderá a uma demanda por mais diversificação e facilidade na hora de atender o cliente. Os pagamentos poderão ser efetivados por meio de cartões com bandeira Visa, MasterCard, American Express e Hipercard. Atualmente, a empresa tem uma base no canal B2B de mais de 63 mil clientes atendidos por mais de 360 vendedores e pela televenda.

SEARA

Linha de proteína vegetal

A Seara Alimentos decidiu aumentar sua família da Linha Incrível Seara, que conta com proteína 100% vegetal e está lançando mais duas opções: Incrível Salsicha e Incrível Escondidinho, que estarão disponíveis no mercado até março deste ano. Lançada em dezembro de 2019, a Linha Incrível Seara já está disponível em todo o Brasil com os produtos Incrível Burger (sabores Carne e Frango), Incrível Empanado, Incrível Kibe e Incrível Carne Oriental. Os produtos contêm a exclusiva Biomolécula, que garante sabor e textura inéditos de carne – bovina e de frango – aos alimentos feitos à base de plantas.

RECONHECIMENTO

PepsiCo cumpre programa de padrão internacional

A PepsiCo anuncia que atingiu a meta de ter todos os 40 agricultores que trabalham na produção de batatas de seu portfólio – tais como Lays e Ruffles – reconhecidos pelo seu Programa Global de Agricultura Sustentável (SFP, na sigla em inglês), com certificação da Control Union, auditoria internacional especializada em cadeia de produção sustentável. Na prática, de acordo com Marcelo Zanetti (foto), diretor da divisão Agro da PepsiCo no Brasil, isso significa que os agricultores vêm obtendo sucesso ao cumprir princípios sociais, ambientais e econômicos do programa global da empresa.

M.DIAS BRANCO

Gustavo Theodozio é o novo vice-presidente de Investimentos

A M.Dias Branco, fabricante de massas e biscoitos, e especialmente reconhecida pelas marcas Adria, Fortaleza, Isabela, Vitarella e Piraquê, anuncia Gustavo Theodozio como vice-presidente de Investimentos e Controladoria. Com mais de 25 anos de carreira, Gustavo Theodozio é graduado em Administração de Empresas, com MBA executivo em Gestão Empresarial e pós-graduação em Ciências Contábeis e Controladoria. Ao longo de sua trajetória, ocupou posições de liderança nas áreas financeira e de Relações com Investidores em empresas como Biosev (Louis Dreyfus Company), Unipar Carbocloro (Solvay Indupa), JBS (JBS Couros, Vigor e Itambé) e Grupo JCPM (Bompreço Supermercados do Nordeste e Sistema *Jornal do Commercio de Comunicação*).

DIVULGAÇÃO

FINI

Fabricante tem nova gerente de Trade Marketing

Camila Couto (foto) é a nova gerente de Trade Marketing e Merchandising da marca de balas de gelatina Fini, que detém 90% de market share da categoria no Brasil. A nova gerente chega para cumprir seu objetivo de oferecer ainda mais inovações ao público, em uma empresa que oferece mais de 300 produtos no mercado. Em sua trajetória, Camila já passou por empresas como Unilever, Avon, Heineken e Mondelez.

DIVULGAÇÃO

3,5%

foi o crescimento porcentual orgânico, com crescimento real (RIG) de 2,9% e variação de preços de 0,6%, da Nestlé em 2019, anunciado em balanço divulgado pela própria empresa. O crescimento foi apoiado por um impulso que ocorreu nos Estados Unidos e na Purina PetCare em todo o mundo. Mark Schneider, CEO da Nestlé, comentou no comunicado que se observou um intenso progresso em 2019. "O crescimento orgânico acelerou, impulsionado vigorosamente pelos Estados Unidos e também na Purina PetCare em todo o mundo."

ÁGUA DE COCO

Bebida tem consumo mais intenso

A água de coco é considerada uma opção natural na praia, mas também – no caso da versão industrializada – no conforto do lar, e o brasileiro tem incluído cada vez mais a opção da bebida em suas escolhas de consumo. Entre novembro de 2018 e novembro de 2019, o produto ganhou mais de 2,5 pontos de penetração no mercado nacional, e isso significa que mais de 1,5 milhão de lares passaram a comprar água de coco, aponta a Kantar Worldpanel, líder global em dados, insights e consultoria.

HEINEKEN

Troca de cadeiras

A Heineken anunciou, em 11 de fevereiro, que o presidente da empresa, Van Boxmeer, a deixará em junho. Boxmeer ingressou na companhia em 1984 e foi nomeado presidente-executivo em 2001. "Sinto que agora é o momento certo para entregar a liderança à próxima geração", afirmou o atual presidente. O executivo Dolf van den Brink foi escolhido para assumiro comando da companhia.

Condor

Todo cuidado para você e sua casa

dtm

Ter um **portfólio** completo é a nossa tradição desde sempre.

Portfólio completo de produtos

Alto giro e maior rentabilidade

Presente em várias mídias

360º

www

Não é de hoje que 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 reunião aconteceu no dia 2 de março

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Parceria estreita

Primeiro encontro entre representantes de indústrias e diretoria da entidade ressalta expectativas positivas para 2020

por Ana Paula Alencar

O presidente da ABAD, Emeson Destro, e os vice-presidentes Leonardo Severini, Juliano Faria Souto, José Luís Turmina, Alair Martins Jr., José Costa, Euler Fuad Nejm e Hellton Veríssimo estiveram em São Paulo, no Hotel Unique, em 2 de março, para almoçar com um grupo seleto de CEOs e diretores de vendas da indústria. Também estiveram presentes representantes da BDF Nivea (Andrea Salzano, diretora de Vendas, e Luis Bicaletto, gerente-comercial Brasil), da Bunge (Jorge Aurélio Gondim, diretor-comercial), da Cargill (Augusto Lemos, CEO) e da Mondelez (Liel Miranda, General Manager, e Marcelo Paiva, diretor de Vendas).

O "almoço com o presidente", que é realizado periodicamente pela ABAD, é uma oportunidade para estreitar relacionamentos com a indústria e destacar as ações da ABAD. "Este momento

Jorge Aurélio Gondim, da Bunge, e José da Costa Neto e Émerson Destro

de integração entre os empresários do setor e os representantes da indústria é fundamental para valorizar o papel da entidade. No bate-papo informal, passamos a conhecer as expectativas de cada empresa e o seu desempenho, levando em consideração o atual momento político e econômico", afirma o presidente da ABAD.

Os convidados do almoço foram unânimes em destacar uma melhora no cenário econômico neste início de ano, apesar dos prognósticos preocupantes, principalmente no que diz respeito ao contexto mundial. Para Andrea Salzano, o momento é muito bom e se mostra positivo em lançamentos e boas apostas. "A categoria de skin care vem alcançando bons números desde o ano passado e trabalhamos com produtos que têm preços para todos os bolsos, contando com o parceiro atacadista distribuidor para ampliar essa distribuição pelo Brasil", enfatizou. Para Rogério Oliva, diretor de Relacionamento Comercial e Marketing, o almoço com o presidente propicia um momento ímpar de relacionamento e troca de ideias sobre o mercado e as atualidades em um curto lapso de tempo.

Luis Bicaletto e Andrea Salzano, da BDF Nivea, e Alair Martins Júnior

"Mesmo com as dificuldades para conciliar agendas dos novos e já consagrados executivos líderes da Indústria fornecedora e dos empresários atacadistas e distribuidores de diversas regiões do País que compõem a diretoria da ABAD, o encontro permite conhecer estratégias da indústria em relação ao setor atacadista distribuidor, crescimento, visão de futuro, oportunidades e ameaças. Nós, da ABAD, temos a possibilidade de atualizar os representantes da indústria sobre as atividades da entidade, reforçando o importante papel institucional desenvolvido pela entidade em prol do canal indireto", afirma. D

Augusto Lemos, da Cargill, Marcelo Paiva e Liel Miranda, da Mondelez, e Euler Fuad Nejm e José Luiz Turmina

Na mira, novos negócios

PIXABAY

Empresas do setor acreditam na flexibilização dos investimentos e buscam modelos adequados à sua cultura, aos seus processos ...e ao seu caixa

por Rúbia Evangelinellis

Olhar atento voltado para o mercado e visão capaz de enxergar oportunidades promissoras de negócios que agreguem valor ao faturamento contabilizado fazem o sonho de qualquer empresa. Porém, como não basta ter o desejo de alcançar o objetivo, a diversificação dos negócios exige planejamento, análise do setor, conhecimento da região e, sobretudo, atenção para se saber se o apetite para investimento está adequado ao caixa. Outro cuidado consiste em monitorar o termômetro de vendas e entender que a operação, muitas vezes, precisa mudar de rumo.

O fato é que o caminho da diversificação envolve a constante observação do negócio, de modo a mantê-lo fluido o suficiente para não engessar a operação. E, quando necessário, é preciso rever o modelo, virar o jogo e, até mesmo, tomar decisões mais radicais, como desmembrar operações para dinamizar separadamente os negócios. Foi o que aconteceu recentemente com o Grupo MGB, que antes controlava as bandeiras Giga Atacado, Supermercados Mambo, Petit Mambo Delivery e Petit Mambo.

Agora, o MGB passa a ser um CSC (centro de serviços compartilhados) para as duas operações distintas. Na nova estrutura, ele oferece serviços de retaguarda, como o financeiro, o de contabilidade, o de recursos humanos e o jurídico, para o Giga Atacado e o Mambo, que se tornaram duas empresas com gestões separadas, em uma decisão tomada em conjunto pela família Nassar no fim de 2019.

MAIS INDEPENDÊNCIA André Nassar permanece à frente do Giga Atacado como CEO e presidente do Conselho da Administração. Tem sob seu domínio uma rede de dez lojas de atacado de autosserviço instalada no eixo expandido da capital paulista, na qual cobre até um raio de 100 quilômetros. Seus irmãos estão no controle das outras operações – Marcos no Mambo (com os mesmos postos que André) e Lucas como CEO do MGB e vice-presidente dos conselhos do Mambo e do Giga.

O Mambo surgiu em 1982 e tem atualmente oito lojas. Depois, veio o Giga, em 2009, e o Petit Mambo, a partir de 2017, com três lojas de proximidade na capital paulista. "Agora, com as gestões e governanças separadas, cada grupo de lojas assume as áreas de negócios, compras e marketing", explica André Nassar, que investe, paralelamente,

> ***Agora, com as gestões e governanças separadas, cada grupo de lojas assume as áreas de negócios, compras e marketing***
>
> ***ANDRÉ NASSAR, CEO e presidente do Conselho da Administração do Giga Atacado***

FOTOS: DIVULGAÇÃO

na Loja Saudável, lançada em 2018 no bairro de Pinheiros, e cujo portfólio é perfeitamente adequado ao nome.

Apesar da mudança, André Nassar deixa claro que a operação do Giga não compete com a do Mambo, mas sim com outras bandeiras de atacado de autosserviço. E que, a partir da mudança, ganhará mais agilidade: "Chegamos a um ponto em que as operações do atacado ficaram grandes e, paralelamente, tínhamos o Mambo, com expressivo corpo de produtos. Por isso, optamos por duas governanças e presidências."

André Nassar acrescenta que, com cada empresa focada nos seus objetivos, será possível avançar nos projetos, embora entenda que a sinergia foi importante para dar peso às duas bandeiras: "Porém, se houver um momento em que sinergia possa virar ruído, e a fricção comece a fazer mais calor do que luz, aí é preciso avançar na especialização, como fizemos. Quando era MGB (com uma única gestão e governança) precisávamos ter propósitos amplos, porque ela abarcava duas empresas com características muito distintas."

