Distribuição 342
setembro 2023

A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

DISTRIBUIÇÃO

Edição 342 | setembro 2023 | Ano 30 | R$ 15,90
revistadistribuicao.com.br

Abad

30 ANOS REVISTA DISTRIBUIÇÃO

Capa: Liderança feminina

LIDERANÇA FEMININA

Heloisa Glad é hoje a principal executiva da Kenvue, uma empresa independente da Johnson & Johnson Consumer Health. Influenciar a cadeia de consumo, garantindo mais acesso e inovação, é o seu grande desafio

ESPECIAL TECNOLOGIA

Colgate LUMINOUS WHITE GLOW

O PRODUTO CERTO PARA AUMENTAR AS SUAS VENDAS:

COLGATE LUMINOUS WHITE GLOW

IDEAL PARA OS SEUS CLIENTES QUE AMAM TER DENTES MAIS BRANCOS E SAUDÁVEIS.

- Remove mais de 10 anos de manchas*
- 3% de peróxido de hidrogênio
- Protege o esmalte dos dentes
- Mesmo ingrediente de branqueamento usado pelos especialistas

NOVO

*Depois de 4 semanas, com uso diário.

DIVULGAÇÃO NACIONAL

- Novo comercial para TV
- Tabloides e Trade Ads
- Digital e e-Commerce
- Relações públicas
- Materiais nos pontos de venda

SUMÁRIO

CAPA

LÍDER NATA

A executiva Heloisa Glad assumiu a Kenvue, agora independente da Johnson & Johnson, com desafios de ocupar espaço na gôndola e atrair o consumidor. Ela também declara como fundamental a parceria com o canal indireto

FOTO: ARQUIVO

20 ENTREVISTA

26 CONJUNTURA

34 PERFIL DE SUCESSO

40 CÓDIGO DE BARRAS

48 ESPECIAL TECNOLOGIA

58 COMITÊ

60 NIELSENIQ

62 BARES E RESTAURANTES

SEÇÕES

4 MOMENTO

6 CARTA AO LEITOR

8 LANÇAMENTOS

10 INDÚSTRIA

14 NEGÓCIOS

63 ABAD NEWS

FALE COM A GENTE

CARTAS E SUGESTÕES

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

PARA ANUNCIAR

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

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Leonardo Miguel Severini
presidente da ABAD

MOMENTO

Uma espera ativa

> ***Como empresas, precisamos manter a resiliência e o foco, lembrando que a economia segue em funcionamento***

O Brasil vive hoje momentos de expectativa – com uma dose razoável de incerteza – em razão do cenário macroeconômico bastante indefinido por conta das negociações políticas em torno do Orçamento da União para 2024. O governo federal deve buscar o prometido déficit zero para o próximo ano, com a previsão de cerca de R$168 bilhões em receitas extras. Contudo, essas receitas dependem de medidas ainda não aprovadas no Congresso Nacional. E debates que envolvem reformas e novas fontes de arrecadação nunca têm tramitação fácil.

O novo arcabouço fiscal, recém aprovado no Congresso, foi uma vitória do governo, com a aprovação na Câmara do texto do projeto de lei que prorroga até 2027 a desoneração da folha de pagamento para 17 setores da economia. Assim, temos um resultado difícil de ser previsto. Porém, como empresas, precisamos manter a resiliência e o foco, lembrando que a economia segue em funcionamento, com diminuição gradativa do desemprego e manutenção da renda. Façamos a nossa parte.

Enquanto entidade, a ABAD segue acompanhando de perto, ao lado da Unecs, a tramitação da reforma tributária. Trabalhamos para que o Senado não imponha retrocessos ao texto já aprovado pela Câmara, que com a contribuição da Frente Parlamentar do Comércio e Serviços (FCS) priorizou a segurança jurídica e colocou fim à guerra fiscal. Isso não pode ser mudado. Da mesma forma, em relação à reforma administrativa que começa agora a ser debatida, vamos nos posicionar favoravelmente ao presidente da Câmara dos Deputados, Arthur Lira, que se comprometeu a combater o inchaço do Estado. Esse, inclusive, será um dos temas debatidos durante o Encontro de Valor deste ano. Aproveitamos para ressaltar que o Encontro de Valor ABAD, agendado para o dia 27 de setembro, está de casa nova. Depois de quase duas décadas na Fecomercio/SP, o evento passa agora a ser realizado no Clube Monte Líbano, um espaço nobre de São Paulo. Divulgaremos a programação completa em breve! Sempre em busca de um país menos burocrático e um ambiente de negócios mais saudável, seguimos atentos aos temas relevantes para o setor. Junte-se a nós! D

DURACELL®

AGEHNCIA

Abasteça sua loja para o pico de vendas do final de ano e maximize seu faturamento.

Líder de mercado
em pilhas alcalinas*

Top of mind
Marca mais lembrada pelos consumidores**

**Fonte: Nielsen Retail Index (Dez'22).*
***Fonte: Pesquisa Brand Health Tracker – Jan'23 (Categoria de Pilhas e Baterias).*

CARTA AO LEITOR

Claudia Rivoiro
diretora-editorial

Exemplo poderoso

Como você pode ver, a nossa capa traz, após muito tempo, uma mulher empoderada em um cargo bastante importante e com uma responsabilidade nada pequena. Heloisa Glad, que já passou por multinacionais, assumiu a Kenvue, agora uma empresa independente da Johnson & Johnson Consumer Health. Na companhia, tem como um de seus principais desafios influenciar a cadeia de consumo e o setor, garantindo mais agilidade, acesso e inovação. Tarefa difícil, mas a executiva, que queria ser bailarina, já mostrou que tem garra e disposição para tal. Confira a entrevista nas páginas a seguir. Falando em mulher poderosa e competente, registro aqui o meu bate papo com Luciana Dal Berto, diretora-presidente da Disdal Distribuidora, para o nosso programa de vídeo, ABAD Entrevista, que logo estará no ar. Inspiradora a sua história com muitas lições, em especial de fé, coragem e gratidão. Salve, Luciana! A DISTRIBUIÇÃO, como sempre prezou por grandes entrevistas que tragam bons exemplos de governança e administração, traz, ainda nesta edição, o Perfil de Sucesso da Unimarka, empresa capixaba que segue rumo aos 30 anos de trabalho pilotada pelo profissional Edson Varnier. Vale conferir! E ainda a trajetória dos 40 anos da GS1 Brasil, desenvolvedora do código de barras em terras brasileiras; a história do código de barras, que completa 50 anos; a chegada do novo 2D, muito mais potente e abrangente; e, claro, uma entrevista com o presidente da entidade, João Carlos de Oliveira. E, para os amantes de tecnologia e inovação, um especial com mais de 10 empresas anunciando os seus lançamentos para o canal indireto. Vale registrar a instalação de um Comitê de Tecnologia e Inovação que a ABAD inaugurou no dia 22 de agosto, dando peso ao tema. Ufa e boa leitura!

> ***"Vale registrar a instalação de um Comitê de Tecnologia e Inovação que a ABAD inaugurou no dia 22 de agosto dando peso ao tema***

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: José Carlos Boanerges

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**, diretora de Comunicação, Marketing e Conteúdo; 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
Adriana Nunes: Fone: - 11 3056 7500/Ramal: 2221 - Celular: 11 9 8720 2492 - adriana.nunes@abad.com.br
Jorge Fraga: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 2219 - Celular: 55 11 9 8657-9838 - Jorge@abad.com.br
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
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

Colgate® PLAX®

COLGATE PLAX ODOR CONTROL

O MAIOR ALIADO PARA NEUTRALIZAR OS ODORES MAIS FORTES COMO O DE ALHO E CEBOLA, E AINDA AUMENTAR AS SUAS VENDAS.

Neutraliza odores fortes como o de alho e cebola

Nova fórmula com tecnologia altamente eficaz*

Elimina até 99,9% das bactérias com CPC**

FORTE SUPORTE 360º

- Comercial de TV
- Materiais nos pontos de venda
- Digital e e-Commerce
- Influenciadores

DISPONÍVEL EM 3 TAMANHOS:
• 250 ml • 500 ml
• 750 ml

*Vs. somente a escovação. **Ajuda a reduzir até 99,9% do total de bactérias anaeróbicas cultiváveis. Produto cosmético sem ação terapêutica.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

VITARELLA

Opção mais pesada

A Vitarella apresenta ao mercado o novo peso líquido da sua linha de margarinas, agora com a opção de 1 kg. A categoria passou por reformulação recentemente, com a atualização do layout, adição do lacre de proteção e nova receita, que oferece aroma lácteo e textura mais cremosa. "A nossa linha de margarinas já atendia ao consumidor doméstico oferecendo ótimo desempenho culinário e diversidade de utilização. Agora, apresentamos um novo peso líquido, com excelente custo-benefício", comenta Charles Silva, gerente da marca Vitarella.

VINÍCOLA AURORA

Espumante com certificado

ANDERSON PAGANI

Os primeiros espumantes da Cooperativa Vinícola Aurora a estampar o selo da Denominação de Origem Altos de Pinto Bandeira estão no mercado. Com uma produção de 18 mil garrafas por ano, o Aurora Extra Brut D.O. Altos de Pinto Bandeira abre o portfólio dos itens que são elaborados com as características da primeira Indicação Geográfica exclusiva para espumantes do Hemisfério Sul.

O gerente-geral de marketing e vendas da Cooperativa Vinícola Aurora, Rodrigo Arpini Valerio, informa que os espumantes com D.O. representam cerca de 50% dos produtos oriundos do terroir Pinto Bandeira e a companhia projeta dobrar a produção dos rótulos com D.O. nos próximos dois anos.

MODESS

Nova calcinha absorvente

DIVULGAÇÃO

Modess, marca da categoria de absorventes femininos, acaba de anunciar a chegada ao mercado da nova calcinha absorvente. Segundo o fabricante, não contém plástico em sua composição. As peças são produzidas com tecido tecnológico respirável, antiodor e antibacteriano, além de revestimento antivazamento. Econômica, a calcinha absorvente da Modess pode ser lavada até 75 vezes, podendo ser reutilizada por cerca de dois anos.

ACTIVIA

Danone lança produto

DIVULGAÇÃO

Activia, marca líder em saúde digestiva, apresenta sua maior inovação dos últimos anos no mercado: o novo Activia Leite Fermentado. Presente no mercado brasileiro desde 2004, Activia foi a primeira marca funcional de iogurtes a ter a aprovação da Anvisa por seus probióticos vivos. "As pessoas estão cada vez mais atentas ao cuidado de sua saúde digestiva e oferecemos uma opção prática, saborosa e saudável para ser consumida diariamente", afirma Marcelo Bronze, diretor de marketing da Danone.

13 DE SETEMBRO

DIA NACIONAL DA CACHAÇA

100% BRASILEIRA

QUEM CONHECE A BOA, CHAMA PELO NÚMERO!

Incremente suas vendas com
o nosso portfólio completo.

51

Uma boa ideia
é só o começo

BEBA COM MODERAÇÃO +18

Companhia Müller de Bebidas | ciamuller.com.br | SAC: 0800-015-5151 | 0800-729-5151

Marcas com qualidade

Ricardo Barros, director Latin America adhesives for consumers & craftsmen da Henkel, adianta os lançamentos da companhia.

por Claudia Rivoiro

O que a empresa traz para Bazar? Uma linha completa de adesivos, incluindo diversos formatos de adesivos Superbonder. Trazemos também colas escolares da marca Tenaz e Pritt. Além destas marcas icônicas, trazemos outras marcas líderes, como a marca de epoxy, Durepoxi. Por fim, nos últimos tempos estamos muito engajados no tema sustentabilidade.

Qual o carro-chefe da Henkel e quanto representa a sua venda para a empresa? A Henkel é a empresa número 1 no mundo de adesivos, uma empresa de know-how, que fornece soluções adesivas para as mais diversas indústrias. Em bazar, temos como foco Superbonder, mas que tem um share de vendas para a empresa bem distribuído entre as demais marcas, como Cascola, Durepoxy, Pritt e Tenaz, entre outras.

Como é a parceria com o canal indireto? E quanto representa? Temos uma longa trajetória, história e parceria com o canal indireto. Vemos este como crucial para o desenvolvimento da nossa economia, e na distribuição de nossa linha para os milhões de lares brasileiros.

Algum lançamento ainda para 2023? Sim, temos diversos lançamentos. Mas, melhor que falar sobre lançamentos, é importante frisar que temos a linha mais completa de adesivos instantâneos. Muitos de nossos consumidores não conhecem produtos como a Superbonder pincel, para aplicações em grandes superfícies; e o Superbonder Precisão, para aplicações mais precisas; e também o bastão Pritt colorido, entre outros lançamentos.

Quais os seus planos à frente da Henkel? A Henkel tem uma história de 147 anos. Lançamos recentemente um centro de inovação na nossa matriz na Alemanha. Nosso plano é escalonar nosso know-how tecnológico para produtos de alto valor agregado, que vão gerar valor para toda a cadeia, desde os atacados distribuidores e o ponto de venda, aos consumidores. D

Barros: longa trajetória, história e parceria com o canal indireto

DIVULGAÇÃO

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

Start

COMPLETÍSSIMA

LINHA MULTIUSO AZULIM

LÍDER EM VENDABILIDADE E RENTABILIDADE

AUMENTE SEU TÍQUETE!

Não deixe faltar na sua loja os nossos KITs multiplicadores de receita!

A MARCA QUE CRESCE A APARECE

NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA

Cada vez mais os produtos AZULIM são mencionados nas principais pesquisas de mercado e, o melhor, tem conquistado o coração e a preferência do consumidor.

