A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

DISTRIBUIÇÃO

Edição 330 | fevereiro/março 2022 | Ano 29 | R$ 15,90

revistadistribuicao.com.br

Abad

ENERGIA PARA CRESCER

Com uma história de 82 anos, grupo mineiro Supernosso é exemplo de empresa familiar longeva. Com disposição, o presidente Euler Fuad Nejm e os filhos Rodolfo e Rafaela querem atingir faturamento de 10 bilhões de reais até 2030

ESPECIAL CENTRAL DE NEGÓCIOS ABAD

Nestlé
BEM-VINDOS À
PÁSCOA 2022
Garoto
Imagens ilustrativas. CONTÉM GLÚTEN.
CHEGOU A PÁSCOA COM AS
MARCAS ICÔNICAS E AMADAS
PELOS CONSUMIDORES!
OVOS COM CASCAS
DIFERENCIADAS!
PRESTÍGIO
KitKat
CROCANTE
Serenata de Amor
Talento
CASTANHA-DO-PARÁ
Talento
AVELÃ
OVOS ZERO AÇÚCAR!
VARIEDADES E FORMATOS PARA TODOS OS PÚBLICOS E JUNTO AOS OVOS ALAVANCAMOS A LINHA REGULAR,
TRAZENDO GRANDE RENTABILIDADE PARA SEU NEGÓCIO!

Temos lançamentos que irão **acelerar** seu o negócio

Itens que já são **sucesso de vendas** na linha regular também estão disponíveis na maior sazonalidade do ano

Delivery EXPRESS+

O líder de vendas no segmento em 2021 agradece a todos os seus clientes pela preferência.

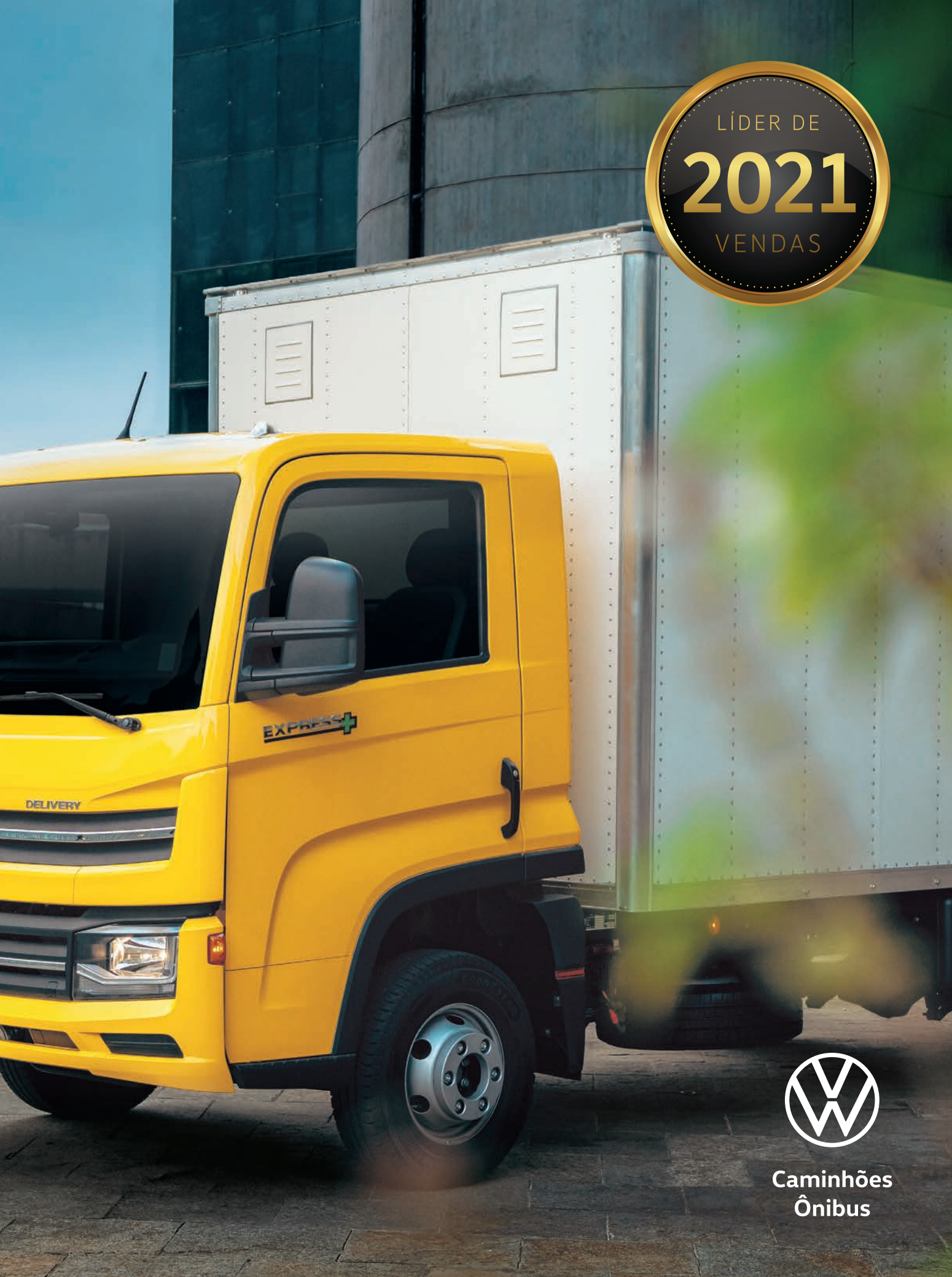
Juntos salvamos vidas.

Acesse
nosso QR code
ou www.vwco.com.br
e saiba mais sobre
o Delivery Express+

Volkswagen Caminhões e Ônibus

Volkswagen Caminhões e Ônibus

@vwcaminhoes


LÍDER DE
2021
VENDAS
EXPRESS+
DELIVERY
Caminhões
Ônibus

Abad 2022

41ª CONVENÇÃO ANUAL DO CANAL INDIRETO

ENCONTRO DE LÍDERES

POTENCIALIZANDO EFICIÊNCIA E RENTABILIDADE

MAIORES AGENTES DE DISTRIBUIÇÃO

06, 07 e 08
de junho

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

TECNOLOGIA E PROCESSOS
EM BENEFÍCIO DA GESTÃO

JUNTE-SE A NÓS NA MISSÃO DE FORTALECER O CANAL INDIRETO!

Reunindo os **MAIORES 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)
- Painel Político Econômico, trazendo insights sobre o cenário brasileiro
- Painéis com especialistas na cadeia do abastecimento
- Público altamente qualificado, 350 Maiores Agentes de Distribuição do país
- Debates, oportunidades de negócios e consolidação de parcerias
- Foco no fortalecimento do Canal Indireto
- Amplas possibilidades de networking
- Encontro nacional, com a presença das 27 Filiadas Estaduais ABAD

Convenção Anual ABAD:

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

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

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

PATROCINADORES JÁ CONFIRMADOS

51 · anufood brazil · cless BELEZA COMPLETA · Condor · DIAGEO · FUSION DMS | DELIVERY MANAGEMENT SYSTEM · GLOBAL ESTRATÉGIAS FINANCEIRAS · GS1 Brasil ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO · JTI · Maxima TECH · PEPSICO · TEMSI. grow your business. · Unilever · WICKBOLD · Ype

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

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

SUMÁRIO

capa

Décadas de energia

Grupo mineiro Supernosso completa 82 anos com saúde e vitalidade para expandir ainda mais suas operações, que vão da indústria ao atacado, passando pelo varejo e autosserviço

20

DEPOSITPHTOS

DEPOSITPHTOS

PIXABAY

10 MOMENTO

12 CARTA AO LEITOR

14 INDÚSTRIA

16 TECNOLOGIA

14 NEGÓCIOS

20 PERFIL DE SUCESSO

30 PÁSCOA

36 OPORTUNIDADE

40 PESQUISA

44 CRÉDITO

50 ABAD NEWS

54 LEGISLAÇÃO

FALE COM A GENTE

CARTAS E SUGESTÕES

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

PARA ANUNCIAR

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

A FAMÍLIA CRISPY m&m's® AUMENTOU!

AGORA EM 3 SABORES PARA COMPARTILHAR

GARANTA ESSE SUCESSO NA SUA LOJA!

CHEGOU O M&M'S® CRISPY 120g

PARA ALAVANCAR AINDA MAIS AS VENDAS NESTA PÁSCOA!

M&M'S CRISPY 35G está sendo um grande SUCESSO DE VENDAS!

- Responsável por **27%** do crescimento total da marca,[1]
- **ALTO NÍVEL DE GIRO**, equivalente ao **M&M'S® Chocolate ao Leite e Amendoim**[2]
- **VENDAS 100% INCREMENTAIS** para a marca[3]

		PESO BRUTO	PESO LÍQ.	COMP. (mm)	LARGURA (mm)	ALTURA (mm)	DUN	EAN	NCM	CEST	VALIDADE (DIAS)	CÓD. PRODUTO
M&M'S CRISPY 24X120G	Caixa de embarque	3,33 kg	2,88 kg	377	207	147	17896423402220	7896423402223	18069000	1700900	365	10227104
	Unidade	125,5 g	120 g	180	120	80	-					

FONTES: [1] Crescimento: Nielsen | [2] Giro: Neogrid | [3] Nielsen Vendas Acumulado Janeiro a Novembro 2020 vs 2021.

Leonardo Miguel Severini
presidente da ABAD

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

As lições da NRF 2022

> **Acreditamos que as questões logísticas e a da transformação digital, que já estão impactando as relações entre o nosso setor e seus fornecedores e clientes, sejam as mais significativas**

O crescimento entre 4,5% e 5% estimado para o PIB de 2021 ficou bem acima das previsões iniciais e reflete o esforço e a resiliência das empresas, que tanto sofreram com a pandemia em 2020. Contudo, 2022 traz novos desafios. O avanço de 2021 deu-se sobre uma base bastante deprimida; portanto, o crescimento esperado para 2022 é forçosamente mais modesto.

Também é preciso considerar que começamos o ano com inflação em alta, desemprego ainda expressivo e famílias muito endividadas, aspectos que prejudicam o consumo. Os juros altos também reduzem os investimentos das empresas e desestimulam a concessão de crédito.

Dessa forma, nos deparamos com um cenário ainda mais desafiador do que no ano passado. E as empresas, sejam indústrias, atacadistas distribuidores, varejistas ou prestadores de serviços, vêm procurando formas de driblar essas dificuldades em busca de sobrevivência e crescimento.

Neste início de ano, estivemos em Nova York participando da NRF 2022: Retail's Big Show, evento conhecido por apresentar cases de sucesso ao redor do mundo e apontar as principais tendências do varejo. De lá, destacamos alguns aspectos que dominaram a pauta de discussões e que gostaríamos de compartilhar: a importância de se vir a adotar os princípios ESG (Environmental, Social and Governance), que, trazendo uma preocupação crescente com a proteção do meio ambiente, a sustentabilidade e a inclusão social, bem como com o aprimoramento da experiência de compra e com a consolidação das mudanças do comportamento do consumidor, estão cada vez mais à vontade no ambiente on-line. E também com as questões logísticas, que despontam entre as mais estratégicas para as empresas.

Falando mais de perto ao nosso setor, acreditamos que as questões logísticas e a da transformação digital, que já estão impactando as relações entre o nosso setor e seus fornecedores e clientes, sejam as mais significativas. São duas áreas altamente dependentes de tecnologia e que devem continuar no topo da lista dos investimentos das empresas que querem manter-se competitivas.

Em resumo, acreditamos que atacadistas, distribuidores e varejistas de todos os portes devem estar preparados para mergulhar no mundo digital, rever a gestão de seus processos e aperfeiçoar indicadores como adaptabilidade, satisfação do consumidor, e leitura da jornada de consumo. Há grandes expectativas dos clientes em relação ao fornecimento de produtos e serviços,às quais, e cada vez mais, as empresas precisam responder adequadamente para continuar no jogo.

Um bom ano para todos nós!

TODA HISTÓRIA TEM UM COMEÇO. A NOSSA COMEÇA NA TERRA.

COMPROMISSO 35 ANOS QUALIDADE

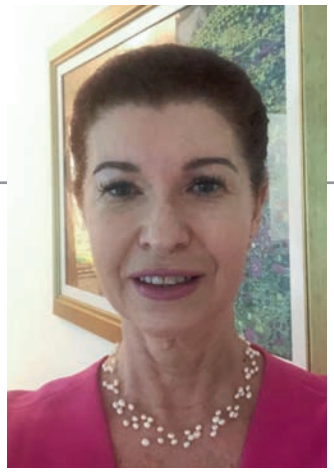
Ela é escrita por muitas mãos e cada uma delas também têm suas histórias. São histórias de amor, dedicação ao trabalho e felicidade. Toda história tem um protagonista e na nossa história o personagem principal é você.

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

Gulozitos®

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

CARTA AO LEITOR



Claudia Rivoiro
diretora-editorial

Bons exemplos

A revista DISTRIBUIÇÃO traz neste mês sua edição de número 330, com a qual entra em seus 29 anos de existência, fato que nos deixa particularmente orgulhosos porque alia sua longevidade à credibilidade proporcionada pelas informações que veicula, as quais sempre buscam apresentar e desenvolver temas de interesse para o setor, com objetividade e imparcialidade, como deve ser. Nas páginas a seguir, na matéria de capa, examinamos um bom exemplo de empresa sólida, inovadora, aberta aos novos negócios e, principalmente, atuando como multicanal sem deixar de lado a sua origem. O Grupo Supernosso, mineiro e com 82 anos, tem uma boa história, que se articula ao longo de uma trajetória que reúne o trabalho árduo do seu fundador, o imigrante libanês Fuad Elias Nejm, à continuidade de sua atividades obtida graças aos esforços do seu filho Euler, atualmente presidente do Grupo, juntamente com a terceira geração, que atua com a mesma garra. Enfim, no meio de tanta notícia ruim, um bom exemplo para o início do ano. Aliás, mais parece uma saga em andamento, escrita com muitos ingredientes e desfechos felizes. Vida longa! Mas não paramos por aí, pois trazemos ainda a cobertura da NRF 2022, a mais importante feira mundial de varejo, que foi realizada em janeiro, em Nova York/EUA, contando com a presença do presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, que detalhou suas impressões, as quais também publicamos nesta edição. Uma pesquisa feita pela Zeta Dados, que nos oferece importantes observações a respeito da tomada de decisão, também está entre os temas que abordamos. E, finalmente, o Ranking ABAD Nielsen 2022 (ano-base 2021), que já está sendo preparado, a todo o vapor, com o esmero de sempre por todos os envolvidos para a esperada edição de maio da revista. Como sempre digo, bons exemplos nos incentivam a fazer mais, muito mais. Boa leitura e até a próxima!

> ***"Enfim, no meio de tanta notícia ruim, um bom exemplo para o início do ano. Aliás, mais parece uma saga em andamento, escrita com muitos ingredientes***

DISTRIBUIÇÃO
Impressa e digital

REDAÇÃO
CLARI
Serviços Editoriais

Jornalista Responsável:
Claudia Rivoiro - MTB 16.444
claudiarivoiro@newtrade.com.br
clarijornalismo@gmail.com
Repórter: Rúbia Evangelinellis
Projeto Gráfico: Manoel Mendonça
Revisão: Newton Roberval Eichemberg

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

Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores

COMITÊ EDITORIAL: Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD, **Oscar Attisano**, superintendente-executivo; **Rogério Oliva**, diretor de Relacionamento Comercial & Marketing; **Ana Paula Alencar**, **Leandra Marques**, Comunicação e Marketing; e **Claudia Rivoiro,** editora da revista

DIRETOR DE RELACIONAMENTO COMERCIAL & MARKETING
Rogério Oliva - Fone: 55 11 3056-7500/Ramal:204 - Celular: 55 11 99201-9316 - oliva@abad.com.br

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

EXECUTIVOS DE RELACIONAMENTO
Marcos Monaco: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 218 - Celular: 55 11 99841-3224 - monaco@abad.com.br
Renato Bianco: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 234 - Celular: 55 11 99928-1412 - renato@abad.com.br
Jorge Fraga: Fone: 55 11 3056-7500 R. 219 - Celular: 55 11 9 8657-9838 - Jorge@abad.com.br
Circulação: nacional em distribuição dirigida

Periodicidade: mensal
Impressão: Duograf

FILIADA AO
IVC ANER
www.aner.org.br

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

BIANCO

NOVO!

ESTE LANÇAMENTO VAI AQUECER SUAS MARGENS!

‘A categoria oral care é uma das promessas de **recuperação das margens** em 2022.’

‘ O hábito de consumo de enxaguantes bucais tem muito **espaço para crescer** nos lares brasileiros.’

‘ Produtos oral care com **equilíbrio entre custo e benefícios**, tendem a ganhar mais espaço nas prateleiras ’

NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA

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

FORTE INVESTIMENTO EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!

MPDVs | INTERNET | TV | REVISTAS

JBS

Xandó assume a presidência

A JBS anunciou em janeiro que Gilberto Xandó renunciou ao cargo de conselheiro para assumir a presidência da JBS Brasil. Em substituição a Xandó, o Conselho de Administração da empresa elegeu Carlos Hamilton Vasconcelos Araújo como membro independente.

P&G

Canal indireto tem novo diretor

Marcos Bauer é o novo diretor sênior de Inteligência de Mercado, Trade Marketing e Desenvolvimento de Categoria da P&G, reportando-se diretamente ao VP de Vendas, André Felicíssimo. Bauer terá a função de compartilhar estratégias e inteligência de vendas de maneira colaborativa, em uma atividade que vai do distribuidor ao varejista. "Minha expectativa é a de transformar o canal indireto, criando uma maior transacionalidade, aumentando a participação e o relacionamento", afirma o diretor.

MARKETPLACE

Jasmine lança plataforma própria

A Jasmine Alimentos lançou uma plataforma de e-commerce própria. A novidade é uma aposta da marca para levar seus produtos a todas as regiões do Brasil. Presente em mais de 20 mil pontos de venda em todo o País, a empresa investiu na concepção e na elaboração de seu próprio marketplace, depois de ter uma experiência de sucesso vendendo seus produtos pela Amazon. "A nova operação visa aumentar nossa cobertura, uma vez que o cliente não dependerá de uma visita presencial a lojas e supermercados para encontrar os produtos Jasmine. Qualquer pessoa poderá ter acesso ao nosso e-commerce, encontrar todos os produtos do nosso portfólio e encomendar diretamente de casa", destaca Rodolfo Tornesi Lourenço, CEO da empresa.