Com uma carteira de clientes constituída por cerca de 60% de pessoas físicas e 40% jurídicas, um mix de cerca de 5 mil itens e um tíquete médio de 200 reais, André Nassar quer acelerar o plano de expansão e alcançar a marca de 20 lojas Giga nos próximos três ou quatro anos. Uma delas já está prevista para 2020. No momento, tem 1,2 bilhão de reais de faturamento. Também está prevista a montagem de um centro de distribuição, o qual permitirá à empresa ganhar poder de fogo. O CD previsto deverá atender o dobro da capacidade atual, de 17 mil metros quadrados. Antes, as entregas eram feitas diretamente nas lojas.

SEGUINDO O MOVIMENTO DA MARÉ

No entanto, até mesmo empresas que mantêm os negócios no mesmo rumo precisam ficar de olho no movimento da maré para conservar o barco no prumo. A Fasouto, de Sergipe, é um exemplo de empresa atenta ao mercado e que observa para onde sopram os bons e novos ventos. A empresa atua em duas frentes de negócios no canal indireto: atacado distribuidor (no Estado) e autosserviço, além dos ensaios que começa a fazer para proporcionar robustez ao seu atual e-commerce, um corpo de novos negócios.

> ***Não somos uma empresa de vanguarda, não criamos muita coisa, mas sabemos da importância de termos um DNA que garanta esse compromisso***
>
> ***JULIANO CÉSAR FARIA SOUTO, diretor da Fasouto***

O primeiro Lojão Fasouto foi inaugurado em 2010, em Aracaju. Em 2014, a empresa expandiu sua operação, com lojas abertas nos municípios de Lagarto, Estância e Tobias Barreto. A partir dessa ocasião, consolidou o projeto de interiorização do autosserviço, ancorado no propósito de levar o serviço a clientes de micro e pequeno portes, instalados em cidades que carecem desse modelo de canal de compras. As unidades comercializam, em média, 12 mil itens e 65% de seu público é constituído de empresas e transformadores.

Fiel à proposta de atender regiões onde há menos concorrência, a operação de autosserviço volta agora sua atenção para o entorno da capital sergipana, na Grande Aracaju. A quinta unidade do Lojão Fasouto será aberta no município de Nossa Senhora do Socorro, prevista para entrar em funcionamento a partir deste mês de março, e terá 2 mil metros quadrados. E, no mesmo terreno, haverá um novo centro de distribuição Fasouto, de 8 mil metros quadrados, com o dobro de tamanho do atual. Com o novo CD, a empresa entende que ganhará o espaço necessário para suportar a expansão (5 mil metros quadrados) e ainda contará com uma folga para oferecer serviços de operador logístico, como é favorecido pela localização.

Juliano César Faria Souto, diretor da Fasouto, define a diversificação como evolução criativa com foco em resultado, expressão também utilizada por consultorias. “O fato é que o mercado evolui e precisamos caminhar nessa direção. Não somos uma empresa de vanguarda, não criamos muita coisa, mas sabemos da importância de termos um DNA que garanta esse compromisso”, explica.

Segundo informou, todas as decisões que seguem essa tendência também seguem esse conceito. E isso passou a valer quando a empresa optou por investir no autosserviço, na atuação como distribuidor especializado, bem como na decisão de atender ape-

nas uma área geográfica e de vender por aplicativo, entre outras medidas.

Com a implantação do autosserviço, a empresa também acabou por optar pela atuação como distribuidor especializado por marcas, com um sortimento que soma as contribuições de 15 fabricantes. "Não somos especializados em categorias. Trabalhamos com indústrias que têm um mix complementar (elas não competem entre si) e apenas em Sergipe, com um sortimento que varia entre 2.500 itens e 3 mil itens. Entendemos que, assim, oferecemos a elas prestação de serviços diferenciados, inclusive de trade marketing", assegura.

ENTROSAMENTO Mas há empresas que já nascem com a missão de flexibilizar os negócios. É o caso da Unidasul, criada em 2006 a partir da união da Comercial Unida de Cereais com a Comercial Rissul. Ambas trouxeram em suas bagagens seus negócios do varejo e do atacado, bem como suas marcas próprias. Juntas, criaram uma empresa "multidisciplinar", que tem sua estrutura de transporte e logística de bens de consumo no Rio Grande do Sul.

Edson Cesaro, responsável pelo atacado distribuidor, explica que ambas tinham origem semelhante às de outras tantas companhias que atuam no canal indireto. "Foram negócios iniciados com armazéns de secos e molhados, comandados por famílias, e com intensa influência do atacado. A partir de 1970, passaram a investir em autosserviços, estruturando-se, até que, em 2006, viram a oportunidade de junção. O autosserviço veio depois da união", lembra.

Hoje, a Unidasul se reconhece como uma empresa que tem sob seu guarda-chuva 38 lojas de varejo Rissul (com 20 mil SKUs), e oito unidades de autosserviço Macromix (com cerca de 15 mil SKUs) na Grande Porto Alegre, região da serra gaúcha e no litoral. Juntas, respondem por 80% do faturamento. Os demais 20% vêm do atacado distribuidor, que comercializa três marcas próprias: CBS Alimentos, Valore (de alimentos e limpeza doméstica) e Num Instante (de refrigerados e congelados), além do portfólio generalista. Esse braço da Unidasul também conta com o DecSul (distribuidor especializado em cosméticos no Rio Grande do Sul).

> ***"Não existe uma receita mágica que faça o bolo crescer. Tentamos conduzir os três negócios de maneira adequada, com suas particularidades***
>
> ***EDSON CESARO, diretor da Unidasul***

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Segundo o executivo, por razões estratégicas, as marcas próprias são vigorosamente trabalhadas no atacado distribuidor e cada uma delas tem sua equipe de vendas, como ocorre com o DecSul e o mix generalista. Mas aí vem a espinhosa questão: "Como conciliar os interesses?" Edson Cesaro considera fundamental manter um bom entrosamento entre as operações, no nível de sua direção, avaliar conjuntamente algumas situações, e esforçar-se por enxergar, e até mesmo prever, possíveis dificuldades. Já houve casos em que, por adequação, tomou-se a decisão de trocar a bandeira da loja, como uma maneira de atender melhor a região e a vizinhança. "Não existe uma receita mágica que faça o bolo crescer. Tentamos conduzir os três negócios de maneira adequada, com suas particularidades, dentro de uma estratégia

FUJA DA SÍNDROME DE PETER PAN

O crescimento é um dos fatores que levam à longevidade empresarial. O grande problema, no entanto, está no fato de que três entre quatro inciativas dão errado por falta de planejamento, avalia Luís Lobão (foto), conselheiro de empresas e especialista em Estratégia de Crescimento e Governança.

Ainda que considere o crescimento como uma necessidade "imperativa" para empresas que queiram se perpetuar, e ainda que reconheça que "elas não podem ficar imobilizadas pela síndrome de Peter Pan, de querer permanecer pequeninas", Lobão alerta para o fato de que se as empresas, por um lado, precisam evitar essa síndrome, por outro elas têm de solidificar, ou consolidar – mas sem recair na imobilidade – seus planos e fugir de ações oportunistas.

Para montar uma base de crescimento, acrescenta Lobão, quatro movimentos devem ser considerados. O primeiro deles é a maximização do negócio atual, ou seja, a observação de ativos ocultos, como canais de vendas subutilizados e categorias de produtos que não estejam bem trabalhadas. O segundo está voltado para a busca de oportunidades adjacentes, próximas ao centro do negócio principal. O terceiro implica em reconfigurar o modelo de negócio.

Quanto ao quarto, ele diz respeito à diversificação, que deve ser examinada com cautela, medindo-se a capacidade de investimentos. A diversificação precisa atender o mercado e os clientes sem correr o risco de expor o core business (isto é, o negócio central).

"A grande questão está no fato de que, quanto mais a empresa se afasta de seu core business, mais sua oportunidade de sucesso é reduzida. E como diversificar significa se distanciar do core business, esse quarto movimento requer o discernimento de um bom jogo de cintura."

Autor de nove livros sobre estratégia e governança, um dos quais trata justamente do tema crescimento e longevidade empresarial, o consultor destaca os

DIVULGAÇÃO

focada no todo. É o nosso jogo de equilibrista do dia a dia. Creio que o grande segredo está no entrosamento das áreas comercial, logística, financeira e administrativa", assegura.

O grupo, como um todo, tem mais de 7 mil colaboradores, cerca de 300 representantes comerciais, três centros de distribuição – um para cargas secas e bebidas, outro para hortifrútis, e outro para refrigerados e congelados. Eles abastecem as três operações, bem como a frota própria. Para 2020, a empresa tem uma perspectiva de crescimento nas três vertentes de negócios. E a flexibilização é considerada muito importante para dar equilíbrio à operação local.

MARCA PRÓPRIA Em 1982, quando a Fröhlich, distribuidora atacadista gaúcha, apresentou sua primeira marca própria, a Fritz, rebatizada em 1999

passos que medem o distanciamento e ampliam as chances de insucesso. "É preciso avaliar se a oportunidade de negócios destina-se aos mesmos clientes ou a novos clientes. Se for destinada aos novos, isso significa um passo fora do core." A mesma avaliação deve ser feita considerando-se os canais de vendas e os concorrentes, bem como a utilização dos ativos. "E, por fim, verificando se os ativos intangíveis, como relacionamento, marca e propriedade intelectual, serão ou não serão os mesmos." Nessa encruzilhada, recomenda-se que a empresa busque oportunidades que agreguem valor ao setor e ao cliente, e não apenas a ela, criando assim as vantagens competitivas, consideradas essenciais.

Olegário Araújo, cofundador da Inteligência360 e pesquisador do Centro de Excelência em Varejo da FGV – Fundação Getulio Vargas, acrescenta que as empresas do canal indireto precisam, antes de investir na flexibilização, avaliar o seu modelo de negócio: "O atacado precisa pensar em como tornar o seu negócio mais eficiente, em automatizar processos, e em repensar o modelo atual. Um novo negócio precisa ter sinergia com o atual e com o mercado."

Olegário alerta para o fato de que é preciso, sobretudo, pensar nas relações humanas, ouvir os clientes e ter os olhos voltados para o mercado, a fim de identificar os pontos carentes, que podem viabilizar novos negócios ou corrigir o rumo. O especialista destaca, como exemplo positivo, o trabalho desenvolvido por startups, que observam o mercado e enxergam os elos de vulnerabilidade para entender onde podem "atacar" sem por isso recorrer a investimentos expressivos: "Até mesmo grandes empresas estão adotando o conceito de laboratório de inovação, que tem como princípio investir um mínimo valor possível (MVP), como se estivesse desenvolvendo um piloto, que é a linguagem das startups."

Quando a empresa investe em um novo negócio, outro desafio consiste em manter o foco na operação para aquele modelo. A lógica de atuar no autosserviço, explica, não é a mesma do atacado distribuidor. É preciso pensar no que a loja vai oferecer, no tipo de relação que será estabelecida com a indústria, e nas compras de oportunidades adequadas para atender esse público, que é constituído por varejo, consumidor, clientes institucionais e food service. "Hoje, eu já imagino o autosserviço atuando com células para atender vendas dentro da loja, equipes de vendedores que fazem visitas para food service, hotel e casa noturna, e que vão mapeando tudo isso. São negócios com lógicas diferentes, mas que operam conectados."

FOTOS: DIVULGAÇÃO

> ***A marca própria é importante porque traz garantia de vendas, principalmente quando passa credibilidade ao mercado***
>
> ***LAURO CARLOS FRÖHLICH, diretor-presidente da Fröhlich***

como Fritz & Frida, criava com ela um divisor de águas, a diversificação dos negócios. A empresa passou a investir em equipamentos e tecnologia para o beneficiamento de grãos e o empacotamento. Estreitou relações com indústrias, que passaram a produzir itens da marca, e que hoje somam 33 fabricantes parceiros. Passou ainda a importar feijão branco, lentilha, ervilha seca e até mesmo maquinário para a produção.

