A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

# DISTRIBUIÇÃO

Edição 345 | dezembro 2023 | Ano 30 | R$ 15,90

revistadistribuicao.com.br

Abad

30 ANOS REVISTA DISTRIBUIÇÃO

# FORNECEDOR NOTA 10

A ABAD premia indústrias que possuem excelência em trabalhar com o canal indireto durante o Encontro de Valor. Na programação, palestra com a economista Zeina Latif, momento político, homenagens e a convenção anual dos jovens sucessores

ESPECIAL LIMPEZA

Abad 2024

43ª CONVENÇÃO ANUAL DO CANAL INDIRETO

# A 43ª CONVENÇÃO ANUAL DO CANAL INDIRETO JÁ TEM DATA MARCADA

Os líderes das mais importantes empresas do setor atacadista e distribuidor vão se reunir com executivos das principais indústrias fornecedoras. Debate de alto nível em painéis temáticos, networking e premiação dos maiores do setor no país.

# 17 E 18 DE JUNHO 2024*

## BOURBON CONVENTION RESORT ATIBAIA

Rod. Fernão Dias, Jardim Boa Vista, Atibaia / SP

*Essa é a nova data confirmada para o evento.

### PATROCINADORES CONFIRMADOS

Bettanin – Facilita a sua vida.
Cashin
CHEP – A Brambles Company
cless – Beleza Completa
Condor
Cremer – Uma empresa viveo
Cyclopes
DIAGEO
DURACELL
flora
FUSION by nstech
GEA
GS1 Brasil – Associação Brasileira de Automação
Kenvue
Maxima Tech
Mondelēz International – Snacking Made Right
mtrix – Data Strategy Business Insights
Nestlé – Faz bem
PEPSICO – Corporate Security
Strategicos Group – Gestão e Compliance Tributário
Sankhya – Liberdade para Evoluir
skyone
STILL
TEMSI – grow your business.
TOTVS
Unilever
Ypê

**RESERVE JÁ A SUA COTA DE PATROCÍNIO**

**Fale com o Relacionamento Comercial da ABAD**
(11) 3056-7500 | WhatsApp: (11) 99201-9316
comercial@abad.com.br - www.abad.com.br

# SUMÁRIO

CAPA

## AÇÃO E MOVIMENTO

*A entrega do troféu Fornecedor Nota 10 integrou o Encontro de Valor de 2023, que reuniu cerca de 500 pessoas, na capital paulista. Na pauta: debates, homenagens e apresentação dos próximos passos da entidade*

FOTO: DEPOSITPHOTOS


**16** CONVENÇÃO GAJS

**24** ENCONTRO DE VALOR ABRE

- **28** PALESTRA
- **30** COMITÊS
- **32** HOMENAGENS
- **33** DB 30 ANOS
- **34** INSTITUTO ABAD
- **36** CATEGORIAS EM DESTAQUE
- **37** RANKING DE FORNECEDORES NIQ
- **38** FORNECEDOR NOTA 10

**54** ESPECIAL LIMPEZA


SEÇÕES


**6** MOMENTO

**8** CARTA AO LEITOR

**10** LANÇAMENTOS

**12** NEGÓCIOS

**62** LEGISLAÇÃO

**63** ABAD NEWS


FALE COM A GENTE

### CARTAS E SUGESTÕES

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

### PARA ANUNCIAR

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

NEUGEBAUER

# 1891

## *Uma **experiência** **sofisticada** e **marcante***

*neugebauer.com.br*

QUERONEUGEBAUER

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

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

MOMENTO

# *Ajustando o olhar para o futuro*

> **No aspecto econômico, temos como principal meta atender a uma população com a renda em patamares ainda baixos e bastante comprometida com dívidas**

*Ao encerrar-se mais um ano, é inevitável que todos façamos um balanço de nossas realizações, de pontos positivos e negativos do cenário em que nos encontramos, e a partir daí busquemos ajustar nossas expectativas para o ano que se aproxima. Fazendo o retrospecto de 2023, observamos que a caminhada foi desafiadora, mas, com resiliência e atitude, conseguimos superar. Na agenda política, a ABAD seguiu atuante, ao lado da Unecs – União Nacional de Entidade do Comércio e Serviços e com o apoio da Frente Parlamentar do Comércio e Serviços, participando de diversos encontros principalmente voltados a levar ao Legislativo a contribuição do setor para enriquecer os debates sobre a reforma tributária. Também buscamos impulsionar projetos de lei que contemplem tópicos considerados prioritários pela ABAD e por suas 27 filiadas estaduais.*

*Para 2024, nossas perspectivas são positivas, mas sabemos que temos de lidar com mais alguns desafios. No aspecto econômico, temos como principal meta atender uma população com a renda em patamares ainda baixos e bastante comprometida com dívidas, o que faz com que indústria e agentes de distribuição precisem ser ainda mais inovadores e criativos para manter o consumo em patamares desejáveis. Por outro lado, a maioria dos analistas avalia que o crescimento do PIB vai ficar entre 1,4% e 1,7%. Também devem ser votadas as leis que regulamentarão a primeira fase da reforma tributária e, com a inflação sob controle, a queda da Selic deve prosseguir em 2024. Internamente, temos trabalhado com foco especial no fortalecimento dos nossos comitês, que visam a preparar o setor para não apenas acompanhar, mas de fato liderar mudanças importantes no mercado de distribuição de bens de consumo. Para tanto, damos especial atenção a temas estratégicos como Canal Indireto, Tecnologia e Inovação, Logística e ESG. Todas essas atividades, somadas aos nossos eventos de relacionamento e a estudos como o Ranking Anual e Categorias em Destaque, em parceria com a NielsenIQ, têm apenas um objetivo: apoiar o desenvolvimento e a modernização do setor, ajudando o empresário. Boas festas!*

# 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.

## CARTA AO LEITOR

# Um mês que ficará para sempre

**Claudia Rivoiro**
*diretora-editorial*

*O mês de novembro de 2024 ficará na minha memória. Foi o mês em que a revista DISTRIBUIÇÃO foi reconhecida duplamente. A primeira, premiada pela GS1 Brasil com a matéria "Meio século de inovação", publicada na edição de setembro. Uma grande honra! A segunda, foi no Encontro de Valor ABAD, no dia 27 de novembro, no Clube Monte Líbano, em São Paulo, onde a revista comemorou os seus 30 anos de vida em alto estilo. Eu pensava ser apenas uma apresentação dos próximos passos da publicação, que trará em 2024 uma renovação no seu projeto gráfico e no site, além de outras novidades , mas incluiu também uma homenagem a mim, que sou a sua editora desde 2010. Na minha vida profissional, foi um momento ímpar e mágico. Sim, mágico porque o bom jornalismo nos proporciona magia. A cada matéria, estamos vivenciando o que será publicado, buscando novos temas, como publicar, inovar, renovar e ser atraente, o que nos torna sempre jovens e curiosos. Deixo aqui o meu agradecimento a todos, sem esquecer os que ajudaram nessa trajetória, que foram muitos profissionais, em especial à equipe da ABAD; ao superintendente-executivo Oscar Attisano; ao atual presidente, Leonardo Miguel Severini; aos ex-presidentes e diretores, que sempre nos apoiaram; ao Rogério Oliva, diretor de relacionamento comercial da entidade e sua equipe, que são incansáveis, assim comos as diretoras Ana Paula Alencar e Sandra Leal; aos milhares de entrevistados, que deram corpo a nossas páginas; aos nossos leitores; a minha valente equipe: Manoel Mendonça, Rubia Evangelinellis, Adriana Bruno e José Carlos Boanerges; e não esquecendo o Vicente Puerta, que há 30 anos me entregava mensalmente a revista para eu olhar, ler, conhecer e sobretudo me inteirar do assunto. E assim cheguei a ser a sua editora. Obrigada, a todos! Até 2024, que seja um ano glorioso, de saúde, alegrias e êxito!* **D**

> ***"A cada matéria, estamos vivenciando o que será publicado, buscando novos temas, como publicar, inovar, renovar e ser atraente, o que nos torna sempre jovens e curiosos***


**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*

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

Gulozitos®

# BORA TURBINAR A CATEGORIA!

Com um extenso mix, diversidade de produtos, marcas, sabores e gramaturas, a **Gulozitos rentabiliza** os resultados nas categorias de snacks e geladinho, ao mesmo tempo proporciona uma **experiência atrativa** aos consumidores. O resultado disso são SKUs de alto desempenho, impulsionando os negócios de todos os envolvidos. **Vem ser parceiro!**

GULÃO · GULA Chips · GULOSSAURO · Gulozinha · GULA STICKS · Gula SKIN · GELADINHO Gulafruits

MATARAZZO

## Marca icônica está de volta

**Em uma homenagem à tradição de qualidade estabelecida pelo industrial Francesco Matarazzo na década de 1950, o seu tataraneto, Sérgio, anuncia o relançamento da linha de produtos saneantes Matarazzo. Segundo informações da empresa, o compromisso é unir a herança de excelência com inovações modernas, oferecendo uma experiência única e confiável para os consumidores.**

CASA FLORA

## Torrones La Fama no Brasil

A Casa Flora anuncia a importação da marca La Fama. Desde 1863, a família Sanchis Mira conquistou sua fama na confecção de doces, principalmente torrones. A produção espanhola foi por muitos anos artesanal, e depois a tradição se expandiu para se alinhar aos sistemas de controle de qualidade e métodos de produção mais recentes. Além da alta qualidade e sabor, a La Fama também oferece um diferencial: o Torrone La Fama Imperial Zero Açúcar.

FRANCIS

## Esmalte com toque tropical

A Francis, marca pertencente à Flora, fez uma parceria inédita com a Dailus, marca de cosméticos, para o lançamento de um kit exclusivo, com 8 esmaltes, que correspondem às cores e fragrâncias da nova linha Francis Brasilidades. As versões são: Água de Coco, Capim-limão, Carambola, Manga-rosa, Graviola, Acerola, Amora e Lima Doce. Os esmaltes têm os mesmos nomes dos sabonetes.

JASMINE

## Portfólio ampliado

**A marca Jasmine traz ao mercado dois novos sabores para agregar ao seu portfólio de snacks saudáveis. Os bites chegam nas versões Azeite e Ervas, e Tomate e Manjericão, vindo somar à já conhecida Tapioca Salgada, certificada com selo vegano, sem glúten e sem lactose. Os novos bites da Jasmine se apresentam nas prateleiras em embalagens de 25g. "Os bites da Jasmine são a opção de snacks mais saudáveis que o mercado já viu, por sua composição sem glúten, são os primeiros a competir diretamente no corredor de biscoitos salgados, além de superpráticos para levar por onde for", destaca Heloisa Gerbelli, gerente de marketing da Jasmine.**

NESTLÉ

## Linha mágica

**A KITKAT® Chocolatory lança a linha "Fun Creations", ampliando o portfólio da marca com KITKAT® Dragon, KITKAT® Fairytale e KITKAT® Mystic. "Na linha 'Fun Creations', buscamos incorporar essa magia de forma especial para os consumidores que procuram por chocolates que unem sabor e diversão. As versões Dragon, Fairytale e Mystic são uma verdadeira viagem", destaca Tatianna Perri, head de marketing Chocolates Nestlé®.**

WEBER HAUS

## Para comemorar

Em comemoração ao local em que a cachaçaria Weber Haus começou a sua história e aos 75 anos do CNPJ da empresa, a marca decidiu lançar duas cachaças para celebrar a história e as conquistas da empresa ao longo de sua trajetória. A primeira é a Weber Haus oito anos, que possui esse nome como uma referência à Picada 48 Alta, local onde a cachaçaria iniciou a sua história. Já a Weber Haus 7.5 anos é uma cachaça envelhecida por seis anos em barris de carvalho americano e depois envelhecida durante um ano em amburana.

HARIBO

## Balas de gelatina

Em formato exclusivo de dinossauros e textura macia, as balas de gelatina 'Dinos', da Haribo, são coloridas e com seis sabores sortidos de frutas: maçã verde, banana, morango, uva, framboesa e tangerina. A novidade integra a estratégia da marca em, cada vez mais, investir em novos sabores e formatos diferenciados.

HYDRATTA

## Loções em três versões

**A Hydratta, marca em hidratação da Flora, anuncia suas primeiras loções corporais. O lançamento vem em três versões: hidratação profunda, ação firmadora e ação restauradora. São veganos e produzidos com 90% de ingredientes naturais, segundo a fabricante.**

J. MACÊDO

## Salt com mais dois novos sabores

**Dois novos sabores, manteiga e gergelim, acabam de chegar na linha Salt Plus da Sol, uma marca da J. Macêdo. Os biscoitos completam a linha Salt, biscoito salgado, fino e crocante, que já conta com as versões original e integral, em embalagens de 120 g e 360 g. Os novos produtos já podem ser encontrados**

30

***é o número de lojas da rede mineira Villefort Atacado e Varejo após a inauguração da sua segunda loja em Goiás, no dia 22 de novembro. Depois da primeira unidade aberta no estado goiano, em setembro de 2019, no município de Jataí, é a vez de a capital, Goiânia, receber a bandeira. A trajetória do Villefort Atacado e Varejo teve início em 1988, com a primeira unidade na Ceasaminas, em Contagem. Hoje, está presente em Belo Horizonte, Contagem, Ribeirão das Neves, Santa Luzia, Montes Claros, Coronel Fabriciano, Divinópolis, Juiz de Fora, Itabira, Ipatinga, Uberaba e Sabará, além das unidades em Goiás***

**ASSAÍ**

## Rio de Janeiro ganha mais uma loja

O Assaí Atacadista inaugurou uma nova loja na capital do Rio de Janeiro, em prédio histórico da Vila Isabel (RJ). O local abrigou, entre 1836 e 1960, a Companhia de Fiação e Tecidos Confiança e inspirou o icônico samba "Três Apitos", de Noel Rosa. O prédio teve a sua arquitetura e história preservadas e a área interna foi reformada para trazer a experiência de compras da geração mais moderna de lojas do Assaí. O diretor regional, Moacir Sbardelotto, ressaltou que o Rio de Janeiro é a segunda maior praça em número de lojas e esta é a quinta abertura no estado somente este ano.

