A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

# DISTRIBUIÇÃO

Edição 334 | setembro 2022 | Ano 29 | R$ 15,90

revistadistribuicao.com.br

Distribuição 334 setembro 2022

Abad

# NOVOS TEMPOS

ESG – Environmental, Social and Governance, ou práticas ambientais, sociais e de governança. Especialistas opinam, cases de implantação e a ABAD cria um comitê para debater o tema

**PERFIL DE SUCESSO**
GRUPO FASOUTO

Capa: Novos tempos

# CONHEÇA O NOVO TANG

**Você sabia que a categoria de refrescos em pó é super importante para os negócios? Ela tem 88% de penetração nos lares e performa bem mesmo em momentos de alta inflação.**

Tang, como marca líder em refrescos em pó, está se reinventando para que a categoria atenda as necessidades do consumidor com uma excelência cada vez maior.

NOSSO PRODUTO FICOU AINDA MELHOR:

**100%**

DA RECOMENDAÇÃO DIÁRIA

VITAMINAS

**C+D***

E FONTE DE ZINCO

PARA ATINGIR ESSA DOSE DE VITAMINAS, VOCÊ PRECISA DE, EM MÉDIA:

1/2 COPO DE MORANGO OU 1/2 KIWI

35G DE SALMÃO

2 CONCHAS DE FEIJÃO

*Em dois copos de 200ml.
Fontes: Nielsen, Kantar e censo interno.
Tang deve fazer parte de uma dieta balanceada.

**1 COPO DE 200ML POSSUI APENAS 1/2 COLHER DE CHÁ DE AÇÚCAR**

**TANG TEM BAIXA DOSAGEM DE AÇÚCARES E SÓDIO.**

**SEGUNDO OS CONSUMIDORES, A NOVA EMBALAGEM ESTÁ MAIS MODERNA E ATRATIVA, TRANSMITINDO A MUDANÇA DO PRODUTO**

## A TRANSFORMAÇÃO DA CATEGORIA ACONTECE TAMBÉM NO PDV:

- **NOVA COMUNICAÇÃO EM LOJA**
- **PADRONIZAR A LOCALIZAÇÃO**
- **ADEQUAR ESPAÇO NA NA SEÇÃO**
- **NOVA PLANOGRAMA**
- **NOVA COMUNICAÇÃO EM LOJA**

Tudo isso para entregar uma opção acessível e nutritiva para o consumidor, além de uma nova experiência de compra.

**Contamos com você, varejista, para nos ajudar a transformar a categoria. Bora?**

TANG

Mondelēz International
SNACKING MADE RIGHT

# SUMÁRIO

CAPA

## NOVOS RUMOS, NOVOS TEMPOS

*Com base em três pilares, ESG é a sigla para Environmental, Social and Governance, traduzindo a urgente necessidade de as empresas adotarem vigorosa práticas ambientais, sociais e de governança. O programa exige que elas iniciem a jornada dessas novas ações priorizando essa urgência*

DEPOSITPHOTOS


**16** ENTREVISTA MARCELO PAIVA

**22** CAPA

**34** ESPECIAL TECNOLOGIA

**42** EVENTO GS1

**46** PERFIL DE SUCESSO GRUPO FASOUTO

**52** BAZAR

**58** UNECS

**61** CONVENÇÃO


SEÇÕES


**6** MOMENTO

**8** CARTA AO LEITOR

**10** LANÇAMENTOS

**11** LOGÍSTICA

**12** NEGÓCIOS

**14** INDÚSTRIA

**62** LEGISLAÇÃO

**63** ABAD NEWS


FALE COM A GENTE

### CARTAS E SUGESTÕES

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

### PARA ANUNCIAR

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

# Aumente suas vendas com a **marca nº1 do mercado***!

**Colgate Total 12** garante **soluções completas** para os seus clientes e excelentes oportunidades para a sua loja:

- **Alavanca o ticket médio** da categoria
- **Entrega proteção superior** a um preço acessível**

## Total 12: **aliado superior**** em **saúde e bem-estar**

- **75%** dos consumidores estão dispostos a **pagar mais** por **produtos que afetam positivamente a sua saúde***

## Forte suporte 360º

- Comercial de TV
- Relações públicas com influenciadores
- Digital e e-Commerce

*Nielsen Retail Index – Mercado de Cremes Dentais, Vendas em Valor – Brasil, 2021. **Vs. creme dental regular com flúor sem ingrediente antibacteriano. ***Fonte: GfK Consumer Life Global 2020 and previous years | Mayo Clinic, Healthy Lifestyle, 2021.

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

**Leonardo Miguel Severini**
*presidente da ABAD*

## MOMENTO

# Um futuro em construção

> **Não importa quem seja o novo presidente; o que nos interessa é manter nossa boa interlocução com o governo e manter igualmente as conquistas**

*Vivemos um importante momento econômico e político, em que o mundo procura resgatar o crescimento econômico e busca, mais do que nunca, fazê-lo dentro dos parâmetros da sustentabilidade e da boa governança. São princípios expressos no conceito ESG, que vem sendo adotado por todas as grandes empresas e certamente se espalhará em breve por todas as cadeias produtivas.*

*É um conceito bom para as pessoas, bom para o meio ambiente e bom para os negócios, uma vez que a adoção dos parâmetros ESG traduz uma empresa com grande controle de seus processos internos, da abrangência dos seus propósitos e firme compromisso com o desenvolvimento global.*

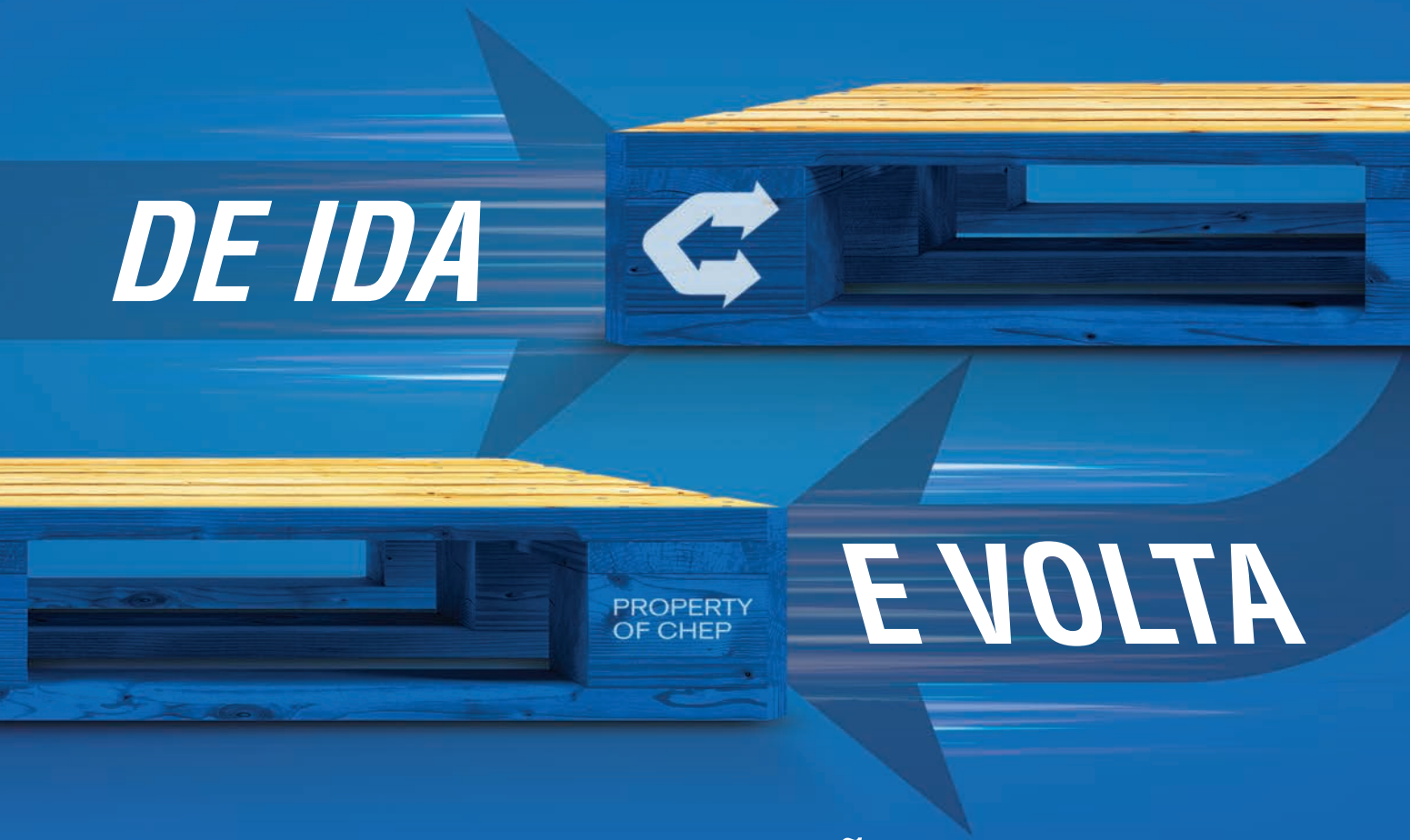
*Para a ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores, o ESG já é uma realidade nos níveis do comportamento, da educação e da cidadania. A entidade está absorvendo cada vez mais esse conceito para que as empresas do setor tenham subsídios que lhes permitam criar caminhos de comunicação com seus ecossistemas para se transformar nessa nova realidade. Por isso, estamos criando o Comitê ESG, que será coordenado pelo advogado Alessandro Dessimoni, assessor jurídico da ABAD. Por meio dele, vamos ajudar as empresas do setor a avançar nessa pauta, mostrando os caminhos para um ambiente mais diversificado e inclusivo.*

*No campo político, as eleições deste ano são o grande destaque. Por isso, a ABAD, ao lado dos demais integrantes da Unecs – União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços, promoveu, em 30 de agosto, um encontro com os pré-candidatos à presidência da República. Foram convidados para o evento "Agenda Unecs: Diálogo com Candidatos à Presidência da República" o ex-presidente Lula (PT), o presidente Jair Bolsonaro (PL), a senadora Simone Tebet (MDB), o ex-ministro Ciro Gomes (PDT) e a senadora Soraya Thronicke (União Brasil).*

*Não importa quem seja o novo presidente; o que nos interessa é manter nossa boa interlocução com o governo e manter igualmente as conquistas que já alcançamos até aqui, sendo a liberdade econômica algo inegociável.*

# ESTE É O SEGREDO DO MODELO CIRCULAR

CHEP
A Brambles Company




## FACILITANDO A MOVIMENTAÇÃO DE PRODUTOS E TORNANDO A OPERAÇÃO MAIS EFICIENTE

Ao promover a utilização de paletes CHEP

- Reduz emissões de CO2 e resíduos
- Melhora a performance da equipe
- Reduz riscos de acidentes e de perdas de produtos

Entre em contato consco,
nós cuidamos de tudo

**OS PALETES CHEP NÃO SÃO VENDIDOS SÃO ALUGADOS E PRECISAM VOLTAR!**

0800 701 55 31 | 11 96601–8940 | agendamento.chep@flexcontact.com.br

## CARTA AO LEITOR

# Para um mundo melhor

**Claudia Rivoiro**
*diretora-editorial*

*A matéria de capa desta edição traz um tema que está na boca de todos, mas será que muita gente sabe realmente o que significa esse tema, condensado na sigla ESG? ESG resume Environmental, Social and Governance, palavras que, traduzidas para o português, destacam os três grandes pilares que devem ser adotados por uma empresa: práticas ambientais, sociais e de governança. Parece fácil, mas não é, e para ser implantada é preciso de uma ajuda especializada, conforme apurou a repórter Rúbia Evangelinellis. Em um mundo ideal, essas práticas seriam mais do que bem-vindas. Mas as perguntas são: "Como fazer? Como iniciar? Quem deve estar envolvido na empresa? Que investimentos são necessários?" Enfim, um sem-número de indagações que surgem. Foi pensando nisso que a revista DISTRIBUIÇÃO ouviu empresas como Danone, Unilever, P&G e Leão, as quais já iniciaram esse processo, colocando as ações em prática. No canal indireto, vemos o Grupo Martins fazendo a sua parte. Não se pode negar que é um bom começo para vivermos em um mundo mais justo e sustentável. Também nas páginas a seguir, uma entrevista com Marcelo Paiva, vice-presidente de Vendas da Mondelez no Brasil. Com 42 anos e muita garra, ele, que assumiu o cargo no início de 2022, fala sobre os seus planos, ideias e parceria com o canal indireto. Outra boa matéria, essa de autoria da repórter Adriana Bruno, destaca o que a tecnologia pode fazer pelo seu negócio e os programas oferecidos por empresas que trabalham com o setor. Aproveito este espaço para dar parabéns ao grupo sergipano Fasouto, que está comemorando 40 anos de trabalho, retratando um pouco de sua trajetória. Vida longa! Confira! Boa leitura e até outubro.*

> ***"Como fazer? Como iniciar? Quem deve estar envolvido na empresa?" Enfim, um sem-número de indagações que surgem***


**DISTRIBUIÇÃO**
**Impressa e digital**

**REDAÇÃO**

CLARI
Serviços Editoriais

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

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

Abad

Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores

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

**DIRETOR DE RELACIONAMENTO COMERCIAL & MARKETING**
**Rogério Oliva** - Fone: 55 11 3056-7500/Ramal:204 - Celular: 55 11 9 9491 1805 - oliva@abad.com.br

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

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

**Circulação:** nacional em distribuição dirigida

**Impressão:** Duograf

**FILIADA AO**
IVC
ANER
www.aner.org.br

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

# Stikadinho

## O CHOCOLATE MAIS QUERIDO.
## DE TODAS AS FORMAS.

NOVIDADES

STIKADINHO

WWW.NEUGEBAUER.COM.BR

MINUANO

## Linhas modernizadas e relançadas

Com mais de 35 anos no mercado, a Minuano, principal marca de home care da Flora, moderniza sua linha de cuidados com as roupas nas duas principais categorias. As linhas de Sabão em Pó e Amaciante estão sendo relançadas, e três de suas variantes são novidades para complementar o portfólio: Minuano Máximo Cuidado e Minuano Máxima Perfumação, e o amaciante Minuano Noite de Luar. Também se destacam no relançamento o sabão em pó Minuano Máxima Limpeza e o amaciante Minuano Brisa Macia.

