A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

DISTRIBUIÇÃO

Edição 335 | outubro 2022 | Ano 29 | R$ 15,90

revistadistribuicao.com.br

Abad

Distribuição 335

outubro 2022

Capa: Mais comida na mesa

Mais comida na mesa

Restaurantes, padarias e bares passaram por sérias dificuldades com a pandemia, mas os distribuidores reconhecem que o momento ainda é de luta para enfrentar os atuais desafios no food service

ESPECIAL
LIMPEZA CASEIRA

JOHNNIE WALKER
BLONDE
BLENDED SCOTCH WHISKY
BRIGHT | FRUITY | SMOOTH
PERFECTLY CRAFTED FOR MIXING
40% vol
ESTD 1820
70cl e
John Walker & Sons
CHEGOU
Johnnie Walker
BLONDE

UM NOVO WHISKY FEITO PARA MISTURAR

JW BLONDE É UMA FERRAMENTA IMPORTANTE DE RECRUTAMENTO PARA A CATEGORIA

50 ml DE **JW BLONDE** NUM COPO COM GELO

150 ml DE **REFRIGERANTE DE LIMÃO**

1 **RODELA DE LARANJA**

MATERIAIS NO OFF TRADE

de alto impacto, sempre entregando educação fora do ponto natural.

E O SHOPPER VAI SER SURPREENDIDO NO PDV

APRECIE COM MODERAÇÃO. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

SUMÁRIO

CAPA

SABOR DE RETOMADA

Apesar da retomada do seu crescimento, e de sua potencialidade para um desenvolvimento ainda maior, o food service ainda inspira cuidados, bem como o apoio de distribuidores, que contam como trabalham com o segmento e os investimentos futuros

DEPOSITPHOTOS

16 ENTREVISTA ANDRÉ CARDOSO

22 CAPA

32 LIMPEZA DOMÉSTICA

38 ORAL CARE

46 OPORTUNIDADE

54 FENATRAN

SEÇÕES

6 MOMENTO

8 CARTA AO LEITOR

10 LANÇAMENTOS

12 INDÚSTRIA

14 NEGÓCIOS

55 ABAD NEWS

58 LEGISLAÇÃO

FALE COM A GENTE

CARTAS E SUGESTÕES

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

PARA ANUNCIAR

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

Juntos salvamos vidas.

Surpreenda-se com os novos extrapesados Volkswagen.

NOVOS GIGANTES VW

Acesse nosso QR code ou www.vwco.com.br e saiba mais.

Volkswagen Caminhões e Ônibus

Volkswagen Caminhões e Ônibus

@vwcaminhoes

RIO 100% Conectado

Caminhões Ônibus

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Leonardo Miguel Severini
presidente da ABAD

MOMENTO

Avante Brasil!

> **Estamos certos de que o desejo de todos nós é viver em um País de economia forte, com ambiente de negócios descomplicado**

O País vive momentos de expectativa e certa dose de inquietação, como que em compasso de espera para conhecer o resultado das urnas. Contudo, uma coisa é certa: no dia seguinte ao pleito, independentemente de qual candidato saia vitorioso, as pessoas físicas e jurídicas de todo o Brasil continuarão suas batalhas diárias por um País melhor.

São essas as condições que a ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores irá reivindicar junto ao novo governo, qualquer que seja ele, buscando aproximação e diálogo, fomentando o debate e mostrando nossas necessidades e demandas, como temos feito até aqui.

Estamos certos de que o desejo de todos nós é viver em um País de economia forte, com ambiente de negócios descomplicado e segurança jurídica para desenvolver as atividades necessárias ao tão almejado crescimento sustentável. Para tanto, mantemos nossa serenidade enquanto trabalhamos por um Brasil pós-eleição pacificado, focado no que realmente importa – fazer desta imensa nação um lugar de harmonia e prosperidade para todos os brasileiros.

Ao lado de sua atuação institucional e política, a ABAD também segue em seu empenho de oferecer ao setor ferramentas que contribuam para aperfeiçoar o planejamento das empresas e alavancar o desenvolvimento do mercado atacadista e distribuidor.

Por exemplo, nesta edição da revista DISTRIBUIÇÃO, esmiuçamos o promissor mercado do food service, um dos mais prejudicados pela pandemia, mas que nos últimos tempos vem se recuperando de maneira acelerada e apresentando novas oportunidades aos atacadistas e distribuidores que abastecem esse segmento.

Ainda em outubro, lançaremos a nova edição do Anuário ABAD, com entrevistas, análises e amplo material de consulta sobre categorias de produtos, tendências em tecnologia, comportamento do consumidor e outros temas atuais.

Sabemos que a vida nos desafia e espera que façamos o nosso melhor. Assim, continuemos unidos em nossos objetivos e sigamos em frente. Avante Brasil!

Natal com Sabor de Panco

Para celebrar a melhor época do ano, a Panco traz mais uma vez deliciosas novidades para deixar o Natal dos seus clientes ainda mais saboroso.

Tenha em sua loja a linha completa dos Panettones Panco e aumente suas vendas!

NOVA EMBALAGEM

EDIÇÃO COMEMORATIVA

NOVO SABOR

Central de Relacionamento Panco - 0800-779-3000

crp@panco.com.br - www.panco.com.br /pancooficial

PANCO agradece

CARTA AO LEITOR

Claudia Rivoiro
diretora-editorial

Um novo olhar

Quando produzimos uma matéria, seja a de capa ou um texto secundário, o esmero é o mesmo. Precisamos ouvir um número considerável de entrevistados e escrever da maneira mais clara possível para atrair e manter atento o nosso leitor. Um exercício que nós, jornalistas, vamos dominando ao longo do tempo. O interessante disso tudo é que a curiosidade que nos leva a descobrir fatos novos, trazer elementos ainda não divulgados ou entrevistar alguém pela primeira vez, nos fascina de tal maneira que até mesmo uma matéria simples pode se transformar em uma reportagem ou entrevista de peso, como nos expressamos no linguajar jornalístico. Exemplifico com o tema de capa, que já foi abordado em edições precedentes, mas traz agora uma novidade: "Como ficou o food service após a pandemia?" O que os distribuidores estão fazendo, e o que fizeram, para ajudar os seus clientes bares, restaurantes, padarias? Buscou, enfim, desenvolver um viés que não tínhamos abordado anteriormente, e que agora está aí para você degustar, tirando suas conclusões. Outra matéria que também traz esse frescor trata da Limpeza Caseira, categoria que também teve um grande boom durante a pandemia e agora terá de se reinventar para o consumidor continuar comprando os muitos produtos colocados à sua disposição nos mercados. Parabéns às duas jornalistas Rúbia Evangelinellis e Adriana Bruno, que realizaram, mais uma vez, um belo trabalho. E também destaco a entrevista com André Cardoso, responsável pela CHEP no Brasil, empresa de logística que trabalha com paletes reutilizáveis, pelos quais o planeta e o meio ambiente agradecem. Boa leitura e até novembro, quando publicaremos sua edição muito aguardada, a qual trará o desempenho de 50 categorias, segundo a NielsenIQ. Imperdível!

> ***"Precisamos ouvir um número considerável de entrevistados e escrever da maneira mais clara possível para atrair e manter atento o nosso leitor***

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

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

FOTOS: DIVULGAÇÃO

NESTLÉ

Prestígio em novo sabor

A Nestlé apresenta o novo sabor Prestígio Coco com Morango, além de dois novos formatos da versão tradicional Ao Leite: o tablete Maxi de 90 g e o pacote para compartilhar, com 20 unidades. "Prestígio é um dos chocolates mais icônicos da Nestlé e sinônimo da combinação adorada pelos brasileiros: Coco mais Chocolate. É uma marca que está em nosso portfólio há mais de 60 anos e, por isso, buscamos atualizar e trazer inovações além de atender aos mais diversos perfis de paladares", destaca Gabriela Beligni, gerente de Marketing de Candybars da Nestlé.

FINI

Pastilhas doces

A Fini está trabalhando seu recente lançamento das Pastillitas, como um importante reforço em seu portfólio para festas, comemorações e confraternizações. As pastilhas doces e frutadas, famosas e lembradas pelas festas infantis, nos sabores Morango e Frutas Sortidas (Tutti-Frutti, Limão, Morango, Laranja, Abacaxi e Uva), está disponível em três tamanhos de embalagens: 90 g, 580 g e 440 g, na versão Mega, em que as pastilhas produzidas são maiores.

YAMÁ

Linha completa para tratamento

A Yamá Cosméticos anuncia o lançamento da linha Liss Repair, tratamento que, segundo a fabricante, garante cabelos lisos e alinhados, sem frizz, com redução de volume, fios selados, nutridos e com brilho e aspecto de cabelo natural. A nova linha conta com a tecnologia Bio.Restore, exclusivo complexo de ativos vegetais que reforça a estrutura interna dos fios, reparando danos causados por processos químicos. A linha inclui Shampoo Liss Repair, Condicionador, Máscara Reconstrutora e Protetor Térmico Liss Repair.

VINÍCOLA AURORA

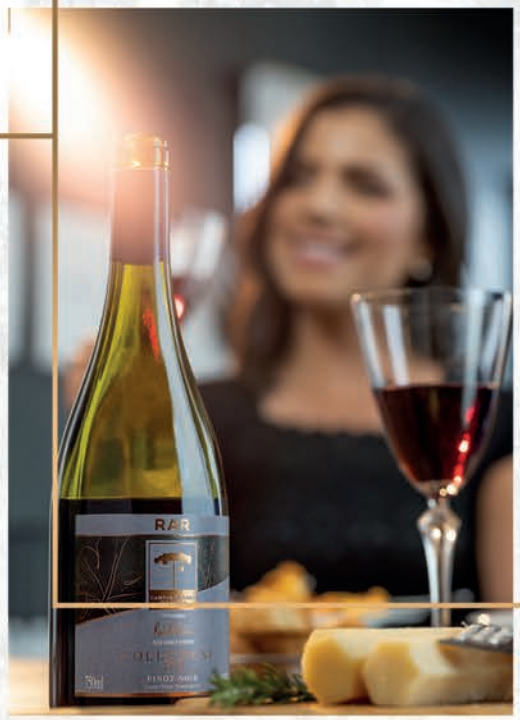
Suco de Uva na caixinha

A Vinícola Aurora aposta no lançamento do Suco de Uva Aurora Integral em embalagem da Tetra Pak® de 1,5 litro. Além disso, o produto é certificado pela Sociedade Vegana Brasileira. O enólogo Nauro Morbini, responsável técnico pela produção dos sucos Aurora, explica que, graças ao modelo de envase asséptico da Tetra Pak®, a qual evita que o produto tenha contato com o ambiente externo e a proliferação de microorganismos, a caixinha tem como vantagem o aumento da vida útil do produto.

O prazer de comer e beber bem:

A essência da nossa marca.

Quando a marca é RAR, é sinal de que tem qualidade, sabor, tradição, inovação e procedência.



APRECIE COM MODERAÇÃO

Há mais de 40 anos, fomos uma das primeiras empresas no país a exportar maçãs e implantamos os mais modernos processos de gestão da qualidade no segmento, garantindo a procedência dos produtos. Também fomos a primeira fábrica de queijo Tipo Grana fora da Itália, lançando a marca Gran Formaggio.

Hoje, a RAR tem uma família de produtos voltados a quem valoriza sabores especiais. São queijos, vinhos, azeites, acetos, manteigas, charcutaria e outros itens que transformam experiências em volta da mesa.

Porque tudo o que fazemos é para garantir naturalmente o melhor.

www.rar.ind.br /rargastronomia www.spacciorar.com.br

RAR

intervene

AQUISIÇÃO

A Camil amplia negócios com a Mabel

A Camil Alimentos assinou um acordo com a PepsiCo Brasil para a aquisição das empresas da marca Mabel, a fim de ampliar a diversificação de seus negócios com o ingresso na fabricação de biscoitos. A operação, cujo valor não foi revelado, também prevê o licenciamento da marca Toddy para utilização em alguns produtos do mercado de biscoitos do Brasil pelo prazo de dez anos, e a aquisição dos ativos que compõem a linha de produção da Toddy para cookies. "A diversidade de negócios aumenta a sinergia de operação do nosso modelo de negócios, permitindo ganho de escala e maior expertise em diferentes modelos de distribuição, suprimentos e trade marketing", afirmou Luciano Quartiero, diretor-presidente da Camil Alimentos.