Por isso AZULIM não pode faltar na sua loja.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

GENTE NOVA

Flora anuncia novo diretor

A Flora, indústria do Grupo J&F detentora de marcas como Francis, Neutrox e Minuano, anuncia Ricardo Picoli (foto) como novo diretor técnico de pesquisa & desenvolvimento. Ricardo ficará responsável pelas estratégias de Inovação da empresa e vai atuar com Cintia Fuchs, diretora de P&D, que lidera o Centro de Pesquisa e Inovação há anos. O executivo possui mais de 20 anos de experiência e atuou em empresas como Davene, e as casas de fragrâncias IFF (International Flavors & Fragrances) e Symrise.

AQUISIÇÃO

Dori agora é da Ferrero

A fabricante brasileira de confeitos Dori Alimentos foi vendida para a empresa para a controladora norte-americana Ferrara Candy Company, do grupo Ferrero. O valor do negócio não foi revelado. A Dori foi fundada em 1967 em Marília (SP) e encerrou o primeiro trimestre com faturamento de cerca de 390 milhões de reais, alta de 14% sobre o desempenho de um ano antes. A geração de caixa medida pelo lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização (Ebitda) somou 39,5 milhões de reais, crescimento anual de cerca de 7%.

NOMEAÇÃO

Comunicação reforçada

A Ajinomoto do Brasil, proprietária das marcas SAZÓN®, MID® e VONO®, reforça sua comunicação externa com a nomeação de Adriana Moucherek (foto) como diretora de comunicação. A executiva continua à frente das áreas de Trade Marketing, Digital e Inteligência de Dados e, depois de anos liderando as marcas voltadas ao varejo, muda para a área de Food Service. "É uma honra fazer parte da comunicação estratégica da Ajinomoto do Brasil e assumir novos desafios", declarou Moucherek.

GRUPO JOSÉ AUGUSTO VIEIRA

Chá e café Maratá vendidos

O Grupo José Augusto Vieira (JAV), dono da marca Maratá, anunciou a venda dos segmentos de café e chá para a Jacobs Douwe Egberts JDE Peet's, empresa americana-holandesa. Pelo entendimento entre as duas empresas, as marcas e produtos Café Maratá, Café Puro, Chá Maratá e Chá Castellari passam a ser conduzidos pela JDE Peet's. "O Grupo JAV mantém a condução dos demais segmentos de produtos Maratá e correlatos, incluindo sucos, refrescos, achocolatados, temperos, condimentos e molhos, dentre uma variada gama de produtos alimentícios", explicou a empresa.

TRADE MARKETING INTEGRADO AO SEU ERP SÓ COM O TRADEPRO PROMOTER

PARA DEMONSTRAR A OPINIÃO DE QUEM USA A FERRAMENTA, TROUXEMOS O DEPOIMENTOS DE UM CLIENTE TRADEPRO

"APÓS VÁRIAS EXPERIÊNCIAS COM OUTRAS PLATAFORMAS, VI NA TRADEPRO A SEGURANÇA DE TER UMA FERRAMENTA QUE DE FATO PODE ATENDER O MUNDO DE DISTRIBUIÇÃO, DESENHANDO A FERRAMENTA CONFORME A **NECESSIDADE DA EMPRESA** ALÉM DE TRAZER NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS. MUITO FELIZ POR ESTAR FAZENDO PARTE DESSA PARCERIA!"

EDI PEGORARO
GRUPO TRIUNFANTE

TRADEPRO TECNOLOGIA

Aponte a câmera do seu celular para o Qrcode ao lado e agende uma demonstração
WWW.TRADEPRO.COM.BR

TENDA ATACADO

Conceito diferenciado

O Tenda Atacado inaugurou uma loja com conceito diferenciado no Polo Shopping, em Indaiatuba, no interior paulista. A rede, que em 2011 foi a primeira do setor de atacado a chegar na cidade, remodelou sua unidade localizada no Polo Shopping com um novo layout interno e áreas para produtos de açougue e hortifrúti. Além disso, agora possui uma lanchonete para maior conforto dos visitantes e oferece um serviço gratuito de envio de ofertas pelo WhatsApp.

ASSAÍ

Atacadista chega ao Espírito Santo

DIVULGAÇÃO

Os capixabas passam a contar com uma loja do Assaí Atacadista. A rede chegou ao Espírito Santo abrindo sua primeira loja no bairro Planalto de Carapina, em Serra. Com a chegada ao Espírito Santo, a empresa passa a estar presente em 24 estados brasileiros e mais o Distrito Federal, com 274 unidades. "Era um sonho antigo da Companhia, mas precisávamos encontrar um ponto estratégico, em local conhecido que servisse para atender com qualidade aos nossos diversos públicos – o que aconteceu com Serra", comenta Moacir Sbardelotto, diretor regional do atacadista no estado.

CADE

Aprovada venda de ativos Makro para Savegnago

A Superintendência Geral do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (SG/Cade) aprovou a venda de ativos do Makro Atacadista para o Savegnago e o Paulistão Empreendimentos e Participação, do mesmo grupo. A operação consiste na venda dos direitos de propriedade de imóveis e outros ativos e posições contratuais de imóvel locado, referentes a três pontos comerciais de varejo de autosserviço e um posto de combustível, atualmente detidos pelo Makro. Os três pontos comerciais estão em Campinas, Franca e Ribeirão Preto, interior paulista, onde também está localizado o posto de combustível.

3

milhões de reais foram investidos em uma ampla reforma para modernização e atualização do layout da Rede TOP, que reinaugurou a loja no bairro Fortaleza, em Blumenau (SC), que passa a oferecer também self checkout. "Em funcionamento desde 2007, decidimos que era o momento de modernizar a loja e fazer uma grande reforma. Agora, entregamos uma loja praticamente nova nos ambientes internos e externos para os nossos clientes e acreditamos que as mudanças vão agradar muito", explica Olívio Janecke, diretor administrativo, financeiro e de expansão do grupo.

NOVO

LISTERINE® MELANCIA E HORTELÃ

FICOU AINDA MAIS

GOSTOSO

ACABAR COM OS GERMES QUE CAUSAM O BAFO DA MANHÃ

LISTERINE® ELIMINA ATÉ 99,9% DOS GERMES*

BENEFÍCIOS PARA O SHOPPER

Sabor mais suave para novos usuários de enxaguantes

Pode ser usado por crianças a partir de **6 anos**

Mesmo preço de Cool Mint, nos tamanhos preferidos do consumidor (250ml e 500ml).

BENEFÍCIOS PARA O LOJISTA:

- Volume incremental para a categoria
- Aumento de penetração de enxaguantes bucais
- Investimento robusto em midia desde o lançamento

#EU ♥ MELANCIA

*ELIMINA ATÉ 99,9% DOS GERMES QUE CAUSAM MAU HÁLITO, PLACA E GENGIVITE.

NOVO MODELO

Grupo Carrefour abre para franquias

O Grupo Carrefour Brasil estreia no sistema de franquias com um modelo que promove contato direto com o franqueado. A escolha do Carrefour Express para expansão em sistema de franquias está em consonância com a crescente evolução do segmento, além de fomentar o empreendedorismo. "Ser franqueado do Carrefour Express é uma oportunidade única de fazer parte da maior rede varejista do Brasil, que vai oferecer todo o suporte e expertise tanto na parte operacional quanto comercial", afirma João Edson Gravata, diretor-executivo de proximidade do Grupo Carrefour Brasil. O investimento para os empreendedores interessados inicia em R$ 150 mil, mas varia de acordo com o modelo de operação escolhido.

200

lojas foi o marco da rede de minimercados autônomos Minha Quitandinha em funcionamento. De acordo com a companhia, o objetivo atual é atingir 300 unidades até dezembro deste ano, 260 franqueados e um faturamento de R$ 22 milhões. "Os primeiros meses do ano foram desafiadores em diversos sentidos. No entanto, estamos dentro da nossa meta, o que significa que o trabalho está sendo bem estruturado e feito com base na sustentabilidade dos negócios dos nossos franqueados", diz Guilherme Mauri, CEO da Minha

GRUPO MATEUS

Plano de expansão

Dando continuidade aos planos de expansão na região do Nordeste, o Grupo Mateus inaugurou uma nova loja em Canindé, no Ceará. A abertura ocorreu em menos de uma semana após as três inaugurações simultâneas na Paraíba e será no formato atacarejo com a bandeira Mix Mateus. Para Jesuíno Martins, CEO do Grupo Mateus, o estabelecimento vai estimular a economia local. "Aos comerciantes cadastrados garantimos facilidade de pagamento nas compras de atacado, acesso a novas marcas e redução de custos", comenta. Com essa abertura, o Grupo contabiliza mais de uma dezena de inaugurações apenas neste ano.

GPA

Companhia reforça novo foco

Foi inaugurada a nova unidade do Pão de Açúcar Fresh em Alphaville, que entrega aproximadamente 7 mil itens com foco nas compras repositoras de produtos frescos, que representam mais de 50% do sortimento. Esse formato de loja é especializado em alimentação fresca e perecíveis, e complementa o portfólio de lojas de vizinhança do GPA. O objetivo é oferecer um sortimento completo e especializado em frutas, legumes, verduras, serviços em açougue, sushi, padaria e balcão.

COMPROMISSO COM A SUSTENTABILIDADE

QUALIDADE QUE SE VÊ, CERTEZA QUE É YPÊ.

ACESSE O RELATÓRIO DE IMPACTO YPÊ

Pelo segundo ano consecutivo, publicamos o Relatório de Impacto Ypê, que demonstra o valor gerado a todos os nossos públicos de relacionamento e para o Brasil. Através de inúmeras ações reforçamos o nosso compromisso de acreditar e investir no Brasil.

Fazemos isso não apenas por meio dos nossos produtos, mas vivendo no dia a dia nossos valores, cuidando do meio ambiente, das nossas pessoas, da comunidade, trabalhando com humildade, ética e transparência em nossos negócios.

Nossas ações de impacto reforçam o cuidado, que é parte integral da nossa essência e de todas as relações que cultivamos. **Esse é o jeito de ser Ypê!**

Ypê tem um dos Centros de Distribuição mais modernos e tecnológicos da América Latina

A empresa, 100% brasileira, investiu mais de R$ 300 milhões na automatização dos processos para melhorar o atendimento prestado aos clientes

FOTOS: HELTON NÓBREGA

Já imaginou veículos autoguiados com sensores fazendo movimentações das cargas dentro do Centro de Distribuição, levando os paletes de forma segura e eficiente para seus respectivos destinos? E robôs que montam os paletes usando camadas de diferentes tipos de produtos, trazendo aumento de produtividade e mais agilidade na preparação das remessas para os clientes que optam por esse tipo de pedido?

Isso já é realidade na Ypê. Com investimento aproximado de R$300 milhões em tecnologia de ponta para expansão da armazenagem e distribuição dos produtos em todo território nacional, o Centro de Distribuição 4.0 da Ypê é um dos mais modernos e tecnológicos do Brasil e da América Latina. Localizado em Amparo (SP), onde está instalada a matriz e a maior unidade fabril da empresa, o projeto foi realizado em parceria com a E80 Group, empresa italiana referência global em armazéns tecnológicos.

Toda essa inovação tornou uma das maiores fabricantes de produtos de higiene e limpeza do país referência no assunto. A separação e coleta dos produtos também conta com tecnologia de ponta, utilizando um sistema de voz para guiar os colaboradores nas ruas de coleta para montagem do palete, evitando fluxos ineficientes. Transelevadores rápidos e inteligentes trazem mais posições de armazenagem, somados a uma maior flexibilidade para a operação.

O recebimento é realizado por meio de esteiras automáticas, que fazem o descarregamento dos caminhões das unidades produtivas de maneira totalmente automática e muito mais veloz, podendo descarregar um veículo cheio em menos de 5 minutos. E todas as decisões de movimentações são tomadas pelo sistema, de maneira independente e autônoma, garantindo máxima eficiência e sinergia na operação.

Sustentabilidade

No Centro de Distribuição 4.0, toda a movimentação de cargas é feita automaticamente por veículos denominados LGVs, que são movidos a baterias de lítio. Com isso, as antigas empilhadeiras e transpaleteiras movidas a combustíveis fósseis foram substituídas, reduzindo as emissões de Gases de Efeito Estufa.

As lâmpadas de vapor de sódio foram substituídas por LEDs, o que reduz consideravelmente o consumo de energia. Além disso, foi implementado um tanque para captação da água de chuva no CD 4.0, que tem sido reutilizada em bacias sanitárias e na irrigação das áreas verdes, medida já existente na unidade fabril e que foi replicada no Centro de Distribuição.

Qualificação

O CD 4.0 levou mais de três anos para ser implementado e uma das principais premissas da empresa desde o início foi o cuidado com os colaboradores. Honrando esse compromisso, a Ypê investiu em capacitação de seus colaboradores, direcionando esforços para treinamento, qualificação, gestão de talentos e promoções, aumentando o nível de satisfação dos profissionais e garantindo ainda mais eficiência para a operação.

Atendimento ao cliente

Toda tecnologia e inovação do CD tem sido fundamental para a estratégia da companhia de ser reconhecida como referência em qualidade no atendimento ao cliente e manter a competitividade no mercado em meio à revolução 4.0. A agilidade na distribuição dos SKU's e a capacidade de atender mais clientes e com mais eficiência é fruto de alguns ganhos proporcionados pela nova estrutura:

- 45% de aumento na quantidade de posições de armazenagem
- 17% de aumento da capacidade de expedição
- 50% de melhoria do nível de serviço
- Acuracidade de inventário próxima a 99,9%
- Redução no Tempo Médio de Permanência de Veículo (TMPV), com melhoria na qualidade do trabalho dos motoristas

Entre os ganhos qualitativos, destaque para a redução a zero no número de acidentes, além da atualização de processos da cadeia de valor da companhia e ganhos na assertividade entre produção e estoque.

Caminhão autônomo

Como parte crucial dessa revolução tecnológica, a Ypê firmou uma parceria com a Mercedes-Benz do Brasil e a startup Lume Robotics para aquisição do primeiro caminhão com Nível 4 de automação do Brasil, modelo cavalo mecânico Atego 1730 autônomo.