DIVULGAÇÃO

RECKITT

Companhia tem novo VP de Vendas

A Reckitt Hygiene Comercial, parte do Grupo Reckitt – multinacional de bens de consumo em higiene, saúde e nutrição –, dono de marcas como Veja, Vanish, SBP e Lysol, anunciou o executivo Wilson Negrão (foto) como vice-presidente de Vendas Brasil e de Excelência em Vendas Latam. Negrão ingressou no Grupo Reckitt em 2004. Durante os sete anos em que trabalhou no Brasil, passou pelas posições de Trade Marketing de Veja e Harpic, Key Account para o Grupo Pão de Açúcar, Head de Trade Marketing, e Head de Canal Indireto.

PHILIPS

Colgate

Novas escovas elétricas

Philips Colgate **SonicPro**

Para uma sensação de limpeza profissional

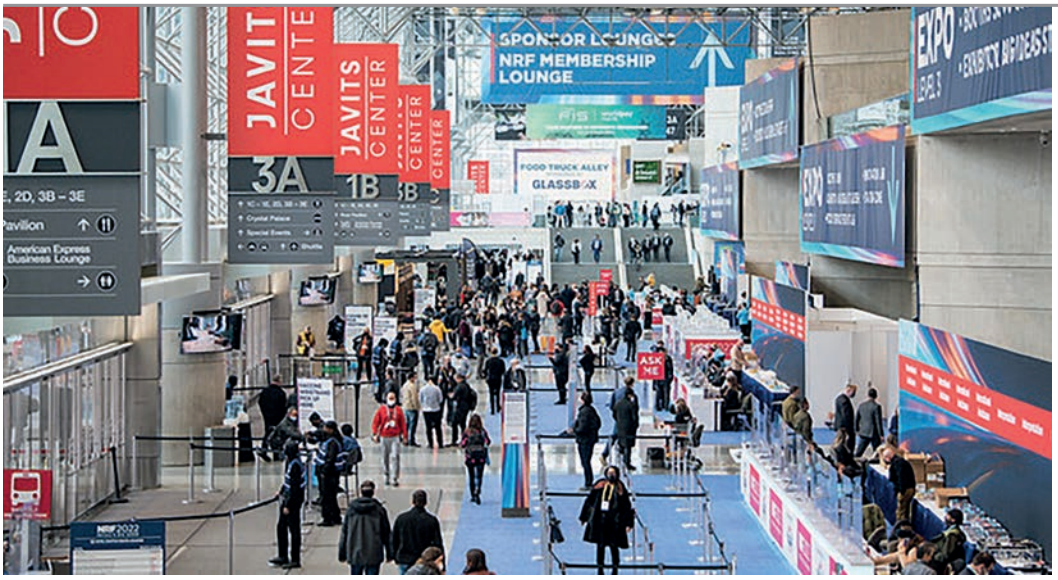
- Remove até **900% mais placa**[1,3]
- Dentes **mais brancos** em uma semana[1,4]
- Até **62.000 movimentos por minuto**[2]
- Tecnologia **sônica**
- Bateria de **longa duração**, **recarregável** e **bivolt**

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

AMPLA DIVULGAÇÃO NACIONAL

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

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



NATIONAL RETAIL FEDERATION

A NRF 2022: mais de 700 expositores, cerca de 400 palestrantes e 190 sessões

Olhar mundial

Especialistas traduzem a NRF 2022, a maior feira de varejo do mundo, para o atacado distribuidor

por Ana Paula Alencar

Conexão entre físico e digital, inteligência artificial, estratégias omni e multichannel, agenda ESG, revolução na cadeia de abastecimento. Essas são apenas algumas das "novas percepções" apresentadas na NRF 2022: Retail's Big Show. Há mais de 100 anos, a maior feira de varejo do mundo – que voltou a ser realizada presencialmente em Nova York, nos Estados Unidos, de 16 a 18 de janeiro, define tendências para a cadeia de abastecimento estruturar seus modelos de negócios. Mas o que exatamente apresenta interesse para o atacado distribuidor?

A resposta, segundo Eduardo Terra, sócio da BTR-Varese, que levou um grupo de empresários para a feira, está diretamente relacionada às mudanças globais provocadas pela pandemia da covid-19, que afetou toda a cadeia de abastecimento. "Em pouco tempo tivemos de repensar muita coisa, colocando mais tecnologia, dados, cooperação e transparência nos negócios. São novos procedimentos que precisam fluir de ponta a ponta, da matéria-prima até o varejo, passando pelo atacado distribuidor", afirma. De volta ao Brasil, Terra trouxe muitos ensinamentos e selecionou oito tendências ou movimentos que não podem ser ignorados. Confira no quadro ao lado:

DIVULGAÇÃO

Eduardo Terra, sócio da BTR-Varese: precisamos estar preparados para interagir com diferentes ecossistemas

ESG NA PAUTA

1 ***Novo Ambiente de Negócios*** *Existe um novo ambiente de negócios para o varejo, segundo o consultor. "Nesse ambiente de mudanças constantes, o varejo convive, ao mesmo tempo, com a aceleração, a transformação e a instabilidade. Mesmo com o fim da fase aguda da pandemia, o cenário continua mudando."*

2 ***Revolução do Supply Chain*** *Nesse aspecto, o atacado distribuidor está completamente envolvido, analisa Terra. "Ficou muito claro nos EUA que a cooperação entre varejo, atacado e indústria terá de ser constante para assegurar o bom funcionamento da cadeia."*

3 ***Novas Tecnologias*** *A feira apresentou uma profusão de novidades voltadas para a produtividade, além de tecnologias específicas para os Centros de Distribuição e para o varejo.*

4 ***Metaverso*** *Um e-commerce turbinado, no estilo 4.0, que une a realidade virtual e a realidade física: assim Terra resumiu o metaverso. "O que vai potencializá-lo é a velocidade da internet, como a que acompanhará a entrada do 5G no mercado. Mas é importante dizer que já estamos lidando com o metaverso nos produtos digitais, avatares, NFTs (tokens criptográficos). Cada vez mais, consumimos produtos digitais no plano do metaverso."*

5 ***Nova loja*** *Essa nova loja, de acordo com o especialista, precisa estar preparada para virar um hub logístico ou um hub de experiência, que cumpre os papéis de interagir com os consumidores e de estar integrada com todos os canais digitais.*

6 ***Parcerias com Diferentes Ecossistemas*** *"Eles têm desafiado o varejo e o atacado com um crescimento contínuo e consistente. Por isso, o caminho é: 'Entender, cooperar e se tornar um parceiro.'"*

7e8 ***Diversidade, equidade e inclusão*** *"Mergulhado durante muitos anos na questão Ambiental, os norte-americanos começaram a se preocupar mais com o Social, da sigla ESG ('Environmental, Social and Governance', ou seja, 'Ambiental, Social e de Liderança). Nesse quesito, o Brasil talvez esteja mais avançado. Mas nos falta absorver a cultura de liderança – o G da sigla – como algo essencial para se navegar a transformação."*

Em resumo, Terra confirma o que a maioria já sabe: inovação, tecnologia e digitalização têm de estar no topo da lista de investimento de qualquer empresa do setor que deseja se manter competitiva. Mas, diante de tantas possibilidades, como criar um plano de ação para iniciar as mudanças? Como avaliar e decidir o que é melhor?

O grande plano de ação, de acordo com Terra, consiste em saber inicialmente o quanto a empresa pode investir, principalmente quando o assunto é tecnologia. "Até pouco tempo atrás, a atividade de distribuição existia com pouca tecnologia. Hoje, essa realidade mudou drasticamente." Depois desse primeiro passo, é hora de fazer uma imersão na cultura da empresa e avaliar se o time está alinhado às transformações ou está resistindo a elas. "Com o montante de investimento definido e o alinhamento das expectativas, eu daria o segundo passo, que é o de consolidar parcerias fortes com a indústria e o varejo para fortalecer o supply chain e permitir uma fluidez de dados que possa beneficiar todas as pontas", sugere.

Outra dica importante vem de German Quiroga, consultor da Omni 55, que também esteve no evento. Ele sugere que se reveja a proposta de valor feita aos clientes, bem como os próximos investimentos, à luz dessa nova proposta. O que deve ser levado em conta, diz, é a análise do papel do atacado distribuidor em uma conjuntura de novos paradigmas globais da cadeia de abastecimento. "O mundo está cada vez mais conectado, mais integrado às cross border [operações comerciais que vão além das fronteiras], evoluindo rapidamente, com

clientes com um número cada vez maior de opções buscando eficiência máxima de capital de giro. Nesse cenário, o atacado distribuidor tem de se preparar para crescer, ganhar share e rentabilidade para garantir a parceria com seus clientes de maneira sustentável e diferenciada. O antigo modelo será disputado em poucos anos", sentencia.

DESAFIOS E INCERTEZAS Roberto Matsubayashi, diretor de Tecnologia da GS1 Brasil, que também estava entre os participantes do evento, corrobora a tese da importância do equilíbrio defendida por Terra. "A covid-19 acelerou os investimentos, e a lista de sistemas imprescindíveis, que dão suporte ao negócio, não para de crescer: presença em canais digitais de venda via e-commerce e marketplaces; sistemas de gestão operacional que envolvem o financeiro, a logística e o supply chain; gestão de vendedores e de lojas para quem opera nesse formato; automação da movimentação dos produtos. E todos os sistemas com análise de dados – analytics e Inteligência Artificial. Sem se esquecer da capacitação e do treinamento das pessoas que operam as tecnologias", afirma. D

Roberto Matsubayashi, diretor de Tecnologia da GS1 Brasil

DIVULGAÇÃO

ESG NA PAUTA

DIVULGAÇÃO

A NRF 2022 contou com mais de 700 expositores, cerca de 400 palestrantes e 190 sessões. Os tópicos em pauta eram amplos, mas alguns temas surgiram de maneira consistente. O ESG, uma das tendências apontadas por Terra, foi um desses temas recorrentes. Os princípios de ESG podem elevar ou quebrar os varejistas porque os consumidores querem se conectar com marcas que reflitam seus valores. Essa foi a mensagem principal de Carla Harris, vice-presidente e diretora-administrativa do Morgan Stanleyias .Esse movimento do consumidor colocou o tema ESG definitivamente dentro das empresas, avalia o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini (foto), que integrou o grupo de empresários guiados pela BTR-Varese no evento. "O consumidor assumiu uma postura e não se importa em pagar mais pelo produto quando ele vem de uma empresa socialmente responsável. Como parte da cadeia de abastecimento, temos de repensar nossas práticas para incorporar os conceitos de ESG", diz. A leitura correta de indicadores como adaptabilidade, maneira de tratar o consumidor, leitura da jornada de consumo e momento de compra também deverão ganhar espaço no varejo e, consequentemente, no setor atacadista distribuidor. "São indicadores que fazem mais sentido agora e que precisam começar a ter peso equivalente aos dos indicadores financeiros e comerciais, como rentabilidade, lucro e faturamento", afirma o presidente da ABAD. que esteve no Harvard Club, em Nova York, falando sobre a o canal indireto e o trabalho da entidade.

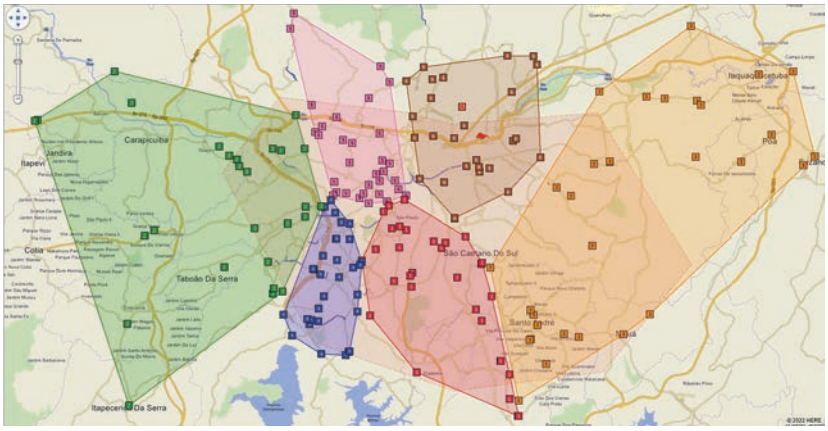
Leia, na versão digital da DISTRIBUIÇÃO, a entrevista com o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, que trata, entre outros temas, da sua participação na NRF 2022.

Omnitracs Strategic Planner

Planejamento de territórios e rotas, para aumento de receita e produtividade de vendedores e equipe de serviços

Replaneje e otimize seus territórios e rotas para aumentar a produtividade de sua equipe de vendas ou serviços, ampliar a cobertura regional e elevar a qualidade do atendimento aos seus clientes, ao mesmo tempo em que reduz seus custos.

Através de um algoritmo avançado, Omnitracs Strategic Planner elimina o trabalho manual, agilizando todo processo de planejamento de visitas, beneficiando seu setor de vendas e serviços e também a logística de distribuição.



Pontos de Destaque da Solução

Implementação Rápida e Simples

Critérios de planejamento amplamente configuráveis

Estatísticas de desempenho de fácil compreensão

Visualize facilmente as implicações na mudança de uma rota

©2022 Omnitracs, LLC. Todos os direitos reservados.

Telefone 55 (11) 2599 8275
Whatsapp 55 (11) 9 7284 2761
Comercial.br@omnitracs.com
www.omnitracs.com/br

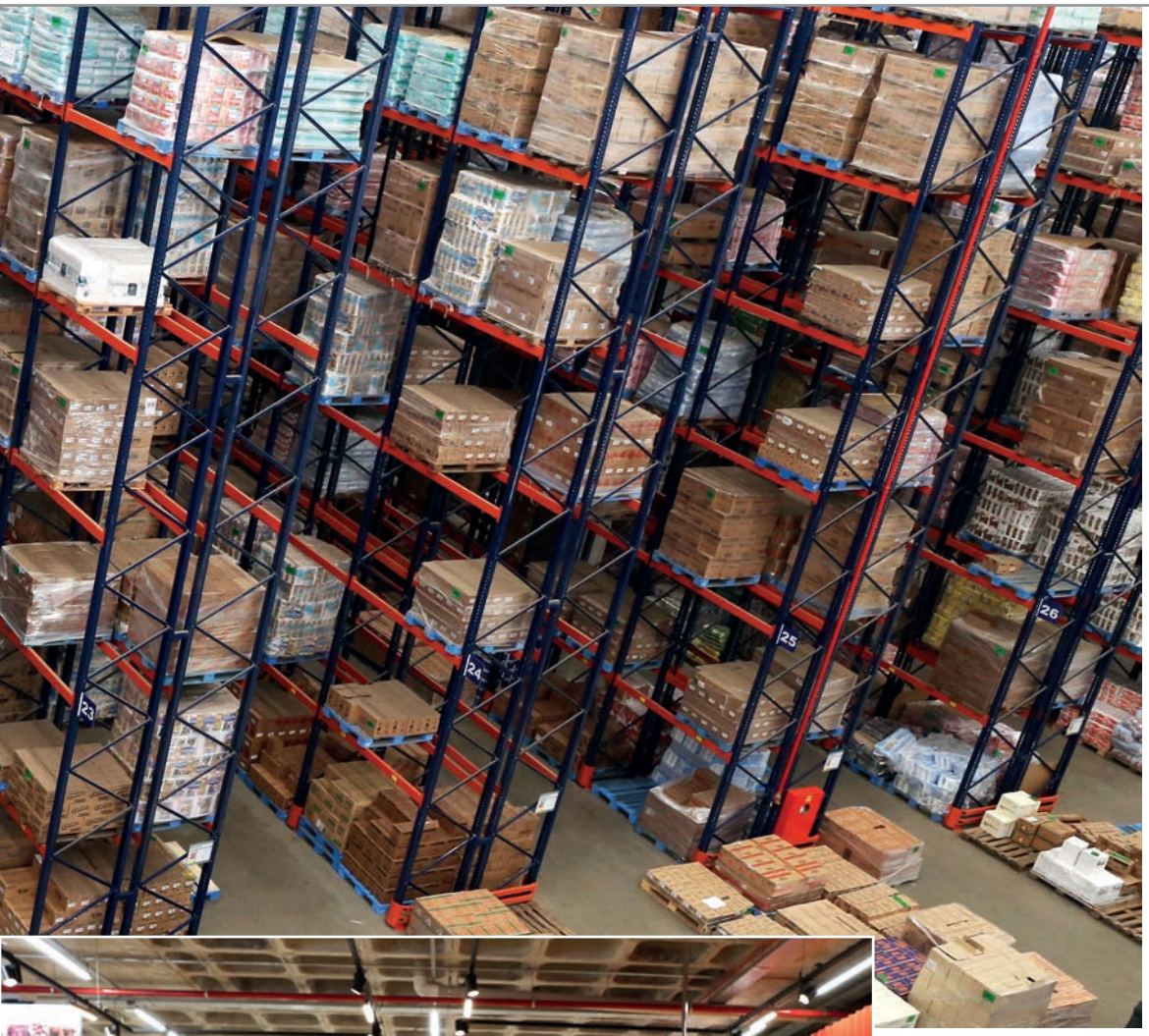
FOTOS: DIVULGAÇÃO

Jovial e robusta

Grupo mineiro Supernosso completa 82 anos com saúde e vitalidade para expandir ainda mais suas operações

Com uma história construída ao longo de 82 anos de existência, um perfil inovador e um propósito de elevar seu faturamento até alcançar 10 bilhões de reais em 2030, o grupo mineiro Supernosso, que inclui atacado, varejo e indústria, é ótimo exemplo de uma empresa familiar longeva, que começou miúda e teve a ousadia de sonhar alto, mas sem tirar os pés do chão.

Erguida a partir do pequeno armazém Santa Tereza, de secos e molhados, em Belo Horizonte/MG, pelo imigrante libanês Fuad Elias Nejm, em junho de 1940, a empresa tomou corpo



800

municípios atendidos pelo Decminas

Euler Fuad Nejm, presidente do Grupo, com os filhos Rafaela e Rodolfo

com a segunda investida, no atacado, em 1966. Hoje, combina as duas operações e demonstra possuir um DNA empreendedor alinhado a um moderno espírito comercial. Apresenta agilidade, dinamismo e robustez ao investir em negócios diversificados, bem como capilaridade com foco no abastecimento de lares e negócios. A sinergia é visível quando se constata as proporções de sua operação e do seu faturamento – de 3,4 bilhões de reais em 2021 (em fechamento) e de 3,769 bilhões de reais projetados para 2022.

