Distribuição 343
outubro 2023
Capa: Experiência internacional

A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

DISTRIBUIÇÃO

Edição 343 | outubro 2023 | Ano 30 | R$ 15,90
revistadistribuicao.com.br

Abad

30 ANOS REVISTA DISTRIBUIÇÃO

EXPERIÊNCIA INTERNACIONAL

O executivo Nicolas Fischer, líder da Coty na América Latina e presidente no Brasil, comanda os negócios da companhia de olho nos resultados, no portfólio e na parceria com o atacado distribuidor

Perfil Nota 10: Confira quais são as habilidades para ser um profissional de sucesso e a trajetória de pessoas vitoriosas no canal indireto e na indústria

Prepare-se para o VERÃO MAIS QUENTE dos últimos tempos!

Todas as faixas de preço para atender às diferentes necessidades do consumidor.

NIVEA SUN

MARCA Nº1 NO MUNDO EM PROTEÇÃO SOLAR

O PORTFÓLIO MAIS COMPLETO DA CATEGORIA

O maior plano de DIGITAL da história de NIVEA SUN

ALCIONE

SHERON MENEZES

ADRIANE GALISTEU

IVETE SANGALO

CAROL PEIXINHO

SIMONE

MARI MARIA

GABRIELA PRIOLI

+30 INFLUENCIADORAS

Abasteça sua loja com o melhor de NIVEA SUN

*Euromonitor International Limited; Beleza e Cuidados Pessoais 2023ed.; NIVEA de acordo com a classificação de marca guarda-chuva; todos os canais do varejo; vendas no varejo em valor, 2022.

GRANDE POTENCIAL DE MERCADO

NIVEA

56% da população brasileira se declara negra ou parda

114 milhões de pessoas no total

57% do consumo no Brasil é proveniente de lares com pessoas negras

46% das mulheres negras estão insatisfeitas com a oferta de skincare

Elas já consomem produtos específicos no cuidado com os cabelos e querem encontrar também nos supermercados a atacarejos produtos mais adequados para sua pele.

BELEZA RADIANTE

Três produtos para solucionar as principais necessidades da pele negra, apontadas pelas próprias consumidoras

Cuidado intenso

Alto poder de hidratação com 5 Óleos e Vitaminas

Ajuda na **redução de estrias**

Pele uniforme

Uniformiza o tom da pele

FPS-15 proteção UVA e UVB

Facial

Uniformiza o tom da pele

Controla a oleosidade

Linha campeã de vendas no pequeno varejo

PLANO DE COMUNICAÇÃO COMPLETO

CANAIS DE TV

+

INFLUENCIADORES

ALCIONE

SHERON MENEZES

+

PR & EVENTOS REGIONAIS

SUMÁRIO

CAPA

EXPERIÊNCIA E DESAFIOS

Nicolas Fischer assumiu a Coty no Brasil há sete anos e de lá para cá as suas responsabilidades ampliaram, mas sempre atento aos bons resultados e à expansão do portfólio da companhia

FOTO: DIVULGAÇÃO

16 ENCONTRO DE VALOR

18 ENTREVISTA

24 GESTÃO

38 ORAL CARE

46 PERFIL DE SUCESSO

52 OPORTUNIDADE

SEÇÕES

6 MOMENTO

8 CARTA AO LEITOR

10 LANÇAMENTOS

12 NEGÓCIOS

14 INDÚSTRIA

61 ABAD NEWS

66 LEGISLAÇÃO

FALE COM A GENTE

CARTAS E SUGESTÕES

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

PARA ANUNCIAR

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

Receita de sucesso

sal GLOBO®

- ✓ Novas embalagens
- ✓ Maior variedade
- ✓ Giro garantido
- ✓ Qualidade que dá gosto

Uma boa receita para o seu negócio

@sal_globo
(27) 3320-0500
comercial@brasisal.com.br

BRASISAL
www.brasisal.com.br

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Leonardo Miguel Severini
presidente da ABAD

MOMENTO

Bons ventos

> **Esses dados apontam uma trajetória que deve ser mantida até o fim de 2023 e, de acordo com nossas projeções, vai consolidar-se no primeiro semestre do próximo ano**

Em um cenário que traz notícias de crescimento do PIB no segundo trimestre, taxa de desemprego em queda e taxa de inflação menor, permitindo ao Banco Central reduzir os juros, o empresariado nacional tem motivos para acreditar que os ventos da prosperidade podem já estar soprando sobre o país.

Além dos indicadores econômicos favoráveis, há outros sinais, como o Poder Executivo acreditando na aprovação da reforma tributária em novembro para que ela passe a ter força de lei já em 2024. Continuamos vigilantes no Congresso para garantir que o texto seja o melhor possível para todos os setores. Assim como permanecemos atentos ao equilíbrio fiscal, uma questão fundamental para um crescimento econômico sustentável.

No segmento atacadista e distribuidor, especificamente, as notícias também são boas. O Termômetro ABAD NielsenIQ, que aponta a média do desempenho nacional em termos de faturamento, apresentou em agosto resultados nominais positivos: em relação ao mesmo mês de 2022, o crescimento foi de +12,9%. Na comparação com mês de julho de 2023, de +0,5%. No acumulado do ano, a alta é de +16,4% ante o mesmo período de 2022.

Uma trajetória positiva que deve ser mantida até o fim de 2023 e consolidar-se no primeiro semestre do próximo ano, levando-se em conta que o consumidor brasileiro é cauteloso e o consumo não responde imediatamente à estabilização do cenário econômico.

De olho nesses movimentos, aqui na ABAD estamos trabalhando para ampliar o debate sobre os temas econômicos e políticos mais relevantes para o nosso setor e convidamos Zeina Latif, uma das economistas mais influentes do Brasil, para discorrer sobre o cenário econômico brasileiro durante o próximo Encontro de Valor ABAD, em novembro.

Também convidamos você a acessar regularmente os demais canais de comunicação da ABAD – impressos e digitais –, que sempre trazem as informações mais precisas e atualizadas sobre tudo que diz respeito ao setor. Afinal, conhecimento qualificado é a base das melhores decisões. Boa leitura!

COTY

SINCE 1904

A Coty é uma das maiores empresas de beleza do mundo, com vasto e icônico portfólio de produtos.
Nossas marcas estão presentes em 70% dos lares brasileiros!*

Nosso propósito é **democratizar a beleza** e torná-la cada vez mais **acessível** à população por meio de nossas marcas:

monange · RISQUÉ · bozzano · PAIXÃO · BIOCOLOR · cenoura & bronze · NY.LOOKS

BITUFO · sanifill · adidas DESODORANTES · TRÈS MARCHAND · Leite de Colônia · YORK

CONHEÇA MAIS:

*Fonte: Nielsen | Homescan | T. Brasil | T. Coty Cross Category : 1) shampoo, 2) pós shampoo, 3) proteção solar, 4) creme de barbear, 5) loção pós barba, 6) desodorantes, 7) creme corporal, 8) creme facial, 9) sabonete líquido e 10) esmaltes; | MOV Q2 22".

CARTA AO LEITOR

Claudia Rivoiro
diretora-editorial

Ímpar e especial

Estamos perto do fim do ano e já fazendo uma retrospectiva das nossas atividades, na revista e no site, e também nos vídeos produzidos para o Minuto ABAD e o ABAD Entrevista, o saldo é positivo, pois acrescentamos esses dois programas em nossas atividades anuais com muita seriedade, sempre prezando pela informação correta e ágil, como tem sido há três décadas. Aproveito para deixar aqui o meu convite para todos assistirem e um agradecimento aos nossos entrevistados que sempre nos atendem com muita gentileza e presteza. Falando em entrevistado, ressalto nessa edição o ping pong realizado com o executivo Nicolas Fischer, head Coty Latin America/managing director Coty Brazil. Com 30 anos de Brasil, ele, que nasceu na Alemanha e tem passagens por empresas importantes como Nivea e P&G, sempre contribuiu e continua a acrescentar com as suas ideias e novamente está em nossas páginas, em uma entrevista exclusiva. Vale a pena conferir! E dentre outras matérias, trazemos ainda um perfil de sucesso com a M Dias Branco, que comemora os seus 70 anos de existência e muitas conquistas. Produzimos também uma reportagem de fôlego que aborda o profissional nota 10, seja ele da indústria ou do canal indireto, como poderão conferir os cases apresentados e coletados pela repórter Rubia Evangelinellis. E o verão, que já está a mil, nada melhor que saber mais sobre os lançamentos das indústrias, que foram coletados pela nossa colaboradora Adriana Bruno. Um agradecimento especial a vocês, jornalistas, que juntamente com o designer Manoel Mendonça e o revisor José Carlos Boanerges, fazem da DISTRIBUIÇÃO uma publicação ímpar e especial. Até novembro, quando traremos a pesquisa Categorias em Destaque com 50 análises. Boa leitura!

> ***"O saldo é positivo, pois acrescentamos esses dois programas em nossas atividades anuais com muita seriedade, sempre prezando pela informação correta e ágil, como tem sido há três décadas***

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 e Negócios; **Ana Paula Alencar**, diretora de Comunicação, Marketing e Conteúdo; e **Claudia Rivoiro,** editora da revista

DIRETOR DE RELACIONAMENTO COMERCIAL E NEGÓCIOS
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: 55 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
Kesley Santos da Franca: Fone: 11 3056-7000/Ramal 2232 - Celular: 11 9 7672-4631 - kesley@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

QUEM CONHECE A BOA, CHAMA PELO NÚMERO!

Incremente suas vendas com nosso portfólio completo!

Uma boa ideia é só o começo

Leo Santana, Embaixador 51.

100% BRASILEIRA

+18 BEBA COM MODERAÇÃO

51

REFRESCA O ROLÊ • REFRESCA O ROLÊ • REFRESCA O ROLÊ • REFRESCA O ROLÊ • REFRESCA O ROLÊ • REFRESCA O ROLÊ

DESPERTAR DE SENSAÇÕES

Conheça também nosso portfólio de

51 ICE

REFRESCA O ROLÊ

+18 BEBA COM MODERAÇÃO

@cachaca51oficial
@51ice

ciamuller.com.br
SAC: 0800-015-5151 | 0800-729-5151

Companhia Müller de Bebidas

NEUGEBAUER

Mu-Mu Kids ganha novos sabores

A Mu-Mu Kids, primeira linha de chocolates de formato variado da Neugebauer, apresenta ao mercado dois novos sabores: coco e uva. Os lançamentos chegam para ampliar a família Mu-Mu Kids, que já conta com as opções chocolate, baunilha, morango e banana. "Mu-Mu Kids traz a alegria da marca Mu-Mu para o universo infantil, sendo a combinação perfeita do chocolate Neugebauer com recheios cremosos. Acreditamos que os dois novos sabores que estamos adicionando ao mix sejam mais um sucesso", afirma o gerente de marketing da Neugebauer, Rafael Sperb.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

CRUZÍLIA

Mais produto por embalagem

A Cruzília segue ampliando seu portfólio de produtos com o lançamento dos Queijos Prato e Mussarela Fatiados 300 g. A novidade chega ao mercado para levar mais sabor e praticidade à rotina dos brasileiros. A marca já comercializa a versão de 150 g e agora entrega mais produto por embalagem e a praticidade do sistema abre-fácil. "Todas as pesquisas apontam os queijos mussarela e prato como os tipos mais consumidos no Brasil.Essa leitura de mercado motivou a extensão da linha, com o lançamento da versão 300 g, na medida ideal para a mesa e o bolso das famílias brasileiras", conta o CEO da UltraCheese, Edson Martins.

MARCO BONI

Linha inspirada

A Marco Boni lança a linha de escovas e pentes inspirada em A Pequena Sereia. São duas coleções que estampam referências do fundo do mar e suas cores, baseadas no live-action. O lançamento, composto por sete produtos, é destinado para crianças e jovens adultos. "'A Pequena Sereia' é um ícone clássico da Disney e sua história encantadora, que envolve a força e coragem feminina, está alinhada com os valores e missão da Marco Boni em oferecer produtos de qualidade para ajudar as pessoas a cuidarem de si mesmas e se sentirem confiantes e bonitas", comenta Nilson Ribeiro, diretor de marketing da Marco Boni.

RISQUÉ

Esmaltes destacam criatividade

A Risqué, marca de esmaltes pertencente ao Grupo Coty no Brasil, lança a sua nova coleção "É do Meu Jeito". A ideia é reforçar a importância da não perfeição, além de incentivar a criatividade e o improviso, usando objetos comuns, como palito de dente, esponja de lavar louça ou o grampo de cabelo, para fazer desenhos usando esmaltes. A coleção conta com seis cores. "Faz parte da essência de Risqué incentivar a liberdade de expressão e a autenticidade. Buscamos, cada vez mais, por meio das nossas coleções, abrir discussões sobre a quebra de padrões", comenta Regiane Bueno, VP de marketing consumo Brasil & Latam.

SABONETES

Francis aposta em oito fragrâncias

Para promover sua nova linha de sabonetes Brasilidades, a Francis, marca de cuidados pessoais da Flora, traz para as gôndolas oito produtos com fragrâncias que garantem um toque tropical, nas versões: Água de Coco, Capim Limão, Carambola, Manga-Rosa, Graviola, Acerola, Amora e Lima Doce. Para tal, convocou uma nova embaixadora: a cantora e compositora Iza. Ela se une à atriz Isis Valverde, que é embaixadora da marca desde 2022. Os produtos têm formato de barras redondas.