**MUFFATO**

## Parceiro amplia presença na Itália

**A startup portuguesa Sensei, parceira do grupo Muffato no conceito de lojas autônomas Muffato Go no mercado paranaense, ampliou sua presença europeia com a abertura do primeiro supermercado autônomo na Itália. Localizada em Verona, a loja "Tuday Prendi & Vai" proporciona uma experiência de compra conveniente, rápida, sem filas nem checkout. O ponto de venda, localizado no centro histórico de Verona, é operado pela rede cooperativa DAO, que atua no varejo italiano há mais de 60 anos e está presente, com a marca Conad, nas províncias de Trento, Bolzano, Vicenza e Verona.**

DIVULGAÇÃO

**SAVEGNAGO**

## Franca terá unidade do Paulistão

O Grupo Savegnago prepara para março de 2024 a inauguração de uma unidade do Paulistão Atacadista. A obra ainda está em período inicial, com demolição e reforma do local. Essa é a primeira loja de atacado da bandeira na região e, de acordo com o gerente-geral do Paulistão Atacadista, Rodolfo Savegnago, o estabelecimento vai trabalhar com vendas de grandes volumes. "Iremos atender comerciantes, revendedores, transformadores e o consumidor final em geral", finalizou.

# Meio século de dedicação

**PARA SER A NÚMERO 1 EM VENDAS**
DE SAL REFINADO NO BRASIL.

50 anos

Conheça a
história da Norsal:

Miramar

SAL LEBRE

NORSAL

DIVULGAÇÃO

MACROMIX

## Ritmo de expansão

**O Macromix Atacado inaugurou a sua primeira loja em Taquara/RS. São 13 mil metros quadrados de área total, sendo 2,5 mil de área de venda e um mix de 12 mil itens. O empreendimento é o 13º da rede no estado e marca a estreia do Macromix na região do Vale do Paranhana. Augusto De Cesaro, presidente da UnidaSul, a holding que administra o grupo, destacou o desejo da rede em fazer parte da comunidade taquarense. "A paixão por servir é o que nos impulsiona, e hoje estamos prontos para servir Taquara da melhor forma possível. Essa loja não é apenas um espaço de comércio, é um local onde queremos construir relações sólidas com a comunidade, contribuindo para o desenvolvimento econômico local e sendo parte integrante do dia a dia de todos vocês", ressaltou durante seu discurso.**

DECISÃO ATACAREJO

## Rede muda estratégia

A partir do ano que vem e seguindo os planos de expansão, a rede Decisão Atacarejo vai implementar mudanças no perfil de suas unidades. O foco será no e-commerce e nas lojas expressas, que normalmente têm áreas menores – entre mil e 2 mil metros quadrados. Além disso, até o fim de 2025, a empresa pretende chegar ao marco de 10 lojas, o dobro do número atual. A localização da primeira unidade ainda não foi divulgada, mas a previsão é que a inauguração ocorra no primeiro semestre do ano que vem. Leonardo Vilaça, CEO da empresa, afirma que o objetivo da mudança é a ampliação de serviços e a modernização que leva como inspiração práticas norte-americanas. Assim, todas as lojas terão serviço de padaria, açougue e hortifrúti. Em relação ao e-commerce, a rede pretende agilizar as entregas para produtos selecionados.

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.**

GRUPO CALVO

## Nauterra é o novo nome

O Grupo Calvo, detentor das marcas brasileiras Gomes da Costa e 88, anuncia a mudança corporativa de seu nome e identidade, dando início a um novo capítulo de sua história. O grupo passará a se chamar Nauterra. O objetivo dessa mudança é unificar a imagem da empresa nos mais de 65 países em que está presente. "Desde o início, cruzamos oceanos e fronteiras e nos reinventamos para alcançar mais países e pessoas por meio de nossas marcas, sempre focados em proporcionar uma alimentação saudável e de qualidade aos nossos consumidores. Era o momento de dar um passo adiante e construir uma marca que nos representasse", destaca Mané Calvo, CEO da Nauterra.

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®

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Patrícia Turmina, presidente do GAJS, faz a abertura da convenção anual do grupo

# Jovens em ação

O grupo reuniu 200 executivos, na faixa de 30 anos, do canal indireto, para debater questões importantes como sucessão e governança

**por Ana Paula Alencar**

O evento, realizado no Clube Monte Líbano, em São Paulo, promoveu uma intensa programação com painéis técnicos sobre governança, sucessão, tecnologia e dinâmica familiar, além de uma palestra magna conduzida pelo CEO do Grupo Boticário, Fernando Modé. "O associativismo é uma baita fortaleza no nosso setor", declarou Patrícia Turmina, presidente do GAJS, na abertura do evento. "Sucesso não é fruto do trabalho árduo de cada empresa individualmente, mas da colaboração de todos unidos. Nossa força, como grupo, é exponencialmente maior e é isso que nos coloca na vanguarda do mercado", acrescentou.

Também participaram da abertura membros da diretoria do GAJS que, ao longo da convenção, apresentaram os palestrantes. Estiveram presentes Oberdan Zamboni Garcia, Celso Luiz Tozzo, Pedro Paulo Amorim Vieira, Franco Astória, Carolyne Dal Berto e Mariana Triches Reisdorfer. Após a apresentação do Grupo Boticário, foi a vez de Alessandro Dessimoni, sócio da Dessimoni e Blanco Advogados, falar sobre governança corporativa, e de Daniela Teixeira, administradora de empresas especialista em sucessão da

Family Advisory, enfatizar os processos de sucessão familiar em sua palestra.

Dois painéis de debates também foram realizados. O primeiro, sobre tecnologia, contou com Fernando Inácio da Costa, do Grupo Vila Nova; Heloisa Glad, principal executiva da Kenvue; Paulo Angerami, da Zeta Dados; e Mariana Triches, da Esmeralda Distribuidora. O segundo, específico sobre dinâmica familiar, reuniu Gustavo Bartolomeu, do Grupo Tambasa; Lucas Pereira, do Grupo Bate Forte; Elidijani de Medeiros Macedo, da Distribuidora Medeiros; e Carolyne Dal Berto, da DisDal Distribuidora.

O encerramento do evento foi realizado pelo presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, que parabenizou o GAJS e enfatizou que o dia foi de muito aprendizado. "Temos de olhar cada vez mais para longe, no sentido da perpetuidade. E só construímos perpetuidade firmando boas relações com nossos sucedido", disse.

Antes de abrir o happy hour que estava programado, foi realizada uma premiação às filiadas que mais trouxeram participantes para a convenção: o Sincades (Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado do Espírito Santo), a Apad (Associação Piauiense de Atacadistas e Distribuidores) e a Aderj (Associação de Atacadistas e Distribuidores do Estado do Rio de Janeiro). Entre as palestras, os patrocinadores da convenção tiveram a oportunidade de apresentar seus serviços e soluções.

**Diretoria atual do grupo de jovens executivos**

**Estavam presentes 200 jovens de todo o Brasil**

**PALESTRAS** A palestra magna da 6ª Convenção Nacional do GAJS foi comandada por Fernando Modé, CEO do Grupo Boticário, que apresentou o histórico da companhia através de uma linha do tempo e enfatizou dois importantes pontos para a construção de uma empresa sustentável e eficiente: metaplanejamento e foco nos valores. Logo no início de sua apresentação, Modé reforçou um conceito que vem sendo muito utilizado no mundo dos negócios e remete ao Mundo VUCA (volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade). Segundo o executivo, hoje vivemos essa realidade onde tudo muda muito rápido, o que exige, das corporações, uma ampla capacidade de adaptação. "Em um mundo volátil como o que enfrentamos hoje, o ponto de chegada sempre é móvel. Por isso devemos nos fixar naquilo que não muda: os valores que nos trouxeram até aqui e nos levarão adiante", exaltou. O tema está totalmente vinculado à temática principal do evento, que são estratégias de sucessão, onde é preciso ajustar as expectativas tanto dos sucessores quanto daqueles que são sucedidos. Esse, aliás, foi um dos assuntos abordados por Modé durante a palestra. Na ocasião, o CEO do Grupo Boticário mencionou a importância de dar a devida atenção aos dois lados. "A mudança de geração sempre é um ponto crítico. Programas bons de sucessão são aqueles que preparam o sucessor, mas também o sucedido, encontrando, para ele, um novo espaço para sua trajetória dentro da empresa", mencionou.

> ***"Devemos nos fixar no que não muda, os valores que nos trouxeram até aqui e nos levarão adiante***
>
> ***FERNANDO MODÉ, CEO do Grupo Boticário***

Duas palestras e três painéis integraram a agenda do evento

**GOVERNANÇA** Governança foi um dos temas abordados na programação. A palestra técnica, comandada por Alessandro Dessimoni, sócio da Dessimoni e Blanco Advogados, trouxe detalhes do case da Americanas, companhia que devido a fraudes entrou em recuperação judicial. O executivo também apresentou, aos jovens sucessores presentes, uma importante métrica para autoavaliação corporativa que está disponível gratuitamente no portal do IBGC (Instituto Brasileiro de Governança Corporativa). Ao introduzir o assunto,

Dessimoni relembrou como a temática passou a fazer parte do mercado corporativo. Em 2004, a ONU (Organização das Nações Unidas) lançou um pacto global que estabeleceu metas ambientais, sociais e de governança que deveriam ser perseguidas pelo mundo para serem alcançadas até 2030. "A história começou lá atrás e ainda temos um desafio gigantesco, pois falta pouco tempo. Porém, o mercado entende que práticas de governança tornam nossos negócios mais perenes, valiosos e com longevidade. Não temos dúvidas quanto à importância de exercer essas práticas", pontuou.

> ***O mercado entende que práticas de governança tornam nossos negócios mais perenes, valiosos e com longevidade***
>
> ***ALESSANDRO DESSIMONI, advogado***

**PROCESSO SUCESSÓRIO** Como é elaborado um processo de sucessão que contribuirá com a manutenção de sucesso das empresas? Para tratar do assunto, Daniela Teixeira, administradora de empresas da Family Advisory e especialista em sucessão, abordou o tema em sua palestra no evento. A primeira recomendação da empresária foi a personalização. Segundo ela, é importantíssimo reconhecer que não há uma solução padrão para os processos de sucessão. "Cada família terá uma solução com base em suas características, desafios, necessidades e possibilidades", pontuou. Quando se observa os índices relacionados às empresas familiares - que representam 90% das companhias brasileiras, 65% do PIB e 75% da força de trabalho -, cria-se uma preocupação alta quanto à forma que a sucessão vem sendo feita no país. De acordo com Daniela, apenas em 33% das empresas, a passagem de bastão da primeira para a segunda geração é bem-sucedida. Quando seguimos para a mudança da segunda para a terceira geração, esse percentual cai para 19% e, da terceira para a quarta, cai para 7%.

Além disso, apenas 28% das empresas familiares têm processos de sucessão para cargos-chave. Na sequência, Daniela deu início a explicações diretas de como se constitui um bom processo de sucessão que perpetua missão e valores da família. "É muito importante ouvir os membros ou, no mínimo, todos os núcleos familiares, e criar um alinhamento entre eles para que todos os interesses sejam alcançados", declarou. Para finalizar, Daniela listou seis aspectos essenciais de uma transição bem-sucedida, sendo eles valores, propósito, comunicação, formação, olhar para o indivíduo e processo.

**Daniela Teixeira, administradora de empresas da Family Advisory, abordou o tema sucessão**

Fernando Inácio da Costa, head de inovação e digital do Grupo Vila Nova, no painel Tecnologia

**TECNOLOGIA** O painel de tecnologia trouxe especialistas para debater como a tecnologia está impactando a cadeia de distribuição e quais os desafios enfrentados pelos stakeholders do setor. Moderada por Mariana Saviatto, diretora do GAJS, a discussão recebeu Fernando Inácio da Costa, head de inovação e digital do Grupo Vila Nova; Heloisa Glad, vice-presidente comercial e managing director da Kenvue; e Paulo Angerami, CEO da Zeta Dados. Um dos pontos de convergência de opiniões no debate diz respeito à velocidade com que a tecnologia avança, porém nem sempre os setores estão aptos a acompanhar essa agilidade. "Observamos que muitas indústrias ainda não estão prontas para absorver o avanço tecnológico, pois o básico não está bem feito. Há uma armadilha de querer passar por cima do essencial para buscar a sofisticação", comenta Heloísa.

Esse apontamento também fica claro na visão de Angerami quando ele avalia o uso de dados no mercado todo. "Em 2025, teremos cerca de 175 zettabytes de dados disponíveis. Mas temos de entender que, hoje, só usamos 10% das informações que temos na mão. É como ter uma Ferrari e não aproveitar todo o seu potencial", exemplifica. Durante o painel, foi derrubada, também, uma teoria que ainda circula quando o assunto é a substituição do trabalho humano por tecnologia. Para Costa, é justamente o oposto. "Quando a gente entra no mundo da tecnologia no varejo, começa a ver que é muito complexo e cada vez mais dependemos de pessoas e de processos adequados", disse.