TIA SÔNIA

## Nova linha no mercado

**A Tia Sônia, marca de produtos naturais e integrais, e fabricante de granolas na Região Nordeste, apresenta sua nova linha de suplementos naturais, chamada de Ultrabar, trazendo, além disso, uma nova embalagem para sua granola. Com 25 anos de mercado, a Tia Sônia tem mais de 100 produtos voltados para a alimentação saudável e natural em seu portfólio. Com opções 100% naturais, a Ultrabar é dividida entre barrinhas de proteína, frutas e castanhas.**

AJINOMOTO

## Nova marca MID Zero

FOTOS: DIVULGAÇÃO

**A família MID, marca de refrescos da Ajinomoto do Brasil, acaba de ganhar uma nova linha: MID Zero, que insere a marca na categoria de refrescos sem açúcar e com baixo teor de sódio e calorias. Os produtos estarão nas gôndolas nos sabores Uva, Laranja, Limão, Tangerina, Maracujá, Manga, Amora e Abacaxi, e substituirão a marca FIT. "A linha MID Zero visa atender à alta demanda por produtos sem açúcar entre os consumidores de refrescos em pó", explica Anna Rocha, gerente de Marketing da Ajinomoto do Brasil.**

NESTLÉ

## Versão para compartilhar

A linha de chocolates Nestlé Classic ganha nova versão para compartilhar. Com 150 g, os cremosos tabletes podem ser encontrados nos sabores: Amendoim, Duo Cookie e o clássico Ao Leite. As novidades estreiam um novo molde, com direito à mordida mais alta, bem como seis fileiras para serem divididas. "A expectativa é expandir esse formato para os outros sabores", comenta Mariana Marcussi, gerente de Marketing de Chocolates de Nestlé.

RECICLAGEM

## Chep apresenta plástico SWAP como solução sustentável

A Chep, uma empresa Brambles dedicada à criação de soluções logísticas sustentáveis, iniciou parceria com a EMF – Fundação Ellen MacArthur, uma organização que se empenha em acelerar a transição para a economia circular e, principalmente, em alternativas para a reutilização, a reciclagem e a compostagem de embalagens plásticas, usadas como invólucros na cadeia logística. A iniciativa estuda a viabilidade de plásticos mais adequados à economia circular, que sejam economicamente viáveis e geograficamente acessíveis, envolvendo dez empresas-membros da EMF. Segundo André Cardoso, country manager da Chep no Brasil, o invólucro plástico é um item padrão da indústria para fixar cargas de paletes graças ao seu ótimo desempenho, flexibilidade e relação custo/benefício. "Como é descartado após o uso, impõe-se o

DIVULGAÇÃO

desafio de se encontrar alternativas comparáveis que mitiguem os danos ambientais. Isso é fundamental para a cadeia de qualquer negócio. Uma das vantagens do uso do plástico SWAP é reconhecida na proteção de paletes reutilizáveis, pois ele pode substituir o revestimento plástico linear de uso único, reduzindo o impacto ambiental. Por fim, mas não menos importante, destaca-se uma grande virtude do SWAP: o filme plástico pode ser compostado com sucesso em um compostor industrial", conclui o CEO.

BYD

SOLUÇÕES LOGÍSTICAS BYD 100% ELÉTRICAS
PARA TODAS AS SUAS NECESSIDADES

- Maior autonomia
- Bateria livre de manutenção
- Recarga rápida e parcial
- De 1.6 até 8.0 ton. de capacidade de carga
- Recarga fácial sem remoção da bateria
- Torres de até 7.000 mm
- 5 anos ou 10 mil horas de garantia na bateria
- Bateria sem efeito memória
- Zero emissão de poluentes

TECNOLOGIA LítIO FOSFATO DE FERRO

www.byd.com.br/empilhadeiras

FOTOS: DIVULGAÇÃO

INVESTIMENTO

## Savegnago entra no autosserviço

**O Grupo Savegnago, depois de comprar algumas lojas da rede Paulistão, planeja expandir-se para o autosserviço. A família conta atualmente com 57 lojas em 20 cidades de São Paulo e comprou, no fim do ano passado, 14 das 28 unidades da rede de supermercados Paulistão, em uma negociação com o Grupo Peralta. O presidente-executivo da rede Savegnago, Chalim Savegnago (foto) confirmou que, com a compra, iniciaram uma nova fase, com algumas unidades já transformadas na marca e outras como parte do plano de entrada no segmento de autosserviço. Para iniciar o projeto, cinco mercados do Paulistão serão convertidos para o novo formato. Até 2025, o objetivo é ter 15 unidades funcionando.**

EXPANSÃO

## Grupo Mateus chega a Alagoas

Maceió entra para o projeto de expansão do Grupo Mateus. Pelos planos de expansão, o Grupo pretende ocupar todos os Estados do Nordeste nos próximos dez anos e continuar avançando pela Região Norte. A empresa começou sua história em Balsas, no Maranhão, e hoje também está presente no Pará, Piauí, Ceará, Pernambuco, Bahia, Sergipe e, agora, em Alagoas.

70

***pontos comerciais adquiridos em 2021 do Extra Híper pelo Assaí Atacadista já concluíram a abertura de suas primeiras lojas do processo de conversão de hipermercados para atacarejos. A unidade de Ceilândia/DF abriu suas portas e também Campina Grande Mirante, na Paraíba, em julho. Com as novas lojas, o Assaí começa a realizar as entregas do primeiro bloco de conversões, prevendo a abertura de até 40 unidades convertidas e a geração de mais de 15 mil novos empregos até o fim de 2022, segundo informações fornecidas pela empresa***

FARMÁCIAS

## Gauchafarma amplia atendimento

O marketplace de farmácias Consulta Remédios acaba de fechar parceria com a Gauchafarma, distribuidora de medicamentos, cosméticos e produtos de beleza, localizada em Porto Alegre/RS e que atende mais de 5 mil farmácias nos Estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. “Nossa parceria envolve um alinhamento tanto comercial como digital, englobando desde acompanhamentos dos pedidos e gestão de estoques até treinamento da nossa força de vendas. Todo o processo logístico será feito de maneira digitalizada e inteligente”, afirma Márcio Cervo, CEO da Gauchafarma.

FEIRA

## Sial Paris traz 7.200 expositores de 119 países

**A Sial Paris, feira mundial de alimentos e bebidas, agendada para o período de 15 a 19 de outubro no Paris Nord Villepinte, na capital francesa, traz mais de 7.200 expositores de 119 países e 400.000 produtos de 21 setores diferentes. De ingredientes crus a vegetais e de produtos orgânicos a alimentos congelados, representantes da indústria alimentícia mundial se reúnem na Sial Paris para discutir e desenvolver seus negócios. Entre essas empresas, muitas pertencem a um setor que está cada vez mais sob escrutínio: a carne.**

**Enquanto as proteínas alternativas estão ganhando força, a indústria da carne continua sendo um setor muito dinâmico na França e no exterior. As áreas para as quais serão apresentadas soluções concretas na próxima edição incluem os seguintes propósitos: reduzir as emissões de gases de efeito estufa, garantir o bem-estar animal, proteger solos saudáveis, otimizar a gestão da água, limitar o desperdício de alimentos, garantir a rastreabilidade e a segurança dos produtos e optar por embalagens sustentáveis. O tema do evento, "Sou Dono da Mudança", convida os profissionais da indústria de alimentos a se reunirem, aproveitarem este momento transformador e tornarem o planeta alimentar mais sustentável. Demonstrando a importância do campo para a feira, a seção é categorizada em três áreas: Carne de Açougue, Aves e Caça, e Produtos de Carne Suína.**

MASTERBOI

## Em ritmo de inauguração

A primeira planta industrial frigorífica da Masterboi no Nordeste foi inaugurada em 15 de agosto, em Canhotinho, no Agreste de Pernambuco. A empresa, fundada há 22 anos, mantém sua sede no Recife e tem duas unidades industriais na Região Norte: uma em Nova Olinda, no Tocantins, e outra em São Geraldo do Araguaia, no Pará.

PLAYVENDER

## Meta batida

**A Playvender, a maior distribuidora do Rio de Janeiro, segundo o Ranking ABAD/NielsenIQ 2022 (ano-base 2021), com um faturamento de 906,4 milhões de reais, começa a trabalhar com um frigorífico voltado para o food service. Segundo Cláudio Campos (foto), seu diretor-presidente, essa meta foi concluída dentro dos planos da empresa, que incluem a abertura, ainda em 2022, de uma sede no Estado de São Paulo.**

WICKBOLD

## Aquisição de nova planta no Paraná

A Wickbold, que detém a marca de mesmo nome, e a Seven Boys, anunciam a compra da antiga fábrica Delimyll, no município de Guarapuava/PR. Agora batizada de Basteck, a unidade tem como objetivo promover novos negócios para a fabricante, além de rentabilizar a operação em panificação doce. Ao todo, 80 milhões de reais serão investidos na planta. "Toda essa estratégia faz parte do plano de expansão para aumentar o nosso share no setor. Um exemplo de oportunidade no segmento de panificação doce está na categoria de bolos industrializados, que movimenta 369 milhões de peças/ano", conta Pedro Wickbold, diretor-geral da empresa.

70

***anos de trabalho no segmento de panificação estão sendo comemorados pela Panco, que mantém suas características como uma empresa familiar e nacional e foi fundada por Franklin Kyotery Yonamine em 1952, no Bairro Vila Ré, na Zona Leste de São Paulo***

APOSTA

## Grano compra Mr. Veggy

**A Grano conclui a aquisição da Mr. Veggy, e posicionando-se como empresa especializada em produtos plant-based para o food service e para o varejo. Com o ingresso no portfólio da Grano, que já atua nacionalmente por meio de canais de distribuição diversos e uma operação estruturada, a Mr. Veggy amplia seu potencial de escalabilidade.**

JBS

## Empresa anuncia o novo presidente

**A JBS anunciou Wesley Batista Filho como seu presidente global de Operações, o segundo cargo mais importante da companhia. O executivo já vinha sendo preparado há algum tempo e vai se reportar ao CEO Gilberto Tomazoni. Ele assumirá em novembro, conforme comunicado à imprensa.**

RECKITT

## Leonardo Cortes assume como CFO

**A Reckitt Hygiene Comercial, parte do Grupo Reckitt, dona de marcas como Veja, Vanish, SBP e Lysol, anuncia a chegada de Leonardo Cortes (foto) como CFO para a América Latina. Com mais de 20 anos de experiência, o executivo volta ao Brasil depois de ter uma experiência internacional. "Estou animado por voltar para o Brasil e contribuir para acelerar o crescimento sustentável do portfólio do Grupo Reckitt na América Latina, que tem marcas tão icônicas e presentes nas casas dos consumidores", afirma.**

DIVULGAÇÃO

CERVEJA

## Mercado em ritmo de recuperação

O mercado de cerveja apresenta sinais de forte recuperação. Segundo dados divulgados pelo novo relatório Consumer Insights da Kantar, o primeiro semestre deste ano registrou um crescimento de 23,8% de unidades da bebida vendidas em relação ao mesmo período de 2021. O valor com as vendas de cerveja no semestre ficou 28% maior do que em 2021.

CONDOR

## Linha SPA de Beleza traz novos produtos

**A Condor lança a nova Linha SPA de Beleza, com acessórios que oferecem os benefícios do carvão ativado que tem como destaque três produtos : a luva esfoliante, a esponja sintética e a esponja macia texturizada para banho. A linha também traz uma escova para banho com cabo longo removível, uma máscara em gel para os olhos, uma lixa para os pés 4 em 1 e uma pedra-pomes. "Queremos que todas as famílias brasileiras possam ter momentos relaxantes, com um preço acessível e com a qualidade Condor", afirma Tatiana Soares, gerente de Marketing da categoria Beleza da Condor.**

80

***anos estão sendo comemorados neste ano pela Coca-Cola no Brasil. A empresa anuncia um aporte de aproximadamente 200 milhões de reais para alavancar os negócios de pequenos empreendedores com a nova etapa do "Coca-Cola Dá um Gás no Seu Negócio". Por meio de capacitação, a plataforma tem por objetivo impactar mais de 300 mil negócios apenas neste primeiro ano e ser um hub de capacitação profissional, incluindo treinamentos e materiais desenvolvidos pelo Sebrae – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e pela Abrasel – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes***

DIVULGAÇÃO

ARCOR

## Investimentos para produzir mais

A Arcor anuncia um investimento de 10 milhões de reais na fábrica de Campinas/SP (foto). A inauguração da nova linha irá ampliar a capacidade produtiva da categoria em dois dígitos. A fábrica, adquirida em 2004, tem capacidade para produzir diariamente mais de 1,5 milhão de biscoitos. "A categoria representa cerca de 50% dos negócios da Arcor no País", afirma Anderson Freire, diretor de Marketing, Pesquisa e Desenvolvimento da fabricante.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

# Crescer mais é o foco

Marcelo Paiva é VP de Vendas da Mondelēz desde o início do ano. Confira as suas expectativas para a fabricante e como ele trabalha sua parceria com o canal indireto

**por Claudia Rivoiro**

Formado em Administração de Empresas pela PUC – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Marcelo Paiva obteve ampla experiência na área de vendas. Com apenas 42 anos, passou pela empresa britânica Cadbury, onde trabalhou por mais de sete anos e, há mais de 12 anos, atua na Mondelēz Brasil, onde ocupa o cargo de vice-presidente de Vendas da empresa no Brasil desde o início desse ano. Entre seus objetivos, tem por meta oferecer um portfólio com opções para todos os momentos de consumo, para todos os bolsos, com embalagens de diversos formatos e meios de manter fortalecida sua parceria com o canal indireto ou melhor, como ele mesmo citou: essencial para ambos. A seguir, uma entrevista exclusiva para a DISTRIBUIÇÃO com o executivo.

**Qual a sua principal missão frente à empresa neste momento de economia instável, alta na inflação e desemprego?** A Mondelēz Brasil tem uma estratégia focada no crescimento. Nossa principal missão dentro desse contexto é a de oferecer um portfólio com opções para todos os momentos de consumo. Reconhecemos que o consumidor está mudando e, por isso, antecipamo-nos por meio da oferta dos produtos, seja com embalagens em diferentes formatos e tamanho, seja pela disponibilização dos produtos em diversos tipos de canais de compra, como o físico ou o digital. Outro desafio que temos neste momento é o de encontrar a melhor maneira de executar efetivamente nossas iniciativas em parceria com os nossos clientes almejando o crescimento dos nossos parceiros. Por isso, acompanhamos de perto o funcionamento do negócio de cada um dos nossos clientes.

**Como foram os dois anos de pandemia para a Mondelēz? Hoje, o consumidor está cada vez mais digital, buscando preço, variedade na gôndola e praticidade. Como você vê esse consumidor?** A pandemia foi um momento de muitas transformações internas. Mudamos nossa estratégia ao mesmo tempo que havia uma transformação externa. Em seguida, reinventamo-nos rapidamente nesse contexto e isso foi essencial para continuarmos crescendo. Também recebemos muitas colaborações para, juntos, encontrarmos soluções para o momento. O segundo ponto foi a agilidade do nosso time. Tivemos conversas diárias sobre o negócio, sincronizando a demanda e a cadeia logística, uma das principais áreas de maior desafio. E o terceiro ponto foi a digitalização, necessária para termos mais informações de maneira integrada, desde a fábrica até o consumidor, e depois o e-commerce, garantindo mais espaço para estar onde o consumidor está. Escalamos a loja Mondelēz de dois distribuidores para 20 em um ano, e trabalhamos vigorosamente com os clientes do setor com foco nos marketplaces. Assim, conseguimos mais que duplicar o negócio com eles a cada ano, por meio de parceria e trabalho unificado.