A Flora está investindo em uma grande campanha de comunicação assinada pela WMcCann. O filme, carro-chefe da ação, traz Iza apresentando os novos sabonetes ao som de "Beleza Tropicana", uma versão da música de Alceu Valença e Vicente Barreto, regravada na voz da cantora. "Vamos ter materiais especiais para apoiar nossos parceiros a vender mais e chamar a atenção nos estabelecimentos", afirma Mauricio Utiyama (à esqerda, na foto), diretor de negócios da Unidade Pele da Flora, responsável por Francis.

O canal indireto já está trabalhando na marca e, segundo o head de marketing e inovação da marca, David Pinski (à direita, na foto), o atacadista distribuidor tem mais de 50% de atuação nas vendas do país".

Há 11 anos, a marca Francis foi comprada pela JBS, e a nova linha tem como objetivo atrair consumidores jovens, pois tem embalagem moderna e colorida", reforçou. Ele adiantou que essa campanha recebeu mais investimentos nos 11 anos da marca e até o fim do ano serão totalizados 12 produtos, serão mais 4 sabonetes de Francis Hidratante com 4 fragrâncias: Leite de Amêndoas, Karitê, Morango/Baunilha e Ameixa/Algodão.

EXISTE UM SABOR QUE SÓ A NATURAL ONE TEM:

O SABOR DA PREFERÊNCIA!

Natural One é a marca líder de vendas e reconhecida pelas suas bebidas 100% naturais com misturas exclusivas. Natural One é garantia de uma vida mais saudável e maior giro nas gôndolas.

Natural one®

SINTA A NATUREZA

www.natone.com.br

@naturaloneoficial

DIVULGAÇÃO

SUPERNOSSO

Grupo mineiro lança cartão Private Label

O Supernosso acaba de lançar seu cartão Private Label. Trata-se do Nosso Pay, método de pagamento que pode ser usado nas lojas físicas e online do Supernosso e Momento Supernosso. Inicialmente, o grupo havia disponibilizado o pagamento via cartão apenas para o Apoio Mineiro. "Com o Nosso Pay, vamos oferecer mais facilidades para nossos clientes. E o diferencial é a parceria com a Livelo, no caso de o cliente fazer compras nas lojas Supernosso. Com a pontuação Livelo, o cliente pode trocar pontos por produtos, viagens, experiências, serviços e até cashback", afirma Rodolfo Nejm (à direita, na foto), vice-presidente do grupo. O gestor conta que foram feitos investimentos de R$ 5 milhões para implantação do Nosso Pay. "Sabemos da importância de oferecer opções para nossos clientes e o cartão é uma ferramenta bastante eficaz no quesito fidelização."

60

anos do Enxuto Supermercado foram comemorados com a inauguração do Centro de Distribuição de Proximidade de 7 mil metros quadrados com mais de 3 mil posições em Sumaré/SP. A meta da empresa é chegar a mais de 200 lojas, entre lojas de proximidade e supermercados, em dois anos. Hoje já conta com 40 lojas espalhadas por Campinas, Piracicaba, Limeira, Itupeva, Americana, Rio Claro, Paulínia, Sumaré, Valinhos e Hortolândia.

PESQUISA

Previsão positiva

O setor de alimentação e bebidas brasileiro deve movimentar, até o fim de 2022, cerca de R$ 792,6 bilhões, o que representa um acréscimo de 10,6% em relação ao ano passado, quando respondeu por R$ 716,8 bilhões. É o que aponta a Pesquisa IPC Maps, especializada em potencial de consumo dos brasileiros há quase 30 anos, com base em dados oficiais. Embora o cenário seja de otimismo, o estudo mostra que o setor não conseguirá ainda recuperar as perdas obtidas com a pandemia. Em 2019, por exemplo, o potencial de consumo da categoria chegou a R$ 806,8 bilhões.

122

Milhões de reais foi o montante do investimento do Grupo Mateus para a abertura de duas novas unidades do Mix Mateus, em Caruaru, município de Pernambuco. A previsão é de que as unidades sejam inauguradas até março do próximo ano.

AQUISIÇÃO

Pátria adquire controle da Atakarejo

O Pátria Investimentos adquiriu o controle da rede baiana Atakarejo. A gestora não divulgou o valor do negócio – especulado pelo mercado em torno de R$ 700 milhões – e a transação ainda dependerá de aval do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade). A Atakarejo possui 28 lojas na Bahia e gerou receita próxima de R$ 4 bilhões no último ano. "Com esse novo ativo em seu portfólio, o Pátria amplia a sua exposição ao mercado varejista de alimentos, especialmente na região Nordeste", diz o Pátria, em nota. Fundada pelo empresário Teobaldo Costa (na foto), a rede é a sexta maior do país e ganha fôlego na disputa com as gigantes Assaí e Atacadão. Costa seguirá no negócio. A gestora afirma que está planejando investimentos robustos para a expansão da rede, com a abertura de novas lojas e desenvolvimento de equipes para explorar eventuais sinergias. "As empresas de atacarejo apresentam crescimento expressivo nos últimos anos e, tradicionalmente, operam com estruturas eficientes e geram resultados positivos à medida que conseguem atender bem seus clientes com uma ótima proposta de valor", acrescentou Luiz Felipe Cruz, sócio do Pátria, responsável pelos Novos Investimentos de Private Equity no Brasil.

ABERTURA

Grupo Muffato inaugura duas lojas no mesmo dia

O Grupo Muffato inaugurou duas lojas, ambas com a bandeira Max Atacadista, uma em Campo Largo, no Paraná, e outra em São José dos Campos, município de São Paulo, na mesma data: 4 de outubro passado. O empreendimento no Sudeste se destaca por ser o primeiro na cidade e faz parte dos planos de expansão da rede no estado de São Paulo. A rede também anunciou a abertura de mais uma unidade de sua bandeira de atacarejo, desta vez em São Bernardo do Campo, município de São Paulo. O empreendimento é fruto da conversão de uma antiga unidade do Makro adquirida junto a outras 15 lojas pela empresa paranaense.

GRUPO ZAFFARI

Mais cinco unidades até 2025

O Grupo Zaffari pretende abrir mais cinco unidades do Cestto Atacadista, inaugurado em abril de 2023, até 2025. Os representantes da empresa afirmam que o planejamento não inclui somente o seu estado de origem no Rio Grande do Sul, mas também São Paulo. Os empreendimentos em São Paulo ainda estão em fase de estudo, mas, as lojas no Rio Grande do Sul já têm lugar definido: Porto Alegre, Canoas e Novo Hamburgo. As inaugurações terão um investimento de R$ 500 milhões.

GRUPO PEREIRA

Canais de vendas ampliados

O Grupo Pereira acaba de anunciar a ampliação de seus canais de vendas para os aplicativos mobile das bandeiras Fort Atacadista e Comper Supermercados: o Fort Delivery e Comper Delivery, disponíveis para Android e iOS. Os apps são integrados diretamente com o Vuon Card, private label do Grupo. "Os apps são uma evolução natural do nosso delivery e disponíveis nas regiões onde já atuamos com e-commerce e já entra como nova ferramenta no nosso plano de expansão de vendas online", explica Flavio Inacio, gerente de e-commerce do Grupo Pereira.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

CARGILL

Portfólio ampliado

A Cargill anuncia a sua entrada no segmento brasileiro de adoçantes dietéticos e ingredientes com o lançamento dos produtos à base de stévia. A ampliação de seu portfólio faz parte da estratégia de diversificação da Cargill no país e busca atender necessidades cada vez maiores por sabor, saudabilidade e sustentabilidade. Os produtos das marcas EverSweet®, Truvia® e ViaTech® apresentam diferentes níveis de equivalência ao açúcar para oferecer o melhor índice de dulçor. "Para entrar nesse novo segmento, ouvimos os consumidores e vamos aprender com eles sobre as principais demandas para seguir oferecendo excelência a nossos clientes", destaca Laerte Moraes, diretor-geral de Food Solutions da Cargill na América do Sul.

NESTLÉ

Kopenhagen muda de dono

A Nestlé Brasil assinou contrato para aquisição do Grupo CRM, dono dos negócios Kopenhagen e Brasil Cacau. Pela estrutura da transação, a Nestlé adquire a totalidade da participação do FIP Dutch, cujos quotistas são fundos geridos pela Advent International, no Grupo CRM. O negócio está sujeito à aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). A expectativa é de que o fechamento da transação ocorra em 2024. Renata Moraes Vichi, que está na empresa há 25 anos, continuará à frente da operação do Grupo, como acionista e CEO. Marcelo Melchior, CEO da Nestlé Brasil, declarou que existe uma grande oportunidade de acelerar segmentos de maior valor agregado e fortalecer ainda mais a categoria de Chocolates no Brasil. O Grupo CRM tem hoje mais de 1.000 lojas e é um dos maiores franqueadores do Brasil

9,7%

foi o crescimento registrado pela Abipla – Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional-, na fabricação de produtos de limpeza no Brasil no 1º semestre de 2023. A alta vai na contramão dos dados da produção industrial brasileira no período (-0,3%) e da indústria química (-8,1%), na qual o setor de saneantes está incluído. A expansão ocorre após o setor registrar queda de 5,7%, em 2022

PARCERIA

P&G e Boticário

A P&G lança, em parceria com o Grupo Boticário, uma linha de produtos de higiene para bebês sob a marca de fraldas Pampers. O portfólio de 13 itens licenciados, que vai de xampu e condicionador a loção hidratante, já está disponível. O Boticário espera alcançar 36 mil pontos de venda parceiros, como farmácias e supermercados, até o fim deste ano, com a nova linha.

DMG

Linha de molhos Boccaneira

A DMG, indústria detentora da marca Ekma de molhos e atomatados para food service, lança agora sua nova marca de molhos para lanches premium, com riqueza de sabores: a Boccaneira. A novidade é parte da estratégia da empresa para conquistar hamburguerias, churrasqueadas e aventureiros gastronômicos de paladar mais exigente e ousado. "Estamos motivados e empolgados para apresentar os produtos Boccaneira, desenvolvidos com ingredientes selecionados, sabores e rótulos diferenciados", reconhece Dauto Azarite Junior (na foto), diretor-comercial da DMG. Ele também ressalta que o produto será vendido somente através de distribuidores, que estão em busca de novos para ampliar a estrutura de distribuição. A linha vai chegar ao mercado com dez opções de molhos condimentados, sendo duas opções de mostarda, quatro de ketchup, três de maionese e o barbecue.

SADIA

Visual renovado

A Sadia apresentou oficialmente a renovação visual das embalagens de todo seu portfólio. Todas as embalagens agora contam com QR code, que as direciona para experiências digitais, como acesso a receitas com os produtos. O ícone também auxilia na rastreabilidade dos produtos, já que está vinculado à linha de cada um deles. "As novas embalagens integram a estratégia do novo posicionamento da marca, que reforça o conceito de marca parceira, que acompanha a jornada dos consumidores e traz soluções para as diversas ocasiões de consumo", diz Luciana Bulau, gerente-executiva de marketing da Sadia. A mudança envolve mais de 300 produtos Sadia e durou dois anos.

70%

foi o crescimento em faturamento da Vida Veg, indústria brasileira líder na categoria de produtos fresh plant based, no primeiro semestre deste ano, versus o mesmo período do ano passado. Segundo Álvaro Gazolla, sócio-fundador e diretor-comercial da empresa, o resultado desse primeiro semestre foi impulsionado, principalmente, pela venda da manteiga de castanha, um dos produtos líderes de vendas da marca, que teve um aumento de 85%. A linha de cremes também impulsionou este crescimento, no qual a venda de creme de castanha cresceu 63%

LUCIANA CASSIA FOTOS

Zeina Latif confirma presença e vai abordar o cenário econômico

O evento será realizado na manhã de 27 de novembro, no Clube Monte Líbano, na capital paulista, onde contará ainda com a entrega do prêmio Fornecedor Nota 10

Evento anual da ABAD é exclusivo para convidados da indústria e do canal indireto

da Redação

Considerada uma das economistas mais influentes do Brasil, Zeina Latif (foto no destaque) vai conduzir o Momento Econômico, com a palestra "Reflexões sobre o cenário econômico brasileiro", no Encontro de Valor ABAD, em novembro. A programação do evento terá também o Momento Político, com a presença de grandes nomes do Congresso, e Gestão, além da divulgação do estudo "Categorias em Destaque" e a premiação do Fornecedor Nota 10.

Com mestrado e doutorado pela USP, Zeina ocupou, em 2022, o cargo de secretária de Desenvolvimento Econômico no Governo do Estado de São Paulo. Em 2006, a revista Forbes a considerou uma das mulheres mais influentes do mercado financeiro brasileiro. Em 2019, recebeu o Prêmio Profissional do Ano na categoria de economia e finanças, concedido pela Anefac - Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Economia e Contabilidade, quando ainda ocupava o cargo de economista-chefe da XP Investimentos.