**DINÂMICA FAMILIAR** O último painel trouxe a temática da dinâmica familiar para o palco. A proposta era compartilhar cases de sucesso de transição geracional, visto que as dores e os desafios enfrentados pelas companhias nesse momento de troca de lideranças muitas vezes são similares. Para esse debate, moderado por Carolyne Dal Berto, diretora do GAJS, foram convidados Lucas Pereira, diretor de marketing, canais digitais e atacado do Grupo Bate Forte; Gustavo Bartolomeu Reccihioni, do Grupo Tambasa; e Elidijani de Medeiros Macedo, da Distribuidora Medeiros. Em comum, todos enfrentaram processos de transição geracional em suas empresas. O primeiro a contar

A programação teve momentos de descontração e receptividade

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

Start

# O MAIOR MIX DO BRASIL, NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA.

# MARCAS START: A CARA DO VAREJO.

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

Start

AZULIM tuff Alumil INDY freePet
Asseptgel BIANCO ONLY biohair

## #1 A MARCA LÍDER EM ASSEPSIA

O último painel trouxe a temática da dinâmica familiar para o palco

sua história foi Lucas Pereira, que enfatizou que o Grupo Bate Forte foi criado por um casal muito simples, mas com uma grande visão estratégica sobre a potencialidade do negócio. Esse casal teve sete filhos, 12 netos e 15 bisnetos, o que foi tornando a dinâmica familiar muito complexa ao longo dos anos. Pereira é da terceira geração da companhia e cresceu fora dos negócios, assim como todos os seus primos. Quando os fundadores tomaram a decisão de abrir a empresa para a chegada da terceira geração, imediatamente convocaram uma consultoria especializada em sucessão familiar, sugestão ratificada veementemente por Pereira. "Quem for fazer esse trabalho de transição, converse muito, pois existem muitas possibilidades no mercado e cada pé tem o seu sapato", declarou.

Reccihioni complementa: "Entre os primos, muitas vezes nem sequer conhecemos seus perfis. Para vencer essa dificuldade, o Grupo Tambasa também contratou uma consultoria especializada em transição geracional, que propôs uma interessante dinâmica. O que ele explica é que a quarta geração foi convidada a demonstrar interesse em ingressar na companhia. Os interessados passaram por um processo seletivo e aqueles selecionados foram anonimizados e tiveram seus perfis levados à diretoria para escolha. Para Elidijani, a chegada dos sucessores deve ser sempre embasada em humildade e em reconhecimento ao esforço e atuação dos sucedidos, visto que os valores e princípios por eles estabelecidos levaram a empresa até o momento atual. "Nesses mais de 20 anos, em nenhum momento eu deixei de pegar nas mãos dos meus pais e de tratá-los como conselheiros, aproveitando a sabedoria da minha mãe e a visão estratégica do meu pai", finalizou a executiva.

> ***"Temos de olhar cada vez mais para longe, no sentido da perpetuidade***
> ***LEONARDO MIGUEL SEVERINI, presidente da ABAD***

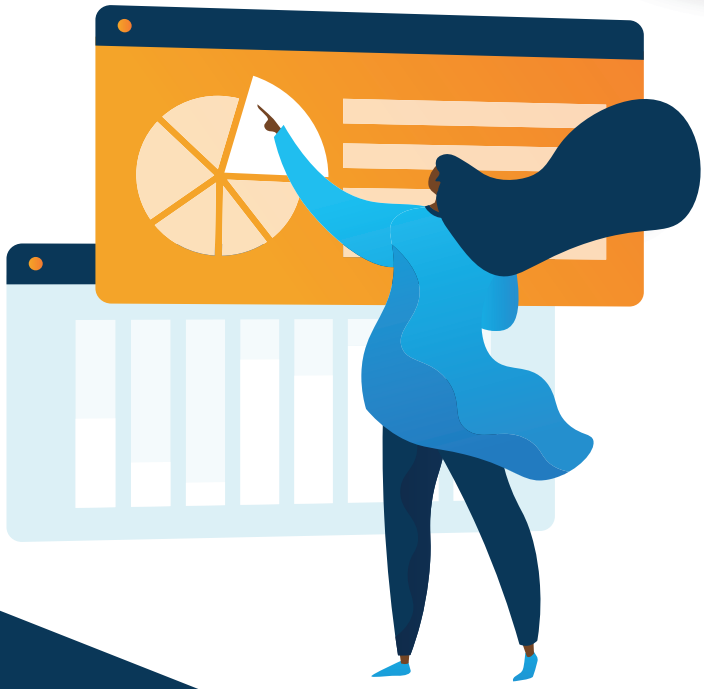
O evento teve o patrocínio das empresas: Dessimoni & Blanco Advogados, Fusion, Ion Sistemas, Máxima Tech, Sup#Pay, Temsi, Totvs, Volks. Apoio: Condor, Dalla Cervejaria e VCT. D

# Comece 2024 alavancando a rentabilidade do seu negócio com o PAD Sales

PADSALES by mtrix

A nova solução da Mtrix que está revolucionando a gestão de vendas de Distribuidores.

Há mais de uma década a Mtrix agrega valor nas relações de negócios entre a Indústria e o setor Distribuidor & Atacadista, com soluções de inteligência que trazem aumento de rentabilidade e eficiência na gestão de vendas.



## O PAD Sales oferece:

- Eficiência comercial
- Visibilidade dos impactos de execução (Preço, Promoção, Positivação e Sortimento) nas suas vendas
- Oportunidades de mix ideal por canal ou região
- Insights que proporcionarão maior rentabilidade para o seu negócio
- Mapa de pontos de venda para transformar todos estes insights em planos de ação

O melhor de tudo é que o PAD Sales é projetado para ser simples e amigável, permitindo que você compartilhe facilmente essas informações valiosas com toda a sua equipe de vendas por meio relatórios e acesso personalizado à plataforma.

Agende uma demonstração do PAD Sales.

contato@mtrix.com.br
mtrix.com.br

mtrix DATA STRATEGY BUSINESS INSIGHTS

Presidente Leonardo Miguel Severini discursa na abertura

FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

# Ação e Movimento

O Encontro de Valor de 2023 reuniu cerca de 500 pessoas no Clube Monte Líbano, na capital paulista. Na pauta, debates, homenagens e apresentação dos próximos passos da entidade

**por Ana Paula Alencar**

A edição 2023 do Encontro de Valor ABAD, realizada dia 27 de novembro no Clube Monte Líbano, em São Paulo (SP), reuniu 500 pessoas, entre elas os principais executivos do setor atacadista distribuidor do país, em um evento com debates políticos e econômicos, premiações e homenagens. "O

**No Clube Monte Líbano, 500 pessoas estiveram no evento anual**

tema do Encontro de Valor deste ano é Ação e Movimento, pois estamos em constante busca por novas ideias, tendências e ações disruptivas que possam guiar nossos associados em meio a uma realidade cada vez mais complexa", disse Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD, ao dar boas-vindas a todos os participantes e abrir o evento.

**Senador Efraim Filho prestigia o Encontro de Valor ABAD**

**MOMENTO POLÍTICO** O debate político era um dos momentos mais aguardados da edição 2023 do Encontro de Valor da ABAD. Com parlamentares e líderes setoriais, o painel teve como foco a reforma administrativa, porém adentrou outros temas de impacto direto na cadeia de abastecimento. Participaram da discussão comandada por Alessandro Dessimoni, coordenador da agenda política da ABAD, o presidente e o vice-presidente da Associação, Leonardo Miguel Severini e Juliano Faria Souto; o senador Efraim Filho, que é presidente da Frente Parlamentar do Comércio e Serviços (FCS) no Senado; os deputados Domingos Sávio, que preside a FCS na Câmara, e Da Vitória, presidente do Centro de Estudos e Debates Estratégicos (Cedes); João Galassi, presidente da União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (UNECS); João Henrique Hummel, assessor parlamentar da Action Relações Governamentais; e o prefeito de Poços de Caldas, Sérgio Antônio Carvalho de Azevedo.

**No evento foi debatido o atual momento do Brasil e do setor**

O primeiro tema abordado pelo grupo foi o fortalecimento do Congresso Nacional, explicado por Hummel. "Hoje vemos que o Congresso tem capacidade inclusive de tirar excessos advindos do Poder Executivo", disse. Para exemplificar, Efraim Filho falou sobre a atuação dos parlamentares freando a sanha arrecadatória do atual governo. "Vimos o projeto do arcabouço fiscal (PLP 93/23) ser aprovado, porém, com as devidas moderações. Houve, também, a portaria do governo federal sobre a restrição de trabalho aos domingos e feriados, que foi suspensa com agilidade pelo Congresso para uma melhor avaliação", explicou.

Entre os outros temas que impactam a cadeia de distribuição e aguardam o posicionamento de deputados e senadores estão a tributação de offshores, incentivos fiscais e desoneração da folha de pagamento, tema em que Efraim foi taxativo: "Não desonerar a folha é um crime contra o Brasil". O argumento do deputado enfatiza que vetar a desoneração eleva o custo do emprego, já que contratar fica mais caro, e reduz as chances de crescimento dos negócios, da abertura de filiais e de novas vagas de trabalho. Nesse quesito, Sávio afirma que há uma movimentação de urgência sendo feita. "Vamos brigar para que esse assunto esteja na pauta da próxima quinta-feira para que consigamos derrubar o veto presidencial", pontuou. Outro ponto de questionamentos foi o PL 116/2023, que veda a incidência do imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação (ICMS) nos casos de transferência de mercadoria entre estabelecimentos do mesmo contribuinte. "Isso nos preocupa, pois muitos dos nossos associados estão em mais de um estado, além do que fere o princípio constitucional de não cumulatividade do ICMS", explicou Severini.

> ***"Temos de agradecer pelo movimento de participação mais efetiva da ABAD na política***
>
> ***JULIANO FARIA SOUTO, empresário***

**EQUILÍBRIO FISCAL E REFORMA TRIBUTÁRIA** Outro tema bastante enfatizado pelos debatedores do painel político foi a necessidade de o país buscar o equilíbrio fiscal. Dentro desse contexto, houve menções à reforma tributária. Os parlamentares reconhecem que o atual modelo do Brasil está obsoleto, gerando impactos negativos na produtividade do país. Além de uma reforma tributária, o equilíbrio fiscal pode advir de outras maneiras, como defende o senador: "Existem várias medidas que o governo pode adotar atuando também na avaliação da despesa, da qualidade do gasto e da redução do custo que abre folgas orçamentárias para novos investimentos", comenta. E, quando se pensa na máquina pública, há pensamentos divergentes que precisam ser conversados e compreendidos. Sérgio Azevedo, que está prestes a completar seu segundo mandato seguido como prefeito de Poços de Caldas (MG), questiona como ficará o repasse de verbas aos municípios quando for implementado o IVA.

**RELACIONAMENTO** O que os painelistas defendem é que o setor atacadista e distribuidor precisa se posicionar junto aos líderes parlamentares para que as demandas setoriais sejam ouvidas. "Quem sente a dificuldade de criar riqueza e gerar emprego de qualidade são as sociedades e os empresários. Mas quem tem o poder para prover mudanças são os parlamentares. Temos, então, uma janela de oportunidade única na história brasileira de tornar essa parceria mais próxima, mais agregada. É o momento ideal devido a essa consolidação do Congresso Nacional", disse Hummel. Por parte da ABAD, Juliano afirma que essa estrutura está sendo criada. "Temos de agradecer pelo movimento de participação mais efetiva da ABAD na política. Sentimos que, hoje, todas as nossas 27 afiliadas e seus componentes estão sempre presentes nas demandas, cumprindo esse novo modo de pensar do empresário que não precisa ser político, mas precisa fazer política", declarou. Esse relacionamento amistoso também precisa ser refletido dentro do Congresso para que as pautas importantes que levam o país rumo ao progresso sejam debatidas com coerência e sem pessoalidades.

O evento teve o patrocínio das empresas: Aeroflex, Bettanin, Blue3, BRF, Condor, Diageo, Luminae, GS1 Brasil, Heineken, Nestlé, Singulare, Skyone, Totvs, Volks e Ypê. Apoio: Anufood, Mtrix, Skopos, VCT e NTK

**Manoel Severini e o neto Leonardo, duas gerações presentes**

> ***"Não desonerar a folha é um crime contra o Brasil***
> ***DOMINGOS SÁVIO, deputado federal***

**Hino Nacional sempre integra o cerimonial na abertura do evento**

FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

# Sinais positivos estão no ar

A economista Zeina Latif destacou o comportamento do consumidor, os impactos setoriais, a importância de compreensão das diferenças regionais e quais as perspectivas futuras

**da Redação**

A palestra que abordou economia da edição 2023 do Encontro de Valor ABAD foi conduzida pela economista Zeina Latif, na manhã de 27 de novembro, no Clube Monte Líbano, em São Paulo. A especialista apresentou detalhes sobre o comportamento do consumidor, os impactos setoriais, a importância de compreensão das diferenças regionais e quais as perspectivas futuras para o país. O primeiro assunto abordado por Zeina envolve as dificuldades atuais da classe média brasileira, cujo poder aquisitivo já é naturalmente mais baixo. "A nova classe média está no aperto", disse, enfatizando que todas as reformas para dinamizar o mercado de trabalho, prover educação de qualidade para que as pessoas busquem empregos com salários mais altos e melhorar a qualidade de vida são agendas essenciais para o Brasil. Apresentando dados sobre o endividamento populacional, a economista afirma que chegamos, recentemente, a patamares recordes, e é possível notar que as famílias estão segurando gastos para reequilibrar as contas domésticas.

**ECONOMIA GERAL BRASILEIRA** De forma parcialmente otimista, Zeina relata que existem sinais mostrando que em breve poderemos respirar mais ali-

**O presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini; José Rodrigues da Costa Neto, do Grupo JC Distribuição; Paulo Solmucci Júnior, presidente da Abrasel; João Carlos de Oliveira, presidente da GS1; e Rubens Batista, CFO do Grupo Martins; também no painel**

viados. "Hoje temos um quadro econômico que poderia ser melhor, mas onde há um crescimento modesto", pontuou.