> ***"Tenho muito orgulho por estar, depois de tanto tempo na empresa, à frente da área em um momento tão importante, em que o foco está concentrado no crescimento***

**Como você se sente como vice-presidente de uma empresa de porte como a Mondelēz?** Tenho muito orgulho por estar, depois de tanto tempo na empresa, à frente da área em um momento tão importante, em que o foco está concentrado no crescimento. Temos uma grande responsabilidade liderando o crescimento das categorias e, por isso, continuamos investindo nas marcas com muito vigor, em inovação e na execução nos pontos de venda para sustentar a trajetória de crescimento nos próximos anos. Também orgulho-me pelo avanço que podemos constatar no setor de atacadistas e distribuidores, que também estão em um momento de crescimento. É uma relação de troca, e assim como eles são importantes para o nosso negócio, também temos importância para o seu crescimento.

**Como a Mondelēz terminará 2022? Quais foram os lançamentos?** O ano de 2022 tem sido muito positivo, pois estamos no caminho do crescimento em duplo dígito. Temos uma agenda de inovação para levar ao consumidor um portfólio variado e que atenda às diferentes necessidades e ocasiões de consumo. Lançamos recentemente três novos sabores de Lacta Intense: Avelã e Crocante de Cacau, Amêndoas e Framboesa, e Amêndoas e Caramelo Salgado são as opções que compõem a nova linha Intense Nuts. Além disso, os consumidores já podem encontrar nas

# Conheça algumas das principais tecnologias para gestão e crescimento dos negócios

De acordo com o Gartner, entre as principais tendências para o varejo estão duas categorias importantes: **Pessoas no Centro da Estratégia e Excelência Operacional**, pontos que a Senior Sistemas pode contribuir com inovações que acompanham a transformação digital nas empresas.

A **solução ERP da Senior Sistemas** já é conhecida no universo empresarial, especialmente para backoffice e compliance. Mas, as grandes marcas também estão atentas para tecnologias que hoje são fundamentais para o crescimento dos negócios. Como por exemplo as inovações logísticas, que podem trazer ganhos de produtividade e maior eficiência na operação.

"A nossa força de atuação no segmento de e-commerce nos torna referência para contribuir com a eficiência de empresas que dependem de uma logística estratégica", destaca o Head de Produto na Senior Sistemas, Anderson Benetti.

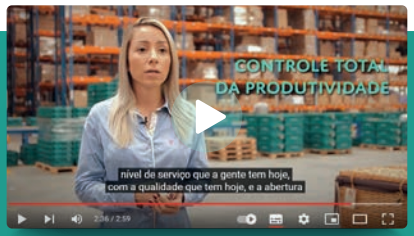
É impossível falar de logística sem citar as soluções **TMS e WMS da Senior Sistemas**. O maior atacadista do Brasil é cliente da Senior Sistemas. Além disso, 6 das 10 maiores empresas de e-commerce usam a tecnologia da Senior, e 35% das vendas dos e-commerces varejistas passam pelo TMS e WMS da empresa.  Também é importante dizer que, mais de 8 bilhões em fretes contratados são gerenciados nas inovações da Senior.

"Monitoramos e compartilhamos com a equipe um quadro de indicadores que o próprio WMS nos oferece. Assim, tanto o gestor como o funcionário conseguem ter em mãos a produção diária, garantindo o planejamento exato do que precisa ser executado no dia de forma individual", fala Eliane Nascimento, Diretora de Supply Chain no **Grupo St. Marche, cliente Senior Sistemas**.

A Senior traz ainda inovações que atendem toda a rotina de cuidados com a gestão humana. Com a plataforma HCM, a Senior se tornou referência entre os profissionais de RH. "O aumento significativo da nossa produtividade é o nosso principal benefício hoje com o HCM Senior", destaca a Gerente de Recursos Humanos da **Docile**, Anete Diehl Martins, **cliente Senior Sistemas**.

Para conhecer mais sobre as inovações da Senior Sistemas acesse: **www.senior.com.br**

Aproveite também para saber mais sobre os cases citados nesta matéria pelo QRCODE..




senior.com.br

BUSCAR

Senior
Tecnologia para Gestão

gôndolas os novos formatos de Sonho de Valsa e Ouro Branco em sticks, que já estão fazendo sucesso. Também lançamos recentemente, em Bubbaloo, uma linha de balas macias, com sabores deliciosos. E em breve teremos novidades com Tang e Fresh.

**O que se espera para 2023? Qual a sua expectativa?** Para 2023, temos a expectativa de continuar liderando o crescimento das nossas categorias. Para isso, vamos prosseguir expandindo nosso portfólio para novas ocasiões de consumo e também para as ocasiões de compra, com diferentes tamanhos de embalagens tanto para consumo imediato como para abastecimento da despensa. Outra área em foco é o investimento na execução comercial. Vamos continuar levando nossas marcas para um número ainda maior de pontos de venda. Somente neste ano, nossa distribuição já está crescendo em mais de 20% e seguiremos com a nossa missão para o próximo ano, pois queremos e devemos estar onde nosso consumidor está.

**O céu é o limite para a Mondelēz nos itens expansão e crescimento?** Enxergamos um grande espaço para crescer ainda mais em nossas categorias e temos a grande ambição de estarmos cada vez mais presentes onde os consumidores estão e com um portfólio que atenda a todos os momentos de consumo. Além disso, evoluímos conforme a necessidade do consumidor, que compra tanto no off-line como no on-line. O pequeno varejo também já está presente no on-line, e por meio do B2B, tivemos um crescimento de 75% nas vendas em comparação com 2021.

> ***"O canal indireto é essencial e representa grande parte do nosso negócio, chegando aos canais tradicionais, bares e vizinhança, que voltam a crescer pós-pandemia***

**Qual a representatividade do canal indireto para os negócios da Mondelēz?** Todos os canais de venda são importantes para nós, mas sem dúvida o canal indireto é essencial e representa grande parte do nosso negócio, chegando nos canais tradicionais, bares e vizinhança, que voltam a crescer pós-pandemia. Temos uma excelente relação comercial com nossos parceiros e trabalhamos constantemente para que nossos produtos sempre estejam nas prateleiras dos clientes. Investimos em uma série de iniciativas para alavancar a jornada de crescimento. Nosso excelente desempenho dos últimos meses está conectado à nossa estratégia de executar o que chamamos aqui de Loja Perfeita, que não seria possível sem a parceria dos nossos clientes. É um processo que nós adotamos para refletir a forma como queremos executar as estratégias das marcas nos pontos de venda. Ele consiste em definir o sortimento recomendado, o preço sugerido, o planograma da categoria, e, por fim, o ponto extra, tanto na quantidade, como na localização.

# NOSSOS ESPECIALISTAS EM PISOS ESPECIAIS ESTÃO DE ROUPA NOVA PRA DAR UM SHOW DE RENTABILIDADE NA SUA LOJA.

## USO DIRETO . SECAGEM MAIS RÁPIDA

NOVA FÓRMULA COM ÓLEOS ESSENCIAIS
E PERFUME DURADOURO.

*MANTENHA SEU MIX COMPLETO COM O LÍDER DE MERCADO EM CUIDADOS COM PISOS CERÂMICOS E REJUNTES.*

**NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA**

*FORTE INVESTIMENTO EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!*

MPDVs · INTERNET · TV · REVISTAS

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

Governance
ESG
Environmental
Social

# Novos rumos, novos tempos

Com base em três pilares essenciais, programa solicita que empresas iniciem a jornada de implantação priorizando a governança para avançar em boas práticas rotineiras, sociais e ambientais

**por Rúbia Evangelinellis**

Em um tempo em que o esforço pela proteção do meio ambiente, pela preocupação com os problemas sociais e pelas complexidades com a governança passaram a fazer parte das conversas de consumidores e de encontros de networking, e ainda balizam decisões de possíveis investidores e parcerias comerciais, o tema ESG ganha cada vez mais corpo. Especialistas destacam a necessidade de as empresas avaliarem o tema, e estudarem como podem adequar-se com ações propositivas e com o passo que podem dar, com respeito ao seu porte e caixa.

E acrescentam, sobretudo, a necessidade de, em primeiro lugar, adotarem medidas que visam boas práticas rotineiras, obtendo, assim, a maturidade e a cultura de condutas que espelham os seus propósitos. Ainda que estejam à frente de quem engatinha no processo, empresas de grande porte e com atuação na cadeia de abastecimento, como Danone, Leão, Martins, P&G e Unilever, relatam suas experiências. E, pelo desenvolvimento dos programas, apontam que existe, sim, uma jornada nessa direção, e que é preciso se preparar para ela, olhando o que já se tem, o impacto de suas ações na sociedade e no meio ambiente e avaliando como podem colaborar tendo na mira onde querem chegar.

**O QUE É MESMO ESG?**

*A ESG é a sigla de Environmental, Social and Governance. Traduzido do inglês para o português, refere-se às práticas ambientais, sociais e de governança adotadas por uma empresa.Surgiu em 2004, no Pacto Global lançado pela ONU – Organização das Nações Unidas, em parceria com o Banco Mundial.*
*A proposta foi convencer empresas para que se empenhassem em adotar princípios sustentáveis nas áreas ambiental, social e de governança.*
*A tríplice urgente necessidade da ação ESG está intimamente ligado à ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, da ONU. São 17 grandes temas, que compõem um grande Pacto, com o propósito de levar empresas e países a atingi-lo até 2030. Entre eles estão: erradicar a pobreza, atingir fome zero, educação, igualdade de gênero, água, saneamento, redução de desigualdades econômicas e sociais.*
*Cabe às empresas decidirem que ações pretendem adotar a respeito.*
*No campo ambiental, por exemplo, há empresas que cuidam, trabalham, têm metas, objetivos nessa área, promovem ações ligadas, por exemplo, ao combate ao aquecimento global, à emissão de gases poluentes, à poluição das águas, ao desmatamento, e à gestão de resíduos sólidos. "Isso vai além da redução do uso do papel e à eliminação do acúmulo de copos de plástico dentro da empresa, que também são medidas importantes e fazem parte da gestão de resíduos sólidos, que é um dos pontos", ressalta Alessandro Dessimoni.*

LUCIANA CÁSSIA FOTOS

> ***"A ABAD está absorvendo cada vez mais esse conceito para que as empresas do setor tenham subsídios para criar caminhos de comunicação com seus ecossistemas***
>
> ***LEONARDO MIGUEL SEVERINI, presidente da ABAD***

De olho nos novos rumos, a ABAD reconhece a necessidade de avançar nas discussões sobre o tema para ajudar as empresas do setor a se ajustarem ao chamado "capitalismo de stakeholders", pelo qual a empresa é atraente aos investidores e ao mercado quando vai além dos lucros e conta com um plano de negócios sustentável, que visa a contribuição que podem oferecer para o desenvolvimento da sociedade e do meio ambiente.

**APOIO DA ABAD** Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores, entende que o tema ESG já é uma realidade de comportamento, educação e cidadania, fato que exige uma ação da entidade. "A ABAD está absorvendo cada vez mais esse conceito para que as empresas do setor tenham subsídios para criar caminhos de comunicação com seus ecossistemas, a fim de se transformarem para essa nova realidade", ressalta.

A Associação vai instalar um comitê de estudos e discussões sobre ESG, que está sendo alicerçado e deverá contar com a participação de grandes indústrias. Será coordenado por Alessandro Dessimoni, consultor jurídico, conselheiro de administração e com especialização em direito societário. Segundo o especialista, a proposta consiste, a partir da observação e da participação de players do mercado, e contando com a prática em ESG, em contribuir para o desenvolvimento de estratégias para a cadeia de abastecimento. "Vejo no setor muitas empresas com ações pontuais e que precisam desenvolver um progra-

**MARTINS** JORNADA SUSTENTÁVEL

*Ciente da responsabilidade de adotar um plano ESG que signifique manter uma jornada de longo prazo, longe de modismo, e adequado aos seus valores, o Grupo Martins entra na fase da consolidação de um modelo de negócios sustentável, mirando em ações já estabelecidas, seja na defesa do meio ambiente, na capacitação de parceiros da cadeia produtiva (varejo) e no campo social.*

*"A família do senhor Alair Martins sempre manteve um compromisso com a sociedade, com o meio ambiente. O ESG é uma agenda de uma jornada de longo prazo e, além de estar adequada ao nosso propósito, é preciso trabalhá-la de maneira estruturada", explica Rubens Batista Júnior (foto), CEO da empresa.*

*Entre os feitos da empresa, implementada antes mesmo do surgimento da sigla ESG, está a Universidade Martins do Varejo, primeira plataforma de apoio aos varejistas, criada há mais de 30 anos, que contabiliza 360 mil profissionais capacitados e 40 mil projetos executados, e também o Instituto Alair Martins, lançado em 2005 e que tem como missão "desenvolver o potencial de adolescentes e jovens para construir visões do futuro e transformá-las em realidade por meio da Educação para o Empreendedorismo, contribuindo para o seu crescimento nos campos pessoal, social e produtivo, e na promoção de uma cultura de preservação ambiental."*

*Ainda que já tenha desenvolvido diversas ações que remetem à ESG, embora a tenham precedido, o compromisso neste momento é o de criar uma "matriz" de materialidades para entrar em 2023 com a clara definição do plano. O momento é de capacitação de pessoas-chaves na liderança e na diretoria, e que atuam como agentes multiplicadores de boas práticas no Grupo. "Temos 56 frentes listadas e em execução, aderentes à perspectiva ESG, e mais 28 oportunidades mapeadas. Contratamos uma consultoria para realizar esse mapeamento, que apresentou a metodologia, com um questionário de mais de 300 perguntas para classificar as ações. A partir de agora, empenhamo-nos em mostrar aos diretores a necessidade de contar com uma gestão diária e obrigatória para os trabalhos de execução, como em situações de escolher os candidatos aos trabalhos apenas pela competência profissional, respeitando a diversidade (sem discriminar, por exemplo, pelo sexo ou pela cor)", explica Jorge Feliciano, gerente-executivo de gente e gestão.*

DIVULGAÇÃO

DIVULGAÇÃO

> ***Vejo no setor muitas empresas com ações pontuais e que precisam desenvolver um programa com ação holística***
>
> **ALESSANDRO DESSIMONI, advogado**

ma com ação holística. A ABAD, como entidade, quer promover o debate, provocar a discussão dos temas principais, e que abordem o propósito e o papel das empresas do setor e de como elas podem começar a discutir e a ter uma agenda pró-ativa de temas ligados à ESG. E que também entendam o que faz sentido no que se refere a ações para o setor e para a cadeia de abastecimento, podendo ter como base grandes objetivos, princípios de sustentabilidade e liberdade de ações das escolhas que podem adotar", ressalta.