Preparado para operar na matriz da empresa durante 24 horas por dia, para carregamento e descarregamento automáticos, o caminhão transfere produtos entre as linhas de produção e o centro de distribuição, que também são interligados por um sistema de automação industrial.

No projeto do caminhão, o veículo se movimenta em áreas confinadas e controladas, em baixa velocidade e com alta precisão nas manobras, com atuação de diversos sensores e câmeras, reconhecendo todos os obstáculos que foram mapeados, incluindo pedestres.

Com o CD 4.0, a Ypê revela que o olhar para o futuro é parte fundamental da sua estratégia para continuar levando produtos de qualidade com preços acessíveis a mais de 95%* dos lares brasileiros.

SAIBA MAIS SOBRE O CD 4.0 DA YPÊ

*Fonte: Kantar, Worldpanel Division, período - últimos 12 meses terminados em novembro de 2022 - Ranking em Penetração em Domicílios (%). Painel de lares brasileiros baseado em amostra, que representa 82% da população domiciliar do país.

Heloisa Glad assumiu a Kenvue em maio do ano passado após passagens por multinacionais como Reckitt Benckiser e Philip Morris

ARQUIVO

Líder nata

A executiva Heloisa Glad assume a Kenvue, agora independente da Johnson & Johnson, com desafios de ocupar espaço na gôndola e atrair o consumidor com novos produtos

por Claudia Rivoiro

Heloisa Glad, com mais de 20 anos de experiência nas áreas comercial, financeira e de planejamento estratégico em empresas multinacionais, com passagens mais recentes como vice-presidente de vendas da Reckitt Benckiser no Brasil e como general manager da Philip Morris International na América Central, assumiu em maio de 2022 como a principal executiva da Kenvue, agora uma empresa independente da Johnson & Johnson Consumer Health. Na companhia, tem como um de seus principais desafios influenciar a cadeia de consumo e o setor, garantindo mais agilidade, acesso e inovação.

A executiva também declara como fundamental a parceria com o canal indireto para a expansão dos produtos da marca nos pontos de venda espalhados pelas regiões do país. Casada, mãe de três filhas, queria ser bailarina e até hoje é amante da prática de exercícios.

> ***"Sinto-me desafiada a liderar uma equipe talentosa e apaixonada em direção ao sucesso***

Almejou ser advogada e jornalista, mas seguindo o conselho do seu pai foi cursar administração de empresas, pegou gosto, e virou a chave e hoje tem uma trajetória de respeito desde quando começou como analista financeira na Ambev. Confira a seguir a entrevista exclusiva à DISTRIBUIÇÃO.

Qual a sua maior missão à frente da Companhia e o seu objetivo maior?

Minha maior missão à frente da Kenvue é guiar a empresa em sua jornada de transformação e crescimento sustentável com mais agilidade, foco em inovação. Queremos consolidar nossa posição como líder global em cuidados diários, mantendo nosso legado de excelência e acelerando nossa inovação para atender às crescentes necessidades dos consumidores. Meu objetivo maior é estabelecer a Kenvue como uma referência em agilidade, inovação e cuidado excepcional, garantindo que nossos produtos continuem a fazer a diferença na vida das pessoas.

Com mais de 20 anos de experiência em empresas multinacionais, como se sente à frente da Kenvue? Minha trajetória profissional me proporcionou uma ampla visão das dinâmicas do mercado e das estratégias de negócios. Estar à frente da Kenvue é uma oportunidade emocionante e desafiadora. Sinto-me desafiada a liderar uma equipe talentosa e apaixonada em direção ao sucesso. Minha experiência prévia me ajuda a compreender a complexidade do cenário atual e a identificar oportunidades estratégicas para impulsionar o seu crescimento sustentável. Temos um propósito muito claro, que é tornar realidade o poder extraordinário do cuidado diário e, como líder e colaboradora desta empresa, meus objetivos estão completamente conectados a este propósito.

Explique como a Kenvue se tornou uma empresa independente da Johnson & Johnson Consumer Health e qual a origem do nome? A transformação de Kenvue em uma empresa independente foi um marco significativo na nossa história. Esse movimento nos permitiu herdar um legado de excelência, ao mesmo tempo em que abraçamos a agilidade e a inovação, próprias das empresas de bens de consumo. Quanto ao nome, ele reflete nossa visão de unir conhecimento e visão para proporcionar cuidados diários excepcionais. "Ken" está relacionado ao conhecimento, enquanto "vue" remete à visão, criando uma harmonia que define nossa abordagem única.

Você tem a receita da equipe perfeita? Estou comprometida em cultivar um ambiente onde cada membro da equipe possa contribuir com suas habilidades e perspectivas únicas. A transformação que estamos liderando exige flexibilidade, resiliência e paixão pela inovação, além de outros comportamentos essenciais, como foco externo para identificar as necessidades de nossos clientes e consumidores para entregar exatamente o que eles precisam e manter um espírito desbravador, para constantemente desafiar o status quo, testar, aprender e aplicar.

O consumidor está cada vez mais digital, buscando preço, variedade e praticidade. Como você vê esse movimento? O consumidor atual é altamente empoderado, informado e conectado digitalmente. Compreendemos a importância de atender às suas expectativas em um ambiente em constante evolução. Estamos focados em proporcionar uma experiência holística que combine qualidade, acessibilidade e conveniência. Nossa estratégia digital visa não apenas atender às demandas do consumidor moderno, mas também superar suas expectativas, oferecendo produtos inovadores que agreguem valor à sua vida diária. Queremos que todas as pessoas tenham acesso ao poder do cuidado diário e a tecnologia é nossa aliada para cumprirmos esta missão.

A empresa está presente em várias categorias, desde cuidados com a pele até saúde bucal

ARQUIVO

Solução em Dados de Produtos é com a GS1 Brasil!

Você já imaginou a eficiência que dados qualificados podem trazer a cada etapa da cadeia de abastecimento? Não apenas isso, hoje em dia os consumidores buscam por informações confiáveis para decidir de forma inteligente as suas compras.

É aqui que entra a GS1 Brasil, ao oferecer e assegurar dados confiáveis e consistentes por meio de um Hub de Dados robusto, abrangendo produtos do mundo todo.

Imagine a indústria ganhando mais eficiência nos processos, o varejo otimizando suas operações e os consumidores fazendo escolhas assertivas. Tudo isso graças às informações de qualidade!

Na GS1 Brasil, não estamos apenas lidando com dados. Estamos capacitando negócios, impulsionando o crescimento e facilitando uma jornada de compra mais confiável para todos os envolvidos.

Não fique de fora dessa revolução de informações! Junte-se à GS1 Brasil e faça parte desse ecossistema onde todos saem ganhando.

Acesse www.gs1br.org

GS1 Brasil
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO

LEANDRO FONSECA / EXAME

Como é a parceria com o canal indireto? Posso dizer que é algo que encaramos como sendo essencial para o sucesso de nosso negócio, principalmente dentro de nossa estratégia de alcançar mais consumidores. Estamos focados e empenhados em aumentar a disponibilidade física e mental de nossos produtos. E é por isso que enxergamos nossa parceria com distribuidores, atacadistas e varejistas como fundamental, estamos fortalecendo essas colaborações para expandir nossa presença nos pontos de venda e oferecer aos consumidores acesso fácil aos produtos Kenvue. Minha participação nessa parceria envolve garantir uma comunicação eficaz e uma estratégia conjunta para impulsionar nosso crescimento em conjunto com nossos parceiros.

Como deve terminar o ano de 2023? Esperamos concluir o ano de 2023 com um crescimento sólido, fortalecendo nossa posição de quarto lugar para a companhia globalmente e alcançando marcos significativos em nossa estratégia de inovação. Lançamos produtos que atendem às necessidades dos consumidores em várias categorias, desde cuidados com a pele até saúde bucal. Neste ano, planejamos cerca de 10 lançamentos, desde nova linha de produtos de Blackinho Poderoso, passando por uma plataforma de inteligência artificial com Skin 360 para Neutrogena e Neostrata, até Tylenol 1G.

> ***"Enxergamos nossa parceria com distribuidores, atacadistas e varejistas como fundamental***

O que se espera para 2024? Para 2024, queremos continuar acelerando a inovação, expandindo nossa presença em mercados-chave e aprofundando nossas parcerias estratégicas. Estamos comprometidos em continuar surpreendendo nossos consumidores com produtos que façam a diferença em suas vidas e em consolidar a Kenvue como a escolha preferida nos cuidados diários.

Finalizando, o céu é o limite para Kenvue, no item expansão e crescimento? Definitivamente, enxergamos um horizonte amplo para a sua expansão e crescimento. Embora eu não possa fornecer números específicos neste momento, nossa ambição é continuar superando as expectativas do mercado e dos consumidores. Estamos comprometidos em alcançar um crescimento substancial nos próximos anos, aumentando cada vez mais a disponibilidade física e mental de nossos produtos, investindo em inovação contínua, com a ciência e tecnologia como pilares estratégicos. Para a Kenvue, o céu é apenas o começo! Estamos determinados a ir além. D

Ninguém chega tão longe sem os parceiros certos.

A Nutrimental comemora seus 55 anos com produtos espalhados por todos os cantos do Brasil. Um desafio complexo, à altura da competência de seus parceiros logísticos, distribuidores e atacadistas.
A você, que faz os produtos da Nutrimental chegarem a milhares de pontos de venda e a milhões de consumidores, o nosso muito obrigado.
Você faz parte da nossa história!

Nutrimental 55 ANOS

NUTRY Nutribom é de coração Nutrilon Nutrilac

nutrimental.com.br

Cenário exige cautela

Com a inflação oscilante, empresas devem manter as rédeas e avaliar a gestão do negócio com frequência e total atenção

por Rúbia Evangelinellis

Diante de uma economia que patina, com oscilação da inflação, as empresas precisam redobrar a atenção no acompanhamento dos indicadores de negócio. Embora a torcida seja para que ocorra aumento da demanda, o que torna-se mais viável com os preços em queda ou estabilizados, especialistas recomendam total atenção à gestão, ao controle de estoque, principalmente se têm produtos adquiridos com valor mais alto ao praticado pelo mercado. E, na outra ponta, ressaltam a importância de manter a competitividade e a atenção no varejo e no termômetro de vendas.

DEPOSITPHOTOS

Pedro Signorelli, especialista em gestão de negócios, ressalta a importância de as empresas adotarem cuidados para que possam, de certa forma, se blindarem contra possíveis danos econômicos. Sugere cautela e a contínua atenção ao planejamento estratégico, metas e orçamento, que devem ser revistos a cada três meses, e identificação do foco prioritário no curto prazo. "A situação econômica remete a incertezas, que aumentam pela frequência das diversas variáveis e com maior velocidade. E, olhando para a forma como as empresas realizam a gestão dos negócios, percebo que as respostas estão muito lentas. É importante fazer os ajustes no sistema, tendo em vista um ano de rápidas mudanças, seja de inflação, emprego e outros indicadores."

OLHAR ATENTO

Com um crescimento de 27% no faturamento do ano passado, o grupo Pegoraro – Deycon, sediado em Santa Catarina, mantém um olhar atento na operação robusta. Além do estado de origem, cobre também Rio Grande do Sul, Paraná e Mato Grosso. Possui uma carteira de 70 mil clientes e portfólio de 7 mil itens, predominantemente de mercearia doce e seca.

DIVULGAÇÃO

Maycon Pegoraro (na foto), diretor-comercial, avalia 2023 como um ano mais duro, quando comparado aos anteriores, que sopraram ventos favoráveis. "A partir da pandemia, tivemos um período de aquecimento não só para a empresa, mas também para concorrência e clientes, como observamos em conversas. Mas os primeiros sete meses deste ano apontam a mudança de rumo, destacando abril como o mês mais retraído para as vendas", observa, ao justificar a piora do resultado com a cautela dos varejistas, que optaram pela adequação do estoque e pela atenção ao rumo da inflação e o impacto sobre os preços. Segundo informou, na análise financeira o grupo até registra alta, mas, ao extrair o aumento de preços, o resultado empata ou fica negativo no acumulado do ano.

"O crescimento orgânico e em volume aponta que estamos vendendo menos e o mesmo acontece com muitos dos varejistas que atendemos", ressalta.

A preocupação, acrescenta, está em saber quais fatores são determinantes para o consumidor, hoje mais seletivo e atento em relação aos preços praticados em diversos canais de vendas. "Precisamos entender o mix e o preço a serem oferecidos nos pontos de vendas, para sermos mais assertivos na promoção de produtos, no portfólio oferecido e no momento certo de entregar as ofertas e para cada região. É preciso ter cuidado com o promocional para não derrubar margens e preços."

Na sua opinião, este segundo semestre será um período em que cada centavo fará a diferença, bem como cada consumo a mais ou menos que será contabilizado. "É um momento em que o bolso do consumidor vai determinar o ritmo de vendas. Precisamos ser mais analíticos em todos os sentidos", acrescenta.

OFF!CAST
Previsão de Mosquitos

Quer atualizações semanais da previsão de mosquitos da sua região? Siga os passos abaixo:

1. *Leia o QR Code ou acesse o site: linhaoff.com.br/previsaodemosquitos*

2. *Compartilhe sua localização ou digite o CEP que você quer consultar:*

Consulte a previsão de mosquitos de 7 dias da sua localização

Maracanã, Rio de Janeiro

obtenha sua previsão

3. *E pronto! Você verá a previsão semanal de mosquitos para a região escolhida. Caso queira, inscreva-se para recebê-la semanalmente no seu email.*

qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua
2/3	3/3	4/3	5/3	6/3	7/3	8/3
Grave	Grave	Grave	Grave	Grave	Grave	Grave

> ***É importante considerar ainda a concorrência, inclusive de companhias que atuam com menor custo e são ágeis***
> **PEDRO SIGNORELLI**

DIVULGAÇÃO

Para o especialista, a solução está no controle dos processos internos e no trabalho conjunto, com a liderança da empresa compartilhando para os demais colaboradores os sinais de mercado e informando os focos prioritários, baseados em um processo estruturado, para que o resultado seja alcançado em conjunto: "Se as vendas não vêm em razão do desemprego ou pela ausência da massa de rendimento, tem de melhorar os processos internos, controlar gastos com o sistema de gestão dando apoio e, ainda, tentar preservar a margem do negócio olhando para dentro da companhia. É importante considerar ainda a concorrência, inclusive de companhias que atuam com menor custo e são ágeis para conseguir 'atacar' o mercado".