21

anos é a idade da cachaça criada pela Weber Haus. Considerada uma das cachaças mais caras do Brasil, ganhou o nome de Weber Haus Diamant 21 years old com a sua garrafa em formato de diamante. Foram lançadas duas versões: uma tradicional, que custa quase 9 mil reais, e outra com um diamante de 3,65 mm incrustado na garrafa, que sai por quase 13 mil reais. Apenas 1.000 garrafas foram fabricadas

GRUPO PETRÓPOLIS

Danielle Bibas é a nova VP de Marketing

O Grupo Petrópolis, fabricante das cervejas Itaipava, Petra e Black Princess, bem como do energético TNT, contratou Danielle Bibas para a vice-presidência de Marketing. "Venho para a empresa não para escrever mais um capítulo da minha vida profissional, quero escrever um livro inteiro. Vai ser um processo longo e desafiador", destaca. Antes da Petrópolis, Danielle atuou por 12 anos na Avon, em cargos globais e locais, e durante 16 anos na P&G.

DIVULGAÇÃO

CONTRATAÇÃO

Samir Jarrouj chega na Flora

A Flora, indústria nacional de bens de consumo, detentora de marcas como Minuano, Albany e Assim, acaba de contratar Samir Jarrouj para ser diretor de Negócios da unidade Home Care da companhia. O executivo construiu sua carreira em empresas como Grupo Pão de Açúcar, Grupo Dia, Cencosud e Carrefour. Na Flora, terá como desafio dar continuidade às agendas de crescimento e inovação das marcas Minuano, Albany, Assim, Brisa e MatInset, por exemplo, ampliando a distribuição dos produtos pelo Brasil.

DIVULGAÇÃO

CIA. MÜLLER

Time reforçado

Em linha com sua meta de expansão, a Müller anuncia a chegada de Marina Flávia (foto) como gerente de Trade Marketing. Com mais de 20 anos de carreira liderando essa área em grandes corporações, como Bauducco, Vivo e Embratel, a executiva assume o cargo com o desafio de acelerar ainda mais as categorias da Cachaça 51 e da 51 ICE. Para atingir seus objetivos, a executiva conta que é essencial fortalecer as frentes e as iniciativas de trade marketing com foco nos resultados, selar um relacionamento próximo com os varejistas e garantir sinergia no calendário estratégico. Flávia se reportará diretamente a Fábio Gaia, diretor-comercial.

GRUPO RECKITT

Renata Vieira assume a diretoria de Marketing

A Reckitt Hygiene Comercial, parte do Grupo Reckitt, anuncia a chegada de Renata Vieira como diretora de Marketing para o Brasil. Com mais de 21 anos de experiência em empresas multinacionais de bens de consumo, Renata passou por posições locais, regionais e globais, adquirindo expertise em negócio, construção de marca e estratégia, liderando turnaround de categorias e reposicionando grandes marcas das companhias nas quais atuou. "Estou animada para provocar e inspirar a sociedade por meio das nossas marcas, na busca por um mundo mais limpo e saudável; aprender a dinâmica de novas categorias acelerando a transformação digital e a proposta ESG do nosso portfólio", afirma.

INTEGRAÇÃO

M.Dias Branco absorve portfólio da Jasmine

A M.Dias Branco iniciou a integração da operação e do portfólio com a Jasmine Alimentos. A aquisição de 100% das ações da Nutrition & Santé do Brasil Ltda., detentora da marca, foi anunciada pela companhia em 9 de junho. Com foco em alimentos integrais, orgânicos, sem glúten, sem lactose e zero açúcar, o portfólio da Jasmine, formado por cerca de 140 SKUs, passa a contar com a força nacional de distribuição da M.Dias Branco, que já possui marcas como Piraquê, Vitarella e Adria. Foi a segunda aquisição da M.Dias Branco no mercado de alimentos saudáveis. Em setembro de 2021, a empresa anunciou a compra da Latinex, incorporando a marca Fit Food, de snacks saudáveis.

MARFRIG

Empresa anuncia CEO

A Marfrig anunciou a eleição de Rui Mendonça como novo CEO de sua Operação América do Sul, que compreende os mercados de Brasil, Argentina, Uruguai e Chile. Mendonça substitui Miguel Gularte, que depois de pouco mais de quatro anos à frente da operação assumiu, em 1º de outubro, a presidência executiva da BRF, empresa controlada pela Marfrig. Mendonça tem uma carreira de mais de 40 anos no setor de carne bovina. Trabalhou no Brasil e no exterior em empresas multinacionais.

EXPANSÃO

Dom Atacadista inaugura mais três lojas

O Dom Atacadista anunciou a inauguração de, até o fim do ano, mais três unidades no Rio de Janeiro: Angra dos Reis (segunda loja), e São Pedro da Aldeia e Campo Grande, na região metropolitana. Atualmente, as lojas estão localizadas em Realengo, Taquara, Angra dos Reis, São João de Meriti, Inhaúma, Niterói, Teresópolis, Duque de Caxias, Macaé e Araruama.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

25

anos da sua linha de marca própria estão sendo comemorados pela Coop. Hoje, são cerca de 600 itens, distribuídos entre as marcas Coop, Delícias da Coop e Exclusividades, envolvendo várias categorias, desde arroz e feijão até vinhos e azeites importados, material de higiene, de limpeza e ração para animais. Essas três marcas respondem por 7% de participação no faturamento geral do negócio Supermercado Coop, segundo a empresa. Só a marca Coop, que atualmente concentra 336 itens, registrou em 2021 participação de 4,37% na venda total nas 14 categorias onde a marca está presente

ATACADÃO DIA A DIA

Planos 2022

Em 31 de agosto, o Atacadão Dia a Dia inaugurou sua primeira loja em Minas Gerais, na cidade de Unaí, sendo a vigésima quarta unidade no Brasil. O Grupo investiu expressivamente em tecnologia, em especial no fiscal remoto, que foi o projeto desenvolvido inteiramente pelo departamento de TI. A meta é solucionar rapidamente os transtornos dos caixas, sejam eles cancelamentos ou problemas com cartões. "Buscamos sempre sermos referência no setor, tanto em tecnologia como no serviço de atacarejo de modo geral", afirma Branco Amaral, CEO do Atacadão Dia a Dia. Ainda em 2022, a rede abrirá mais duas unidades no Distrito Federal. Para Goiás, estão previstas duas unidades. Atualmente, o Dia a Dia está presente no Distrito Federal, em Goiás, na Bahia e no Tocantins.

SUPERNOSSO

Duas lojas reinauguradas

O Grupo Supernosso reinaugurou duas lojas do Apoio Mineiro. Uma das unidades fica em Contagem e a segunda em Belo Horizonte/MG. De acordo com Epifânio Parreiras Júnior, diretor de Cash & Carry do Grupo Supernosso, as lojas expandiram sua área de vendas e aumentaram a capacidade dos estacionamentos. "Também destaco o aumento da área de venda dos produtos destinados ao Food Service, além da nova estrutura de equipe de televendas, assim como as ações de marketing, como o CashBack, que está sendo lançado simultaneamente com as reinaugurações das lojas", afirma o diretor.

ASSAÍ

Plano de inauguração continua

Taguatinga/DF contará com uma segunda unidade do Assaí Atacadista em sua região administrativa. "Seguimos com a meta de aumentar e fortalecer nossa presença no Distrito Federal. No fim de julho deste ano, inauguramos a unidade de Ceilândia, a primeira do nosso plano de conversões pelo País. Menos de dois meses depois, estamos inaugurando o Assaí Taguatinga Shopping. É com esse ritmo que pretendemos, até o fim deste ano, dobrar nossa presença no Distrito Federal com as novas unidades na região do Brasília Park e na Asa Norte, além de ampliar o Assaí Asa Sul (SIA)", completa Mauro Peixoto, diretor-regional do Assaí. Com essa abertura, o Assaí chega a quatro lojas no Distrito Federal e 228 lojas em todo o Brasil.

VISITA ESPECIAL

Grupo CID visita o Vila Nova

Em agosto, o Grupo CID (Grupo de distribuidores de bens de consumo de alto giro), que conta com 13 integrantes cobrindo todas as regiões do País, realizou uma visita técnica à sede do Grupo Vila Nova, na cidade de Poços de Caldas/MG. O grupo foi recebido pelos diretores Manoel Severini, Alexandre Vilas Boas e Leonardo Severini. A visita englobou todas as áreas da organização, sendo os visitantes recebidos pelos gestores de cada setor para trocas de ideias em torno da estrutura, de processos, de ferramentas e de projetos. Foram dois dias inteiros mergulhados em temas ligados ao universo do canal indireto e ao Vila Nova. Rafael Oliveira, diretor-executivo do Grupo CID, destacou o valor de encontros como esse. "O CID é um Grupo muito coeso, que tem uma estrutura sólida, que se reúne com muita frequência, seja virtual ou presencialmente e, neste contexto, o valor das visitas técnicas é inestimável." Ele acrescenta que o Vila Nova vive um momento especial para uma empresa quase centenária, unindo a tradição ligada a tamanha longevidade e o pioneirismo de estar tão – e cada vez mais – digitalizado.

ROLDÃO

Empresa completa 22 anos

Completando 22 anos de existência, o Roldão Atacadista foi inaugurado em 2000, sendo a sua primeira unidade, na Freguesia do Ó, instalada no bairro da zona norte da cidade de São Paulo. Atualmente, a rede conta com cerca de 5.500 colaboradores em suas 40 lojas.

Logística apurada

André Cardoso, que é o Country Manager da CHEP no Brasil há dois anos, detalha os seus planos e a parceria com o canal indireto

FOTOS: DIVULGAÇÃO

por Claudia Rivoiro

Trabalhando com um modelo de economia compartilhada, a CHEP criou um dos maiores projetos logísticos do mundo, baseado nos princípios de compartilhar e reutilizar paletes. Os paletes alugados, caixas e contêineres reutilizáveis circulam entre fabricantes, transportadores, distribuidores e cadeias de varejo, criando um circuito fechado, cujo início e fim são também centros de serviço da companhia. Operando no Brasil há mais de 20 anos, o sistema é utilizado por dezenas de empresas. André Cardoso, na CHEP há oito anos, ocupando há quase dois anos o posto de Country Manager, conta com uma experiência de vinte e dois anos em expansão comercial, estratégias de capacitação de clientes de varejo, blindagem de canais diretos e indiretos e gerenciamento de equipes. Na entrevista a seguir, ele aborda os planos da empresa, as suas expectativas, a economia mundial e a necessidade de sintonia com a sustentabilidade e com o atacadista distribuidor.

Qual é o trabalho da CHEP? Estou à frente de um negócio que representa localmente a missão global da CHEP, uma empresa da Austrália e com head quarter na Inglaterra. A CHEP é pioneira em economia de compartilhamento e logística de pool, permitindo que seus clientes tenham acesso a consultoria e soluções em logística sustentável. Nosso objetivo é levar cada vez mais empresas a terem eficiência em seu supply chain, integrando-as em uma economia circular e regenerativa. O compromisso é de levar a sustentabilidade aos processos logísticos, e os resultados da empresa refletem os benefícios que ela oferece a seus clientes. Tanto sustentáveis como financeiros. Nosso modelo de compartilhamento e reutilização de paletes segue os princípios da economia circular. Prova do sucesso dessa missão está em nosso resultado do ano fiscal de 2022. A CHEP América do Norte e a CHEP América Latina (que inclui o Brasil) foram as que mais cresceram entre as regionais do Grupo. Juntas, apresentaram um crescimento de receita de 12% (sales revenue). Dessa maneira, o lucro subjacente das Américas cresceu 25%. No mundo, porém, a CHEP cresceu 7%, com lucro subjacente de 6% no ano fiscal de 2022.