**P&G** AGENDA DE CIDADANIA

*A Agenda de Cidadania é a identificação, dentro da P&G, de como o programa de ações e práticas ESG focaliza três pontos: impacto na comunidade, equidade e inclusão, e sustentabilidade ambiental. Tirso Mello (foto), vice-presidente de Vendas da P&G Brasil, explica que o pilar de ações voltadas para a comunidade tem na mira o desenvolvimento integrado da infância por meio de programas de educação, saúde e bem-estar, como o P&G pela Educação e o Água Pura para Crianças. "A fim de mitigar os impactos da crise no Brasil, também trabalhamos junto às instituições, como United Way e PROA, para fortalecer esforços de mentorias e educação para guiar os jovens em suas carreiras, assim como doações como meio de suporte às pessoas em situações de vulnerabilidade." Durante a pandemia, acrescenta, a empresa optou por ampliar o trabalho de cidadania e lançou a Aceleradora P&G Social – projeto perene da companhia com diversas ondas. Na primeira edição, procurou catalisar conexões e acelerar ideias inovadoras focadas nas necessidades geradas pela pandemia. Na segunda onda, o mote foi alavancar o desenvolvimento de empresas fundadas e geridas por negros. Na terceira onda, impulsionou 22 jovens que mobilizam mudanças na sociedade por meio do diálogo com a sociedade civil, organizações*

DIVULGAÇÃO

*privadas e líderes de opinião. E na quarta onda, lançou um projeto ESG para o varejo, o Match do Bem, que visa unir esforços com clientes para potencializar o impacto na sociedade e no meio ambiente por meio da aceleração de projetos de organizações de terceiro setor. Com a marca Always, a P&G entra na quinta onda. A empresa também investe em dois projetos: P&G para Você e #PrideSkill. O primeiro tem como foco criar representatividade étnico-racial dentro da companhia, capacitando os participantes do processo seletivo com aulas de inglês, treinamentos e mentorias. E o segundo tem o objetivo de facilitar a busca por profissionais LGBTI+.*

# DURACELL®

MARCA DE CONFIANÇA

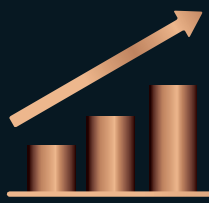
AGEHNCIA

## LÍDER DE MERCADO

A marca de pilhas alcalinas
mais vendida do Brasil.

## AUMENTO DO TICKET MÉDIO DA CATEGORIA

ALTO VALOR AGREGADO



**SE ABASTEÇA para sazonalidade e maximize suas vendas!**

**GARANTA a exposição de Duracell® nos caixas.**

**PILHAS PRIORITÁRIAS: AA, AAA, CR2032**

Fonte: Nielsen Retail Index (Jul'22)

Entre os temas que podem despertar o interesse do setor estão o respeito pelas leis trabalhistas; a remuneração de diretores, gerentes, executivos; a gestão de resíduos sólidos e o trabalho para buscar uma frota mais limpa. "Tudo isso traz credibilidade, reputação aos negócios", acrescenta Dessimoni.

Governança, prioridade negligenciada Avaliando o atual contexto e a maneira pela qual o ESG é algumas vezes abordado, André Burger, economista e membro dos conselhos de administração de diversas empresas brasileiras, de médio e grande portes, lamenta que o tema ainda é visto, no País, em alguns casos, como ações que focam apenas questões ambientais e sociais, sem considerar, na mesma escala de prioridades, as boas práticas. Neste primeiro momento, acrescenta, são elas que dão um norte e um suporte para uma conduta de transparência, de correção de rumo.

**DANONE** PROGRAMA AVANÇADO

*A Danone conquistou o selo B, que reconhece organizações no mundo que praticam a nova economia, na qual o sucesso é medido pelo bem-estar das pessoas, da sociedade e da natureza. "Para receber a certificação, passamos por um criterioso e longo processo que mensurou o desempenho social e ambiental das nossas unidades de negócios em cinco pilares: governança, relação com trabalhadores, meio ambiente, relação com a comunidade e com clientes, por meio do modelo de negócio de impacto", explica Michael Behrndt Jr. (foto), diretor de Inovação e Sustentabilidade da empresa. Combater alterações climáticas e colaborar para uma economia de baixo carbono são alguns dos compromissos da indústria. Entre as suas metas (no âmbito global) estão investir 2 bilhões de euros entre 2020 e 2023 no combate às mudanças climáticas; eliminar emissões líquidas de carbono até 2050; adotar 100% de energia renovável nas operações até 2030; reduzir o consumo e aumentar a eficiência energética dos equipamentos, processos e operações das fábricas. Em 2020, a Danone também se tornou a primeira empresa a incorporar o estatuto de "Entreprise à Mission", criado pela lei francesa em 2019 e que define as empresas cujos objetivos nos âmbitos social e ambiental estão alinhados a esse propósito e previstos em seus estatutos. "Ao adotá-lo, demos mais um passo na busca por um modelo de criação de valor sustentável para os nossos stakeholders", explica. A empresa segue o modelo adotado na matriz e, no Brasil, além da conquista da certificação B, trabalha com seus projetos locais nos pilares globais de Clima, Agricultura Regenerativa, Circularidade, Desperdício de Alimentos e Água. "Investimos em projetos para expandir a agricultura regenerativa dentro e fora de nossa cadeia de fornecimento e, em 2019, criamos o Projeto Flora, que integra pecuária e floresta na produção de leite, reforçando que a sustentabilidade pode ser uma forma eficiente de fazer negócio. Além disso, desenvolvemos projetos com impacto positivo tanto no meio ambiente como no campo de inovação e no campo social, como de Kiteiras (venda de kits de iogurtes por catálogo, empoderando mulheres em situação de vulnerabilidade social e que conta com mais de 6.300 participantes) e Caruanas (ajuda a pequenas comunidades rurais a transformarem propriedades levando-as a adotar a agricultura orgânica, o uso sustentável da terra e a preservação da água)", relata o diretor.*

DIVULGAÇÃO

Juntos salvamos vidas.

# Nova Geração
# VW Delivery EXPRESS+

Seu parceiro nas entregas.

/ Novo Motor
/ + Segurança
/ + Conforto

Volkswagen Caminhões e Ônibus
Volkswagen Caminhões e Ônibus
@vwcaminhoes

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

Caminhões Ônibus

"Tenho visto que se dá mais ênfase às letras E (environmental, ambiental) e S (social), que são ações midiáticas, e pouco ao G (governance). No entanto, em um primeiro momento, as empresas deveriam dar mais importância à governança. Por exemplo, vivemos em um País em que a corrupção é um fato há muitos anos, e isso é tratado na G pura. Antes de acrescentar novas tarefas e atividades à empresa, é preciso arrumar, acertar aquilo que, por mais tempo, comete-se falhas. Falta governança quando há corrupção, e quando as estatais são geridas politicamente e não visando o maior benefício para seus acionistas."

O especialista também destaca a necessidade de se avaliar o custo para a implantação de um programa de ESG, especialmente na instalação em empresas pequenas de todo um "compliance", acompanhamento, regramento para iniciativas de alto custo, como controle ambiental e de normas sociais, quando já existem ações em âmbito geral, como do ministério do trabalho para o social (como inibir a discriminação por raça, orientação

**LEÃO ALIMENTOS E BEBIDAS** PILARES BEM DEFINIDOS

*O Plano Leão Sustentável apresenta um modelo de gestão com pilares direcionados para a defesa de pessoas, o desenvolvimento da cadeia agrícola e a proteção do meio ambiente. A indústria opta por um modelo de gestão adaptativo, flexível, responsável e humanizado. Tem por mira a qualidade de vida e o bem-estar dos colaboradores, e estimula a diversidade e a inclusão. "Iniciativas sobre gênero, orientação sexual, extensão de benefícios para casais homoafetivos e licenças-maternidade e paternidade estendidas são algumas das políticas inclusivas adotadas há mais de nove anos", explica Fabiano Rangel (foto), head de Desenvolvimento Organizacional e Institucional da Leão Alimentos e Bebidas.*
*Entre as ações na cadeia agrícola, Rangel destaca o programa implantado em parceria com a Solidariedad (ONG da América Latina) para o desenvolvimento de suprimentos. Além disso, mais de 80% da erva-mate comprada dos ervateiros é processada com energia renovável.*
*Na defesa do meio ambiente, a empresa incorporou em seus processos diversas ações e, segundo informou, foi a primeira fábrica com certificação LEED do Sistema Coca-Cola, a qual incentiva e acelera a adoção de práticas de construção sustentável.*

DIVULGAÇÃO

*"Um exemplo de projeto é o de gestão hídrica eficiente, que opera com zero waterfootprint. Em 2020, foi implementado um programa de reuso de água. A empresa também implementou um plano de gestão de carbono, com inventário regular e medidas de redução de emissões, otimização de fretes, transportando mais volume em território nacional.*
*Em 2021, a Leão também investiu na redução dos impactos de resíduos, substituindo a embalagem de celofane por uma nova linha. "Temos a estimativa de que essa medida reduzirá em quatro toneladas o descarte de plástico", explica Rangel. Entre os resultados positivos já observados com o ESG, o executivo cita a redução em 100% do volume de lançamento de efluentes e a diminuição do uso de plástico nas embalagens.*

## Seja parceiro da ABAD na Central de Negócios

Relacionamento e novos negócios com o setor atacadista e distribuidor

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

**Entre em contato com os executivos de relacionamento da ABAD:**

**comercial@abad.com.br**

**(11) 99201-9316**

**www.abad.com.br**

**(11) 3056-7500**

política, religiosa e sexo). E pelo lado ambiental, acrescenta, há todo um regramento, tanto no nível federal e estadual como no municipal, no tocante ao tratamento de resíduos. Em síntese, Burger entende, a importância de avaliar, de forma propositiva, questões relacionadas à ESG e entender, sobretudo, que tudo tem um começo, que tem suas dificuldades, exige adequações, pensar e repensar processos e caminhos, mas começando pelas boas práticas cria-se um caminho, elimina-se uma série de fatores e se desenvolve uma cultura. D

**UNILEVER** LONGA TRADIÇÃO

*A Unilever afirma que tem uma longa tradição no caminho da sustentabilidade está preparada para o futuro. Em 2010, lançou o Plano de Vida Sustentável da Unilever (USLP), que teve um ciclo de vida de dez anos. Em 2021, criou o plano de negócios Unilever Compass, pautado pelos critérios ESG. O Compass é o guia diário de negócios adotado em todos os países em que opera. Atua com foco em três pilares: melhorar a saúde do planeta; melhorar a saúde, a confiança e o bem-estar das pessoas; e contribuir para um mundo mais justo e socialmente inclusivo. Indagada sobre os desafios de implantar o plano no Brasil, Juliana Abreu (foto), gerente de Sustentabilidade, explica que os três pilares são abrangentes, complexos e se complementam. E, dessa forma, "não há um sistema único a ser implantado, mas sim, diversas iniciativas, projetos e ações em variadas frentes de trabalho – social, ambiental e de governança – que apoiam o propósito de tornar a sustentabilidade algo comum na vida das pessoas." Com essa amplitude de atuação, acrescenta, quando se fala em desafios, se reconhece que eles podem ser vários, bem como as soluções e as inovações que surgem para transpor os mesmos. Cita, como exemplo, o avanço da agenda de circulação do plástico e o aumento do uso de plástico reciclado no Brasil. "No pilar 'Um Mundo Livre de Resíduos,' temos a transição para a economia circular na essência da estratégia. As metas são complementares e incluem embalagens plásticas, resíduos de alimentos e resíduos de fábricas e operações." Atualmente, quase 100% das marcas da Unilever que utilizam embalagens rígidas já contam com a inclusão de algum percentual de resina reciclada pós-consumo (PCR). As marcas de produtos para limpeza da casa, e muitos dos produtos de higiene pessoal, como xampus, condicionadores, cremes para pentear e cremes de tratamento, utilizam resina reciclada nas embalagens. A empresa também começou a utilizar material reciclável monomaterial nas embalagens das linhas Meu Assado e Sopinhas de Knorr. E, no início de 2022, anunciou mais de cinco toneladas da marca Arisco com plástico reciclado nas embalagens de temperos. Entre os exemplos de conquistas relatados e que representam entregas mais sustentáveis para a sociedade estão: 96% menos resíduos enviados para descarte; 65% de redução nas emissões de $CO_2$ nas fábricas desde 2008; 49% de redução do uso de água nos processos de fabricação; alcance de 100% de energia renovável em todo o mundo; e 62% de matérias-primas de origem sustentável.*

DIVULGAÇÃO

KION GROUP

South America

Fazer a sua empresa crescer é o nosso

# movimento

**Linde**

Equipamentos com tecnologia de ponta, robustez e alta performance para aplicações severas.

**STILL**

Líder no mercado brasileiro, com portfólio completo e fabricação nacional de transpaleteiras, empilhadeiras elétricas patoladas, retráteis e empilhadeiras contrabalançadas elétricas e a combustão.

**Baoli**

Linha de produtos economy, para um melhor custo-benefício na movimentação de materiais.

**Dematic**

Soluções para movimentação e classificação, desde transportadores e sorters, sistemas de pick by light, Software WMS, sistemas de armazenagem e sequenciamento, como miniloads, multishuttle e transelevadores até AGVs.

Rod. Eng. Ermênio de Oliveira Penteado
SP 75 - KM 56 - Itaici - Indaiatuba - SP.
Tel: (11) 3115.0600

**www.kiongroup.com.br**

Linde Material Handling Linde | STILL | Baoli | DEMATIC

Members of KION Group

# Investir sempre mais

O uso de ferramentas e soluções tecnológicas é fundamental e estratégico para a gestão dos negócios no canal indireto

**por Adriana Bruno**

Há algum tempo se fala em transformação digital nos negócios e o setor atacadista distribuidor não ficou fora desse processo. Nos últimos anos, muitos setores da economia precisaram se reinventar, especialmente durante a pandemia que assolou o mundo.

Se investir em tecnologia fazia parte dos planos, essa ação precisou ser acelerada para garantir tanto a competitividade como a própria sobrevivência das empresas, especialmente no varejo e no atacado. "Observamos que houve maior investimento na gestão de armazenagem, automação de processos e da força de vendas – integrando atendimento ao cliente, planejamento das vendas e controle de estoque ", comenta Elói Assis, diretor de Distribuição da TOTVS. Ainda segundo Assis, a pandemia acelerou uma transformação digital no segmento, e trouxe para a frente dos negócios uma necessidade de operar novos canais e territórios digitais. Plataformas como marketplaces, sites próprios B2C e B2B e outros arranjos digitais, muitos deles tendo a indústria como protagonista, estão trazendo novas soluções que o setor precisa rapidamente abraçar e integrar para não perder mercado.

Atualmente, já é possível encontrar soluções tecnológicas para diversas áreas da rotina de atacadistas e distribuidores. Um dos pontos que merecem destaque é o fato de que essas

**Assis, diretor da TOTVS: a pandemia acelerou uma transformação digital no segmento**

FOTOS: DIVULGAÇÃO

novidades estão sendo constantemente atualizadas a partir do dia a dia de quem utiliza as soluções tecnológicas. "O usuário final – seja ele o vendedor, o motorista ou o promotor – nunca foi tão empoderado. E os gestores, por sua vez, nunca foram tão criteriosos quando o assunto é a análise dos dados (sobretudo a produtividade)", comenta Selva Tassara, head de Marketing da Maximatech. Selva também explica que, por isso, as evoluções tecnológicas acontecem atualmente seja em um campo, dentro de um CD, no interior de um caminhão, ao longo de uma rota ou durante uma venda. "As soluções não nascem mais apenas dentro do escritório ou de uma software house. Ela está cada vez mais orgânica e voltada para a experiência dos usuários", diz.