O novo modelo de negócio deu certo e outras duas marcas próprias surgiram: Frily, de alimentos para animais, e Frilar, específica para produtos de limpeza. O controle de qualidade é feito pela própria equipe da empresa. "A marca própria é importante porque traz garantia de vendas, principalmente quando passa credibilidade ao mercado. Acredito que no Rio Grande do Sul estamos entre os pioneiros nessa modalidade", observa Lauro Carlos Fröhlich, diretor-presidente da empresa.

Segundo explicou, 60% do faturamento provém dos produtos de marca própria, que exigiram, recentemente, um investimento de 3 milhões de reais na produção. De olho na referência do consumidor, a empresa faz adaptações nas suas linhas próprias e, assim, aumentam seu quinhão de negócios, com a projeção, para 2021, de aumentar entre 5% e 7% o faturamento de 2020.

A consolidação de suas marcas Fritz & Frida, Frily e Frilar impulsionou o resultado de 2019, com alta de 7% no faturamento da empresa. Das 67 mil toneladas de produtos vendidos pela Fröhlich nesse ano, com um crescimento de 4,66% em relação ao apurado em 2018, 47 mil toneladas foram de itens de marca própria. Entre as novidades nas linhas estão as massas frescas, tapioca e misturas de bolos – aipim e milho. Todo o esforço é no sentido de modernizar o portfólio, sendo que de 33 itens foram reformulados 32 (em inovações que vão da embalagem à receita). A empresa tem cerca de 300 produtos próprios e oferece um mix de cerca de 1.900 itens como atacado distribuidor. Sua carteira inclui aproximadamente 13,5 mil clientes. Quanto á Frily, é uma das marcas que passaram por reposicionamento no ano passado e renovação do layout. Essa linha registra vendas de 3 mil toneladas. D

VENHA PARA A ABAD!

ASSOCIE-SE

Entidade setorial sem fins lucrativos, com **27 Filiadas Estaduais** e **3.000 associados atacadistas e distribuidores**, atua na defesa dos interesses do setor nos temas tributários, normativos, trabalhistas, políticos e outros. Além disso, tem o papel de aprimorar relacionamento, compartilhar informações e promover negócios entre todos os integrantes do **Canal Indireto: indústria fornecedora, agentes de distribuição e varejo independente.**

CONHEÇA ALGUNS BENEFÍCIOS DE SER ASSOCIADO A ABAD/FILIADAS ESTADUAIS

- Produtos e serviços sob condições especiais, por meio da CNA - Central de Negócios ABAD
- Informações do Banco de Dados ABAD, estudo setorial mensal realizado pela FIA
- Assessoria Jurídica e Tributária para assuntos coletivos de interesse das empresas do setor
- Participação e acesso aos dados da maior pesquisa anual sobre o setor, o Ranking ABAD/Nielsen
- Participação nos eventos e encontros da ABAD
- Participação nos Comitês ABAD: Agenda Política, Canal Indireto, Logística e Profissionais de Vendas
- Participação e acesso ao estudo Categorias em Destaque e Fornecedor Nota 10, ambos realizados anualmente pela Nielsen
- Acesso às publicações oficiais da ABAD: ABADNEWS, Revista Distribuição e Anuário ABAD
- Participação na premiação dos Maiores e dos Melhores Atacadistas e Distribuidores por Estado

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

Av. Nove de Julho, nº 3147 - 9º andar • São Paulo • SP • CEP: 01407-000

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

Abad 2020

40ª CONVENÇÃO ANUAL DO CANAL INDIRETO

27, 28 e 29 de Abril

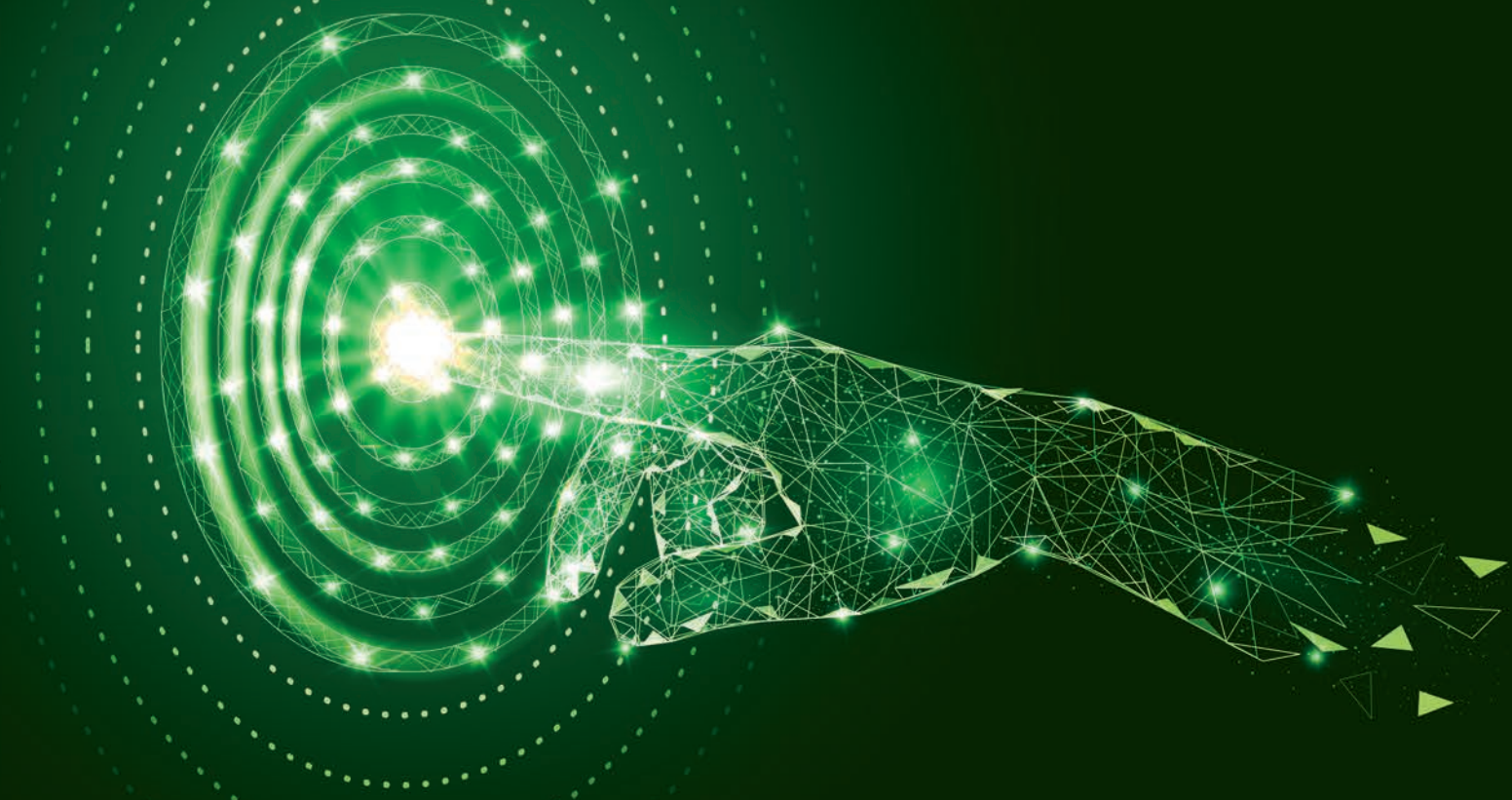
Bourbon Convention Resort Atibaia

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.

- 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 DIAMANTE:

GS1 Brasil – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO · ONLYSTARS · P&G · Unilever

Patrocinadores PLATINA:

Mercedes-Benz · Mondelēz International – SNACKING MADE RIGHT · Nestlé – Faz Bem · PEPSICO · TOTVS

Patrocinadores OURO:

Cargill · Colgate · Condor 90 anos · Flora · Gera · Hypera pharma · havaianas · JTI · luminae energia · SANKHYA – GESTÃO DE NEGÓCIOS · STILL – KION SOUTH AMERICA

Patrocinadores PRATA:

51 · anufood brazil · Banco ORIGINAL · BIC · BOM BRIL · BÚFALO · DIAGEO · FUSION · POLIBRAS SOFTWARE · rb HEALTH · HYGIENE · HOME · Caminhões Ônibus · WICKBOLD · Ype

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

Estação esquenta também

É no inverno que a cesta de compras aumenta com o consumo de produtos como chás e cafés. Além disso, a chegada dos dias frios alavanca as vendas para as festas juninas

por Adriana Bruno

O calendário sazonal e de datas comemorativas é sempre um aliado do comércio, e para aproveitar todas as oportunidades que ele traz é preciso permanecer atento aos movimentos da indústria e às necessidades do varejo. Além disso, é preciso avaliar as características de cada período, se planejar e definir estratégias para alcançar os melhores resultados tanto em vendas como em satisfação do cliente varejista.

Depois do período da Páscoa, é hora de voltar os esforços para as estações outono e inverno, isto é, para a atividade comercial que nelas se desdobra, por exemplo, as festas juninas. Épocas em que o consumo de produtos como amendoim e seus derivados, bebidas quentes e misturas semiprontas ganha espaço na cesta de compras do consumidor final. Aliás, segundo Rodrigo Maia Carvalho, diretor-comercial da Cia. Müller, as comemorações típicas e a própria queda da temperatura são sempre situações promissoras para o mercado de bebidas. "A maior parte das nossas vendas é realizada nessas estações. O quentão, bebida típica das festas juninas, é 100% apropriado para o uso da Cachaça 51", comenta.

O setor de amendoim é outro que comemora a chegada das festas juninas, que acontecem entre os meses de junho e julho e se espalham pelo País. O Brasil é, segundo a Abicab – Associação Brasi-

FOTOLIA

O setor de amendoim é outro que comemora a chegada das festas juninas

leira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas, o 14º maior produtor de amendoim in natura do mundo e vem aumentando sua capacidade de produção. De acordo com Ubiracy Fonseca, presidente da Abicab, a época é marcada não somente pelo aumento do consumo de produtos à base de amendoim, mas também pelo empenho das empresas na oferta de novos itens, embalagens caracterizadas e investimentos em exposição no ponto de venda.

Segundo um estudo realizado pela Conecta e encomendado pela Abicab, cerca de 87% dos respondentes informaram que as festas juninas e julinas são as principais ocasiões do ano para o consumo do produto, com destaque para a Região Nordeste (77%).

Mais especificamente, no período das festas juninas e julinas, os produtos mais procurados pelos consumidores são os típicos das festas, como pé de moleque, paçoca e amendoins crocantes. "No âmbito geral, e não apenas no período das festas, a pesquisa Conecta indicou que o tipo de produto mais consumido é a paçoca, seguida por amendoim japonês, amendoim sem pele e pé de moleque", revela Fonseca. Ainda segundo ele, é importante lembrar que além dos snacks de amendoim, a versatilidade do alimento e dos produtos disponibilizados pela indústria (como amendoim salgado, torrado, sem pele) permite que a leguminosa seja utilizada em uma série de preparos e receitas dentro e fora do período de festas juninas.