Mantém sob seu guarda-chuva a distribuidora Decminas, que atende cerca de 800 municípios mineiros, tem um

braço estendido até a Bahia (onde usa a marca Dec Bahia), um portfólio de 4 mil itens e 24 mil clientes ativos. Conta ainda com 71 lojas na capital mineira e na respectiva região metropolitana. Há 40 supermercados Supernosso (categorizados como premium), e 13 lojas de proximidade Momento Supernosso.

Nessa conta também entram 18 unidades do atacado de autosserviço Apoio Mineiro, rede que recebe cerca de um milhão de clientes por mês em lojas e oferece um sortimento de 9 mil itens. Ainda para 2022, está prevista a expansão da bandeira, com o lançamento de cinco pontos de venda, que serão inaugurados no interior do Estado. O primeiro deles passará a funcionar em maio próximo, em Curvelo – 179 quilômetros distante de Belo Horizonte.

Na retaguarda, a empresa tem a indústria Raro Alimentos, de cortes de carnes especiais e de fatiamento de embutidos com SIF (Serviço e Inspeção Federal). A planta fabril também produz alimentos de panificação. Todos os produtos são destinados às lojas do Grupo. "O nosso principal fornecedor é a Raro. Fabricamos em torno de 500 SKUs para as lojas", diz Euler Nejm Fuad, presidente do Grupo e filho do fundador.

Indústria Raro Alimentos: cortes de carnes especiais, fatiamento de embutidos e produtos de panificação

NOVOS CANAIS Um dos aspectos nos quais a modernização se destaca é reconhecido no investimento em canais de vendas on-line, como Supernosso.com e Apoio Entrega, bem como nos aplicativos Clube Supernosso e Clube Apoio. "Não tenho dúvida do quanto é importante estarmos sempre atualizados. Nosso e-commerce (B&C), por exemplo, começou há seis anos. A partir da pandemia, quando o digital experimentou um boom, já estávamos atuando. Hoje, esse canal representa quase 10% das vendas do Supernosso, onde entram o Supernosso.com, o Clique e Retire (onde o cliente recebe a compra na unidade de sua preferência) e outros produtos", acrescenta.

10

mil funcionários

Focada na estratégia de estar presente em vários canais de vendas do varejo alimentar, em dezembro passado a empresa anunciou que se tornou sócia majoritária do e-commerce Orgânico do Chico, startup que comercializa cerca de 1.500 produtos orgânicos, naturais, veganos e artesanais, entregues em Belo Horizonte e região metropolitana.

No campo da inovação, a empresa desenvolveu uma parceria, pioneira no mundo, com o Carrefour. Com base no acordo selado em 2019, as 16 lojas Carrefour-bairro da grande Belo Horizonte trocaram de bandeira (em 2021) e são apresentadas ao público como Supernosso, o que demonstra a força e o valor de uma marca regional. O grupo mineiro assumiu a curadoria e a administração das lojas, rentabilizando a partir da melhoria de performance das lojas, que permanecem sob o domínio do Carrefour. (Leia na entrevista a seguir, com Euler Nejm Fuad.)

Outra iniciativa inovadora inclui as mais de 200 minilojas de conveniência batizadas de Be Honest e instaladas em condomínios da capital mineira e vizinhança, em Brasília e Goiânia. O Grupo se associou à startup que lançou a ideia de franquia de autosserviço de compras de conveniência em pequenos espaços, os quais funcionam como mercados autônomos com apenas um funcionário para logística.

13

lojas Momento Supernosso

SINTONIA NO COMANDO Para manter a máquina funcionando a todo o vapor, Euler conta com seus dois filhos, Rodolfo Nejm, sócio e vice-presidente do Grupo, e Rafaela Nejm, sócia e diretora de Marketing e Branding. Representantes da segunda e da terceira geração, os três garantem que não há conflito no dia a dia no que se refere às decisões e à condução dos negócios, em uma atividade que mantém o diálogo e o respeito mútuo como pilares. Eles seguem a cartilha do patrono e, desde cedo, foram estimulados a participar da empresa, frequentando naturalmente o ambiente desde crianças. E é assim que também fazem com seus filhos, com idades entre 1,6 ano e 5 anos e meio, que já visitam e participam das festas da empresa.

"Creio que a base do nosso sucesso como empresa familiar é o amor que criamos pelo negócio. Meu pai começou muito cedo com meu avô e também fez isso comigo, o que permitiu que eu criasse um forte laço de lealdade e responsabilidade. Comecei na infância, como ele, a "cheirar" o armazém. Aos 13 anos, passei a ter algumas

Parceria com o Carrefour em 2019 foi pioneira no mundo

40

supermercados Supernosso

responsabilidades (no atacado) e aos 15 anos, já trabalhava efetivamente no Grupo. Isso aconteceu em 1998, quando eles abriram a primeira loja de varejo. A partir daí, passei por diversas áreas, como a de operação, a comercial, o açougue e a padaria. Fui construindo experiência e carreira, como também aconteceu com minha irmã, que não começou nova como eu, mas sempre esteve presente", lembra Rodolfo, de 38 anos, graduado em Administração de Empresas. Ele também ressalta que o encontro de gerações é enriquecedor porque concilia experiência com juventude em tempos de novos consumos e mudanças de hábitos.

Rafaela, de 33 anos, ingressou efetivamente no Grupo aos 18 anos, mas já havia seguido o rito familiar, de frequentar a empresa, desde menina. Graduou-se em Direito, mas optou pelo caminho do Marketing. Assumiu a diretoria da área aos 23 anos. Como o irmão e o pai, ocupa assento no Conselho de Administração, ainda em construção. Para ela, o olhar feminino torna-se fundamental dentro das corporações para o fortalecimento da cultura da empresa, tendo como óptica as relações de trabalho e de consumo. "Acredito que tenho um papel muito destacado na empresa graças à minha visão diferente, feminina, e que representa, em parte, a diversidade. Esse aspecto feminino traz o lado da intuição e faz a diferença no mundo atual, de revolução de comportamentos, de pessoas sensibilizadas revendo o significado da vida, de trabalho."

Na prática, esses valores são tangíveis quando, por exemplo, em uma reunião do Conselho, aparecem oportunidades de negócios e é preciso fazer escolhas. Quando se tem esses propósitos claros, as respostas são mais rápidas em relação à decisão de que caminho seguir, observa. "Por exemplo, o propósito do Supernosso é facilitar o abastecimento de lares e negócios. Se aparece uma proposta mirabolante, lucrativa, que não se conecta, não tem sinergia, não se perde tempo com ela", enfatiza.

Grupo Supernosso reuniu varejo, atacado e indústria ao longo de sua história

3,7

bilhões de reais projetados para 2022

Dematic + Decathlon: entrosamento campeão para IMPULSIONAR O FUTURO

Dematic e Decathlon montaram um time vencedor para praticar a performance em alto nível.

Automatização do CD Decathlon

Controle total de operações

Otimização logística e do fluxo de trabalho

Redução no tempo de distribuição e de entrega

Quer saber mais sobre esse trabalho?

Escaneie o QR Code.

DEMATIC

DECATHLON

De pai para filho

O empresário Euler Nejm Fuad, 60 anos, é um dos seis filhos de Fuad Nejm. Herdou do progenitor o gosto pelo negócio. Ainda menino, aos 8 anos, o acompanhava. Aos 13 anos, já trazia o registro em carteira e, aos 15, foi emancipado e tornou-se sócio da empresa, que hoje apresenta-se como potencial no varejo e no atacado. A seguir, ele fala sobre questões importantes do negócio.

Como tudo começou? Meu pai abriu um armazém de secos e molhados. Em 1966, fundou o atacado generalista Santa Tereza com vendas de balcão e vendas externas e optou por abrir mão do varejo. Sou de uma família de seis filhos, sendo que somente eu e um irmão trabalhamos no atacado e, depois, nos tornamos sócios na ausência do meu pai (falecido em 1984). Em 1990, meu irmão optou por seguir a carreira de advogado e eu passei a administrar sozinho a empresa. Em 1998, montei o primeiro supermercado Supernosso.

O que o inspirou a investir no varejo? Mantive o atacado generalista e participei das viagens técnicas internacionais promovidas pela ABAD. Em uma delas, conheci e gostei dos conceitos da IGA – International Grocery Alliance, franquia de supermercados. Decidi, juntamente com outros atacadistas, trazer a franquia para o Brasil. Fui um master franqueado em Minas Gerais. Abri a primeira loja Supernosso com a finalidade de investir no negócio. A experiência de franquia em supermercado não deu certo por causa da complexidade da operação. Mas gostei da experiência de autosserviço do varejo e montei uma rede voltada para o mercado premium.

Como surgiu o atacado de autosserviço? Em 2002, adquiri uma loja e iniciei a operação de autosserviço. Neste ano, estamos planejando abrir mais cinco lojas do Apoio Mineiro.

O que envolve a operação de Decminas? A distribuidora Decminas atende cerca de 800 municípios em Minas Gerais. Entre vendedores e representantes, inclui cerca de 500 profissionais e mais de 200 veículos de entrega. Somos distribuidores de indústrias como Unilever, P&G, Johnson & Johnson, L'Oréal, Camil e Cargill. Temos uma equipe generalista de perfumaria e outras exclusivas de distribuição. Também trabalhamos como operador logístico e equipes de vendas distintas para fazermos a logística compartilhada. Na Bahia, ainda não trabalhamos como distribuidor exclusivo. Sou um distribuidor da categoria de perfumaria, com uma única equipe, que segue o conceito do DEC (Distribuidor Especializado-

por categorias) no caso, a de perfumaria. Essa operação é a mais recente, de apenas cinco anos.

Como aconteceu a parceria com o Carrefour? Acho que multinacionais do setor têm dificuldade em operacionalizar em Minas Gerais. Aqui há fortes players. Em contato com um executivo do Carrefour, desenhamos uma ideia que se concretizou. O propósito é somar expertises. A deles refere-se à gestão e nós sabemos trabalhar localmente. Em 2021, fizemos a transformação das 16 lojas Carrefour Bairro (em seis meses). Mas só agora vamos entrar no jogo. O faturamento é do Carrefour. Temos alguns KPIs (Indicadores-Chave de Desempenho) observados por negócio para sermos remunerados.

> ***O atacado é extremamente importante e estratégico para o nosso negócio***

Qual a importância do atacado para dar visão de negócios e alcançar o varejo? O atacado é extremamente importante e estratégico para o nosso negócio. O know how no atacado permitiu o crescimento no varejo, no autosserviço, para entender a importância do abastecimento. Falamos para os vendedores a fim de que disseminem aos clientes o seguinte: mais importante do que comprar mais barato é a atividade de manter o abastecimento regular.

Como é possível ser multicanal? Acreditamos que o consumidor final não é fiel a uma marca ou a um modelo de abastecimento. Por exemplo, no início do mês, ele tem a intenção de compra abastecedora, e semanalmente, a de trabalhar com produtos mais frescos e com momentos de conveniência. Procuramos estar presentes em diferentes momentos de compra.

O Grupo quer chegar a 10 bi de reais em 2030. Como fará isso? É mais fácil planejar chegar a 10 bi de reais em 2030 do que planejar isso em 2022. Mas acredito que as coisas não são estáticas. A economia do Brasil tem esse serrote: cresce e cai. Mas o gráfico está sempre crescendo. Pode ser que a gente esteja atravessando um momento mais delicado no País, na economia mundial e com a pandemia. Eu tenho por base a analogia de que administrar uma empresa é como estar em uma estrada e saber dosar a velocidade. De dia, com o céu claro, numa reta, aceleramos. À noite, chovendo, reduzimos a velocidade, mas não paramos. D

PÁSCOA SEM CHOCOL

Conheça as dicas e recomendações da Mondelēz.

A PÁSCOA MOVIMENTOU R$ **4 BILHÕES*** NO ÚLTIMO ANO. **UM CRESCIMENTO DE 19%.*****

- 69% dos shoppers compram itens de Páscoa junto à compra de abastecimento do lar.
- O shopper enxerga a parreira como símbolo do evento e busca pelos chocolates.

- **Shopper** passa por **20%** da loja e **76%** das compras não planejadas ocorrem pela **visibilidade.****

GARANTA A EXPOSIÇÃO DE PONTOS EXTRAS EM ÁREAS DE ALTO FLUXO

Corredor central, entrada da loja, setor de bebidas, cafés e vinhos.

O SHOPPER DEFINE A COMPRA COM BASE EM QUEM RECEBERÁ O PRESENTE.

INFANTIL
Ovo de chocolate simboliza Páscoa, um item mandatório.

OVO
PERSONAGENS (com ou sem personagens)
BRINDES (com ou sem brindes)

ADULTO
Ovo de chocolate simboliza personificação da data, compete com caixas de bombom e barras.

OVO	PRESENTES (itens de chocolate)
SABORES (ao leite, meio amargo, branco, crocante)	FAIXA DE PREÇO
ROL DE MARCAS	PROMOÇÃO (leve +, pague -) Quanto + próximo presenteado, maior valor desembolsado.

*Fontes: *Shopper Páscoa Toolbox 2021 **Estudo MC15 5S 2019 ***Retail Index e Scantrack I T.Brasil AS+C&C I T.Páscoa I MAM'20x'21 até Maio'21*

ATE, NÃO É PÁSCOA!

E A MONDELĒZ POSSUI O PORTFÓLIO COMPLETO PARA A SAZONALIDADE: OVOS E LINHA REGULAR

OVOS INFANTIS

OVOS ADULTOS

31% DOS SHOPPERS COMPRAM ITENS SAZONAIS E ITENS REGULARES!

INOVAÇÕES 2022

NOVA CAIXA EXPOSITORA

O PONTO EXTRA QUE VEM DE FÁBRICA!

PRATICIDADE
VISIBILIDADE

CADA PEDACINHO APROXIMA.

LACTA

DEPOSITPHOTOS

Mais do que esperada

Indústrias esperam ampliar as vendas no período, apesar do bolso apertado do consumidor

por Rúbia Evangelinellis

Em tempos de Páscoa, ocasião em que não apenas encontros familiares são resgatados, mas também no qual o consumidor se vê tolhido por causa de seu bolso apertado, o varejo espera que, apesar disso, as empresas do canal indireto ajudem a garantir melhores resultados de vendas. É a opinião de Fátima Merlin, sócia fundadora da Connect Shopper, que destaca a necessidade de as empresas do setor desempenharem o papel de consultoras de boas práticas, tanto para oferecer um sortimento mais assertivo aos clientes como para incentivar promoções, ofertas de preços, decoração da loja e apresentação de ideias criativas." É essencial trabalhar o mix adequado, ouvir sobre o que se pode incluir nele, refletir sobre como ampliar os pedidos, o que valorizar e como as ações devem ser executadas no ponto

de venda. Também é preciso levar em consideração o fato de que viemos de dois anos não muito favoráveis, por conta das restrições e quedas na frequência de compra. Mesmo assim, de qualquer maneira, as expectativas são positivas."

Para ela, agora é o momento de as empresas de atacado distribuidor aproveitarem algo que é muito valorizado nos últimos tempos: o sentido de família. É um ponto que deve ser trabalhado dentro da loja, ou seja, pensar não somente nas vendas de chocolate e de ovos, mas também no complemento que ele pode oferecer para o almoço da Páscoa, e para os presenteáveis. "Decorar, vestir a loja para a ocasião. Hoje, há muito material acessível, como adesivos, e é uma boa iniciativa trabalhar a loja de maneira lúdica para chegar ao emocional do cliente."

Em relação ao mix, é crucial ficar de olho nas tendências; oferecer, por exemplo, ovos recheados com presentinhos, e kits para montagem de cestas e de receitas temáticas.

VINHOS Hermínio Ficagna, diretor-superintendente da Vinícola Aurora, explica que o primeiro quadrimestre costuma representar entre 15% e 20% do faturamento anual, tanto em vendas para a Páscoa como para o abastecimento no inverno: "Normalmente, os clientes de varejo já aproveitam para encaminhar os pedidos antes da Páscoa, buscando garantir o abastecimento para a entrada do inverno, razão pelo qual o percentual se torna expressivo. Mas, falando especificamente da data, temos uma expectativa de um crescimento de cerca de 10% em todos os produtos em comparação com 2021."

DIVULGAÇÃO

CHOCOLATES JÁ ESTÃO 100% VENDIDOS

Quando o assunto é a Pascoa, o Grupo Pegoraro-Deycon mantém a atenção particularmente voltada para o chocolate e também para azeites e azeitonas – dois produtos da marca própria Dom Fiorelo (que tem 85 SKUs). A empresa atua como distribuidor da Mondelez em Santa Catarina, parte do Paraná (Curitiba e Cascavel) e abastece os dois mercados e o Mato Grosso com produtos de seus rótulos. Maycon Pegoraro (foto), diretor de Vendas, disse que já vendeu 100% dos chocolates destinados à data e gostaria de ter uma oferta maior para atender à demanda. "No ano passado, tivemos uma procura gigantesca por chocolates da linha regular, como os ovos, a ponto de faltarem produtos para o consumidor final. Tivemos um crescimento da ordem de quase 25%." Segundo informou, a indústria vinha reduzindo a produção de ovos antes da pandemia, pela retração do mercado e o reequilíbrio da oferta com a procura e com o alinhamento de preços. Mas a situação se inverteu com a valorização dos encontros das famílias e das celebrações. Para ele, ocorre um aumento de preços em razão do repasse da inflação, entre 8% e 10%.

Ficagna, da Vinícola Aurora: esperamos crescer 100% no período em comparação com o mesmo período do ano anterior

DIVULGAÇÃO

Segundo informou, a data abre a temporada de vendas para o inverno. E, com mais de 200 itens no portfólio, a vinícola reconhece potencial de produtos de bazar, de artesanato, para as crianças desenharem, pintarem e alcançarem, assim, outras categorias de produtos – o que não é muito explorado em supermercados. Nisso o próprio fornecedor pode ajudá-lo, pensando em ideias e ampliando o leque do que pode oferecer aos varejistas."

Alexandre Grigoleto, gerente de Marketing da Casa Flora, por sua vez, prevê que ocorrerá um incremento de 20% nas vendas no período, com base nas vendas apuradas em 2021. "A data representa 8% dos negócios, pois movimenta vinhos, alimentos e até mesmo outras bebidas." Segundo informou, não existe aposta em lançamento, mas o portfólio vem sendo incrementado de acordo com oportunidades de mercado que surgem ao longo do ano.