Quais as soluções oferecidas pela empresa? A CHEP é uma empresa de soluções logísticas, que transporta paletes com ou sem mercadorias: em todo o mundo, ela tem milhões de paletes em circulação. Sua logística é apoiada por uma rede de centros de serviço, ou seja, de armazéns a partir dos quais os paletes encomendados são entregues aos clientes. Funciona como um "aluguel" em que é responsável pelo transporte, reparo e entrega de paletes. No mundo todo, há 750 centros de serviço e mais de 500 mil pontos de entrega. Só no Brasil são 19 centros de serviço. Os paletes podem ser retirados de praticamente qualquer Estado em que cheguem, no caso do Brasil. Atualmente, há 360 milhões de paletes em circulação no mundo, mais de 35 milhões deles só na América Latina. Seu sistema

de "compartilhar e reutilizar" minimiza as distâncias percorridas com cargas vazias; colabora regularmente com os clientes para aproveitar as cargas livres a fim de mover paletes em vez de enviar um caminhão adicional. Além disso, por meio de sua solução de embalagem, a empresa é capaz de preencher melhor o caminhão e de usar a visibilidade que tem no negócio de paletes das cadeias de fornecimento de seus clientes para incentivá-los a compartilhar veículos.

Como é o funcionamento da empresa no Brasil? A CHEP movimenta mais de 22 mil paletes de madeira por dia localmente, em sua planta de Louveira, que fica 68 km distante de São Paulo. A unidade de Louveira tem 10.000 m^2 e 37 ruas, com 42 paletes de altura. Ela recebe cerca de 12.000 paletes por dia e tem capacidade de reparação diária de 5.000 unidades, contando com 98 colaboradores, que atuam em dois turnos. Com 360 milhões de paletes no mundo, reutilizados por produtores, fabricantes, distribuidores e varejistas, a CHEP ajuda empresas a realizar a logística de suas mercadorias de maneira mais eficiente e sustentável. Os paletes suportam uma capacidade dinâmica de 1,5 tonelada e uma carga estática de 5 toneladas. Mais de 35 milhões circulam na América Latina, sendo utilizados para transporte de mercadorias de várias indústrias, incluindo de produtos para consumo e de alimentos frescos.

22

mil paletes de madeiras são movimentados por dia pela empresa em sua planta de Louveira, no interior paulista

Em tempos de economia sustentável, qual a contribuição oferecida pela CHEP? A colaboração é necessária se quisermos fazer progressos genuínos em matéria de emissões de carbono. O sistema de pooling permite uma colaboração e otimização de recursos. Além disso, todo o negócio da CHEP está alicerçado no fato de ser sustentável, desde as instalações dos nossos centros de serviço até a madeira reflorestada de nossos paletes azuis. Nossos paletes são reutilizados e fazem parte da economia circular. Esse é um desafio compartilhado por toda a cadeia de fornecimento, varejistas e fabricantes. O custo, naturalmente, é a eficiência de recursos que se refletirá em economia de CO_2, custos, motoristas necessários, congestionamento das estradas e poluição. A Brambles Company, grupo proprietário e, por consequência, a CHEP também, alcançou a neutralidade de carbono em todas as suas operações no ano fiscal 2022. Isto significa que as emissões líquidas de CO_2 da empresa foram reduzidas a zero no Escopo 1 (emissões diretas da combustão de combustível) e no Escopo 2 (emissões indiretas da produção de eletricidade comprada), que estão incluídas no Protocolo de Gases de Efeito Estufa Normalizado (GEE).

Sanity®

A Sanity é uma empresa especializada em consultoria e auditoria sanitária, responsabilidade técnica e assuntos regulatórios.

Contamos também com levantamento arquitetônico para adequação de projetos, assuntos ambientais e segurança do trabalho.

Atuamos em diversas áreas da gestão da qualidade nos segmentos de **indústria, distribuição, atacado, varejo, logística, food service e saúde.**

+ 23 anos de história

+ 260 profissionais atuantes

+ 2.400 clientes atendidos

26 estados com equipe especializada

Engenharia e Arquitetura

Auditoria

Responsabilidade Técnica

Consultoria Sanitária

Regulatório e Defesas Administrativas

Business Intelligence

Regularização Ambiental

Qualidade no seu negócio é nosso compromisso

+(11) 3149-4710

Av. Paulista, 967 - 11° andar São Paulo - SP

atendimento@sanityconsultoria.com

Você assumiu o cargo de Country Manager há quanto tempo? Quais foram as suas expectativas? Estou como country manager do Brasil há quase dois anos. Minha expectativa para o próximo ano fiscal é de seguirmos com nosso modelo sustentável, mesmo diante de adversidades externas, como a inflação, a guerra na Europa e outros fatores desafiadores. No último ano fiscal, entregamos valor e resultados para clientes e investidores. Com a perenidade do nosso modelo de logística, que tende a crescer, a receita de vendas globais aumentou em 2022. Esse aumento refletiu a realização de preços para recuperar níveis recordes de inflação de custo de insumos e outros aumentos de custo de operação em todas as regiões em que a Brambles opera por meio da CHEP – América Latina, América do Norte, Europa e Ásia. Esperamos para 2023 estar cada vez mais próximos dos setores-chave de desenvolvimento econômico, levando o valor de uma cadeia de fornecimento sustentável para nossos clientes.

Como funciona o trabalho com o canal indireto? A logística da CHEP é apoiada por uma rede de centros de serviço, ou seja, armazéns, a partir dos quais os paletes encomendados são entregues aos clientes. Por exemplo, os paletes de pool da marca estão sujeitos a rigorosos padrões de qualidade e são mais facilmente aceitos pelos varejistas. A escala de operação e a extensão da rede dão mais confiança de que o equipamento estará disponível no momento e no local preferidos, independentemente do tamanho da demanda. No caso de paletes brancos, ou padrões, a entrega e a substituição requerem um estoque constante de 25%, e a recuperação do palete branco do mercado é demorada. O estoque de paletes azuis da CHEP pode ser de apenas 5%. Os paletes da marca têm uma vida útil dez vezes maior, entre outras vantagens, por causa do fato de que, cada vez que retornam aos centros de serviço, passam por verificações meticulosas e qualquer dano é reparado eficientemente – segundo apurações da CHEP Global. Por isso, a parceria com o canal indireto, de distribuição, é importantíssima. Estamos em constante contato com os distribuidores para entender suas necessidades, mas também para educá-los a respeito do trabalho que fazemos. Afinal, nossos paletes são reutilizáveis. Como disse, trabalhar em conjunto é fundamental para uma economia não somente mais sustentável, mas também regenerativa.

> ***"A escala de operação e a extensão da rede dão mais confiança. O equipamento estará disponível no momento e no local preferidos***

SEJA NOSSO DISTRIBUIDOR

E DESFRUTE DESTA PARCERIA DE SUCESSO

POR QUE SOMOS UMA GRANDE OPORTUNIDADE DE
NEGOCIO PARA O SEU PDV?

- Produtos de **Alto Giro no PDV** Sucesso Absoluto de Vendas.
- **Soluções Completas** para todas as Necessidades, Vasta Linha de Soluções e Tratamentos Cosméticos de Alto Desempenho.
- **Entrega Superior** com Matérias Primas de **Alta Performance**. a um **Preço Acessível**

Suporte de Materiais e Ações Exclusivas para o seu PDV.

Materiais de Marketing com Sheila Mello.

Grande variedade de SKU.

Produtos inovadores de alta performance.

ACESSE NOSSAS REDES SOCIAIS

SEJA UM DISTRIBUIDOR REGIONAL EXCLUSIVO

ENTRE EM CONTATO CONOSCO

+55 (11) 99164-1740

gerencia.capimlimao1@gmail.com

www.grupocapimlimao.com.br

Sabor de retomada

Apesar da sua recuperação nos últimos meses, e da potencialidade para um desenvolvimento ainda maior, o food service ainda inspira cuidados, bem como o apoio de distribuidores

DEPOSITPHOTOS

por Rúbia Evangelinellis

O setor de food service respira mais aliviado e experimenta o sabor da retomada. Apesar de a forte tempestade ter ficado para trás, quando restaurantes, bares e outros estabelecimentos tiveram de fechar suas portas e encontrar no delivery o caminho para reduzir o impacto da queda no consumo, os distribuidores reconhecem que o momento ainda é de luta para enfrentar desafios e corrigir rumos, tomando como base as lições aprendidas. Entre elas está a capacidade para fortalecer as alianças e ajudar na melhoria da gestão dos negócios dos operadores.

Com 14 empresas integrantes, 13 delas cobrindo 80% do território nacional e uma presente no Chile, o Grupo Diefs – Distribuidores Especializados em Food Service fez valer a força da união para superar os momentos difíceis da pandemia, quando tiveram, simultaneamente, de estender a mão aos clientes e encontrar saídas para driblar a crise. "A pandemia fortaleceu as conexões entre nós como grupo e os demais elos da cadeia. Principalmente em março, abril e maio de 2020, buscamos aprofundar a troca de experiências e informações. Foi o período de maior sufoco dos negócios. Passamos, no Grupo, a elaborar um megarrelatório gerencial, e compartilhamos soluções e problemas. Comunicamos a situação à indústria e pedimos o apoio dos fornecedores, até mesmo para auxiliar os clientes", explica Flávia Carro, coordenadora.

A dura e inevitável necessidade de se adotar medidas restritivas e de isolamento, acrescenta, exigiu mudanças no sistema operacional tanto dos estabelecimentos de food service, que resistiram à fase hard – quando tiveram de permanecer com as portas fechadas – como dos distribuidores que os atendem. Mas também foi um período de aprendizado, de avanço de vendas por meio de delivery dos operadores, de rever a carteira de clientes e de buscar novas alternativas para vender.

A partir dessa ocasião, segundo Flávia, a consultoria dos distribuidores aos clientes se fortaleceu, bem como o compartilhamento detalhado de informações. "Estreitamos o nosso relacionamento com os operadores/clientes para entendermos melhor suas carências. E sabemos que muitos se consideram animados por uma missão solitária. São pessoas que abrem um estabelecimento com o dinheiro de uma rescisão de contrato de trabalho ou do FGTS, ou que herdaram uma padaria, restaurante, pizzaria, etc. e carecem de apoio. Os distribuidores foram além da iniciativa de ajudá-los financeiramente, aumentando o parcelamento de compra. Colaboraram até mesmo para a implantação do delivery e em outros pontos da operação", explica.

CARGILL INOVA PORTFÓLIO

De olho na retomada do food service, setor em que aposta firme, a Cargill investe na ampliação do portfólio e em novas embalagens. A proposta é fortalecer a entrega de valor com um mix que traga praticidade e inovação. Augusto Lemos (foto), diretor-geral da Cargill Foods na América do Sul, explica que a empresa reconhece que o o setor está em plena recuperação, com um maior fluxo de consumidores voltando aos hábitos pré-pandemia. "Vemos restaurantes retomando suas atividades plenas, assim como outras unidades sendo inauguradas, um indicativo muito forte da confiança dos empresários no potencial do mercado", destacou.

Segundo informou, a Cargill Food Service registra que seu crescimento ocorreu de maneira contínua nos últimos anos, movimento detectado inclusive durante a pandemia. A justificativa está na proposta de valor, que consiste na apurada seleção de ingredientes, nas soluções integradas que oferecem aos parceiros e no empenho da equipe comercial. "Nossa ambição é duplicar o faturamento nos próximos quatro anos, o que significa crescer a taxas de duplo dígito, ano após ano."

Lemos acrescenta que o setor é prioridade no grupo, aqui e no Exterior. "No Brasil, temos nos destacado graças a uma ampliação do portfólio de produtos, ao mesmo tempo em que seguimos investindo em novas rotas ao mercado e na capacidade técnica para apoiar os parceiros comerciais."

Entre as recentes novidades que sinalizam para onde segue a companhia, está o molho Pomodoro, comercializado em embalagem, no formato sachê, de um quilo. Pronto para o consumo, tem baixo teor de sódio e não contém açúcar nem conservantes. O alimento promete qualidade por um menor custo, além de ter uma embalagem em linha com a defesa do meio ambiente – o sachê reduz em 18% o uso de tinta. Também neste ano foi lançado o óleo de palma Liza, uma semente considerada versátil e de fácil incorporação a diferentes receitas. Também é comercializado em embalagem, tipo sachê, de 3 litros.