DIVULGAÇÃO

Manuel Garabato, diretor de Marketing da Latam da General Mills

ALÉM DA PAÇOCA Se o amendoim, em suas mais diferentes versões, reina nas festas juninas, bem como em todo o período do inverno, outras categorias de produtos pegam carona e aparecem igualmente com destaque nas gôndolas. "A sazonalidade apresenta grande oportunidade de incremento de vendas em algumas categorias de comidas típicas ou tradicionais associadas a essa festividade, como paçoquinha, amendoim, pé de moleque, pipoca, curau, canjiquinha ou sagu, todas elas presentes no portfólio da Yoki, além do fato de que o começo do tempo mais frio abre oportunidades para sopas e temperos", diz Manuel Garabato, diretor de Marketing da Latam da General Mills. Ele acrescenta que a empresa atua para ajudar varejistas e distribuidores durante o período, com fornecimento de materiais e investimentos no ponto de venda para atrair os shoppers e potencializar as vendas. Garabato destaca que, dentro do portfólio trabalhado pela empresa, são criados produtos como pipoca e batata palha, e preparadas outras iguarias como purê de batata, farofa e pratos em que o amendoim entra como ingrediente, paçoca, pé de moleque, sem se esquecer da presença tradicional da canjica e da canjiquinha, e, é claro, de temperos como a canela e o cravo. "Tudo isso além dos próprios produtos de inverno, que são os sopões, a ervilha e a lentilha, e marcas que têm sua demanda aumentada, como os temperos Kitano, os chás Lin Tea e o grão de bico Yoki", enfatiza.

BEBIDAS PARA AQUECER Assim como o verão combina com cerveja, o friozinho tem tudo a ver com bebidas destiladas e vinhos. Para Edgar Galbiatti, gerente de Marketing da CRS Brands, quanto menor for a temperatura, maior será a demanda por vinhos e destilados. "Nesta época, registramos pico nas vendas de vinhos de mesa da marca Dom Bos-

Edgar Galbiatti, gerente de Marketing da CRS Brands

DIVULGAÇÃO

co. Mas também há oportunidades para produtos comemorativos em cada uma dessas datas especiais. Vemos oportunidades nas marcas Cereser e Chuva de Prata, e também teremos foco no espumante Georges Aubert para o Dia dos Namorados", comenta. Galbiatti destaca igualmente que existe a necessidade de orientar os clientes do canal atacadista distribuidor para que eles se planejem a fim de obter um faturamento adicional em cada momento. "Além de providenciar o estoque, é preciso trabalhar o quanto antes na exposição de produtos sazonais, explorando diferentes oportunidades para inspirar os clientes varejistas", orienta.

Por sua vez, a Cia. Müller tem como carro-chefe do período a clássica Cachaça 51. "Ela continua sendo o nosso principal destaque, uma vez que há uma alta geral nas vendas de cachaças. Em linhas especiais, como a 51 Assinatura e a Reserva 51 – linha premium com as versões Única, Rara, Singular e Carvalho Americano – há um aumento considerável no volume das vendas, não somente para seu consumo isolado, mas também para harmonizar seu consumo com o de alimentos típicos da época", ressalta Carvalho. Ele inclusive orienta o setor atacadista distribuidor para que mantenha a equipe treinada e atenta às oportunidades que o período abre, evitando que os clientes fiquem desabastecidos. "O momento é importante para introduzir novidades no mercado. Para produtos mais premium, é interessante que estejam mais facilmente disponíveis. Um mix de produtos de qualidade é importante para atrair um consumidor disposto a investir mais", afirma.

FOTOLIA

O CAFÉ PEDE ESPAÇO Presente em 97% dos lares no Brasil, o café ganha ainda mais protagonismo quando as temperaturas caem, especialmente nas ocasiões em que se volta a atenção para produtos diferenciados, como os cappuccinos.

Segundo Diogo Alves de Oliveira, Shopper Marketing e Gerenciamento por Categorias de 3corações, o café chega a ocupar 20% de participação em valor dentro da cesta de outros produtos matinais. Além disso, o Brasil representa 16% do volume total de cafés consumidos no mundo. "Apesar de ser um mercado muito maduro, as inovações não param e há muitas oportunidades de crescimento por meio de subcategorias com maior valor agregado, como as cápsulas (+9% entre 2016 e 2021) e os cafés diferenciados e especiais (+21,8%)", relata. Segundo ele, no período de inverno as categorias de café, cappuccino e achocolatado tendem a ser mais consumidas. "Cappuccino é o segmento em que a sazonalidade mais se acentua, destacando-se frente aos demais." O Grupo 3corações oferece produtos que, embora sejam consumidos ao longo de todo o ano, apresentam um incremento no período do inverno. A categoria de café tem maior performance e suas subcategorias, como cappuccino, café com leite e café solúvel incrementam seu volume de vendas", afirma.

Segundo Luís Cláudio Pinto, diretor de Vendas da JDE Brasil, detentora da marca Pilão, de acordo com a Abic – Associação Brasileira da Indústria de Café, em 2019, a procura pelo produto aumenta em cerca de 30%, e isso mostra uma boa oportunidade para aquecer as vendas. "No período do inverno, investimos na exposição da marca Pilão e no portfólio com produtos típicos para essa época do ano", conta Luís. Ele compara afirmando que, assim como ocorre com outros segmentos da indústria em todo o Brasil, o segmento de café também tem no setor de logística e distribuição um forte aliado para que seus produtos e serviços cheguem aos grandes atacadistas, varejistas e, consequentemente, ao consumidor final. D

Luís Cláudio Pinto, diretor de Vendas da JDE Brasil

DIVULGAÇÃO

O Brasil representa 16% do volume total de cafés consumidos no mundo

Viriato
contábil & fiscal

ESPECIALISTA EM EMPRESAS TRIBUTADAS PELO **LUCRO REAL EM REGIME NÃO CUMULATIVO**

A Viriato Contábil e Fiscal tem equipes especializadas e altamente capacitadas no atendimento à empresas tributadas pelas regras do Lucro Real. Segundo princípio constitucional, os tributos pagos sobre a produção e a circulação de bens e de determinados serviços são **não cumulativos** e, portanto, devem ser abatidos nas operações seguintes. Fale conosco e descubra como podemos atender a sua empresa.

ÁREA CONTÁBIL

Escrituração de Livros Contábeis em atendimentos as normas/legislações vigentes; Demonstrações Financeiras: Elaboração de Balancetes, DRE, Balanços Trimestrais e Anuais, suspenção e redução, analise vertical, horizontal e levantamento de índices, com observância aos princípios contábeis e normas estabelecidas pelo CFC – Conselho Federal de Contabilidade e Legislação Fiscal pertinente; Análises de Consistência de saldos contábeis; Levantamento e controle patrimonial ; Elaboração da Escrituração Contábil Digital – ECD; Elaboração da Escrituração Contábil Fiscal - ECF; Elaboração da Declaração de Informações Socioeconômicas e Fiscais - DEFIS; Cruzamento de dados com as principais declarações.

ÁREA FISCAL

Escrituração de livros fiscais; Apuração e controle dos impostos federais; Apuração e controle dos impostos estaduais; Apuração e controle dos impostos e taxas municipais; Apuração e controle das empresas enquadradas no Simples Nacional; Atendimento das Obrigações Acessórias: **DECLAN; DIEF; PER/DCOMP/ PER/DCOMPWEB; Consultoria Tributária; Elaboração de Grade Tributária; SPED Contribuições; SPED Fiscal; DUB; DESTDA.**

ÁREA RECURSOS HUMANOS

Gestão completa do Departamento Pessoal e suas demandas: **CAGED; RAIS; REINF; E-SOCIAL; E-SOCIAL doméstico; DCTF/DCTFWEB.**

ÁREA SOCIETÁRIA

Elaboração de Contrato Social para constituição de empresa, observando as exigências legais e dos órgãos regulamentadores.

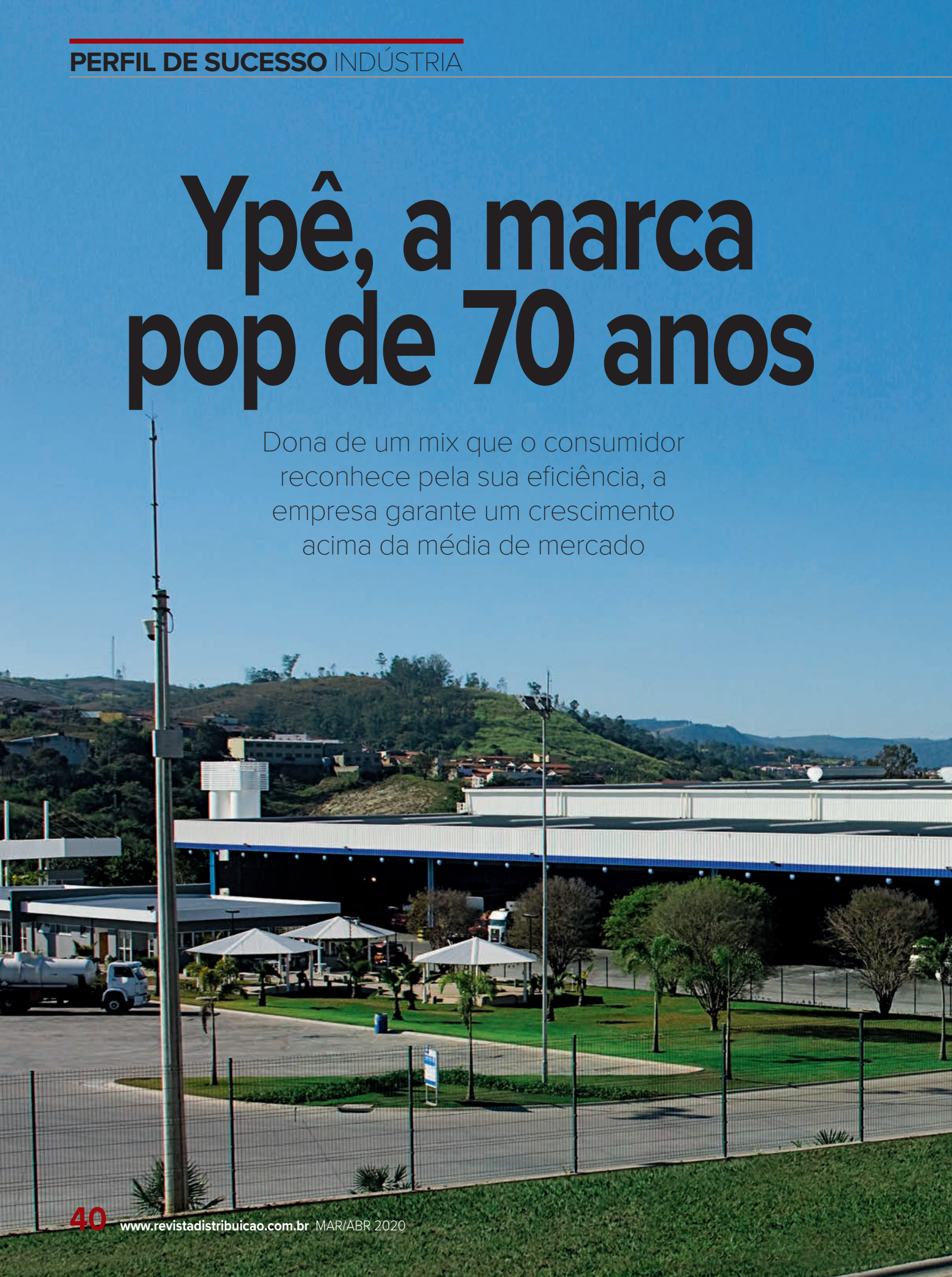
Entre em contato agora e descubra o que todo o Grupo VIRIATO pode fazer por sua empresa!

21 **3341-2400 | 2292-9071 | 2323-0002 | 3341-2200**

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

Ypê, a marca pop de 70 anos

Dona de um mix que o consumidor reconhece pela sua eficiência, a empresa garante um crescimento acima da média de mercado



por Rúbia Evangelinellis

Prestes a completar 70 anos, mais precisamente em 6 de novembro, a Ypê é um exemplo de empresa brasileira experiente, que soube enfrentar as oscilações e os trancos da economia, voltar os olhos para o novo, ouvir o consumidor e apresentar-se com um perfil moderno. Nascida pelas mãos da família Beira como uma pequena fábrica de sabão na cidade de Amparo, no interior paulista, a direção para onde ela se encaminhou levou-a a investir em ações que deram valor à marca e criaram um portfólio popular, com mais de 300 produtos para limpeza da casa e das roupas, além de uma linha de sabonetes.