Zeina é colunista de O Globo e autora do livro "Nós do Brasil: nossa herança e nossas escolhas", pela Editora Record. Em parceria com os economistas Marcos Lisboa e Cristiano Souza, lidera a Gibraltar Consulting, uma empresa de análises macroeconômicas da qual é sócia-diretora desde 2012.

PROGRAMAÇÃO No Momento Político, parlamentares e membros do governo federal vão debater o tema Reforma administrativa: O tamanho do estado que queremos. A NielsenIQ apresentará o estudo "Categorias em Destaque", apontando as 50 Categorias de Produtos que mais se destacaram (crescimento em volume) em 12 cestas. E as principais indústrias fornecedoras do setor vão receber o troféu Fornecedor Nota 10.

EVENTO O Encontro de Valor é um evento exclusivo para convidados, realizado anualmente, com a participação de grandes executivos da indústria de bens de consumo e mais de 200 dos maiores agentes de distribuição do país. Para ampliar o alcance, o evento também será transmitido pela sala virtual da ABAD. Já estão confirmados os seguintes patrocinadores: Aeroflex, Blue3, Diageo, GS1 Brasil, Luminae, Heineken, Nestlé, Singulare, Química Amparo, TOTVS e Volkswagen Caminhões. Apoio: Anufood Brasil e Mtrix. D

Experiência e desafios

Nicolas Fischer está na Coty há sete anos e de lá para cá as suas responsabilidades ampliaram, mas sempre atento nos bons resultados e expansão do portfólio da companhia

por Claudia Rivoiro

Com 30 anos de experiência na indústria de cosméticos e beleza (HPPC), Nicolas Fischer, 57 anos, com descendência alemã, nasceu em Karlsruhe, perto de Baden Baden, mas fluente no português, é graduado em administração de empresas pela Universidade de Berlim e MBA em universidade canadense tem passagens por empresas como Coty, Beiersdorf (BDF NIVEA), Wella e Procter & Gamble e morou em países da América Latina chegando ao Brasil em 1996. Em setembro de 2005, assumiu a presidência da BDF NIVEA no Brasil, onde permaneceu até o início de 2012, quando ingressou na Hypermarcas como presidente da divisão Consumo. Quatro anos depois, abraçou o desafio de presidir a Coty Brasil. Na época, a multinacional comprou diversas marcas locais, dando origem à operação da Coty no país e à estrutura operacional, com o executivo assumindo a posição de general manager. Em 2020, seu papel foi ampliado e Nicolas passou a responder como managing director da Coty Brasil. Em novembro/2021, teve seu escopo ainda mais expandido, assumindo adicionalmente a liderança da empresa na América Latina. De lá para cá, vem atuando como head Coty Latin America/managing director Coty Brazil. Frente a esse novo desafio, Fischer ampliou seu comando não só em termos geográficos: sua atuação se estendeu no âmbito das unidades de negócios no Brasil, México, Argentina e outros países da América Latina.

Em entrevista exclusiva, ele aborda sobre a sua missão de liderar a companhia com foco no varejo e a presença de icônicas marcas, como Risqué, Monange, Bozzano, Paixão, Cenoura & Bronze e outras, além de gerir também a divisão Prestige, como liderar a sua equipe e a parceria com o canal indireto.

Qual a sua maior missão frente à Coty e o seu objetivo maior? A Coty é um dos principais players globais na indústria da beleza. Falando especificamente sobre o Brasil, é um dos maiores mercados de beleza do mundo, o que reflete sua relevância e a significativa contribuição que representa para o crescimento da Coty. Destaco que o mercado de beleza local é muito dinâmico, reunindo consumidores extremamente exigentes. Mas, com nossa experiência e relevantes marcas, conseguimos oferecer inovação de forma consistente e recorrente. Na

agenda do negócio, focamos em fortalecer ainda mais nosso posicionamento como um dos principais players do segmento, intensificando nosso propósito de democratizar a beleza no Brasil. Para que tudo isso aconteça, o trabalho que realizamos em conjunto com distribuidores e atacadistas, parceiros de negócios do canal indireto e estratégicos para a Coty, tem um papel decisivo, pois é dessa forma que conseguimos atender às necessidades dos médios e pequenos varejistas em todo o país, por exemplo. Ainda nesse contexto, minha missão é também potencializar nossa jornada, nosso negócio localmente, que significa avançar ainda mais em categorias nas quais temos forte know-how, como fragrâncias, maquiagem e cuidados com a pele, o que é muito favorável ao canal indireto. Um exemplo recente disso é nosso ingresso na categoria de fragrâncias lifestyle, iniciativa que contribui para preencher lacuna no mercado nacional em termos de oferta de produtos aos consumidores, disponibilizando esse tipo de item em canais como drogarias e perfumarias, o que praticamente não era explorado por varejistas locais até então, abrindo rota de oportunidades, inclusive para o canal indireto.

Com anos de experiência em indústrias de consumo, e passagens por Nivea e Hypermarcas nos últimos anos, como se sente à frente da Coty? Estar à frente da Coty Brasil é motivo de muito orgulho e vem me proporcionando constantes desafios, acompanhados de muitos aprendizados e conquistas. Digo que todos os dias tenho a chance e a responsabilidade de aprimorar cada vez mais

FOTOS: DIVULGAÇÃO

esse que já é um grande negócio no país. Para tanto, contamos na companhia com robusto ecossistema operacional (end--to-end), cuja estrutura nos permite tudo isso. Além de ver com satisfação nossa complexa engrenagem funcionando eficientemente, acompanhar constantes lançamentos e uma série de iniciativas positivas para a sociedade me trazem ainda mais motivação. Por fim, tenho o privilégio de poder liderar e aprender todos os dias com nossas equipes, compostas por grandes profissionais que são base para o sucesso da empresa.

Você tem a receita da equipe perfeita? Na Coty, pessoas estão entre nossas prioridades e são base para nosso sucesso. Como parte de nosso propósito, definimos que "gentileza destemida" é o alicerce de nossos valores, já que mais do que nunca o mundo precisa disso. Não temos dúvida do poder que a gentileza carrega e como pode ser aplicada positivamente por todos e em tudo. Por isso, a base de nossos valores se define em gentileza para consigo mesmo, gentileza para com os outros e gentileza para com o planeta. Ressalto também um dos grandes ativos que temos em nosso negócio, que inclusive diferencia a equipe da Coty Brasil: o espírito colaborativo! Isso é algo intrínseco à nossa cultura e rotina, balizando o crescimento e o contínuo aprimoramento do negócio. E, em paralelo, algo que valorizamos muito: um ambiente de trabalho que promove felicidade entre nossas pessoas, no espírito do sucesso coletivo.

> ***"Como parte de nosso propósito, definimos que "gentileza destemida" é o alicerce de nossos valores, já que mais do que nunca o mundo precisa disso***

Hoje, o consumidor está cada vez mais multicanal, buscando preço, variedade e praticidade. Como você vê esse consumidor? Nos últimos anos temos assistido a uma forte mudança de comportamento neste sentido. O consumidor está cada vez mais multicanal - ou phigital - , que é quando o consumidor une sua experiência online à física ao fazer suas compras em diferentes ambientes de varejo. Claro que isso varia também de acordo com a categoria de cada produto, pois cada um tem um peso e apelo quando falamos de preço etc. Dessa forma, é importante que estejamos presentes nesses dois ambientes, ativando conteúdos que atinjam os consumidores tanto no digital quanto no físico. Falando especificamente da digitalização na relação com parceiros de negócio, o canal indireto tem evoluído significativamente nessa frente. Por meio de plataformas como Loja do Varejo, um canal proprietário da Coty que conecta distribuidores a pequenos e médios varejistas, ou também plataformas multimarcas disponíveis no mercado, que atuam também para suprir esse tipo de demanda. Em relação à busca pelo preço, é natural que cada vez mais pessoas procurem itens que chamamos de 'escolhas inteligentes' – produtos que tenham qualidade e preço justo – quando realizam suas compras.

Mudamos o visual, mas a qualidade dos nossos produtos continua igual: limpa até o seu estoque.

Inovação não é apenas fazer diferente, é fazer a diferença.
Por isso a **Anhembi**, que está há **76 anos** levando higiene e bem-estar para as famílias brasileiras, renovou a sua marca e as marcas de **Super Candida e Qboa** para continuar cuidando cada vez mais dos seus clientes.

Qboa

Super CANDIDA

anhembi

76 ANOS

qboaoficial
qboa.com.br

super_candida
supercandida.com.br

Como é a parceria da companhia com o canal indireto? Consideramos o canal indireto uma extensão da indústria para o pequeno e médio varejo, pois por meio de nossa parceria de negócio temos uma malha que atende a todos os estados do Brasil. Através dessa forte parceria, conseguimos colocar nossos produtos nas prateleiras de aproximadamente 170 mil pontos de vendas no país todo. E essa enorme capilaridade, proporcionada pela força do canal, contribui com a presença significativa da Coty nos lares brasileiros, como mencionei anteriormente. Acreditamos fortemente no poder do trabalho colaborativo, próximo e com os parceiros certos. E é isso que tem nos ajudado a cada vez mais estarmos consolidados no mercado brasileiro.

Como a Coty deve terminar o ano de 2023? Como mencionei, o mercado de beleza e cuidados pessoais é extremamente dinâmico no Brasil, impulsionado por frequentes inovações e lançamentos. A Coty segue essa toada, oferecendo novidades constantes aos consumidores. E isso significa também proporcionar oportunidades de crescimento para atacadistas e distribuidores, movimentando o canal indireto e beneficiando milhares de pequenos e médios varejistas. Em termos de lançamentos, ao longo deste ano, já tivemos cerca de 100 novos SKUs, nas 13 categorias em que atuamos no Brasil, de 22 marcas. Entre eles, destaco aqui Risqué Diamond Gel Noites Iluminadas; Risqué É do meu jeito; Fragrâncias Lifestyle, com marcas como Adidas UEFA, David Beckham, Gabriela Sabatini, Good, Kind Pure, Nautica e Bourjois; Monange Áreas Específicas; e Risqué Reinvente o Normal, entre outros. E seguiremos atentos às demandas do mercado e de nossos consumidores.

O que se espera para 2024? Qual a sua expectativa? Não comentamos detalhadamente o desempenho dos mercados individuais nem as respectivas expectativas futuras. Mas o Brasil é uma das economias emergentes mais importantes do mundo, que demonstra resiliência face aos mais distintos desafios nas últimas décadas. Continuamos otimistas quanto ao potencial do país, cuja representatividade do mercado de beleza é muito expressiva, e também visto que nosso negócio local está bem estruturado, com portfólio que repercute positivamente junto aos consumidores brasileiros. D

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®

A nova face dos líderes

Qual o perfil dos executivos e gestores em evidência? São profissionais qualificados, informados e experientes, que sabem lidar com pessoas e respeitam diversidade, meio ambiente e ações sociais

por Rúbia Evangelinellis

Em um mundo em transformação, competitivo e desafiador, em que temas como diversidade, sustentabilidade, meio ambiente, governança corporativa e ações sociais ganham espaço na pauta das empresas, gestores e executivos precisam estar preparados tecnicamente, conhecer o mercado e afinados com os seus valores e cultura. Consultores avaliam, porém, a importância de observarem requisitos que vão além dos conhecimentos e buscarem profissionais adequados ao ambiente de trabalho.

DEPOSITPHOTOS

Izabela Mioto, coordenadora do curso de pós-graduação em gestão de pessoas da FAAP (Fundação Armando Alvares Penteado) e professora mestre e idealizadora do curso de liderança e impacto, da Fundação Dom Cabral, destaca a mudança no perfil de liderança de maneira geral. O líder super-herói do passado, que tinha as respostas e sabia o que fazer, em um tempo de quantidade limitada de informações, deu lugar a um modelo facilitador, principalmente em empresas que atuam no abastecimento do varejo, setor que tem uma dinâmica ágil de operação e de pressão por resultados.

EMPREENDER E APRENDER

Quando se graduou no curso de administração, em 2005, Tirso Mello queria mesmo era empreender. Nem pensava em participar de programas de trainees. Mas os caminhos do mercado de trabalho o levaram a ingressar e desenvolver a carreira na indústria, principalmente na Procter & Gamble, onde começou como supervisor, ganhou experiência no atendimento ao atacado distribuidor, comandou o trade marketing e chegou à vice-presidência de vendas, posto assumido em maio de 2022.

Em 18 anos de mercado, cerca de 16 são destinados à P&G. Entre 2016 e 2018, atuou na Solar Coca-Cola, operação concentrada no Norte e Nordeste: "Sou um entusiasta do canal indireto. E esta experiência foi também de intenso aprendizado sobre o setor".

Aos 41 anos, o executivo é do tipo que gosta de colher as informações em campo. Mantém a agenda reservada para viagens de terça a quinta-feira, com visitas a parceiros atacadistas, distribuidores e varejistas. Entre as virtudes essenciais de um líder, destaca a transparência, a franqueza e a curiosidade em aprender, ouvir a equipe e permanecer atento às transformações de um cenário dinâmico de negócios.