AZEITES A Cargill mantém segredo em relação à expectativa de vendas de azeite no período. "O que podemos adiantar é que há um equilíbrio saudável na empresa entre as vendas em datas festivas, como a Páscoa, e ao longo do ano", diz Augusto Lemos, diretor-geral da Cargill Foods na América do Sul.

A empresa aposta no fato de que, na Páscoa, como também acontece em outras datas especiais, o consumidor irá adquirir produtos que enriqueçam o preparo de pratos em casa, para a ocasião que celebra essa data especial no encontro da família. E recomenda, aos varejistas, atenção para o abastecimento das prateleiras, oferecendo um leque diversificado de produtos.

Indagado se a empresa prepara novidades na linha, Augusto Lemos destaca que o foco está no trabalho com o portfólio existente nesse primeiro semestre, como o azeite extravirgem em suas diversas versões, como clássico, orgânico e da linha de Especialidades Monovarietais: Frutado, Equilibrado e Marcante.

Em relação a oferecer opções econômicas para o consumidor, o executivo garante que um dos diferenciais da Cargill é o portfólio de produtos, que, por conta da diversidade, abrange diferentes públicos, indo das receitas em família até os operadores de food service. Outra sugestão, acrescenta, aconselha que os operadores parceiros façam uso, cada vez mais, das redes sociais a fim de chegar aos consumidores finais.

> ***"Há um equilíbrio saudável na empresa entre as vendas em datas festivas, como a Páscoa, e ao longo do ano***
>
> ***AUGUSTO LEMOS, diretor-geral da Cargill***

DIVULGAÇÃO

PEIXES ENLATADOS Antônio Barranco, diretor-comercial da diretoria de Vendas e Trade Marketing da Gomes da Costa Alimentos, deixa claro que a Quaresma é uma data importante para a categoria de peixes enlatados e que está otimista e com expectativa de crescimento de vendas. "Notamos que o consumidor tem aprendido mais sobre os alimentos e optado por opções que unem sabor e promoção de saúde", observa ao destacar os benefícios do atum em lata.

O executivo reforça que, para a categoria de pescados, o período é o principal evento do ano, quando a empresa concentra a maioria dos esforços envolvendo o trabalho com materiais de ponto de venda e intensa atividade promocional.

CHOCOLATES Com um mix robusto e recheado de marcas populares, a Mondelez projeta que haverá um "crescimento expressivo" no mercado de chocolates, o qual a Lacta vai acompanhar, como avalia Marcelo Paiva, diretor de Vendas, com "um grande investimento em pesquisa para entender os desejos e necessidades dos consumidores, e também com o propósito de antecipar tendências e trazer inovações para o mercado. Temos um portfólio que atende a todas as necessidades, desde ovos menores a ovos que entram na linha premium. Investimos em opções que cabem em todos os bolsos e em momentos de consumo, como produtos para consumo individual, para compartilhar (como as trufas e as caixas de bombom) e outros para presentear."

A empresa também espera obter bons resultados com o e-commerce. O principal diferencial da Loja Lacta são as interações que facilitam a jornada de compra. Proporciona uma experiência divertida, que permite interações como a de responder a um quiz para receber sugestões de presentes ideais, ou participar de jogos para receber descontos ou um prêmio especial."

DIVULGAÇÃO

> ***"Temos um portfólio que atende a todas as necessidades, desde ovos menores a ovos que entram na linha premium***
> ***MARCELO PAIVA, diretor de Vendas da Mondelez***

A Páscoa representa 20% das vendas anuais na categoria de chocolates para a empresa. Quanto às novidades na linha, terá o tablete Lacta Oreo, uma nova receita do tablete ao leite, o lançamento dos Mini Eggs Oreo e Lacta Diamante Negro, com tripla camada. A empresa ressalta que seu portfólio é variado, com opções que cabem em todos os bolsos e em todos os momentos de consumo.

A Arcor do Brasil também espera obter bons resultados na Páscoa. Anderson Freire, diretor de Marketing, Pesquisa e Desenvolvimento da Arcor do Brasil, estima que a empresa terá neste ano um aumento de mais de 10% em relação a 2021. "Trata-se de uma data especial em que celebramos a vida, e

DIVULGAÇÃO

> ***Buscamos por inovação e oferta de diferentes opções de produtos para nossos consumidores***
>
> ***MARCOS FREITAS, gerente de Marketing de Sazonais da Nestlé***

na qual os ovos desempenham um papel mágico na troca de presentes entre amigos e familiares." No calendário comercial da empresa, a data representa aproximadamente 20% do resultado da categoria de chocolates.

Quatro grandes lançamentos serão apresentados na linha: o ovo de chocolate Tortuguita Headset, que é acompanhada de um brinde com um design moderno e que atende desde aficionados em games até pessoas que trabalham em formato home office. Com licenças reconhecidas, o consumidor terá os ovos ao leite da Masha e o Urso Free Fire. E, na linha de sabores, lança o Bon o Bon Beijinho.

A Neugebauer é outra empresa que acompanha de perto as tendências e os passos do consumidor. Sérgio Copetti, diretor-comercial, compactua com a tese de que a Páscoa é o período de maior demanda por chocolates, mas também avalia que as características dessa compra vêm mudando ao longo dos últimos anos, tendo como grande motivo a perda de poder aquisitivo da população e, mais recentemente, as mudanças de comportamento causadas pela pandemia. "Assim como ocorreu no ano passado, apostamos na queda da demanda por presenteáveis/produtos sazonais, que devem perder espaço para os chocolates regulares, utilizados na composição de cestas ou na produção de ovos de Páscoa caseiros", ressalta. A empresa, porém, aposta na comercialização do portfólio regular e, para 2022, considera alguns lançamentos do ponto de vista das embalagens e dos novos produtos.

DUPLO DÍGITO Para Marcos Freitas, gerente de Marketing de Sazonais da Nestlé, a fabricante teve em 2021 um excelente crescimento de duplo dígito em comparação com o ano anterior. "Seguimos confiantes para a Páscoa 2022; apesar de ainda estarmos em uma pandemia, esperamos uma campanha positiva, com crescimento acima do que registramos em 2021", destaca. Ele observa que o compromisso da Nestlé é o de oferecer a melhor experiência com chocolates variados e novidades adaptadas às necessidades do consumidor, por exemplo, preços acessíveis, linhas infantis, opções sem adição de açúcar e sem lactose, e alternativas com embalagens 100% recicláveis. "Para 2022, temos novidades no portfólio que estão em linha com nossos últimos lançamentos. Com marcas tradicionais, como KitKat Alpino, Talento e Baton, contamos com 24 itens no portfólio de Páscoa para este ano. Entre as novidades estão: KitKat Celebreak e os Ovos Talento Caramelo Salgado Dark, Surpresa Dino Eggs e Surpresa Magia", adiantou. D

Gomes da Costa

Naturalmente SAUDÁVEL

LÍDER ABSOLUTA NA CATEGORIA DE PESCADOS E NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR, A MARCA DE MAIOR QUALIDADE E SAUDABILIDADE DO SEGMENTO.

OS BENEFÍCIOS SE MANTÊM NA VERSÃO ENLATADA

SEM CONSERVANTES

RICO EM ÔMEGA-3

FONTE DE PROTEÍNAS

Fonte: Ipsos|BHT Enlatados

www.gomesdacosta.com.br

Beleza e bem-estar

Estar atento aos lançamentos e às mudanças no comportamento de consumo do shopper é fundamental para gerar bons negócios no setor

por Adriana Bruno

Um setor que está sempre apresentando bons resultados é o de higiene e beleza. De acordo com um levantamento realizado pela Horus Inteligência, a cesta de beleza e higiene ganhou importância ao longo de 2021, com crescimento de 1,4pp em incidência e 12% em tíquete médio, crescimento esse que se mostrou mais expressivo a partir do mês de maio. O levantamento também mostrou que a Região Centro-Oeste foi a que mais se destacou no consumo de itens de higiene e beleza, com maior tíquete médio e maior média de itens. Em comparação com o primeiro e com o segundo semestres de 2021, algumas categorias de cuidados pessoais como desodorante, sabonete e aparelho de barbear também ganharam espaço nos canais de compras.

"O mercado de beleza é um segmento que se destaca pela experiência proporcionada especialmente nas lojas físicas. É um fato que o segmento se reinventou e buscou inovações e

DEPOSITPHOTOS

DIVULGAÇÃO

alternativas que atendessem à consumidora no mercado on-line, mas o retorno e a liberação do acesso às lojas deverão atrair as consumidoras e resgatar experiências, relacionamentos e atendimentos, o que, nesse segmento, faz muita diferença", comenta Bruna Fallani, diretora Customer Experience da Horus Inteligência de Mercado.

Segundo ela, esses aspectos, somados ao fato de que o retorno presencial ao trabalho deverá impulsionar o crescimento de certas categorias, desde algumas mais básicas, como a de desodorantes, que em determinadas ocasiões da pandemia tiveram redução do consumo, até categorias como as que se associam à maquiagem, que no encontro presencial fazem diferença tanto para a promoção da estética como da autoestima. "Nesse sentido, todo o 'ecossistema' precisa estar preparado para essa retomada, a começar pela indústria, que se preocupa em encontrar inovações capazes de atrair essa consumidora, incluindo produtos que proporcionem mais praticidade, até a gestão do estoque para evitar ruptura, e a inclusão de mais conteúdo e informações que ajudem a consumidora na tomada de decisão, na oferta de sortimento adequado à categoria e nas especificidades de demanda por parte dela", comenta Bruna.

> ***Retorno presencial ao trabalho deverá impulsionar o crescimento de algumas categorias***
>
> ***BRUNA FALLANI, diretora da Horus Inteligência de Mercado***

EXPECTATIVAS Pesquisas realizadas pela Flora mostram que alguns hábitos de limpeza e higiene pessoal adquiridos durante a pandemia deverão continuar a fazer parte da rotina dos brasileiros nos próximos anos, como os de lavar e higienizar as mãos sempre que estiverem em um novo ambiente.

"Os sabonetes e o álcool em gel são os protagonistas na hora da higienização e da lavagem das mãos; por isso, contar com opções de produtos para as diversas preferências e necessidades do consumidor é indispensável, por exemplo, com itens que estejam de acordo com as preferências e necessidades do consumidor", ressalta Kellen Cristine Frutuoso, diretora-comercial da Cless.

Kellen Cristine Frutuoso, diretora-comercial da Cless: compreender a estratégia

DIVULGAÇÃO

DIVULGAÇÃO

NATURAIS E VEGANOS Categorias como as de skincare e de produtos naturais e veganos deverão se destacar no mercado em 2022, diz Maurício Sleiman, diretor-comercial do Grupo J.Sleiman, e para aproveitar todas as oportunidades de negócios, é preciso investir no atendimento ao cliente varejista. "Nosso papel como distribuidor é o de abastecer nossos clientes varejistas com produtos mais voltados para a perfumação ou a hidratação. Para Bárbara Bruno, gerente de Marketing de Francis, marca da Flora, outro ponto que se deve levar em consideração é o fato de que o Brasil é um dos maiores consumidores de desodorantes no mundo por causa do seu clima predominantemente quente. O mercado de antitranspirantes já chega a 12 bilhões de reais, com os desodorantes femininos alcançando 80% dos lares brasileiros. "Entretanto, o mercado de antitranspirantes com foco em perfumação ainda é pouco explorado por aqui, tendo grande potencial de crescimento", comenta.

Ela também revela que, de acordo com uma pesquisa realizada pela Opinion Box para a Flora, entre dezembro de 2021 e janeiro de 2022, com 535 respondentes, 43% dos brasileiros afirmam usar mais desodorante durante o verão.

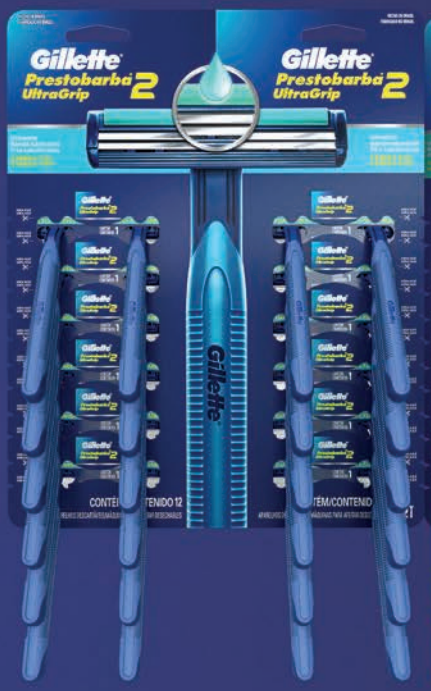
DESAFIOS Para Kellen, alguns especialistas estimam que haverá um crescimento anual de quase 10% no setor de HPPC (produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético) em 2022. "Muito antes disso, segundo um estudo realizado pela Abihpec – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o País vai desbancar os Estados Unidos e assumir a 2ª colocação no mercado mundial, atrás apenas do Japão", afirma. Ela também diz que para enfrentar os desafios desse mercado em 2022, os atacadistas distribuidores e também os varejistas deverão ter pleno conhecimento dos Clusters de Atuação (A/B/C) e definir o mix de produtos para cada um deles com muita assertividade. "Compreender a estratégia da indústria por trás de cada lançamento também terá importância fundamental. Quando lançamos um produto já temos definido o público a que se destina. Ela também diz que para enfrentar os desafios desse mercado em 2022, os atacadistas distribuidores e também os varejistas deverão ter pleno conhecimento dos Clusters de Atuação (A/B/C) e definir o mix de produtos para cada um deles com muita assertividade. "Compreender a estratégia da indústria por trás de cada lançamento também terá importância fundamental. O mercado exigirá mais treinamento, domínio e argumentação para as vendas. "Por que eu devo comprar?" será a pergunta que se fará em cada ponto de venda. Dessa maneira, garantimos o portfólio ideal e gerenciamos os seus estoques por meio de ferramentas de tecnologia desenvolvidas internamente", observa.

> ***"O papel do distribuidor é o de abastecer nossos clientes varejistas com produtos mais voltados para a perfumação ou a hidratação***
>
> ***MAURÍCIO SLEIMAN, diretor-comercial do Grupo J.Sleiman***

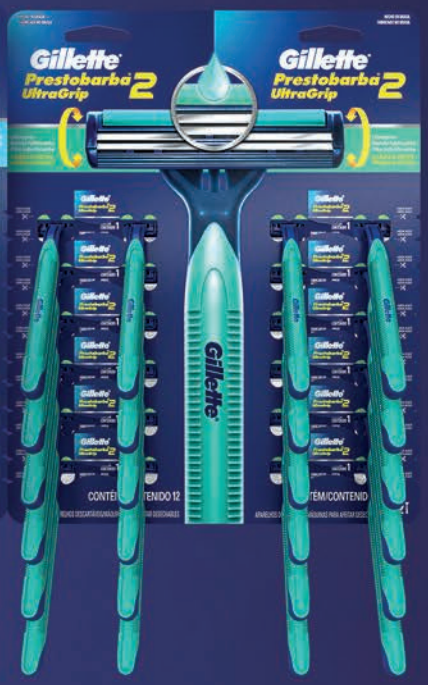
Gillette
Prestobarba 2 UltraGrip

O APARELHO DESCARTÁVEL DE DUAS LÂMINAS MAIS VENDIDO DO MUNDO*

CABEÇA **FIXA**



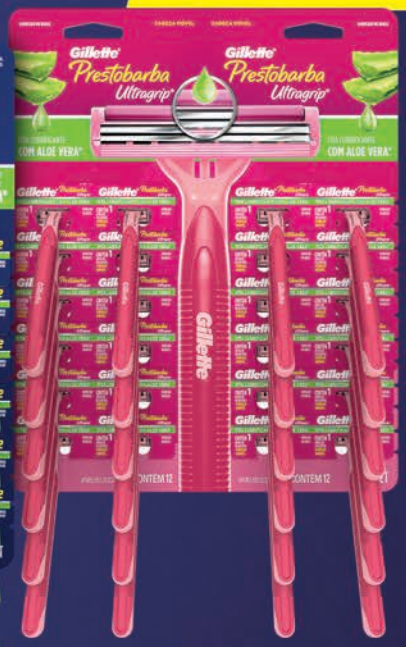
CABEÇA **MÓVEL**



AGORA COM VERSÕES

SENSITIVE

FEMININO



*Baseado nos dados de vendas entre maio de 2019 e abril de 2020, publicados na Nielsen.

PIXABAY

Sair na frente

Um panorama de tendência do público varejista nas dez maiores cidades das cinco regiões brasileiras pode ser conferido nesse estudo da Zeta Dados

por Claudia Rivoiro

Ter em mãos uma radiografia do varejo de sua região ou área trabalhada é o melhor dos mundos para os empresários no canal indireto. Apresentado pela Zeta Dados, que trabalha com torre analítica, esse estudo analisa o mercado e a consultoria de dados, e traz um levantamento (ver quadros abaixo) onde se pode reconhecer algumas tendências que afetam diretamente os negócios do canal indireto com seu cliente: o varejista.

Segundo Paulo Angerami, diretor da empresa, foram avaliadas no estudo as dez maiores cidades de cada região brasileira, os canais de maior crescimento, a penetração da digitalização, os setores mais afetados pela pandemia e as geografias com maior atratividade, todos esses dados compilados por meio de consultas em informações públicas, obtidas junto ao governo e à iniciativa privada, por exemplo, por meio da Mtrix, entre outras empresas. "Nosso objetivo é habilitar organizações para inovar e expandir seus negócios por meio da inteligência de dados das empresas e/ou de terceiros", explicou. Os insights detectados são importantes porque as informações que veiculam podem ser transformadas em ações efetivas", explica Angerami. "Por exemplo, a microssegmentação de clientes, a revisão dos potenciais territórios de vendas e a sugestão de portfólio sugerido para cada visita realizada. Nesse estudo, em particular, podemos detectar que no ano passado ocorreu a abertura de 19% de novos estabele-

cimentos, sendo que as lojas de materiais de construção e os minimercados, em média, são os que têm maior longevidade em comparação com as lojas de cosméticos e bebidas", enfatiza.

Dois outros insights que vale a pena citar, segundo o estudo, indicaram que o comércio de jornais e revistas, os açougues e as peixarias foram os estabelecimentos que tiveram o maior número de empresas fechadas e, apesar de o digital ter crescido, no canal tradicional ele ainda tem uma penetração baixa, apenas cerca de de 2% dos pontos de venda auditados trabalham com vendas no canal digital.