IMPACTO NO ESTOQUE Um ponto delicado para o canal indireto está em lidar com a deflação ou queda da inflação quando se contrapõe a um o estoque adquirido por maior valor. Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD (Associação Brasileira de Atacadistas Distribuidores), reforça que a desaceleração deve ser bem "encarada" pelas empresas.

"Se o empresário entender que o produto pelo qual pagou 100 reais é oferecido agora a 90 reais, em caso de deflação ou de estabilização, se ele agir rapidamente, por mais que tenha 10 reais de prejuízo na venda, terá a mesma capacidade de compra desse produto a 80 reais. Se conseguir entender essa questão, vai girar o estoque sem o sofrimento da perda pontual no resultado do mês. É importante assimilar rápido a perda para não correr o risco de estagnar", alerta, lembrando que, na outra ponta, a queda do custo de vida aumenta a capacidade de compra do consumidor, o que é uma situação favorável para toda a cadeia produtiva.

AG. TUTU

Fabio Pina, economista da Fecomercio/SP: atenção para a maior competitividade no mercado

COMPETITIVIDADE Fabio Pina, economista da Fecomercio/SP, atenta para a maior competitividade existente no mercado, especialmente a partir do crescimento dos canais de compras digitais, impulsionada a partir da pandemia. E nesta realidade considera importante o atacado distribuidor oferecer atendimento diferenciado aos varejistas, mostrando caminhos para que possam atrair os clientes. "Os canais situados no meio da cadeia produtiva estão sofrendo mais também porque existem algumas ações diretas de vendas do produtor para o consumidor. Eu recomendo que invistam em serviços e no apoio aos pontos de vendas, com informações (para melhorar a performance), disponibilidade e velocidade no atendimento", sugere.

O economista recomenda que as companhias orientem o varejo para que proporcionem experiências agradáveis aos consumidores. "Comprar pode ser atividade de lazer. O consumidor gosta da experiência de escolher no varejo, de procurar novidades, de ter opção de marca própria e outras para produtos que habitualmente prefere ver na loja física. É fundamental olhar para a conveniência como algo muito importante, conhecer o cliente do cliente, oferecer o que ele adquire pela internet. Esse conhecimento faz a diferença na decisão estratégica da empresa".

Nuno Fouto, coordenador de pesquisas do Ibevar (Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo), observa que, com a "economia fria", as companhias devem redobrar os cuidados, especialmente na composição do estoque e na aquisição de produtos que estão reduzindo os preços. "Tem de fazer ajuste fino, não pode errar muito no poder de demanda. A economia está desacelerada, embora eu acredito que deve melhorar um pouco o cenário até o fim do ano, com o aumento da massa de rendimento do trabalhador". D

> ***Tem de fazer ajuste fino, não pode errar muito no poder de demanda***
> **NUNO FOUTO, coordenador de pesquisas do Ibeva**

EXPERIÊNCIA NO FOOD SERVICE

A Rio Quality tem 97% da carteira de clientes nas mãos do food service, setor que sofreu na fase de isolamento social da pandemia e manteve as portas fechadas. Segundo Marcello Marinho (na foto), gerente de planejamento da distribuidora, que tem no portfólio 2 mil itens de commodities em queda de preços, como óleo, que chegou a ser vendido por 10 reais e hoje é encontrado no varejo por 5 reais, é necessário manter uma operação de acompanhamento de perto do mercado e dos números da empresa.

Em outras palavras, a companhia analisa frequentemente o planejamento e as metas, faz ajustes sempre que considera necessário e leva a sério a austeridade financeira, a governança corporativa e tem o comitê de crise instalado desde a pandemia. "Trabalhamos com os pés no chão, com boa gestão de capital de giro e financiamento adequado para o modelo de negócios. Buscamos aumentar a eficiência operacional, fazer mais com menos, pensar que as margens estão caindo e é preciso equacionar os custos ou aumentar a produtividade."

Na conta da companhia está compreendido que o momento pede cautela e fazer a compra com mais inteligência, parcimônia e girar o estoque mais rápido. São cuidados adotados que dão fôlego à distribuidora, que adota ainda a estratégia de ampliar a base de clientes para ao menos empatar com o resultado conquistado em 2022. "Já crescemos 17% de janeiro a julho, totalizando 13.500 clientes atendidos no mês. Trabalhamos o modelo comercial para aumentar a produtividade do vendedor, a área de cobertura. Com tudo isso que fizemos, entregamos um aumento de receita de 16%, ou seja, se mantivéssemos a mesma base de clientes estaríamos faturando igual ou menos do que no ano passado. É uma venda de margem mais apertada", observa ao acrescentar que a previsão de aumento de consumo vem a médio prazo.

Red 101®

Com o **Market Place B2B** da **RedCloud**, **indústrias**, **distribuidores** e **varejistas alavancam** suas **vendas** e **reduzem custos** de **forma inteligente**.

Indústrias e distribuidores

Com um canal de vendas digital, você pode alavancar seus resultados, ampliar sua base de clientes e ainda ter acesso a dados e controles fundamentais para tornar sua operação comercial mais eficiente.

Varejistas

Economize tempo e dinheiro comprando melhor. Simplifique a reposição de estoque e tenha acesso milhares de produtos e ofertas exclusivas em um só lugar, quando e onde quiser.

Entre em contato com a nossa equipe e descubra como a **marketplace B2B** da **RedCloud** pode contribuir para o crescimento dos seus negócios.

Contato | comercial@redcloudtechnology.com
Instagram e Facebook | @Red101MarketBrasil
www.redcloudtechnology.com

RedCloud®

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Sonhos possíveis

Com 29 anos de vida, a Unimarka aponta crescimento vertiginoso e mantém estratégia de elevar em 70% o faturamento até 2027

A empresa tem como foco o canal indireto e atua com 4 CDS em seis estados brasileiros

por Rúbia Evangelinellis

Em 1994, em Colatina, no interior do Espírito Santo, nascia um pequeno atacado para atender o varejo local e as cidades vizinhas. Batizado de Unimarka, começou com apenas um caminhão, um representante comercial e estoque minúsculo, que mal deu para os primeiros sete dias de vida. Mas o pequeno empreendimento fez bonito em sua trajetória.

Enfrentou desafios, ajustou a engrenagem dos negócios, tomou corpo, ganhou terreno, atravessou fronteiras e apresenta atualmente um modelo de negócio bem-sucedido e vigoroso.

NÚMEROS

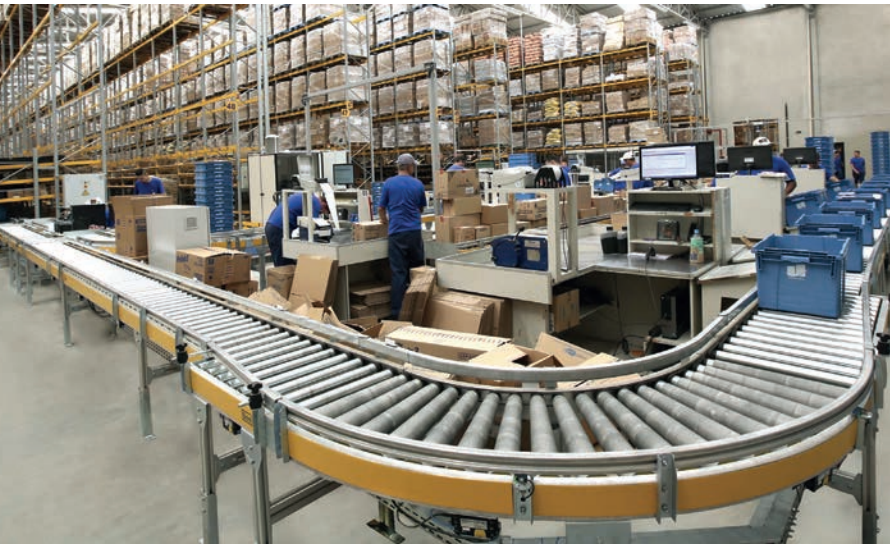
- Portfólio de **6.600** produtos
- **1.200** funcionários nas seis unidades
- **145** vendedores e **825** representantes autônomos.
- **52** mil clientes na base
- Atende **930** municípios

Hoje, além do estado de origem, atende Bahia, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo e Sergipe como atacado distribuidor. Possui uma carteira de 52 mil clientes na base, em 930 municípios, sendo 78% de vendas realizadas para o pequeno varejo, a quem dedica especial atenção no planejamento estratégico para se manter firme na rota evolutiva dos negócios. Trabalha com portfólio de 6.600 produtos, emprega cerca de 1.200 funcionários nas seis unidades e tem equipe comercial reforçada de 145 vendedores e 825 representantes autônomos.

A previsão da Unimarka é ampliar o resultado em mais de 15% em 2023

Com 29 anos de existência, a empresa exibe o título de maior atacado distribuidor do Espírito Santo, com um faturamento declarado de 1,917 bilhão de reais em 2022, que significa crescimento de 23%, como aponta o Ranking ABAD/NIQ. A previsão é ampliar o resultado em mais de 15% em 2023 e perseguir a meta ambiciosa de um plano de expansão, desenhado para cinco anos, para elevar o faturamento em 70% até 2027.

A implementação do SAP R/3, Sistema Integrado de Gestão Empresarial (ERP), proporcionou uma revolução nos negócios



A Unimarka é um modelo de empresa moderna, que começou pequena, sonhou alto e alcançou os objetivos sem desviar do negócio original. Soube aproveitar os bons ventos, fazer investimentos necessários no tempo certo para deslanchar em um mercado competitivo e dinâmico. Entre os trunfos que indicavam a prosperidade era e é a forma enxuta (de controle de custos) e desburocratizada de conduzir os negócios, que a fez firmar o pé no mercado e ampliar a carteira de clientes ainda no fim da década de 1990, quando a operação já alcançava outros estados e sinalizava rápido crescimento. "Nesse

período, passamos a atender o sul da Bahia, uma parte do Rio de Janeiro e o leste de Minas Gerais. Percorremos uma distância entre 300 e 400 quilômetros, contando a partir de Colatina", recorda Edson Varnier, diretor-presidente.

Para dar conta do ritmo acelerado de conquista de mercado, manter o braço alongado de atendimento e a complexidade nas operações, que exigiam maior controle e velocidade de decisões, a empresa investiu na integração dos processos e das atividades de diversos departamentos. Assim, em 2000, inovou e passou a ter uma leitura mais assertiva no mapa dos negócios, dos custos e manter a agilidade no servir, potencializando as chances de novas parcerias e conquistas de clientes.

Segundo Varnier, a implementação do SAP R/3, Sistema Integrado de Gestão Empresarial (ERP), proporcionou uma revolução nos negócios. "A empresa passou a ter mais controle das operações e a integração permitiu o crescimento, de forma orgânica, além da expansão da operação". A conexão possibilitou ainda o cruzamento de dados e obtenção de indicadores e informações antes não disponíveis, possibilitando inclusive o desenvolvimento de um sistema de gestão planejada e fornecendo suporte aos processos operacionais, administrativos e comerciais da companhia.

GESTÃO INOVADORA A face moderna da empresa é, sobretudo, marcada pela escolha de uma gestão 100% profissionalizada. Os sócios, dois irmãos, atuam como investidores em um negócio pilotado por Edson Varnier, que está na companhia desde a sua origem, começou como gerente-comercial e, atualmente, ocupa o posto de diretor-presidente.

Graduado em direito e com MBA em propaganda e marketing, o executivo destaca o protagonismo do pequeno e médio varejo no planejamento estratégico da Unimarka, com uma operação de 70% oriunda do atacado e 30%, da distribuição. Ressalta ainda o valor da governança corporativa, boas práticas e o investimento na ampliação do centro de distribuição do Rio de Janeiro. D

ENTREVISTA EDSON VARNIER

Gestão e investimentos

Com 29 anos de existência, a empresa exibe o título de maior atacado distribuidor do Espírito Santo, com um faturamento declarado de 1,917 bilhão de reais em 2022, que significa crescimento de 23%, como aponta o Ranking ABAD/NIQ. Em entrevista exclusiva para DISTRIBUIÇÃO, Edson Varnier, diretor-presidente da empresa (foto), conta os planos para a Unimarka, anseios e futuro.