Apesar de, por vezes, traçar alguns comparativos internacionais, Zeina reforça que é preciso enxergar as particularidades do Brasil e lista dois exemplos. O primeiro, a respeito a uma característica interessante do nosso país. Segundo ela, há um descolamento do comércio varejista com relação ao resto da economia quando se traçam análises econômicas. "Esse descolamento ocorre por fatores estruturais como mudanças de costumes e opção por maior consumo de serviços, mas também existem fatores conjunturais como o fraco ritmo de crescimento e a piora da distribuição de renda", comentou. Outro ponto destacado por Zeina refere-se à necessidade de identificar as diferenças regionais. "Pernambuco tem, por exemplo, uma taxa de desemprego de 14%.

> ***"Hoje temos um quadro econômico que poderia estar melhor, mas há um crescimento modesto***
> ***ZEINA LATIF, economista***

Enquanto isso, em Rondônia, não passa de 2,5%. Nas regiões do agronegócio, se aproxima de 5%. Por qual motivo as pessoas por aqui não estão migrando em busca de oportunidades melhores?", questiona. Segundo ela, as diferenças de taxas de emprego no Brasil são maiores do que em toda a Europa. Por fim, durante o debate promovido entre Zeina; o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini; José Rodrigues da Costa Neto, do Grupo JC Distribuição; Paulo Solmucci Júnior, presidente-executivo da Abrasel; João Carlos de Oliveira, presidente da GS1; e Rubens Batista, CFO do Grupo Martins; a especialista entrou em mais alguns fatores que impactam a economia brasileira diretamente. "A competição, no nosso país, é afetada pela falta de políticas horizontais e pelo custo Brasil altíssimo, gerando insegurança jurídica. Sofrem, principalmente, as pequenas e médias empresas que têm dificuldades para entrar no mercado e, posteriormente, para sobreviver, declarou. Sobre a reforma tributária, tema amplamente discutido durante o painel político, Zeina enfatizou que uma reforma que reduza a cumulatividade é importantíssima para a indústria e o investimento em reformas horizontais é até mais importante do que uma política industrial. D

# Trabalho e dedicação

Os coordenadores dos quatro comitês instalados pela ABAD apresentaram os seus planos de trabalho para 2024

**da Redação**

Os comitês da ABAD apresentaram, durante a edição 2023 do Encontro de Valor, as principais pautas que serão endereçadas pela entidade no próximo ano. Participaram, do momento comandado por Oscar Attisano, superintendente-executivo, Roger Saltiel, coordenador do Comitê Canal Indireto; Daniel Pozza, representando Eduardo Terra, coordenador do Comitê Tecnologia e Inovação; Mariana Cavalcanti Tavares, representando o coordenador do Comitê de Logística, Giuseppe Lotto; e Alessandro Dessimoni, coordenador do Comitê ESG. Confira, abaixo, os detalhes sobre o que foi apresentado.

**CANAL INDIRETO** Na ativa desde 2019, o Comitê Canal Indireto observou que o mercado está mudando para novos canais e rotineiramente surgem ferramentas que levam a uma nova forma de pensar o modelo de atuação. Para guiar o início dos trabalhos, as principais tendências setoriais foram debatidas e incluídas em uma mandala cujo foco estava no direcionamento do Canal Indireto para a digitalização do setor. Em 2023, o rumo segue no contexto da digitalização, porém com uma dedicação especial ao pequeno varejo, que carece dessa inovação tecnológica para seguir se desenvolvendo. Agora, para 2024, o que Roger Saltiel explica é que os executivos trabalharão na elaboração de um planejamento estratégico que envolva elementos da economia, pesquisa com associados, tendências do segmento e momento político para a continuidade da missão. Esse mapa estratégico será construído nas próximas reuniões do comitê, que devem ocorrer no primeiro semestre do próximo ano.

**TECNOLOGIA E INOVAÇÃO** Acompanhando os caminhos do Canal Indireto, na área de tecnologia e inovação, a ABAD vem trabalhando na definição de melhores práticas e disseminação de

**Os responsáveis pelos comitês da ABAD apresentaram as principais pautas**

FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

ações que impulsionem a digitalização dos associados. "Conseguimos entender a visão de varejo até 2030 do cliente atacado e definir pontos e pilares que acreditamos serem os balizadores desse projeto", comentou Daniel Pozza. Segundo o executivo, é preciso ressignificar o modelo fígital (fusão entre as palavras físico e digital) para que o processo de digitalização seja acelerado. O comitê trabalha, agora, na construção de um roadmap detalhado de como abordar essa inovação.

**LOGÍSTICA** O foco do Comitê de Logística está em enxergar a empresa de fora para dentro, ou seja, começando as análises pelas atividades desenvolvidas e pelos acontecimentos que influenciam as decisões tomadas. Para isso, os executivos avaliam a agenda política do setor a fim de entender como as mudanças - incluindo a tributária - podem servir de gatilhos para melhorias. Ainda nesse contexto, há uma análise sobre as legislações estaduais para que as marcas possam compreender como levar, para o consumidor, os melhores produtos da forma mais assertiva possível. Paralelamente, o grupo também vem trabalhando a temática da sustentabilidade ao buscar definir atividades que tenham, ao mesmo tempo, menor impacto no meio ambiente e nos custos empresariais. "Teremos duas reuniões no início de 2024 para levarmos, na convenção anual, um trabalho finalizado já com os resultados", pontuou Mariana.

**ESG** Após uma primeira reunião de nivelamento, o Comitê ESG definiu os objetivos do grupo e, na sequência, o planejamento estratégico para 2024. Os temas prioritários desse planejamento, que busca as melhores práticas nas áreas ambiental, social e de governança, envolvem a implementação de pontos de entrega voluntária (PEVs), educação ambiental, fortalecimento dos direitos humanos e das relações de trabalho, e foco na qualidade de vida, na inclusão, na equidade e na diversidade. Haverá, também, esforços para que as empresas tenham boas práticas de governança corporativa, melhorando gestão e monitoramento. Como forma de ampliar a divulgação desse conhecimento, o comitê está preparando cartilhas específicas sobre cada temática a serem compartilhadas com todo o setor atacadista distribuidor.

Encerrando a apresentação dos comitês, o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, enfatizou: "Somos uma entidade pública em constante transição em termos de protagonismo e, justamente por isso, buscamos ser inclusivos, nos mantendo à disposição de todos, não somente do associado, mas das filiadas".

**Oscar Attisano, superintendente-executivo da entidade, foi o responsável pela condução da apresentação**

> ***"Somos uma entidade pública em constante transição em termos de protagonismo e, justamente por isso, buscamos ser inclusivos***
>
> ***LEONARDO MIGUEL Severini, presidente da ABAD***

Renato Fister, da Pepsico

Da Gtex, Talita Santos Morillo

Georgeton Teodosio, da M. Dias Branco

Da GS11 Brasil: João Carlos de Oliveira, e Virginia Vaamonde

FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

# Comemorar e prestigiar

Durante o evento, o momento também foi de reconhecer o trabalho de quatro parceiras ao longo de décadas

**da Redação**

A ABAD tradicionalmente homenageia os seus parceiros que estão completando décadas de trabalho e desta vez não foi diferente. Foram agraciados a GS1 Brasil, por seus 40 anos de trajetória na automação comercial, na pessoa do seu presidente, João Carlos de Oliveira, e da CEO Virginia Vaamonde. A indústria Gtex, por seus 50 anos no segmento de limpeza e bem-estar, na pessoa da diretora de relacionamento Talita Santos Morillo. A empresa M. Dias Branco, que completou 70 anos, foi homenageada, e o seu diretor Georgeton Teodosio compareceu para receber a honraria. E, finalizando, a Pepsico, também comemorando 70 anos de trabalho, que teve como representante no Clube Monte Líbano Renato Fister, diretor nacional de vendas no canal indireto.

Oliveira, da GS1 Brasil, ressaltou que o ano de 2023 está sendo muito diferenciado devido aos 40 anos da entidade, os 50 anos do código de barras e 25 anos do prêmio outorgado anualmente pela GS1 Brasil. "Uma parceria que avança ao longo dos anos e sempre com muita proximidade desde a sua fundação. Agradeço pela homenagem", destacou.

# A voz do canal indireto

A trajetória da revista foi lembrada no evento e também recebeu uma homenagem especial pelos seus 30 anos de existência

A revista DISTRIBUIÇÃO comemorou os seus 30 anos de existência ininterrupta durante o Encontro de Valor ABAD com dupla homenagem: citada no discurso de abertura do presidente Leonardo Miguel Severini, e na apresentação dos planos para a publicação a partir de 2024.

Segundo a diretora de comunicação, marketing e conteúdo, Ana Paula Alencar, os planos incluem a revitalização do site da revista, um novo projeto gráfico para a publicação e a TV DISTRIBUIÇÃO, que já conta com o Minuto ABAD semanal e o ABAD Entrevista mensal. Ela lembrou que a revista nasceu no ano de 1993 para ser uma revista do setor, mas também para ser de mercado, abordando em sua páginas reportagens com líderes do canal indireto, das indústrias, economistas, histórias de sucesso, entrevistas exclusivas com economistas e consultores, tendências e temas que fossem relevantes aos negócios do atacadista distribuidor, com uma linguagem moderna e ágil. Nessas três décadas de trabalho, a revista publicou 32 mil páginas em 344 edições (sem computar essa), atinge 100 mil leitores por edição através da revista impressa e digital e traz cerca de 430 matérias por ano em suas oito edições, além de publicar o RANKING ABAD/NielsenIQ há 29 anos e a pesquisa Categorias em Destaque há oito anos.

A placa que foi entregue pelo presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, à diretora da revista, Claudia Rivoiro, traz os seguintes dizeres: "*Por ocasião dos 30 anos da revista DISTRIBUIÇÃO, a ABAD - Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores parabeniza na pessoa de Claudia Rivoiro, diretora-editorial, todos os profissionais de comunicação que, ao longo de toda a existência da publicação, fizeram da DISTRIBUIÇÃO um dos veículos mais importantes e respeitados da cadeia de abastecimento.*" O diretor de relacionamento comercial e negócios da ABAD, Rogério Oliva, também foi homenageado pelo seu trabalho junto aos anunciantes contribuindo para o fortalecimento do setor ao longo dos anos.

**Ana Paula Alencar, Leonardo Miguel Severini, Claudia Rivoiro, Rogério Oliva e Oscar Attisano**

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

# Vidas Preciosas, novo projeto social da ABAD

Ação da entidade se dedica ao envolvimento de crianças e adolescentes com o críquete, envolvendo também a família, a saúde mental e física

**da Redação**

O Instituto ABAD acaba de lançar seu novo projeto social. Intitulada Vidas Preciosas, a ação foca no envolvimento de crianças e adolescentes carentes com o críquete, segundo esporte mais praticado no mundo. Criado em parceria com a Confederação de Críquete do Brasil, o projeto foi escolhido pelo Instituto para promover a inclusão social, incentivar o estudo e transformar a saúde física e mental dos jovens apoiados. "Trazemos algo novo que trabalha não só as crianças e os adolescentes, mas toda a família", comentou Andreia Alves, coordenadora do Instituto ABAD. Sandra Leal, diretora administrativa, financeira e jurídica, enfatizou que a entidade está acreditando muito no projeto, que vai atingir milhares de vidas. "Faz parte do nosso papel na associação também promover a inclusão social", destacou.

Para explicar um pouco mais sobre o esporte, Matt Featherstone, presidente da Cricket Brasil, foi convidado para explanar nos dois dias de evento. "Começamos um projeto de críquete em Poços de Caldas (MG) em um orfanato que tinha 24 crianças e vimos que era a oportunidade que faltava para elas", explicou. Segundo ele, hoje já são 5.200 crianças apoiadas na cidade mineira e o projeto, que conta com 37 professores, almeja envolver em breve 30 mil pessoas jogando o esporte no país.

Entre esses professores está um ex-aluno do projeto e atual jogador da seleção brasileira, Michel Assunção. "Agradeço ao críquete por me dar a oportunidade de vestir a camisa do

FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

**Matt Featherstone, presidente da Cricket Brasil, e o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini**

**Michel Assunção: professor, ex-aluno do projeto e atual jogador da seleção brasileira**

**Momento de descontração após apresentação com os presentes de boné do projeto**

Brasil", disse, ao contar a sua história. O jovem de 23 anos teve o primeiro contato com o esporte em 2014 e, logo na sequência, foi defender a seleção no Campeonato Sul-Americano realizado na Argentina. "Eu fui o primeiro da minha família a viajar de avião. Fui evoluindo no esporte, que também me proporcionou a chance de cursar a faculdade de educação física e me tornar professor, virando inspiração para mais crianças", contou.

Quem também compartilhou sua experiência de como o críquete mudou sua vida foi Laura Cardoso, que começou no projeto e atualmente é jogadora da seleção feminina. "Já defendi o Brasil em competições internacionais em Dubai e em Hong Kong. Vestir a camisa do Brasil era um sonho de criança", declara ela, que hoje tem 18 anos. As empresas que reconhecem o impacto do esporte na vida de crianças e adolescentes carentes podem se tornar apoiadoras de diversas maneiras. Os detalhes estão disponíveis no hotsite www.abad.com.br/vidas-preciosas. D

**PONTOS IMPORTANTES**

- *Cada criança apoiada tem um custo de R$ 40 mensais (R$ 480 anuais)*
- *Serão inicialmente apoiadas ações em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Aracajú, mas a proposta é expandir para os 27 estados*
- *As empresas podem adotar de 1 a 10 crianças, ou investir em um projeto integral, que tem custo de R$ 38.400 ao ano*
- *Todas as empresas que apoiam e são tributadas pelo lucro real têm incentivo fiscal, visto que o Instituto ABAD tem a qualificação de OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público)*

*Acesse o hotsite www.abad.com.br/vidas-preciosas e seja um apoiador.*

# Consumidor muda na hora da compra

O estudo foi apresentado no Encontro de Valor ABAD e destacou as mudanças nos hábitos de consumo

**da Redação**

O estudo Categoria em Destaque, publicado na edição passada, teve a sua apresentação no Encontro de Valor ABAD. O levantamento da NielsenIQ captura hábitos de compras de diferentes perfis de consumidores em todo território nacional, como adoçante, água mineral, água sanitária, alimento para gatos, amaciante de roupas, antisséptico bucal, creme e escova dental, bebidas energéticas, biscoitos, café, cerveja, chocolate, desinfetante, extrato de tomate, massa de tomate, mortadela e suco pronto, entre outros. E no retrato traçado de 147 categorias, fica claro a importância e o peso dos preços dos alimentos na cesta pesquisada – respondendo por 49% do valor e com uma alta média de 15,4%, a maior de todos os grupos. Em seguida, vêm bebidas, com 26% e 14,7%, os dois setores que impactam de forma mais expressiva.