A unidade da empresa em Amparo, no interior paulista

FOTOS: ADIVULGAÇÃO

Um dos centros de distribuição da indústria

A Ypê ganhou força de marca popular e conquistou espaço nas gôndolas do varejo – do pequeno ao grande. A empresa deixa claro que vai bem e que seu plano de sustentação e desenvolvimento está alinhado com as ações sociais e de sustentabilidade.

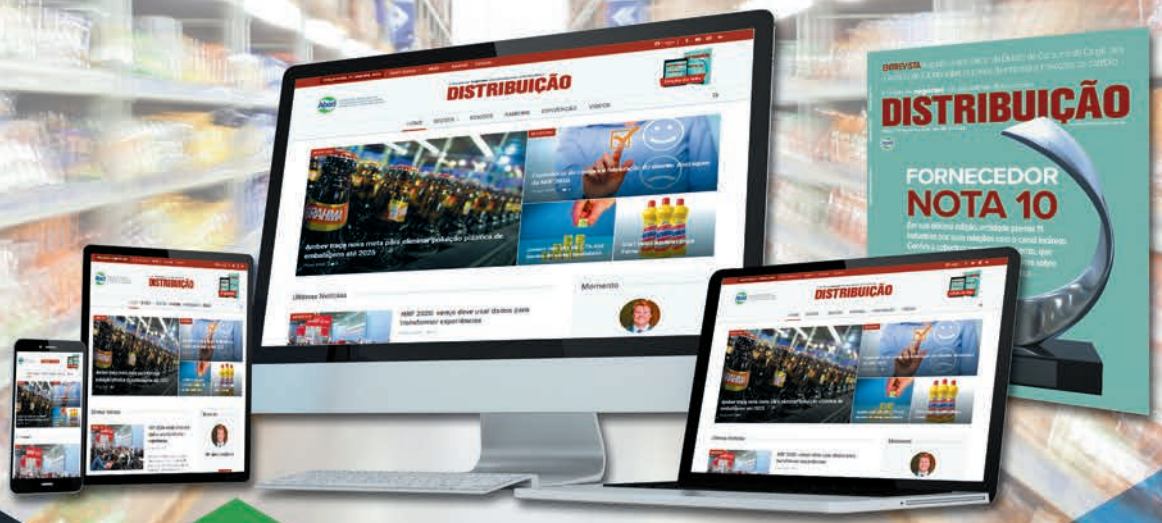
Waldir Beira Júnior, CEO da Ypê, dirige o negócio criado pelo pai em 1950 e batizado como Química Amparo (razão social da marca institucional Ypê). Em entrevista exclusiva concedida à revista DISTRIBUIÇÃO, o empresário destaca os atuais feitos da empresa, que se mantém com um capital 100% nacional. E fala sobre o que a move, sua perspectiva de crescimento e o olhar atento com que observa o mercado. "A história da Ypê é marcada por conquistas, superações e crescimento. Nossa estrutura mudou relativamente à época da fundação, mas os valores continuam os mesmos", assegura.

Apesar de sua firme aposta em seu potencial de mercado, cifras e percentuais que medem o faturamento e os investimentos são sigilosos. "A Ypê apresenta um crescimento consistente desde sua fundação e esperamos manter essa curva ascendente nos próximos anos", resume. Beira Júnior acrescenta que a empresa mantém uma política firmada na "melhor" relação custo/benefício do portfólio, alicerçada na ampla oferta de produtos e em preços acessíveis. "Temos uma meta de crescimento otimista. E somos líderes no Brasil nas categorias de lava-louças, amaciantes tradicionais e sabão em barra", exemplifica.

No mercado nacional, a Ypê tem um mix com mais de 300 produtos em 15 categorias. Além da força que a marca institucional lhe investe, e que ela usa para estampar alguns produtos, a empresa também é dona dos rótulos Atol, Assolan, Perfex e Tixan.

A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

DISTRIBUIÇÃO



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

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.

Conheça a Revista na versão digital!

Abad

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

(11) 3056-7500

comercial@abad.com.br

www.revistadistribuicao.com.br/revista-digital

Instrumento de planejamento e gestão dos empresários agentes de distribuição

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

A versão digital oferece uma experiência única ao leitor, com interatividade e conteúdos exclusivos.

Instrumento para o alinhamento estratégico e melhoria do ambiente de negócios.

Ferramenta de informação, qualificação, aperfeiçoamento e desenvolvimento do setor

Apesar de manter a atenção no mercado doméstico, a indústria também permanece atenta à sua carteira de clientes do exterior. A exportação é uma operação considerada estratégica para os negócios. Atualmente, a indústria vende para mais de 20 países da América Latina, Ásia, África e Oriente Médio.

EXPANSÃO DA PRODUÇÃO Para dar base à expansão dos negócios, a Ypê anunciou sua sexta fábrica, que começará a construir neste ano, com inauguração programada para 2022. As demais estão localizadas em São Paulo (Amparo e Salto), Bahia (Simões Filho), e Goiás (Anápolis e Goiânia). A sexta fábrica está sendo erguida em Itapissuma/PE, em uma área de 400 mil metros quadrados.

Acima, a unidade de Salto/SP, e abaixo, a de Simões Filho/BA

O empresário garante que a unidade seguirá "com rigor" os princípios e valores da companhia no que diz respeito à preservação do meio ambiente e à utilização racional dos recursos naturais, em conformidade com requisitos legais. Ele também prevê que a fábrica promoverá o desenvolvimento da economia local, com a criação de cerca de 700 ofertas de trabalho, que incluem empregos diretos e indiretos.

Com a nova fábrica e um centro de distribuição ao lado da unidade, a empresa reforça sua aposta no mercado brasileiro e na Região Nordeste.

Recentemente, a Ypê divulgou que, paralelamente à construção da sexta fábrica, fechou uma parceria com a Brasmundi para o uso de um centro de distribuição em Jaboatão dos Guararapes, que fica a cerca de 20 quilômetros do Recife/PE. O objetivo é melhorar o atendimento na região até junho próximo.

Confira a seguir a entrevista com Waldir Beira Júnior

DESHOP_SM.8798.042019

FIAT LUX FLEXOR

NOVO DESIGN E MAIOR QUALIDADE

2 LÂMINAS

FLEXOR 2 LÂMINAS

FLEXOR CABO LONGO

FLEXOR CABO EMBORRACHADO

FLEXOR 2 LÂMINAS COM FITA LUBRIFICANTE

FLEXOR CABO LONGO

FLEXOR CABO EMBORRACHADO

3 LÂMINAS

FLEXOR 3 LÂMINAS I 1 unidade

FLEXOR 3 LÂMINAS I 2 unidades

MODERNIDADE E PERSONALIDADE

BARBEAR MAIS SUAVE E SEGURO

TECNOLOGIA E QUALIDADE

FIAT LUX
Muito mais que fósforos!

Swedish Match

Marca sólida com história

A sua empresa tem uma marca icônica, a Ypê. Pelo que me parece, ela abraça a linha de produtos da empresa, inclusive de outras marcas. Como isso acontece na prática? A marca Ypê é reconhecida no mercado e pelo consumidor. Atualmente, nosso portfólio de produtos também é composto pelas marcas Atol, Assolan, Perfex e Tixan, que são apresentados pela marca Ypê. A legitimidade dos produtos e da marca é reconhecida por premiações. Por exemplo, em 2019, a Ypê recebeu, pela 16ª vez, o Prêmio Marcas de Confiança na Categoria Detergente Líquido, pela revista *Seleções.*

Que perfil de consumidores a empresa tem em vista? A Ypê tem toda uma variedade de produtos em seu portfólio para atender consumidores de diferentes perfis e necessidades. Para você ter uma ideia sobre essa diversificação, temos mais de 90% de presença nos lares e entendemos que os nossos consumidores querem um produto de qualidade e que seja acessível, simples e completo. Além disso, hoje em dia, as pessoas buscam produtos mais sustentáveis e são preocupadas com a reputação e a atuação das empresas.

O fato é que o brasileiro, em razão da crise econômica, mudou seus hábitos de compra, experimentando novas marcas. A empresa precisou fazer algum tipo de ajuste no portfólio para se adequar a essa situação? A empresa busca sempre trazer para o consumidor produtos de alta qualidade, com preços acessíveis, independentemente da situação econômica que vigora no País.

Waldir Beira Júnior, CEO da Ypê

A Ypê é 100% nacional. Isso é uma vantagem competitiva no mercado, onde há uma vigorosa presença de

empresas estrangeiras? A solidez da marca e a relação custo/benefício oferecida pelos produtos nos torna competitivos. O grande desafio que se impõe a uma empresa brasileira, e que soubemos gerir no percurso da nossa história, são as turbulências macroeconômicas. São situações de risco, mas também de oportunidade. Nosso foco consiste em ouvir e conhecer bem o consumidor brasileiro, atender às suas necessidades.

A empresa tem intensa atuação em ações de responsabilidade e de defesa do meio ambiente? Poderia falar sobre isso e também sobre a importância de as empresas participarem de programas sociais e de investirem na sustentabilidade? A Ypê tem o meio ambiente como um dos alicerces que sustentam seu sistema de excelência operacional. Está no DNA da empresa e olhamos para os três pilares da sustentabilidade — o ambiental, o social e o econômico — com o mesmo grau de atenção. Do ponto de vista do produto, tomamos cuidado ao eleger as matérias-primas e as embalagens. Por exemplo, em 2018, mais de 75% do material que usamos na produção das embalagens PET provém de materiais reciclados ou de PETs pós-consumo. Em nossa comunicação, buscamos conscientizar os colaboradores e os consumidores sobre o uso e o descarte consciente dos produtos.

Mas a Ypê também atua com outras parcerias? Mantemos parcerias com a SOS Mata Atlântica e com o projeto Observando os Rios, que consiste em um trabalho com voluntários que monitoram rios em todo o País. Além disso, a outra parceria com essa instituição permitiu o plantio de 850 mil árvores desde 2007 por meio do Projeto Florestas Ypê. Nossas ações e parcerias são assuntos que se destacam aos olhos do consumidor e do mercado.

> ***"A Ypê tem toda uma variedade de produtos em seu portfólio para atender consumidores de diferentes perfis e necessidades***

Quantos produtos vocês têm no portfólio? Quais deles atuam como carros-chefes? Somos líderes no Brasil nas categorias de lava-louças, amaciantes tradicionais, sabão em barra e, recentemente, lava-roupas em pó. Nossa linha completa tem mais de 300 produtos em 15 categorias diferentes. A história da Ypê é marcada pela inovação. Produzimos o primeiro sabão em barra semitranslúcido do mercado, o primeiro lava-louças transparente, o primeiro lava-roupas líquido do Brasil e, mais recentemente, o primeiro amaciante concentrado, que o consumidor pode personalizar com seu próprio perfume.