Angerami explica que nestes quadros que podem ser conferidos abaixo, também foram considerados os PDVs ativos (pontos de venda atuantes), o nível de digitalização das empresas nas dez maiores cidades de cada região, a taxa de abertura de novas empresas, as taxas de fechamentos de empresas no período, o consumo per capita, ou seja, o gasto por habitante, o número médio de habitantes no ponto de venda, o crescimento populacional, e o canal que obteve maior positividade em abertura de pontos.

DIVULGAÇÃO

> ***Lojas de materiais de construção e minimercados são os que têm, em média, maior longevidade, segundo os dados apurados***
>
> ***PAULO ANGERAMI, Diretor da Zeta Dados***

REGIÃO NORTE

Município	PDVs Ativos	Digitalização	Taxa de Abertura (%)	Taxa de Fechamento (%)	Consumo per Capita[1]	Habitante/ Ponto de Venda[2]	Crescimento Populacional[3] (%)	Canal com maior abertura de PDV
Manaus	18.630	3,3	22,5	7,0	22.883	121,1	1,7	Comércio varejista de bebidas
Belém	14.777	3,9	22,1	6,6	25.497	101,9	0,5	Comércio varejista de animais vivos e de artigos e alimentos para animais de estimação
Porto Velho	5.309	3,1	26,2	9,4	26.393	103,4	1,9	Tabacaria
Ananindeua	5.434	3,1	24,1	6,8	20.194	99,4	0,9	Loja de artigos para escritório
Macapá	4.156	2,6	21,5	8,0	22.751	125,7	1,9	Loja de frios
Palmas	3.480	0,1	19,2	10,5	29.186	90,0	2,4	Comércio varejista de artigos esportivos
Boa Vista	3.451	1,9	19,1	7,0	23.454	126,5	5,2	Comércio de jornais e revistas
Rio Branco	3.408	2,4	21,2	7,9	24.309	123,1	1,5	Comércio varejista de artigos esportivos
Santarém	3.452	1,4	23,1	8,0	16.434	89,3	0,6	Comércio varejista de bebidas
Parauapebas	2.480	2,3	23,7	8,4	24.422	88,2	2,5	Loja de artigos para escritório

[1] R$/Habitante - 2021 [2] (Perfil ABAD) [3] Últimos 3 anos - a.a

REGIÃO NORDESTE

Município	PDVs Ativos	Digitalização	Taxa de Abertura (%)	Taxa de Fechamento (%)	Consumo per Capita[1]	Habitante/ Ponto de Venda[2]	Crescimento Populacional[3] (%)	Canal com maior abertura de PDV
Salvador	31.757	2,8	21,4	7,8	30.454	91,3	0,5	Comércio varejista de bebidas
Fortaleza	28.578	3,2	18,6	8,8	24.434	94,6	0,8	Comércio varejista de bebidas
Recife	17.232	4,6	21,6	9,7	27.820	96,4	0,5	Padarias - revenda
Maceió	11.519	4,2	21,4	8,7	27.363	89,6	0,6	Peixaria
São Luís	11.050	1,9	19,1	7,0	21.653	101,0	0,6	Comércio varejista de bebidas
Teresina	10.755	2,3	16,9	6,1	22.117	81,0	0,4	Comércio varejista de bebidas
Natal	9.803	3,3	16,4	8,1	26.402	91,5	0,7	Tabacaria
João Pessoa	9.695	3,8	20,6	8,2	25.468	85,2	1,0	Tabacaria
Feira de Santana	9.210	1,8	20,7	6,9	21.138	67,8	0,8	Comércio varejista de bebidas
Aracaju	6.357	7,3	23,3	9,1	27.049	105,8	1,2	Hortifrúti

[1]R$/Habitante - 2021 [2](Perfil ABAD) [3]Últimos 3 anos - a.a

REGIÃO CENTRO-OESTE

Município	PDVs Ativos	Digitalização	Taxa de Abertura (%)	Taxa de Fechamento (%)	Consumo per Capita[1]	Habitante/ Ponto de Venda[2]	Crescimento Populacional[3] (%)	Canal com maior abertura de PDV
Brasília	32.591	2,5	20,6	9,0	30.559	94,9	1,3	Tabacaria
Goiânia	17.147	6,3	19,5	9,0	31.509	90,7	1,3	Tabacaria
Campo Grande	10.612	6,3	19,3	6,9	30.396	86,3	1,1	Tabacaria
Cuiabá	8.194	4,7	20,2	8,8	30.737	76,1	0,9	Tabacaria
Aparecida de Goiânia	5.516	5,3	22,8	9,0	25.033	109,1	2,1	Loja de artigos para escritório
Anápolis	5.016	3,4	18,9	7,2	28.627	79,1	1,3	Lojas de variedades, exceto lojas de departamentos ou magazines
Rio Verde	2.277	3,0	18,5	8,6	26.446	108,6	2,5	Comércio varejista de bebidas
Águas Lindas de Goiás	2.267	2,0	25,0	10,3	17.755	98,3	2,5	Loja de artigos para escritório
Luziânia	2.208	1,5	22,1	7,6	19.407	97,2	1,5	Comércio varejista de artigos esportivos
Valparaíso de Goiás	1.837	4,0	25,6	8,9	26.512	95,7	2,2	Comércio varejista de artigos esportivos

[1]R$/Habitante - 2021 [2](Perfil ABAD) [3]Últimos 3 anos - a.a

REGIÃO SUDESTE

Município	PDVs Ativos	Digitalização	Taxa de Abertura (%)	Taxa de Fechamento (%)	Consumo per Capita[1]	Habitante/ Ponto de Venda[2]	Crescimento Populacional[3] (%)	Canal com maior abertura de PDV
São Paulo	139.279	6,6	18,4	7,4	33.842	89,0	0,6	Comércio varejista de bebidas
Rio de Janeiro	66.364	6,0	18,9	6,0	33.431	102,1	0,4	Tabacaria
Belo Horizonte	26.497	6,8	17,9	9,4	38.095	95,5	0,4	Lojas de conveniência
Campinas	13.341	5,6	18,5	8,2	32.562	91,7	0,8	Tabacaria
Guarulhos	13.061	6,6	20,2	8,6	26.553	107,5	0,9	Comércio varejista de bebidas
Ribeirão Preto	8.331	7,4	17,7	7,7	43.762	86,4	1,2	Comércio varejista de bebidas
Sorocaba	7.987	5,1	18,0	7,9	35.932	87,1	1,2	Comércio varejista de bebidas
São Bernardo do Campo	7.429	7,3	20,7	8,1	34.124	114,4	0,7	Comércio varejista de bebidas
Osasco	7.233	8,9	20,6	7,6	29.797	97,0	0,2	Loja de artigos para escritório
Vitória	3.621	7,0	18,8	8,9	33.489	102,1	1,0	Comércio varejista de bebidas

[1]R$/Habitante - 2021 [2](Perfil ABAD) [3]Últimos 3 anos - a.a

REGIÃO SUL

Município	PDVs Ativos	Digitalização	Taxa de Abertura (%)	Taxa de Fechamento (%)	Consumo per Capita[1]	Habitante/ Ponto de Venda[2]	Crescimento Populacional[3] (%)	Canal com maior abertura de PDV
Curitiba	23.999	6,8%	17,2%	8,6%	36.953	81,8	0,8%	Comércio varejista de bebidas
Porto Alegre	14.628	5,8%	17,1%	8,7%	37.264	102,0	0,3%	Comércio varejista de bebidas
Florianópolis	6.453	5,0%	20,8%	9,7%	39.536	80,0	1,6%	Tabacaria
Pelotas	4.221	3,6%	17,2%	8,9%	32.483	81,5	0,2%	Comércio varejista de bebidas
Caxias do Sul	3.905	5,2%	16,2%	7,9%	41.357	134,1	1,3%	Comércio varejista de artigos de armarinho
Canoas	3.838	6,8%	20,3%	9,1%	30.832	91,1	0,5%	Comércio varejista de bebidas
Gravataí	3.197	4,9%	20,6%	9,7%	31.010	89,3	0,7%	Peixaria
Santa Maria	3.016	3,0%	15,3%	8,4%	33.370	94,5	0,6%	Comércio varejista de bebidas
Rio Grande	2.875	1,7%	18,6%	8,7%	29.042	74,0	0,5%	Lojas de conveniência
Novo Hamburgo	2.690	4,8%	16,8%	10,1%	34.282	91,9	0,1%	Peixaria

[1]R$/Habitante - 2021 [2](Perfil ABAD) [3]Últimos 3 anos - a.a

Aporte necessário

O mercado de crédito para pessoa jurídica vem sendo impulsionado pelo aumento de oferta e pela atuação de fintechs e FIDCs

por Adriana Bruno

Os dois últimos anos foram desafiadores para a economia nacional e também devem apresentar um quadro de retomada mais lenta dos negócios. Em cenários assim, muitas empresas precisaram buscar crédito para manter suas operações. Segundo Francisco Ferreira, diretor da ABCD – Associação Brasileira de Crédito Digital, o mercado de crédito para pessoa jurídica no Brasil passou por uma vigorosa expansão nos últimos dois anos, impulsionada pelos programas de governo e pelo aumento da oferta por novos entrantes no mercado como fintechs (abreviatura derivada de financial technologies, isto é, "tecnologias financeiras") e FIDCs (Fundos de Investimentos em Direitos Creditórios). "Houve um aumento de cerca de 31% na carteira de crédito para pessoas jurídicas desde março de 2020. O Banco Central tem promovido o aumento da competição, e várias ações trouxeram mais alternativas de crédito para as empresas. Vale a pena destacar a nova regulação para registro de recebíveis de cartões de crédito, o advento da CCB eletrônica e o surgimento das fintechs de crédito como fatores preponderantes para esse aumento na oferta", comenta.

Mas apesar do cenário de expansão, Marco Couto, diretor Vogal do Ibevar – Instituto Brasileiro de Executivos do Varejo, conta que houve um aumento de cerca de 31% na carteira de crédito para pessoas jurídicas desde março de 2020. "O Banco Central tem promovido o aumento da competição, e várias ações trouxeram mais alternativas de crédito para as empresas. Desde o início da pandemia, novos formatos de operação e de logística ganharam importância para suprir a alta demanda observada. "Nessa corrida, vence aquele que consegue otimizar sua cadeia de suprimentos e garantir aderência e velocidade na entrega ao mercado consumidor.

CRITÉRIOS Não só no cenário atual, mas também em qualquer situação, o empreendedor tem

Francisco Ferreira, Diretor da ABCD

DIVULGAÇÃO

de entender que crédito é dívida, a qual deve ser paga no futuro. "Uma vez que se tenha decidido pelo crédito, é muito importante fazer um cálculo para verificar se o fluxo de caixa da empresa suporta o valor da prestação que está sendo proposto. Muitas vezes, os empreendedores levam em conta apenas o valor total do financiamento e não consideram se o negócio gera caixa suficiente para se pagar os compromissos já assumidos e as prestações do crédito", orienta Adalberto Luiz, analista do Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Nacional.

Ao falar sobre a análise e os critérios a serem considerados antes da tomada de crédito, é importante entender a necessidade do recurso. "Como boa regra geral, necessidades de curto prazo exigem crédito de curto prazo, enquanto necessidades de longo prazo deveriam ser supridas por créditos de longo prazo", comenta Leandro Sanabio, CEO do BAVA. "No momento da tomada de decisão, é essencial escolher os parceiros certos. É importante buscar quem entende a realidade do mercado e pode agregar valor ao negócio", avalia.

31%

foi o aumento na carteira de crédito para pessoas jurídicas desde março de 2020

Por sua vez, Francisco Pereira, CEO da Trademaster, destaca que necessidades pontuais e emergenciais sempre acabam sendo mais difíceis e custosas. "O segredo é sempre estudar muito suas opções e não ter medo financeiro", observa.

CAMINHOS PARA O SETOR As opções de crédito para empresas variam de acordo com a instituição financeira à qual a empresa recorre, cada uma adotando uma política distinta. "Tivemos uma intensa procura por linhas de Capital de Giro com garantias de Recebíveis de Cartão e Duplicatas. Logo depois, as Linhas de Garantia com Investimento também foram muito utilizadas pelos nossos clientes. As Linhas de Rotativos foram igualmente procuradas com muita frequência nos últimos meses, visando necessidades de curto prazo", comenta Marcelo Scotton, Head de Gestão Comercial do Original Empresas.

Por outro lado, segundo Adalberto Luiz, entre as linhas mais utilizadas pelos pequenos negócios estão as relacionadas ao capital de giro, e também as apostas em empresas que usam a tecnologia e a inovação dentro do mercado desconto de recebíveis (duplicatas, cartão de crédito, cheques). Adalberto explica também que o risco do crédito para o tomador está relacionado com sua capacidade de pagamento. "Então, se o atacadista recebe um crédito no qual as prestações não são cobertas pelo fluxo de caixa, em algum momento ele ficará inadimplente. Portanto, o mais importante é não comprometer totalmente as sobras de caixa com o pagamento das prestações. Então, se uma empresa tem uma sobra de caixa mensal de 50 mil reais, sugere-se que ela não comprometa mais do que 50% com o pagamento do crédito. Assim, se houver alguma queda no faturamento, ainda assim, a empresa não ficará inadimplente", afirma.

Ferreira também destaca que há muitas fintechs que oferecem linhas de crédito para empresas. "A principal vantagem está na agilidade e na velocidade para acessar o crédito. Algumas empresas conseguem liberar o crédito no mesmo dia. Outro ponto importante são as taxas. Muitas fintechs conseguem trazer alternativas mais baratas, reduzindo despesas com juros e encargos", diz.

Quanto ao setor atacadista distribuidor, Ferreira afirma que existem diversas linhas de crédito para esse tipo de negócio. "Por se tratar de uma atividade com muita recorrência nas vendas, uma boa alternativa é o desconto de recebíveis. As empresas podem antecipar receitas de diferentes clientes conseguindo taxas muito atrativas. Por outro lado, as linhas de capital de giro podem ser utilizadas, por exemplo, para a formação de estoque e investimentos destinados à construção de centros de distribuição. Finalmente, também há linhas de financiamento de veículos para a renovação ou a ampliação das frotas", comenta.

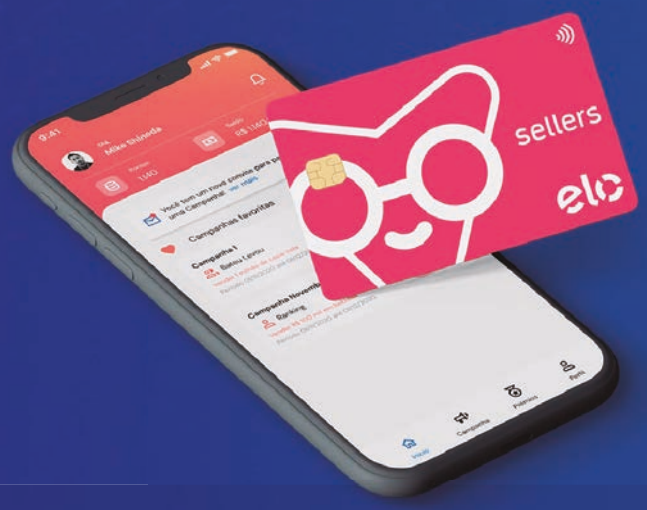
SOLUÇÕES ESPECÍFICAS Para André Bravo, fundador e COO da fintech Bankme, entre as opções de linhas de crédito, a que apresenta maior potencial (e, mesmo assim, é a menos explorada) é a antecipação de recebíveis. "Esse tipo de operação, via de regra, mostra-se mais saudável porque não gera um novo endividamento da empresa; por exemplo, quando a empresa faz um empréstimo (ou capital de giro) com o banco, ela precisa gerar novas vendas para obter receita e pagar o valor tomado. Mas, quando essa mesma empresa solicita a antecipação de seus créditos futuros, na prática ela já ganhou esse dinheiro, embora ainda não o tenha obtido em seu caixa por conta do fato de a venda ser parcelada e/ou futura. Com a operação de antecipação, permite-se receber à vista esse di-

> ***No momento da tomada de decisão, é essencial escolher os parceiros certos***
>
> ***LEANDRO SANABIO, CEO do BAVA***

DIVULGAÇÃO

sellers

O BANCO DO VENDEDOR



Somos o primeiro banco digital especializado em incentivos comerciais.

Através da Sellers, você consegue automatizar a criação, atualização, comunicação e pagamento de todos seus desafios comerciais.

Por quê a Sellers:

- Usuários e campanhas ilimitadas
- Resultados de suas campanhas em tempo real
- Sua equipe com dinheiro no bolso em apenas dois cliques
- Maior compliance e transparência nas suas premiações
- Mitigação de riscos trabalhistas
- Clareza na análise do retorno sobre o investimento
- Relatórios atualizados sempre à sua disposição
- Crie uma rede privada para você e seus parceiros comerciais

... e tudo isto com a liberdade de um **Banco Digital.**

São mais de 9.000 combinações de campanhas (e aumentando) para distribuidoras e indústrias de todos os portes e que precisam alavancar sua eficiência comercial com inteligência.

Acesse o QR Code e **agende agora mesmo** uma demonstração com nossos especialistas.

www.sellersbank.com.br
contato@sellersbank.com.br
(11) 3280-0580
Siga nossas redes sociais
@sellersbank

nheiro, sem se comprometer com outro endividamento", diz

Leandro Sanabio diz que o segmento atacadista distribuidor caracteriza-se por uma elevada necessidade de capital de giro e margens apertadas, e sofre com uma dupla pressão: de um lado, grandes indústrias com elevado poder de barganha como fornecedores, e do outro, a economia real, muitas vezes frágil e sensível a qualquer soluço econômico. "Assim, cada vez mais, o segmento ganha visibilidade, e também importância; em consequência, empresas do setor financeiro se dedicam a construir soluções específicas para o segmento", diz. Segundo ele, além da extensão do prazo de pagamento e da antecipação dos recebíveis, há um movimento cada vez maior do uso de recebíveis de cartão para a redução de risco e a geração de novas vendas, o que deve ser muito útil para distribuidores e atacadistas. "A ideia é simples. Muitas vezes, os distribuidores têm dificuldade para dar prazo e abrir limites a clientes novos ou pequenos, ou mesmo para incrementar volumes de crédito para os clientes atuais. Ao mesmo tempo, muitos varejistas realizam suas vendas com maquininhas de cartão e recebem apenas em 30 dias e, por isso, têm uma agenda futura de recebimentos. Hoje, essa agenda pode ser usada para viabilizar vendas. Ou seja, acessamos os recebíveis de cartão e podemos utilizá-los como uma garantia para a operação de maneira simples e barata. Também podemos transferir esses recursos diretamente para o distribuidor, utilizando esses recebíveis como forma de pagamento para o fornecedor", explica. Ele finaliza afirmando que

DIVULGAÇÃO

se trata de um processo integrado ao fluxo operacional e novo, mas cada vez mais simples, que deverá ser o padrão de operação entre distribuidores e varejistas em um curto período de tempo.