Para ela, além disso, um ponto que merece atenção está no fato de que a tecnologia possibilita unir as informações e tornar as áreas de uma empresa cada vez mais integradas, pois traz ótimos resultados com dados cruzados e um panorama geral da operação. "Os departamentos de um atacado distribuidor precisam ter sinergia e conexão entre eles para garantir a rentabilidade do negócio. E sem a tecnologia, essa liga é inviável, não funciona", destaca.

**OPERAÇÃO COMPLEXA** As operações dos atacadistas precisam ser cada vez mais velozes, ágeis e flexíveis e a exigência por excelência no atendimento é cada vez mais intensa. "Os avanços tecnológicos têm se desenvolvido justamente nesta direção: prover as empresas atacadistas com mais agilidade, mais flexibilidade e mais capacidade de atender seus clientes com excelência e custos cada vez menores. Essa é a tendência para os próximos anos: o avanço tecnológico será sempre um recurso para o acréscimo de qualidade com diminuição de custo", comenta Marco Antônio Salvo, consultor da área de Desenvolvimento de Novos Negócios e soluções na Sankhya. Para ele, é cada vez mais complexo ter de lidar com a multiplicidade de fatores envolvidos na operação atacadista. "Por exemplo", diz ele, "até poucos anos atrás, cada categoria de produtos tinha duas ou três marcas de referência com duas ou três opções, mas hoje a multiplicidade de opções é gigantesca. Pensemos, por exemplo, em uma ração para cães: antes havia, talvez, dez opções à disposição dos consumidores; hoje há centenas: Como controlar os estoques, os prazos de validade, as quantidades adequadas para cada cliente de tantos produtos? E assim por diante. Só com inteligência automática", ressalta.

**Salvo, da Sankhya: o avanço tecnológico será sempre um recurso para acréscimo de qualidade**

Salvo também destaca que atualmente, em princípio, toda a operação requer automação. Mas há três áreas mais críticas: a fiscal, a do estoque e a da roteirização de veículos. "Na área fiscal, a complexidade e as exigências governamentais vêm aumentando ano a ano, de modo que é impossível administrá-las sem uma sistematização inteligente", diz. Na área de estoque, a crescente segmentação e as exigências específicas do cliente demandam cada vez mais inteligência, tanto para administrar o espaço disponível (que também é cada vez mais caro) como para saber exatamente qual é o produto que atende qual tipo de cliente, em que quantidade e em que momento.

**SOLUÇÕES**

***SANKHYA*** *Com relação à área fiscal, o sistema abrange todas as necessidades de operação, auditoria e declarações em todos os Estados do Brasil, incluindo os processos de importação, compras, vendas, transferências, etc., gerando automaticamente os relatórios de contabilidade gerencial e fiscal, além das obrigações fiscais digitais do SPED (EFD, Bloco K, Ciap, ECD, etc.).*
*Na área de estoque e movimentação de produtos, a Sankhya oferece uma solução de WMS robusta, completa e flexível, que atende a empresas de distribuição de vários segmentos (alimentício, H&B, autopeças, medicamentos, ferragens e ferramentas, material de construção, eletroeletrônicos, embalagens, produtos veterinários, suprimentos agrícolas, produtos químicos, etc.), com altos volumes e processos críticos como unitização, controle de lotes e prazos de validade, rastreabilidade, just-in-time, etc.*
***FUSION DMS*** *A Fusion S.A. oferece, principalmente ao mercado atacadista/distribuidor, o DMS, uma solução especializada em gerir entregas, composta de sete módulos totalmente integrados, abrangendo todo o ciclo de entregas, desde o planejamento de rotas até o controle da jornada de trabalho dos condutores e ajudantes.*
*O software totalmente em nuvem, flexível, escalonável e simples de utilizar, consegue atender às particularidades dos diversos tipos e tamanhos de operações logísticas, além das peculiaridades regionais, ou seja, qualquer empresa independente do porte ou região do Brasil pode ter sua operação otimizada pelo serviço oferecido pela empresa. Os sete módulos são totalmente integrados com mais de 30 ERPs do mercado e diversos rastreadores.*
***SELLERS*** *A solução da Sellers é focada na expertise de construção de táticas comerciais mais eficientes, que facilitem a criação de campanhas de incentivo e centralizem os dados e indicadores mais importantes para que os gestores possam acompanhar a performance do time de maneira simples. Por meio de seu software de gestão de vendas, os clientes têm como benefícios a substituição de planilhas que, anteriormente, eram preenchidas manualmente, eliminando erros manuais e otimizando o tempo e o acompanhamento e desenvolvimento das campanhas em tempo real. Além disso, por meio do banco digital para os vendedores, é possível que as transferências e saques, entre outras operações, sejam transacionados por ali mesmo.*
***RGIS BRASIL*** *A empresa traz soluções de gestão de estoques utilizando recursos tecnológicos sempre com foco no aumento das vendas e na redução de custos operacionais, de modo a trazer de forma rápida informações sobre estoque (Inventário Geral, Rotativo ou Parcial); ruptura de vendas (Auditorias de Gôndola); aplicação de estratégias de vendas no PDV (Auditorias Operacionais); controle de entradas e saídas de mercadorias (Carga Certificada) e controle do ativo fixo com fotos e geolocalização (Inventário de Ativo Fixo).*

Quando se olha para a complexidade da operação dentro do setor atacadista distribuidor, os especialistas destacam as áreas mais críticas desse setor, os de vendas e de logística. "Essas precisam conseguir gerar e administrar as demandas de seus clientes no menor tempo possível, estando aptos a utilizar o meio de pagamento escolhido pelo cliente, respeitando todas as margens e a governança do negócio integrado com área logística, garantindo que o prazo de entrega, a paletização e os horários sejam respeitados", comenta Alberto Freitas, vice-presidente de Estratégia e Operações da Megawork Consultoria.

Ele também destaca que é impos-

***TOTVS*** *A TOTVS conta com um ERP especializado para atender o setor atacadista distribuidor, o TOTVS Distribuição e Varejo – Linha Winthor, com recursos para gerenciar operações de armazenagem do backoffice ao core business. O sistema disponibiliza painéis com os principais indicadores de um atacado, com informações sobre compras (nacionais ou importadas) – ferramentas com sugestões de compras que se adaptam às necessidades, sazonais ou não –, vendas, expedição e estoque, além de possuir um módulo de remuneração para representantes comerciais e vendedores CLT, com informações de performance, itens vendidos e mais. Outra solução para o segmento é o TOTVS WMS – Linha Winthor, sistema de gestão e armazenagem vocacionado para o setor, com alta velocidade operacional, rastreabilidade e controle dos estoques. Há toda uma gama de recursos para armazéns e centros de distribuição, com controle de entrada de mercadorias, abastecimento de endereços, elaboração de inventários, gerenciamento de separação, conferência e radiofrequência para comunicação entre coletores e WMS.*

***MAXIMATECH*** *A MáximaTech conta com soluções específicas para logística de entrega, envolvendo tanto a parte de roteirização como a da rotina do motorista. O maxRoteirizador ajuda na montagem de carga de maneira automática ou manual, permite a criação de janelas de entrega e auxilia no momento da entrega, facilitando o controle do custo por rota e do rodízio de caminhões. Por sua vez, o maxMotorista permite que o motorista faça o check-in e o check-out, facilita o monitoramento das entregas e ofereça apoio nas etapas de devoluções e reentregas. Também é importante mencionar a solução de e-commerce B2B desenvolvida pela LifeApps, empresa do Grupo Máxima, que permite o funcionamento de uma loja on-line 24 horas por dia, 7 dias por semana. Essa modalidade de vendas traz maior alcance e otimiza as vendas. Além disso, a LifeApps tem como diferenciais o suporte do atendimento, a inteligência artificial na sugestão de itens relacionados aos produtos do carrinho, a criação simplificada de vitrines de destaque de produtos e o Venda+, ferramenta que permite negociação entre o vendedor externo e cliente por meio do e-commerce, aplicando descontos exclusivos e alterando o pedido no carrinho até mesmo a distância.*

***MEGAWORK*** *A empresa traz o MegaCombo — Solução de Combos promocionais que facilita a criação, a manutenção e os acompanhamentos dessas campanhas e resultados, e também o Megaverbas — Gestão de Acordos Comerciais e Verbas. A solução de Gestão de Verbas e Acordos Comerciais da Megawork permite aos gestores administrarem os contratos e acompanharem em tempo real cada oportunidade gerada, identificando durante o processo se é preciso introduzir correções para cumprir aquele contrato, ou, até mesmo, melhorar os resultados obtidos.*

sível administrar esses setores sem o uso da tecnologia e de processos muito bem definidos. "É a tecnologia que permite a um vendedor executar uma venda no interior do Nordeste, por exemplo, alimentar automaticamente uma equipe logística por todo o País, identificando, por meio dos sistemas de roteirização, qual é o melhor centro de distribuição para atender ao pedido no menor tempo possível, além de processar, ao mesmo tempo, o meio de pagamento escolhido pelo cliente para liberar a expedição com segurança no menor tempo possível", exemplifica.

Freitas lembra que a transformação do mercado mundial de distribuição foi acelerada pela pandemia, e hoje a grande maioria dos consumidores procura conhecer o que vai comprar pela internet, mesmo antes de fazer a compra. "O prazo de entrega, informações completas sobre os produtos e relacionamentos ágeis, completos e diretos com o consumidor viraram obrigações, o que leva os distribuidores e atacadistas a terem de investir constantemente em tecnologia e automação", diz.

**TIME DE VENDAS** A área comercial é uma das mais sensíveis e carentes de soluções de tecnologia do setor atacadista distribuidor, sobretudo nas frentes que lidam com o trade marketing e nas ações que estão focadas na execução de vendas, diz César Duro, CEO da Sellers. "Isso acontece por causa dos desafios de padronização de processos e de ações que incentivem o time de vendas na sua missão de estruturar estratégias e campanhas eficientes." Ainda segundo ele, a tecnologia é capaz de oferecer inteligência para toda a operação, tornando mais simples e seguros os processos que envolvem vendas, pagamentos, metas e métricas. "Somente a adoção de softwares de gestão possibilita que uma liderança comercial crie estratégias que levem os seus times a atingir seus resultados de maneira eficiente e personalizada", reforça.

> ***O ponto forte das tecnologias em logística é o grande volume de dados com o qual elas trabalham***
>
> ***TIAGO SAAD, CEO da Fusion DMS***

Para Tiago Saad, CEO da Fusion DMS, o ponto forte das tecnologias em logística é o grande volume de dados com o qual elas trabalham, o que leva a mudanças fundamentais nas operações e na maneira como elas entregam valor aos seus clientes. "Isso gera informações mais rápidas e confiáveis, que favorecem a segurança na hora de tomar decisões e aumenta a agilidade e a eficiência nos processos e entregas", explica.

# **Simplifique.** Deixe tudo com a gente.

Aqui você encontra toda a tecnologia para levar sua empresa ao próximo nível.

Força de vendas, logística de entrega, trade marketing, e-commerce B2B, gestão de armazém e de frotas com único fornecedor.

**NPS**
nota de satisfação dos clientes Máxima:

**66,3%**

Média nacional das empresas SaaS: **27%**

Fonte: Tracksale

Máxima TECH

- Positive mais clientes e controle sua equipe de vendas
- Aumente as entregas diárias sem aumentar o custo com combustível
- Colete informações essenciais dos PDVs atendidos

life apps

- Site e aplicativo com inteligência artificial
- Permita seus RCAs negociaram diretamente no e-commerce
- A melhor integração com o ERP WinThor

onBlox software logístico

- Faça inventários sem paralisar a empresa e aumente a produtividade dos separadores
- Gerencie todos os gastos, manutenções e documentação da sua frota
- Soluções de WMS e TMS acessíveis e em módulos

**www.maximatech.com.br**

Conectando toda a cadeia de abastecimento. Simples Assim.

**ESTRATÉGIA DE RESULTADOS** Quando nos referimos a investimento tecnológico, estamos destacando a estratégia e não os custos. Para Assis, ainda há empresas que consideram a tecnologia como parte de sua despesa. "No entanto, ano após ano, temos feito essa observação, e incentivado que as companhias reconheçam a tecnologia como um investimento estratégico para o negócio, sobretudo por conta da sua relação custo/benefício em curto, médio e longo prazo. A adoção de tecnologia em diversas áreas da operação pode alavancar os negócios, uma vez que atividades do dia a dia passam a ser feitas de maneira automática e mais inteligente", diz.

De maneira prática, o uso de tecnologia no setor atacadista distribuidor pode ajudar na automação de processos como: 1) planejamento, gestão econômica e financeira; 2) gestão de compras centralizada e gestão de preço; 3) gestão de estoque e ordem de produção; 4) logística e gestão de entregas; e 5) vendas.

Com a virtualização do dia a dia, o consumidor tem acesso a cada vez mais dados para tomar suas decisões de compras. Dessa maneira, é fundamental que as empresas se tornem cada vez mais competitivas com processos automatizados e que se empenhem em ter acesso fácil, e em "tempo real", às suas informações e aos seus KPIs (Key Performance Indicators), ou indicadores chave de performance. É o que afirma Rafael Bitente, diretor-comercial da RGIS Brasil. De acordo com ele, é importante que as informações e os KPIs se transformem rapidamente em ações, de modo a resolver problemas, melhorar os indicadores e agir sobre oportunidades para não perder vendas, aumentar a rentabilidade e evitar custos desnecessários. "Ter os dados em mãos e transformá-los em KPIs operacionais em "tempo real" garante que você tenha um tempo de resposta muito reduzido a qualquer incidência operacional, e com isso consiga buscar redução de custo a curto e a longo prazo, tornando-se cada vez mais competitivo perante a concorrência e não perdendo oportunidades de vendas, sem contar que você consegue buscar novas fronteiras de vendas no mercado on-line e no Omnichannel", comenta.

Selva Tassara alerta para o fato de que não dá para seguir acreditando que soluções tecnológicas são dispensáveis no dia a dia empresarial. "Se você quer que o seu negócio seja competitivo e tenha mais credibilidade no mercado, é fundamental usar recursos que simplificam a rotina", diz. Segundo ela, os benefícios são tanto financeiros como gestores. "Contar com o apoio de um sistema reduz o número de erros, otimiza a assertividade dos processos e, consequentemente, na prática, nos ajuda a gastar menos e a ganhar mais."

> ***"Não dá para seguir acreditando que soluções tecnológicas são dispensáveis no dia a dia empresarial***
>
> ***SELVA TASSARA, head de Marketing da Maximatech***

# VOCÊ PRECISA DA MELHOR SOLUÇÃO DE GESTÃO PARA SEU ATACADO DISTRIBUIDOR.

**Através da tecnologia já transformamos a gestão em mais de 16 mil empresas em todo o país. Junte-se a nós!**

Acreditamos que, para estar entre os melhores deste mercado tão competitivo que é o atacado-distribuidor, você precisa ousar e proporcionar as melhores tecnologias para a sua equipe.

Por isso, pensamos sempre à frente e construímos soluções disruptivas que dão autonomia e liberdade para a sua empresa ser protagonista da sua própria evolução.