Como foi o começo e o que era oferecido aos clientes? *A primeira lista de preços tinha apenas 130 produtos. E era comum, no meio da semana, já não ter mais boa parte das mercadorias no estoque. Foi um começo difícil, de recursos limitados. Lembro até hoje que focamos em produtos de limpeza e alimentos e em compras de oportunidade.*

A empresa incorporou outros negócios para crescer? *Não, sempre apontou crescimento orgânico, conquistado por meio da evolução da sua operação. Em 2000, quando implementou o SAP, sistema de gestão integrada, passou a ter mais controle de suas operações, o que permitiu a expansão.*

Qual o momento que passou a mirar em outras regiões? *A empresa sempre teve muito foco na eficiência logística, considerada um pilar importante para atender com rapidez os clientes. Em paralelo a isso, sempre teve um olhar muito disciplinado nos custos. Isso permitiu que fosse reconhecida pelos clientes como empresa competitiva, na entrega e nos preços. E a partir daí fomos desenvolvendo alianças com grandes fornecedores mantendo essa estratégia, o que nos deu apoio para o desenvolvimento.*

Destacaria a gestão integrada como essencial para o processo evolutivo? *A partir de 2000, com o sistema de gestão integrada, a empresa passou a ter capacidade e possibilidade de maior controle, agilidade nos processos, eficiência e segurança nas informações. E, consequentemente, passou a crescer exponencialmente. A partir desse período, passou a compactar mais os territórios, aumentar a base de clientes, de representantes comerciais e ampliar as parcerias com fornecedores.*

Qual o valor do pequeno varejo para os negócios da empresa? *Desde o início das operações, valorizamos os pequenos clientes. Foi por eles que a empresa surgiu e através deles que ela cresceu. E foi com foco no pequeno varejo que aumentou a capilaridade e a área de atuação, até chegar à marca de 930 municípios atendidos.*

Existem planos de investimento em centros de distribuição? *Neste ano, vai ampliar a capacidade de armazenagem de 54 mil metros quadrados para 62 mil metros quadrados. O novo centro de distribuição já está pronto e será inaugurado em agosto no Rio de Janeiro. Hoje mantém estoque em quatro CDs: um na Bahia, dois no Espírito Santo e um no Rio de Janeiro.*

Qual é o maior mercado da Unimarka? *É a Bahia, onde a empresa atua com várias operações em funcionamento de atacado e distribuição.*

Quando o senhor olha para o mercado, qual o desafio? *Vejo como maior desafio identificar e contratar profissionais preparados no mercado, formar uma equipe qualificada. A companhia tem um time muito bom, mas para expandir precisa de reforço, ampliar o quadro.*

Como a empresa pretende expandir? *Temos um planejamento estratégico, atualizado, feito para o período de 2023 a 2027, que contempla as*

> **A Unimarka é profissional, porém, está fortemente alinhada à cultura dos fundadores**

iniciativas para a empresa implementar o plano com foco na melhoria da qualidade dos serviços. Acreditamos que o incremento do faturamento não virá da expansão do território em que atuamos, mas, sim, com o melhor aproveitamento da base de clientes que temos, com a ampliação e a constante busca na melhoria dos serviços.

O que a empresa pretende fazer para melhorar os serviços oferecidos atualmente? *Ampliar os serviços nos pontos de venda pensando no que o varejista precisa, como merchandising, e dar suporte com novos canais de atendimento. E também oferecer sortimento mais amplo e personalizado para cada ambiente de varejo, entre outras ações.*

Existem planos de criar um novo canal de vendas, como cash & carry? *Não. Para nós, só existe atacado distribuidor se tiver um varejo forte. Se não for assim, não conseguimos sobreviver. O nosso olhar sempre foi de, em vez de abrir negócio que concorrer com o varejo, acreditar que somos especialistas e, cada vez mais, em atender bem o varejo. É dele que depende o nosso futuro. Temos, sim, um plano ousado, que deve ser colocado em prática nos próximos três ou quatro anos, mas que ainda preferimos não falar sobre ele. O que posso antecipar é que é um canal ou segmento que pretendemos atender, ou seja, criar uma nova frente de negócios, complementar, que vai impactar positivamente a rede de clientes.*

Como é a gestão profissionalizada? *A Unimarka tem governança corporativa, boas práticas de gestão. Atua com indicadores que ajudam a medir e avaliar a entrega dos objetivos estratégicos. São indicadores chaves para o negócio e baseados em quatro perspectivas: pessoas; processos e serviços; atendimento e relacionamento com clientes e para a área financeira. Mantém uma rotina de avaliações gerenciais mensais de objetivos que servem para tomar decisões, sejam para corrigir rumos ou potencializar os ganhos efetivos que temos com a evolução.*

A família atua na empresa? *A família não atua na operação, até por entender que com a gestão profissionalizada garante a perenidade do negócio. A Unimarka é profissional, porém, está fortemente alinhada à cultura dos fundadores, o que a diferencia e provoca forte influência. É uma empresa que valoriza a simplicidade, a responsabilidade.*

Os funcionários são antigos? *Toda a gerência, principalmente das áreas internas, veio da base operacional. Temos gerentes com 29, 25 anos de casa. Eu e o Maurício (Ribeiro da Silva, diretor-operacional, cuida da logística, transporte) estamos desde a fundação.*

Meio século de inovação

Apresentado ao mundo em 1973, chegou ao Brasil na década de 1980 e lançou uma nova ordem nos negócios e na logística

por Claudia Rivoiro e Rúbia Evangelinellis

O código de barras completa 50 anos com história para contar. Provou o seu valor não só por proporcionar uma melhor experiência de compra para os consumidores, mas também pela otimização dos negócios e eficiência operacional das empresas. A exemplo do ocorrido em outros setores, foi um divisor de águas para o canal indireto, principalmente no avanço da logística de recebimento e entrega de mercadorias, controle de estoque, de vendas e outros processos essenciais que possibilitam eficiência, ganhos de produtividade e redução de custo. Criado pela indústria de alimentos dos EUA, ganhou terreno e fama internacional em pouco tempo. Atualmente, registra a marca de mais de 1 bilhão de produtos lidos nos checkouts no mundo todo.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Foi apresentado aos brasileiros pela Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil, entidade que comemora 40 anos no país e reúne 17 empresas e sete entidades, entre as quais a ABAD. Chegou em um tempo em que a economia era solavancada pela hiperinflação, remarcações de preços feitas de um dia para outro e em que as empresas careciam de ferramentas tecnológicas para controlar, com lupa, e ter agilidade nos processos. Em entrevista exclusiva à DISTRIBUIÇÃO, João Carlos de Oliveira, presidente da Associação Brasileira de Automação - GS1 Brasil, destaca os ganhos do setor produtivo obtidos com o código de barras ao longo de sua existência. E ainda os avanços conseguidos com a nova geração bidimensional, 2D, que permite que até mesmo o consumidor faça, acionando o celular, a rastreabilidade do produto, ao longo da cadeia de suprimentos, e obtenha um volume maior de informações sobre os mesmos. Outra novidade é que poderá ser impresso diretamente em itens pequenos, como canetas e batons. Ainda em fase embrionária, o 2D está em fase piloto aqui e no mundo, orquestrada pela GS1 global, com projetos pilotos em 20 países, entre os quais estão Estados Unidos, China e Austrália, executados em parceria com grandes players do varejo. Veja mais na entrevista com João Carlos de Oliveira, presidente da GS1 Brasil, a seguir.

Como o senhor avalia a importância do código de barras para o canal indireto? O setor participa da GS1 Brasil desde a sua fundação, há 40 anos. Reúne um grupo de 17 empresas, da indústria e do varejo, e sete entidades, entre as quais está a ABAD. Embora seja detentora de muitos padrões, como o QRCode dos medicamentos, o DataMatrix (bidimensional), o mais conhecido é o código de barras. Ele revolucionou as transações comerciais entre as empresas.

É possível dimensionar de quanto foi esse ganho? É difícil saber o quanto representou quantitativamente o seu ingresso na operação das empresas. O que posso dizer é que cada operação, que hoje é simples, antes era muito complexa. Por exemplo: um fornecedor que tem seu produto acondicionado em palete, num lote de 500 latas, por exemplo, entra direto no depósito do supermercado e segue para o ponto de vendas, uma vez que o código de barras faz a leitura e precifica. Se não houvesse, o volume embalado da mercadoria teria de ser desmanchado na sua chegada, para que os preços fossem registrados manualmente. Imagine como seria deficitária e onerosa a mesma operação.

> ***"O que posso dizer é que cada operação, que hoje é simples, antes era muito complexa***
>
> ***JOÃO CARLOS DE OLIVEIRA, presidente da GS1 Brasil***

MARTINS E A SINERGIA DO CÓDIGO

O grupo Martins iniciou a operação com o código de barras há mais de 30 anos. Christiano Bittencourt Salles (na foto), gerente de operações de armazenagem e da área de supply chain, há 24 anos na companhia, assegura que o sistema estabeleceu um novo paradigma nos processos de recebimento, armazenagem e expedição e está presente em todo o sistema operacional.

O rastreamento eletrônico permitiu ganho "enorme" de produtividade, qualidade no processo de expedição e controle online do maior ativo da empresa, que é o estoque, descentralizada e distribuído pelas filiais. São sete centros de armazenagem, 24 hubs de armazenagem, consolidação e distribuição e 68 operações de cross docking e transit points (pontos avançados de trânsito e transbordo de mercadorias). "Recebemos nos CDs produtos de cerca de 590 fornecedores, fazemos em torno de 350 mil entregas mensais para 140 mil clientes. Temos 31 mil skus em estoque e controlamos 1.250 veículos. Qualquer item para entrar no empresa tem de constar o código", resume, ao acrescentar que os equipamentos têm tecnologia embarcada inovadora e para leitura de QRCode.

O sistema permite ainda o acompanhamento da logística reversa. Outro ganho está no inventário do estoque, sem a interrupção das atividades. Nilson Cesar Silva, gerente de Centro de Distribuição de Uberlândia, há 30 anos no grupo, lembra que o processo de separação e conferência era feito antes na caneta e papel e foi dinamizado com o código. "Desde a entrada do produto no estoque, para cada palete que recebemos, criamos uma identidade no ciclo de armazenagem do Martins, até a inspeção final do cliente."

João Carlos de Oliveira, presidente da Associação Brasileira de Automação - GS1 Brasil, entidade que comemora 40 anos no Brasil

LINHA DO TEMPO

1973

Líderes da indústria de alimentos nos EUA criam o código de barras

1974

O Uniform Code Council (UCC), sediado nos EUA, foi nomeado administrador do novo código de barras, designado como Código Universal de Produto

1977

A European Article Numbering Association (EAN) foi estabelecida em Bruxelas, na Bélgica, como uma organização internacional sem fins lucrativos especializada em normas e padrões

1983

Os códigos de barras tradicionais foram expandidos e usados além dos balcões de pagamento em embalagens múltiplas de atacado, estojos e caixas de papelão

1989

A GS1 publicou seu primeiro padrão internacional para intercâmbio eletrônico de dados

1995

A GS1 se expandiu para o setor de saúde, implantando padrões para aumentar a segurança do paciente

1999

As especificações do DataBar da GS1 foram aprovadas. Esses códigos de barras de “espaço reduzido” e empilhados eram capazes de identificar itens pequenos, como jóias e alimentos frescos

O código chegou no Brasil num período difícil da economia, de hiperinflação, de constante remarcação de preços. Como foi a sua aceitação? O código facilitou o levantamento de estoque. Antes, a empresa comprava uma quantidade de produtos e, para saber o que tinha sido vendido, precisava fazer o levantamento do estoque e comparar com o que tinha na loja, partindo do pressuposto obviamente de que a quebra fosse zero. Com o código de barras era possível saber exatamente o que foi comprado e vendido.

Inicialmente, os equipamentos de leitura eram importados? Existia a reserva de mercado na informática, que onerava a operação de instalação do sistema. Basicamente os equipamentos de leitura tinham de ser importados. Foi um processo moroso, mas permanente, uma vez que havia a melhoria demonstrada principalmente na gestão de toda cadeia produtiva e pelos benefícios ao consumidor final. Com o decorrer do tempo, ficou claro que acelerava os processos, reduzia os custos e, consequentemente, os preços, e permitia a rapidez na operação dos checkouts.

> ***Com o decorrer do tempo, ficou claro que acelerava os processos***
>
> ***JOÃO CARLOS DE OLIVEIRA, presidente da GS1 Brasil***

Podemos afirmar que o código de barras foi um divisor de águas para a cadeia produtiva? Toda a cadeia foi e é beneficiada desde a sua apresentação. Agora, o 2D (bidimensional) trará não só a rastreabilidade do produto, mas promoverá a interação e a difusão das informações. Muitas vezes o atacado distribuidor não

CONEXÃO UNILIDER

Com 20 anos no mercado, é fruto da experiência obtida no setor pelos sócios e irmãos Badger (na foto) e Beraldo Hentzy, a Unilider Distribuidora, com 17 mil clientes no Rio de Janeiro e Espírito Santo, mantém foco na tecnologia para ter eficiência logística e a conexão entre os departamentos e no atendimento.

Neste aspecto, o código de barras é considerado fio condutor para dinamizar o processo, com importância demonstrada desde a entrada do produto, controle do estoque, expedição e até para a consulta virtual na ponta de vendas. “Mesmo no e-commerce, ajuda bastante, seja para o vendedor localizar os produtos por meio do smartphone ou no apoio ao cliente na consulta feita ao site de compras. O código identifica os produtos e evita erros e falhas”, explica Badger Hentzy, diretor-presidente da companhia, que atua há 37 anos no canal indireto. Ainda que a empresa esteja priorizando o desenvolvimento do ominichannel, o empresário destaca o valor evolutivo do código de barras e ganho da rotina operacional, por imprimir velocidade aos processos e maior controle. “Atualmente, emitimos de 1,5 mil a 2 mil notas fiscais diariamente. Imagine como seria feito o trabalho de forma manual, ou seja, de quantos funcionários precisaríamos para escrever à mão e quanto tempo os caminhões demorariam para sair e fazer a entrega.”

Com o 2D, o produto será autoexplicativo. O dono da marca poderá colocar quantas informações quiser sobre o produto

tem acesso a todas as informações do produto para repassar ao varejista. Mas, com o 2D, o produto será autoexplicativo. O dono da marca poderá colocar quantas informações quiser sobre o produto, sendo que a capacidade de armazenamento de informações é quase que ilimitada.

Como está a evolução atual do código de barras? Já estamos fazendo a migração do código de linear para o 2D, bidimensional, processo que entendemos que será muito mais rápido. É um tempo no mundo em que está mais preparado para a inovação. As pessoas entendem as vantagens da mudança e buscam mais informações sobre os produtos, a cadeia produtiva e sabem o valor da rastreabilidade, de a indústria dar informações sobre marcas e produtos.

