

A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

# DISTRIBUIÇÃO

Edição 348 | junho 2024 | Ano 31 | R\$ 15,90

revistadistribuicao.com.br



## PARTICIPAÇÃO RELEVANTE

Canal indireto desempenha significativo papel no abastecimento nacional, sendo um importante elo entre as indústrias e o varejo na prestação de serviço cada vez mais especializada



CONFIRA QUEM SÃO OS MAIORES DO ANO



O aplicativo especializado em fazer **você vender mais.**

## Força de vendas em nuvem

# líder

no atacado distribuidor.  
**Simple assim.**



Com recomendações  
relevantes de produtos por IA



### Líder de mercado por 8x consecutivas

O força de vendas mais usado pelos atacadistas distribuidores do Brasil (Ranking ABAD/Nielsen)



### R\$ 49,2 bilhões vendidos

Valor transacionado no sistema em 2023



### +43 mil vendedores conectados

Utilizado por milhares de representantes comerciais em diversos segmentos



### +4 mil gestores comerciais

Acompanhe o time e as estratégias para aumentar a lucratividade da empresa



### + 1.100 clientes

A gente entende de cadeia de abastecimento e contribuimos para o resultado de empresas de todos os tamanhos



Agora é a sua vez de ter resultados como estes!  
Fale com um de nossos especialistas.


**24 MATÉRIA DE CAPA**

## SOMAR PARA AVANÇAR

*Operação de distribuição e atacado com entrega ganham cada vez mais projeção pela proximidade com o varejo e indústrias. A ABAD vai lançar um bureau premium de serviços aos agentes de distribuição regionais para que possam incrementar o apoio ao pequeno e médio varejo.*

**FALE COM A GENTE**
**CARTAS E SUGESTÕES**

Envie suas críticas e sugestões para a revista DISTRIBUIÇÃO para o e-mail [clarijornalismo@gmail.com](mailto: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](mailto:comercial@abad.com.br).

- 04** MOMENTO
- 06** CARTA AO LEITOR
- 08** LANÇAMENTOS
- 12** NEGÓCIOS
- 16** INDÚSTRIA
- 20** APRESENTAÇÃO DO RANKING
- 34** MAIORES DO ANO
- 54** CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS
- 58** MERCADO MASCULINO
- 62** LEGISLAÇÃO
- 63** ABAD NEWS



LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

**Leonardo Miguel Severini**  
presidente da ABAD

## O parceiro ideal

**A** cada nova edição da Convenção Nacional e Anual do Canal Indireto, quando nos debruçamos sobre vários temas para compor a programação, estreitamos contatos com diferentes stakeholders e consultamos especialistas e profissionais renomados, temos a oportunidade de refletir sobre a nossa verdadeira vocação: atender a indústria, levando seus produtos aos lugares mais distantes, nesse país de dimensões continentais.

Somos os facilitadores dessa conexão com o pequeno e médio varejo, os catalisadores que impulsionam o crescimento e a inovação em toda a cadeia de abastecimento.

Nosso compromisso diário vai além de simples transações comerciais; é um compromisso de excelência, de superar desafios e de promover o desenvolvimento sustentável.

Por isso, na ABAD, trabalhamos de forma ininterrupta por um só objetivo: capacitar ainda mais o agente de distribuição. É uma busca incessante e contínua para garantir que o profissional atue com segurança jurídica, esteja habilitado para oferecer um padrão de atendimento de altíssimo nível e, principalmente acumule o máximo de conhecimento sobre as novidades tecnológicas que vão ajudá-lo a prestar um serviço excepcional, principalmente, em logística.

Assim, a convenção não é apenas um evento anual; é uma oportunidade singular. É durante esse momento que renovamos nosso compromisso e nos inspiramos mutuamente a alcançar novos patamares de sucesso e impacto positivo. É uma celebração do trabalho árduo e da dedicação de toda uma comunidade voltada para o progresso e aprimoramento contínuo.