Com o ERP Sankhya, você tem mais clareza na tomada de decisões, diminui erros, ganha velocidade, reduz perdas e se destaca no mercado.

sankhya.com.br
0800 940 0750

Sankhya

FOTOS: DIVULGAÇÃO/GS1

**Mais de 40 palestras aconteceram em um único dia no evento *Brasil em Código***

# Evento em formato diferenciado

O encontro teve como proposta ser um Festival de Tecnologia que se destina a definir as melhores práticas com palestras simultâneas

**da Redação**

O *Brasil em Código*, tradicional evento multissetorial, que reuniu executivos das principais associações, inclusive industriais e varejistas, voltou a ser realizado na versão presencial e contou com um público de 1.000 participantes para networking, intercâmbio de experiências, palestras, apresentação de casos inovadores e exposição de soluções durante sua realização, em 10 de agosto, no Espaço Arca, na capital paulista. O encontro teve como proposta ser um Festival de Tecnologia que se destina a definir as melhores práticas na gestão de pessoas, no varejo, na indústria e em marketplaces, além dae reunir empreendedores e entusiastas de ESG – Environmental, Social and Governance.

Promovido pela Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil e pela Korde, o evento contou com uma área de exposição com estandes e praça para apresentações e networking com foco em ideias, soluções e tecnologias que estão transformando o mundo dos negócios. Na área das palestras, cinco palcos apresentaram temas como Global, Inovação na Indústria, Transformação no Varejo, Conexão no Marketplace e ESG+Tech.

# POR QUE A **TOTVS** TEM OS MELHORES SISTEMAS PARA O **ATACADISTA DISTRIBUIDOR?**

A resposta é simples: porque as nossas tecnologias têm tudo para atender sua operação de ponta a ponta.

**ERP** - Sistema líder de mercado que agiliza as operações e os processos em todas as etapas do seu negócio.

**WMS** - Tecnologia específica para gestão de armazenagem e controle completo do centro de distribuição.

**CLOUD** - Nuvem especializada que permite ganhos de performance e segurança para os seus sistemas.

E mais: **apps mobile exclusivos** para potencializar a eficiência da sua operação de coleta, entrega e rastreamento de mercadorias.

Faça como 49% das empresas presentes no Ranking ABAD/Nielsen 2021 e utilize também a nossa tecnologia especializada para o setor atacadista distribuidor!

Quer saber mais?

Conheça nosso portfólio completo em:
**totvs.com/distribuicao**

TOTVS

> ***Criamos um espaço de conexões e experiências inovadoras, em um conceito Village, que une cidade viva e lógica urbana, para discutir tendências e propor soluções***
> ***JOÃO CARLOS DE OLIVEIRA, presidente da GS1 Brasil***

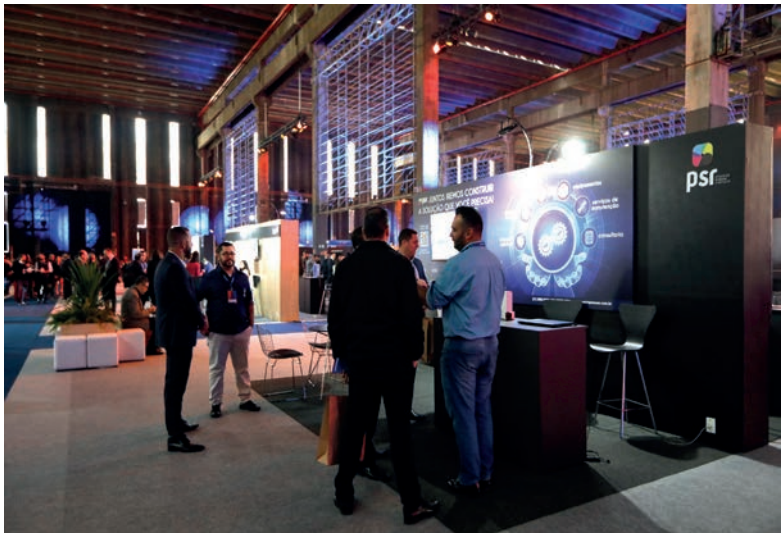
Depois de passar três anos sem ser realizado, o Código reuniu profissionais, acadêmicos, associações representativas e executivos que estão inovando as propostas e os formatos de negócios. Entre os palestrantes estão João Carlos de Oliveira, presidente da Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil, Miguel Lopera, presidente da GS1 Global, Marc Tawil, especialista em comunicação, jornalista, topvoicer e 3x TED Talker, Nestor Felpi, diretor de Innovation Supply Chain & Integration da Natura & Co, Maria Eugênia Proença Saldanha, Institutional Relations – Sustainability.

"Criamos um espaço de conexões e experiências inovadoras, em um conceito Village, que une cidade viva e lógica urbana, para discutir tendências e propor soluções que inovam os mundos online e offline, conectando toda a cadeia de produção e abastecimento. A nossa ideia deverá ser mantida em 2023 no mesmo modelo e local. E, no dia 10 de novembro, acontecerá o Prêmio Automação, outro evento aguardado por todos", declara João Carlos de Oliveira, presidente da Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil.

Eis alguns dos temas debatidos durante todo o dia:Varejo do Futuro, Qualidade de Dados, Perdas, Designer de Serviços, Omnichannel, e-commerce, Cashback, Open Innovation, Inovação em Saúde. Tecnologia em Alimentos, Startups, Rastreabilidade, Tendências (nanotecnologia), Logística da Indústria, Inteligência Artificial, Neurociência do Consumidor, Liderança Aplicada com Psicologia Positiva, Indústria 5.0., e Interação entre Homem e Robô.

**COMITIVA** A ABAD, liderada pelo seu presidente, Leonardo Miguel Severini, contou com uma comitiva de 80 pessoas, entre executivos, líderes de filiadas e membros da diretoria. "Um evento muito sofisticado. Lembrando que somos fundadores da GS1 desde o seu início e aplaudimos o trabalho que ela desenvolve , em especial no Brasil, com milhares de associados e agora com o código 2D. Agradecemos essa parceria de décadas", enfatizou Severini. D

**Empresas de tecnologia participaram com estandes, onde mostraram suas novidades para o setor**



40 anos GRUPO FASOUTO
Negociar e fazer amigos

# 40 anos de história

A ABAD e a Revista Distribuição parabenizam o Grupo Fasouto pelas quatro décadas de sucesso.

Nascida em 1982, fruto da sociedade entre pai e filho, a empresa Fasouto atua em Sergipe e mantém-se focada no crescimento sustentável para fortalecer seus negócios no autosserviço, na distribuição e agora também no comércio eletrônico.

O legado deixado pelo sr. Raimundo Faria Souto, falecido em 2020, caracterizado pelo lema "negociar e fazer amigos", é seguido à risca pelo filho, atual CEO do grupo, Juliano César Faria Souto, vice-presidente da ABAD.

A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores
DISTRIBUIÇÃO
Abad

FOTOS: FASOUTO

**Lojão Fasouto, de autosserviço, criado em 2007 e hoje com cerca de 8 mil itens**

# Legado empreendedor

Ao completar 40 anos, Grupo Fasouto mantém na mira a estratégia de crescimento sustentável e o fortalecimento do atacado distribuidor e do comércio eletrônico

por Rúbia Evangelinellis

O Grupo Fasouto, de Sergipe, comemora 40 anos de atividades olhando para frente e para o alto, mas sem deixar de permanecer atento ao chão em que pisa. Dona de uma história que tem como espinha dorsal o empreendedorismo familiar, lição passada do pai, Raimundo Faria Souto, para o filho, Juliano César, e com atuação regional, a empresa projeta um crescimento sustentável de 20%, para 2022, e entre 20% e 25% para 2023.

A receita para aumentar o bolo de negócios faz parte da cartilha dos Faria Souto e significa adotar uma estratégia adaptada ao atual contexto, buscar o fermento, a vitamina, mas dispondo apenas de recursos próprios, ainda que tenha necessidade de uma virada de chave nos planos previamente traçados.

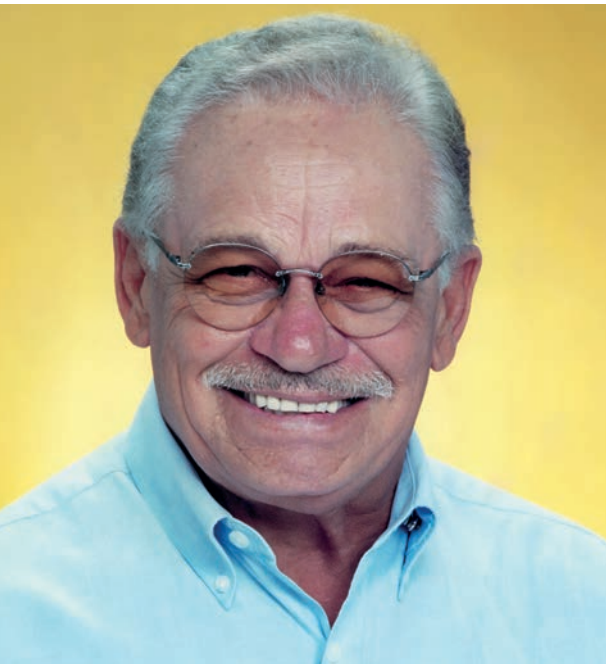
Com cinco unidades do Lojão Fasouto, inauguradas quando a empresa vislumbrava o incremento desse canal de vendas, segundo o CEO Juliano Faria Souto, a atenção agora está voltada para o incremento do e-commerce com a plataforma fasouto.com (que já oferece o B&C e iniciará a operação do B&B até o primeiro semestre de 2023).

**20**

***por cento é o crescimento porcentual sustentável projetado pela empresa para 2022, e entre 20% e 25% para 2023***

A direção da empresa pretende ainda fortalecer a atuação na distribuição, com uma equipe de vendas reforçada e agregando valor ao portfólio (ampliando a oferta atual de 2 mil itens) e aos serviços oferecidos aos varejistas – hoje ao redor de 3 mil ativos. "Temos na distribuição cerca de 20 fornecedores, mas queremos ampliar a carteira da indústria, e duplicar nosso faturamento, vender mais para os mesmos clientes, e ganhar eficiência e produtividade, mas sem perder o espaço conquistado com o Lojão Fasouto, com crescente resultado de faturamento", explica. A meta é ampliar a cobertura, inclusive com o B&B, que hoje está em 15 mil varejistas, considerando as duas modalidades de negócios.

**LIÇÃO PATERNA** Aos 58 anos, Juliano declara todo respeito e carinho pelo pai, falecido em 2020, aos 88 anos, e que criou um legado caracterizado com o lema "negociar e fazer amigos". Senhor Raimundo, ou Raymundo com y, como preferia o patriarca, era empreendedor nato, do tipo que, ainda menino, aos 8 anos de idade, decidiu ganhar uns trocados e passou a engraxar sapatos. Aos 10 anos, o garoto, nascido em Estância em 1932, cidade 68 quilômetros distante de Aracaju, vendia jornais e revistas. Aos 11 trabalhava como balconista e aos 15, como caixeiro viajante. Economizou e, aos 25, tornou-se dono de um bar que ganhou fama, localizado em uma área central e movimentada da sua cidade, perto do local de embarque e desembarque de passageiros de ônibus que partiam ou chegavam de outros Estados.



**Raimundo Faria Souto tinha como lema "negociar e fazer amigos"**

Sete anos depois, deu um passo determinante rumo à prosperidade: tornou-se distribuidor de cerveja e refrigerante de uma marca que tinha pouca penetração no Estado. A iniciativa gerou bons resultados e levou o empresário a instalar a Disberj – Distribuidora de Bebidas Raimundo Juliano na capital sergipana e enveredar, em paralelo, por outros caminhos empreendedores.

Investiu na criação da Fasouto, que começou pequena, em 1982, no ramo de transporte de cargas para atender a Disberj. Nascia ali a sociedade do senhor Raimundo com o filho Juliano César, um jovem de 18 anos que acabara de ingressar no curso de graduação de Administração de Empresas. Foi o estímulo necessário para o despertar o empreendedor do primogênito, que detinha no início uma pequena participação de 5% e hoje administra uma empresa que tomou corpo ao investir no canal indireto e em outras áreas.

Tocado a partir do olhar observador dos donos, que também tinham na bagagem a expertise conquistada obtida com a distribuição de bebidas, nos anos 90, o grupo decide investir no atacado com entrega, aproveitando a boa maré desse ramo de atividade. Na ocasião, optaram por abastecer Sergipe, parte da Bahia e de Alagoas, com representantes comerciais que disponibilizavam produtos, mas sem o com-

**ENTREVISTA** JULIANO CÉSAR FARIA SOUTO

## O bem mais valioso

*O empresário Juliano César Faria Souto (foto) começou cedo o seu trabalho com o pai Raymundo, com apenas 14 anos. Hoje, comanda a empresa com o legado de acreditar sempre que precisa desenvolver e estimular a cultura do empreendedorismo no País. Confira, a seguir, as suas convicções e como avança no canal indireto.*

***Como você se sentiu ao assumir o compromisso de ter uma empresa aos 18 anos?*** *Não podemos falar do início da Fasouto sem destacar a importância dos ensinamentos do meu pai. Aos 18 anos, me chamou e disse que eu passaria a atuar na área de transportes, quando tudo começou. Mas antes disso, já dava expediente na empresa do meu pai. Tive carteira assinada aos 14 anos, mas lógico que sempre era visto como o filho do dono. O fato é que, ao assumir a nova tarefa, enfrentei desafios, ainda que tivesse a tutela dele. A lição aprendida*

promisso de fidelizar os fornecedores nem oferecer serviço aos clientes.

**NOVOS RUMOS** Mas com o passar do tempo a operação foi reavaliada visando a sua evolução. "Por volta dos anos 2000, começamos a atuar com especialização em atacado distribuidor, atender somente o Estado de Sergipe e trabalhar com um portfólio com as principais categorias e itens de fornecedores não conflitantes, oferecendo itens do segmento pet, de papelaria, produtos de limpeza, de utilidades e outros artigos importantes para as lojas dos varejistas. Além disso, agregamos serviços de merchandising e de promotores. Esse foi o primeiro serviço que fizemos quando deixamos de lado nossa dedicação exclusiva ao atacado generalista com entrega e passamos a atuar como atacado distribuidor, o que deu certo e adotamos até hoje", diz.

> ***Mantivemos a mesma identidade nos dois modelos de negócios e acreditamos que foi uma decisão importante.***
>
> ***JULIANO FARIA SOUTO, CEO do Grupo Fasouto***

Mas a partir da dinâmica do mercado consumidor, o xadrez do mundo dos negócios apontou um novo caminho de vendas, o atacado de autosserviço. "Percebemos então a oportunidade de alcançar clientes não atendidos na operação de atacado distribuidor por ter um mix de 3 mil itens (mais enxuto) ou porque compram uma quantidade menor da que é exigida para a entrega. Foi quando criamos o Lojão Fasouto, em 2007, que tem atualmente cerca de 8 mil itens."