Qual a importância do atacado distribuidor para a empresa? O canal indireto responde por qual parcela do abastecimento? A Ypê vem ampliando constantemente o seu portfólio e procura antecipar as necessidades do mercado. Isso só foi possível graças ao trabalho sempre colaborativo com nossos clientes. O atacado distribuidor é um canal importante para o mercado, que vem evoluindo ao longo do tempo. Nossa relação com os clientes é sempre pautada na confiança e no desenvolvimento mútuos. Quanto mais eles crescem, mais nós também crescemos. É um canal estratégico com papel importante para o futuro da Ypê e do Brasil. D

Universo masculino

Cada vez mais preocupados com aparência e bem-estar, os homens vão às compras de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos e movimentam um mercado crescente

por Adriana Bruno

Nem só de batom vive um nécessaire. Prova disso é que, cada vez mais, os homens investem na compra de variados produtos de beleza que contribuam para seus cuidados pessoais. Para comprovar ainda mais o vigor dessa tendência, basta passear ao lado das gôndolas da seção de produtos de beleza e cuidados pessoais de supermercados, atacados e lojas especializadas. Passando ao lado de loções, cremes, dermocosméticos, produtos para depilação, itens para barbear, xampus, gel para cabelo, e preservativos, salta aos olhos que o número de SKUs é cada

vez maior, refletindo o comportamento de um consumidor que não aceita mais dividir produtos com a família e que valoriza itens concebidos para atender às suas características e à sua individualidade exclusivas.

A Abihpec – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos confirma. Segundo ela, os homens têm investido mais tempo e dinheiro em cuidados pessoais. E não se trata apenas de usar mais perfume ou cortar mais frequentemente os cabelos. O segmento masculino praticamente duplicou nos últimos cinco anos, e o faturamento dos cosméticos direcionados a esse público continua se destacando. A categoria de preparações para barbear fechou 2018 com um crescimento de 2,9%, de acordo com o Painel Dados de Mercado Abihpec.

O Caderno de Tendências da Abihpec também ressalta os números animadores do mercado masculino. Segundo a Euromonitor, o mercado brasileiro de produtos masculinos é o segundo maior do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. Até 2021, a agência prevê que a América Latina irá liderar o crescimento global do segmento – e o ritmo de expansão do Brasil será superior à média da região.

Esse resultado se deve à mudança de comportamento do consumidor brasileiro em relação aos cuidados pessoais. Outras pesquisas confluem com aquelas que acabamos de apresentar. Elas também mostram que o interesse do brasileiro por produtos específicos para suas necessidades está aumentando rapidamente, impulsionado pela facilidade em obter informações. E não é apenas uma tendência atual. Assim, já em 2016, uma pesquisa realizada pela Minds & Hearts com 414 brasileiros de 16 a 59 anos constatou que 45% desses entrevistados disseram que buscam frequentemente informações sobre cosméticos e tratamentos masculinos na internet ou em outros meios. De onde se conclui que, para um setor em franco crescimento como esse, é importante estar atento aos desejos e às particularidades do consumidor.

Ainda de acordo com a Abihpec, os fatores que impactam mais diretamente esse desenvolvimento são a melhora da autoestima e do bem-estar, a busca por praticidade e a preferência por produtos personalizados.

ATENÇÃO ATACADISTA!

Ao considerar o mix de categorias, produtos e marcas que serão trabalhadas e oferecidas ao varejo, é preciso:

1 *Destacar a importância da performance e da relação custo/benefício.*

2 *Garantir um posicionamento de preço correto para que a vantagem da relação custo/benefício fique em evidência.*

3 *Investir em um portfólio completo da categoria trabalhada para atender aos diferentes perfis de varejistas atendidos, incluindo os descartáveis masculinos e femininos, como é o caso das lâminas.*

4 *Trabalhar as marcas premium. Características como alta perfumação e durabilidade dos produtos devem ser valorizadas.*

5 *Investir em packs promocionais no formato Leve Mais, Pague Menos.*

FONTES: Bruno Martins, gerente de Marketing da Gillette, Carlos Valotta, diretor-comercial, e Amanda Nogueira, gerente de Lâminas BIC.

DIVULGAÇÃO

Mas esse crescimento não é apenas numérico. O mercado de beleza especializado no público masculino também está amadurecendo rapidamente. De acordo com um estudo realizado pela Kantar, que analisou o comportamento de 22 mil homens em oito países, 67% dos brasileiros declaram tentar manter sua aparência em dia (contra 57% da média global). "Os homens no Brasil também se destacam quando se trata do uso de produtos. Segundo a mesma pesquisa, eles usam, em média, 63 produtos por semana para os cuidados pessoais", revela Bruno Martins, gerente de Marketing de Gillette. Para ele, isso reforça o fato de que a vaidade dos brasileiros continua em alta. "Entretanto, a crise econômica nos últimos anos forçou o consumidor a procurar alternativas para os cuidados pessoais. Embora ele continue vaidoso, busca outras opções que lhe permitam se cuidar melhor, como a diminuição das idas ao salão de beleza e o aumento do tíquete médio dos produtos de beleza", comenta.

> ***"Os homens no Brasil também se destacam quando se trata do uso de produtos. Segundo a mesma pesquisa, eles usam, em média, 63 produtos por semana para os cuidados pessoais***
>
> ***BRUNO MARTINS, gerente de Marketing de Gillette***

O BARBEAR Tanto para cuidar da barba como da pele logo após o barbear, o brasileiro acabou por adotar os hábitos que visam cuidar e tratar dessa área do corpo. E a indústria não fez por menos, oferecendo a ele produtos cada vez mais modernos e específicos. Para Amanda Nogueira, gerente de Lâminas BIC, o homem brasileiro vem se preocupando em seguir tendências da aparência e do universo masculino. "Esse fator exerce impacto direto no consumo de lâminas e produtos de barbear", diz. Segundo ela, na categoria de lâminas de barbear, os homens buscam produtos que não irritam a pele, e que, ao mesmo tempo, proporcionam suavidade no momento de barbear. "Nesse aspecto, a BIC apresenta um portfólio que investe constantemente em tecnologia para o desenvolvimento de produtos e garante um preço acessível aos seus consumidores. Assim como há lâminas especialmente desenvolvidas para um barbear extrassuave, há também espumas para barbear que 'acalmam' a pele", comenta.

Uma pesquisa realizada pela P&G mostra que oito em cada dez homens brasileiros fazem a barba, sendo 2,6 vezes a frequência de remoção dos pelos do rosto durante o período de uma semana. "Isto é, o ritual de fazer a barba é muito comum entre os homens, mesmo que seja apenas para aparar a barba ou para fazer um desenho diferenciado, como cavanhaque e bigode. E, com isso, a Gillette, como líder dessa categoria, reconhece uma oportunidade de oferecer produtos de qualidade voltados para a necessidade de cada consumidor. Por exemplo,

temos produtos que respondem a todas as necessidades e que são acessíveis a todos os bolsos", completa.

CABELO E CORPO Outra mudança no comportamento de consumo do brasileiro é a escolha de sabonetes específicos para o perfil masculino. Carlos Valotta, diretor-comercial da Memphis, conta que o mercado de sabonetes masculinos apresentou um crescimento médio de 8,2% ao ano, considerando os últimos dez anos. "Com a retomada da economia nacional, há maior demanda por produtos segmentados, isto é, cada integrante da família utiliza seu sabonete e seu xampu", diz.

Ele acrescenta que, de maneira geral, o público masculino se divide entre dois perfis de shoppers. O primeiro, e mais marcante, é o que compra de maneira automática e racional, buscando marcas das quais já tenha conhecimento prévio. "Esse perfil de consumidor fica pouquíssimo tempo na frente da gôndola e, normalmente, compra sempre os mesmos produtos. Ele costuma ter como primeiro item da sua árvore de decisão a marca do produto, seguida pelos benefícios principais oferecidos e, em terceiro, pelo preço", conta.

O segundo perfil de shopper, que está crescendo, é o de homens mais abertos à busca por novas marcas e mais envolvidos com a categoria. Esses consumidores ficam mais tempo na frente da gôndola, analisando os rótulos e procurando seus produtos. "Eles têm como

DIVULGAÇÃO

primeiro item da sua decisão o benefício, ou a utilidade, dos produtos, por exemplo, se ele é xampu ou se é xampu 2 em 1. Em seguida, vem a marca e o preço. Dessa maneira, é importante que o ponto de venda esteja preparado para satisfazer às necessidades dos dois perfis, apresentando os produtos de maneira clara, e divulgando seus principais benefícios e atributos", orienta.

Outra categoria que ganha força junto ao público masculino é a dos itens para proteção solar. "A Sociedade Brasileira de Dermatologia sempre destaca a importância dessa categoria em suas campanhas, como o Dezembro Laranja, quando reforça a necessidade da proteção solar diária para a prevenção contra o câncer de pele. Os números são alarmantes e os homens são os mais atingidos, uma vez que muitos têm o hábito de usar o protetor apenas durante a exposição direta ao sol, como na praia ou na piscina. Porém, percebemos que uma parcela dos brasileiros mantém o uso do produto ao longo do ano todo, o que favorece o nosso mercado", comenta Leonardo Reze, CEO da Nutriex.

> ***"Com a retomada da economia nacional, há maior demanda por produtos segmentados, isto é, cada integrante da família utiliza seu sabonete e seu xampu***
>
> ***CARLOS VALOTTA, diretor-comercial da Memphis***

PROTEÇÃO ÍNTIMA Com a oferta de produtos inovadores, o mercado de preservativos é outro que faz parte da cesta de compras do brasileiro. Aliás, o canal atacadista distribuidor representa 60% das vendas da categoria, segundo Verônica Garcia, gerente de Marketing da Blowtex. "A compra de preservativos ainda está muito ligada ao sexo masculino, que geralmente leva consigo algum material de prevenção para situações cotidianas. Por isso, é importante que as camisinhas estejam distribuídas, por exemplo, em seções próximas aos barbeadores, cuja compra casada é muito comum", orienta.

Ela destaca que o atacadista distribuidor pode ajudar o varejista oferecendo-lhe orientações sobre como trabalhar a categoria no ponto de venda. "Os produtos devem estar organizados por marca e por tipo. As marcas premium são colocadas primeiro, seguidas pelas marcas tradicionais. Os produtos que mais vendem devem estar bem expostos, pois eles são a porta de entrada para a geração de vendas. Os preservativos com sabor também são representativos e devem ser expostos a seguir. Os produtos com maior valor agregado, trazendo diferenciais, como hot e texturizados, seguem na exposição. Produtos bem expostos, gôndolas abastecidas e material de apoio para exposição ajudam no giro e no aumento das vendas", diz. D

NOVAS EMBALAGENS
LINHA **SENSITIVE**

BENEFÍCIOS PARA O **VAREJO**

- Maior destaque na gôndola
- Incentiva a compra combinada entre as categorias

BENEFÍCIOS PARA O **CONSUMIDOR**

- Pele com aparência saudável e bem cuidada

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

- Faseamento **MEN:**

BÁLSAMO SENSITIVE:

JUL 2019 — INDIRETO ALIMENTAR

AGO 2019 — DEMAIS CANAIS

GEL e ESPUMA:

2°SEM 2019 — TBD

- Faseamento **DEO:**

AGO 2019

Evento espera cerca de 500 pessoas em Atibaia/SP

Conteúdo para transformar

O objetivo de cada painel que será apresentado é apresentar soluções que são aplicáveis atualmente e em um futuro próximo

da Redação

Logística com produtividade e redução de custos, marketplace no mundo, gestão de dados com análise eficiente, e cases com soluções inovadoras. Esses quatro temas de painéis, que fazem parte da programação da 40ª Convenção Anual do Canal Indireto – ABAD 2020 Atibaia, vão mostrar aos empresários do setor caminhos que o atacado distribuidor deverá percorrer nos próximos anos, além de avanços e tendências.

Mais do que colocar à disposição dos empresários todo um leque de opções, o objetivo de cada painel é apresentar soluções que são aplicáveis atualmente e em um futuro próximo. "Sabemos que a importância e a velocidade das mudanças na área da tecnologia exer-

cem um grande impacto nas nossas atividades, e estamos conscientes do papel que a entidade desempenha em procurar antecipar, debater e orientar as empresas do setor em relação às inovações e às principais tendências", afirma Emerson Destro, presidente da ABAD. "Por isso, a programação do nosso principal evento anual foi elaborada para proporcionar uma visão abrangente e aguçada do que há de mais importante para o sucesso futuro das nossas atividades", completa.