> ***Quando a inflação está controlada, o consumidor deixa de fazer as compras de abastecimento em quantidade***
>
> ***DOMENICO TREMAROLI FILHO, retail vertical director Brazil da NielsenIQ***

Em sua apresentação, Domenico Tremaroli Filho, retail vertical director Brazil da NielsenIQ, destacou que o comportamento do consumidor brasileiro vem passando por muitas mudanças ao longo dos anos em consequência das transformações do cenário econômico. “Quando a inflação está controlada, o consumidor deixa de fazer as compras de abastecimento em quantidade e começa a voltar para o hábito de compra de reposição, favorecendo o pequeno e médio varejo brasileiro”, disse.

A experiência de compra tem sido bastante relevante na hora da decisão de escolha dos canais, segundo mostram as pesquisas. “Para que o consumidor decida por um canal de venda, ele está levando em alta consideração essa experiência. Se ela for boa, ele retorna. Porém, se for ruim, ele tem várias opções para testar. Por isso, esse é um aspecto importante para se preocupar”, disse Domenico. Ele esteve no evento acompanhado do presidente da NielsenIQ no Brasil, Alfredo Costa, e de outros executivos da empresa.

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

| BAZAR |
|---|
| 3 CORAÇÕES |
| DURACELL |
| ENERGIZER |
| FRAMA |
| HENKEL |
| MELITTA |
| PANASONIC |
| PULVITEC |
| SAINT GOBAIN DO BRASIL |
| THREE BOND DO BRASIL |

| BEBIDAS ALCOÓLICAS |
|---|
| AMBEV |
| ARBOR BRASIL |
| CASA DI CONTI |
| CERPA |
| CERVEJARIA CIDADE IMPERIAL |
| CERVEJARIA KRILL |
| HEINEKEN |
| HIJOS DE RIVERA |
| INAB |
| PETRÓPOLIS |

| BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS |
|---|
| AMBEV |
| BEBIDAS FRUKI |
| COCA-COLA |
| CONVENÇÃO SÃO PAULO |
| DO TRIÂNGULO |
| DOLLY |
| INDAIÁ BRASIL |
| PEPSICO |
| PETRÓPOLIS |
| REFLEXA |

| BELEZA |
|---|
| BIC |
| COTY |
| CP |
| DEVINTEX |
| EMBELLEZE |
| L'ORÉAL |
| NIELY |
| P&G |
| SKALA |
| UNILEVER |

| CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS |
|---|
| AJINOMOTO |
| BUNGE |
| CARGILL |
| FUGINI |
| GENERAL MILLS |
| KRAFT HEINZ |
| NESTLÉ |
| ODERICH |
| PREDILECTA |
| UNILEVER |

| CANDIES |
|---|
| MONDELEZ INTL |
| CAMIL |
| NESTLÉ |
| PANDURATA ALIM. (BAUDUCCO) |
| FERRERO |
| MARILAN |
| BAGLEY DO BRASIL |
| KELLOGS |
| LUA NOVA |
| M. DIAS BRANCO |

| HIGIENE PESSOAL |
|---|
| CP |
| JOHNSON & JOHNSON |
| KIMBERLY CLARK |
| P&G |
| BEIERSDORF |
| MILI |
| SANTHER |
| SOFTYS |
| SEPAC |
| UNILEVER |

| LIMPEZA CASEIRA |
|---|
| BOMBRIL |
| CERA INGLEZA |
| FLORA |
| GTEX BRASIL |
| P&G |
| QUÍMICA AMPARO |
| RECKITT BENCKISER |
| REUNIDAS RAYMUNDO FONTE |
| SC JOHNSON |
| UNILEVER |

| MERCEARIA DOCE |
|---|
| 3 CORAÇÕES |
| BELA VISTA |
| BETÂNIA |
| EMBARÉ |
| GOIASMINAS |
| JDE |
| LACTALIS |
| MELITTA |
| NESTLÉ |
| PEPSICO |

| MERCEARIA SALGADA |
|---|
| ADM |
| BUNGE |
| CARGILL |
| COAMO |
| GALLO |
| GENERAL MILLS |
| M. DIAS BRANCO |
| NISSIN |
| PEPSICO |
| SELMI |

| PET |
|---|
| ADIMAX |
| AFFINITY |
| ALISUL |
| FVO |
| LUPUS |
| MANFRIM |
| MARS |
| MATSUDA |
| NESTLÉ |
| NUTRISANTOS |

| REFRIGERADOS |
|---|
| AURORA |
| BRF |
| DANONE CIA |
| FRIMESA |
| LACTALIS |
| LAT BELO VALE |
| NESTLÉ |
| PIF PAF |
| SEARA |
| VIGOR |

Os ganhadores do troféu Fornecedor Nota 10, concedido anualmente pela ABAD

FOTOS: LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

# A vez dos parceiros

## O troféu Fornecedor Nota 10 premia os melhores fornecedores do setor em 12 cestas de produtos

**por Cláudia Rivoiro e Rubia Evangelinellis**

Durante o Encontro de Valor, realizado na manhã de 27 de novembro, a ABAD divulgou os vencedores do prêmio Fornecedor Nota 10 e agraciou-os com troféu que simboliza o reconhecimento de atacadistas e distribuidores aos melhores fornecedores do setor em 12 cestas de produtos. O troféu Fornecedor Nota 10 é concedido às indústrias que se destacaram ao longo do ano por aspectos como importância do seu portfólio, política comercial e qualidade dos serviços prestados. Os vencedores são definidos em votação da qual participam atacadistas e distribuidores associados à ABAD em todo o Brasil. Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD, lembrou que o objetivo da premiação "é reforçar a importância estratégica da parceria entre indústria e agentes de distribuição, que reconhecem e valorizam o relacionamento dos fornecedores com o nosso setor".

O diretor de vendas da Nestlé, José Alexandre Gonçalves, ressaltou que é sempre muito bom ser reconheci-

> *O objetivo da premiação é reforçar a importância estratégica da parceria entre indústria e agentes de distribuição*
>
> **LEONARDO MIGUEL SEVERINI, presidente da ABAD**

**CONFIRA AS EMPRESAS VENCEDORAS DESTE ANO**

| | |
|---|---|
| **BAZAR** | MELITTA |
| **BEBIDAS ALCOÓLICAS** | HEINEKEN |
| **BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS** | PEPSICO |
| **BELEZA** | P&G |
| **CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS** | KRAFT HEINZ |
| **CANDIES** | MONDELEZ |
| **HIGIENE PESSOAL** | UNILEVER |
| **LIMPEZA CASEIRA** | YPÊ |
| **MERCEARIA DOCE** | NESTLÉ |
| **MERCEARIA SALGADA** | CARGILL |
| **PET** | NESTLÉ |
| **REFRIGERADOS** | BRF |

do pelos parceiros do canal indireto. "Ser premiado em um ano desafiador é muito especial, principalmente na categoria na Mercearia Doce, com os lançamentos em chocolates, e também na categoria Pet. O troféu vem coroar os novos produtos e os investimentos na fábrica em Santa Catarina", destacou. A Ypê ganhou mais uma vez na categoria Limpeza Caseira e o seu presidente-executivo, Waldir Beira Júnior, declarou que, apesar de ganhar o troféu, inclusive em outras edições, a responsabilidade aumenta a cada ano. "Estamos sempre buscando trazer bons produtos e investindo em qualidade", observou. Renato Fister, diretor nacional de vendas da Pepsico, recebeu o prêmio em nome da empresa na categoria Bebidas Não Alcoólicas. "Um momento de muito orgulho e prezamos muito o papel do atacadista distribuidor neste trabalho", disse.

**Rodrigo Araki, gerente de vendas da Melitta em São Paulo**

**BAZAR** MELITTA

# Sinergia de categorias e marcas

Com investimentos firmados na imagem e nos produtos, a Melitta está no grupo de empresas homenageadas com o prêmio Fornecedor Nota 10. A empresa registra expressiva procura dos filtros de papel no varejo de vizinhança e entende a necessidade de manter a aliança fortalecida com os distribuidores, oferecendo inclusive treinamento para as equipes de vendas e acompanhamento diário. Rodrigo Araki, gerente de vendas, compareceu ao evento de premiação juntamente com Rogério Gualberto, que ocupa o mesmo cargo. Ambos são unânimes em afirmar o valor da aliança estabelecida com o atacado distribuidor, considerada fundamental, que representa em torno de 60% das vendas de filtros.

> ***Estamos felizes com o prêmio e a parceria com os distribuidores, que permite abastecer o varejo com nossas marcas***
> ***RODRIGO ARAKI, gerente de vendas***

**OUTROS INDICADOS**

- ENERGIZER
- DURACELL
- PANASONIC
- HENKEL

"As categorias que temos, considerando de cafés, inclusive em cápsulas, filtros e outras bebidas, como cappuccino e solúvel, são de alta penetração no mercado. Em filtros, por exemplo, temos as marcas Melitta, Brigitta e, agora, Bom Jesus, que têm boa entrada no mercado e facilitam muito a distribuição numérica em todo o Brasil. Existe uma sinergia de troca entre as categorias. E focamos nessa ação, de cross merchandising", explica Araki, reforçando o aumento expressivo de vendas de filtros. Gualberto acrescenta, porém, que entre as fontes de incremento do produto está a linha de cafés especiais. "É uma bebida preparada com filtro 100, que tem aumentado a procura. Eu diria que até mesmo o consumidor que prefere o café em cápsula, em algum momento opta pelo café coado."

A empresa tem no portfólio seis tipos de filtros, incluindo de cafeteria elétrica e até para consumidores que preferem adoçar a água para fazer o café ou mexer enquanto está sendo coado. Mas o campeão de vendas ainda é o 103, seguido pelo 102.

**BEBIDAS ALCOÓLICAS** HEINEKEN

# Varejo em alta

A Heineken mantém, por várias edições, a coroa de Fornecedor Nota 10. Uma das estratégias que a consolidam na liderança e mantêm seus rótulos bem-aceitos nas gôndolas é a criação de valor para os clientes. "Através do fornecimento de produtos e das marcas prezamos pela relação colaborativa entre indústria e varejo", garante Roberto Martin, diretor nacional de vendas KA (key account) e cash carry.

Segundo informou, nos últimos anos, a empresa tem o foco voltado para a construção dos segmentos que agregam valor para as cervejas. A categoria de bebidas, acrescenta, tem um peso grande na composição da cesta de produtos dos consumidores e movimenta "muito" o mercado. De olho nessa dinâmica, a empresa procura fazer investidas certeiras, como o lançamento, em 2020, da Heineken 0.0%. "Rapidamente se tornou um sucesso junto aos consumidores e resgatou a categoria de cervejas sem álcool no país, que vinha em queda, praticamente dobrando a sua participação", observa Martin.

O executivo avalia que o consumo da bebida no Brasil está migrando entre canais de vendas nos últimos anos, favorecendo os estabelecimentos de menor porte. "Durante a pandemia, verificamos um crescimento dos grandes varejos e atacados. Mas, nos últimos dois anos, identificamos o consumo transferindo para o pequeno varejo de forma mais acelerada. Atualmente, esse canal de vendas possui uma participação maior do que tinha no período pré-pandemia". Apesar dos desafios de crescimento de mercado em seus diferentes canais de venda, Martin destaca a forte tendência de crescimento dos segmentos premium e puro malte mainstrean.

**Roberto Martin, à direita, recebeu o troféu pela empresa no evento**

> ***Através do fornecimento de produtos e das marcas prezamos pela relação colaborativa entre indústria e varejo***
>
> ***ROBERTO MARTIN, diretor nacional de vendas KA (key account) e cash& carry***

**OUTROS INDICADOS**

- AMBEV
- CERVEJARIA CIDADE IMPERIAL
- PETRÓPOLIS
- CASA DI CONTI

**Renato Fister, diretor de vendas canal indireto PepsiCo, recebeu o prêmio pela empresa**

**BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS** PEPSICO

# Laços fortalecidos

Investir na parceria consolidada com o canal indireto e com os pontos de vendas é uma das razões que torna a Pepsico integrante do grupo das premiadas como Fornecedor Nota 10. "Estamos traçando uma jornada vitoriosa junto aos atacadistas distribuidores e atendimento do varejo. Com objetivo de tornar esse relacionamento cada vez mais próximo, temos implementado estratégias para fortalecer nossa presença e destacar as marcas junto aos varejistas", diz Renato Fister, diretor de vendas do canal indireto da empresa, que recebeu o troféu.

> ***Estamos empenhados em construir relacionamentos duradouros e sermos um parceiro confiável do atacadista distribuidor, que é parte estratégica do negócio e chave na distribuição do portfólio***
>
> ***RENATO FISTER, diretor de vendas canal indireto PepsiCo***

Entre as ações adotadas nos PDVs estão a implementação do programa Loja Perfeita+, que visa a proporcionar melhor experiência de compra aprimorando práticas de execução, promoção e precificação, observa. "Promovemos ativações de marca nos mercados onde atuamos. Essas atividades também geram oportunidades para os varejistas se envolverem diretamente com seus clientes", destaca o executivo ao ressaltar que as ações refletem o comprometimento da empresa para estabelecer parcerias sólidas com o varejo.