PANDEMIA Segundo Maryellen Denardi, gerente-executiva de crédito do Banco BS2, o segmento atacadista passa por um momento muito intenso. Desde o início da pandemia, novos formatos de operação e logística ganharam relevância para suprir a alta demanda observada. "Nessa corrida, vence aquele que consegue otimizar sua cadeia de suprimentos e garantir aderência e velocidade na entrega ao mercado consumidor. Nesse contexto, as linhas de crédito para o setor propõem as seguintes máximas: gestão eficiente de capital de giro e fluxo de caixa, viabilidade de melhores compras junto à cadeia de fornecedores e, por fim, expansão de negócios e linhas de receita", conta. D

> ***"O segmento atacadista passa por um momento muito intenso***
>
> ***MARYLLEN DENARDI, gerente-executiva de crédito do Banco BS2***

NOVO

PODER DAS PLANTAS Dove

Unilever

Dove

O poder restaurador das plantas para um cabelo nutrido e saudável.

*Fórmulas de Condicionadores com 98% de ingredientes de origem natural, Shampoos com 95% e Máscaras de Tratamento com 97%, incluindo a água.

SEM | PARABENOS SILICONES SULFATOS

98% ORIGEM NATURAL* EM CONDICIONADORES*

Fragrância 100% de origem natural

100% Frasco reciclado

PETA Cruelty-Free

Dove não testa em animais em nenhum lugar do mundo

Aderj comemora 35 anos com posse da diretoria

da Redação

Com o tema "Antes de Tudo, FÉ, Depois de Tudo, GRATIDÃO", foram comemorados os 35 anos da Aderj – Associação de Atacadistas e Distribuidores do Estado do Rio de Janeiro, no dia 10 de dezembro último, no Windsor Barra Hotel, no Rio de Janeiro, que contou com as presenças do governador do Estado, Cláudio Castro, de André Ceciliano, presidente da Alerj – Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro, e de autoridades federais e estaduais.

Durante a comemoração, foi empossada a diretoria, bem como os conselhos, e foi reconduzido à presidência da filiada o empresário Joílson Maciel Barcelos Filho para o triênio 2022-2024. Também tomou posse, para o mesmo período, Marcello Marinho, o novo presidente da Aderj Jovem, e sua diretoria.

No evento, que também contou com a participação do Padre Lázaro, foram homenageados Joílson Barcelos, presidente, bem como Jorge Menendes e Luiz Carlos Marinho, respectivamente 1º e 2º vice-presidentes da Associação, Pedro Botelho, líder do Grupo Jovem de 2018 a 2021, Antônio Florêncio Queiroz Júnior, presidente da Fecomércio-RJ, Ana Cristina Cerqueira, por seu trabalho prestado à Associação, e Cecília Barcelos, que conduz o trabalho social do Aderj Elas, o qual representa o Instituto ABAD no Estado.

DIVULGAÇÃO

Juliano Faria Souto, vice-presidente da ABAD, parabeniza Joílson Barcelos pela sua reeleição

Representando Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD, Juliano Faria Souto, seu vice-presidente, ressaltou a importância do atacado distribuidor fluminense e deu parabéns ao presidente Joílson Maciel Barcelos Filho pela reeleição. "A ABAD só tem a agradecer ao empresário e companheiro Joílson, que sempre desempenhou seu papel no comando da Aderj de maneira maravilhosa, com notável espírito associativista", afirmou Juliano, que recebeu o Troféu Parceiro - Edição Especial 35 anos.

Filiadas comemoram conquistas e novos presidentes

da Redação

A Apad – Associação Piauiense de Atacadistas e Distribuidores completou 35 anos de existência no dia 15 de janeiro. Desde 1987, a entidade representa o setor atacadista distribuidor. Também a Acadeal – Associação do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado de Alagoas comemorou 30 anos recentemente. Luís Gonzaga de Carvalho Júnior, presidente da Apad, ressaltou o fato de que, desde 15 de janeiro de 1987, a filiada luta pelo desenvolvimento do setor atacadista distribuidor do Piauí. "Com responsabilidade, mantemos o bom diálogo com o Poder Público, levando pautas, fazendo ecoar nossas demandas, compartilhando informações, ouvindo. Firmamos parcerias. A cada dia, novos convênios. Na busca por evolução, o bem-estar dos nossos associados é prioridade. Na era digital, entendemos a importância de estarmos cada vez mais conectados. Com redes sociais ativas, criamos o Portal APAD, o nosso meio de comunicação oficial. Ainda vivemos o desafio da pandemia da covid-19. Adaptamo-nos, e os cursos on-line da Apad são uma realidade. Apostamos no poder do conhecimento como o caminho legítimo das boas práticas de gestão", destacou.

ACADEAL Em noite de comemoração, a Acadeal celebrou seus 30 anos em um jantar de confraternização com a presença do presidente José de Souza Vieira, associados, lideranças e autoridades. O evento, realizado em parceria com o Sincadeal – Sindicato dos Atacadistas Distribuidores do Estado de Alagoas, ocorreu no dia 20 de dezembro, no espaço Pierre Chalita, em Maceió/AL.

ADAT A Adat – Associação de Distribuidores e Atacadistas do Tocantins realizou o jantar de posse de sua diretoria para até 2023. O empresário Henrique Pedro Balcewicz Nesello foi empossado como presidente, substituindo Luiz Antônio Lopes.

AGAD A empresária Jurema Pesenti, diretora da Central Ofertão de Alimentos, em Porto Alegre/RS, assumiu a presidência da Agad – Associação Gaúcha de Atacadistas e Distribuidores pelos próximos dois anos. Na realidade, trata-se de um retorno, uma vez que Jurema já fora presidente da filiada no período de 2003 a 2007.

ABAD
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES DE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS
AV. NOVE DE JULHO, Nº 3.147 • 9º ANDAR • CEP 01407-000 - SÃO PAULO - SP
TELEFONE: (11) 3056-7500 • E-MAIL: ABAD@ABAD.COM.BR • SITE: WWW.ABAD.COM.BR

PRESIDENTE
LEONARDO MIGUEL SEVERINI – P. SEVERINI NETTO COMERCIAL /MG
1º VICE-PRESIDENTE
JOSÉ LUIS TURMINA – ONIZ DISTRIBUIDORA /RS
2º VICE-PRESIDENTE
JOSÉ RODRIGUES DA COSTA NETO – JC DISTRIBUIÇÃO /GO

VICE-PRESIDENTES
ALAIR MARTINS JÚNIOR – MARTINS COMÉRCIO /MG
EULER FUAD NEJM – DECMINAS/MG
JOÃO ALBERTO PEREIRA – GRUPO PEREIRA /SP
JULIANO FARIA SOUTO – FASOUTO /SE
JUSCELINO FRANKLIN DE FREITAS JÚNIOR – NOSSA DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS /MG
LUIZ GASTALDI JÚNIOR – MERCANTIL NOVA ERA /AM
VALMIR MÜLLER – MULLER NOVO HORIZONTE DISTRIBUIDORA /SC

CONSELHO DELIBERATIVO
PRESIDENTE
EMERSON LUIZ DESTRO – DESTRO BRASIL DISTRIBUIÇÃO /SP
1º VICE-PRESIDENTE
JOÍLSON MACIEL BARCELOS FILHO – BARCELOS & CIA /RJ
2º VICE-PRESIDENTE
HELLTON VERÍSSIMO MARINHO DINIZ – NORDIL- NORDESTE DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA /PB

CONSELHO FISCAL
PRESIDENTE
JOSÉ DO EGITO FROTA LOPES FILHO – JOTUJÉ DISTRIBUIDORA /CE
VICE-PRESIDENTE
RAIMUNDO REBOUÇAS MARQUES – ACTIVE REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS ALIM./PI
CONSELHEIROS
LUIZ CARLOS MARINHO – RIO QUALITY COMÉRCIO DE ALIMENTOS /RJ
MILENE MÜLLER – DISTRIBUIDORA MÜLLER COMÉRCIO E REPRESENTAÇÕES /SC
JOSÉ LUIZ TORRES – REDIJOHN DISTRIB. DE PROD. HIGIENE LIMPEZA E AUTOMOTIVOS /PE

CONSELHO CONSULTIVO
PRESIDENTE
CARLOS EDUARDO SEVERINI – TENDA ATACADO/SP
1º VICE-PRESIDENTE
ROBERTO GOMIDE CASTANHEIRA – CONDOR ATACADISTA DE MATERIAL PARA CONSTRUÇÃO/DF
2º VICE-PRESIDENTE
DANIELLE CRISTINA BRASIL DE SOUZA – RIOGRANDENSE DISTRIBUIDORA/RN

LÍDERES REGIONAIS
REGIÃO SUL - IZAIR POZZER – PODAL DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.
REGIÃO CENTRO-OESTE – RENATO MOREIRA DA SILVA
RMZ DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS LTDA
REGIÃO NORTE – FABRIZIO JOSÉ DOS SANTOS ZAQUEO – FRIOS VILHENA LTDA.
REGIÃO NORDESTE – ANTÔNIO ALVES CABRAL FILHO – CABRAL & SOUZA LTDA.
REGIÃO SUDESTE – JOÍLSON MACIEL BARCELOS FILHO – BARCELOS & CIA. LTDA

PRESIDENTE DA ABAD JOVEM
FLAVIO VINTE DI IÓRIO MACIEIRA – VIVA DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS

ÁREA EXECUTIVA
SUPERINTENDENTE-EXECUTIVO
OSCAR ATTISANO – OSCAR@ABAD.COM.BR
DIRETOR DE RELACIONAMENTO COMERCIAL E CENTRAL DE NEGÓCIOS
ROGÉRIO OLIVA – OLIVA@ABAD.COM.BR
GERENTE ADMINISTRATIVA-FINANCEIRA-JURÍDICA
SANDRA ROCHA CALDEIRA – SANDRA@ABAD.COM.BR
GERENTE DE EVENTOS
LEILAH MARIA STRUFALDI – LEILAH@ABAD.COM.BR
ASSESSORA-EXECUTIVA
MARIA ANGÉLICA BORTOTTI DE ALMEIDA – ANGELICA@ABAD.COM.BR
ASSESSORA DE MARKETING
LEANDRA MARQUES – LEANDRA@ABAD.COM.BR
ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO
ANA PAULA ALENCAR - IMPRENSA@ABAD.COM.BR
COORDENADOR DO COMITÊ AGENDA POLÍTICA
DR. ALESSANDRO DESSIMONI – DESSIMONI@DBA.ADV.BR
COORDENADOR DO COMITÊ CANAL INDIRETO
NELSON BARRIZZELLI – BARRIZZELLI@AGCINTL.COM
COORDENADOR DO COMITÊ PROFISSIONAL DE VENDAS
PROF. JAIR SANTOS - PALESTRANTE@PROFJAIR.COM.BR
COORDENADORES DO COMITÊ LOGÍSTICA ABAD/ABRALOG
DR. ALESSANDRO DESSIMONI
MARCIO FRUGIUELE
COORDENADOR DO COMITÊ MARKETPLACE
EDUARDO TERRA-EDUTERRA@BTRCONSULTORIA.COM.BR

FILIADAS

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

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

ADAAP – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Amapá
Presidente: João Carlos Silva Valente
Executiva: Juliana Borges Santos
E-mail: adaap_ap@hotmail.com
Rua Santos Dumont, 2.408
CEP: 68902-880 Cidade: Macapá / AP
%(96) 3222-6692 E-mail: adaap_ap@hotmail.com

ADAC – Associação dos Distribuidores e Atacadistas Catarinenses
Presidente: Valmir Müller
Executivo: José Roberto Schmitt
E-mail: jrschmitt@adac.com.br
Rua João Rodi, 200 - Fazenda - CEP: 88302-240 Cidade: Itajaí / SC %(47) 3348-5525 E-mail: adac@adac.com.br

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

ADAG – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado de Goiás
Presidente: José Luiz Bueno
Executiva: Maria Maurília Monteiro de Rezende
E-mail: comercial@adag.org.br - Rua 26, 341 / QD. J-13 / LT. 12 – Setor Marista - CEP: 74150-080 Cidade: Goiânia / GO
%(62) 3251-5660 %Fax: (62) 3251-8890

ADAPA – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Pará
Presidente: Geam Gomes de Freitas
Executiva: Simone de Campos
E-mail: adapa.contato@gmail.com.br -
Avenida Governador Magalhães Barata, 651 / SL. 08 / Ed. Belém Office Center – São Bráz - CEP: 66063-240 - Belém / PA - %(91) 3259-0597

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

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

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

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

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

ADERJ – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Rio de Janeiro
Presidente: 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: Jurema Pesenti e Silva
Executiva: Ana Paula Vargas
E-mail: anapaula@agad.com.br
Rua Moura Azevedo, 606 / CJ. 501 – São Geraldo
CEP: 90230-150 - Porto Alegre / RS
%(51) 3311-9965 - E-mail: agad@agad.com.br

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

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

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

ASDAB – Associação dos Distribuidores e Atacadistas da Bahia
Presidente: Roberto Antonio Spanholi
Executivo: Emerson Borges S. Carvalho
E-mail: emersoncarvalho@asdab.com.br
Al. Salvador, 1.057 / Cond. Salvador Shop. Business / Torre Europa / SLs. 2.106 a 2.114 -
Caminho das Árvores -
CEP: 41820-790 - Salvador / BA - %(71) 3342-4977
E-mail: asdab@asdab.com.br

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

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

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

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

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

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

SINCAPR – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidores do Estado do Paraná
Presidente: Luis Antônio Dias
Executivo: Marcelo Bellin Costa
Alameda Prudente de Moraes, 203 – Mercês
CEP: 80430-220 - Cidade: Curitiba / PR %(41) 3225-2526
E-mail: sincapr@sincapr.com.br

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

SINGARO – Sindicato do Comércio Atacadista de Gêneros Alim. do Estado de Rondônia
Presidente: Julio Cezar Gasparelo
ExecutivA: Edilamar Ferrari Lotto
E-mail: singaro.rondonia@hotmail.com
Avenida Guaporé, 3.427 – Agenor de Carvalho
CEP: 76820-265 - Porto Velho / RO %(69) 3225-0171
E-mail: singaro.rondonia@gmail.com

LÍDER NA CATEGORIA DE CONGELADOS* E NO CORAÇÃO DO CONSUMIDOR!

A Seara oferece um **portfólio completo** que leva mais qualidade, praticidade e sabor para o dia a dia do seu cliente.

Marca líder de mercado na categoria*

Qualidade superior

Alto giro

Mais tráfego no pdv

ABASTEÇA SUA LOJA E AUMENTE AS VENDAS!

*Fonte: Dados Nielsen Scantrack / jan22.
Liderança em volume nas categorias pizza, lasanha e hambúrguer.

Surpreenda-se com Seara

Matheus Delazari Santacroce

Segurança jurídica na tutela administrativa do consumidor

> **O processo administrativo em que é disciplinada a atuação da Procon no Código de Defesa do Consumidor consagrou o poder de fiscalização de todos os entes federativos**

Com a avalanche de problemas enfrentados pelo consumidor durante o período da pandemia, no qual vários contratos e prestações de serviços foram interrompidos por causa de imposições de medidas restritivas, houve um significativo aumento de reclamações perante a conhecida Fundação Procon – Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor. Sabe-se que a Procon pode atuar como órgão dentro da Secretaria de Justiça da prefeitura, e também como uma fundação, que ostenta personalidade jurídica própria, inclusive como corpo de profissionais jurídicos encarregados da cobrança judicial de multas e de demais sanções impostas.

Tornou-se, assim, fato corriqueiro que empresas recebam aviso de recebimento de processos administrativos instaurados pela Procon com a advertência de que o não pagamento do valor reclamado pelo consumidor na esfera administrativa ensejará a aplicação de multa pelo órgão ou fundação, cujo destinatário será um fundo de direitos próprio do consumidor, e não aquela pessoa especificamente lesada pela atuação do fornecedor.

Porém, o processo administrativo em que é disciplinada a atuação da Procon no Código de Defesa do Consumidor consagrou o poder de fiscalização de todos os entes federativos, ou seja, a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios.[1]

O caso mais recente em que esse tema demandará longos debates é o da Itapemirim Linhas Aéreas, no qual tanto o órgão atuante na esfera federal, a Senacon – Secretaria Nacional do Consumidor, vinculada ao Ministério da Justiça, como a Procon paulista já estão promovendo medidas que cobram da empresa uma resposta adequada pelo transtorno causado.

Com o objetivo de proporcionar maior segurança jurídica ao tema, o Governo Federal, na edição do Decreto nº 10.887/2021, consolidou maiores poderes junto à Senacon, tendência essa que também é observada nº Projeto de Lei no 2.766/2021, em trâmite na Câmara dos Deputados, o qual introduziu medidas importantes nessa seara, bem como a possibilidade de a Senacon dirimir conflitos de competência entre várias Procons e de a fixação da multa levar em consideração a situação patrimonial do fornecedor no último trimestre da infração, para abordar com mais exatidão a capacidade econômica da empresa.

A tutela do consumidor, seja na esfera judicial ou administrativa, deve ser racional e contundente, evitando excessos que só acarretarão dificuldades para a empresa inserida no mercado de consumo regularizar a sua pendência e seguir com o modelo de negócios adaptado. D

Matheus Delazari Santacroce é advogado da Dessimoni & Blanco Advogados.

Abad CENTRAL DE NEGÓCIOS

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

Edição 05 / 2022

Seja parceiro da ABAD na Central de Negócios

Relacionamento e novos negócios com o setor atacadista e distribuidor

- Logística
- Serviços
- Tecnologia e Automação
- Veículos, Acessórios e Insumos
- Mais Parceria com Checkup Médico

Benefícios exclusivos para os associados da ABAD

A Central de Negócios ABAD (CNA) é uma rede de relacionamento comercial entre os associados da entidade e fornecedores de produtos e serviços de uso comum do setor. Este é um dos mais importantes serviços prestados pela ABAD aos Agentes de Distribuição de todo o país, principalmente por intermédio de suas 27 Filiadas Estaduais.