DIVULGAÇÃO

Mas a crise também atuou como um período de aprendizado e de fortalecimento das alianças com saldo positivo. Tanto que o Grupo Diefs prevê que ocorrerá um aumento de 15,8% no faturamento de 2022 em comparação com o do ano passado, o qual totalizou 2,5 bilhões de reais. Embora atuem de maneira alinhada, cada integrante respeita o DNA da sua região, o que permite uma resposta mais assertiva e rápida aos problemas detectados dos clientes, observa Flávia ao avaliar o crescimento. "No acumulado de janeiro a julho de 2022, aumentamos os negócios em 96% em comparação com o mesmo período de 2019. Isso resulta de um trabalho feito ponto a ponto, de atuação regional dos distribuidores, de atendimento personalizado para entender a necessidade de cada operador e da aliança com clientes e indústria", destaca, acrescentando que em julho foram apurados 85 mil clientes ativos.

Uma vez plantada a semente da consultoria, os Diefs buscaram apoio do Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas para capacitar bares, restaurantes, padarias e outros estabelecimentos que atuam no ramo com um curso gratuito de gestão, contanto que sejam enquadrados como micro ou pequena empresa. O Programa Brasil Mais, como é identificado, tem o propósito de aumentar a competitividade do negócio por meio de consultoria pelos agentes de inovação. São avaliados pontos de gestão em diversas áreas, como financeira, de desempenho, de operações de vendas, de capital humano, de produtos e de transformação digital e de produção.

DIVULGAÇÃO

> ***A pandemia fortaleceu as conexões entre nós como grupo e com os demais elos da cadeia***
>
> ***FLÁVIA CARRO, coordenadora do Grupo Diefs***

SOLIDEZ FINANCEIRA Com atuação no Rio de Janeiro e com 97% dos clientes oriundos do food service, a distribuidora Rio Quality, parte integrante do Grupo Diefs, já indicou 150 clientes para a mentoria. Marcello Marinho, gerente de Planejamento, entende que a fase crítica passou, mas o momento ainda é de desafios. "Queremos levar conhecimento aos clientes. Hoje, o setor já respira, mas os estabelecimentos continuam com dificuldades. A grande maioria dos bares e restaurantes ainda está endividada. Além disso, temos a inflação, que corrói o poder de compra da população, encarece os preços nos supermercados e limita o poder de gasto no food service."

Marinho explica que a empresa mantém ativa a ajuda aos clientes, parcelando em torno de 20 dias, mas em uma escala menor que a oferecida no início da pandemia, quando a conta chegou a ser dividida em 12 vezes. Ele recorda que as medidas restritivas de combate à Covid pegou a empresa em um momento de crescimento de negócios. "Estávamos em uma fase de expansão da base de clientes oferecendo um mix completo de maior sortimento, composto por mercearia seca, resfriados, congelados e linha de bebidas alcoólicas, mas também mantendo o foco em padarias. Quando passou a vigorar a primeira semana de 'lockdown' (a terceira de março), as vendas caíram em 90%", lembrou.

Ainda assim, acrescenta, a empresa conseguiu encerrar março de 2020 com um resultado positivo, de 20 milhões de reais, mas abaixo da expectativa, de 26 milhões de reais. Mas em abril de 2020, o baque da queda foi plenamente sentido, com as vendas retraindo em 50% e o número de clientes despencando para 4.000. "Montamos um comitê de guerra, que funcionou muito bem, e conseguimos, em junho, recuperar o faturamento, que totalizou 18,5 milhões de reais. Em julho, alcançamos o resultado de 24 milhões de reais, o mesmo montante de janeiro. Em agosto, quando ocorreu a flexibilização, conseguimos recuperar a base de clientes, subindo para 8 mil, e registrando recorde de faturamento", explica.

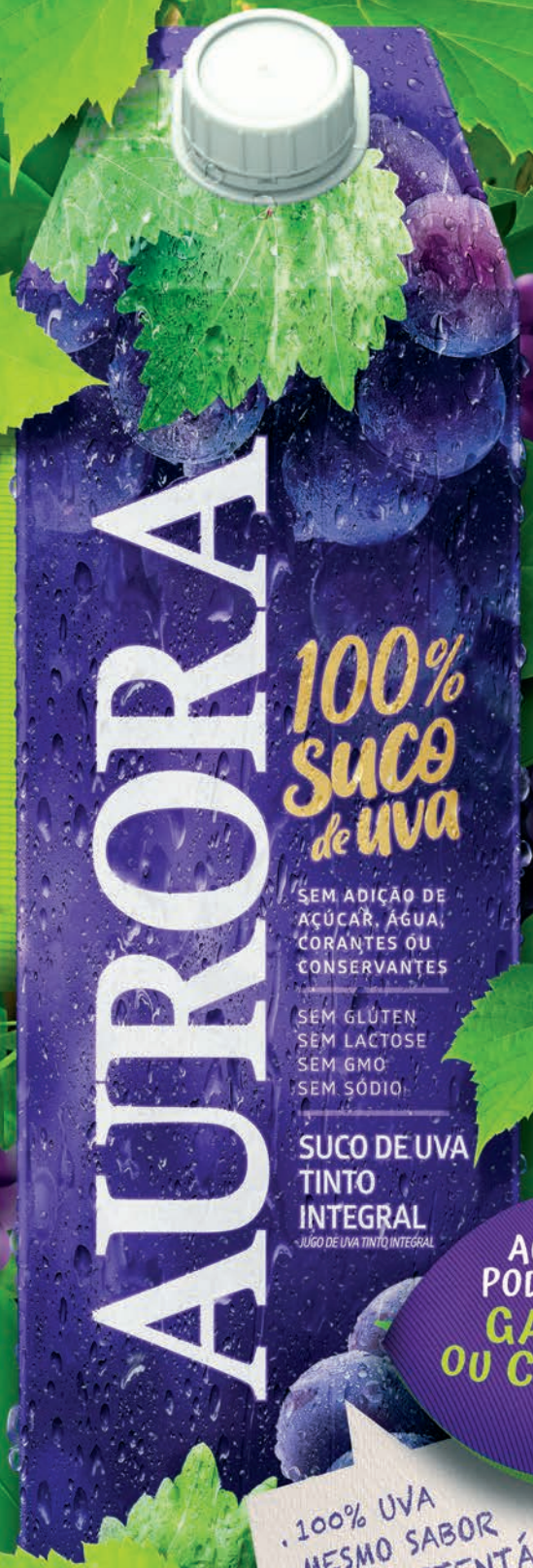
Marinho atribui a rápida recuperação às ações de fortalecimento dos negócios, adotados antes da pandemia e durante seu impacto, como a de oferecer um mix completo, que passou de mil a 1.800 itens, e a de revisar a "máquina" de vendas, aprimorando a gestão oferecida aos clientes e captando novos, além da reação rápida do comitê. Outro ponto que contribuiu positivamente foi o fato de a empresa, por estar capitalizada, ter solidez financeira, o que garantiu a manutenção dos empregos, a ajuda aos clientes (alongando o prazo de parcelamento em até 12 meses) e a melhor negociação com a indústria, com as possibilidades de pagar à vista e de quitar, por antecipação, os boletos.

DIVULGAÇÃO

> ***Hoje, o setor já respira, mas os estabelecimentos continuam com dificuldades. A grande maioria dos bares e restaurantes ainda está endividada***
>
> ***MARCELLO MARINHO, gerente de Planejamento do Grupo Rio Quality***

Apesar dos solavancos, a Rio Quality fechou 2020 com um crescimento do faturamento de 20%, e conquistou, em 2021, outro salto positivo, de 50%. Em 2022, a empresa prevê que seu faturamento aumentará entre 30% e 35%, aprofundando o sortimento e a consultoria aos clientes, bem como ampliando a base atendida. "Temos gastrônomos profissionais no time comercial, e conectamos indústrias com os clientes para levar ações promocionais aos estabelecimentos."

O Suco Aurora que você adora, da garrafa direto pra caixinha.



AGORA VOCÊ PODE ESCOLHER: GARRAFA OU CAIXINHA.

- 100% UVA
- MESMO SABOR
- MAIS SUSTENTÁVEL
- COLHIDO À MÃO NA SERRA GAÚCHA
- SEM ADIÇÃO DE OUTROS SUCOS

TURISMO E FAST FOOD Reinventar o negócio, acelerar os projetos de vendas via delivery dos estabelecimentos e ter fôlego para superar a fase difícil até chegar, hoje, a um panorama mais favorável de negócios. É assim que Flávio Barros, diretor-comercial da KarneKeijo Food Service, que representa 40% do negócio do Grupo (outros 60% vêm de lojas do varejo e de autosserviço) resume a dinâmica experimentada pelo setor a partir de 2020. A distribuidora abastece diretamente 5.800 restaurantes, hotéis, hospitais, lojas de conveniência, refeitórios industriais e outros estabelecimentos do segmento instalados em Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba e Rio Grande do Norte. Conta com um portfólio de 3 mil itens, que incluem mercearia seca, alimentos frigorificados e itens diversos.

Como atende estabelecimentos localizados em Estados que atraem turistas, registram, por isso, um maior movimento de pedidos. Apesar do aquecimento, a distribuidora ainda precisa estender a mão aos clientes, oferecendo-lhes prazos de pagamento mais longos, uma vez que houve aumento do número de vendas via delivery, pagas com cartão.

> ***Os clientes pedem novidades para baratear o custo dos pratos e que tragam praticidade e velocidade para o preparo das receitas***
>
> ***FLÁVIO BARROS, diretor-comercial do Grupo KarneKeijo Food Service***

Pelas suas contas, 30% a 40% do faturamento dos clientes vêm atualmente do delivery, fato que apresenta uma nova configuração em termos de canais de vendas. Isso fez com que a KarneKeijo também reconhecesse nisso uma nova frente de vendas. Atualmente, mantém uma equipe de 32 colaboradores monitorando as plataformas para "capturar" novos clientes.

Outras mudanças ocorridas a partir da pandemia foram a reformulação de cardápios e o surgimento de uma nova faixa de consumo, entre 17 e 19 horas. Atenta a esses movimentos, a KarneKeijo também oferece apoio de consultores gastronômicos para a elaboração de menus mais econômicos. "Os clientes pedem novidades para baratear o custo dos pratos e que tragam praticidade e velocidade para o preparo das receitas", explica. A meta é chegar a um incremento de 30% em food service e impulsionar o Grupo, que projeta um faturamento de um bilhão de reais, com alta de 17%.

Além de atender diretamente os clientes de food service e o autosserviço (com três lojas Descontão no Recife), a empresa também investe no seu e-commerce B&B, com a operação iniciada por Recife. A empresa prevê estender até novembro sua operação aos demais Estados em que atua, e se empenha para que o canal digital represente 5% do faturamento em 2023. A KarneKeijo também possui três balcões de negócios – em Pernambuco (Recife), Paraíba e Rio Grande do Norte –, que prestam atendimento no atacado.

CARTÕES PRÉ-PAGOS COM AMPLA REDE DE ATENDIMENTO E A MELHOR PLATAFORMA DE PREMIAÇÃO PARA CAMPANHAS DE INCENTIVO, PAGAMENTO DE BONIFICAÇÕES, BENEFÍCIOS E AJUDA DE CUSTO.

HSOL MKT DE RESULTADOS

Matriz: **11 3879 5555** | Filial RJ: **21 3982 2450** | contato@hsolmkt.com.br | **hsolmkt.com.br**

A KarneKeijo prevê aumentar em 30% seu faturamento em 2022, contando com o estímulo de eventos festivos, como a Copa do Mundo, a confraternização de fim de ano e o maior movimento de turistas na região. "Hoje, no Recife, há vários hotéis que estão quase 100% reservados no Carnaval."

VISÃO DIFERENTE A Playvender Distribuidora permanece atenta e mantém o olhar vigilante ao setor de food service desde 2019, ano em que adquiriu essa linha de negócios do Grupo Zamboni. Cláudio Campos, presidente e fundador do Grupo, explica que ainda se trata de uma divisão pouco representativa no faturamento do grupo, mas com potencial de expansão: "Acreditamos que será um dos pilares importantes nos nossos planos de crescimento. O período pós-covid nos trouxe uma visão diferente para esse mercado. Conseguimos perceber sua importância em qualquer cenário e acredito que seja o que mais evoluiu no aprendizado que a pandemia nos proporcionou."