DIVULGAÇÃO

Tirso Mello, VP de vendas da Procter & Gamble

- ✔ Ser transparente
- ✔ Ser franco
- ✔ Ouvir a equipe
- ✔ Vontade de aprender sempre
- ✔ Atento às transformações

PRESENTE EM TODOS OS MOMENTOS

Novas **EMBALAGENS** e **GRAMATURA**
Mais **RECHEIO**
Ainda mais **GOSTOSO**

Não perca a **CHANCE** de provar
esse portfólio **RENOVADO!**

Nestlé Garoto

Imagens ilustrativas. **CONTÉM GLÚTEN.**

JADSON THOMAS

corporativo em que as pessoas se sintam mais tranquilas para lidar com a pressão, aprender e melhorar as suas formas para tornar "a roda cada vez mais leve" para não levar à exaustão. "É uma dinâmica que não é para qualquer profissional, exige um perfil específico de liderança. As novas gerações querem trabalhar em companhias que têm propósitos mais nobres em relação a como deve-se olhar para a ecologia, para a natureza, para ações sociais, que não querem trabalhar com líderes que também não aceitam a diversidade. E buscam um ambiente de nível de consciência mais elevado que provoque o engajamento".

Izabela Mioto, professora, destaca a mudança no perfil de liderança de maneira geral

"Ele tem de ser um bom decodificador de pessoas, cenários, de informações, para construir boas decisões sustentáveis. As gerações estão mudando muito, questionam até por ter mais acesso às informações. É preciso ter a engenharia humana, para colocar a pessoa certa no lugar certo. O líder tem de dizer que não sabe, pedir ajuda. Eu diria que o seu maior poder é demonstrar a vulnerabilidade, que constrói mais confiança, aproxima as pessoas para que se engajem no que deve ser feito. É importante ter agilidade emocional para formar equipes no mais alto potencial que elas podem oferecer."

A especialista entende que as empresas precisam acordar para essa realidade e oferecer um ambiente

PERFIL NOTA 10

- ✔ Facilidade para lidar com pessoas
- ✔ Demonstrar resiliência
- ✔ Ter boa formação
- ✔ Possuir visão do negócio do cliente
- ✔ Possuir pensamento estratégico
- ✔ Entender de governança corporativa
- ✔ Saber estruturar o negócio
- ✔ "Vestir" a camisa
- ✔ Conhecer o mercado em que atua
- ✔ Ser um bom decodificador de pessoas, de cenários e de informações
- ✔ Poder demonstrar a sua vulnerabilidade
- ✔ Adotar um modelo de facilitador

Johnnie Walker BLONDE

FEITO PARA CURTIR À LUZ DO DIA. FEITO PARA QUEBRAR PADRÕES. FEITO PARA MISTURAR.

A novidade que veio para surpreender quem gosta e quem não gosta de whisky. Adocicado, com notas de baunilha e caramelo, feito para misturar com refrigerante de limão e criar drinks refrescantes.

Um brinde às novas misturas.

50 ML
DE JOHNNIE WALKER BLONDE

150 ML
DE REFRIGERANTE DE LIMÃO

FINALIZE COM UMA RODELA DE LARANJA

APRECIE COM MODERAÇÃO. NÃO COMPARTILHE COM MENORES DE 18 ANOS.
GRADUAÇÃO ALCOÓLICA DE 5% PARA UM DRINK DE 400 ML.

PODER FEMININO

Juliana Bonamin é a primeira mulher a assumir a vice-presidência de vendas da Mondelez Brasil. Chegou ao cargo em fevereiro deste ano. Possui experiência de 23 anos nas áreas de vendas, marketing e trade marketing. Natural de São José do Rio Preto, interior paulista, é graduada em administração e tem MBA em gestão de negócios.

"Assumir o posto é uma honra e um desafio, que está relacionado à representatividade e ao peso de ser mulher nessa posição, inspirando outras tantas mulheres. Dentro da empresa, já somos 52% em cargos de liderança, mas ainda há muito progresso a ser feito."

Para ela, a liderança feminina lança nova luz na gestão das empresas e no mercado, colocando em pauta assuntos que antes não tinham tanta visibilidade dentro das companhias, como maternidade, jornada dupla e respeito. "Tudo isso influencia não só a rotina de trabalho e o desenvolvimento de políticas de recursos humanos, mas também a forma como enxergamos o mercado consumidor, construímos nossas campanhas de marketing e investimos no lançamento de novos produtos". Para Juliana, conseguir se adaptar ao ambiente digital, aos impactos na forma de consumo da população e à rápida evolução desses cenários é importante na carreira de um bom profissional. "Com certeza, hoje a oferta em canais digitais influencia diretamente o varejo e tem reflexos imediatos em todas as outras áreas da companhia. Além disso, é essencial saber o que os consumidores e clientes querem. Portanto, viver o propósito da empresa é fundamental para disputar este mercado supercompetitivo", destaca.

DIVULGAÇÃO

Juliana Bonamin, VP de venda da Mondelez Brasil

- ✔ Adaptação ao ambiente digital
- ✔ Vivenciar o propósito da empresa que atua
- ✔ Estar atento à rápida evolução dos cenários atuais
- ✔ Essencial conhecer os anseios dos clientes

Outro ponto observado pela especialista é que as empresas têm diferentes culturas e necessitam ir além da avaliação técnica do profissional, selecionando o perfil adequado a sua realidade, ainda que não tenha todos os requisitos, e saber o que deve ser estimulado.

EMBAIXADORES DAS MARCAS Para André Benito, gerente sênior da Michael Page, consultoria de recursos humanos, recrutamento e seleção, sediada no Reino Unido e com atuação em diversos países, o varejo, as cadeias de abastecimento e indústrias têm dificuldade de selecionar, por si só, suas lideranças e recorrem à consultoria, pela necessidade de encontrar profissionais gabaritados. "Elas procuram pessoas que entendam de governança corporativa, que saibam estruturar o negócio e tenham um bom olhar de profissionalização, que vistam a camisa e sejam conhecedores do mercado. Costumo dizer que se estão na ponta, vendendo, atendendo o varejo ou o cliente final ou ocupam posição de liderança, trabalhando para adotar decisões estratégicas, têm de ser embaixadoras da marca."

As companhias, acrescenta, querem profissionais conhecedores de clientes, do mercado e capazes de tomar decisões a partir de avaliação de dados, que entendam que todas as estratégias visam a um relacionamento com o consumidor final de curto, médio e longo prazo. "Os canais dentro da indústria e da cadeia são diversos, mas ao mesmo tempo existe um movimento de ominicanalidade que precisa fazer sentido e estar na pauta de todos os executivos", reforça Benito.

A questão é que o nível de qualificação desejado restringe a busca a poucos candidatos. Mas é importante a área de recursos humanos considerar como selecionar um talento condizente com a realidade do ecossistema da companhia, alerta Benito. "Não adianta pensar em trazer um profissional requisitado se não existe ambiente ou recursos para desenvolver os projetos de maneira fluida". Outro ponto importante, segundo Benito, está no fato de as companhias entenderem que os salários dos profissionais desejados para cadeiras especializadas são de valores mais elevados. Ressalta ainda que são candidatos questionadores, que querem saber qual a visão da companhia e seu posicionamento sobre o mercado.

Benito, da consultoria Michael Page: o varejo, as cadeias de abastecimento e indústrias têm dificuldade de selecionar profissionais gabaritados

DIVULGAÇÃO

DIVULGAÇÃO

Glaucia, diretora da Interhunter: o canal indireto e o varejo pedem profissionais para a área comercial

Glaucia Telles Benvegnú, diretora de relacionamento e marketing da Interhunter, consultoria especializada na seleção de profissionais das áreas comercial, de marketing e trade marketing, reforça que o canal indireto e o varejo pedem profissionais para a

DE APRENDIZ AO POSTO DE CEO

Danielle Brasil de Souza assumiu o posto de CEO da Riograndense Distribuidora em janeiro deste ano. É a sucessora do pai, Dorian Morais, que fundou a empresa há 32 anos e tem uma trajetória de estudo e vivência prática de 25 anos. Hoje com 43 anos, seguiu à risca a cartilha de aprendizado na companhia, passando por diversos setores. Ingressou na empresa aos 18 anos, quando estava no primeiro ano do curso de direito. A vivência deu a ela a certeza de que lá era seu lugar. Buscou nos estudos aprimorar os conhecimentos. Fez pós-graduação em direito do trabalho, MBA em gestão empresarial e em gestão de projetos e participou do Programa de Formação de Dirigentes (Fundação Dom Cabral). Cresceu juntamente com a empresa, que tem cerca de mil funcionários e já superou a meta de alcançar o faturamento de 930 milhões de reais em 2023. O desafio agora é chegar a 1 bilhão de reais. "Considero muito importante ter me preparado tecnicamente e ter construído a carreira com o exercício prático, adaptando o conhecimento à realidade da empresa. Entendo que o bom líder precisa ser bem informado, conhecer o mercado e ter os valores alinhados aos da empresa."

DIVULGAÇÃO

Danielle Brasil de Souza, CEO da Riograndense Distribuidora

- ✔ Ser bem informado
- ✔ Conhecer o mercado em que atua
- ✔ Possuir valores alinhados com a empresa que trabalha
- ✔ Preparação técnica

Casa Suíça

+ DETALHES QUE ENCANTAM +

Portfólio completo para um Natal recheado de vendas!

NOVA GRAMATURA 750g

Diferenciais que encantam:

- MARCA SINÔNIMO DE TRADIÇÃO E QUALIDADE
- REFERÊNCIA EM MACIEZ, TEXTURA E RECHEIO
- RIQUEZA E GENEROSIDADE DE INGREDIENTES SELECIONADOS
- RECEITA CLÁSSICA EUROPEIA
- PORTFÓLIO COMPLETO

FERMENTAÇÃO 100% NATURAL

área comercial, com experiência na rotina de campo. “Observamos que com a pandemia houve a ruptura no relacionamento, uma vez que os atendimentos passaram a ser remotos. Passada essa fase, a reunião presencial com os clientes teve de ser resgatada por ser imprescindível e determinante. A ideia não é somente conseguir o pedido, mas levar lançamentos, ganhar posicionamento, negociar pontos de vendas e manter um relacionamento duradouro, conquistar o comprador oferecendo informações valiosas para ele”, destaca.

SUPERAÇÃO E DIVERSIDADE

Jorge Feliciano é exemplo de superação. Negro, filho de doméstica, nascido em uma favela de Belo Horizonte/MG, passou boa parte da infância e a juventude em colégio interno. Mas o menino pobre soube, como ninguém, aproveitar as oportunidades. Ganhou experiência e cresceu principalmente como funcionário de redes de varejo e graduou-se em administração. Há quatro anos ingressou no Grupo Martins, onde ocupa o cargo de gerente-executivo de gente e gestão.

A principal lição veio da progenitora, que, embora não soubesse ler e escrever, ensinou ao filho o valor de ser bem relacionado. “Minha mãe era maravilhosa. Mesmo analfabeta, sempre foi altamente relacional e me ensinou muitos valores, como de aprender e me mirar em bons modelos. E não esquecer das pessoas que foram e são importantes na minha vida”. Aos 59 anos, o executivo entende que o líder precisa estar a par da tecnologia e ter “uma capacidade gigantesca” de se inteirar com as gerações que estão chegando, de característica digital. “Também é importante ter forte capacidade relacional, ter a mente aberta para aprender, saber lidar com a diversidade.”

DIVULGAÇÃO

Jorge Feliciano, gerente-executivo de gente e gestão do Grupo Martins

- ✔ Conhecer e utilizar bem a tecnologia
- ✔ Ter forte capacidade relacional
- ✔ Capacidade de se inteirar com as novas gerações
- ✔ Mirar em bons exemplos
- ✔ Ter a mente aberta para aprender e lidar com a diversidade

Colgate® Slim Soft BLACK

Slim Soft Black

Sucesso para o seu cliente:

Cerdas com infusão de carvão.

Cerdas antibacterianas e ultrafinas para uma limpeza profunda e delicada.

Sucesso para o seu negócio:

Principal Submarca CP em Premium (Nielsen).

Participação de mercado: 18,5% (Nielsen Retail YTD'23 em mercado premium).

Disponível em 3 versões: 2, 3 e 4 pack.

Fonte: Nielsen Retail FY 2022 | Kantar | Idea Lab Ipsos (Dez'22) | Kantar

DESAFIO DO COMANDO

A vida de Luciana Dal Berto mudou completamente do dia para a noite. A morte precoce do marido Clair Dal Berto, em abril do ano passado, presidente da Disdal Distribuidora, fez com que assumisse o comando da empresa, deixando o posto de diretora-financeira. A rotina de trabalho deixou de ser apenas interna, de lidar com colaboradores, e de áreas como contabilidade, logística e tecnologia da informação. Exigiu uma rápida adaptação a um mundo "masculino", o comercial. "Com a mudança, passei a viajar muito, participar de eventos e feiras. E a conviver com mais homens do que com mulheres. Mas sempre fui bem recebida e respeitada."
Embora tenha contado com a solidariedade do mercado, a empresária conta que tem, sim, de dar conta de metas, desafios de tocar um negócio com atuação em Rondônia, Acre, Goiás e no Distrito Federal, com 20 mil clientes ativos, portfólio de 3 mil itens e faturamento de 751 milhões de reais declarados em 2022.
Luciana tem 47 anos, é paranaense, formada em direito e começou a trabalhar cedo, aos 15 anos, como caixa no mercado do sogro. Seis meses depois, passou a trabalhar no atacado, juntamente com o marido, e não parou mais. Em 2006, nasceu a Disdal Distribuidora, no Distrito Federal. Na sua opinião, a boa liderança precisa ter os mesmos propósitos e valores da empresa e saber interagir com as diferentes gerações.