É com esse espírito que estaremos reunidos nesta convenção. Para mais uma vez aprender, crescer e celebrar juntos essa jornada de descoberta e realização. Juntos, somos mais fortes, mais capazes e mais preparados para enfrentar os desafios. **D**

“

**Na ABAD,  
trabalhamos  
de forma  
ininterrupta por  
um só objetivo:  
capacitar ainda  
mais o agente  
de distribuição**

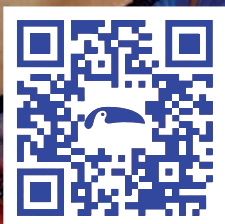


# tropical brasil

## SEJA UM DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO AS SANDÁLIAS QUE CONQUISTARAM O BRASIL

- \* FABRICAÇÃO BRASILEIRA, 100% DE BORRACHA, TRAZ CONFORTO, RESISTÊNCIA E DURABILIDADE.
- \* DESIGN E LIFESTYLE BRASILEIRO, DELICIOSA SENSÇÃO DE ESTAR DE FÉRIAS.
- \* EXCELENTE CUSTO-BENEFÍCIO, DEMOCRÁTICA PARA TODAS AS FAMÍLIAS BRASILEIRAS.
- \* RELACIONAMENTO DIRETO COM A FÁBRICA, CONSTRUÇÃO DE NEGÓCIOS A LONGO PRAZO E COM TODO APOIO DAS ÁREAS DE MARKETING E COMERCIAL.

SAIBA MAIS



ENTRE EM CONTATO:



+55 11 91595.3156



b2b@tropicalbrasilsandalias.com.br



@tropicalbrasil



## A união faz a força

A frase já utilizada tantas vezes não perde o seu sentido nestes tempos que estamos vivendo. Percebemos isso em várias situações diferentes, como, por exemplo, na tragédia que arrasou o Rio Grande do Sul. Também na realização do nosso ranking anual, onde os presidentes e executivos das 27 filiadas se uniram para alcançarmos um número recorde de respondentes, 740 empresas atenderam ao chamado. Na divulgação e coletiva do estudo, também presenciamos a união entre ABAD, NielsenIQ e mais recentemente com a TARGIT, que trouxe uma ferramenta sensacional, o BI do Ranking, com acesso livre para os respondentes, tudo isso para somar e auxiliar na expansão do canal indireto. Canal que mais uma vez trabalha incansavelmente para não deixar que ocorra desabastecimento nas áreas atingidas, sendo que algumas empresas do setor também foram duramente prejudicadas. E para mostrar que a união se faz presente, cada vez mais, unindo as forças com a indústria para chegar na ponta, no pequeno e médio varejo brasileiro, a matéria de capa traz bons exemplos dessa sinergia e parceria. Mostramos que o trabalho é infinito e de responsabilidade, o que o setor sabe e faz muito bem há décadas. A entidade, a ABAD, também não fica atrás, promovendo os seus encontros de relacionamento e comitês para que essa união seja completa e duradoura, a exemplo desta convenção anual em que a tônica é a inteligência artificial, mas certamente o espírito de união e fraternidade estará pairando acima de nós. Boa leitura! **D**

# “

Para mostrar que a união se faz presente, unindo as forças com a indústria para chegar na ponta, no pequeno e médio varejo brasileiro, a matéria de capa traz bons exemplos dessa sinergia e parceria

CONFIRA  
MAIS  
NOTÍCIAS  
NO  
SITE DA  
REVISTA



## DISTRIBUIÇÃO

Imprensa 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



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  
**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



# Vida Macia

NOVA FRAGRÂNCIA

Casakm.  
Da nossa casa para sua casa.

## Glicerina & Erva-doce

A NOVIDADE DA LINHA VIDA MACIA

SEU PRÓXIMO SUCESSO DE VENDAS!



1 LITRO & 500ML



1 LITRO & 500ML



Ideal para as roupinhas de bebê, com a maciez, o perfume e o cuidado que os seus clientes procuram.



Hipoalergênico



Propriedades calmantes



Testado dermatologicamente

Vida Macia é uma linha de lavanderia infantil desenvolvida especialmente para o cuidado com as roupinhas dos bebês e das crianças. Conta com lava-roupas, tira-manchas e amaciantes, todos com fórmulas e perfumes suaves, elaborados cuidadosamente para o contato com a pele dos pequenos.