A Playvender prevê que a divisão representará 10% do faturamento em 2023, um impulso que será proporcionado com o lançamento das linhas de resfriados e congelados, ocorridas na segunda quinzena de agosto. O fato é que a food service já entrega, segundo Campos, um incremento de 40% no acumulado do ano. Para o empresário, a pandemia "amadureceu muito" a cadeia de abastecimento, especialmente para o auxílio prestado aos bares, restaurantes e outros locais que permaneceram fechados.

"Desempenhamos um papel importante ao apoiar os clientes para superar essa fase, mas, infelizmente, muitos não suportaram e faliram, trazendo também perdas para a nossa operação. Mas acreditamos que a pandemia está superada e já percebemos muitas lojas reabrindo com novos proprietários. Como somos uma empresa desafiante para esse canal, apostamos no empoderamento dos distribuidores que tenham uma opção completa de portfólio", destaca, acrescentando a importância de também oferecer excelência no serviço prestado.

No plano de investimentos da Playvender, 40 milhões estão destinados à operação de alavancagem da divisão. Atualmente, o grupo conta com 8 mil clientes nessa divisão, presentes no Rio de Janeiro, para os quais disponibiliza um mix de 4 mil itens. Mas os planos em estudo pretendem atravessar fronteiras, ampliando o mapa de negócios para Minas Gerais e o Espírito Santo nos próximos anos.

40

milhões de reais estão destinados à operação de alavancagem da divisão de food service

CLAUDIO CAMPOS, presidente da Playvender Distribuidora

DIVULGAÇÃO

ATUAÇÃO NACIONAL Com vigorosa atuação no nível nacional, o grupo Delly's Food Service entende que o mercado mostrou resiliência a partir da pandemia. "Os estabelecimentos se reinventaram, lançando mão do delivery (na pior fase). Acreditamos que agora o setor está em recuperação e deverá crescer nos próximos anos, além do fato de que inclui muitos atrativos", observa Alessandro Chiaramitara, presidente do Conselho da empresa.

Segundo informou, a Delly's aposta nesse ramo de atividade desde 2014, e reafirma os planos de investimentos em novos centros de distribuição e em tecnologia. Atualmente, conta com um portfólio com 25 mil itens e 250 mil clientes, e opera com o conceito one stop shop, o mesmo de encontrar tudo em um único lugar. "Trabalhamos com esse conceito para oferecer soluções ao cliente, sejam elas um restaurante, um hotel ou outro estabelecimento, que possa encontrar 100% do que precisa conosco. E completamos o atendimento com a entrega em 24 horas", observa.

O food service representa 70% do faturamento do Grupo, que também atende o pequeno varejo. Alessandro explica que toda a estratégia da operação está focada em vencer juntamente com os clientes, e encontrar soluções em que os dois lados ganhem, seja com oferta de crédito, de portfólio adequado (mais competitivo de custo) e de treinamento. "Temos, inclusive, uma academia culinária que orienta a respeito de como utilizar melhor os produtos, reduzir o desperdício, e aumentar a performance no preparo da refeição. Damos cursos gratuitos de aprimoramento profissional, por exemplo, para padeiros e pizzaiolos. Precisamos ajudar os clientes a encontrar soluções adaptadas ao momento em que estão vivendo, para o cardápio e a compra. Temos em linha até carne fracionada, e vendemos por telefone, site, na loja e pelo vendedor externo. Atuamos com a omnicanalidade, onde o comprador consegue até mesmo rastrear o seu pedido. Desse modo, simplificamos e facilitamos a operação de compra."

> ***"Acreditamos que agora o setor está em recuperação e deverá crescer nos próximos anos, além do fato de que inclui muitos atrativos***
>
> ***ALESSANDRO CHIARAMITARA, presidente do Conselho da Delly's Food Service***

Para este ano, que se apresenta com resultados positivos, nossa meta é alcançar 5 bilhões de reais de faturamento para o Grupo, acima de 20% dos obtidos em 2021. O food service deve impulsionar o crescimento, com expansão de novas regiões do Centro-Oeste , do Nordeste e do Norte. "Temos uma crença muito sólida no setor, tanto que mantivemos o investimento até mesmo durante a pandemia. Hoje, estamos colhendo os frutos e estamos focados em impulsionar a digitalização e o serviço ao cliente, onde entra a intenção de manter 20 centros de distribuição e 20 pontos avançados de abastecimento." D

DIVULGAÇÃO

Segundo tempo

Com a pandemia de covid-19, as vendas explodiram. Passado o boom, o mercado reconhece que o consumidor está mais consciente da importância desses produtos

Por Adriana Bruno

O setor de limpeza doméstica viveu um boom de produção e vendas durante o auge da pandemia de covid-19 no Brasil. Aliás, estamos falando de um segmento que movimenta cerca de 30 bi de reais ao ano e emprega 85 mil pessoas diretamente no País, segundo dados fornecidos pela Abipla – Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza e Afins. É uma indústria madura e altamente tecnológica, com muitas empresas já operando dentro dos parâmetros da indústria 4.0. Além disso, desempenha um papel fundamental na defesa da saúde pública, uma vez que os saneantes evitam uma série de contaminações ao proporcionar a higienização correta de ambientes e superfícies", comenta Paulo Engler, diretor-executivo da Abipla.

Segundo ele, os níveis de produção do setor vêm, de maneira consistente, crescendo acima do PIB já há alguns anos, e sua expectativa para 2022 prevê que ocorrerá uma alta de 2%. "Em relação a 2023, embora ainda não estejamos trabalhando com expectativas oficiais de evolução dos níveis de produção, acreditamos que será um ano de crescimento, uma vez que há uma movimentação de nossos associados para lançar novos produtos no mercado (alguns deles estão há alguns meses no processo final de aprovação pela Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Além disso, com a pandemia, a sociedade reconheceu a importância dos saneadores para a saúde pública, e as pessoas estão mais atentas à higienização de suas casas e ambientes de trabalho", acrescenta.

30

bilhões de reais é o valor da movimentação anual do setor de limpeza doméstica no Brasil

Com a pandemia, a sociedade tomou consciência de que os produtos de limpeza são uma espécie de "primeira vacina", não só contra o coronavírus, mas também contra diversos tipos de contaminações. "Por isso, o cuidado com a higienização de superfícies e ambientes tende a ser mantido, mesmo depois do controle da pandemia. Essa é uma maneira de se evitar um alastramento rápido de doenças e acredito que o mundo se manterá atento a esse cuidado", avalia Engler. Ele também comenta que a Abipla notou um crescimento no consumo de detergente para lavagem de louças em máquinas, indicando que, ao ficarem mais em casa, os consumidores optaram pela praticidade e otimização da limpeza. "Esse também é um comportamento que deverá se manter. A indústria, por sinal, tem buscado atender o perfil de consumidor que procura produtos práticos, eficientes e altamente tecnológicos", diz.

DEPOSITPHOTOS

HIGIENIZAÇÃO Também para Cláudia Bandeira, gerente de Marketing da Limppano, a pandemia refletiu uma preocupação maior com a higiene doméstica. "A venda de produtos de limpeza no Brasil cresceu 8,4% em 2021 em relação ao ano anterior, colocando o País no quinto lugar no ranking mundial: foram mais de 31 bilhões de reais em mercadorias comercializadas, segundo a Euromonitor International. A Limppano, por sua vez, teve um aumento de 11% no faturamento nos anos 2020 e 2021", conta.

Mesmo com o abrandamento do número de casos e, consequentemente, da pandemia, o mercado de limpeza doméstica segue em crescimento; nota-se, porém, uma evolução em ritmo menor, em comparação com os períodos de pico da pandemia. "Relacionamos essas situações a duas razões: a primeira está no fato de ainda existir grande preocupação da população brasileira no que tange à limpeza e à higienização doméstica, resquício do que aprendemos principalmente com a pandemia. Quanto à segunda, refere-se ao crescimento em menor ritmo; ela tem relação direta com o orçamento mais apertado das famílias por causa do cenário inflacionário, principalmente nos itens que compõem as cestas FMCG; com isso, o consumidor prioriza gastos ligados à alimentação básica dentro do lar, o que impacta diretamente na cesta de limpeza doméstica", avalia Marina Tonoli, gerente de Produto e Comunicação da marca Scotch-Brite no Brasil.

> ***"A venda de produtos de limpeza no Brasil cresceu 8,4% em 2021 em relação ao ano anterior***
>
> ***CLÁUDIA BANDEIRA, gerente de Marketing da Limppano***

DIVULGAÇÃO

CATEGORIAS EM POTENCIAL Segundo Engler, o segmento de desinfecção tem recebido alguns lançamentos nos últimos anos e deverá ter um bom desempenho, por exemplo, em produtos como bactericidas de alta eficácia e embalagens do tipo spray. "O segmento de tratamento de tecidos também está se desenvolvendo com rapidez, graças a intensas pesquisas e desenvolvimento de produtos, com enzimas e concentrados. O mercado também tem recebido desengordurantes mais avançados e eficientes, além da linha especial para o mercado pet, que está se desenvolvendo e tem margem para crescimento ainda maior no futuro. Enfim, há uma série de nichos de segmentos de limpeza com grande potencial de alta, e acreditamos em uma melhora geral do setor em 2023", analisa.

3M, O FABRICANTE LÍDER* NA CATEGORIA DE ESPONJAS TEM NOVIDADES PARA VOCÊ.

Scotch-Brite™ inova mais uma vez e acaba de lançar 2 novos produtos que vão fazer o maior sucesso.

ESPONJA COM DISPENSADO DE DETERGENTE SCOTCH-BRITE™

Com fibra feita 100% de material reciclado, a esponja é removível para a troca. Mantém as mãos longe da sujeira, simplificando a vida na cozinha. Limpe sem esforço sujeiras e gorduras mais difíceis.

ESPONJA ESFERAS DE LIMPEZA SCOTCH-BRITE™

Maior poder de limpeza e durabilidade***. Pontos de limpeza que removem as sujeiras mais difíceis. Sua fibra possui enxágue fácil e é feita com 75% de material reciclado.

LIMPAR MUDA TUDO.

***Segundo o Ranking As 5 Mais / Nielsen na edição de julho de 2022 da revista Super Varejo.**
**Ideal para superfícies delicadas, como aço polido e escovado, antiaderente, vidro, cristal e cerâmica. Testes realizados em laboratório externo. Mais informações no site www.scotch-brite.com.br. Para outras superfícies delicadas, recomenda-se testar o produto em uma parte escondida para evitar riscos indesejáveis. ***Estudo de produto realizado com consumidores no Brasil e no México, com um nível de confiança de 95%, margem de erro de +/- 5%, conduzido por instituto externo. Mais informações no site da Scotch-Brite™.

3M

Para Carlos Streb, gerente-geral da Bettanin, os criadores das marcas entenderam a importância da segurança para o consumidor, e estão atentos às novas nomenclaturas das embalagens. "As categorias dentro do segmento de limpeza estão crescendo sempre alinhadas às necessidades da praticidade, da inovação e da segurança", diz.

PREÇOS EM ALTA O mercado tem sentido o aumento dos preços acompanhado da queda em volume em quase todas as subcategorias de limpeza. Por outro lado, há um crescimento em valor em quase todas as subcategorias em consequência de o aumento de preço ter sido maior que a queda em volume. "Acreditamos que essa tendência de queda em volume será interrompida agora no segundo semestre, voltando a crescer em 2023, pois há uma recuperação da renda do consumidor em curso", diz Gilzon Mazetto, vice-presidente-comercial e de Marketing da Ypê. Segundo ele, tem-se observado que a marca é adequadamente reconhecida por um consumidor muito consciente no momento da compra, o qual procura produtos que entregam um boa relação custo/benefício. "Em vez de buscar embalagens menores para desembolsar menos, temos percebido uma boa performance em embalagens maiores, o que reflete uma maior atenção do consumidor em relação ao cálculo do custo versus quantidade de produto contido na embalagem", comenta.

Outro fator importante, que Mazetto também destaca, é o fato de que nem sempre os consumidores optam por marcas muito baratas, pois eles não podem se arriscar a comprometer a qualidade da compra nesse momento de menor renda.