DIVULGAÇÃO

Luciana Dal Berto, presidente da Disdal Distribuidora

- ✔ Possuir os mesmos propósitos e valores da empresa
- ✔ Saber interagir com as diferentes gerações
- ✔ Adaptar-se rapidamente a mudanças

Joanna Soares da Rocha, diretora de operações da Interhunter, faz coro ao ressaltar o valor de um profissional com visão do negócio do cliente e de pensamento estratégico. "É necessário entender o que realmente o cliente precisa e como pode apoiá-lo". Para isso, avaliam, é essencial que a empresa disponibilize ferramentas para municiar o seu representante, como o business intelligence (BI), que combina análise empresarial, dados compilados do cliente e práticas recomendadas pelas companhias.

Para os executivos, o grau de exigência é maior. "O líder de hoje foi um vendedor e tem responsabilidade de comandar pessoas. Também deve estar preparado, ter conhecimentos, para performar o seu time", acrescenta Joanna. Ela lembra que recentemente foi realizada uma seleção de CEO, com viés para a área comercial, que tivesse como requisito experiência na mesma função ou como diretor, o que prova que as companhias buscam lideranças com know-how e facilidade para lidar com pessoas, e demonstram resiliência e boa formação.

ÁREA COMERCIAL Pelo olhar das especialistas, a área comercial apresenta mais rotatividade profissional, até por abranger um time maior. "Enquanto no trade você tem um ou dois profissionais e no marketing encontra gerente ou analista, no comercial, campo mais desafiador, tem executivo, diretores, gerentes, supervisores e vendedores. É uma área de muitas posições e desafiadora", diz Glaucia.

No tocante aos salários e cargos oferecidos, estão associados ao porte da empresa solicitante, ou seja, quanto maior a companhia, mais chances são encontradas. Para exemplificar, calculam que um vendedor com relacionamento consolidado encontra salários iniciais fixos de 4 a 8 mil reais, atendendo contas de média e grande portes, e mais ganhos variáveis. Já a remuneração de líderes são negociáveis e variam do perfil solicitado e do tamanho da companhia.

Com a expertise de quem atende empresas interessadas em contratar, Glaucia assegura que o mercado carece de profissionais qualificados para atender a demanda. Mas assegura que é importante avaliar as seleções como via de mão dupla, com questionamentos feitos por ambas as partes, principalmente quando é exigido perfis de profissionais experientes e específicos.

DIVULGAÇÃO

> ***As companhias buscam lideranças com know-how e facilidade para lidar com pessoas, e demonstram resiliência e boa formação***
>
> ***JOANNA SOARES DA ROCHA, diretora de operações da Interhunter***

DEPOSITHPHOTOS

Sorriso de ponta a ponta

A categoria está crescendo no Brasil. Do canal indireto ao varejo, investir em mix e sortimento é a receita para obter sucesso nas vendas, principalmente, de escovas e creme dental

por Adriana Bruno

Dados da Kantar apontam que o oral care apresenta crescimento no mercado brasileiro: +12,2% em unidades e +21,8% em valor no último ano (últimos 12 meses, terminados em junho 23), impulsionado principalmente pelo aumento do consumo através do crescimento da frequência e de unidades no carrinho de compra. "Entre as categorias, creme dental é o principal destaque", afirma Vanessa Mateus, gerente de contas sênior da Kantar, divisão Worldpanel.

Segundo ela, creme dental, escova dental e antisséptico bucal são as categorias que mais se destacam. "Essa é a ordem de importância das categorias de oral care", diz. Ainda segundo a Kantar, o ticket médio em cada viagem de compra de Higiene Oral é de R$ 9,7 em junho de 2023, um aumento de 10,6% comparado ao ano anterior. Esse aumento do ticket vem principalmente impulsionado por creme dental (+10,9%), apesar de antisséptico apresentar o ticket mais alto entre as categorias de oral care (R$16,83 em média por unidade). A frequência de compra de Higiene Oral é de 12,1 vezes no último ano (junho 2023), com creme dental em maior destaque na frequência entre as categorias. "Oral care vem crescendo em termos de consumo e a tendência é que esse crescimento continue impulsionado por uma frequência de compra mais alta, onde o shopper busca otimizar seus gastos, buscando por produtos de menor embalagem e marcas de menor desembolso, mas sem abrir mão de marcas de maior valor agregado, principalmente em creme dental", avalia Vanessa.

> ***"As categorias de oral care têm uma ampla base de consumidores, abrangendo todas as faixas etárias, desde crianças até idosos***
>
> ***LUIZ MUNIZ, diretor da Telos Resultados***

DIVULGAÇÃO

As categorias de oral care desempenham um papel fundamental no pequeno e médio varejo por várias razões. "Primeiramente, esses produtos são essenciais para a saúde bucal das pessoas, o que significa que têm uma demanda constante e estável. Além disso, as categorias de oral care têm uma ampla base de consumidores, abrangendo todas as faixas etárias, desde crianças até idosos, o que as tornam versáteis e atrativas para diferentes segmentos de clientes", comenta Luiz Muniz, diretor da Telos Resultados.

Ainda de acordo com ele, outro ponto importante é que os produtos de oral care têm uma rotatividade relativamente rápida, o que contribui para o fluxo de caixa das lojas. Muniz ainda destaca que é fundamental ter um mix que contemple tanto produtos populares quanto premium na categoria de oral care. "Isso se deve à diversidade de clientes que o varejo atende. Alguns consumidores po-

Dentalclean

Lançamento

Dentalclean, em parceria com a Disney, lança uma linha exclusiva para tornar o sorriso das crianças mais radiante!

ESCOVA + ESTOJO ESCOLAR

Dentalclean @dentalclean

dem estar mais preocupados com o orçamento e buscar produtos mais acessíveis, enquanto outros podem valorizar a qualidade superior e estar dispostos a pagar um pouco mais por produtos premium", comenta.

DE OLHO NO CONSUMIDOR O mercado de higiene oral no Brasil tem apresentado alguns fatores importantes, como mudanças nas preferências dos consumidores, avanços tecnológicos, economia e fatores demográficos. "A conscientização sobre a importância da saúde bucal tem aumentado nos últimos anos no Brasil. Os consumidores estão mais informados sobre a relação entre a saúde bucal e a saúde geral, o que impulsiona a demanda por produtos de higiene oral", comenta Tatiane Honorato, gerente de marketing da Condor para as categorias beleza e higiene bucal. De acordo com ela, o mercado de higiene oral está segmentado em três principais grupos de faixas de preço: Econômico, Médio e Premium, cada faixa conta com um portfólio que determina qualidade, funcionalidade e estética dos produtos. "Segmento econômico e packs com 2 ou mais unidades são as principais ferramentas de crescimento do mercado, em todos os formatos de varejo. Por isso, o distribuidor deve trabalhar com um mix de produtos para atender todas as necessidades, seja ela por preço ou funcionalidade. Trabalhar packs com unidades acima de 2 também é uma excelente aposta", afirma.

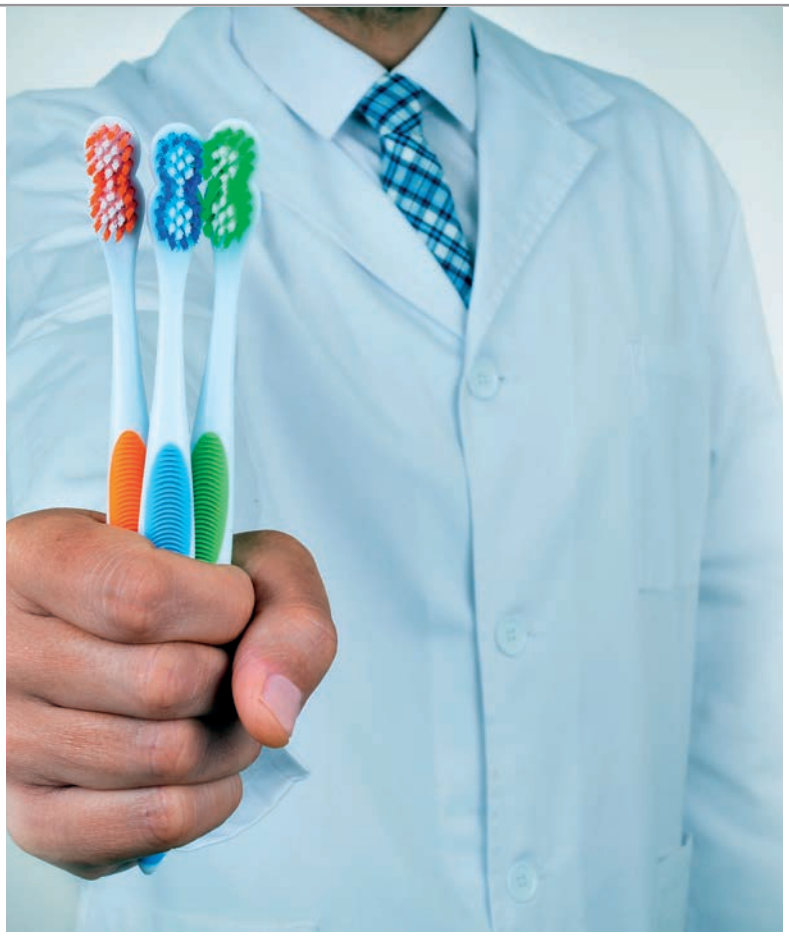
> ***"Os consumidores estão mais informados sobre a relação entre a saúde bucal e a saúde geral, o que impulsiona a demanda por produtos de higiene oral***
>
> ***TATIANE HONORATO, gerente de marketing da Condor***

DIVULGAÇÃO

A busca por produtos de maior qualidade acaba gerando um aumento não apenas no número de unidades vendidas, mas também em termos de valor faturado. "Nos últimos 12 meses, ou seja, no último MAT de agosto de 2023 (ano móvel de setembro de 2022 até agosto de 2023) foram vendidas aproximadamente 45 milhões de escovas dentais, gerando um faturamento em torno de 850 milhões de reais", conta Hugo Roberto Lewgoy, consultor científico da Curaprox. Ele ainda conta que as tendências apontam para as escovas dentais ultramacias e com uma grande quantidade de cerdas. "Porém, algo muito importante além da quantidade é a qualidade das cerdas", diz.

É importante ressaltar que os produtos premium estão cada vez mais chamando a atenção do consumidor,

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



DEPOSITHPHOTOS

como as escovas, com diversas opções no mercado. "Já as embalagens em alta são as 100% recicláveis. Em relação aos packs promocionais, eles são um ótimo negócio tanto para o cliente quanto para a empresa, já que oferecem ao consumidor uma quantidade maior de produtos por valores mais atrativos", comenta Eduardo Kochi, coordenador de marketing da Dentalclean. Ele ressalta que os combos promocionais ajudam a aumentar a penetração e a positivação nos pontos de venda, possuem um preço final mais competitivo e são uma ótima ferramenta para chamar a atenção e fidelizar os consumidores. "Além disso, esses pacotes promocionais geram um significativo crescimento de vendas em volume, surtindo grande impacto positivo nos custos de produção", diz.

DO ATACADO DISTRIBUIDOR PARA O VAREJO

Os atacados distribuidores desempenham um papel crucial no apoio ao cliente varejista no gerenciamento das categorias de oral care. Aqui estão algumas maneiras pelas quais eles podem contribuir:

4 **Assortimento e seleção de produtos**
Os atacados podem oferecer orientação e consultoria para ajudar os varejistas a escolherem o mix de produtos adequado para atender às necessidades de seus clientes locais. Isso inclui identificar os produtos populares e premium que devem ser incluídos no estoque.

4 **Gestão de estoques**
O canal indireto pode ajudar os varejistas a otimizar seus níveis de estoque, evitando excessos ou faltas de produtos. Isso envolve prever a demanda sazonal e promover a gestão eficiente do estoque para evitar perdas por vencimento de produtos.

4 **Treinamento e educação:**
Fornecer treinamento sobre os produtos de oral care, suas características e benefícios pode ajudar os varejistas a oferecer um melhor atendimento ao cliente e aconselhamento. Isso contribui para a fidelização dos clientes e vendas adicionais.

FONTE: LUIZ MUNIZ, DIRETOR DA TELOS RESULTADOS

BIANCO

ULTRA REFRESCANTE PRA QUEM USA! ULTRA RENTÁVEL PRA QUEM VENDE!

NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA

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

M. DIAS BRANCO
FÁBRICA FORTALEZA
FORTALEZA

Do Ceará para o mundo

M. Dias Branco comemora 70 anos compondo um time de elite, com ações negociadas no segmento do novo mercado na B3, exportando para 40 países e com crescimento na receita líquida

Por Rúbia Evangelinellis

A M. Dias Branco comemora 70 anos com fôlego para ganhar espaço no mercado (nacional e internacional), perfil inovador e crescimento da receita líquida que salta aos olhos. Nascida em 1953 como uma pequena fábrica de biscoitos em Fortaleza/CE, que funcionava juntamente com a padaria do imigrante português Manuel Dias Branco, tornou-se uma empresa vigorosa de 17 mil colaboradores, portfólio de mais de 20 marcas principais e outras submarcas associadas a elas. Na espiral de negócios e para sustentar a operação produtiva e de abastecimentos têm 17 plantas industriais (16 no Brasil e uma no Uruguai), sendo sete moinhos de trigo, duas de refino de óleos e produção de gorduras especiais e margarinas, oito de produção de biscoitos e massas, torradas, pães, snacks, candies e granolas, entre outros alimentos, e mais 27 centros de distribuição.

Sob seu guarda-chuva tem um leque de produtos alimentícios. Massas e biscoitos respondem por aproximadamente 70% da receita líquida. Compõem também o mix: farinhas, margarinas e gorduras vegetais, bolos e misturas para bolos, snacks, molhos e temperos. O grupo é dono de marcas populares, como Fortaleza – a primeira do time, que comemora o septuagésimo aniversário; Vitarella; Piraquê; Adria; Richester; Isabela e Jasmine.

Reza pela cartilha de boas práticas e adota os pilares de ESG (sustentabilidade ambiental, social e governança corporativa), o que a deixa em sintonia com a pauta global. Faz parte do time de companhias signatárias do pacto global da ONU (Organização das Nações Unidas) e com ações negociadas no segmento do Novo Mercado na B3 – desde 2006. A potencialidade do grupo ganha uma importância maior quando vê-se o seu início tímido, que reflete o esforço e a concretização do sonho de uma família, mais particularmente do patrono, senhor Manuel, dono de padaria, juntamente com o filho Ivens, na ocasião com 17 anos, que o convenceu a fabricar biscoitos. Ali plantou-se o embrião de um império moderno tocado atualmente pela terceira geração.

M. Dias Branco na Expoagas

NÚMEROS

- **70** anos
- **17** mil colaboradores
- Mais de **20** marcas
- **17** plantas industriais
- Mais de **27** centros de distribuição
- Exportação para **40** países

Imóvel onde a empresa começou

LIÇÃO PRÁTICA

De olho nos ensinamentos do pai e do avô, o empresário Ivens Júnior aprendeu direitinho a lição dos patriarcas de como multiplicar os números, fazer crescer o bolo de negócios, manter a retidão e ficar de olho em boas oportunidades. Prova disso é a aquisição da Jasmine Alimentos, concluída em agosto de 2022, o que a fortaleceu no segmento de cookies integrais, granolas e pães sem glúten. Em outubro de 2022, anunciou a primeira aquisição internacional, a Las Acacias, do Uruguai, que atua com foco no segmento de massas, mas que tem no portfólio misturas para bolos e molhos. Em novembro de 2021, comprou a marca Fit Food, que tem mix associado ao mercado de healthy food (comida saudável), com produtos como biscoitos de arroz, pasta de amendoim, chocolates e massas feitas de milho. Destacam-se ainda as marcas Frontera, de snacks, e Smart, de temperos e condimentos. Questionado sobre a evolução do conglomerado, no tocante ao faturamento, Ivens Júnior explica que, em 2022, a receita líquida cresceu aproximadamente 30% em relação ao ano anterior. "Refletiu a alta de dois dígitos em todas as categorias e em todas as regiões do país, fechando o ano com participação de mercado superior à registrada em 2021 em biscoitos, massas e farinha de trigo doméstica. No segundo trimestre de 2023, o aumento da receita líquida foi de cerca de 15% em relação ao mesmo período do ano passado." Qual a receita do sucesso? O empresário ressalta que o grupo se mantém atento às tendências de mercado e de inovação, mantendo o foco na estratégia de apresentar novidades aos consumidores.

Em 2013, dez anos atrás, a DISTRIBUIÇÃO publicou, com destaque, os 60 anos da empresa, que já apontava toda a sua pujança. Na edição de outubro de 2013, Francisco Ivens Dias Branco (falecido aos 81 anos, em 2016) concedeu entrevista exclusiva e mostrou que a receita do sucesso envolve também desafios, ainda que surpreenda o mercado. "Ivens, que acumula os cargos de diretor-presidente da M. Dias Branco e de presidente do Conselho de Administração da empresa, fez um comunicado que impactou o mercado. Encaminhado à Comissão de Valores Mobiliários (CVM), uma vez que a empresa, com valor de mercado de mais de 10 bilhões de reais, tem o capital aberto (com ações listadas na Bolsa de Valores) desde 2006, o comunicado dizia que os dois cargos ocupados por ele sofrerão mudanças a partir de 9 de maio de 2014. Ivens, que esteve no cargo por mais de 40 anos, não será mais o diretor-presidente da companhia a partir desse dia. Seu posto será ocupado por Ivens Dias Branco Júnior, um de seus filhos, todos eles atuando em diferentes áreas da companhia", destacava trecho da matéria.

Ivens Júnior se mantém na presidência do grupo. A mãe, Consuelo Dias Branco, é presidente do Conselho de Administração, as irmãs são vice-presidentes, sendo que Graça Dias Branco responde pela área Financeira e Regina Dias Branco, pela Administração, Desenvolvimento e Sustentabilidade. O irmão Cláudio Dias Branco tem o posto de vice-presidente Industrial. D

ENTREVISTA IVENS DIAS BRANCO JÚNIOR

De pai para filho

O empresário Ivens Júnior (na foto) desde menino acompanhava o pai, Ivens Dias Branco, nos negócios que comandou até 2014, quando passou o bastão para o filho. Aprendeu cedo a conjugar os verbos crescer, empreender e progredir. E faz bonito. Sediada em Eusébio/CE, a empresa pertence a um grupo de elite industrial, construiu um império a partir de uma padaria e uma minúscula fábrica de biscoito, e mantém uma jornada de evolução em que o céu é o limite. Em entrevista exclusiva, o presidente do grupo fala da sua trajetória e as expectativas de alcançar novos mercados. Confira a seguir.

Qual a previsão de negócios para os próximos anos? *A companhia pretende ampliar o crescimento com rentabilidade e inovação em três principais vertentes: nutrição e saudabilidade; conveniência e praticidade; e indulgência (satisfação). Como é uma empresa de capital aberto, que não divulga projeções de seus resultados, não podemos detalhar as expectativas de crescimento.*

A empresa exporta para quais locais? *Exportamos para cerca de 40 países em todos os continentes, com maior concentração nas Américas e África Ocidental. Já ampliamos em 10 vezes as exportações desde 2016, e o plano de expansão prevê crescimento mais concentrado nos países onde atuamos, ou seja, tem uma visão mais vertical e focada. Esses resultados se inserem em um contexto maior: o de internacionalização da companhia. Em 2022, adquirimos a uruguaia Las Acacias, a primeira unidade industrial no exterior, que representou um passo importante no processo estruturado de internacionalização.*

No mapa de negócios da empresa, com qual fatia aparece cada região? *Considerando os dados acumulados do primeiro semestre de 2023, o Nordeste representa aproximadamente 60% das vendas, seguido por Sudeste, Sul, Norte e Centro-Oeste. Em 2022, apresentamos crescimento de participação em todas as regiões.*

Como é o desafio de preservar o legado familiar e ao mesmo tempo manter o ritmo inovador e de crescimento? *Costumo dizer que, ao longo dessas sete décadas de existência, a M. Dias Branco vem construindo sua imagem e reputação com disciplina, trabalho árduo, compromisso com a legislação, integridade, transparência e, acima de tudo, com respeito aos consumidores, colaboradores, acionistas,*

representantes, distribuidores e fornecedores. Este é o legado deixado pelo meu saudoso avô, Manuel Dias Branco, pelo meu inesquecível pai, Ivens Dias Branco, e por todos que, juntos com eles, escreveram a história dessa empresa. Para mantermos o ritmo de inovação e crescimento é de fundamental importância estarmos atentos às demandas dos consumidores e do mercado em geral, em constante evolução. Para tanto, as áreas de inovação, comercial e marketing nos municiam de informações acerca de tendências do mercado de consumo. É importante ressaltar que, nesse processo de inovação e crescimento, os valores que serviram de base para a construção de nossa história servem de alicerce e guia para as ações propostas para implementação do direcionamento estratégico.

> **“Acreditamos em uma estrutura equilibrada entre os canais de venda**

Como é tratado o tema sucessão familiar? *O planejamento da sucessão é de fundamental importância para a sustentabilidade de qualquer negócio, mitigando riscos de continuidade da gestão da companhia. Com uma sucessão bem planejada, podemos desenvolver, reter e prover um fluxo contínuo de líderes, preservando os valores e as competências essenciais da organização. Tratamos esse tema de forma muito serena e responsável. Contamos com um programa estruturado de sucessão da nossa liderança, desde os cargos de gerência até os de diretoria estatutária. Atualmente, a diretoria estatutária é composta 50% por membros da família controladora e 50% por executivos de mercado. No conselho de administração, temos aproximadamente 43% de membros da família, 43% de membros independentes e 14% de executivo da organização.*

O senhor poderia falar da sua trajetória? *Sempre que me fazem essa pergunta, lembro-me da extraordinária oportunidade que tive logo na fase inicial da minha história na empresa, que foi fundamental para a minha formação enquanto industrial e gestor. Refiro-me ao fato de ter sido destacado para atuar diretamente no projeto de transferência da Fábrica Fortaleza para o complexo industrial situado no km 18 da BR 116, em Eusébio. Durante esse processo, pude interagir, observar e aprender com grandes mestres de diversas áreas e formações, como a de transferência e montagem de linhas de produção e construção civil. Além do meu pai, meu maior norte, pude absorver conhecimento e know-how de renomados profissionais nacionais e estrangeiros, estes últimos vindos especialmente da Inglaterra, Alemanha, Itália e Áustria. Desde minha infância e adolescência, acompanhei a rotina de trabalho do meu pai. Já nos meus primeiros contatos com a empresa, fui me interessando sobretudo pela área industrial, a qual liderei diretamente por vários anos. Fiquei encantado pela tecnologia em processos industriais. A experiência que absorvi ao longo de todos esses anos, não apenas à frente da área industrial, mas também acompanhando e buscando contribuir com a evolução de todas as áreas da companhia, tem sido de fundamental importância para que eu possa desempenhar a missão que a mim foi confiada de exercer a presidência, ao lado dos meus irmãos Graça, Regina e Cláudio e do qualificado time executivo.*

Qual a importância do canal indireto? *Acreditamos em uma estrutura equilibrada de distribuição entre os canais de vendas. O canal indireto, assim considerados os representantes e distribuidores comerciais, é de fundamental importância para a expansão dos negócios, em especial para garantir a maior capilaridade e expandir de forma mais célere nossa presença no mercado.*

Combinação perfeita

O período de festas de fim de ano e férias promove aumento do tráfego no varejo e da demanda no canal indireto. Estar atento a essa movimentação é fundamental para não perder bons negócios

por Adriana Bruno

Verão, Natal, Ano Novo, Férias. Uma combinação calorosa tanto para o consumidor como para varejistas e atacadistas distribuidores. Isso porque o tráfego de clientes nas lojas aumenta e produtos que não são comuns à cesta do dia a dia, como espumantes, por exemplo, passam a fazer parte da lista de compras. "Esses períodos promovem um aumento do consumo. O tráfego nas lojas tem um pico que deve ser aproveitado pelo pequeno/médio varejo e o atacadista/distribuidor para aumentar a conversão de vendas e o tíquete médio, que têm impacto sensível no resultado anual das empresas", comenta Anderson Ozawa, diretor da Aozawa Consultoria.

DEPOSITPHOTOS

De acordo com ele, muitas companhias recuperam suas perdas comerciais, a partir das vendas ocorridas neste período, que começa no início de dezembro e transcorre até o Carnaval. “Porém, para captar esse incremento de tíquete médio, são necessárias diversas ações que iniciam bem antes, no mínimo seis meses, para que não ocorram pedidos de última hora que não possam ser atendidos e causar desabastecimento e rupturas nas lojas”, acrescenta.

Falar de Natal é falar de panetone e para Luciana Rangel do Carmo, gerente-executiva de marketing da Wickbold, "A maior tendência da ca-

Luciana, da Wickbold: a maior tendência da categoria é a experiência sensorial

DIVULGAÇÃO

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO – COMO ORIENTAR O VAREJISTA

O planejamento de estoque para o pequeno varejo é um verdadeiro desafio, que deve ser executado com antecedência. Para atingir o sucesso, é necessário a aplicação de algumas estratégias, sendo as mais importantes:

4 Possuir o histórico de movimentação de estoque dos últimos 24 meses que possibilite uma análise assertiva dos produtos e marcas que tiverem melhor e pior desempenho no período de fim de ano/férias. Existem categorias de produtos clássicas – bebidas alcoólicas, carnes e protetor solar-, mas existem aquelas que são vendas agregadas e devem ser observadas no combo. Itens básicos como arroz e feijão, entre outros, devem ser considerados.