Por isso, os dois painéis da programação vespertina da terça-feira, 28 de abril, abordam as mudanças que afetarão dois temas atuais e importantes para o Canal Indireto – marketplace e logística – com destaque para seus aspectos tecnológicos.

No painel "Marketplaces no Mundo, Mudanças de Hábitos de Compras e Avanços Tecnológicos", o consultor Eduardo Terra, da SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, falará sobre as novidades e oportunidades trazidas pela tecnologia e as novas formas de interação entre marcas, varejistas e consumidores. A proposta se resume em apresentar uma ampla visão de como os principais marketplaces operam hoje no mundo e no Brasil, e de que maneira o setor pode participar desse "ecossistema" conhecendo as vantagens e desvantagens dos diversos modelos de negócio.

"Apresentaremos visões de curto, médio e longo prazo dos impactos que os marketplaces podem ter no negócio de distribuição, deixando clara a necessidade de as empresas se prepararem para fazer parte dessa tendência, seja abrindo seu próprio comércio eletrônico, seja fazendo parte de um marketplace já existente, ou então desenvolvendo estratégias para se relacionar com esse fenômeno que está cada dia mais perto do setor", diz Eduardo.

O painel também conta com a participação de German Quiroga, executivo que construiu uma das mais sólidas carreiras em comércio eletrônico no País, e um representante da GS1 Brasil – Associação Brasileira de Automação, entidade que desde 1985 atua na criação de uma cultura empresarial voltada para a padronização, a normatização e a utilização de tecnologia para promover a modernização e aumentar a eficiência da cadeia de abastecimento.

O quarto e último painel, que será apresentado em 28 de abril, apresentará o tema "Logística e Tecnologia Focada em Produtividade e Redução de Custos. Garanta o seu futuro", e terá como coordenador Altamiro Borges, especialista em logística, com quase 30 anos de atuação no mercado e diretor da Abralog – Associação Brasileira de Logística.

"Falaremos sobre tecnologias para pequenas, médias e grandes empresas, e também sobre suas aplicações para a redução de custos e o aumento da produtividade. São tecnologias que dominarão a próxima década,

Eduardo Terra participará de um dos painéis do Evento

trazendo tendências como caminhões autônomos, uberização do transporte de cargas, robotização e dronização das entregas e dos próprios CDs, além de inteligência artificial em diferentes aplicações", diz Borges. Ele alerta para a urgência de se adotar as mudanças: "Na realidade, o futuro já chegou, e a empresa que estiver despreparada não sobreviverá", adverte.

Também participam do painel: Emerson Destro (Destro Macro Atacado), Clair Dal Berto (Disdal), João Alfredo Gusman Moreira (Roge Distribuidora), Antônio Martos (Panorama id.) e Emílio Saad (Fusion Track).

OUTROS DESTAQUES DA PROGRAMAÇÃO

É preciso lembrar que, diferentemente dos anos anteriores, a ABAD 2020 Atibaia começará em uma segunda feira, 27 de abril, quando será realizada a abertura oficial do evento, com pronunciamento do presidente da entidade e a participação de políticos e autoridades, a ser encerrada com um jantar de boas-vindas.

Nesse primeiro dia, também serão feitas homenagens especiais a indústrias parceiras, bem como a entrega dos prêmios "Melhor Atacadista Distribuidor por Estado e Nacional", cujos vencedores serão identificados por meio de uma pesquisa realizada pela ABAD e pela empresa de pesquisas GfK.

No segundo dia, 28 de abril, na parte da manhã, o primeiro painel, "Cases de Sucesso - Construindo o Futuro do Canal Indireto", trará exemplos práticos selecionados pelo Comitê Canal Indireto da ABAD. Depois de passar dois anos realizando encontros e debates com grandes empresas atacadistas e distribuidoras e com algumas das principais indústrias fornecedoras do setor, os organizadores do Comitê – professor Nelson Barrizzelli, da FIA – Fundação Instituto de Administração, e Roger Satiel, da Integration – apresentarão cases com base em projetos mapeados em 2019. Também compõem o painel André Felicíssimo, vice-presidente da P&G, David Kahn, vice-presidente da PepsiCo, e um representante da Diageo. Pelo setor atacadista e distribuidor estarão presentes Emerson Destro, presidente da ABAD, e os vice-presidentes José Luiz Turmina e José da Costa Neto.

Convenção também prevê momentos de networking

O segundo painel matutino terá como tema "Gestão de Uso de Dados como Forma de Alavancar Melhores Resultados a todos os Envolvidos na Cadeia: Lojistas, Agentes de Distribuição e Indústrias", focado em demonstrar a importância da análise de dados

FOTOS: ARQUIVO

para se tomar decisões, traçar metas ou alavancar resultados.

O painel contará com a participação de Juliana Carsoni, diretora de Vendas e e-commerce da Unilever, Ricardo Cappra, cientista de dados, e Raúl Polakof, fundador e CEO da Scantech, além de um representante da empresa de pesquisas Nielsen.

RANKING ABAD/NIELSEN Ainda em 28 de abril, serão apresentados os resultados do Ranking ABAD/Nielsen 2020 (ano-base 2019), acompanhados por uma análise desses resultados realizada por Daniel Asp, consultor da Nielsen, e pelo professor Nelson Barrizzelli.

Na sequência, com base nos resultados do Ranking, será entregue a premiação "Maiores Atacadistas e Distribuidores por Estado".

"A divulgação do Ranking ABAD/Nielsen e as premiações de maiores e melhores empresas do setor são momentos importantes do nosso encontro anual. Enquanto o Ranking apresenta para o mercado os dados mais atualizados e completos sobre o atacado distribuidor nacional, as premiações dão reconhecimento e visibilidade às empresas que se destacaram ao longo do ano, seja pelo crescimento alcançado, seja pela excelência dos seus serviços", destaca Oscar Attisano, superintendente-executivo da ABAD.

A manhã da quarta-feira, dia 29, será reservada para o networking dos convencionais e para a reunião das 27 filiadas estaduais ABAD com as lideranças regionais.

"A Convenção é uma excelente oportunidade para reunir a elite do Canal Indireto. Ela aglutina um seleto grupo de líderes atacadistas e distribuidores – cerca de 350 participantes –, além de altos executivos da indústria, completamente focados em alinhamento, conhecimento e negócios", conclui Emerson Destro. D

Altamiro Borges coordenará painel sobre logística

Início dos trabalhos

Primeira reunião geral da entidade discutiu a proposta da Reforma Tributária da PEC 110/2019

por Ana Paula Alencar*

Emerson Destro, presidente da ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores, participou da primeira reunião geral da Unecs – União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços, realizada em 11 de fevereiro deste ano, em Brasília. Os membros da entidade, comandados pelo presidente George Pinheiro, discutiram a proposta da Reforma Tributária da PEC 110/2019 e os avanços realizados pela Sepec – Secretaria de Produtividade, Emprego e Competitividade do Ministério da Economia.

A reunião começou com a apresentação do economista e ex-deputado Luiz Carlos Hauly sobre a Reforma Tributária, com foco na PEC 110/2019, da qual foi responsável pela elaboração do texto na legislatura passada. Segundo ele, a reforma poderá gerar 3 milhões de empregos por ano. Ele esclareceu os principais pontos do texto, que é calcado em três pilares: promover a mudança do sistema atual com a simplificação da base de consumo e a eliminação da Contribuição Social Sobre Lucro Líquido (CSLL); adotar tecnologia na cobrança dos impostos no momento da cobrança, no ato de compra e venda; e criar um modelo fraterno e solidário.

CNDL/DIVULGAÇÃO

O presidente da ABAD, Emerson Destro, participou da reunião em Brasília/DF

Nelson Barrizzelli, professor, doutor e coordenador da FIA – Fundação Instituto de Administração, responsável por dar apoio à Unecs nas discussões que envolvem a reforma tributária, participou do debate e disse que dois assuntos precisam ser resolvidos para que o próprio problema tributário brasileiro seja resolvido: a legislação trabalhista e a ordem em que as reformas precisam ser feitas. Segundo ele, antes de mais nada, é preciso resolver o pacto federativo, seguido da reforma administrativa, para só então se alcançar a tributária.

Carlos da Costa, secretário especial de Produtividade, Emprego e Competitividade, também prresente, elogiou o trabalho feito pela Unecs como entidade associativista e se colocou à disposição para qualquer agenda de discussão que tenha como objetivo o aumento da competitividade. D

***Com informações da assessoria de comunicação da CACB – Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil.**

Mariella Gallo fez palestra na ABAD

DIVULGAÇÃO

Aproveitar e reter talentos

A psicanalista Mariella Gallo destaca o papel do profissional maduro e das empresas para vencerem desafios atuais, como o envelhecimento da força de trabalho

por Claudia Rivoiro

Em palestra na qual desenvolveu o tema "Apagão de Talentos", promovida pela empresa de recrutamento e seleção Interhunter, parceira da ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores em sua Central de Negócios, a psicanalista e consultora Mariella Gallo destacou o momento atual para a contratação de profissionais com idades acima de 40 anos. Segundo ela, existem alguns desafios que as empresas precisam vencer, como o envelhecimento da força de trabalho, o predomínio da tecnologia em todos o setores, a economia e o desenvolvimento de conversas dentro das empresas. "A empresa precisa escolher como deve se posicionar e fazer as suas escolhas; por exemplo: 'Deve atuar de maneira estratégica, reagir só quando chegar o momento ou simplesmente ignorar?' Portanto, os departamentos de recursos humanos passam a ter uma nova postura dentro das empresas; por exemplo: 'Como deve buscar o profissional necessário, jovem ou não, e ter uma estratégia bem definida para integrá-lo às atividades em que deve atuar?'", destaca. Mariella também lembra que grandes empresas, como a IBM, a Unilever, a Gol e a Votorantim, estão contratando pessoas maduras, e o melhor: estão satisfeitas com o desempenho delas. "Estamos lidando com um momento novo, no qual a população tem uma vida mais longeva, e quer e precisa trabalhar, até mesmo pelo fator econômico", observa Mariella. Por outro lado, as empresas, segundo a consultora, precisam parar de empurrá-los para que fiquem obsoletos. "É preciso incluir essas pessoas nas conversas dentro da empresa, olhar para fora da 'caixa' corporativa, e propor treinamentos, oportunidades, projetos e desafios, além de ajudar a direcionar o destino do profissional desse grupo", destaca. E finaliza lembrando que pessoas maduras ajudam a valorizar a empresa. "O mundo e o Brasil mudaram, mas as pessoas devem sempre destacar as suas competências para serem bem-sucedidas", lembra. D

Grazziella Mosareli Kayo *

DIVULGAÇÃO

Compliance: a essencialidade e seus benefícios

Compliance, em tradução livre, é "observância a". Não é uma palavra nova e o mercado já mantém uma relação tão estreita com a observância que nem sequer questiona mais a legitimidade daquilo que o compliance veio pleitear: o fim da cultura de perpetuação e absolvição das más práticas.

Mas observância ao quê? Bom, em primeiro lugar, à legislação vigente, e também às práticas, políticas, diretrizes e valores de uma determinada organização. Isso quer dizer que a ditadura do politicamente correto conheceu a observância e daí nasceu o que hoje se entende como "práticas de conformidade", e é isso o compliance.

O ano de 2020 chegou e parece seguro dizer que o mercado está avesso à tolerância coletiva com o favorecimento indevido, com práticas criminosas e discriminatórias de qualquer natureza, e com condutas moralmente questionáveis. Isso se evidencia com a exigência da apresentação de planos de compliance antes que se passe efetivamente à formalização de negócios.