Quando se olha para o comportamento do consumidor e suas escolhas no segmento de limpeza doméstica, é preciso analisar a categoria do produto em foco. Segundo Marina Tonoli, no caso da cesta de limpeza, observa-se uma atitude de "escolha inteligente" do consumidor, na qual ele prioriza performance e preço, ou seja, prefere levar um produto de uma marca confiável, que irá lhe garantir eficiência e durabilidade, a uma marca que não tenha performance tão boa, mas que tenha um preço mais acessível. "Outro aspecto que também observamos no comportamento de compra do consumidor é o fato de que ele pode escolher levar menos unidades do item que levava anteriormente, mas ainda de uma marca confiável, tendo uma redução do volume, porém se mantendo fiel a marcas premium", conta.

Marina Tonoli, da Scotch-Brite: consumidor busca marca confiável e se mantém fiel a marcas premium

DIVULGAÇÃO

DE OLHO EM 2023 Um cenário positivo para o setor. É isso que a indústria de produtos para limpeza doméstica vê em 2023. Para João Gandolfi, head de Marketing e Trade de Home Care da Flora, as expectativas tendem a um mercado que seguirá aquecido, uma vez que os consumidores devem continuar buscando produtos inovadores, que facilitem seu dia a dia de limpeza. "Também é importante precificar corretamente e ter um bom mix com categorias de alto valor agregado (como os produtos multiuso), que ajudam a aumentar o valor das transações e possibilitam diversas formas de aplicação na rotina de limpeza", diz.

Por sua vez, a Limppano, que vem registrando um crescimento médio de 13% ao ano desde 2017, espera obter um crescimento acima de 20% no próximo ano. "Ou seja, apesar das adversidades, conseguimos manter uma evolução crescente tanto de produção como de venda. De acordo com as nossas estimativas, essa conjuntura vai perdurar ao longo do ano que vem", diz Cláudia Bandeira.

Por sua vez, Marina Tonoli conta que a expectativa que se tem para a marca é a de que as tendências de 2022 seguirão para o ano 2023, ou seja, que o consumidor ainda estará preocupado com a performance dos produtos de limpeza e de higienização, mas ainda com o bolso apertado, e fazendo as melhores escolhas no ato da compra. "Outra tendência, que também está sendo observada em 2022, e que deverá prosseguir em 2023, é a mixidade de canais, ou seja, o consumidor omnicanal, é cada vez mais uma realidade. A maior mixidade de categorias no lar também reflete a busca por alternativas, especialmente nas cestas mais afetadas pela pressão inflacionária", comenta.

Também otimista com o cenário econômico em 2023, Mazetto acredita que o ano voltará a apresentar crescimento em volume para as categorias de limpeza por causa da recuperação do poder aquisitivo por parte do consumidor, fruto de uma inflação mais controlada. "Com um possível desemprego menor em 2023 e um consequente aumento da massa de renda disponível, é bem provável que, aos poucos, as categorias voltem a crescer em volume e valor", finaliza. D

DIVULGAÇÃO

Gandolfi, da Flora: mercado continuará aquecido e consumidores continuarão buscando produtos inovadores

COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NA CATEGORIA DE LIMPEZA

✔ *36% dos brasileiros preferem embalagens tamanho família, creditando essa preferência à sua alta necessidade de uso e por serem mais econômicas;*

✔ *para outros 25% de brasileiros, que também preferem embalagens maiores, a razão principal é não precisar comprar novamente por um bom tempo;*

✔ *23% optam por tamanhos menores, por falta de espaço para guardar, atribuindo a redução ao peso da sacola de compra e/ou por não utilizar muito.*

FONTE: JOÃO GANDOLFI, HEAD DE MARKETING E TRADE DE HOME CARE DA FLORA, COM DADOS DA OPINION BOX.

DEPOSITPHOTOS

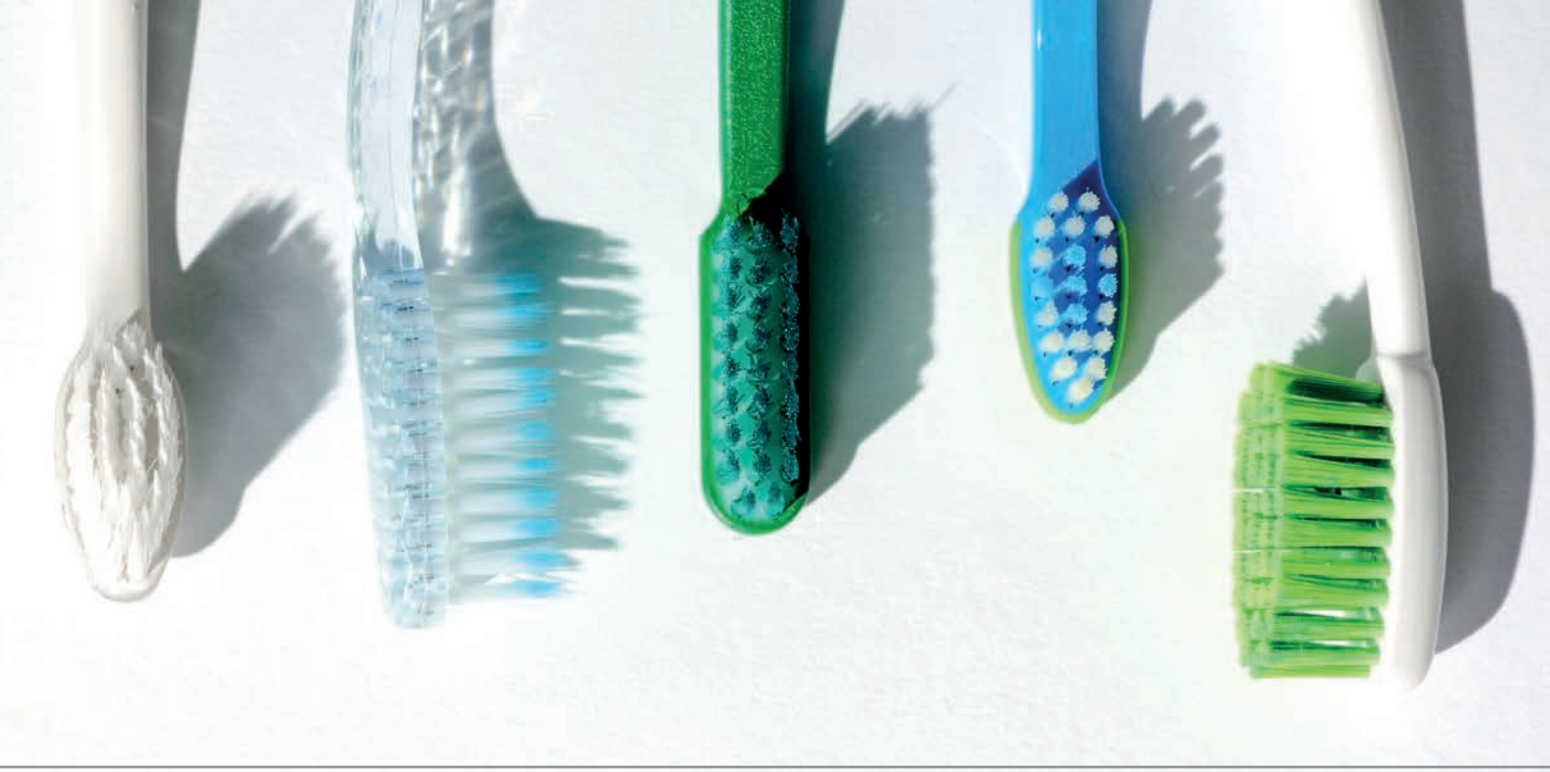
ORAL CARE

A inovação dita as regras

Após a pandemia, quando os preços falaram alto na escolha dos produtos, empresas vêm espaço de crescimento em produtos de maior valor agregado

por Rúbia Evangelinellis

Empresas que atuam no setor de oral care disputam espaço nas gôndolas oferecendo lançamentos que despertem o interesse dos consumidores, os quais avaliam e fazem conta antes de escolher o produto. Manuel Pereira da Silva, presidente do Grupo DEC – Distribuidor Especializado em Cosmético, criado em 1995 e que inclui 16 empresas, as quais abastecem o varejo com produtos de higiene pessoal e beleza, informa que o mercado de higiene bucal está consolidado, e, por causa de



seu baixo crescimento, depende constantemente de inovação para impulsionar o consumo.

O pool de distribuidores desses produtos atende 150 mil clientes, cobre 5.300 municípios e soma quatro mil consultores de vendas, diz o executivo. Na avaliação pelo DEC, o creme dental é o mais popular e considerado o carro-chefe, com um mercado estimado em 7 bilhões de reais. Responde por 70% de tudo o que se vende de oral care, seguido por escova dental (com 20%), e enxaguante, fio dental e fita dental – trio com 10% de participação. "O espaço para crescer está principalmente nas categorias de escovas, enxaguantes, fios e fitas dentais, que oferecem inovações. Ainda que o consumidor avalie cada produto antes da compra, acredito que o preço deixa de ser o único fator importante quando o item oferece benefícios extras", acrescenta.

Em sua avaliação, a pandemia provocou uma certa "desorganização de preços", fruto do aumento de custos operacionais nos elos da cadeia, que tiveram de gastar mais para proteger funcionários e clientes contra o coronavírus. "Há empresas que recorreram a empréstimos para tocar a operação, enquanto outras ainda precisam ajustar as margens (para mais ou para menos)."

DIVULGAÇÃO

Manuel Pereira da Silva: O Grupo DEC foicriado em 1995 e inclui 16 empresas, as quais abastecem o varejo com produtos de higiene pessoal e beleza

O Grupo avalia que, em 2022, as vendas na cesta de oral care indicam que houve um incremento em torno de 3%, um pouco acima dos 2,7% apurados no acumulado de janeiro a agosto, em comparação com igual período de 2021. Um levantamento realizado pelo Grupo DEC constatou que o faturamento com a comercialização de creme dental teve um aumento de 89% em 11 anos (de 2011 a 2022). No caso da escova dental, ocorreu uma duplicação do tamanho do mercado, que cresceu 103%, enquanto os distribuidores especializados conseguiram elevar o resultado em 185%, indicando que os distribuidores especializados também passaram a investir mais atenção nesse produto, de potencial crescimento.

"Fios e fitas dentais formam uma categoria de baixo movimento; isso significa algo em torno de 8% do mercado de creme dental, estimado em 7 bilhões de reais. Mas vem crescendo com taxas significativas e com potencial de superar 20% em 2022, em comparação com 2021", observa o executivo.

LÍDER DE MERCADO Para Nelson Malta, diretor de Marketing da Colgate-Palmolive Brasil, o mercado de oral care é considerado essencial pela empresa, por estar diretamente relacionado à saúde e ao bem-estar das pessoas. "Enxergamos a saúde bucal como parte fundamental da saúde integral do corpo. Isso nos dá muito espaço para trabalhar, desenvolvendo produtos e usando tecnologia de ponta."

Entre as marcas do portfólio estão Colgate, Sorriso e Elmex, voltadas para o atendimento de diferentes necessidades e perfis de consumo, além de submarcas. No portfólio, há cremes, escovas (incluindo elétricas), fios dentais e enxaguantes bucais, entre outros itens. Além dos produtos tradicionais de cuidado e higiene bucal, a indústria desenvolve linhas tecnológicas contra

Malta, da Colgate-Palmolive Brasil: o mercado de oral care é considerado essencial pela empresa

DIVULGAÇÃO

manchas, hipersensibilidade, envelhecimento bucal e outras condições.

Indagado sobre como prevê o andamento de seus negócios, Malta explica que a empresa espera obter incremento, mas não revelou em que patamar. "Estamos sempre trabalhando para continuar liderando e crescendo em oral care, desenvolvendo a categoria junto com nossos parceiros comerciais."

Em relação aos lançamentos, ele destaca que, nos últimos anos, a Colgate apresentou novidades, por exemplo, na linha Luminous White Lovers (que ajuda a remover manchas de café e vinho dos dentes), na Renew Anti-aging (que propõe um novo ritual anti-idade para a boca), e nas escovas elétricas Philips Colgate® SonicPro. "Os cremes dentais da linha Natural Extracts também são um sucesso, e lançamos recentemente a versão Açaí e Frutas Vermelhas."