Fister avalia ainda que o mercado de bebidas é extremamente estratégico para a companhia e cresce de forma perene. "Os resultados do terceiro trimestre deste ano, por exemplo, mostraram que o negócio de bebidas da PepsiCo na América Latina, incluindo Brasil, cresceu 5% em volume". O executivo acrescenta que o investimento na categoria não para e a companhia permanece atenta às oportunidades para enriquecer o portfólio.

**OUTROS INDICADOS**

- COCA COLA
- AMBEV
- PETRÓPOLIS
- INDAIÁ BRASIL

**BELEZA** PROCTER & GAMBLE

# Aliança reforçada

Com uma base de operação alicerçada na parceira de abastecimento com o canal indireto, a Procter & Gamble reafirma o valor dos distribuidores para avançar com um mix assertivo no varejo. "Trabalhamos com pelo menos um distribuidor em cada estado. A atuação com o setor é a nossa grande aposta de crescimento, para ampliar a presença nos lares. Oferecemos aos parceiros do canal indireto ferramentas específicas para a escolha certa do mix e obter vendas efetivas", garante Marco Doti, diretor de vendas. Segundo informou, a empresa municia os parceiros com informações e métricas, que auxiliam o setor a conhecer o varejo e suas necessidades e potencialidade.

**Marco Doti (no centro) recebeu o prêmio Fornecedor Nota 10 pela empresa**

O fato é que as categorias de beleza da P&G têm marcas como Pantene, Gillette e Head & Shoulders, consideradas potenciais de novos negócios. São linhas consideradas apostas e representam "uma grande musculatura" para o grupo, dentro e fora do Brasil.

"Identificamos uma tendência forte de melhores produtos e mais uso. São categorias que já representam um portfólio importante no universo da P&G".

A previsão sinaliza crescimento para as categorias de beleza firmado mais em valor do que em volume, embora os dois pilares se mantenham na mira. "Apostamos tanto em maior uso como em portfólio premium, com a tendência do consumidor em continuar migrando para produtos que entregam mais valor. Mas algumas marcas específicas, como lâminas de barbear, contabilizam volume alto de vendas no Brasil."

> ***O canal indireto é a nossa extensão na rua no atendimento aos clientes e consumidores. E creio que existe muito espaço para crescermos juntos***
>
> ***MARCO DOTI, diretor de vendas***

Doti explica que a P&G tem investido em desenvolver portfólio mais abrangente, diversificado, que vai desde opções mais extensas de tratamento de cabelo a produtos de barbear com três lâminas.

**OUTROS INDICADOS**

- UNILEVER
- L'ORÉAL
- NIELY
- COTY

**CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS** KRAFT HEINZ

# Olhar atento no varejo

Com uma operação reformulada para atender melhor o varejo, que exigiu a revisão de parcerias com o canal indireto, a Kraft Heinz está no time de indústrias premiadas. Ricardo Santarosa, vice-presidente comercial, atribui o prêmio ao êxito da operação que fortaleceu a marca junto aos estabelecimentos independentes e de revisão da operação de abastecimento. "Escolhemos os melhores parceiros e hoje temos 50 no Brasil. Com a mudança, conseguimos fazer com que a marca chegasse da melhor maneira possível neste canal de vendas, onde antes não estava tão bem estruturada. Com isso, tivemos a combinação de ter uma marca forte, de melhores parceiros e com uma estratégia de go-to-market (de lançamento e posicionamento de produtos e/ou serviços no mercado).

**Ricardo Santarosa, vice-presidente comercial da empresa, recebeu o prêmio**

> ***Valorizamos e fortalecemos a operação com o setor, um de nossos maiores parceiros quando pensamos em constância e relevância para que os produtos cheguem aos lares***
>
> ***FERNANDO ROSA, CEO da Kraft Heinz Brasil***

Para Fernando Rosa, CEO da Kraft Heinz Brasil, o prêmio é reflexo dos planos de trabalho centrados no consumidor e firmando parcerias relevantes com o varejo. "Para além do cuidado com os ingredientes e o foco em inovação, parte importante da estratégia é estabelecer conexões com o consumidor final e com os atacadistas distribuidores brasileiros". A categoria é considerada de "extrema relevância" para a empresa e contou com lançamentos "importantes" neste ano, revela Rosa, destacando a entrada na categoria de pimentas e os novos produtos da linha saborizada de maionese e mostarda. "No último ano, reduzimos em 50% o tempo médio de lançamentos, chegando a média de 17 novos produtos."

**OUTROS INDICADOS**

- UNILEVER
- AJIMONOTO
- CARGIL
- FUGINI

**Beyle Gonçalves, gerente regional, na cerimônia de entrega do troféu**

**CANDIES** MONDELEZ

# Em ritmo de crescimento

A Mondelez foi novamente homenageada com o troféu Fornecedor Nota 10. Juliana Bonamin, vice-presidente de vendas, destaca a importância do prêmio como resposta às iniciativas que norteiam os negócios, com foco no varejo. "Ele nos mostra que estamos no caminho certo para crescer e liderar o futuro dos snacks no Brasil e no mundo. O nosso excelente desempenho nos últimos anos está conectado à estratégia de executar o que chamamos de Loja Perfeita, processo que reflete a forma como incluir as marcas nos pontos de venda". Trata-se de um plano que define o sortimento recomendado, o preço sugerido, o planograma da categoria e o ponto extra, tanto para a quantidade, quanto para a localização, acrescenta. "Nossos produtos estão em 700 mil lojas e queremos finalizar o ano com 800 mil pontos de vendas. Até 2030, pretendemos atingir 1 milhão de PDVs."

Juliana ressalta o valor da digitalização dos parceiros (da cadeia de distribuição), uma tendência cada vez mais observada que leva a empresa a investir em projetos para acompanhar esse movimento. Cita como exemplo a plataforma da companhia que permite aos empresários comprarem os produtos com acesso a conteúdos exclusivos que beneficiam seus negócios. Os vendedores desempenham um papel consultivo nesse formato, focando menos nas operações diárias. "Os clientes atendidos apresentaram aumento médio mensal de vendas superior a 20% em comparação com aqueles que não têm acesso".

> ***Ter uma parceria sólida é essencial para a nossa estratégia de crescimento e para que os produtos sempre estejam nas prateleiras***
> ***JULIANA BONAMIN, vice-presidente de vendas***

A executiva observa as vantagens de oferecer um mix amplo, indicado para todos os momentos de consumo, independentemente da categoria, e com inovações. "Com a volta gradual às atividades diárias de trabalho e estudos, os produtos 'on-the-go' têm ganhado força novamente nas prateleiras."

**OUTROS INDICADOS**

- M. DIAS BRANCO
- MARILAN
- NESTLÉ
- PANDURATA

**HIGIENE PESSOAL** UNILEVER

# Inovação é a palavra-chave

Com uma estratégia em que a inovação é prioridade para fortalecer o portfólio, a Unilever permanece no time de premiadas. Paulo Chavarelli, diretor de desenvolvimento de canais da empresa, aponta esse motivo, entre outros, para a conquista do troféu, principalmente em higiene pessoal, considerada uma categoria que demanda inovação o tempo todo, seja de variantes, fragrâncias e em formatos de embalagem. "Além disso, realizamos promoções de forma frequente, no decorrer de cada ano, o que dá sustentação às nossas marcas", ressalta.

Questionado sobre ações voltadas ao varejo independente, o executivo ressalta, sobretudo, a importância do canal indireto para que a indústria possa alcançar e abastecer esses pontos de vendas. "Ter um elo forte, clareza estratégica, portfólio correto e trabalhar em sinergia com canais de distribuição sem provocar entropia e conflitos entre eles é a chave do nosso sucesso. É fundamental ter parceiros certos, entender as demandas das regiões e o perfil dos consumidores."

Sem entrar em detalhes, Chavarelli resume que a categoria é importante para a empresa, é "muito grande" e variada. "Temos um portfólio de diversas marcas para vários perfis, como Rexona, Dove e Seda. É, inclusive, pensado para atender consumidores de diferentes poderes econômicos. Temos desde produtos premiums até os mais acessíveis em valores."

**Paulo Chavarelli recebe o prêmio do presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini**

> ***No Brasil, não tem como a indústria vencer sem o canal indireto. É uma parceria que remete ao sucesso***
>
> ***PAULO CHAVARELLI, diretor de desenvolvimento de canais***

**OUTROS INDICADOS**

- COLGATE PALMOLIVE
- KIMBERLY CLARK
- MILI
- P&G

**Beira Júnior, presidente-executivo da empresa, e o diretor Marco Amuri estiveram na premiação**

**LIMPEZA CASEIRA** YPÊ

# Expansão da distribuição

A Ypê mantém na mira curta os consumidores e a operação para ter a marca ativa no varejo. Waldir Beira Júnior, presidente-executivo da empresa, ressalta a importância e a honra de receber o prêmio da ABAD.

O empresário observa que o primeiro sentimento, ao receber o troféu, remete ao aumento da responsabilidade do servir e de corresponder às expectativas dos clientes. "Estamos investindo bastante na logística e na equipe, para continuar proporcionando bom nível de serviços aos clientes. Por outro lado, temos trabalhado muito junto ao consumidor com a exposição dos produtos nos pontos de vendas de forma a criar a demanda para que o atacado distribuidor leve produtos que tenham aceitação do pequeno varejo e procurados pelo consumidor", resume.

O empresário destaca o crescimento significativo do portfólio no varejo de vizinhança como parte de uma trajetória expansionista de distribuição da marca no Brasil, pelo trabalho bem produzido pelo atacado distribuidor. "Estamos presente em 95% dos lares, o que faz com que o consumidor busque os produtos de limpeza, que são de primeira necessidade, nas grandes redes, nas lojas pequenas e de conveniência."

> ***A Ypê tem uma parceria de sucesso com o atacado distribuidor. Através do setor, os nossos produtos alcançam o maior número de pontos de vendas e lares***
>
> ***Waldir Beira Júnior, presidente-executivo***

Beira Júnior destaca o desafio contínuo de oferecer um portfólio de qualidade a um preço acessível, buscando o melhor resultado na equação de custo x benefício. "Viemos de um período difícil, de aumento de custo das matérias-primas, o que exigiu repasse de preços ao consumidor. Isso leva o consumidor, num primeiro momento, a experimentar outras marcas, principalmente se está com o orçamento apertado. Mas temos percebido o retorno do consumidor às marcas consolidadas, o que nos beneficia."

**OUTROS INDICADOS**

- COLGATE PALMOLIVE
- KIMBERLY CLARK
- MILI
- P&G

**MERCEARIA DOCE E PET** NESTLÉ

# Prêmio em dose dupla

A Nestlé repetiu o feito da edição de 2022 ao conquistar os troféus de Fornecedor Nota 10 em mercearia doce e pet. José Alexandre Gonçalves, diretor de vendas e gestão de clientes – atacado e atacarejo, destaca o valor do canal indireto como apoio para manter uma rede ampla de abastecimento. Entre as ações que estimularam as vendas de mercearia doce, o executivo ressalta as inovações em chocolates e biscoitos que "rapidamente" levaram a recordes de distribuição numérica. "Além de se consolidarem, contribuíram fortemente para o nosso crescimento, de alto duplo dígito, e tiveram um papel importante no ganho de market share".

**José Alexandre Gonçalves recebeu o prêmio na categoria Mercearia Doce e Pedro Mota, gerente-executivo de trade marketing, na categoria Pet**

Outra medida assertiva, observa, refere-se à plataforma que a empresa tem com os atacadistas parceiros, com rota complementar que traz "consistentes" ganhos de sell-out e mix, além de proporcionar treinamentos e reuniões com direcionamento às equipes. "Para 2024, estaremos, a partir de janeiro, com novidades e um calendário reforçado de inovações e promoções. Seguiremos com uma agenda forte para chocolates, biscoitos e cafés".

André Lima Verde, diretor-comercial de Purina, explica que a categoria segue em crescimento impulsionada pelo tamanho da população de pets, o que faz com que os produtos aumentem a penetração nos lares. "É fundamental estarmos atentos ao sortimento do varejo, para atender às necessidades dos pets em todos os estágios de vida". Ele acrescenta que, na medida em que a categoria vai amadurecendo, os tutores passam a entender a importância da nutrição para manter a saúde e a longevidade dos animais de estimação, o que leva a uma premiunização e à diversificação do consumo, com a introdução e incremento de alimentos úmidos na dieta de cães e gatos, entre outros.

> ***"O atacado distribuidor é fundamental para seguirmos levando os produtos Nestlé onde e quando o consumidor quiser***
>
> ***JOSÉ ALEXANDRE GONÇALVES, diretor de vendas e gestão de clientes – atacado e atacarejo***

**OUTROS INDICADOS** MERCEARIA DOCE

- 3 CORAÇÕES
- BELA VISTA
- GOIÁS MINAS
- LACTALIS

**OUTROS INDICADOS** PET

- MARS
- MANFRIM
- LUPUS
- FVO

**Alexandre Trajano, head de trade e merchandising (à direita), representou a Cargill na premiação**

**MERCEARIA SALGADA** CARGILL

# Mix variado

Liza, Elefante, Pomarola, Tarantella e Purilev são algumas marcas famosas da Cargill, indústria contemplada com o troféu Fornecedor Nota 10. Ao destacar o valor da categoria de mercearia salgada, Eduardo Baldresca, diretor-comercial para consumo, ressalta a atenção dedicada a esse mix, que ganhou novas embalagens, sabores e maior comunicação direta com os consumidores em 2023. "Temos o compromisso com a sustentabilidade em todas as etapas do processo produtivo e o ouvido atento ao que o consumidor tem a dizer. Neste ano, avançamos com a adesão do portfólio à campanha Outubro Rosa: Elefante, Pomarola e Liza ganharam novas embalagens ao mesmo tempo que nossos canais passaram a dar dicas sobre o autocuidado", garante. De olho no mercado, a Cargill reestruturou sua área de negócios focada em ingredientes e alimentos. Batizada de Food Solutions, trata-se de uma área responsável por ofertas em texturizantes, adoçantes, cacau e chocolate, proteínas, além de óleos e gorduras.