4 As análises de mix de produtos devem levar em consideração as questões regionais. Lojas do litoral têm um perfil totalmente diferente das lojas do interior, que são distintas das lojas de cidades sem acesso à praia e ao campo.

4 É importante lembrar de analisar o comportamento de vendas por dia. Em 2023, Natal e Ano Novo ocorrerão em segundas-feiras, ou seja, lojas que estão em cidades de origem de viagem, devem ter estoques adequados para atender um fluxo de consumo de clientes que realizará compras antes de viajar. A mesma análise vale para as lojas destino das festas.

4 A mudança no comportamento do consumidor também tem impacto relevante nesta análise, então, a loja deve atentar-se em manter uma jornada consistente e agradável ao consumidor, com uma comunicação visual eficiente e clara de promoções e destaques. Nada de loja poluída visualmente!

4 A comunicação deve ser atrativa, consistente e bem-posicionada. É fundamental entender que o consumidor vai escolher um local para realizar suas compras baseado em preço, mas, principalmente, em valor. O que isso quer dizer? Ele estará disposto a pagar mais caro, se outra loja oferecer conveniência e comodidade em sua jornada de compra.

FONTE: ANDERSON OZAWA, DIRETOR DA AOZAWA CONSULTORIA

Brazilian PET FOODS
R. Jurutau, 1800 - Parque Industrial II,
Arapongas - PR, 86703-570
www.brazilianpetfoods.com.br
(43) 3172-3030

COMIDA BOA TEM GOSTO DE Canister

tegoria é a experiência sensorial. Os consumidores buscam aquela sensação nostálgica do panetone a cada mordida e muito sabor. A versão mais procurada é ainda o tradicional Frutas, seguido pelo Gotas de Chocolate. Vale ressaltar que, ano após ano, os sabores diferenciados vêm ganhando espaço. Outra tendência importante são as embalagens presenteáveis. O design dos produtos ganhou ainda mais importância nos últimos anos, já que os panetones são ótimas opções de presentes de fim de ano", diz.

Segundo ela, quando o atacado distribuidor oferece um mix variado de marcas e sabores, o pequeno e o médio varejo conseguem atingir um público mais diversificado e amplo de consumidores. "Oferecer um mix variado de marcas e sabores é estratégico para eles, já que aumenta a satisfação dos clientes, atrai um público maior, melhora a competitividade e gera um potencial aumento de vendas. Além disso, essa diversificação permite atender de forma assertiva às diferentes preferências das pessoas, dando uma vantagem no mercado atual", comenta.

A tradição cultural de consumo é a mola que impulsiona o aumento nas vendas de bolos natalinos e panetones. Marta Santos, diretora-comercial, marketing e trade marketing da Panco, destaca que sabores tradicionais, como frutas cristalizadas e chocolate, ainda são populares, mas, ao mesmo tempo, há uma demanda crescente por opções mais sofisticadas, como panetones recheados.

"A oferta de um mix variado de marcas e sabores é importante, porque disponibiliza uma gama diversificada de produtos o suficiente para o cliente encontrar o que procura e levar outras mercadorias, aumentando o tíquete médio", diz.

PARA BRINDAR Historicamente existe um destaque para os espumantes durante as festas de fim de ano, tanto da categoria moscatel como dos tipos brut e prosecco. "No último trimestre do ano, os espumantes representam cerca de 40% das vendas entre todos os produtos da Cooperativa Vinícola Aurora. Especificamente na categoria de espumantes, 40% do total comercializado pela nossa companhia são os tipos prosecco e brut", conta Rodrigo Arpini Valerio, gerente-geral de comercial e marketing da Cooperativa Vinícola Aurora.

Valerio, da Vinícola Aurora: "40% do total comercializado pela nossa companhia são os tipos espumantes prosecco e brut"

DIVULGAÇÃO

A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

DISTRIBUIÇÃO

Impressa e Digital

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

- Instrumento de planejamento e gestão dos empresários agentes de distribuição
- Plataforma para comunicar lançamentos de produtos, equipamentos, tecnologia e serviços para o setor
- A versão digital oferece uma experiência única ao leitor, com interatividade e conteúdos exclusivos.
- Instrumento para o alinhamento estratégico e melhoria do ambiente de negócios.
- Ferramenta de informação, qualificação, aperfeiçoamento e desenvolvimento do setor

Veículo oficial da ABAD, a DISTRIBUIÇÃO é a revista de negócios dos atacadistas e distribuidores, ideal para valorizar e dar visibilidade à sua marca nos quatro cantos do país. Além da melhor informação, as melhores oportunidades para divulgar seus produtos ou serviços.

Abad

Aproxime a câmera do celular do QR-Code e baixe a revista agora

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

comercial@abad.com.br

(11) 99201-9316

(11) 3056-7500

Segundo ele, a empresa ainda notou o crescimento do consumo de produtos não alcoólicos. “Outro ponto que merece um olhar especial são os vinhos tranquilos. Apesar de as vendas se concentrarem mais no outono-inverno, percebemos que eles vêm ganhando espaço durante todo o ano, principalmente os vinhos brancos e rosés. Além disso, nesse período do ano, o vinho tranquilo acaba sendo uma ótima opção de presente. Quanto ao suco de uva integral, o consumo dele é perene em todo o ano”, comenta Valerio.

Ele também destaca a importância de trabalhar o mix de produtos e marcas que o canal indireto vai oferecer ao varejo. Um bom mix de produtos permite que o estabelecimento passe por uma expansão no mercado, atingindo outros públicos e criando novas possibilidades. Além de abastecer o varejo, o atacado distribuidor é um importante articulador na apresentação de novos produtos e tendências.

Por ter amplo conhecimento das mais diversas categorias, é capaz de aconselhar os varejistas sobre quais produtos podem ser mais adequados ao seu público-alvo, levando em consideração fatores como preço, qualidade e demanda local”, afirma.

Vale dizer ainda que os períodos de comemorações sempre são um momento importante para o setor de bebidas. “Vemos algumas tendências crescendo nos últimos tempos, principalmente com o nosso público da geração Z, que busca curtir os diversos momentos que não dependem apenas de celebrações, como em casa, em uma reunião mais tranquila com os amigos e na praia, entre outros. Já para cachaça, vemos uma

UM POUCO DE HISTÓRIA COM BOAS EXPECTATIVAS

As primeiras versões do espumante eram a diluição do vinho na água, com o objetivo de purificá-la. Essa água “diferente” tornou-se uma referência de alegria, e por isso passou a fazer parte das comemorações. Ao longo da Idade Média, se reforçou o vinho como símbolo de fartura e celebração nas festas da realeza. Porém, foi somente no século 16 que o método champenoise se aperfeiçoou,tornando o espumante uma bebida de luxo escolhida pela nobreza para identificar a alta sociedade. Após a Segunda Guerra Mundial, a Inglaterra desempenhou um papel fundamental na popularização dessa bebida, fabricando garrafas capazes de suportar a pressão do CO^2, tornando-a mais acessível. Hoje, o espumante está disponível em diversas faixas de preço, mas ainda mantém seu status de prosperidade em comemorações especiais, como as festas de fim de ano. Para Antonio Carvalhal Neto, diretor da Casa Flora Distribuidora e Importadora, que comercializa o produto de vários países, o fim de ano sempre remete a comemoração, agradecimento e renovação de nossas energias. "Acreditamos que o consumidor vai abastecer com o produto neste fim de ano. A nossa expectativa com as vendas é muito boa e apostamos na Veune du Vernay Brut, Bottega Millesimato Brut e a Cava Pata Negra Brut", finalizou.

DEPOSITPHOTOS

crescente na utilização da bebida em receitas gastronômicas e um maior consumo de drinks elaborados", fala Marina Flávia Silva, head de marketing e trade marketing da Cia. Muller.

REFRESCÂNCIA E PROTEÇÃO Assim como Natal combina com panetone, verão e férias estão em sinergia com a categoria de sorvetes. Segundo Eduardo Dalcin, gerente de supply chain da Perfetto, tradicionalmente, o fim do ano tende a ter alta na demanda para o setor de sorvetes, sobretudo pelos fatores climáticos (primavera/verão) e festas de fim de ano, em que o sorvete entra muito bem. Diversificar as opções de oferta permite atender um público mais ampliado, buscando agradar diferentes paladares do consumidor", avalia.

O segmento de higiene pessoal também não fica de fora, e o aumento no consumo de desodorantes e inseticidas, por exemplo, é algo inerente aos dias mais quentes. Gustavo Malucelli Bacila, presidente da Baston, detentora das marcas de aerossóis Above e Brut, além do inseticida Pro Inset, conta que a expectativa da empresa para as vendas de fim de ano em 2023 são as melhores possíveis. "Estamos buscando ampliação da categoria de aerossóis e também apostamos na forte expansão de capilaridade. Destaco também que o atacado distribuidor é fundamental como veículo, o motor da indústria para capilarizar nossos produtos", finaliza.

> ***"Estamos buscando ampliação da categoria de aerossóis e também apostamos na forte expansão de capilaridade***
>
> ***GUSTAVO MALUCELLI BACILA, presidente da Baston***

Já a NIVEA, que está sempre atenta aos desejos dos consumidores, acaba de lançar uma novidade para os fãs de cuidados labiais: o Ultra-Hialurônico, seu primeiro hidratante labial com ácido hialurônico na fórmula. Um dos diferenciais é a textura leve e a fórmula vegana. A fabricante enfatiza lábios mais macios, hidratados por 24 horas, livres da sensação oleosa e com um efeito levemente volumoso.

Fim de ano e verão também combinam com indulgências. A Mondelez, que tem a linha Lacta Intense, apresenta novos visuais para suas embalagens, que destacam elegância e ressaltam seu sabor. As novas embalagens têm nova paleta de cores em tons de preto (dark), tipografia dourada e bordas metalizadas que mudam de cor de acordo com o sabor do produto. "Nosso objetivo é cada vez mais desenvolver o segmento dos chocolates Darks no Brasil", conta Fabiola Menezes, diretora de marketing de chocolates da Mondelēz Brasil. "Com base no feedback dos nossos consumidores, criamos uma nova identidade visual mais alinhada com os valores da categoria e com o que eles valorizam", reforça a executiva. Ao todo, a marca oferece 7 opções para os entusiastas de chocolate apreciarem. D

M. Dias Branco

70 anos de sucesso

Em 1953, o imigrante português Manuel Dias Branco não imaginava a empresa vigorosa que estava criando quando inaugurou uma padaria e uma pequena fábrica de biscoitos na cidade de Fortaleza, no Ceará.

Em 70 anos, com perfil inovador, a M. Dias Branco, que é sinônimo nacional de massas e biscoitos, tornou-se gigante com 17 mil colaboradores, mais de 20 marcas e outras submarcas, 17 plantas industriais (16 no Brasil e uma no Uruguai), sendo sete moinhos de trigo, dois refinos de óleos e produção de gorduras especiais e margarinas, oito de produção de biscoitos e massas, torradas, pães, snacks, candies e granolas, entre outros alimentos, e mais de 27 centros de distribuição.

Focada em conjugar os verbos crescer, empreender e progredir, a empresa pretende ampliar o crescimento com rentabilidade e inovação em três principais vertentes: nutrição e saudabilidade; conveniência e praticidade; e indulgência (satisfação).

A ABAD e a Revista Distribuição parabenizam a M. Dias Branco pelas sete décadas de êxito no mercado nacional e internacional.

A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

DISTRIBUIÇÃO

Abad

Evento reuniu duas mil pessoas em Belém/PA

CANDI FIGUEIRA

Adapa comemora o sucesso do Pará Vendas

por Simone de Campos *

A 17ª edição do Pará Vendas, realizado pela Associação de Distribuidores Atacadistas do Estado do Pará – Adapa, filiada da ABAD, no dia 23 de setembro, no espaço do Hangar Centro de Convenções da Amazônia, em Belém, reuniu 2 mil pessoas em uma manhã de celebração da vitória da profissionalização em vendas e desenvolvimento profissional.

O tema central do evento, "Novas Competências para um Mundo 5.0", direcionou as discussões dos palestrantes Alfredo Soares e Leandro Karnal, que exploraram as habilidades necessárias para prosperar em um ambiente de negócios em constante evolução tecnológica. O primeiro, Alfredo Soares, abordou "O Futuro das Vendas" e delineou como as vendas estão se adaptando às mudanças tecnológicas e culturais do mundo atual. Por sua vez, Leandro Karnal escolheu a temática do evento como foco de sua apresentação, discutindo as competências humanas essenciais para enfrentar os desafios do Mundo 5.0.

Premiações e sorteios

O Pará Vendas também é conhecido por suas premiações e sorteios de motocicletas, laptops e smartphones que animam os participantes. O Prêmio Vendedor Show é um dos mais cobiçados, reconhecendo vendedores indicados pelas empresas associadas por seu desempenho. Além disso, o evento premiou a Maior Caravana e a Caravana Show; reconhecendo as duas caravanas de empresas com maior número de participantes e a mais animada, respectivamente, e a Caravana Solidária reconheceu a empresa que arrecadou mais alimentos e suprimentos não perecíveis durante a campanha.