*foi a de buscar as oportunidades e não ficar esperando a sucessão de um negócio pronto.*

***E como você enxerga a sucessão?*** *Para que seja tranquila, é preciso ter alguém que queira ceder e outra capacitada que queira assumir. Tenho três filhas com profissões independentes e que participam da empresa como sócias patrimoniais. Não atuam diretamente no dia a dia, mas todas as decisões são tomadas conjuntamente, entre nós quatro. Hoje, sou o CEO e mantenho um quadro de profissionais que não pertencem à família. Somos três irmãos, cada qual mantém suas atividades, estratégia adotada pelo meu pai, que oferecia o fermento para que cada um fizesse crescer o negócio. A sucessão da primeira geração está definida. O desafio é fazer para a segunda e terceira gerações.*

***O que é o comércio atacadista para a empresa?*** *Quando decidimos entrar no comércio atacadista foi para investir na expertise do comprar e vender, ter o reconhecimento no trabalho prestado, como um bom player, o que buscamos fazer até hoje.*

***Como você vê o empreendedorismo no Brasil?*** *Acredito que precisamos desenvolver e estimular a cultura do empreendedorismo no País. Percebo que as pessoas pensam em fazer concursos público e querem ser juízes, procuradores, e não desenvolver essa capacidade. Hoje, vejo que as universidades falam apenas de ciências, mas também precisam destacar o valor de empreender.*

***Como você avalia o mercado de atacarejo? Deixou de ser um bom investimento?*** *É um mercado altamente inflacionado, com três ou quatro grandes players investindo nesse segmento, abrindo praticamente uma loja por dia. Adotamos a cautela, recolhemos o plano de expansão das lojas físicas, e preferimos esperar dois ou três anos para avaliar o cenário.*

**Grupo mantém as duas operações atacado distribuidor e autosserviço andando juntas e com investimentos no marketplace**

**INVESTIMENTOS** O empresário explicou que, desde o início, a ideia sempre foi a de fazer com que as duas operações caminhassem juntas, deixando de lado a competição entre elas, adotando assim a estratégia de que, juntas, se complementariam para atender mais clientes, do consumidor ao micro, pequeno e médio varejista, e passando pelo transformador. "Mantivemos a mesma identidade nos dois modelos de negócios e acreditamos que foi uma decisão importante, pois permite ao Grupo ser extremamente atuante em Sergipe, crescendo passo a passo, dentro do conceito de uma empresa regional que investe na sua equipe, com baixa alavancagem financeira e expansão controlada."

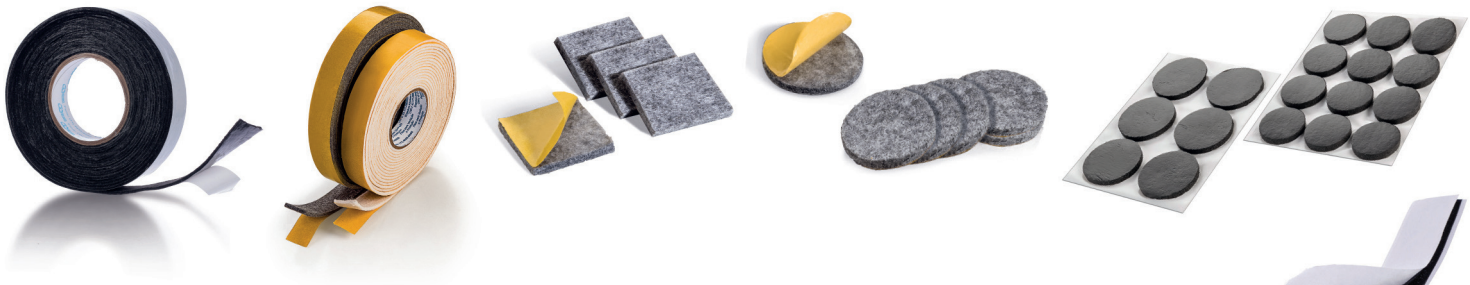
Mas como um assunto leva a outro, em 2010 a Fasouto investiu na reforma do seu centro de distribuição e, em 2013, iniciou o processo de interiorização de atendimento, guiado especialmente pelas cinco unidades do Lojão, localizadas em Aracaju e nas cidades de Socorro, Estância, Lagarto e Tobias Barreto.

Com parte do plano de evolução física dos canais de vendas, em 2020, o grupo construiu um centro de distribuição com capacidade para alavancar o crescimento, bem como oferecer serviços de logística a terceiros, visualizando um viés futuro de negócios.

Mas aí veio a pandemia, que dificultou o abastecimento, e fez com que o Grupo recolhesse o projeto de expansão e acelerasse o passo para atender por meio do canal digital, iniciando o trabalho em plataformas de marketplace, como ifood. No fim de 2021, lançou a fasouto.com, que está nos planos atuais de incremento: "Queremos alcançar os quatro cantos do Estado sem que seja preciso ter lojas físicas e agora dar passos largos em direção ao B&B. Assim, permanecemos com os objetivos de oferecer complementaridade com os canais de vendas Fasouto."

Em paralelo ao comércio atacadista distribuidor e de autosserviço, a Fasouto mantém a trajetória de investir na diversificação. Investe na pecuária de corte, no plantio de eucalipto e na agricultura irrigada de alta produtividade para coco verde. Além disso, tem um ramo imobiliário, que administra seus galpões, centros de distribuição e lojas.

Pai dedicado de três filhas, duas estudantes de especialização em medicina e uma graduada em odontologia, o empresário aborda na entrevista sucessão famíliar, sua veia empreendedora, e a importância de estar à frente de uma empresa longeva, de 40 anos. D



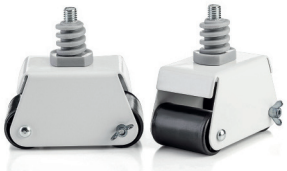
Para produtos de absoluta qualidade, ampla diversificação e rentabilidade em seus negócios, aponte aqui:

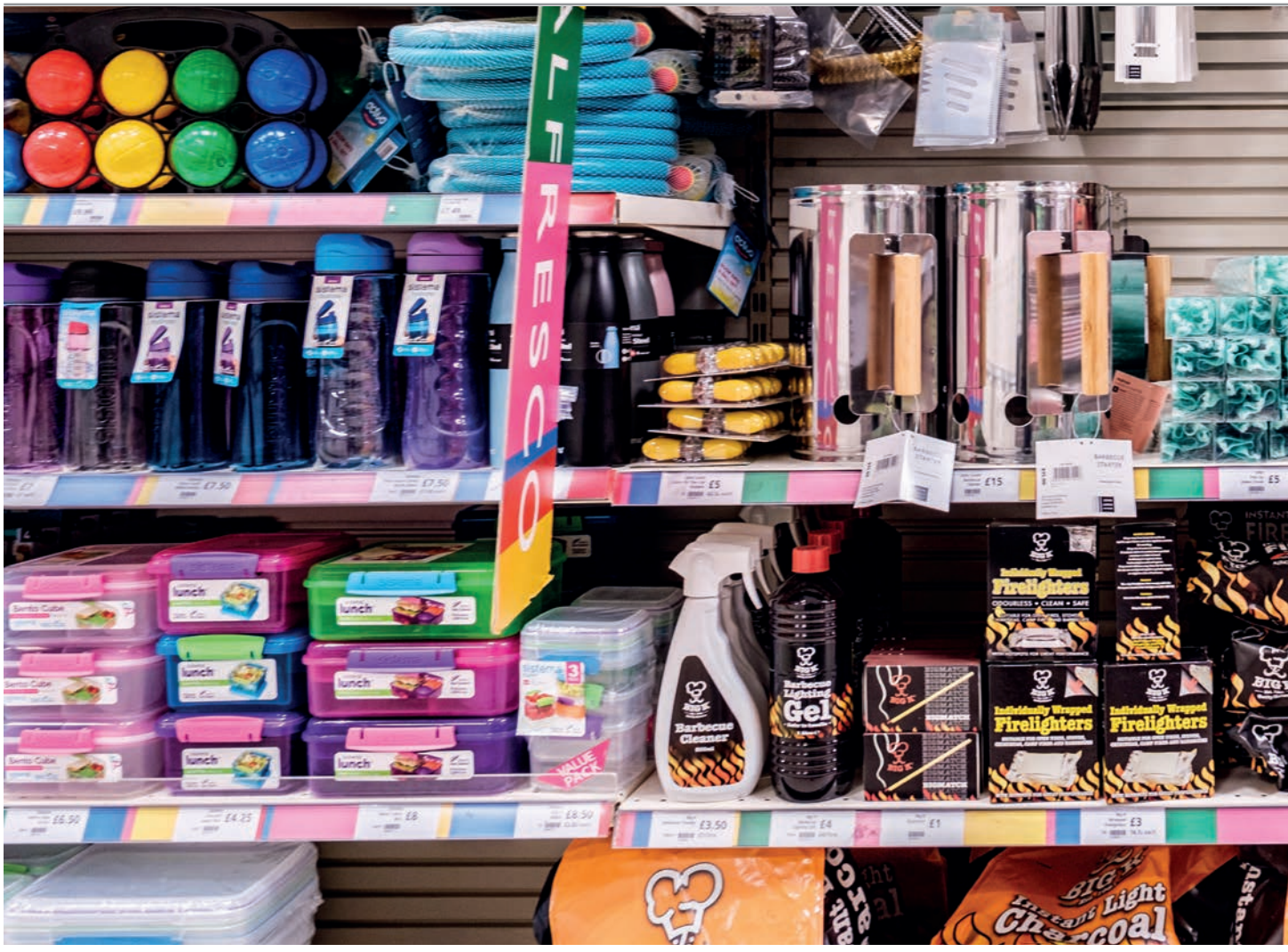
Engedom

Há 42 anos criando organização, segurança e facilidade para milhares de lares por todo Brasil.

vendas@engedom.com.br • 11 4035.6555 • 11 95749.4800 • www.engedom.com.br

DISTRIBUIÇÃO EM TODO BRASIL






DEPOSITPHOTOS

# Conveniência de ponta a ponta

Na seção Bazar, oferecer mix e sortimento ao varejo é fundamental para garantir bons resultados, além de suprir as necessidades do consumidor

**por Adriana Bruno**

Importante geradora de margem para o pequeno e médio varejista, a seção Bazar pode ser um elemento de diferenciação em relação à concorrência. Outra característica pertinente é a da conveniência, pois o shopper sabe que vai encontrar ali de tudo um pouco, quando o assunto são soluções para pequenas necessidades domésticas e é por isso que o varejista consegue trabalhar com margens um pouco melhores do que nos itens básicos e nos produtos chamados "notáveis", em que a referência de preços é muito forte. Segundo Rodrigo Catani, da AGR Consultores, para que o elemento diferenciação funcione é preciso que a loja trabalhe a seção de acordo com o perfil do ponto de venda e a sua vocação. "Vamos imaginar uma loja que trabalhe muito bem as categorias de carnes. Faz sentido para essa loja ter um mix de bazar que apresente soluções para churrasco, como carvão, acendedores, tábuas e facas", comenta.

Como as opções da seção Bazar são muito amplas, é preciso uma boa definição do sortimento e uma boa política de compras junto aos fornecedores para evitar rupturas de estoque signifi-

cativas. "Ou seja, é uma seção que exige um cuidado redobrado com a gestão de estoques para se obter o desempenho esperado", pois são produtos mais difíceis de serem inseridos em um planejamento de demanda assertivo. A rentabilidade passa por ter um sortimento ajustado com o perfil da loja e o público-alvo, uma precificação diferenciada em relação às demais seções e uma gestão de estoque cuidadosa, evitando excesso de produtos e muitas rupturas", afirma Catani.

**PAPEL FUNDAMENTAL** O atacado distribuidor desempenha um papel estratégico para ampliar a distribuição do mix de categorias que se adequam à seção Bazar no pequeno varejo. "Hoje, para alguns produtos complementares, como pilhas, aparelhos de barbear, acendedores, palitos e isqueiros, seu papel é muito importante nas vendas e na distribuição desse mix, ganhando cada vez mais importância no faturamento da indústria", comenta Murillo Biancalana, gerente de Marketing da Swedish Match do Brasil, dona da marca Fiat Lux. Ele destaca que o pequeno varejo representa 40% do negócio da empresa. "O canal tem a função de garantir a nossa distribuição numérica dos produtos, além de ser um canal onde o shopper está em busca de uma compra de reposição, tendo muita sinergia com o perfil de nossos produtos, como pilhas, fósforos, acendedores e isqueiros", fala.

Segundo ele, trabalhar os KPIs (sortimento ideal, pontos extras, planogramas e preços) de execução dentro do pequeno varejo ocupa uma parte essencial do crescimento nas vendas.

**Catani: resolver as necessidades do shopper**

DIVULGAÇÃO

**NÃO PODEM FALTAR**

*Algumas categorias de produtos não podem ficar de fora do mix da seção Bazar. São itens que, geralmente, não estão nas listas de compras das pessoas, mas que os acabam comprando por terem a necessidade deles ou até mesmo por impulso. O atacado distribuidor pode contribuir muito para o pequeno e o médio varejo, oferecendo mix e sortimento.*

**Os itens indispensáveis são:**

*Pilhas*
*Colas instantâneas*
*Lâmpadas*
*Descartáveis (papel toalha e guardanapos)*
*Pregadores de roupa*
*Acessórios de cozinha, como potes*
*Itens básicos para festas, como copos, pratinhos, talheres e velas*
*Isqueiros e acendedores*

FONTE: RODRIGO CATANI, HEAD DE POTENCIALIZAÇÃO DE VENDAS DA AGR CONSULTORES.

"Como consequência do aumento do sell out, precisamos nos preocupar com a execução perfeita no pequeno varejo", diz.

**CAPILARIDADE** Capaz de atender o varejo com a presença, a velocidade e os serviços que, por causa da capilaridade necessária, são muito complexos para que a indústria consiga lidar com eles, o atacado distribuidor deve contemplar e oferecer ao varejo um mix com diferentes preços, modelos, estilos e numerações a fim de atender aos desejos do consumidor de sandálias. "Na Havaianas, temos essa 'fórmula pronta' para ganhar agilidade, mas também procuramos entender as particularidades e interesses de cada região", conta Ana Bogus, presidente da Havaianas Brasil. Segundo ela, o distribuidor desempenha o papel de apresentar a coleção e garantir que ela esteja presente e muito bem exposta em todos os pontos de venda. "A coleção, com todos os modelos e cores, aliados a uma exposição de todo o mix, com sua grade de numeração completa, possibilita um aumento da frequência de compra. A ruptura de numeração e de modelos é o maior detrator do aumento de vendas e pode ser evitado com a execução perfeita", diz.

**Biancalana: seção vem ganhando cada vez mais importância no faturamento da indústria**

DIVULGAÇÃO

**Ana Bogus: atacado distribuidor ajuda a evitar ruptura no ponto de venda**

RAFA CUSATO

O trabalho de abastecer o varejo com informação e com mix assertivo deve ser feito em conjunto, diz Douglas Moraes, gerente nacional de Vendas da Ourolux. Segundo ele, é preciso haver uma grande sinergia entre a equipe comercial do atacado e o marketing da indústria. "Essa equipe irá ajudá-los e orientá-los com todo o material de merchandising, e também com o especialista técnico, que irá capacitar a equipe comercial do atacado com treinamentos de toda a linha de produtos", comenta. D

# UMA VIDA MAIS GOSTOSA COMEÇA COM OS NOSSOS PRODUTOS.

GSA

Sandella

/sandellabrasil

SANDITOS

/sanditosoficial

Refreskant

/refreskantoficial

SAN CHIPS

/san.chipsoficial

velly

/vellyoficial

Produtos PAULISTA DESDE 1972

/produtospaulista

contato@grupogsa.com.br

Televendas (62) 9 9615-0622

/gsaalimentos

www.grupogsa.com.br

# Comer Bem É PRA TODO MUNDO.

Dona Raiz

Nossa missão é levar até você alimentos **SAUDÁVEIS** e deliciosos, afinal, comer bem faz parte da nossa raiz. Venha com a gente em um caminho simples e gostoso!