> ***O atacado distribuidor tem sido fundamental para implementar nossa estratégia de estar perto dos mais variados setores***
>
> ***EDUARDO BALDRESCA, diretor-comercial para consumo da Cargill***

Segundo Baldresca, um das tendências observadas e consideradas é a importância da diversificação do portfólio, cada vez maior e com opções que atendam aos diferentes perfis de consumo. "Outra, também muito importante, é a sustentabilidade, que já é um atributo em todo o processo produtivo, da embalagem e logística até o reaproveitamento do resíduo".

**OUTROS INDICADOS**

- PEPSICO
- BUNGE
- ADM DO BRASIL
- NISSIN

**João Pereira (segundo à esquerda), diretor-executivo comercial de Rota in natura, recebeu o prêmio**

**REFRIGERADOS** BRF

# Foco no varejo

Dona de um portfólio diversificado e de marcas icônicas, como Sadia e Perdigão, a BRF conquista novamente o prêmio de Fornecedor Nota 10. Manoel Martins, vice-presidente comercial Brasil da empresa, credita a homenagem aos esforços para manter a qualidade dos serviços prestados, à política comercial adotada pela companhia e à "forte" presença no pequeno varejo independente. "A atuação da empresa junto ao varejo é perene. Estamos organizados para atender estabelecimentos de diferentes perfis e portes, com toda a segmentação. E isso vale para redes nacionais, hotelaria, pizzarias, hamburguerias, restaurantes e padarias". Segundo informou, a indústria mantém também foco em contas globais, tanto no Brasil como para a exportação, e em distribuidores especializados em food service, além de oferecer portfólio a operadores de cozinhas industriais e órgãos públicos, entre outros.

Com o leque de produtos aberto para abastecer diferentes segmentos, o executivo entende que o atacado distribuidor é grande parceiro de negócios da BRF. "Temos soluções completas de portfólio e nível de serviço para refrigerados voltado ao varejo, com um grande diferencial na área de inovação, relacionamento comercial e cadeia logística."

> ***Em meio a um cenário desafiador, a parceria da BRF com o atacado distribuidor cresce calcada na sólida jornada construída em décadas de relacionamento consistente***
>
> ***MANOEL MARTINS, vice-presidente comercial Brasil***

Em relação a lançamentos e planos de expansão, Martins resume dizendo que o DNA da empresa é de inovação e de visão a longo prazo. Destaca, porém, a aposta feita a curto prazo, nas festas de fim de ano. "Mobilizamos mais de 10 mil pessoas, entre colaboradores efetivos e temporários, nas funções de vendedores, promotores e demonstradoras, para garantir presença em mais pontos de vendas."

**OUTROS INDICADOS**

- SEARA
- AURORA
- LACTALIS
- NESTLÉ

# GUIA DE PARCERIAS E SERVIÇOS

## BENEFÍCIOS PARA ASSOCIADOS

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

Para mais informações, entre em contato com o Dep. Comercial da ABAD
comercial@abad.com.br | 99201-9316 | www.abad.com.br | (11) 3056-7500

# SEU APOIO AJUDOU A FORTALECER O SETOR ATACADISTA DISTRIBUIDOR

Abad | JOVENS E SUCESSORES

Com cerca de 200 jovens líderes do setor, a 6ª edição da **Convenção Nacional do Grupo ABAD Jovens e Sucessores** foi um grande sucesso, proporcionando experiência e conhecimento em palestras de alto nível e painéis temáticos.

PATROCINADORES

Dessimoni e Blanco Advogados

FUSION by nstech

ION SISTEMAS

Máxima TECH

Sup#Pay

TEMSI Part of GELLIFY

TOTVS

Caminhões Ônibus

APOIO

Condor

Dalla

Viña Concha y Toro — Family of New World Wineries

**A ABAD agradece aos patrocinadores e apoiadores da Convenção Nacional do Grupo ABAD Jovens e Sucessores e do Encontro de Valor ABAD**, realizados nos dias 26 e 27 de novembro, respectivamente, no Clube Monte Líbano, em São Paulo. Este é o nosso setor, fortalecido pela união, impulsionando ações importantes para o desenvolvimento em nosso país.
**JUNTOS, PODEMOS MAIS!**

Abad ENCONTRO DE VALOR

Grandes parceiros do setor e empresários atacadistas e distribuidores vindos de todo o país prestigiaram o **Encontro de Valor ABAD 2023**, que é focado em networking, acesso exclusivo a lançamentos e muita informação.

PATROCINADORES

Aeroflex · Bettanin Facilita a sua vida. · Blue3 Investimentos · brf · Condor · Diageo · GS1 Brasil Associação Brasileira de Automação · Grupo Luminae Energia · Heineken · Nestlé Faz bem · singulare · skyone · TOTVS · Caminhões Ônibus · Ypê

APOIO

anuga Select Brazil · mtrix Data Strategy Business Insights · Skopos Energia · tropical brasil férias todo dia · Viña Concha y Toro Family of New World Wineries

# Presente na cesta

Os produtos fazem parte dos itens de compra recorrente e também de abastecimento e, por isso, merecem atenção especial do canal indireto

**por Adriana Bruno**

Eles fazem parte da cesta de compras das famílias brasileiras e ocupam lugar de destaque no mercado brasileiro. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional (Abipla), hoje, o Brasil é o quarto maior mercado de produtos de limpeza do mundo e um dos países com maior potencial de crescimento, tanto que a previsão da Euromonitor International é que o consumo de saneantes no Brasil cresça 35% até 2027. "Atualmente, o consumo nacional só é menor do que o dos Estados Unidos, da China e do Japão; e o faturamento anual das empresas do setor é de R$ 32 bilhões, com 92 mil empregos gerados diretamente", comenta Paulo Engler, diretor-executivo da Abipla.

**Engler, da Abipla: o consumo nacional só é menor do que o dos Estados Unidos, da China e do Japão**

Segundo ele, a alta na produção acumulada do setor desde 2018 foi 160% maior que o crescimento geral da indústria no mesmo período, segundo dados da PIM – Pesquisa Industrial Mensal, divulgada pelo IBGE. "Em números, enquanto a indústria brasileira cresceu pouco menos de 2% nos últimos cinco anos, o setor de saneantes acumulou evolução de 5,2%. Podemos ver que se trata de um setor muito robusto, composto por um mix de empresas de diferentes tamanhos, mas que se retroalimentam, com empresas pequenas muitas vezes fornecendo produtos e insumos para empresas maiores, o que faz com que, de modo geral, seja uma categoria que opere de forma muito consistente", avalia Engler.

**EVOLUÇÃO** O mercado de limpeza doméstica no Brasil passou por inúmeras evoluções, que influenciaram tanto a oferta quanto a demanda, tais como: a procura por produtos de limpeza mais sustentáveis; de desinfecção atrelado ao aumento da preocupação com a saúde e bem-estar, reflexo da pandemia de Covid-19; de produtos com novas tecnologias embutidas, que garantem alto desempenho e praticidade; de multifuncionais, que economizem tempo e sejam mais eficientes na limpeza. "Os consumidores consideram vários critérios ao escolher produtos de limpeza, como preço, eficácia na remoção da sujeira, facilidade de uso e versatilidade, além de reputação da marca, recomendações de outros consumidores e sustentabilidade. Em minha percepção, a fidelidade às marcas pode variar tanto de pessoa para pessoa, quanto por categoria de produtos, não existe uma regra. Mas acredito que os consumidores estão cada vez mais propensos a experimentar novidades, especialmente quando elas trazem inovações e melhores preços", comenta Marcio Briz Amuri, diretor nacional de vendas na Ypê.

**Amuri, da Ypê: consumidores estão cada vez mais propensos a experimentar novidades**

Antes da pandemia, havia uma tendência de crescimento de produtos mais sofisticados e tecnológicos, como produtos multiuso, em embalagens compactas, perfeitas para o consumo nas grandes cidades, com espaços de moradia cada vez mais reduzidos. A pandemia elevou a demanda por produtos de limpeza e sanitização tradicionais, como sabão em barra, água sanitária, vassouras, sacos de lixo e desinfetantes. Nos períodos de quarentena, cresceram as linhas voltadas à higienização e a praticidade, como sabões líquidos e detergentes para lavar louças em máquinas. "Houve também a chegada de novos produtos ao mercado. Atualmente, todo esse mix (limpeza básica, produtos tecnológicos, práticos e lançamentos) tem boa demanda, especialmente porque o brasileiro se conscientizou que manter ambientes e objetos limpos é uma grande forma de prevenção de contaminações", completa Engler.

Segundo ele, desinfecção, limpeza perfumada e os produtos multiuso, que estão cada vez mais sofisticados, são as categorias que mais se destacam no universo de produtos de limpeza. "Há grande espaço também para os saneantes que utilizam matérias-primas e embalagens sustentáveis, seja por meio de recipientes reciclados ou fórmulas com maior biodegradabilidade. Produtos com novas gerações de enzimas e probióticos de limpeza também devem ganhar espaço nos lares brasileiros nos próximos anos", afirma.

> ***O faturamento anual das empresas do setor é de R$ 32 bilhões, com 92 mil empregos gerados diretamente, segundo a Abipla***

Vale dizer ainda que, nos últimos cinco anos, o mercado brasileiro de limpeza doméstica passou por significativas evoluções, impulsionadas pelas mudanças no comportamento do consumidor, principalmente a partir da conscientização ambiental e da busca por praticidade. "Eficiência na limpeza, fragrância, custo-benefício, inovações e produtos eco-friendly são alguns dos principais critérios de escolha na hora da compra no supermercado. Pesquisas recentes mostram que boa parte dos consumidores de produtos de limpeza está aberta a mudar de marca e em busca de novidades nas gôndolas. A mudança pode ocorrer quando, por exemplo, o consumidor não está satisfeito com o preço do produto que costuma comprar ou quando é convencido de que o produto de outra marca pode agregar mais", comenta Cláudia Bandeira, gerente de marketing da Limppano.

Cláudia Bandeira, gerente de marketing da Limppano

**PORTFÓLIO E TENDÊNCIAS** Com os consumidores cada vez mais atentos à relação que as empresas têm com o meio ambiente, a tendência é que as companhias invistam em embalagens com menos plástico e contribuam para a logística reversa de pós-consumo. "As preferências individuais dos consumidores também têm sido consideradas pelo mercado, levando a uma maior oferta de produtos de limpeza com diferentes fragrâncias. O cheiro de produtos de limpeza é sempre associado a um ambiente limpo e fresco", comenta Cláudia Bandeira. Para ela, o grande desafio, tanto da indústria quanto do varejo, é trazer para o consumidor produtos que facilitem o dia a dia. "As pessoas têm cada vez menos tempo para cuidar da casa e, por isso, é preciso focar em produtos que tragam certa praticidade. Em outros segmentos, o mais comum é o fator preço ser o que mais pesa na decisão de compra. Já no mercado de produtos de limpeza, esse cenário muda: os consumidores costumam decidir mais (65%) pela qualidade do produto", diz.

O consumidor brasileiro é bastante exigente com a limpeza: ele se preocupa muito com o cheiro de limpeza na casa e no banheiro, gosta de roupas bem limpas e perfumadas, louças brilhando e sempre busca por novidades. "Por isso, no mercado de home care, é fundamental estar antenado às inovações, oferecer amplo sortimento, benefícios variados e fragrâncias que conquistem.

Trazer lançamentos constantes e oferecer uma ampla gama de produtos para os varejistas é estratégico. É essencial deixar os produtos bem expostos e contar com mix assertivo, com promopacks e linhas variadas para diferentes cuidados com a casa e com as roupas", afirma Samir Jarrouj, diretor de negócios da Unidade Home Care da Flora. Ele ainda afirma que outro diferencial para incrementar as vendas é trabalhar bem o PDV. "Investir em visibilidade com pontos extras, ilhas, pontas de gôndola e material de ponto de venda é fundamental para impulsionar um lançamento."

> ***"Investir em visibilidade com pontos extras, ilhas, pontas de gôndola e material de ponto de venda é fundamental***
>
> ***SAMIR JARROUJ, diretor de negócios da Unidade Home Care da Flora***

CONDOR

# Uma nova forma de exposição pode transformar suas vendas

O ponto de venda é o momento da verdade. Com **94 anos** de história, a **Condor** apresenta o melhor e mais inovador sortimento de **vassouras**, porque é no PDV que a **decisão** de compra acontece.