LINHA DO TEMPO

2000

GS1 marca presença em 90 países

2002

Lançado o Processo de Gerenciamento de Padrões Globais da GS1

2003

A EPCglobal, Inc. foi formada a fim de inovar e desenvolver padrões para o Código Eletrônico de Produto (Electronic Product Code - EPC) e para apoiar o uso da tecnologia de identificação por radiofrequência (RFID)

2004

Aprovado o DataMatrix, primeiro código de barras bidimensional adotado pela GS1

2005

Ocorre a fusão do UCC com a EAN, dando origem a uma organização internacional com 101 Organizações-Membro da GS1

2006

A GS1 lançou o primeiro padrão global de rastreabilidade

2010

A GS1 ingressa no mundo do business-to-consumer (B2C)

2013

A GS1 foi credenciada pela U.S. Food & Drug Administration (FDA) dos EUA como agência emissora de identificadores exclusivos (UDIs) usados para identificar de modo global e exclusivo os dispositivos médicos

Qual o estágio que o 2D se encontra no mercado? O processo começou no início do ano passado, coordenado pela GS1 global, com em torno de 20 maiores entre cerca de 150, o Brasil é considerado o 5º maior pelo critério de número de associados. Obviamente já começou aqui.

Temos tecnologia compatível? Os equipamentos vendidos nos últimos 10 anos para varejistas, para ampliação das redes de lojas, estão aptos para a instalação do 2D. Acredito que 1/3 dos equipamentos hoje instalados podem ser adequados a custos baixíssimos, quase nada. Creio que,

GS1 BRASIL DEBATE INOVAÇÕES EM EVENTO ANUAL

O encontro anual Brasil em Código, promovido pela Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil, reuniu no dia 10 de agosto, em São Paulo, mais de 1,7 mil pessoas interessadas em aprimorar seus conhecimentos em gestão para indústria, varejo, marketplace e tecnologia. No espaço Arca, o evento contou com um grande palco para divulgação de 20 horas de conteúdo, apresentadas simultaneamente por 50 palestrantes como Caio Megale, economista-chefe da XP Investimentos, que discorreu sobre o atual cenário econômico a CEOs de empresas e atletas como Zico, Jaqueline e Flávio Canto. O evento contou também com espaço para exposição de 34 marcas desenvolvedoras de soluções para mostrar como aprimorar a tecnologia nas empresas e a experiência do consumidor.

O tema do Brasil em Código deste ano foi "Inovações que transformam o amanhã". Dentre os vários debates durante todo o dia, o painel "Novos desafios da transformação digital do varejo e a chegada da AI" teve a participação da head de Pesquisa e Desenvolvimento da Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil, Marina Pereira, que abordou diversos aspectos relacionados ao avanço da inteligência artificial no setor de varejo.

O destaque fica para o levantamento do Índice GS1 Brasil de Automação, que constata o aumento significativo da adoção da inteligência artificial nos últimos meses. 10% das empresas de varejo já incorporam essa tecnologia em suas operações, se não diretamente, indiretamente em suas operações com parceiros de negócios. Também foi discutida durante o painel a importância de fornecer informações precisas e relevantes para alimentar os sistemas de IA. A qualidade dos dados fornecidos desempenha um papel fundamental no alcance de resultados eficazes ao utilizar essa tecnologia no varejo.

num primeiro momento, teremos o código de barras e o bidimensional concomitantes.

Qual o tempo estimado de transição e adequação? A estimativa é que será um processo gradual, mas muito mais veloz do que foi com o código de barras, há 40 anos.

O 2D acelera processos de inspeção no transporte de mercadorias? Com certeza, as informações solicitadas pelos órgãos fiscalizadores poderão e/ou deverão estar no 2D. A própria checagem na rota é facilitada.

A GS1 tem parceria ou oferece condição às empresas interessadas em obter o 2D? A GS1 coordena um processo no Brasil de orientação, conscientização e instalação do 2D, sendo que várias entidades são parceiras, como a ABAD. Vejo a transição para o código do 2D como irreversível no mundo. Já são mais de 400 milhões de produtos cadastrados na plataforma internacional, só no Brasil já são 60 milhões de produtos cadastrados no CNP – Cadastro Nacional de Produtos, da GS1

O código de barras foi uma grande inovação. Acredita que o 2D será também? Sim. Se a participação do código de barras foi extremamente importante para a cadeia produtiva, o 2D será mais significativo e trará mais mudanças nas relações entre varejistas, distribuidores, indústrias e até consumidores finais. D

> ***As informações solicitadas pelos órgãos fiscalizadores poderão e/ou deverão estar no 2D***
>
> ***JOÃO CARLOS DE OLIVEIRA, presidente da GS1 Brasil***

60

milhões de produtos estão cadastrados no CNP – Cadastro Nacional de Produtos, da GS1

LINHA DO TEMPO

2014

A GS1 construiu uma nova estratégia global para atender às demandas do comércio digital omnicanal, incluindo a ratificação do primeiro padrão "digital" da organização

2016

A BBC elencou o código de barras da GS1 como uma das "50 coisas que moldaram a economia mundial"

2018

A GS1 se expandiu para o setor financeiro como uma emissora credenciada de Identificadores de Entidade Jurídica (Legal Entity Identifiers - LEIs)

2019

A Plataforma de Registros da GS1 (GS1 Registry Platform - GRP) foi estabelecida como fonte confiável de Prefixos de Empresa da GS1 (GS1 Company Prefixes - GCPs), Numeração de Códigos de Barras (Global Trade Item Number - GTIN) e Números de Localização Global da GS1 (Global Location Numbers - GLN)

2020

O padrão Digital Link da GS1 aproveitou os QRCodes para ajudar a conectar os consumidores a grandes quantidades de dados

2023

A GS1 celebra os 50 anos do código de barras junto com 116 Organizações - Membros locais. Mais de 1 bilhão de produtos carregam hoje códigos de barras da GS1

12345-54636-215468
ORDER: 2458
1 of 1
REF: 15367LPXT
154673269
PHN:1546-5689-45662

Soluções de A a Z

A adoção de ferramentas e soluções tecnológicas é estratégica, vital para o canal indireto. Da automação dos processos à logística, há opções para tornar o negócio mais produtivo e competitivo

por Adriana Bruno

O segundo semestre começou com boas notícias para o canal indireto. Dados divulgados pelo Termômetro ABAD NilesenIQ apontaram – em agosto – que o setor atacadista distribuidor iniciou o segundo semestre de 2023 com crescimento de 14,2% nas vendas de julho no comparativo com junho. No acumulado dos sete meses do ano, o desempenho está 17% melhor do que o registrado no mesmo período do ano passado. E a adoção de soluções e ferramentas tecnológicas vem contribuindo para aumentar os ganhos de produtividade, rentabilidade e competitividade das empresas que atuam no segmento. "A pandemia fez todos se mexerem para não ficar refém apenas de um canal de vendas. Isso acelerou a transformação e a atenção quanto ao processo de venda. Além do televendas, vários atacados e distribuidores investiram na construção do canal digital", comenta Murillo Pires, CEO da B2List.

O atacadista distribuidor tem ainda a necessidade de olhar para o movimento que as indústrias estão realizando, onde estão adotando várias estratégias e tecnologias para controlar cada vez mais seu produto até chegar ao consumidor final. "Essas iniciativas visam a melhorar a visibilidade e o controle sobre a cadeia de suprimentos, garantir a qualidade e a autenticidade dos produtos e atender às demandas crescentes dos consumidores por transparência", avalia Denia Kuhn Rezende, GPM da Sankhya.

Otimizar processos promove economia para as empresas do canal indireto para que elas possam decidir onde posicionar seus investimentos de maneira mais inteligente. "Seja transferindo essa redução de custos para seus clientes ou investindo em inovação, pesquisa e treinamento para ter ainda mais vantagens competitivas", comenta Fábio Sá, COO Brasil da Nexer Group.

> ***"A pandemia fez todos se mexerem para não ficar refém apenas de um canal de vendas. Isso acelerou a transformação e a atenção quanto ao processo de venda***
>
> ***MURILLO PIRES, CEO da B2List***

E quando se fala em soluções, são diversas as frentes possíveis de impulsionar com a tecnologia. "Na parte de custos há sistemas de controle da operação, controle de Supply, roteirização, rastreio do time e sistemas financeiros, entre muitos outros", comenta Ana Paula Mello Correia, diretora de atendimento ao Canal Indireto da Scanntech.

TOMADA DE DECISÕES Ainda é preciso destacar que a tomada de decisões deve ser sempre baseada em dados, por isso dados precisos e consistentes são o insumo básico de uma gestão eficiente nos dias atuais. "Dados da alta qualidade permitem olhar bem de perto os números relevantes para cada negócio e enxergar as oportunidades. É por meio deles que o gestor pode obter indicações importantes de como aumentar a sua distribuição numérica, identificar as regiões mais promissoras e conhecer o comportamento de compra do consumidor", diz Fernando Figueiredo, diretor de desenvolvimento da Mtrix.

Fernando Figueiredo, diretor de desenvolvimento da Mtrix

Outro fator que precisa ser considerado é que as consequências da automação e de ferramentas como inteligência artificial devem impactar a produtividade no mundo do trabalho. “Estou convencido de que o cenário do trabalho até mudará no futuro, mas o homem será sempre o protagonista. Entendo que seja fundamental a adaptação a essa cultura, ampliar o conhecimento sobre as ferramentas inovadoras, para que sejam aplicadas em pesquisa de produção e indiquem de que maneira podem ajudar as empresas diante dessa modernidade”, comenta Giuseppe Lotto, CEO da Temsi no Brasil, consultoria especializada em produtividade.

DIVULGAÇÃO

Giuseppe Lotto, CEO da Temsi no Brasil

Atenda mais clientes usando um e-commerce B2B fluído e inteligente

Jornada de compra mais fácil do mercado
Modelo inovador: Tudo pelo WhatsApp
Plataforma orquestrada por I.A.
Sua equipe de vendas engajada com o digital
Inteligência de vendas com consultoria semanal
Solução focada no distribuidor, atacado e indústria

B2list

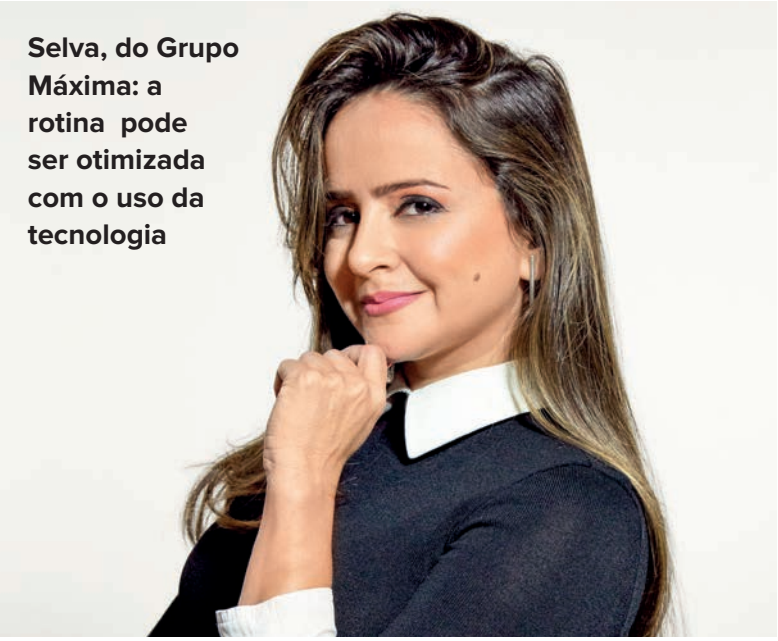
Ganhe uma mentoria de vendas digitais. Agende pelo QRCode ou ligue (34) 9 9868-7070
vendas@b2list.com · www.b2list.com.br
Agenda disponível até o final de 2023

Ricardo Rodrigues, CEO da Sup#Pay: tecnologia torna, sim, os processos internos mais rápidos e eficientes

MAIS DO QUE AUTOMAÇÃO Quando se fala em tecnologia no canal indireto, a primeira coisa que pode vir à mente de algumas pessoas é apenas a automação de tarefas que antes eram manuais. É isso, mas não é só isso. "No segmento atacadista distribuidor, a tecnologia torna, sim, os processos internos mais rápidos e eficientes, mitigando erros principalmente de tarefas repetitivas, porém, hoje há inovações que permitem também uma gestão muito mais analítica e inteligente porque não estão mais só em processos internos, mas em outras áreas da empresa, incluindo a relação com seus clientes, destaca Ricardo Rodrigues, CEO da Sup#Pay.

E as soluções precisam acompanhar as mudanças no modo de consumir, de comprar e de vender. "O modelo de phygital vem ganhando cada vez mais relevância na era onde a preocupação com as experiências e hábitos de consumo são mais latentes. A integração de canais físicos e online, ferramentas de marketing, biometrias e IoT criam encantamentos e apoiam as companhias na construção de programas de fidelidade e melhoria de gestão", comenta Juliete Correia, diretora-comercial da TecToy.

Segundo Selva Tassara, CMO do Grupo Máxima, toda a rotina de atacadistas e distribuidores pode ser otimizada com o uso da tecnologia, desde a venda à logística. "Além disso, o trade marketing ganha ao evitar rupturas e uma plataforma de e-commerce expande as possibilidades de vendas, independentemente de horário e local", diz.



Selva, do Grupo Máxima: a rotina pode ser otimizada com o uso da tecnologia

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 2022 e utilize também a nossa tecnologia especializada para o setor atacadista distribuidor!

Quer saber mais?

Conheça nosso portfólio completo em:
totvs.com/distribuicao

TOTVS

Elói Assis, diretor-executivo de produtos de Distribuição da TOTVs

Em um cenário cada vez mais competitivo, é fundamental que os atacadistas distribuidores contem com tecnologias que suportem desde o backoffice (gestão administrativa e financeira) até o core business mesmo, com ferramentas específicas para armazenamento, controle e gestão de produtos de forma otimizada, propiciando uma atuação completa. "Também é preciso observar que, com a evolução tecnológica, como 5G, IA generativa e outros, as operações ganharão novos patamares de agilidade e mobilidade, podendo ser aplicadas outras tecnologias de RFID, IoT, otimização logística, inteligência artificial (IA) para a gestão de preços ou para treinamentos, assim como tantas outras inovações que promovam ainda mais eficiência, produtividade e inteligência para os negócios", diz Elói Assis, diretor-executivo de produtos de Distribuição da TOTVS.