PRODUTOS ESPECÍFICOS A Condor é outra empresa atenta nas preferências do consumidor, e que aposta em crescimento e lançamentos. Gerson Grohskopf, gerente de Marketing da categoria Higiene Bucal, avalia que se trata de um segmento que sofreu com a pandemia, com o consumidor retraindo-se diante das compras. "A queda foi sentida tanto em volume como em valor para escova e gel dental. Isso levou as empresas a investirem em produtos de menor valor, e também nos promocionais, que ainda são predominantes", ressalta, ao destacar a importância de manter a oferta de pacotes de produtos, como levar dois produtos e pagar um.

89

por cento foi o aumento percentual em 11 anos de 2011 a 2022 no faturamento com a comercialização de creme dental, segundo um levantamento do Grupo DEC

A Condor mantém uma linha popular e foi beneficiada com o aumento da procura pelos seus produtos. "Até 2019, vínhamos com uma participação de mercado em escovas dentais entre 11% e 11,7%. Na pandemia, alcançamos o pico, com 14%, e hoje estamos com um share de 12,3%."

Em 2022, a empresa, sediada em Santa Catarina e dona de um portfólio de 90 produtos, que incluem escovas dentais (infantis e para adultos), géis, fios e antissépticos bucais, entende, porém, que o mercado vai "deslanchar" e abrir espaço para produtos que agreguem valor e até mesmo produtos premium. "O consumidor quer agora itens específicos para suas necessidades de higiene bucal, como os indicados para gengiva retraída e branqueadores de dentes. Estamos focando em itens da faixa intermediária."

Neste ano, o alvo foi a reformulação em cerca de 60% da linha de produtos infantis. Entre os lançamentos mais recentes está a escova dental com tecnologia LED, que indicam o tempo ideal da escovação, ou seja, enquanto a luz estiver acesa. O botão de acionamento é a ventosa da escova, que também ajuda na fixação em pé, evitando contaminações ao cair. Outra novidade é a linha de Floss Picks da Barbie e Hot Wheels, de fio dental resistente com haste ergonômica para a limpeza correta entre os dentes.

DIVULGAÇÃO

Grohskopf, da Condor: "O consumidor quer agora itens específicos para suas necessidades de higiene bucal"

Em 2023, as atenções da Condor estarão voltadas para o público adulto. A proposta é promover a reformulação completa na linha, agregando valor aos produtos, como escovas indicadas para branqueamento ou para quem tem dentes sensíveis. A empresa pretende disponibilizar as novidades a partir de março.

REPAGINAÇÃO Há ce rca de dois anos, a indústria mineira Start Química ingressou no mercado de oral care, com a marca Bianco, de escova, fio, creme e enxaguante bucal, produtos indicados para tratamento de redução de sensibilidade nos dentes e problemas de gengiva dos adultos. Atualmente, seu mix inclui 23 produtos, e contará com uma repaginação para ser apresentada com visual mais moderno.

Mas acompanhando as tendências, a empresa optou por investir em produtos mais acessíveis, como informa o sócio Marcos Pergher: "Decidimos oferecer produtos populares, de menor custo para o consumidor. Prevemos disponibilizar as novidades ainda neste ano. Vamos começar com uma linha de cremes dentais e enxaguantes, com preços intermediários."

As novidades, segundo o empresário, serão oferecidas com valor agregado ao distribuidor (de melhor margem) e custo baixo para o consumidor. "Serão produtos de limpeza profunda e de refrescância, proporcionados pela menta." Primeiramente, será apresentada a linha adulto, com três enxaguantes e quatro cremes e, posteriormente, a linha kids, prevista para o início de 2023, com três cremes dentais e dois enxaguantes. A empresa quer chamar a atenção nas gôndolas com a oferta de produtos para adultos com design retrô, com cores chamativas e inspiradas nos anos 70 e 80.

O canal indireto representa 60% das vendas da empresa e, segundo o empresário, a companhia está aberta à parceria com mais distribuidoras. Para 2022, o crescimento previsto ficará entre 15% e 18% no volume de negócios em oral care.

DISTRIBUIÇÃO Dona de cerca de dez marcas de oral care, como Freedent, Suavydent e Alegrinho, a indústria Raymound's, instalada no interior paulista, está em busca de distribuidores para expandir a sua comercialização. No mercado há mais de 20 anos, desde o início comercializa produtos de higiene bucal, oferecendo uma gama de 12 produtos de valor competitivo, como creme dental, enxaguante e fio dental .

Colgate®

VOCÊ SABIA QUE 40% DA POPULAÇÃO SOFRE DE SENSIBILIDADE NOS DENTES?*

A Colgate traz o melhor para os seus clientes e as suas vendas.

Creme Dental
Colgate® Sensitive Pro-Alívio™

- Garante alívio da sensibilidade 2x mais rápido.**
- A marca oferece solução para a sensibilidade a um preço acessível.

Escovar os dentes com muita força pode piorar a sensibilidade. Usar escovas elétricas com sensor de pressão, como a **Philips Colgate SonicPro 50**, ajuda a fazer a escovação com a força adequada.

Saiba mais sobre
a Philips Colgate SonicPro 50:

- Tecnologia sônica.
- **Sensor de pressão que protege dentes e gengiva.**
- Remove até 600% mais placa.***
- Bateria recarregável com duração de até 14 dias.

*Global Oral Care Conditions Summary 2019. **Comparado com cremes dentais com nitrato de potássio, com base em estudos clínicos publicados.
***De acordo com um estudo clínico de 2 semanas com 138 participantes nos Estados Unidos (2010).

Fernando Carlini, responsável pela área comercial e grandes contas, explica que a empresa havia se distanciado do varejo por alguns anos, voltando a oferecer os produtos nas gôndolas em 2021 e atendendo inclusive a pedidos feitos pelas grandes redes. "Estamos muito bem posicionados no varejo (grandes redes), com aumento de vendas superior a 20% ao mês, e muito perto de abrir um segundo turno na fábrica (cada qual com capacidade de 20 milhões de frascos por mês). Nossa ambição é a de sermos líderes no segmento de primeiro preço com Freedent, Suavydent e Pradent", ressalta.

Em 2006, a Raymound's chegou a produzir 225 milhões de kits (com creme e escova dental) oferecidos pelo Projeto Brasil Sorridente (parte integrante da Política Nacional de Saúde Bucal). Desse ano até 2014, optou por retirar a linha do varejo e concentrar a atenção no atendimento às empresas que participam de licitação pública e do atacado. Em seguida, optou por verticalizar a cadeia produtiva, fabricando itens que vão dos insumos até o produto final. "Nosso parque industrial tem 92% de verticalização. Só não fabricamos a chapa de papelão, mas montamos as caixas, frascos, bisnagas e tampas. Aqui, temos até gráfica", diz Carlini.

Em 2015, o dinamismo do setor apontou que o pêndulo dos negócios também indicava a produção de creme dental para terceiros, empresas que detêm marcas próprias. Atualmente, 75% do que é fabricado são de marcas da Raymound's e 25% dos produtos são destinados a private label.

Em 2019, a indústria optou por investir em produtos com tecnologia de ponta, desenvolvidos em seu laboratório. Entre as novidades está a linha FreeSept Prevent, de nanopartículas de prata que reforçam o combate a vírus e bactérias na boca.

A empresa ressalta que busca distribuidor para comercializar principalmente essa linha, composta de gel dental, sabonete de nanoprata para as mãos e enxaguante bucal. "É uma marca para ser trabalhada em farmácias, com material de divulgação, propagandistas. Não nos eximimos em ajudar, mas queremos encontrar os parceiros certos."

Entre os lançamentos programados para 2023, destacam-se produtos de gel dental (com prata e zinco) para o público a partir de 60 anos, os quais fortalecem a prevenção contra as cáries e o desgaste dos dentes. Outra novidade tem como alvo o público jovem, que será uma linha e um gel dental branqueador com carvão ativado, programado para janeiro de 2023. D

Pergher, da Start Química: oferecer produtos populares, de menor custo para o consumidor

DIVULGAÇÃO

BIANCO investe em pesquisas para entregar benefícios de verdade ao consumidor e as melhores margens da categoria.

Escolha BIANCO para garantir recompra e incrementar sua rentabilidade.

NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA

BIANCO

SORRISO BONITO É SORRISO SAUDÁVEL.

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

DEPOSITPHOTOS

Temporada de bons negócios

Férias, festas de fim de ano e o verão incrementam o faturamento de categorias de diferentes segmentos de consumo, como cuidados com a pele, alimentos e bebidas

por Adriana Bruno

Depois de dois anos com comemorações restritas, 2022 marca a retomada dos encontros festivos de fim de ano. Além disso, as férias escolares e a chegada da estação mais quente do ano também estimulam a compra e a consequente venda de produtos como protetores solares, bebidas e alimentos de consumo rápido, como os lácteos.

Para Roberto Vautier, especialista em varejo da AGR Consultores, o fim do ano gera sempre boas expectativas de venda para o pequeno e médio varejista, mas para colher bons frutos nessas datas é preciso ter planejamento, sabendo comprar os produtos que terão maior saída em vendas, na quantidade certa e praticando uma política de preços adequada ao público-alvo.

Em relação ao verão, Vautier destaca que, por causa do aumento de temperatura nessa época, as categorias de bebidas geladas ganham uma importância ainda maior no sortimento e na exposição em loja. "As cervejas, que respondem por 10% a 15% do faturamento de um mercado de bairro, podem chegar a 25% em representatividade nessa época do ano, bem trabalhada em loja. O sorvete aparece como a principal categoria de indulgência para o grab and go (picolés), sendo uma oportunidade para alavancar vendas para a loja. Se a loja estiver próxima a uma academia, é importante expor produtos de apelo para o público que gosta da malhação: isotônicos, shakes e iogurtes proteicos (refrigerados)", orienta.

Para orientar o cliente varejista, Vautier recomenda que o atacado distribuidor compartilhe a sazonalidade da curva de vendas, informando quais produtos serão promocionados nas mídias pela indústria, além de trazer informações sobre hábitos regionais, como maior crescimento de consumo de protetores solares nas Regiões Norte e Nordeste, a fim de aumentar o sell out. "O atacadista dispõe de informação da compra por outros clientes com perfil e tamanho de loja similar e logo podem orientar a compra pelo pequeno varejista, alertando para produtos de curva A que ele está deixando ou esquecendo de levar", diz.

DIVULGAÇÃO

Vautier, da AGR Consultores: o atacado distribuidor deve compartilhar a sazonalidade da curva de vendas

CONSUMO DENTRO E FORA DO LAR

O período de férias faz com que o consumo fora do lar aumente, enquanto as festas de fim de ano impulsionam o consumo dentro do lar, influenciando no volume da cesta de lácteos. "A tradição das receitas feitas para as ceias e festas nesse período aumenta a demanda por produtos como creme de leite, leite condensado, requeijão e manteiga", comenta Cynthia Serretti, diretora de Marketing da Alvoar Lácteos. Para ela, essas categorias apresentam estabilidade de consumo durante todo o ano, assim como o comportamento de compra também se mantém estável nas regiões. "Contudo, a categoria de aromatizados no Brasil tem alcançado bons resultados, com crescimento de 25%, segundo dados divulgados pela Nielsen YTD Jun22", diz.

8%

foi o aumento da cesta de lácteos no Nordeste em volume de vendas no período de pandemia

CYNTHIA SERRETTI, diretora da Alvoar Lácteos

DIVULGAÇÃO

O mercado de lácteos é muito resiliente, sua penetração está aumentando com o passar dos anos, e hoje está presente em mais de 90% dos lares brasileiros. "Estamos falando de categorias muito presentes na rotina de alimentação dos brasileiros. O consumo de lácteos ganhou mais importância durante o período da pandemia. No Nordeste, a cesta aumentou seu volume em mais de 8% (2019 x 2020). Agora, mesmo com o fim do isolamento social, continuamos com os mesmos patamares de volume em quase todas as categorias. Tivemos um excelente desempenho no primeiro semestre e devemos superar os resultados estipulados para 2022", afirma Cynthia Serretti.

Ela também destaca que, pensando no atacado distribuidor, é importante estar atento às dinâmicas dos canais de modo a trabalhar estratégias assertivas de mix por canal. "Para o atacado, por exemplo, oferecer embalagens em maiores gramaturas: melhores condições de preços para desembolsar em embalagens maiores é o foco do consumidor desse canal, que vem crescendo por conta da mudança de comportamento de compra dos consumidores, os quais voltaram a fazer compras programadas otimizando seu orçamento. Quanto ao pequeno e médio varejo percebemos que houve aumento de importância de embalagens menores, impulsionada pela compra por conveniência ou por compras menores feitas com mais frequência", comenta.