**Comportamento do consumidor:**

- 60% não planeja a compra
- 82% tem mais de uma vassoura em casa
- A ordem de escolha/árvore de decisão:
  - tipo de piso/cerdas
  - preço (quanto está disposto a desembolsar de acordo com o que encontra naquele PDV)
  - marca (Condor é a marca mais lembrada)
  - design

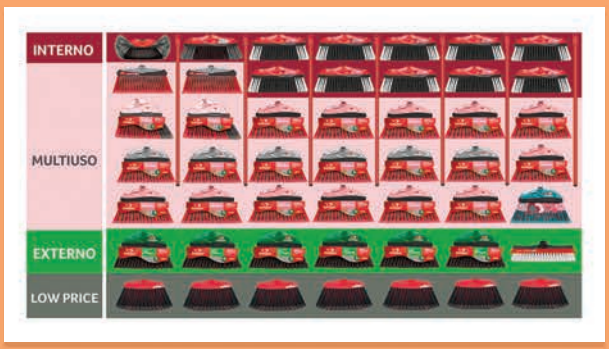
[Fonte: Pesquisa Consumidor Mind Miners 2023 (400 entrevistas on line) | Scanntech View 2023]

**Para isso, é ideal que sejam utilizadas técnicas de exposição eficientes que potencializam a escolha do produto correto:**

- Mix com vassouras Multiuso, Interno e Externo
- Planograma com distribuição correta das versões
- Pontos Extras ajudam a lembrar de comprar vassouras e multiplicam as vendas da categoria

## Destaque-se na multidão e ofereça a melhor experiência de compra!

## SUGESTÃO DE NOVA FORMA DE EXECUÇÃO DE PLANOGRAMA




Planograma hipermercado 7 ganchos

Condor

*Siga a Condor nas redes sociais:*

/mundocondor @mundocondor @mundocondor /mundocondor

Manter o varejo informado sobre novos lançamentos, mudanças nas formulações e atualizações é essencial para garantir que eles ofereçam sempre os produtos mais recentes aos clientes, além das principais marcas. E isso é algo que o setor atacadista distribuidor pode fazer e bem feito. "Além disso, os atacadistas podem fornecer informações importantes, como tendências de mercado, preferências do consumidor e desempenho de produtos, ajudando na tomada de decisão do que se incluir no estoque", destaca Cláudia.

Ela ainda fala que um portfólio abrangente permite atender às diversas necessidades e preferências dos clientes de acordo com o perfil de cada região. "Oferecer uma variedade de soluções amplia o alcance da empresa no mercado, atendendo a diferentes perfis de consumidores e ajudando a fidelizar clientes", completa.

**35%**

***é a previsão da Euromonitor International para o crescimento do consumo de saneantes no Brasil até 2027***

**MIX ADEQUADO** O atacadista distribuidor pode ainda ajudar na escolha de um mix adequado, dar suporte no PDV e compartilhar informações e benchmarks para uma boa execução, otimizando vendas e rentabilidade. "Além de contar as inovações que vêm acompanhando, compartilhar conhecimentos sobre os hábitos de consumo e as tendências do mercado", destaca Jarrouj. Ele ainda conta que a Flora realizou uma pesquisa sobre hábitos e comportamento de higiene e limpeza, com mais de 500 respondentes, que mostra que a conexão emocional com fragrâncias ganha força. Esse ativo foi apontado por 66% dos entrevistados como um dos principais fatores de escolha. "Os consumidores brasileiros estão sempre ligados em novidades/inovações. No momento da compra de itens de limpeza, a variedade é muito importante para eles. Por ser um item da cesta básica de higiene, que sempre está presente nos carrinhos de compra, os consumidores gostam de experimentar diferentes produtos, de testar e ver novidades, sempre buscando por novas versões e fragrâncias, o que torna o sortimento completo tão fundamental nessa categoria", revela.

Segundo ele, isso faz com que, na hora da compra, o shopper esteja aberto a experimentar novas marcas. Por isso, a importância de trazer portfólio completo com uma excelente execução em loja. "No ato da compra, 84% dos entrevistados possuem alguma marca em mente, porém 61% dos consumidores mudam de ideia no momento de tomarem a decisão", conta. D

RELANÇAMENTO

# Matarazzo

LAVA ROUPAS

MULTIAÇÃO

**Fórmula exclusiva que oferece ação completa para lavagem de roupas brancas e coloridas. Fabricante com mais de 40 anos de experiência na produção de sabões em pó no Brasil, reconhecida por sua excelência e qualidade.**

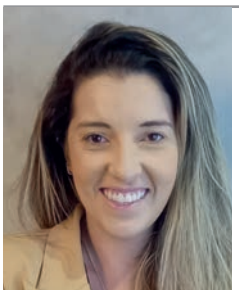
- Embalagem estilo europeu
- Multiação em 800 e 1.600g
- Sabão de coco em pó de 800g

**Informações sobre distribuição:**

**Sérgio Matarazzo • Fone: (11) 99157-5204**

**E-mail: vendas@matarazzodistribuidora.com.br**

*Izabella Netto Galvão de Carvalho



DIVULGAÇÃO

# A Lei 14.599/2023 e a nova regulamentação

*No dia 20 de junho de 2023 entrou em vigor a Lei nº 14.599/2023, que alterou diversos itens do Código de Trânsito Brasileiro, totalizando mais de 50 alterações. Dentre suas modificações mais relevantes, como a exigência de exame toxicológico de motoristas nas categorias de habilitação C, D ou E, além da atribuição de competência para fiscalização e aplicação de multas, destaca-se a alteração na responsabilidade civil na contratação de seguros do transportador rodoviário de carga que, até então, era regida pelo Artigo 13 da Lei 11.442/2007, mais conhecida como Lei do Transporte Rodoviário de Cargas, que trata das regras, direitos e obrigações dos profissionais envolvidos nos transportes de cargas por vias terrestres. Com a vigência da nova lei publicada, passa a ser de contratação obrigatória dos transportadores e prestadores do serviço de transporte rodoviário de cargas: I) o Seguro de Responsabilidade Civil do Transportador Rodoviário de Carga (RC-TR-C), que possui como principal objetivo proteger o responsável pelo transporte; II) o Seguro de Responsabilidade Civil por Desaparecimento de Carga (RC-DC), que visa a proteção do transportador contra furto e roubo de mercadorias; e III) o Seguro de Responsabilidade Civil de Veículos (RC-V), utilizado em transporte de cargas por danos a terceiros ,que tem como objetivo a indenização por danos não intencionais causados a terceiros, sejam materiais, corporais ou morais. Segundo a Lei 14.599/2023, além da obrigatoriedade da empresa de transporte na contratação por viagem dos seguros RCTR-C, RC-DC e RCV em nome do transportador autônomo subcontratado, a nova regulamentação prevê que tanto o seguro de responsabilidade civil por danos à carga (RCTR-C) quanto o seguro de desaparecimento e roubo (RC-DC) devem estar vinculados a um Plano de Gerenciamento de Risco (PGR), o qual é convencionado entre transportador e seguradora, que trata de documento incorporado à apólice contendo as regras de gerenciamento de risco que o segurado deve seguir, podendo, inclusive, ter sua indenização negada em caso de descumprimento do plano. Com a nova legislação, tanto as transportadoras, quanto os transportadores autônomos possuem a possibilidade de contratação do próprio seguro, responsabilidade esta que desde 2002 pertencia às embarcadoras, que detinham o poder de definição da condição e termos das apólices, inclusive no que se refere ao Plano de Gerenciamento de Risco, situação esta que prejudicava o consumidor, a quem os custos dos seguros eram repassados.*

> **Com a vigência da nova legislação, tanto as transportadoras, quanto os transportadores autônomos possuem a possibilidade de contratação do próprio seguro, responsabilidade esta que desde 2002 pertencia às embarcadoras**

***Izabella Netto Galvão de Carvalho**
é advogada da DBA Dessimoni Blanco Advogados

# Aderj promove evento anual com posse e homenagens

**da Redação**

A Associação de Atacadistas e Distribuidores do Estado do Rio de Janeiro – Aderj realizou no Hotel Windsor, Barra da Tijuca, a entrega do prêmio Fornecedor do Ano, marcando não apenas o encerramento da gestão de Joilson Maciel Barcelos Filho, mas também a posse do novo presidente, Jorge Menendes, com sua diretoria executiva e respectivos Conselhos. Pela primeira vez foi concedida a placa de "Membro Honorário", conferindo a distinção a Jorge José de Araújo Fernandes, Mirson Jimenez Simões e José Eustáquio de Araújo, participantes na trajetória da associação nestes 37 anos. Marcello Queiroz Marinho, quarto presidente do Aderj Jovem, também foi homenageado por sua dedicação e comprometimento com o grupo em sua gestão.

O presidente Joilson Barcelos e sua mulher, Cecília Barcelos, receberam, cada um, uma placa. Joilson, a "Inovador"; e sua mulher, a placa "Virtuosa", em agradecimento pela dedicação, união, presteza e amor que dedicaram à associação. A emoção do dia atingiu o seu ápice com a homenagem a Luiz Carlos Marinho, um dos diretores do Grupo Rio Quality, segundo vice-presidente da entidade, recebendo o Troféu "Pai Nosso" do Grupo Elas e da Aderj, por ter apoiado todas as campanhas de doação de cestas básicas realizando as confecções e entregas, e pela sua dedicação, de mais de 20 anos, em prol do desenvolvimento do setor distribuidor atacadista do estado do Rio de Janeiro e do país e da ABAD, na qual participou de sua diretoria.

O evento do Fornecedor Aderj 2023, que premiou indústrias parceiras, não foi apenas uma transição de liderança, mas um evento que exaltou o brilho e a contribuição de cada protagonista na trajetória da entidade. E o "Troféu Parceiro da Aderj 2023", que representa o agradecimento das empresas associadas do setor distribuidor atacadista, foi entregue aos que fazem a diferença no estado, cidadãos comprometidos com o desenvolvimento sustentável, responsabilidade social, educação, saúde e segurança. D

**O novo presidente Jorge Menendes, a executiva Ana Cristina Cerqueira e o ex-presidente Joilson Barcelos**

DIVULGAÇÃO/ADERJ

# Associados da Adac são homenageados

**da Redação**

Uma homenagem ao trabalho e à representação no cenário catarinense. Na noite de 20 de novembro último, três associados da Adac receberam a Comenda do Legislativo Catarinense, a mais alta honraria concedida pelo Parlamento Estadual. Mauro Cesar Finco, da Comércio de Carnes Finco; Rafael Mirando da Silva, da Cia. Canoinhas de Papel; e Valmir Müller, da Müller Novo Horizonte; foram homenageados pelo trabalho desempenhado no decorrer da trajetória empresarial, pela dedicação também às contribuições à economia e à sociedade de Santa Catarina.

A solenidade ocorreu no Plenário Deputado Osni Régis, na presença de autoridades, homenageados e familiares. Na 14ª edição da honraria instituída por meio da Resolução 8/2008, 43 pessoas físicas e jurídicas foram agraciadas com a comenda, que reconhece os feitos daqueles que desempenham papel relevante na sociedade.

O associado Mauro Cesar Finco recebeu a honraria das mãos do deputado Altair Silva. O empresário Rafael Mirando da Silva recebeu a comenda do parlamentar Mauricio Eskudlark; e o presidente do Conselho da Adac, Valmir Müller, recebeu a comenda das mãos do deputado Napoleão Bernardes.

## Asmad, Adat e Amad renovam mandatos

Na Asmad, filiada do Mato Grosso do Sul, durante o Encontro dos Atacadistas e Distribuidores (Ecad) do estado, o presidente Mário Sérgio Miguel foi reeleito para mais um mandato à frente da associação. Na Adat, associação filiada no Tocantins, Henrique Nesello foi também conduzido para um segundo mandato, no biênio 2024-2026. E também no estado do Amazonas, Luciano de Almeida e sua diretoria foram reeleitos para mandato até 2026.

**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 DA ABAD**
**SUPERINTENDENTE EXECUTIVO**
OSCAR ATTISANO – OSCAR@ABAD.COM.BR
**DIRETOR DE RELACIONAMENTO COMERCIAL E NEGÓCIOS**
ROGÉRIO OLIVA – OLIVA@ABAD.COM.BR
**DIRETORA ADMINISTRATIVA, FINANCEIRA E JURÍDICA**
SANDRA LEAL – SANDRA@ABAD.COM.BR
**DIRETORA DE COMUNICAÇÃO, MARKETING E CONTEÚDO**
ANA PAULA ALENCAR – COMUNICACAO@ABAD.COM.BR
**DIRETOR DO ABASTECEBEM**
DANIEL POZZA – DANIEL.ABASTECEBEM@ABAD.COM.BR
**ASSESSORA EXECUTIVA**
ANGÉLICA BRTOTTI – ANGELICA@ABAD.COM.BR
**COORDENADOR DO COMITÊ AGENDA POLÍTICA E ESG**
DR. ALESSANDRO DESSIMONI – DESSIMONI@DBA.ADV.BR
**COORDENADOR DO COMITÊ CANAL INDIRETO**
ROGER SALTIEL – RSALTIEL@INTEGRATIONONSULTING.COM
**COORDENADOR DO COMITÊ TECNOLOGIA E INOVAÇÃO**
EDUARDO TERRA – EDUTERRA@BTRCONSULTORIA.COM.BR
**COORDENADOR DO COMITÊ LOGÍSTICA**
GIUSEPPE LOTTO – GIUSEPPE@TEMSI.COM.BR

30 ANOS
REVISTA
DISTRIBUIÇÃO

# REVISTA DISTRIBUIÇÃO

## *Há 30 anos compartilhando informações relevantes sobre o Canal Indireto*

Veículo oficial da ABAD, a publicação conecta empresas, produtos e serviços dos fornecedores para os agentes de distribuição de todo o Brasil. Em 2024, para comemorar seu aniversário, a revista - nas versões impressa e digital - vai presentear os leitores com novidades para continuar fazendo história.

**Continue nos acompanhando e surpreenda-se!**

## 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: Petrônio Ozeas Cabral da Silva Neto
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 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

OMO
branco
absoluto
devolve a brancura
das suas roupas
EXPERT
CONTÉM
720 g
LAVA ROUPAS EM PÓ

Colgate LUMINOUS WHITE GLOW

O PRODUTO CERTO PARA AUMENTAR AS SUAS VENDAS:

# COLGATE LUMINOUS WHITE GLOW

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

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

NOVO

## DIVULGAÇÃO NACIONAL

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

*Depois de 4 semanas, com uso diário.