[www.casakm.com.br](http://www.casakm.com.br)

[f](#) [@](#) @vidamacia

Escaneie o QR Code e conheça a linha completa.





CONDOR

## Linha inédita em parceria

A Condor lança sua linha inédita em parceria com o reality show de culinária 'MasterChef Brasil' com oito produtos: o Pano Eco é reutilizável, absorvente, seca rápido e ainda é 100% biodegradável; o conjunto com quatro Esponjas Multiuso para lavar louças; e o Pano de Prato que não solta penugem. Já o Pano Escorredor tem uma tela escorredora e a Escova Lava Legumes traz cuidado para lavar e higienizar legumes. Além da Escova para Lavar Louças, o Rodo Multiuso, indispensável para secar a pia, e a Vassoura Multiuso, com cerdas cruzadas e plumadas.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

PHISALIA

## Creme dental uva

A Phisalia, ao completar 50 anos de trajetória, traz o lançamento do Creme Dental Uva da linha Trá Lá Lá Kids. Desenvolvido cuidadosamente para crianças entre 3 e 11 anos, este creme dental apresenta uma fórmula com aroma natural de uva e com cálcio, oferecendo proteção eficaz contra cáries. Vegano e com 1.100 PPM de flúor. Além disso, relança sua linha Lukinha Baby, com uma nova identidade visual. Agora 100% vegana e livre de parabenos, a linha com produtos essenciais para os cuidados diários dos pequenos traz desde o sabonete líquido até o creme para prevenir assaduras.



FLORA

## Mais proteção

A Mat Inset, marca de inseticidas da Flora, está com nova identidade visual e novas fórmulas. O relançamento marca o início de uma jornada focada em inovação e modernidade para a proteção dos lares brasileiros. O portfólio conta com produtos especialmente desenvolvidos para cada necessidade: os Multi-inseticidas são à base d'água e possuem fórmula com ativo de última geração, que é ideal para insetos voadores. A novidade do portfólio é o novo Multi-inseticida Aquatech à base d'água com ingredientes que não deixam cheiro de inseticida.

DMG

## Novas embalagens

A DMG, indústria brasileira de molhos condimentados e atomatados para food service, lança novas embalagens dos molhos condimentados da marca Boccaneira, agora em bag e sachê, e destaca a linha de atomatados da Ekma. O objetivo da empresa é oferecer opções de valor agregado para diversificar o seu portfólio. "Queremos avançar no mercado, levando as nossas marcas ao varejo, para estar cada vez mais perto dos consumidores finais", afirma Bruna Abrantes, gerente de marketing da DMG.







43ª CONVENÇÃO NACIONAL E ANUAL DO CANAL INDIRETO

17 / 18 / 19 JUNHO 2024

BOURBON CONVENTION RESORT ATIBAIA

MUITO OBRIGADO!

O sucesso da 43ª Convenção Nacional e Anual do Canal Indireto – ABAD 2024 ATIBAIA só é possível graças a presença e o envolvimento de:

- Patrocinadores
- Atacadistas e Distribuidores
- Entidade Parceiras
- Filiadas Estaduais
- Autoridades
- Lideranças Regionais
- Palestrantes
- e demais convidados

Será um prazer contar com a sua participação novamente para 44ª Convenção Nacional e Anual do Canal Indireto, a ser realizada no mês de junho de 2025.

NA ERA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Desafios e oportunidades para potencializar os negócios

PATROCINADORES

DIAMANTE



PLATINA



OURO



PRATA



APOIO



**COTTONBABY****Acréscimo importante**

A Cottonbaby anuncia o mais recente acréscimo à sua linha de cuidados infantis: a Toalha Umedecida do Snoopy. Embora a linha Snoopy Baby já seja reconhecida em cuidados infantis, faltava uma peça essencial: a toalha umedecida. Disponível em versões de 50 e 100 unidades, para atender às diversas necessidades dos pais, as toalhas visam a oferecer praticidade e eficiência em cada uso. Além disso, são enriquecidas com extrato de algodão e vitamina E.