@donaraiz

(62) 99628-9276

contato@donaraiz.com.br

# MARCAS PRÓPRIAS

A receita do sucesso é inovar sempre. Temos um portfólio variado de produtos para a sua marca. Aqui, a qualidade vem sempre em primeiro lugar.

## TERCEIRIZE COM A GENTE

(62) 99273-3046 marcasproprias@grupogsa.com.br

GSA

Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD, participa com pergunta ao candidato Jair Bolsonaro

FOTOS: UNECS

# Encontro com presidenciáveis

Ciro, Bolsonaro e Soraya Thronicke respondem a perguntas dos líderes do setor. Lula e Simone Tebet não participaram

**por Ana Paula Alencar**

Ciro Gomes (PDT), Jair Bolsonaro (PL) e Soraya Thronicke (União Brasil) se apresentaram em separado e foram sabatinados pelos líderes das entidades que compõem a Unecs, entre elas a ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores. A dinâmica estabelecida

com base na lei eleitoral concedeu a cada candidato 50 minutos de apresentação, divididos em três blocos: fala inicial, rodada de perguntas e respostas e considerações finais. Luiz Inácio Lula da Silva e Simone Tebet alegaram conflito de agenda e não compareceram.

Ao final da participação, os candidatos receberam um documento intitulado "Pautas do Instituto Unecs", reunindo as principais demandas do setor – melhorias no ambiente de negócios, segurança pública e comércio ilegal, agenda ambiental, infraestrutura e logística, digitalização e desburocratização do Estado.

O evento foi transmitido ao vivo pelas redes sociais das entidades e teve ampla cobertura jornalística.

Veja os principais propostas de cada candidato:

**Ciro Gomes, primeiro a ser sabatinado, defendeu um projeto nacional de desenvolvimento**

**CIRO GOMES (PDT)** O primeiro a ser sabatinado, Ciro Gomes defendeu um projeto nacional de desenvolvimento para colocar o Brasil de volta no rumo. Para equilibrar as contas, a solução, segundo ele, consistirá em dispensar gastos que extrapolam a receita e priorizar as dívidas que o Estado precisa para caminhar para a frente. Sua proposta é restaurar o ambiente de negócios criando um novo modelo de sistema tributário com a unificação dos tributos. De acordo com ele, nenhuma das propostas de reforma tributária que estão tramitando no Congresso merecem ser chamadas de reforma. Para resolver os problemas de inadimplência com o fisco, afirmou que vai propor um pacto nacional de cooperação, mediando encontros com os setores para buscar soluções. "Eu, enquanto governo, vou querer arrecadar mais e os senhores vão contribuir menos. Precisamos equilibrar essa conta", disse.

**JAIR BOLSONARO (PL)** Candidato à reeleição, Jair Bolsonaro iniciou sua participação comemorando o desempenho da economia com a recente deflação e o saldo positivo na geração de empregos. Afirmou que seu papel é facilitar a vida dos empreendedores e citou os programas emergenciais de crédito para empresas criados na pandemia como os responsáveis pela rápida recuperação do País. Ainda com relação ao crédito, disse estar aberto para ouvir as demandas e se comprometeu a buscar soluções jun-

Caravana da ABAD assistiu ao encontro promovido pela Unecs, em Brasília/DF

to aos bancos públicos. Também reforçou seu compromisso com a redução da carga tributária para fortalecer os setores produtivos e destacou que "o livre mercado é a melhor maneira de vivermos em paz e em harmonia e de termos a certeza de crescimento". O candidato afirmou que a criação do PIX beneficiou o setor de comércio e serviços, com economia de custos bancários e de transporte de valores.

**SORAYA THRONICKE (UNIÃO BRASIL)**

A candidata Soraya Thronicke defendeu como principal medida para a recuperação econômica a proposta de reforma tributária com unificação de 11 impostos federais. Segundo ela, corrigir a incidência por meio da simplificação irá desonerar o empresariado em torno de 20%. Como forma de acelerar o mercado de trabalho, apontou a necessidade de se investir em educação para adequá-la à realidade digital. Questionada sobre uma eventual reforma administrativa, a candidata destacou que o tema será debatido exaustivamente em seu eventual governo. "Nós podemos diminuir cargos comissionados, mas tirar direitos adquiridos daqueles que estão trabalhando e desenvolvendo nosso País no setor público, nós devemos tomar cuidado com isso", esclareceu. Ela garantiu, contudo, que vai "apertar os cintos" e cuidar do essencial em seu governo.

A candidata Soraya Thronicke apresentou a proposta de reforma tributária

FOTO: LUCIANA CÁSSIA FOTOS

**A programação inclui palestras, networking e premiação para cerca de 600 convidados**

# ABAD 2023 Atibaia será em junho

O maior evento anual do canal indireto é o mais aguardado encontro de negócios do setor atacadista distribuidor

**da Redação**

A 42ª Convenção Anual do Canal Indireto – ABAD 2023 Atibaia será realizada nos dias 19, 20 e 21 de junho de 2023. "Fizemos a Convenção deste ano em junho e tivemos um retorno positivo dos patrocinadores e associados, que ficaram satisfeitos com a nova data, que até o ano passado sempre era realizada em abril. Por isso, em 2023, vamos repetir a dose para consolidar o mês de junho como o mês da ABAD", afirma o superintendente-executivo da ABAD, Oscar Attisano, destacando que o Bourbon Convention Resort Atibaia, em Atibaia/SP, continuará sediando o evento.

Com uma programação de painéis voltados para a tecnologia, a inovação e a competitividade, e um amplo espaço para o debate de tópicos econômicos e políticos com empresários, personalidades e autoridades, o evento prepara as empresas do setor para serem mais eficientes, rentáveis e competitivas. Além disso, permite que elas possam ampliar o relacionamento, fazer networking e realizar ainda mais negócios.

São convidados para a Convenção os agentes de distribuição do País, altos executivos da indústria, diretorias da ABAD e presidentes e executivos das 27 Filiadas Estaduais. Para ampliar o alcance do evento, a entidade também investe na transmissão on-line da Convenção, que acontece por Sala Exclusiva, com possibilidade de interação com os patrocinadores, e pelo canal da ABAD no YouTube. D

Matheus Delazari Santacroce

DIVULGAÇÃO

# Disputas judiciais do vale-pedágio

A Lei Federal nº 10.209/2001 estabelece a obrigatoriedade de o embarcador (proprietário do cargo, contratante do serviço ou subtransportador) antecipar o valor de vale-pedágio destacado do frete sob pena de multa administrativa.

Além disso, o artigo 8º da legislação estabelece que, caso ocorra o descumprimento pelo embarcador, o transportador faz jus a uma indenização, no valor do dobro do frete, cujo prazo para cobrança prescreve em 12 (doze) meses a contar do transporte.

A referida indenização destoa do sistema de reparação vigente no Brasil, pois o valor foi arbitrado puramente pelo legislador no dobro do valor do frete, e não no efetivo prejuízo que o desfalque do embarcador causou (ou não) ao transportador.

O tema foi alvo de debate no Supremo Tribunal Federal, que declarou a constitucionalidade do dispositivo legal ora destacado[1]. Contudo, a controvérsia permanece ativa em nossos tribunais.

Há precedentes que condicionam a aplicação tarifada em dobro da indenização à comprovação do serviço prestado, sob pena de enriquecimento sem causa pelo transportador[2]. Logo, se questiona, não obstante a validade da norma reconhecida pela Suprema Corte, o ônus probatório da ação.

DEPOSITPHOTOS

> **O transportador faz jus a uma indenização, no valor do dobro do frete, cujo prazo para cobrança prescreve em 12 (doze) meses a contar do transporte**

Desse modo, a temática, apesar de prevista em norma vigente e válida no ordenamento jurídico, ainda enfrenta questionamentos entre os contratantes envolvidos, especialmente na indagação de se o valor em dobro ali previsto é aplicado ou não de modo automático em caso de não pagamento pelo embarcador, como espécie de direito subjetivo do transportador.

**Matheus Delazari Santacroce** é advogado da Dessimoni & Blanco Advogados

1 STF, ADI nº 6.031, rel. Min. CARMEN LÚCIA, j. em 03 de junho de 2020.

2 STJ, REsp 1.714.568/GO, rel. Min. LUÍS FELIPE SALOMÃO, 4ª Turma, j. em 05 de maio de 2016.

Evento do fim de ano da ABAD será nos dias 20 e 21 de novembro, no Fecomércio/SP

FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

# Encontro de Valor e do GAJS terá posse e palestra

**da Redação**

Por conta do calendário dos jogos da seleção brasileira na Copa do Mundo em novembro, a ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores decidiu mudar as datas de realização de dois grandes eventos do setor: a 5ª Convenção Nacional do Grupo ABAD Jovens e Sucessores acontecerá no dia 20 de novembro (um domingo), e o Encontro de Valor, em 21 de novembro (segunda-feira). Ambos, na Fecomercio-SP – Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo, em São Paulo.

O tradicional encontro da ABAD, exclusivo para convidados, reunirá agentes de distribuição de todo o País, vindos de todos os Estados brasileiros, incluindo os membros da diretoria da ABAD e os presidentes de suas 27 filiadas estaduais. O evento será híbrido, presencial e virtual. Quem quiser, poderá acompanhá-lo virtualmente, pela Sala Exclusiva ABAD, ou pelo canal da ABAD no YouTube.

**Patrocinadores terão espaço para networking e apresentação de produtos**

Neste ano, o evento apresentará a posse das diretorias da ABAD, do Instituto ABAD e do Grupo ABAD Jovens e Sucessores para o Biênio 2023-2024. A programação preliminar também contemplará o momento político, com a presença de parlamentares e a palestra sobre economia e o atual momento sob a responsabilidade do economista Samy Dana, que é professor de Economia da Escola de Administração de Empresas da FGV –Fundação Getúlio Vargas e comentarista da rádio Jovem Pan. Além disso, tem graduação e mestrado em Economia, doutorado em Administração e Ph.D. em Business. É autor de vários livros ligados a finanças, economia e negócios.

A programação também contará com o estudo Categorias em Destaque, realizado pela NielsenIQ com 50 categorias de produtos que se destacaram em mais de 400 mil pontos de venda do pequeno varejo em todo o Brasil, e com a entrega da premiação Fornecedor Nota 10 de 2022, que reconhece os melhores fornecedores do setor em 12 cestas de produtos. Também estão previstas homenagens a empresas do setor. Reconhecido como grande oportunidade de networking e geração de negócios, o Encontro de Valor recebe o apoio de alguns dos principais parceiros do setor. Cargill, Heineken, Mondelez, TOTVS e Maria Honos Gastronomia já confirmaram patrocínio.

**CONVENÇÃO GAJS** A quinta edição da Convenção Anual do GAJS – Grupo ABAD Jovens e Sucessores, no dia 20 de novembro, terá uma programação com debates sobre gestão, liderança e sucessão, bem como a presença de especialistas e empresários do setor, além de uma visita técnica. O evento também terá formato híbrido, com transmissão on-line em Sala Exclusiva e pelo canal da ABAD no YouTube.

**O prêmio Fornecedor Nota 10 faz parte da programação do dia 21**

**O GAJS faz a sua quinta Convenção anual no dia 20, com palestras e debates**

FOTOS: DIVULGAÇÃO

**Pennacchi recebeu a honraria, pelas mãos de Ari Faria Bittencourt, presidente da Fecomércio-PR**

# Pennacchi recebe Comenda de Mérito

**Isabela Mattiolli**

Paulo Hermínio Pennacchi (nas fotos), ex-presidente do Sinca-PR – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidores do Estado do Paraná e da ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores, e atual membro da diretoria, recebeu em 15 de julho, em Curitiba/PR, pelas mãos de Ari Faria Bittencourt, presidente da Fecomércio-PR, a Honraria Máxima da Federação do Paraná em reconhecimento à sua atuação em prol do comércio paranaense e das ações empreendidas em favor da inclusão e da justiça social no Paraná. A Comenda do Comércio foi entregue na 15ª edição do prêmio Guerreiro do Comércio, que comemora o Dia do Comerciante. A premiação reuniu em Curitiba mais de mil empresários e convidados para a entrega do troféu Guerreiro do Comércio e da Comenda Ordem do Mérito do Comércio do Paraná. Ari Faria Bittencourt destacou a entrega da comenda a Pennacchi por sua trajetória empresarial, por seu espírito associativista e, principalmente, por sua visão social. "Estamos ligados ao comércio há mais de 60 anos. Por isso, é um privilégio e uma honra receber essa comenda", pontuou Paulo Hermínio Pennacchi.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

# FILIADAS

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

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

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

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

**ADACRE – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Acre**
Presidente: 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 / 2ª Andar / SL. 05 / Galeria Brito – Capim Macio - CEP: 59078-360 Cidade: Natal /RN -
☎ (84) 3207-1801 E-mail: financeiro@sincadrn.com.br

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

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

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

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

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

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

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

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

**APAD – Associação Piauiense de Atacadistas e Distribuidores**
Presidente: 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 / 2ª Andar / SL. 212 / Edifício Oviedo Teixeira - Centro - CEP: 49018-910 Cidade: Aracaju / SE
☎ (79) 3214-2025 ☎ Fax: (79) 3222-6093

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

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

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

Abad 2023

42ª CONVENÇÃO ANUAL DO CANAL INDIRETO

19, 20 e 21 de junho

Bourbon Convention Resort Atibaia

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

## A 42ª Convenção Anual do Canal Indireto já tem data marcada.

Os líderes das mais importantes empresas do setor atacadista e distribuidor vão se reunir em um ambiente de relacionamento exclusivo com executivos das principais indústrias fornecedoras.

Debate de alto nível em painéis temáticos, networking e premiação dos maiores atacadistas e distribuidores do país.

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**

**Reserve já a sua cota de patrocínio na ABAD 2023 ATIBAIA.**

A equipe de relacionamento da ABAD está à disposição para garantir a participação da sua empresa.

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

**comercial@abad.com.br | 99201-9316**

**www.abad.com.br | (11) 3056-7500**

# Inovação e melhores resultados com as soluções ION!

Ferramentas inteligentes e intuitivas que melhoram a experiência do seu cliente e aumentam seus resultados de forma instantânea.

**IONPay**

Múltiplas funções de pagamentos em um único lugar. Crédito, Pix e carteiras digitais.

**ION ia**

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Recomendações baseadas em inteligência de dados.

**IONDireto**

E-commerce, conecte-se diretamente com seus clientes.

ionsistemas.com.br 31. 3786 .8563 31. 9 9901 . 5017

**ION**SISTEMAS

**COMPLETA** SEM SER **COMPLEXA**