O compliance não pode ser taxativamente descrito, pois não existe fórmula para isso. É um conjunto de princípios, práticas, procedimentos, regulamentos, direções e orientações que uma determinada organização impõe como condições basilares aos seus funcionários, colaboradores e até mesmo parceiros comerciais.

> ***"É por meio de programas de compliance que as empresas estão criando uma maneira de "estar em conformidade"***

O compliance é uma mudança de cultura que está sendo exigida pelos participantes do mercado como critério de elegibilidade para estabelecer uma relação comercial – que, em contrapartida, também não será duradoura se não houver real adesão – e, portanto, compliance – por parte de quem é demandado.

É por meio de programas de compliance que as empresas estão criando uma maneira de "estar em conformidade". Esse programa, dependendo do setor da empresa, de seu tamanho e das relações que ela tem com o mercado, é formado por alguns instrumentos importantes para regular a conduta de seus colaboradores e procedimentos que orientem como eles devem se relacionar tanto nas diversas transações com terceiros como internamente.

Desse modo, os programas de compliance, ou simplesmente a observância ao compliance pelas empresas, conforme sejam mais robustos ou menos robustos, são ou não são essenciais para manter a continuidade e o crescimento da atividade econômica. D

* **Grazziella Mosareli Kayo é advogada da Dessimoni & Blanco Advogados.**

DIVULGAÇÃO

Evento contou com palestras no dia 31 de janeiro

Executivos das filiadas reuniram-se em Vitória

O 1º Encontro de Executivos das Filiadas ABAD foi realizado em Vitória, capital do Espírito Santo, em 31 de janeiro, e contou com a presença de 28 representantes de filiadas de todo o Brasil. Foi o Sincades – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado do Espírito Santo, filiada ABAD nesse Estado, que apoiou o evento. Os participantes reuniram-se para trocar experiências e falar sobre os desafios da gestão no setor atacadista distribuidor.

"Para nós foi um orgulho, além de uma responsabilidade muito grande, receber este evento no Estado. O setor atacadista distribuidor enfrenta muitos desafios, mas a nossa união faz toda a diferença. Com eventos como este, fortalecemos todas as filiadas e empresas, movimentando, assim, toda a economia do País", conta Idalberto Moro, presidente do Sincades. Oscar Attisano, superintendente da ABAD, foi homenageado durante o evento pelos bons serviços prestados à entidade durante mais de duas décadas. Além dele, os executivos Ana Cristina Cerqueira, da Aderj, e Mauro César Carsten, do Sinca-PR também foram lembrados.

DIVULGAÇÃO

Cezar Pinto, executivo do Sincades, recepciona os presentes

CASES DE SUCESSO A liderança exponencial 4.0 e as melhores práticas associativas no Brasil e no mundo estiveram entre alguns dos temas discutidos na série de palestras que ocorreu durante o encontro. Além disso, os executivos puderam apresentar cases de sucesso de suas filiadas e conferir um talk-show com Sérgio Rogério de Castro, criador e diretor da Escola de Associativismo.

"Com os cases, pudemos trocar referências de boas práticas e discutir aspectos operacionais e estratégicos de cada filiada. Foi um dia de muito aprendizado, networking e parcerias. Para ficar na memória", comemorou Idalberto.

DIVULGAÇÃO

O superintendente da ABAD, Oscar Attisano, é homenageado no evento

O 1º Encontro de Executivos das Filiadas ABAD contou, ainda, com um jantar especial e a participação no 11º Encontro de Verão Sincades, evento de confraternização voltado para o networking com stakeholders do segmento atacadista, realizado na Fazenda Meaípe, em Guarapari. D

*** Informações fornecidas pela Assessoria de Comunicação do Sincades.**

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. Osiris Rodrigues Damaso – Dom Jason Distribuidor
Região Sudeste – Sr. Joílson 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
Assessora de Comunicação

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

Sincadise faz reunião sobre pagamento de ICMS

Breno França, presidente do Sincadise – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado de Sergipe, reuniu-se, em 3 de fevereiro, com Laércio Oliveira, deputado federal e presidente da Federação do Comércio, e com o promotor Bruno Melo, diretor do Gaecco – Grupo da Atuação Especial de Combate ao Crime Organizado e titular da Promotoria de Combate aos Crimes da Ordem Tributária. A reunião foi convocada por Laércio a pedido de Breno para tratar do entendimento do STF – Supremo Tribunal Federal a respeito da criminalização do ICMS declarado e não pago.

"O entendimento do Supremo a respeito desse tema não deixa claro que tipos de ICMS declarado e não pago serão criminalizados. Por isso, estamos realizando esse diálogo institucional com o MP, e apoiando a aplicação do entendimento do STF desde que seja analisado caso a caso. O empresário que passa por um momento de dificuldade financeira, e precisa escolher entre pagar o empregado ou o tributo, não pode ser criminalizado. O que precisamos combater são os casos de contribuintes que geram uma concorrência desleal, e fazem do não recolhimento de impostos parte do 'modelo de negócio' deles, gerando prejuízos ao Estado, desemprego e perda da atividade econômica", declarou o presidente Breno.

DEPOSITPHOTOS

Para Laércio, as empresas devedoras do imposto, mas que agem na justiça pelo pagamento da tributação declarada, podem sofrer sanções indevidas, uma vez que os impostos escriturados têm de ser pagos. "As empresas querem pagar seus impostos e não têm objetivo de sonegação", afirmou.

O promotor Bruno Melo disse que é importante prestar esclarecimentos e acalmar os empresários. "Explicamos que o sonegador contumaz é o empresário que deixa de pagar o tributo reiteradas vezes. Nós saberemos, no decorrer das investigações, separar o empresário sonegador daquele que está passando por uma dificuldade financeira", assegurou.

> ***O que precisamos combater são os casos de contribuintes que geram uma concorrência desleal, e fazem do não recolhimento de impostos parte do 'modelo de negócio' deles***
>
> ***BRENO FRANÇA, presidente do Sincadise***

Rio de Janeiro terá prazo maior para pagamento de ICMS

Joílson Maciel Barcelos Filho, presidente da Aderj – Associação de Atacadistas e Distribuidores do Estado do Rio de Janeiro, esteve presente em 14 de fevereiro, no Palácio Guanabara, para acompanhar a assinatura do decreto que altera para 45 dias o prazo de pagamento do ICMS (Imposto sobre Circulação de Bens e Mercadorias) para eventos e feiras no Estado do Rio de Janeiro, inclusive para organizadores e expositores fluminenses.

Wilson Witzel, governador do Estado, disse em entrevista que seu principal desejo é que o Rio de Janeiro volte a ser competitivo e que medidas como essa possibilitem ao Rio atrair cada vez mais novos negócios, movimentando a economia. "O decreto do governador é importante para a economia fluminense. O prazo de 45 dias dado por Witzel é uma sinalização do reconhecimento do governo do Estado no sentido de que o empresariado do Rio de Janeiro tem dificuldades para pagar os tributos de diversas ordens, principalmente o ICMS, que é um imposto caro. A Aderj vê com bons olhos a preocupação do governador com esse quadro adverso, tentando buscar uma solução para o caso", disse Joílson. Também participaram da cerimônia de assinatura Fábio Queiroz, presidente da Asserj — Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro, Luiz Cláudio Carvalho, secretário da Fazenda, Otávio Leite, secretário de Turismo, André Moura, secretário da Casa Civil e Governança, Celso Marcon, subsecretário de Relações Internacionais e Administração da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Energia e Relações Internacionais, e Fátima Facuri, presidente da Abeoc — Associação Brasileira de Empresas de Eventos. D

DIVULGAÇÃO

Joílson Barcelos, presidente da Aderj: decreto é importante para a economia fluminense

Participe do Banco de Dados ABAD/FIA

Criado em 1995, o Banco de Dados, elaborado pela ABAD em parceria com a FIA — Fundação Instituto de Administração, traz mensalmente um importante conjunto de informações mercadológicas, essenciais para a tomada de decisões. Ele é composto por 50 variáveis, como faturamento nominal, número de clientes ativos, número de pedidos emitidos, práticas de cobrança, salário semestral médio por área, e prazo médio de recebimento das vendas a prazo.

O estudo é feito com base na coleta de dados de cerca de 60 empresas atacadistas e distribuidoras representativas do setor, que fornecem seus dados sob garantia de confidencialidade e têm acesso exclusivo ao relatório completo.

Participe dessa pesquisa e tenha acesso a um importante conjunto de informações que auxiliam na tomada de decisões. Para mais informações, contate Leilah Maria Strufaldi pelo telefone (11) 3056-7505 ou pelo e-mail: leilah@abad.com.br

INDICADORES ECONÔMICOS E SETORIAIS

BANCO DE DADOS (ABAD/FIA)

	Nominal	Real
Janeiro/2020 x Dezembro/2019	-7,09%	-7,29%
Janeiro/2020 x Janeiro/2019	0,38%	-3,66%
Acumulado em Janeiro de 2020*	0,38%	-3,66%

**Em relação ao mesmo período de 2019.*

RADAR EMPRESARIAL (GS1) *

	Brasil	MPE
Janeiro/2020 X Dezembro/2019	16,3%	18,3%
Janeiro/2020 X Janeiro/2019	10,4%	11,1%
Acumulado do ano	10,4%	11,2%
Acumulado nos últimos 12 meses	0,2%	-3,6%

**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 – Fevereiro/2020	-2,6 pontos (87,8 pontos)
Comércio – Fevereiro/2020	+1,7 ponto (99,8 pontos)
Indústria – Fevereiro/2020	+0,5 ponto (101,4 pontos)

**Mês em relação ao mês anterior.*

INTENÇÃO DE CONSUMO (CNC)

Janeiro/2020 x Fevereiro/2020	+1,2% (99,3 pontos)

TAXA DE DESEMPREGO (IBGE)*

Novembro/2019 a Janeiro/2020	11,2%

**Em relação ao trimestre móvel anterior (agosto a outubro/2019).*

FILIADAS

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

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

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

SINCADRN/RN – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Rio Grande do Norte
Presidente: Sérgio Roberto de Medeiros Cirne
Executiva: Andrezza Rangel da Silva
E-mail: executiva@sincadrn.com.br /
Rua Monte Sinai, 1.920 / 2º Andar / SL. 05 / Galeria Brito – Capim Macio - CEP: 59078-360 Cidade: Natal /RN -
☎ (84) 3207-1801 E-mail: financeiro@sincadrn.com.br

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

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

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

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

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

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

AMAD – Associação Matogrossense de Atacadistas e Distribuidores
Presidente: João Carlos Sborchia
Executivo: Samir Osso Katumata
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) 3342-4977
E-mail: asdab@asdab.com.br

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

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

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

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

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

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

SINCAPR – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidores do Estado do Paraná
Presidente: Paulo Hermínio Pennacchi
Executivo: 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

AZULIM TEM A LINHA MULTIUSO MAIS MULTI RENTÁVEL DO MERCADO.

NÃO DEIXE FALTAR NA SUA LOJA.

forte investimento em mídias

MPDVs · RÁDIO · INTERNET · TV · REVISTAS

programa do RATINHO sbt

Start

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

O sal número Ummmmmmm para seu negócio!

Ninguém merece um PDV sem sal, muito menos seu consumidor.

O sal número um em vendas no Brasil também é o número Ummmmm no paladar dos brasileiros. Não é à toa que a Sal Lebre é a marca da Norsal com a linha de produtos mais completa do mercado, pronta para atender seu negócio, onde quer que ele esteja.

TENHA SAL LEBRE NO SEU PDV.

WWW.NORSAL.COM.BR
(11) 3767.3810