O presidente da Adapa, Geam Freitas, comentou que o evento é fundamental para a entidade e para a cadeia de abastecimento da Região Norte. "É um orgulho ver a comunidade de vendas tão engajada e comprometida com o aprendizado e o desenvolvimento. Parabenizo todos os premiados e agradeço aos participantes por tornarem este evento memorável", acrescentou. O líder da Região Nordeste da ABAD, Antonio Alves Cabral Filho, esteve no evento representando o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini. D

* **Simone de Campos** é executiva da Adapa

Vila Nova e Ypê recebem jovens lideranças

por Ana Paula Alencar

Um dia de imersão para conhecer in loco a operação em dois elos importantes da cadeia de abastecimento: o atacado e a indústria. Assim foi o dia 12 de setembro para os jovens líderes do setor atacadista distribuidor, membros do Grupo ABAD Jovens e Sucessores. No mesmo dia, eles visitaram o Grupo Vila Nova, em Campinas, pela manhã, e a fábrica da Ypê/Química Amparo, que fica na cidade de Amparo/SP, à tarde.

O presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, diretor do Grupo Vila Nova, recebeu os jovens na unidade de Campinas do grupo, acompanhado de Augusto Oliveira, diretor de Logística; Fernando Inácio Costa, head de Inovação e digital; Vinicius Peres, gerente de compras e trade marketing; Michele Santos, gerente de recursos humanos e Sergio Y. Tanaka, coordenador de marketing. "Foi uma grande honra recebê-los e poder mostrar um pouco do nosso dia a dia. Esse intercâmbio é fundamental para o desenvolvimento deles e do setor", disse o presidente.

Perto de completar 100 anos de atuação no mercado atacadista, o Grupo Vila Nova possui quatro centros de distribuição localizados estrategicamente em Minas (Poços e Betim) e São Paulo (Osasco e Campinas). São mais de 5 mil itens no portfólio para atender 35 mil clientes ativos em 1.350 cidades.

"A visita técnica ao Grupo Vila Nova foi uma oportunidade incrível de agregar conhecimento e de conhecer colegas que passam pelas mesmas dificuldades. É uma forma de incorporar novas ideias e aplicar em nossos negócios", afirmou Pedro Paulo Amorim Vieira, do Multicanal Atacado, que estava na comitiva.

YPÊ/QUÍMICA AMPARO Na parte da tarde, o grupo fez uma pequena viagem de uma hora e meia para Amparo, onde fica uma das unidades da Ypê/Química Amparo. Com uma programação preenchida em detalhes, para aproveitamento máximo das informações, o grupo foi recebido por diretores da segunda e terceira geração de gestores da empresa.

A Química Amparo deu início às atividades empresariais em 6 de novembro de 1950, no interior de São Paulo. Nessa comunidade, no caminho do "Circuito das Águas" paulista, deu início à produção do tradicional sabão em barra Ypê. Hoje, sob a liderança de Waldyr Beira Junior, a companhia se desenvolveu, ganhou o mercado nacional e já exporta para outros países.

"Tivemos uma aula inesquecível dos gestores da segunda e da terceira geração. O processo de sucessão é acompanhado por um conjunto de ações e profissionais que capacitam cada membro da família para desempenhar o papel de acionista. Depois desse bate-papo enriquecedor, visitamos o centro de distribuição, que é algo totalmente robotizado, sem operadores. Para nós, atacadistas e distribuidores, que vivemos o dia a dia logístico com intensidade, foi surpreendente ver tanta tecnologia em uma operação tão sinérgica", disse Jeff Terra, da MTC Distribuidor. D

Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD, com o grupo de jovens sucessores na visita ao CD do Grupo Vila Nova

DIVULGAÇÃO

DEPOSITPHOTOS

Setor continua com números positivos

por Ana Paula Alencar

O mais recente relatório do Termômetro ABAD NielsenIQ, que aponta a média do desempenho do setor atacadista distribuidor em relação ao faturamento, apresenta números positivos em agosto nas três bases de comparação, em termos nominais (sem descontar a inflação). Em relação ao mesmo mês de 2022, o crescimento foi de +12,9%. Na comparação com o mês de julho de 2023, 0,5%. No acumulado do ano, a alta é de +16,4%, ante o mesmo período de 2022.

No cenário econômico – que envolve aumento do PIB de +3,4% no segundo trimestre –, as notícias são animadoras, como explica Felipe Rutkosky, gerente sênior de atendimento ao varejo da NielsenIQ. "A inflação começa a convergir para o centro da meta (que é de 3,25%), o que permite que o Banco Central diminua a taxa básica de juros", pontua.

Segundo o executivo, essa estratégia interfere diretamente no endividamento das famílias, permitindo mais renda disponível para o consumo. "Menos endividados, os brasileiros podem consumir mais", relata.

Outro ponto que promete intensificar o aumento do consumo no país está atrelado à queda do desemprego. A taxa de desemprego caiu em relação ao mesmo período do ano passado: em julho de 2022, chegava a 9,1% e, em julho deste ano, ficou abaixo de 8%, de acordo com IBGE.

Há, no entanto, um cuidado a ser tomado. De acordo com Rutkosky, é preciso lembrar que o consumidor brasileiro é cauteloso. Por isso, o consumo não responde imediatamente à estabilização do cenário econômico, devendo ser observado nos próximos meses.

CESTAS E CANAIS De acordo com dados da NielsenIQ, apresentados como complemento à pesquisa do Termômetro ABAD, a melhora nos indicadores econômicos se reflete na cesta de produtos apurada pela consultoria. Houve leve crescimento de volume puxado por Bebidas (+1,8%), Higiene e Beleza (+3,4%) e Limpeza (1,4%). As cestas que apresentaram decréscimo em volume foram Medicamentos (cesta que acaba de entrar no relatório), com -5,7%, e Bazar, com -1,7%. A de Alimentos ficou estagnada na medição de agosto.

A média de crescimento de vendas em volume foi de 1% em todos os canais, sendo que, com 20% de representatividade, os atacarejos se consolidam como o principal canal, com crescimento de 4,3% em volume.

A NielsenIQ incorporou uma novidade na sua medição e passou a contabilizar, com dados do E-bit, os índices do canal E-commerce. Dessa forma, nos próximos meses será possível avaliar o desempenho das vendas online. D

Sinca-PR promove ação social

da Redação

A Campanha Social do Instituto ABAD, que teve início em maio, já começou a ter resultados positivos e contou com o tradicional apoio das representantes estaduais, filiadas e parceiros. Com a proposta "Adote uma instituição", as empresas do setor atacadista distribuidor se engajaram no projeto e fizeram a diferença na vida de brasileiros em situação de vulnerabilidade.

No Paraná, o setor adotou o Instituto Beija-Flor, que é cadastrado no programa Mesa Brasil Sesc PR. A ação do Sinca-PR, ao lado da representante estadual Danielle Martins Lopes, conseguiu arrecadar junto aos associados R$ 16 mil para compra e instalação de um novo forno elétrico, que substituiu o antigo, a gás, um fogão industrial e uma coifa, além de cestas básicas, que serão repassadas às famílias atendidas pelo projeto. A entrega oficial foi realizada no dia 19 de agosto, com as presenças da representante estadual e do presidente da entidade, Luis Antônio Dias.

Intitulada Campanha Social 2023: Abraçando o Instituto Beija-Flor, a ação paranaense foi estruturada pelo sistema de cotas para fazer a captação do recurso necessário, depois de conhecer a realidade da instituição. Na visita formal, foi identificada a necessidade de reequipar a cozinha para atender o volume diário de refeições oferecidas.

O Instituto Beija-Flor, localizado em Colombo, região metropolitana de Curitiba, oferece atividades gratuitas a crianças e adolescentes de 6 a 15 anos em situação de vulnerabilidade social, no contraturno escolar. As atividades promovem valores universais como ética, paz, cidadania e democracia.

A Campanha Social do Instituto ABAD, que incentivou a adoção de uma instituição, visava fundamentalmente a escolher, identificar e promover a mudança necessária nesses locais, que precisam de ajuda para continuar atuando. "Em 2023, nossa expectativa não é apenas superar volumes arrecadados, mas ter certeza de que estamos impactando e transformando vidas. As histórias que vamos apresentar semanalmente são inspiradoras", afirma Sandra Leal, diretora administrativa, financeira e jurídica da ABAD, responsável pelo Instituto ABAD.

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

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: 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

* Gustavo de Abreu Guerrero Ungarello

DIVULGAÇÃO

Imóvel de empresa pode ser utilizado como bem de família

O instituto do bem de família tem como princípio basilar a dignidade da pessoa humana; ao proteger o direito à moradia, previsto no Art. 6º da Constituição Federal de 1988. Como o instituto tem por objetivo proteger o direito à moradia, o Superior Tribunal de Justiça tem o entendimento pacífico de que a impenhorabilidade do bem de família alcança também os imóveis de propriedade das pessoas jurídicas, desde que destinados à residência da família de seus sócios. Em julgamento de assunto semelhante, o sr. ministro do Superior Tribunal de Justiça, Raul Araújo, argumentou: "Ainda que a integralização do capital social da sociedade limitada tenha o condão de constituir a efetiva separação entre o patrimônio social e aquele de propriedade de seus sócios, limitando a responsabilidade destes pelas obrigações sociais, a transferência da propriedade não se mostra suficiente para afastar a proteção constitucional do direito de moradia". [1]

Importante ressaltar que o posicionamento jurisprudencial acima relatado não permite que o devedor (seja ele a pessoa física sócia da empresa ou a própria pessoa jurídica proprietária do bem) deixe de arcar com suas dívidas. Apenas não perderá o imóvel de moradia, em proteção à sua dignidade. A sra. ministra do Superior Tribunal de Justiça, Maria Isabel Gallotti, para estes casos, propôs:

> **Importante ressaltar que o posicionamento jurisprudencial relatado não permite que o devedor (seja ele a pessoa física sócia da empresa ou a própria pessoa jurídica proprietária do bem) deixe de arcar com suas dívidas**

"Havendo desconsideração da personalidade jurídica em proveito do sócio morador de imóvel de titularidade da sociedade, haverá, na prática, desfalque no patrimônio social garantidor do cumprimento das obrigações da pessoa jurídica e, portanto, sendo a desconsideração via de mão dupla, poderão, ao meu sentir, ser executados bens pessoais dos sócios até o limite do valor de mercado do bem subtraído da execução (...)".[2]

Portanto, em que pese os Tribunais Superiores, bem como seus ministros, defenderem a tese de que o imóvel de sociedade empresária pode ser utilizado como bem de família, os bens pessoais dos sócios que não atinjam a dignidade da pessoa poderão ser penhorados para arcar com as dívidas da pessoa jurídica. Esse é o entendimento adotado pelo Superior Tribunal de Justiça, conforme previsão da Súmula 364: o conceito de impenhorabilidade de bem de família abrange também o imóvel pertencente às pessoas solteiras, separadas e viúvas.

Gustavo de Abreu Guerrero Ungarello
é advogado da DBA Dessimoni Blanco Advogados

1 AgInt no AREsp n. 1.868.007/SP, relator ministro Raul Araújo, relatora para acórdão ministra Maria Isabel Gallotti, Quarta Turma, julgado em 14/3/2023, DJe de 30/3/2023.
2 REsp n. 1.514.567/SP, relatora ministra Maria Isabel Gallotti, Quarta Turma, julgado em 14/3/2023, DJe de 24/4/2023.

ENCONTRO DE VALOR

27/NOV/2023
8H ÀS 15H
CLUBE MONTE LÍBANO
SÃO PAULO/SP

AÇÃO E MOVIMENTO

FOCO EM TENDÊNCIAS DISRUPTIVAS

Apoie esse grande evento do setor Atacadista Distribuidor

O Clube Monte Líbano, em São Paulo, será a nova casa do tradicional Encontro de Valor ABAD em novembro. Serão 400 convidados, entre eles 200 agentes de distribuição de todo o país. Grande oportunidade para networking e apresentação de lançamentos e novidades para um público altamente qualificado durante e pós-evento.

Fale com o Relacionamento Comercial da ABAD

PATROCINADORES CONFIRMADOS

Aeroflex
BLUE3 INVESTIMENTOS
DIAGEO
GS1 Brasil ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO
grupo luminae energia
HEINEKEN
Nestlé Faz bem
singulare
TOTVS
Caminhões e Ônibus
Ypê

APOIO

anufood brazil
mtrix DATA STRATEGY BUSINESS INSIGHTS

tropical brasil

EM QUALQUER HORA, EM QUALQUER LUGAR,

É PRA TODO MUNDO!

AS SANDÁLIAS QUE CONQUISTARAM O BRASIL, AGORA NA SUA LOJA.

- Fabricação brasileira, 100% de borracha, traz conforto, resistência e durabilidade.
- Design e lifestyle brasileiro, deliciosa sensação de estar de férias.
- Excelente custo-benefício, democrática para todas as famílias brasileiras.
- Relacionamento direto com a fábrica, construção de negócios a longo prazo e com todo apoio das áreas de marketing e comercial.

ACESSE O QR CODE E FAÇA O PRIMEIRO PEDIDO.

CURTA:

tropicalbrasil

FAÇA SEU PEDIDO:

(11) 96439-9666

b2b@tropicalbrasilsandalias.com.br

tropical brasil