**TABASCO****Kits para apimentar a pipoca**

Os fãs de Tabasco Brand terão agora uma caixa personalizada incentivando o consumo de seus molhos de pimenta com batata frita. Em uma caixa, o kit vem com o molho Original e o molho Jalapeño, que acentua os sabores com picância e um cone oficial da marca como suporte para o consumo de batata frita com divisão especial para colocar apenas o molho de pimenta.

**ADRIA****Lâmen mais saudável**

A Adria, marca de massas, biscoitos e torradas da M. Dias Branco, apresenta o macarrão do tipo lâmen zero fritura e com teor reduzido de sódio nos sabores galinha, galinha caipira e carne, além da linha infantil nas opções tomate, carne suave e galinha suave, em embalagens de 75g. De acordo com Luciana Ribeiro, gerente de Categoria da M. Dias Branco, o segmento de lâmens é um dos que mais crescem no Brasil, em função da praticidade. “No entanto, nossas pesquisas mostraram que os consumidores estão preocupados com o que estão comendo e os novos lâmens entregam tudo isso com muito sabor e revolucionam a categoria.”

**NEUGEBAUER****De dar água na boca**

A Neugebauer apresenta as novidades nas linhas Bib's e 1891, as novas embalagens redesenhadas do famoso bombom Amor Carioca e as barras Nóig, nos sabores manga, crème brûlée, pavlova, banoffee, tarte au citron e tiramisu. Com mais de 130 anos de existência, a indústria fundada em 1891 conta com uma histórica tradição no mercado de chocolates.



# Todos juntos pelo Rio Grande do Sul



A Neugebauer está lançando novas embalagens em apoio ao Instituto Cultural Floresta. Essas novidades trazem um QRCode levando para doações à instituição, que vem promovendo diversas iniciativas em apoio às vítimas das enchentes no Estado.

O QRCode pode ser encontrado nas barras Neugebauer sabor Ao Leite e nas embalagens do doce de leite Mu-Mu Tradicional. Basta apontar a câmera do smartphone para fazer uma doação de qualquer valor diretamente para o Pix do Instituto. Estamos todos juntos pelo Rio Grande do Sul!

**AJUDE O RS**



# Inovar sempre

Claudia Rivoiro

A feira mundial de alimentação Sial Paris 2024, que ocorre de 18 a 23 de outubro próximo na capital parisiense, traz como uma das novidades o convite ao empresário, distribuidor e importador Adilson Carvalho Junior para ser o seu embaixador brasileiro. Ele é um dos proprietários da Casa Flora, empresa com mais de 50 anos e associada da ABAD, que conta o que espera do evento e as suas expectativas.

## Qual a importância do convite para ser o primeiro embaixador do Sial Paris no Brasil?

Para mim é uma grande honra e desafio ajudar na promoção de um evento tão importante como esse. Sinceramente, fui pego de surpresa com o convite e espero ajudar o nosso mercado a entender a importância de participar de um evento dessa magnitude.

## A Casa Flora Importadora tem em seu DNA importar e distribuir alimentos e bebidas do mundo inteiro. Como é trabalhar nesse segmento?

É um segmento que eu adoro, mas é muito desafiador e dinâmico. Acompanhar tendências e safras de diversos países, além de entender o que vai conseguir ter boa aceitação de nosso consumidor, é, com certeza, um desafio para nosso mercado, além de todas as dificuldades cambiais e regulatórias, mas um segmento que agrega muito valor à cultura gastronômica de nosso país.

**Como conheceu o Sial Paris e qual a importância para os negócios?** Minha primeira Sial Paris foi em 1998, e a participação na feira foi fundamental para ampliar minha visão e conhecimento de mercado, além de me aproximar de grandes fornecedores internacionais. É uma feira que, com certeza, muda a sua forma de pensar o seu negócio.