Outras categorias particularmente associadas às sazonalidades, como Espumantes, Vinhos Brancos e Rosés

COMO DESTACAR O POTENCIAL DAS CATEGORIAS

✔ *As categorias com maior procura no verão devem ficar destacadas na loja, facilitando sua busca pelo pequeno e médio varejista que busca se reabastecer;*

✔ *O cross sell deve ser utilizado para incentivar a compra de outras categorias que não estejam no planejamento inicial do varejista, por exemplo, a raquete para matar insetos nas proximidades dos repelentes;*

✔ *O protetor solar precisa ter um bom apelo de vendas, pois, dependendo do shopper da loja, nem sempre ele tem boa penetração por causa do seu alto valor;*

✔ *Sua compra precisa ser assertiva, pois seu desempenho de vendas tem alto grau de sazonalidade;*

✔ *Por sua vez, snacks e bebidas podem gerar vendas até mesmo depois do fim da estação, mas é preciso ficar atento às validades dos produtos, para mitigar uma eventual perda ou rebaixamento de preço pelo fato de esses produtos estarem próximos às datas de vencimento.*

FONTE: ROBERTO VAUTIER, ESPECIALISTA EM VAREJO DA AGR CONSULTORES.

(os quais vêm crescendo no Brasil ao longo dos últimos anos), Cervejas, Água, Destilados (para a composição de drinques refrescantes) podem se beneficiar com as festas de fim de ano, férias e verão. “Em alimentos, temos oportunidades para azeites e cuscuz, entre outros”, diz Alexandre Grigoleto, diretor de Marketing da Casa Flora Importadora. Ele também diz que, com a inflação em tendência de queda, e com um intenso apelo deste período do ano em função de Black Friday, da Copa do Mundo e de festas de fim de ano, há uma estimativa de crescimento de dois dígitos em relação ao mesmo período do ano anterior.

Grigoleto destaca que o abastecimento em gôndola, sobretudo em um momento de dificuldades logísticas e escassez de matérias-primas, passa a ser um fator fundamental para não perder competitividade e vendas. “Temos feito esforços para garantir as importações e, assim, contar com um abastecimento pleno no varejo”, diz.

DIVULGAÇÃO

Sodré, da Cimed: reforço nas novas linhas produtivas e mais lançamentos

DIVULGAÇÃO

Grigoleto, da Casa Flora: esforços para garantir importações e contar com um abastecimento pleno no varejo

De acordo com Fernando Sodré, diretor de Marketing na Cimed, além das altas temperaturas, que colaboram para a proliferação dos mosquitos, há também, aumento do fluxo de turistas no litoral, onde é maior a concentração de mosquitos. As crianças também ficam mais expostas aos insetos. “A empresa está com altas expectativas para este fim de ano. Estamos com a fábrica operando em capacidade máxima para atender os pedidos com entregas previstas para os próximos meses, além de fazer a recomposição de estoque de algumas linhas. Para 2023, seguiremos a mesma alta expectativa. Estamos prevendo um volume mais alto que o de 2022. Para isso, teremos um reforço de novas linhas produtivas e mais lançamentos. Tanto para linhas de Higiene e Beleza como para linhas de OTC e Genéricos”, conta Sodré. D

DESDE 1894

HERSHEY'S
COFFEECREATIONS

NOVO

A EXPERIÊNCIA DE CAFETERIA NA SUA CASA

DESCUBRA SEU SABOR PREFERIDO

Exposição recomendada:
LINHA COMPLETA
DUPLA EXPOSIÇÃO na gôndola de cafés

ICE BREAKERS

A pastilha líder nos EUA chegou no BRASIL!

SEM AÇÚCAR

SABOR EXCLUSIVO
SOURS

Cristais de sabor e refrescância.

COOLMINT: Sabor intenso e super refrescante

PONTO NATURAL: CHECKOUT

PRODUTO DE INDULGÊNCIA: Compra por Impulso

HERSHEY

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

DIVULGAÇÃO

Montadoras de caminhões e veículos de carga estarão no evento

Transportes e negócios

Evento acontecerá de 7 a 11 de novembro, no São Paulo Expo, com área maior de exposição e marcas importantes confirmadas

da Redação

Dos dias 07 ao dia 11 de novembro no São Paulo Expo, acontecerá a 23ª edição da Fenatran, realizada pela RX (Reed Exhibitions) e considerada a maior feira do setor de transporte rodoviário de cargas e logística da América Latina. Segundo a promotora da Feira, para a retomada do evento foi necessário ampliar a área de exposição integrando um pavilhão adicional, que somou um total de 100 mil m², 20% a mais do que na última edição, em 2019, e com marcas importantes já confirmadas, cujo número é 20% superior ao que compareceu na última edição.

O evento contará com a participação de montadoras de caminhões e veículos de carga, os principais players de implementos rodoviários e outros setores que fazem parte da cadeia de valor de transporte, como monitoramento, sistemas inteligentes, pneus, lonas, motores e muito mais, além de um setor especializado em intralogística e movimentação de materiais, a Movimat.

"Os participantes desse segmento representam parte importante do ecossistema, como empilhadeiras, sistemas e tecnologias de armazenamento e processos logísticos. Estamos em constante contato com as empresas participantes e enxergamos um engajamento contagiante para esse encontro em novembro", celebra Ana Paula Pinto, gerente da Fenatran. Ela destaca que é uma importante oportunidade para estreitar laços. "O evento é um hub de negócios que reúne toda a cadeia durante seus cinco dias de realização", completa.

TEST-DRIVE E CONTEÚDO Além da geração de negócios, o evento vai trazer experiências para os visitantes. A primeira delas é o test-drive com veículos do setor. A Fenatran Experience tem a expectativa de realizar mais de 2.500 testes. E também vai trazer um palco, a Rota Digital, dedicado ao conteúdo específico para o setor. A edição de novembro contará com um auditório de mais de 250 m², localizado na rua principal do pavilhão, para apresentar ideias, lançamentos, tendências e perspectivas para todo o mercado. D

BTR-Varese faz parceria com a ABAD

Associados da entidade terão condições especiais para participar, de 14 a 20 janeiro próximo, em Nova York

da Redação

O grupo BTR-Varese, em parceria com a ABAD, está oferecendo condições especiais para participar da NRF 2023 – Retail's Big Show, que será realizada de 14 a 20 de janeiro de 2023, em Nova York. Sob a coordenação dos consultores Eduardo Terra (BTR) e Alberto Serrentino (Varese), e a liderança de Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores, os associados da ABAD terão, além de um desconto exclusivo, suporte completo para aproveitar ao máximo a maior feira de varejo do mundo.

"Trata-se de uma grande oportunidade para atacadistas e distribuidores de conhecer o evento ou de revisitá-lo com o suporte de uma dupla que tem profundo conhecimento técnico das oportunidades do evento e pode ajudar o setor a aproveitá-lo em sua plenitude", afirma o presidente da ABAD.

Pela parceria, o grupo BTR-Varese oferecerá um workshop inaugural com dicas e orientações sobre palestras, um acompanhamento de consultores especializados durante todo o programa, uma visita guiada à feira, uma reunião de aterrissagem com Alberto Serrentino e Eduardo Terra, um Seminário Internacional de Varejo no Harvard Club de NY (com transmissão ao vivo para o Brasil), dois eventos noturnos de networking com a curadoria do jornalista e escritor Pedro Andrade, um resumo diário da NRF no aplicativo do grupo, e um roteiro de visitas técnicas exclusivas, além de um aplicativo BTR-Varese para acesso à programação e à delegação.

As empresas BTR e Varese criaram uma equipe de reflexão sobre as tendências do varejo utilizando o conceito Retail Think Tank, que valoriza a discussão de conceitos e opiniões, produção de informações, troca de experiências e intercâmbio de conhecimentos. D

Feira tem mais de 100 anos e anualmente aponta tendências para a cadeia de consumo

NATIONAL RETAIL FEDERATION

Agad promove encontro em Gramado

DEPOSITPHOTOS

A Agad Associação Gaúcha de Atacadistas e Distribuidores, juntamente com o Sinca-PR – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidores do Estado do Paraná e a Adac – Associação de Distribuidores e Atacadistas Catarinenses, entidades que representam a Região Sul do Brasil, estão unidas e mobilizadas para realizar o 9º Encontro Sul Brasileiro do Setor Atacadista e Distribuidor, de 12 a 15 de novembro de 2022, no Hotel Master, em Gramado. O evento vai permitir analisar e discutir questões importantes para o segmento, com uma programação bem elaborada pela Agad, que neste ano tem a responsabilidade de organizar o evento.

Marcelo Caetano no Motiva Nordeste

Em 24 de setembro foi realizado o Motiva Nordeste, com a mesa redonda sobre o tema "Como Gerir Sua Carteira de Clientes e Torná-la mais Lucrativa", com palestra de Marcelo Caetano, empresário, autor e mentor de diversos líderes comerciais. O Consórcio de Eventos dos Atacadistas e Distribuidores da Região Nordeste é realizado em parceria com o IEV – Instituto de Especialização em Vendas, que atua na capacitação, suporte e resultados para empresas. O diretor da ABAD, Rogério Oliva, e o vice-presidente Juliano Faria Souto também participaram. O evento foi transmitido pelo canal do YouTube do CEAD Nordeste.

ERRATA

Esclarecemos que todos os perfis de Atacadistas Distribuidores, publicados na Revista DISTRIBUIÇÃO, edição 333, das páginas 36 a 50, são os Maiores do Canal Indireto, segundo o Ranking ABAD/NielsenIQ 2022 (ano base 2021) nas cinco regiões do Brasil, destacando cada estado, como foi publicado na página 33

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

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

ADAT – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Tocantins
Presidente: Henrique Pedro Nesello
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 / 2º Andar / SL. 212 / Edifício Oviedo Teixeira - Centro - CEP: 49018-910 Cidade: Aracaju / SE
%(79) 3214-2025 %Fax: (79) 3222-6093

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

SINDIATACADISTA - DF – Sindicato do Comércio Atacadista do Distrito Federal
Presidente: 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

Shirley Lins

DIVULGAÇÃO

A importância do registro da sua marca

A marca é um dos patrimônios mais importantes do seu negócio. Com ela, você gera reconhecimento, desenvolve uma identidade e cria conexão entre os valores da sua empresa e os de seus clientes. Por esse motivo, o principal objetivo em registrar a marca é garantir a exclusividade de seu uso no mercado de modo a evitar que terceiros se apropriem indevidamente dela.

O INPI – Instituto de Propriedade Industrial, órgão competente para registros de marcas no Brasil, define marcas da seguinte maneira: "Marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins, mas de origem diversa."

O registro da marca é regulamentado pela Lei nº 9.279/96 e assegura a proteção do uso da marca pelo período de dez anos, em todo o território nacional. É legítimo mencionar que, ao se constituir uma empresa, a proteção será do nome da razão social no Estado requerido, não assegurando a proteção da marca. Em um mercado cada vez mais inovador, o registro da marca possibilita distintividade frente à concorrência. Além disso, garante a possibilidade de a empresa crescer e se tornar mais conhecida por seus clientes, criando valores de confiança e credibilidade.

DEPOSITPHOTOS

> **O registro da marca, além de assegurar o uso exclusivo do seu produto e/ou serviço, também possibilita a abertura de franquias, o licenciamento da marca, e a exportação e/ou importação**

O registro da marca, além de assegurar o uso exclusivo do seu produto e/ou serviço, também possibilita a abertura de franquias, o licenciamento da marca, e a exportação e/ou importação, contribuindo diretamente para a expansão do seu mercado de atuação e fidelização dos clientes.

Em vista disso, para que o seu negócio tenha maior segurança e retorno econômico, o registro da marca é um fator imprescindível no sistema econômico contemporâneo, garantindo o direito de exploração, uso, gozo e fruição para o titular da marca, bem como maior segurança e rentabilidade em sua exploração comercial. D

Shirley Lins, advogada especialista em Propriedade Industrial da DBA – Dessimoni &Blanco Advogados.

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

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