VANTAGEM PARA O AGENTE DE DISTRIBUIÇÃO

Produtos e serviços sob medida para sua necessidade, com descontos e condições especiais de pagamento.

VANTAGEM PARA AS EMPRESAS PARCEIRAS

Maior visibilidade e competitividade para sua empresa, através de parcerias sólidas, relacionamento e novos negócios.

A CNA está sob os cuidados de Rogério Oliva, diretor de Relacionamento Comercial da entidade. A equipe, formada por quatro executivos de relacionamento, está à disposição para atender associados e filiadas e para firmar novas parcerias.

Para mais informações, contate:

centraldenegocios@abad.com.br ou (11) 3056-7500, ramal 2220 - (11) 99201-9316

SUMÁRIO

ASSISTÊNCIA MÉDICA

HOSPITAL ISRAELITA ALBERT EINSTEIN 5

BENEVIX 5

FIDUCIAM 6

LOGÍSTICA

RGIS 6

STILL 7

SERVIÇOS

AB GROUP 7

BOA VISTA 8

BOOMERA 8

CONSÓRCIO MAGGI 9

DESSIMONI & BLANCO ADVOGADOS 10

FIA 10

FUNDAÇÃO DOM CABRAL 11

INTERHUNTER 11

GOFIND 12

TEMSI 12

SERASA EXPERIAN 13

VÉRCER 14

TECNOLOGIA E AUTOMAÇÃO

ACÁCIA 14

COMPEX 15

FAITEC 15

GS1 BRASIL 16

MÁXIMATECH 17

TRADEPRO 17

POLIBRAS SOFTWARE 18

TOTVS 18

SANKHYA 19

ZETA DADOS 19

VEÍCULOS + INSUMOS E ACESSÓRIOS

MERCEDES-BENZ 20

VIBRA 21

VW CAMINHÕES E ÔNIBUS 22

Campanha de Natal 2021

Abad | INSTITUTO

Apoio

O setor atacadista e distribuidor atendeu ao chamado do Instituto ABAD e não parou de doar. A **Campanha de Natal 2021**, com o tema **NÃO PARE DE DOAR**, teve grande adesão e possibilitou a doação de alimentos, brinquedos, livros, roupas e produtos de higiene e limpeza à população em situação de vulnerabilidade, que ainda sofre com os impactos econômicos da pandemia da Covid-19.

Além da campanha de Natal, outra mobilização de urgência recebeu o apoio de todo o setor. A campanha **TODOS PELA BAHIA**, realizada no fim de dezembro, em parceria com a filiada Asdab, arrecadou mais de 70 mil reais para a compra de cestas básicas para os desabrigados das enchentes que acometeram o Sul da Bahia no fim do ano.

Um agradecimento especial a todos que doaram e integraram essa corrente do bem.

Fizemos o que sabemos fazer de melhor: distribuir, mas, dessa vez, distribuímos solidariedade.

Juntos, podemos mais!

Parceiro

MESA BRASIL SESC | sesc

HOSPITAL ISRAELITA ALBERT EINSTEIN

Oferecemos uma estrutura completa para diagnóstico, prevenção e tratamento, variados tipos de exames e serviços, corpo clínico altamente especializado, consultórios de diversas especialidades, pronto atendimento 24h, centros de saúde da mulher, clínicas de imunização, entre outros.

PRODUTO

✔ **Einstein Check-Up**

Programa de cuidado personalizado, com abordagem multiprofissional e atendimento exclusivo com concierge, focado em prevenção e qualidade de vida. São avaliados fatores de risco, além de promover saúde com dicas de nutrição, atividade física e várias outras informações.

CONTATO

Agendamento de Check-up

agendcheckup@einstein.br

(11) 2151-1233 opção 3

BENEVIX

A Benevix, segundo maior grupo de administração de benefícios do país, foi criada por especialistas com mais de 20 anos no mercado de saúde, atendendo hoje mais de 180 mil beneficiários. Na parceria com a ABAD, oferece planos de saúde com a qualidade Unimed e ótimas condições para sua empresa.

PRODUTO

✔ Plano de saúde Coletivo Empresarial Unimed, com opções a partir de R$ 173,20

Além dos valores diferenciados, o plano tem as seguintes características:

- Coparticipativo
- Área de atuação da Unimed Vitória
- Atendimento Humanizado e Personalizado

CONTATO

comercialnacional@benevix.com.br

0800 591 0534

ASSISTÊNCIA MÉDICA

FIDUCIAM

A Fiduciam é uma consultoria em gestão de benefícios (saúde, odontologia e vida) e seguros (empresarial, depósitos, equipamentos, garantia, frota, responsabilidade civil etc.). Com profissionais experientes, operamos em parceria com as principais seguradoras, desenvolvendo soluções diferenciadas para que nossos clientes continuem focados em suas atividades. Confira as condições especiais da Sulamérica para os associados da ABAD.

PRODUTO

✔ Plano de Saúde Empresarial: atuamos com as principais operadoras do mercado e apresentamos as melhores opções na relação custo-benefício.

✔ Plano Odontológico Empresarial: equipe de especialistas vai apresentar um painel de mercado que atenderá empresas de qualquer tamanho e segmento de atuação com muito profissionalismo.

✔ Seguro de Vida: apresentamos cotações das seguradoras com as soluções mais adequadas aos nossos clientes.

CONTATO

Carlos Renato Martins de Queiroz
carlosqueiroz@fiduciam.com.br
(21) 98399-1166

LOGÍSTICA

RGIS

Maior provedor de soluções para gestão de estoques do mundo, com 60 anos de experiência e mais de 20 anos no Brasil. Presença em mais de 40 países, atuação nos 5 continentes. Mais de 40 bases estrategicamente localizadas no país.

PRODUTOS

✔ **Inventários de Estoques:** Soluções para todos os segmentos, de lojas de varejo a armazéns de peças MRO.

✔ **Carga Garantida:** Auditoria na expedição de Centros de Distribuição ou Recebimento de Lojas com Equipes fixas ou temporárias / Aplicativo específico / Dashboard de Indicadores On-Line.

✔ **Auditorias Operacionais (Ruptura, Preço, Processos):** Auditorias de qualidade de produtos e processos, Dashboard de Indicadores, sugestão de ações, acompanhamento da implementação das ações.

✔ **Logística Integral:** Soluções em administração logística e gestão de estoque para todos os segmentos.

CONTATO

salesbrazil@rgis.com
(11) 3996-5384
(11) 99345-4434 (whatsapp)

STILL

Líder em equipamentos de movimentação e armazenagem no Brasil, oferecendo soluções de intralogística personalizadas que incluem transpaleteiras a empilhadeiras, equipamentos para armazenagem, softwares e serviços.

PRODUTOS

✔ **Empilhadeira FM-X New Generation:** alta capacidade de carga residual, permitindo elevar cargas de 1.000kg a 13 metros.

✔ **Empilhadeira RX 50:** contrabalançada que garante conforto, desempenho, versatilidade e segurança nas operações. Ideal para operar em espaços reduzidos.

✔ **Software FleetManager 4.x:** a evolução no gerenciamento de frota.

CONTATO

comercial@still.com.br

(11) 4066-8100

(19) 3115-0808

SERVIÇOS

AB GROUP

No mercado de consultoria desde 1993, contabiliza mais de 3.000 projetos realizados e mais de 50.000 alunos treinados.

PRODUTOS

✔ **Serviços**

- Novos Negócios
- Planejamento e Aconselhamento Estratégico
- Canais de Distribuição
- Centros de Distribuição
- Condomínios Logísticos
- Estrutura Organizacional
- Processos
- Custos e Indicadores
- Terceirização
- Sistemas
- Automação
- Remuneração por Produtividade
- Treinamento

✔ **Áreas de Atuação**

- Negócios e Mercado
- Supply Chain e Logística
- Tecnologia
- Conhecimento

CONTATO

Altamiro Carlos Borges Júnior

altamiro.borges@abgroup.com.br

(34) 98409 5210

BOA VISTA

A Boa Vista alia inteligência analítica à alta tecnologia para transformar dados em soluções. Criada há mais de 60 anos como SCPC, é precursora do Cadastro Positivo, da consulta do CPF com score e de parcerias na negociação de dívidas.

PRODUTOS

✔ **Define Positivo:** É uma solução completa para análise de empresas e conta com informações cadastrais, restritivas, histórico e hábito de pagamento vindo do Cadastro Positivo.

✔ **Aviso Eletrônico de Débito (AED):** É uma solução que comunica a inclusão de devedores no banco de dados do Serviço Central de Proteção ao Crédito – SCPC.

CONTATO
www.boavistascpc.com.br
Central de Vendas
0800 701 7887

BOOMERA

A Boomera foi criada para valorizar e dar nova vida a resíduos que acabariam em aterros sanitários, transformando-os em produtos circulares com causa. Com a metodologia proprietária CircularPack, trabalha a economia circular de ponta-a-ponta, fazendo ciência com muita consciência em seu laboratório de materiais, passando por logística reversa em parceria com mais de 300 cooperativas, atendimento a PNRS e transformando os resíduos com pesquisa, desenvolvimento e inovação. Fundada em 2011, a empresa também é parceira do Instituto ABAD no desenvolvimento do projeto Futuro Consciente.

CONTATO
Gustavo Fonseca
Gustavo.fonseca@boomera.com.br
(11) 2308-5175

PRODUTOS

✔ **PEVs (Ponto de Entrega Voluntária:** Instalação, operação e gestão de Pontos de Entrega Voluntária de materiais recicláveis (PEVs), onde os consumidores depositam de forma voluntária os resíduos recicláveis que geram.

✔ **Educação Ambiental:** Outro aspecto do projeto Futuro Consciente, que tem como viés conscientizar os consumidores a fazerem a separação dos resíduos sólidos e dar a eles a destinação adequada.

✔ **Transformação de resíduos**: Os resíduos coletados podem ser transformados em PCR (resina pós consumo) usado como matéria-prima em diversas aplicações. Contamos com um laboratório de engenharia de materiais e duas fábricas com operações verticalizadas para produção em alta escala.

CONSÓRCIO MAGGI

CONSÓRCIO MAGGI

Na década de 1970, o Brasil vivia um processo inflacionário elevado. Nessa época, com a aquisição da Maggi Veículos - concessionária Fiat da cidade de Itu – as Empresas Maggi investiram no sistema de consórcio, uma excelente alternativa para a aquisição de veículos. Hoje, a administradora tem sede em Itu, no interior de São Paulo, e suas operações estão presentes por todo o território nacional, contando com profissionais altamente treinados e qualificados para um excelente atendimento aos parceiros e clientes. Temos as melhores condições do mercado, flexíveis e diferenciadas, com garantia de entrega das marcas.

Trabalhamos com caminhões Volkswagen, implementos e máquinas industriais Caterpillar, máquinas agrícolas Massey Ferguson e Valtra, veículos das marcas Fiat, Volkswagen, Toyota, Citroën, Land Rover, Jaguar e Volvo, motocicletas Harley-Davidson.

PRODUTO

✔ O grupo 736 do Consórcio Maggi atende todas as necessidades e tem como principais características:

- Prazo: até 120 meses para pagar
- 400 participantes
- Sem taxa de adesão
- Taxa de Administração: 11%
- Fundo de Reserva: 1%
- Nos 24 primeiros meses do grupo, serão até 104 contemplados.

VANTAGEM/DIFERENCIAL

O Consórcio Maggi tem garantia de entrega de fábrica e longo prazo para pagamento, o que faz com que a parcela se adapte ao orçamento dos diferentes portes de clientes.

PRINCIPAIS CLIENTES ATENDIDOS

- Mira Otm Transportes
- Transportes Tozzo
- Paradiso Giovanella Transportes
- TME Transportes Máquinas e Equipamentos
- Braspress Transportes Urgentes

CONTATO

www.consorciomaggi.com.br
Central de atendimento:
0800-778-1100 | (11) 4025-6000 |
consorcio@consorciomaggi.com.br

Central de vendas:
0800-042-0017 | (11) 95336-0658 | relacionamento@admconsorcio.com.br
Redes Sociais:
Facebook: consorciomaggi
Instagram: @consorciomaggi

Dessimoni & Blanco | d|b ADVOGADOS

DESSIMONI & BLANCO ADVOGADOS

Há mais de 24 anos, o DBA vêm trabalhando estrategicamente para oferecer às empresas da cadeia de abastecimento soluções jurídicas eficientes e atualizadas.

ATUAÇÃO:

- Tributário
- Societário
- Contratos e negociações estratégicas
- Cível
- Contencioso comercial e societário
- Imobiliário
- Trabalhista
- Digital e tecnologia
- Propriedade intelectual

CONTATO
Dra. Patrícia Fiore
pfiore@dba.adv.br
(11) 3071-0930

FIA

A FIA (Fundação Instituto de Administração) desenvolve projetos de pesquisa, consultoria e educação em todas as áreas da Administração, incluindo cursos de graduação, pós-graduação, MBAs e Pós-MBAs, Mestrado, cursos de extensão e cursos in company.

FIA FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO

PRODUTOS

O ProCED FIA, Programa de Capacitação da Empresa em Desenvolvimento da FIA*, é um núcleo de excelência em gestão empresarial, que oferece:

✔ **MBA Gestão Empresarial:** voltado a executivos de grandes empresas.
✔ **MBA Gestão de Negócios de Seguros e Previdência:** voltado a executivos do mercado segurador.
✔ **Pós-graduação Gestão Exponencial:** Pequenas e Médias Empresas.

**Os cursos são presenciais e online*

CONTATO
Milene Laviña
milenel@fia.com.br
(11) 3732-3531
(11) 98689-8122

FDC
Para ser relevante.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL

A 9ª melhor escola de negócios do mundo, de acordo com o ranking de educação executiva do jornal Financial Times.

CONTATO
0800.941.9200
atendimento@fdc.org.br
www.fdc.org.br

PRODUTOS

✔ **MBA & Pós-graduação:** Cursos de Mestrado Profissional, Executive MBA e Pós-Graduação que aliam formação teórica e foco no mercado, unindo o pensamento acadêmico e empresarial.

✔ **Média e Curta Duração**: Programas versáteis e em constante movimento que conectam as transformações do mercado com foco em resultados. Uma abordagem assertiva que traz para a aprendizagem o que de mais importante acontece no ambiente de negócios, no Brasil e no mundo.

✔ **Trekker:** Design de carreira em jornadas personalizadas para os seus desafios.

✔ **Empresas:** Resolução de desafios empresariais com inovação e autonomia produtiva, por meio de acompanhamento, experiência e soluções do tamanho da sua empresa.

✔ **Gestão Pública:** Toda a experiência e excelência da FDC aplicadas para que o setor se torne agente de transformação no plano da gestão e das políticas públicas, visando a geração de valor público e o desenvolvimento social, por meio de práticas inovadoras e com foco em resultado.

INTERHUNTER
Excelência em Recrutamento

INTERHUNTER

Consultoria especializada em Recrutamento & Seleção,Treinamento & Desenvolvimento de profissionais para todo Brasil.

PRODUTOS

✔ **Interhunter –** Especializada em R&S para as áreas Comercial, Marketing, Trade Marketing, Administrativo e Logística.

✔ **Hunter4Tech –** Especializada em R&S para as áreas de Tecnologia e Transformação Digital.

✔ **Interhunter Academy –** Especializada em T&D, Palestras e Workshops para Lideranças e Equipes Comerciais.

CONTATO
Glaucia Telles
glaucia@interhunter.com.br
(11) 4208-2052 - (11) 97019-5694

GOFIND

Especialista na digitalização do estoque de produtos no pequeno varejo, a Gofind tem como objetivo se tornar a principal fonte de informação sobre a disponibilidade de produtos em lojas físicas e virtuais do país. Com mais de 900 empresas integradas em seu sistema, ajuda marcas e distribuidores a digitalizar seu estoque no varejo, otimizando a cadeia de suprimentos e melhorando a experiência do consumidor.

PRODUTOS

✔ **Trade Marketing Digital -** Aumente suas vendas dando presença digital e divulgando seus produtos no pequeno e médio varejo.

✔ **Abastecimento Inteligência -** Melhore a reposição dos seus produtos e antecipe a ruptura de estoque no pequeno varejo.

✔ **Localizador de Produtos -** Mapeamos e mostramos a disponibilidade de produtos em lojas físicas, lojas online e marketplaces.

CONTATO
Sarah Duarte
sarah.duarte@gofind.online
(47) 99612-5622

TEMSI

Fundada na Itália em 1978, TEMSI é empresa líder na oferta de gestão operacional com projetos desenvolvidos em mais de 600 empresas clientes. Nosso foco é o Incremento da eficiência dos processos organizacionais, a redução das dispersões e construção de sequências e método de trabalho padrão. Operamos no Brasil oficialmente desde 2018 através de duas regionais: Nordeste (Estados do Norte e Nordeste) e Sudeste (Estados do Sudeste e Sul). Desde janeiro de 2022, nos filiamos à ABAD (Associação Brasileiras Atacadistas e Distribuidores).

PRODUTO

✔ Operações de aumento de produtividade nas lojas, nos centros de distribuição, no custo do transporte, nas linhas de produção (chão-de-fábrica). Nossos serviços são orientados ao aumento da eficiência na realização de processos organizacionais, que sejam realizados em negócios do varejo, ou ainda dentro de processos produtivos fabris. A TEMSI pode conduzir a empresa a uma economia de custos operacionais em torno de 15% a 20% do valor atual.

CONTATO
info@temsi.com.br
(11) 3666-0271

SERASA EXPERIAN

Na Serasa Experian, desvendamos os dados para que eles sejam a ponta da transformação econômica e social. Com 50 anos de trabalho pelo desenvolvimento das relações de consumo no Brasil, somos a maior empresa de serviços de informação do país e integramos a Experian, líder mundial em serviços de informação, o que nos credencia a estarmos à frente na criação de soluções inovadoras aos consumidores e permitindo que empresas reinventem seus negócios, gerando mais resultados para toda a sociedade.

PRODUTOS

✔ **Prospecção, cadastro e qualificação:** Encontre novos clientes e fortaleça seu relacionamento a partir das nossas listas qualificadas de contatos, da geolocalização e da segmentação. Invista em qualidade de dados e potencialize os seus negócios!