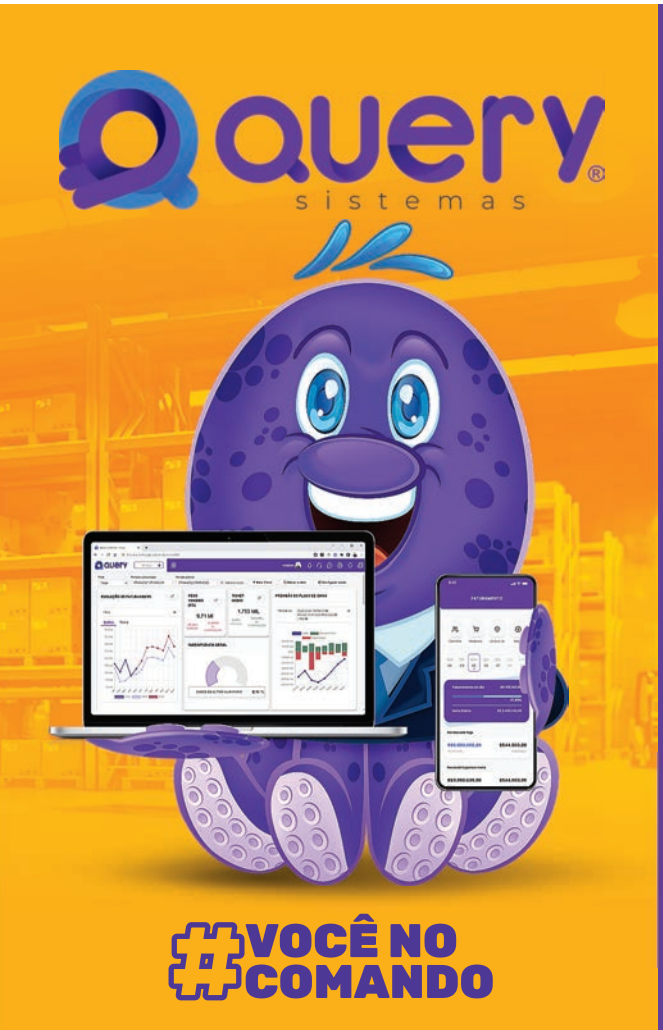
Aliás, hoje, a tecnologia tem abraçado diversos aspectos no segmento, inclusive a jornada de compra dos consumidores, já que ela passa a ser muito eficiente e diversa. "Isso faz com que o cliente tenha a opção de escolher a melhor maneira de realizar suas compras em um ambiente seguro e com agilidade no atendimento", avalia Hailton Santos, diretor-comercial da Sesami.

BENEFÍCIOS A digitalização tem redefinido a maneira como os negócios são conduzidos globalmente. "Para o setor, a tecnologia traz inúmeros benefícios como, por exemplo, eficiência operacional obtida através de sistemas automatizados de gerenciamento de armazéns, a tecnologia minimiza erros humanos, otimiza o armazenamento e melhora os processos de picking e packing", conta Thiago Artacho, CEO da Green Retail Solutions.

Thiago Artacho, CEO da Green Retail Solutions

Ainda é preciso destacar que, em um mercado de alto giro e com um número elevado de concorrentes, para sobressair-se em relação aos demais competidores sem tecnologia nos dias de hoje é praticamente impossível. "A velocidade de giro de um produto, desde o ato da compra no fornecedor até a venda e consequentemente a entrega aos varejistas, é impulsionada diretamente por tecnologia. Um dos processos mais críticos a ser gerenciado nesse cenário é o fluxo financeiro, onde de um lado da cadeia é preciso pagar diversos fornecedores com vários pedidos, do outro garantir que suas vendas estão sendo cobradas e liquidadas", comenta Marcos Elias dos Santos - chief marketing sales officer (CMSO), da Accesstage Tecnologia.

Santos, da Accesstage Tecnologia: "A velocidade de giro de um produto é impulsionada diretamente por tecnologia



O ERP especializado em Distribuição

A Query tem:

- Aplicativo força de vendas;
- Aplicativo de separação de carga;
- Aplicativo de entregas.

TUDO ISSO CONECTADO AO QUERY ERP EM NUVEM!

Entre em contato agora e descubra como podemos ajudar sua distribuidora a crescer ainda mais!

QUERY.COM.BR | @QUERYSISTEMAS

GUIA DE SOLUÇÕES

B2List
A empresa construiu uma solução para diminuir a curva de tempo de adoção do varejista às compras digitais. Neste formato, os clientes recebem listas de produtos via WhatsApp construídas pela IA. A intenção é o varejista acessar o mix de produtos selecionado e comprar sozinho.

KION
A empresa atua tanto na venda de equipamentos, onde o cliente possui frota própria e faz a aquisição, como também no canal de locação. Além disso, tem um portfólio completo, 100% elétrico, disponível com baterias de Li Ion, além de transpaleteiras elétricas STILL e patolada STILL EGV, entre outros equipamentos.

Sankhya
Dentre as soluções de ERP da Sankhya, destacam-se a de Supply Chain, que permite à empresa conduzir com mais eficiência a reposição de mercadorias; além de outras, como fluxo de caixa, negociação e simulação de preços, entre outros.

Nexer Group
A Nexer oferece toda a plataforma de tecnologia aplicada a negócios da Microsoft, como o ERP Dynamics Business Central, voltado a empresas de distribuição e negócios repetitivos. A solução abrange a automatização das áreas de Finanças, Logística, Vendas, Faturamento, Contabilidade, Fiscal, Compras e Inteligência de Negócios.

Scanntech
A Scanntech possui um conjunto de soluções desenhadas para o canal indireto capazes de mostrar como as vendas estão se comportando no PDV com granularidade sku e CNPJ e visibilidade em D+2.

Mtrix
A empresa desenvolveu o MIND®, uma plataforma de Data Quality que monitora e analisa diariamente o conteúdo das informações relativas às compras realizadas por mais de um milhão de PDVs, com níveis superiores a 99% de confiabilidade. Além de outras soluções como PAD Sales, Censor AD e BasketMix.

Temsi
A empresa oferece soluções para consolidar melhorias organizacionais nos processos de trabalho e disponibiliza ainda dashboard de controle da produtividade dos processos.

Sup#Pay
A Sup#Pay é uma solução que garante o pagamento de clientes com problemas de limite, prazo, restrições de crédito ou inadimplência, reduzindo suas vendas perdidas ou recusadas, ao mesmo tempo em que aumenta o limite desse varejista, sem análise prévia ou burocracia.

TecToy
A TecToy contribui por meio das três verticais de negócio que compõem a empresa, sendo: Eletrônicos de Consumo, Automação Comercial e Meios de Pagamento. Em automação, a empresa traz um portfólio de equipamentos baseado na plataforma Android. Já em meios de pagamento, está Transire Eletrônicos.

MaximaTech
A MáximaTech oferece força de venda completa, com soluções como o maxPedido, a maxGestão e o maxPromotorfacilita. Já na parte de logística, a empresa tem sistemas de DMS (gerenciamento de transporte).

TOTVS

Dentre as soluções oferecidas pela TOTVS estão sistemas ERP, como a Linha Winthor, e também de gestão de armazenagem. Outras soluções do portfólio que complementam a operação dos distribuidores são: o Frotas by Sofit e o BI by TARGIT, além do Portal B2B by Agile.

Sesami

A Sesami possui um amplo portfólio de soluções, como o Gatecash: ferramenta a para auditoria das operações de venda no checkout; antenas antifurto (EAS) e o Fiscal Remoto, que transfere as solicitações das operadoras para uma central remota na sede do atacadista distribuidor.

Retail Solutions

Oferece soluções de monitoramento por vídeo assistidas por inteligência artificial, adaptadas para o setor atacadista/distribuidor como detecção de atividades suspeitas, reconhecimento facial e de placas, e monitoramento de desempenho de funcionários, entre outros.

Accesstage Tecnologia

A empresa oferece diversas formas de integração, desde EDI ou API e até mesmo soluções mais completas, como a Plataforma Veragi, que tem toda a gestão dos pagamentos, recebimentos, tesouraria e acesso ao crédito por meio das operações de risco sacado e risco cedente.

Infor

Conta com uma solução chamada Infor WMS que proporciona maior visibilidade sobre os processos da operação do armazém, como controle de múltiplas localizações físicas, inventário rotativo, execução de tarefas por meio de tecnologias como leitores de código de barras e picking por drone.

Soluções como gestão de armazéns (WMS), ERP na nuvem, códigos de barra de todos os tipos, RFID, IoT, 5G, inteligência artificial e machine learning são habilitadores de eficiência operacional e oferecem ganhos de aumento de produtividade, reduzem custos e aceleram o retorno de investimentos. “Por meio da adoção dessas tecnologias, é possível criar uma vantagem competitiva sobre os concorrentes, além de oferecer uma experiência mais satisfatória para os clientes”, afirma James Barroso, diretor de go to market Latam da Infor.

Vale dizer que fatores como eficiência operacional através da otimização de processos, além de gerar aumento da capacidade de distribuição e maior qualidade evitando perdas, por consequência também geram redução de custos e, com isso, certamente, a logística é um diferencial competitivo. “Para que esta movimentação de materiais seja correta, o investimento correto em maquinários é fundamental para o sucesso. Sabemos que numa operação disponibilidade é uma palavra-chave”, diz Murilo Marin,gerente nacional de vendas da KION.

Marin, da Kion: o investimento correto em maquinários é fundamental

Tecnologia em debate

Reunião em 22 de agosto elencou os principais temas a serem trabalhados sob o guarda-chuva da transformação digital

da Redação

O Comitê de Tecnologia e Inovação da ABAD, coordenado por Eduardo Terra, realizou seu primeiro encontro, no dia 22 de agosto, em São Paulo (SP). Na reunião, que contou com a presença do presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, membros da indústria, do atacado distribuidor e representantes de empresas prestadoras de serviço, foi definido um roadmap para guiar os próximos debates. "Priorizar tendências e novidades tecnológicas é um desafio para as empresas que se esforçam para acompanhar o ritmo acelerado de transformação. O objetivo do comitê é apresentar soluções concretas e viáveis para que as empresas do setor possam usar o melhor das tecnologias e inovações disponíveis", disse Severini. O consultor Terra apresentou ao grupo as diretrizes segmentadas em oito pontos principais, entre eles cultura digital, estrutura organizacional e novos modelos de gestão, arquitetura de tecnologia, canais digitais e o novo papel do representante comercial.

Severini enfatizou a necessidade de definir um caminho simples para sequenciar os passos a serem dados na jornada da digitalização. O grupo enfatizou também os debates sobre canais digitais como sendo um dos tópicos mais atraentes para o segmento. Em sua fala, Silvia Somazz, da Google Cloud, disse existir uma certa ansiedade pelo progresso, que atrapalha. Outro tema bastante comentado foi a cultura da digitalização e a necessidade de percepção de relevância de todos os atores da cadeia. "O atacadista distribuidor vive da prática, então precisamos entender como trazer a experiência da vida real para esse público", comentou Ana Mello, da Scantech. "É muito mais efetivo quando o segmento observa que há uma oportunidade real de melhoria. Isso faz o time abraçar o projeto", concorda Eloi Prado de Assis, da Totvs.

PRÓXIMOS PASSOS Na etapa final do encontro, foram definidas as primeiras temáticas que serão priorizadas nas próximas reuniões: Cliente/Varejo 2030 e o novo papel do RCA; Cultura Digital, organização e novos modelos de negócios; Canais digitais e o Uso intensivo de dados. O próximo encontro do Comitê será realizado em outubro.

A próxima reunião do Comitê já está agendada para outubro

DIVULGAÇÃO

ENERGIZANTE

LIGADA NA SUA PRODUTIVIDADE

A SOLUÇÃO SUSTENTÁVEL PARA A SUA LOGÍSTICA

still.com.br

comercial@still.com.br
(19) 3115.0808 • (11) 4066.8157

/STILLempilhadeiras @STILLBrasil
STILL Brasil - Empilhadeiras

first in intralogistics

STILL

Empresa tem novo diretor para o Brasil

Domenico Filho substitui Roberto Butragueño na condução dos trabalhos no Brasil. Ele está há 18 anos na companhia

da Redação

Em café da manhã na sede da ABAD, em São Paulo, o presidente Leonardo Miguel Severini se reuniu, no dia 10 de agosto, com o novo diretor de Varejo da NielsenIQ no Brasil, Domenico Filho, que está substituindo Roberto Butragueño, que assumirá novo cargo no México. O executivo tem 18 anos na casa e passou dois no Rio de Janeiro, se especializando nos processos de digitalização que ocorreram na NIQ ao longo desse tempo.

Domenico chega para dar continuidade à parceria de mais de 30 anos com a ABAD e levar adiante projetos e estudos, como o Termômetro, importante serviço oferecido pela ABAD com a média mensal do desempenho em relação ao faturamento do setor, além dos estudos do Ranking ABAD/NielsenIQ, que comemora três décadas em 2024, Categorias em Destaque e Fornecedor nota 10. "O nosso desafio é consolidar o Termômetro como uma ferramenta importante para a tomada de decisão no dia a dia das empresas do canal indireto", enfatizou. Ele ainda acrescentou que a Nielsen nasceu em Chicago/EUA, onde é sua sede, está presente em 100 países e foi fundada há um século por Arthur Nielsen, que inventou a inteligência de mercado nas farmácias em seu início. Hoje, essa área é chamada de NIQ e a Nielsen ficou responsável pela medição de audiência nos canais de comunicação.

Estiveram presentes no café, pela NielsenIQ: Roberto Butragueno e Felipe Rutkosky, gerente de Varejo. Pela ABAD: Oscar Attisano, superintendente-executivo; Rogério Oliva, diretor de Relacionamento Comercial; Sandra Caldeira, diretora Administrativa, Financeira e Jurídica; Cláudia Rivoiro, editora-chefe da Revista Distribuição; e Andreia Santos, gerente Administrativa, Financeira, Jurídica e Pesquisa. D

Domenico: "O nosso desafio agora é consolidar o Termômetro como uma ferramenta importante para a tomada de decisões"

Abad ENCONTRO DE VALOR

27 DE NOVEMBRO
Clube Monte Líbano
São Paulo/SP

Depois de quase duas décadas, o Encontro de Valor ABAD será realizado em um novo local.

Atacadistas e distribuidores, indústria e empresas parceiras se reunirão no Clube Monte Líbano, um espaço privilegiado e apropriado para receber mais de 400 convidados.

Focado em relacionamento, informação relevante e debates sobre temas fundamentais para cadeia nacional de abastecimento, o tradicional evento de fim de ano da ABAD terá:

- **Painel Político-Econômico** com a participação de parlamentares e economistas renomados
- **Painel Gestão** para fortalecer o setor e abrir espaço para novos negócios
- **Estudo Categorias em Destaque apresentado pela NielsenIQ**, com a análise das categorias de produtos com melhor desempenho em vendas
- **Fornecedor Nota 10** recebe a premiação, que reconhece os melhores fornecedores do setor em 12 cestas de produtos
- **Oportunidade de Relacionamento** com contato direto com empresários atacadistas e distribuidores, presidentes e executivos de filiadas com alto poder de decisão

Não perca a oportunidade de estar ao lado do setor atacadista e distribuidor nesse grande evento!

Fale com o Relacionamento Comercial da ABAD

PATROCINADORES CONFIRMADOS

DIAGEO · GS1 Brasil ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO · grupo luminae energia · HEINEKEN · singulare · TOTVS

APOIO anufood brazil

ABAD prestigia evento

Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD, esteve com autoridades no encontro anual da Abrasel

por Ana Paula Alencar*

O presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, prestigiou a solenidade de abertura do 35º Congresso Nacional Abrasel 2023, realizado no dia 15 de agosto, em Brasília (DF), com a presença do vice-presidente da República e ministro do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Inovação, Geraldo Alckmin.

O presidente da Abrasel, Paulo Solmucci, reiterou o pedido ao Senado para que se mantenha no texto da Proposta de Emenda à Constituição que trata da reforma tributária no Congresso um tratamento diferenciado aos bares e restaurantes, com uma alíquota favorecida às empresas do setor que estão no regime de lucro real ou de lucro presumido.

"Somos essenciais na economia brasileira: o setor que alimenta o país, que mais cria e gera empregos e o que mais abriga empreendedores. São sete milhões, entre trabalhadores e empreendedores. Ao Senado, cabe esse importante reconhecimento, já aprovado pela Câmara dos Deputados. Precisamos dessa atenção para continuar gerando valor para a sociedade", afirmou.

DIVULGAÇÃO

Oscar Attisano, superintendente da ABAD, Paulo Solmucci, presidente da Abrasel; e Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD, no congresso

O congresso adotou o tema "Na era digital, o ser humano", com o objetivo de debater os desafios do empreendedorismo. Na programação, o destaque fica por conta da palestra de Roberto Campos Neto, presidente do Banco Central. Ainda na solenidade, o senador Efraim Filho, presidente da Frente Parlamentar do Comércio, Serviços e Empreendedorismo (FCS), reiterou as palavras de Solmucci ao ressaltar a necessidade da mudança do modelo tributário brasileiro.

Já o vice-presidente da República e ministro do Desenvolvimento e Indústria, Comércio, Serviços e Inovação, Geraldo Alckmin, destacou o modelo europeu como exemplo, com um IVA (Imposto sobre Valor Agregado), mas várias alíquotas diferentes. "Não precisamos de uma só alíquota, há especificidades."

***Com informações da assessoria de comunicação da Abrasel.**

Encontro de Valor e Convenção de Jovens serão no Clube Monte Líbano

da redação

Depois de mais de duas décadas sendo realizados no Espaço Fecomercio, na capital paulista, o Encontro de Valor ABAD e a Convenção Nacional do Grupo ABAD Jovem estão de casa nova. No segundo semestre, os dois principais eventos do setor serão realizados no Espaço Monte Líbano, em São Paulo, nos dias 26 (Encontro de Valor) e 27 (Convenção GAJS) de novembro.

"O Monte Líbano é um local de grandes eventos em São Paulo. É um espaço bem localizado na capital, com amplas instalações e boa infraestrutura para receber bem associados e parceiros", explica Oscar Attisano, superintendente-executivo da ABAD.

Focado em relacionamento, informação relevante e debates sobre temas fundamentais para a cadeia nacional de abastecimento, o Encontro de Valor terá painéis sobre política, economia e gestão. Haverá também a apresentação do estudo Categorias em Destaque, pela NielsenIQ, e a premiação do Fornecedor Nota 10.

São esperados cerca de 400 convidados, incluindo parceiros do setor e os maiores empresários atacadistas e distribuidores de cada estado, convidados pela ABAD e trazidos pelas suas 27 filiadas estaduais.

Já têm presença confirmada no Encontro de Valor os seguintes patrocinadores: Diageo, GS1 Brasil, Luminae, Heineken, Singulare e TOTVS.

Convenção GAJS

A sexta edição da Convenção Anual do Grupo ABAD Jovens e Sucessores (GAJS) terá intensa programação e o tema central do evento já foi definido. Será "Sucessão e Longevidade: Garantindo a Continuidade dos Negócios", com importantes cases e a participação de especialistas.

A Convenção GAJS deste ano conta com os patrocínios da Dessimoni e Blanco Advogados, Fusion, Máxima Tech, Suppay e TOTVS. Ambos os eventos são exclusivos para convidados, mas serão transmitidos online pela Sala ABAD. Em breve, comunicaremos os detalhes para inscrição e participação virtual.

Evento de fim de ano deverá reunir cerca de 400 pessoas

LUCIANA CASSIA FOTOS

Setor apresenta dados positivos

O estudo mensal reporta as informações sobre a média do desempenho de cerca de 50 atacadistas e distribuidores, de diferentes regiões do país, em relação ao faturamento.
Os dados coletados são tratados com confidencialidade e utilizados única e exclusivamente para a consolidação mensal da pesquisa.
Ajude-nos a tornar essa pesquisa ainda mais relevante. Participe!
Entre em contato com Andreia Santos pelo e-mail andreia@abad.com.br para fazer a adesão ou acesse o site abad.com.br/termometro-abad/) Acompanhe os dados de julho:

VARIAÇÃO MENSAL

JULHO/23 X JUNHO/23 ..... +14,2%
JULHO/23 X JULHO/22 ..... +14,1%
ACUMULADO DO ANO* ..... +17%

**Janeiro a julho de 2023 x mesmo período de 2022*

FONTE: NIELSENIQ

Nota de pesar

ARQUIVO PESSOAL

Faleceu, no dia primeiro de agosto, a jovem empresária Christianne Batista Peixoto, presidente do Peixoto Atacadista e ex-vice-presidente do Conselho Deliberativo da ABAD, na gestão do ex-presidente José do Egito Frota Lopes Filho, no biênio de 2015/2016.
Nascida em 15 de fevereiro de 1967, Christianne assumiu a presidência em 2011 no processo de sucessão, conduzindo a empresa com maestria nos últimos anos. O Grupo Peixoto completou 63 anos em 2023 e é considerado uma referência no setor atacadista distribuidor.
Chistianne também foi uma das primeiras mulheres a ocupar uma vaga na diretoria da ABAD, substituindo o seu pai, Nilton Peixoto, no Conselho Deliberativo.
"A ABAD está de luto. Temos certeza de que a família Peixoto manterá o legado de Chistianne, mostrando a todos os seus ensinamentos, que são fruto da condução exemplar da empresa em mais de seis décadas de atuação", registra o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini.
A jovem empresária deixa os pais, Nilton Peixoto e Mirtes Peixoto, os irmãos e a filha Mariana Peixoto Fernandes.

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/MG
1º VICE-PRESIDENTE
JULIANO FARIA SOUTO – FASOUTO – FARIA SOUTO COMÉRCIO/SE
2º VICE-PRESIDENTE
JOSÉ RODRIGUES DA COSTA NETO – JC DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA/GO
VICE-PRESIDENTES
ALAIR MARTINS JÚNIOR – MARTINS COMÉRCIO E SERVIÇOS/MG
DANIELLE BRASIL DUSTRA – RIOGRANDENSE DISTRIBUIDORA/RN
EULER FUAD NEJM – DECMINAS DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA/MG
JOÃO ALBERTO PEREIRA – ATACADO BATE FORTE/SP
JOSÉ LUIZ TURMINA – ONIZ DISTRIBUIDORA/RS
JUSCELINO F. DE FREITAS JUNIOR – DEC ELDORADO/MG
LUIZ GASTALDI JÚNIOR – MERCANTIL NOVA ERA/AM

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

CONSELHO FISCAL
PRESIDENTE
JOSÉ DO EGITO FROTA LOPES FILHO – JOTUJÉ DISTRIBUIDORA/CE

CONSELHEIROS
JOSÉ LUIZ TORRES – REDIJOHN DISTRIBUIDORA/PE
MILENA MULLER – DISTRIBUIDORA MULLER/SC
RAIMUNDO REBOUÇAS MARQUES – ACTIVE/PI
VALMIR MULLER – MULLER NOVO HORIZONTE DISTRIBUIDORA/SC

CONSELHO CONSULTIVO
PRESIDENTE
CARLOS EDUARDO SEVERINI – TENDA ATACADO/SP
1º VICE-PRESIDENTE
ROBERTO GOMIDE CASTANHEIRA – CONDOR ATACADISTA/DF
2º VICE-PRESIDENTE
SILVINO FAUSTINO DE MEDEIROS NETO – DUNORTE DISTRIBUIDORA/AM

LÍDERES REGIONAIS
REGIÃO SUL - RAFAEL SPADER – SPADER DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS
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
PATRICIA TURMINA – ONIZ DISTRIBUIDORA/RS

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
DIRETORA DE COMUNICAÇÃO, MARKETING E CONTEÚDO
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

UNIMARKA

Três décadas de sucesso

Nascido em Colatina, interior do Espírito Santo, em 1994, o pequeno atacado da **Unimarka** se tornou grande com um modelo de negócio bem-sucedido e vigoroso.

Hoje, além do estado de origem, a empresa atende Bahia, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo e Sergipe. São 52 mil clientes, em 930 municípios, sendo 78% das vendas para o pequeno varejo, que é quem recebe atenção especial no planejamento.

Enquanto trabalha com a previsão de crescer 15% em 2023, a empresa capixaba persegue uma meta de expansão desenhada para os próximos cinco anos, que é elevar o faturamento em 70% até 2027.

A ABAD e a Revista Distribuição parabenizam a Unimarka pelas três décadas de êxito no mercado nacional.

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

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: Almir Rogério da Silva
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: Alexandro Segala
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: Matheus Eduardo Hernandes Bruzasco
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: Elias de Azevedo da Cunha Filho
Executiva: Andrezza Rangel da Silva
E-mail: executiva@sincadrn.com.br /
Rua Monte Sinai, 1.920 / 2º Andar / SL. 05 / Galeria Brito – Capim Macio - CEP: 59078-360 Cidade: Natal /RN -
%(84) 3207-1801 E-mail: financeiro@sincadrn.com.br

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

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

ADAT – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Tocantins
Presidente: Henrique Pedro Nesello
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 - Av. Del Rey, 111 - SL. 106 / Torre Serra do Curral – Bairro: Caiçaras -
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
Rua tenente Cipriano, 177 – Várzea Grande/MT–
Cep: 78.110.610 - %(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: Jailton da Silva Borges
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: Zeze Veríssimo Diniz
Executiva: Dacielly C. Mendes dos Santos
E-mail:aspadjp@gmail.com - Avenida Presidente Epitácio Pessoa, 1.251 / SL. 109 - Dos Estados - CEP: 58030-001
Cidade: João Pessoa / PB - %(83) 3244-9007

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

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

SINCADISE – Sindicato do Comércio Atacadista e Distr. de Produtos Industrializados do Est. de Sergipe
Presidente: Breno Pinheiro França
Executiva: Rosemárcia Oliveira Costa
E-mail: sincadise@infonet.com.br
Avenida Rio Branco, 186 / 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: Nájila Noely Sousa Morais
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

Gulozitos®
GULOSSAURO ASSADO
CHURRASCO
Gulozitos
QUEIJO
GULÃO PURURUCA
SABOR BACON
GULÃO TORTILLA CHIPS
QUEIJO NACHO
300g
EMBALAGEM ECONÔMICA
GULÃO ASSADO
CEBOLA E SALSA
Nova Pipoca Doce
Gulozinha
Muito crocante
RECONHECIDO PELO MERCADO:
MELHOR RELAÇÃO
CUSTO X BENEFÍCIO
DA CATEGORIA.
GULÃO
GULOSSAURO ASSADO
GULA Chips
Gulozinha
GULA STICKS
Gula SKIN
Gula fruts
Frutytos
"Até aqui nos ajudou o Senhor"
1 Sm 7:12b

ionsistemas.com.br

Sabe o que os MAIORES atacadistas distribuidores do Brasil têm em comum?

Eles utilizam as **SOLUÇÕES ION** em suas operações de vendas!

A **ION SISTEMAS** é especialista em tecnologia e vendas:

31 . 9 9901.5017

31 . 3786.8563

ionsistemas

COMPLETA SEM SER COMPLEXA!