✔ **Concessão:** Com a automação da sua mesa de crédito, é muito mais fácil tomar as melhores decisões de negócios. Invista em soluções que trazem agilidade, padronização, baixo custo, diminuição dos riscos e maior produtividade.

✔ **Gestão:** Quer entender qual é o público ideal para os seus negócios? Confira matrizes de riscos de todas as regiões do país, com dados exclusivos sobre clientes ativos consultados por atacadistas nos últimos 12 meses.

✔ **Cobrança:** Quem tem as ferramentas adequadas pode ter muito mais eficiência para fechar negócios. É importante saber o momento certo de investir em segmentação da carteira para saber quem cobrar, e em novos canais de acionamento para alcançar os seus objetivos!

VANTAGEM/DIFERENCIAL

O associado ABAD Filiadas Estaduais conta com soluções customizadas da Serasa Experian para atacadistas, com preços diferenciados e descontos exclusivos. Aproveite!

PRINCIPAIS CLIENTES ATENDIDOS

- Armazém Mateus
- OESA
- Cacique Atacado
- Makro Atacadista
- Martins
- Megafort Distribuidora
- E muitos outros

CONTATO

www.serasaexperian.com.br

VÉRCER

A Vércer é a solução definitiva para o cadastro de produtos completo e atualizado. Através de nossa plataforma automatizamos e modernizamos o processo de cadastro. Possuímos recursos para organizar e alinhar as informações com toda a cadeia de abastecimento.

PRODUTO

✔ Nosso negócio consiste em garantir a qualidade de dados de produtos, de maneira automática, proporcionando velocidade e o aumento da produtividade no processo cadastral dentro dos varejos, principalmente no lançamento de produtos

CONTATO
Renata Pereira
comercial03@vercer.com.br
(11) 94588-4925

ACÁCIA

Estamos no mercado de tecnologia há 30 anos construindo uma história de inovação no segmento. Ao longo do tempo nos especializamos em vendas, treinamento, customização e suporte de softwares para automação da Força de Vendas e produtos especiais. Criamos ferramentas únicas, flexíveis e escaláveis, que se adequam à política e à cultura comercial do seu negócio.

CONTATO
Dante Villani
dante@acaciaconsultoria.com.br
(14) 98118-9824 - (14) 2105-3333

PRODUTOS

✔ **AFV Força de Vendas** - Agilize a entrada de pedidos e melhore a eficiência do atendimento ao cliente.

✔ **AFV Server -** Metodologia simples, tecnologia de ponta e controle gerencial, é um sistema gerenciador de informações que integra os dados entre o ERP e os usuários que utilizam as soluções AFV Android e/ou AFV Web/Desktop.

✔ **AFV Check –** Trata-se de uma funcionalidade implantada à Força de Vendas, garantindo mais flexibilidade para o agente de vendas. Com ela é possível realizar negociações a partir da análise prévia do pedido.

✔ **AFV Metas -** Esse módulo auxilia no controle das metas, permitindo apurar as informações de acordo com os padrões e regras de cada empresa.

COMPEX
transforme dados em resultados

COMPEX

Desde 1999, a Compex comercializa coletores de dados, leitores de código de barras e impressoras térmicas para o varejo, atacado, logística, distribuição, hospitais, indústrias, órgãos públicos, entre outros. Compromisso com a qualidade e um amplo portfólio de produtos.

PRODUTOS

✔ Além dos produtos comercializados, a Compex oferece ainda:

- Assistência Técnica
- Suporte Técnico
- Treinamentos

CONTATO
Meire Moreira
meire@compex.com.br
(11) 3900-9333

FAITEC

Serviços de Cloud Computing (nuvem privada FTC Cloud), Consultoria Personalizada e Gestão de Banco de Dados para ERPs, Firewall, Planejamentos, Implementações e venda de softwares.

FAITEC tecnologia

PRODUTOS

✔ FTC Cloud Privada Dedicada
✔ FTC Cloud Colocation
✔ Serviços DBA Especializados
✔ FTC Cloud Backup gerenciado
✔ FTC BI (Business Intelligence)
✔ Suporte especializado e monitoramento 24x7x365
✔ Licenciamento de software

CONTATO
Fabio Santana
fabio.santana@ftccloud.com.br
(11) 94029-5242

GS1 Brasil
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO

GS1 BRASIL

A GS1 é uma organização multissetorial sem fins lucrativos e única responsável pelo desenvolvimento e aplicação de padrões globais de identificação, dentre eles o GTIN, que é a identificação única e inequívoca de produtos. A GS1 Brasil - Associação Brasileira de Automação integra esta rede global e conta com mais de 58 mil associados, atuando em diversos setores, para que melhores práticas possam ser adotadas com objetivo de tornar o mercado mais eficiente e sustentável. Atualmente, nossos associados representam 36% do PIB e 12% dos empregos formais.

PRODUTOS

✔ O **Cadastro Nacional de Produtos**, um banco de dados que possui mais de **60 milhões de produtos cadastrados** pelos próprios fabricantes e donos de marca, contendo informações como descrição, marca, dados fiscais (como NCM/CEST) e fotos, entre outras, mantendo uma base cadastral única, centralizada e consistente de informações de produtos.

Você, atacadista e distribuidor tem a oportunidade de realizar alinhamento de cadastro entre os parceiros comerciais por meio de uma API, onde poderá consultar o cadastro dos produtos dos itens de revenda tendo como benefício um cadastro de produtos consistente e consequentemente redução de erros de pedidos, rupturas, devoluções, inconsistências de inventários e emissão de documentos fiscais mais assertivos. Para ter acesso à consulta de informações de produtos, a empresa precisa ser indicada por alguma filiada ABAD ou ser associada à GS1 Brasil. www.gs1br.org/api e em seguida consulte sua filiada para mais detalhes.

VANTAGEM/DIFERENCIAL

Acesso à API de consulta de dados de produtos, via assinatura do termo de parceria, aos associados das Filiadas da ABAD.

CONTATO

www.gs1br.org

Paulo Crapina
paulo.crapina@gs1br.org
(11) 95307-2969

Redes Sociais:

Facebook: gs1brasil
Linkedin: gs1-brasil
Instagram: @gs1brasil

MÁXIMATECH

O Grupo Máxima é composto por MáximaTech, onBlox e LifeApps e conecta toda a cadeia de abastecimento a partir de tecnologia, seja on-premises ou em nuvem. Atendemos mais de 1.300 clientes e 100 mil usuários em todo o Brasil com soluções móveis para e-commerce, força de vendas, trade marketing e tecnologia especializada em logística de entrega, com WMS e TMS.

PRODUTOS

✔ **Força de vendas:** Emita pedidos e acompanhe seu time comercial, criando rotas para os vendedores e autorizando descontos.

✔ **E-commerce:** alcance mais clientes com uma plataforma de vendas líder de mercado no setor atacadista e distribuidor.

✔ **Logística:** roteirize carregamentos, acompanhe motoristas, gerencie armazéns e otimize processos (WMS e TMS).

✔ **Trade Marketing:** controle as ações dentro do PDV, facilitando a rotina dos promotores.

CONTATO
Selva Tassara
comunicacao@maximatech.com.br
(62) 3412-2900
(62) 99231-3908 – WhatsApp

TRADEPRO

Desenvolvemos soluções de tecnologia para gestão de pessoas, processos e produtos em vários setores, ajudando empresas a melhorar a visibilidade de seus produtos nos pontos de venda, com soluções para Trade Marketing, Força de Vendas e Chat Commerce, melhorando a produtividade, reduzindo custos e rupturas e aumentando as vendas. Temos mais de 10 anos de mercado e mais de 15.000 usuários em todo o Brasil.

PRODUTOS

✔ **TradePro Promoter** - Plataforma de gestão de equipes de Trade Marketing, que permite cadastrar e monitorar os roteiros, fazer controle de ponto eletrônico e rastreamento com GPS.

✔ **Promotor Freelance -** Aplicativo criado para ajudar empresas que precisam evitar rupturas, fazer reposição com fotos, pesquisas de preço e de validade.

✔ **TradePro Clube da Venda -** Plataforma de gestão de equipes de vendedores para monitoramento online dos roteiros com registro de visitas por GPS e muito mais.

✔ **TradePro Chat Commerce -** Plataforma de atendimento através de canais de chat ou WhatsApp, utilizando inteligência artificial para automatizar o atendimento de clientes e emissão de pedidos.

CONTATO
Rogério Moraes
rogerio@mobilesys.com.br
(41) 99235-0093

POLIBRAS SOFTWARE

Empresa pioneira e especialista em desenvolver e implantar soluções que aceleram e ampliam a cadeia de venda das empresas focadas em negócios B2B em todo o Brasil. São mais de 30 anos de mercado desenvolvendo soluções tecnológicas para acelerar o faturamento em todos os clientes com as melhores técnicas de Inteligência Artificial e Machine Learning que proporcionam maior competitividade para o negócio da: INDÚSTRIA, DISTRIBUIDOR e ATACADO.

PRODUTOS

✔ **Polipedidos AFV -** Com integração com todos os ERPs, a ferramenta garante que a equipe de vendas execute todos os fluxos de atividades para maior produtividade e rentabilidade.

✔ **Polipedidos AI -** Inovador no mercado, o "Robô" com Inteligência Artificial é 'treinado' para fazer a identificação visual dos pedidos em formato PDF e Excel e ajustá-lo automaticamente.

✔ **Policommerce App -** Antes, para fechar negócios, os vendedores precisavam ir até o cliente. O aplicativo fez crescer as vendas e agora os clientes fazem os pedidos direto nele.

CONTATO
Max Okamoto
max.okamoto@polibrasnet.com.br
(85) 4008-4510

TOTVS

A TOTVS, maior empresa de tecnologia do Brasil, cria soluções inovadoras para transformar o dia a dia das empresas por meio da tecnologia, levando ainda mais produtividade para os negócios.

PRODUTOS

✔ **TOTVS Distribuição e Varejo - Linha Winthor –** ERP líder de mercado e especializado no setor atacadista distribuidor, com recursos para gerenciar operações de armazenagem do backoffice ao core business.

✔ **TOTVS Distribuição e Varejo WMS - Linha Winthor –** sistema de gestão de armazenagem especializado no setor de distribuição para aumentar a eficiência operacional do seu atacado ou centro de distribuição.

✔ **TOTVS Omni by Moddo –** plataforma para conectar lojas, estoques e parceiros em um único lugar e fazer sua estratégia de Omnicanalidade acontecer.

CONTATO
centraloportunidades@totvs.com.br
0800 70 98 100

SANKHYA

Fundada em 1989, a Sankhya Gestão de Negócios é uma das maiores empresas provedoras de soluções integradas de gestão corporativa (ERP) do Brasil. Atualmente, a empresa atende a todo o território nacional através de 49 Unidades de Negócio e conta com mais de 1900 colaboradores e 16 mil clientes, que confiam nas sua solução para movimentar mais de 300 bilhões de reais por ano.

PRODUTO

✔ A Sankhya é uma empresa de Gestão que utiliza a tecnologia, através de uma solução de gestão ERP, para dar aos clientes elementos estratégicos que permitem a eles tomar a melhor decisão. Para isso, conta com um processo de trabalho, plataforma aliada a ferramentas e prestação de uma série de serviços que se ajustam ao foco dos seus clientes e ao seu momento de maturidade de gestão, anseios e suas necessidades. Sendo assim um conjunto de soluções que são flexíveis, que destravam o conhecimento e potencializam as pessoas.

CONTATO
www.sankhya.com.br
0800 940 1515

ZETA DADOS

Somos uma Start-up com foco em Analytics e Big Data. Ajudamos empresas a aumentarem suas margens e vendas, gerando decisões comerciais e estratégicas respaldadas pela inteligência e análise de dados confiáveis e otimizados, através dos nossos serviços.

PRODUTOS

✔ **Torre Analítica –** serviço analítico completo, incluindo soluções para otimização de vendas através de análises de Portfólio Sugerido, Supervisor Virtual, Segmentação de Clientes, Otimização de Verbas, entre outros.

✔ **Consultoria de Dados –** projetos customizados para estruturação de demandas analíticas específicas de empresas, envolvendo modelagens e integração de dados / ferramentas, oferecendo uma solução que se adeque à sua demanda.

✔ **Estudo de Mercado –** projeto de análise de potencial de mercado, de acordo com a necessidade do cliente, focado em dados sociodemográficos, análises de oferta e demanda para determinados segmentos em determinadas geografias, assim como canais e consumidores, análise de concorrentes e canais online.

CONTATO
Jorge Abussamra de Almeida
Jorge.abussamra@zetadados.com.br
(11) 97052-6315
www.zetadados.com.br

MERCEDES-BENZ

Inaugurada em 28 de setembro de 1956, a fábrica da Mercedes-Benz do Brasil em São Bernardo do Campo (SP) é a maior planta da Daimler fora da Alemanha. Ali funciona também um avançado Centro de Desenvolvimento Tecnológico. Com 20 anos de atividades, é o maior do Brasil e o maior da Daimler fora da Alemanha para veículos comerciais Mercedes-Benz.

PRODUTOS

✔ Os caminhões da família Accelo são veículos compactos, ágeis, confortáveis, ideais para a distribuição urbana.

✔ Os caminhões da família Atego são utilizados para médias distâncias entre cidades, apresentando excelente desempenho aliado com conforto e segurança.

✔ Para as longas distâncias, os veículos da família Axor e Actros apresentam excelente custo operacional e máximo conforto para o motorista se sentir em casa.

✔ Todos os caminhões possuem serviços de manutenção e telemetria de fábrica.

VANTAGEM/DIFERENCIAL

O associado possui condições comerciais extremamente atrativas em relação ao mercado, de acordo com a sua importância e relevância dentro da economia brasileira. Além disso, o relacionamento entre as empresas resulta em possibilidade de crescimento contínuo.

PRINCIPAIS CLIENTES ATENDIDOS:

- Martins
- Peixoto
- Aliança
- Fokus
- JC Distribuição
- Grupo Donizete
- Rio do Peixe
- CBA
- Distribuidora Seridó

CONTATO
www.mercedes-benz.com.br

Silvio Rocha
silvio.rocha@daimlertruck.com
(61) 99851-7094

REDES SOCIAIS
Instagram:@mercedes-benz

VIBRA

VIBRA

Líder no mercado brasileiro de distribuição de combustíveis e de lubrificantes, a Vibra proporciona a melhor alternativa energética e de mobilidade a seus clientes, alinhada às melhores práticas de ESG do setor. No mercado automotivo, a Vibra detém a licença de uso da marca Petrobras, com 8,3 mil postos de combustíveis, em todo o País.

Com uma estrutura logística que garante sua presença em todas as regiões do país, a empresa conta com um portfólio de mais de 18 mil grandes clientes corporativos, em segmentos como aviação, transporte, indústrias, agronegócio e químicos. Em lubrificantes, é líder de mercado com a marca Lubrax, Top Of Mind, e possui a maior planta industrial para produção de lubrificantes da América Latina.

CONTATO
www.vibraenergia.com.br

✔ **Destacamos os produtos:**
- Combustíveis (diesel, gasolinas)
- Lubrificantes (top turbo pro)

✔ **Destacamos os serviços:**
- De olho no combustível
- Serviço de lubrificação
- Gestão de abastecimento

✔ **Energia oferecemos:**
- Mercado livre de energia
- Geração distribuída

Caminhões Ônibus

VW CAMINHÕES E ÔNIBUS

Fabricante dos caminhões das marcas Volkswagen e MAN e dos chassis de ônibus Volksbus que atendem aos segmentos urbanos e rodoviários, a VW Caminhões e Ônibus tem sua planta localizada em Resende (RJ), onde está também o centro de pesquisa e de desenvolvimento de novas tecnologias. A montadora é referência em inovações tecnológicas, desde seus primeiros modelos, incentiva e conduz estudos com fontes alternativas de energia, como combustíveis renováveis e alternativos.

PRODUTOS

✔ **Novo Delivery** Ideal para o transporte rápido na cidade e no campo, com maior agilidade, economia e versatilidade. Comercializado nas versões, Trend e Prime, atendendo à legislação de VUC (Veículo Urbano de Carga). Equipado com caixa de transmissão EATON/ESO 6106 (06 marchas à frente e 01 a ré) e sistema de pós-tratamento de emissões (SCR – Catalizador de Redução Seletiva), baseado na utilização de ARLA 32.

✔ **VW Delivery 9.170** Apresenta robustez de caminhão e conforto de carro de passeio, com o moderno motor Cummins ISF de 3,8 litros, 165 cv, e capacidade de carga útil + carroceria de 5.500 kg.

✔ **VW Delivery 11.180** Combina confiabilidade, robustez e o melhor desempenho da categoria, com o moderno motor Cummins ISF de 3,8 litros, 175 cv, e capacidade de carga útil + carroceria de 7.350 kg.

✔ **VW Constellation 24.280** Distribuição com agilidade nos serviços de curta, média e longa distância que exigem alta disponibilidade.Transmissão ZF, do tipo mecânica (09 marchas à frente e 01 a ré) ou automatizada (10 marchas à frente e 01 a ré), e motor MAN D08, 277 cv, com tecnologia de emissões EGR, que dispensa o uso do ARLA 32. Capacidade de carga útil + carroceria de 16.160 kg. Disponível nas versões cabine teto baixo, cabine leito baixo, cabine leito teto alto e com 2º eixo direcional.

✔ **e-Delivery 11 toneladas 4x2:** O modelo está equipado com um motor que entrega 300kW com torque máximo de 2.150 Nm desde a rotação zero. Equipado com suspensão pneumática de série, atende às mais variadas aplicações urbanas e conta com seis módulos de bateria ou, opcionalmente, três módulos, de acordo com a autonomia necessária à operação. Tem peso bruto total de 10.700 kg e sua capacidade máxima de carga útil, somada à carroceria, chega a 6.320 kg.

✔ **e-Delivery 14 toneladas 6x2:** Com calibração minuciosa para operação severas, seu motor também entrega 300kW e torque de 2.150Nm desde as primeiras rotações. Tem peso bruto total de 14.300 kg e sua capacidade máxima de carga útil, somada à carroceria, chega a 9.055 kg, a maior de sua categoria em elétricos do Brasil.

CONTATO

www.vwco.com.br

Glauco R. Juliato - Consultor comercial e responsável pela parceria comercial entre ABAD e VWCO
Vendas Especiais Caminhões
glauco.juliato@volkswagen.com.br
(11) 5582-4834

Wilson Ragusa Júnior – Supervisor Vendas Especiais Caminhões
wilson.ragusa@volkswagen.com.br
(11) 5582-5849