## O que você espera ver nessa edição comemorativa da feira, que faz 60 anos de existência?

Celebrar 60 anos em um mercado de feiras internacionais que é muito competitivo é algo muito especial e tem de ser muito comemorado. Neste ano, a feira contará com aproximadamente 7.500 expositores, representando 130 países. Será um evento imperdível e com milhares de visitantes.

## O que o Sial Paris agrega para os seus visitantes?

Agrega em diversos fatores, mas o que eu vejo com mais relevância é o fato de em um só lugar você se encontrar com diversos parceiros comerciais de todo o mundo, o que faz com que você possa ver lançamentos de produtos novos e ter reuniões de negócio, além de acompanhar toda inovação que a indústria está desenvolvendo e virará tendência de mercado.

“

É uma feira que, com certeza, muda a sua forma de pensar o seu negócio

ADILSON CARVALHAL JÚNIOR, diretor da Casa Flora



## Revolucionando a Gestão de Vendas: Como o PAD Sales by Mtrix Potencializa Estratégias para Distribuidores e Atacadistas?

O PAD Sales é uma ferramenta que se adapta a todos os tamanhos e níveis de atacadistas e distribuidores, revelando de forma clara e objetiva a sua performance de vendas ao longo do tempo, tornando possível provisionar e planejar ações verdadeiramente estratégicas para o seu negócio.



**CASE DE SUCESSO - PAD SALES**  
Luiz Roberto de Paula (Beto), COO da PW Mel

### Desafio

A distribuidora PW Mel, de Minas Gerais, enfrentava o desafio de desenvolver um bom planejamento do seu ano seguinte, olhando para o tamanho do mercado, com o objetivo de aumentar sua presença nos existentes e novos PDVs.

### Solução

O PAD Sales foi agregado para definição e tomada de decisões estratégicas do negócio, extraindo, analisando e interpretando suas informações em toda a cadeia produtiva.

“Olhamos primeiro para uma área gigante e tentamos aproveitar todo aquele território delimitado para a distribuição. Queremos o maior número possível de clientes daquela área”, conta Beto.

### Benefícios

Com o PAD Sales inserido para o plano de 2024, está sendo possível:

- Ter a clareza necessária para que a empresa desenvolva e consolide seus blocos de crescimento;
- Linhas de raciocínio baseada em dados de qualidade, somados com o esforço da indústria;
- Conquistar grande apoio não apenas para área de vendas, mas também para compras, diretores e sócios.

### Resultado

“Em duas situações distintas, envolvendo uma rede maior e uma rede menor, com o PAD Sales foi possível apresentar o comportamento de compras, demonstrando que a pequena rede de três lojas apresentava um crescimento maior para determinado produto do que uma outra rede de 10 lojas, isso fazendo uma pequena demonstração, da qual o cliente compreendeu e assumiu a oportunidade, sendo ela de mais de 300% de crescimento!”, finaliza Beto.

Para entrar em contato com a Mtrix:

- ✉ [contato@mtrix.com.br](mailto:contato@mtrix.com.br)
- 🌐 [mtrix.com.br](http://mtrix.com.br)
- 📞 (11) 94231-8940

Apresentado por



DIVULGAÇÃO

**NESTLÉ****Cafés premium na pauta**

A Nestlé quer investir R\$ 1 bilhão no setor de cafés até 2026. A companhia pretende fortalecer sua presença B2B e B2C, e, para isso, aplicará o valor na ampliação do parque de máquinas da Nestlé Professional, na fábrica de Nescafé em Araras/SP e em novas tecnologias. A empresa quer atender à nova demanda de consumo de cafés de alta qualidade. A categoria tem crescido consideravelmente, representando 70% do negócio. Há 10 anos, essa taxa era de 15%. “Estamos em momento de expansão do consumo de café premium, de maior valor agregado, isso está sofisticando o consumo de café no Brasil”, comenta Valéria Pardal, diretora-executiva de Cafés Nestlé.

**SANKHYA**

Mais uma para o portfólio

**A Sankhya anuncia sua mais recente aquisição: a ASIS. A marca agora faz parte do ecossistema da Sankhya, tornando-a o primeiro ERP a incorporar inteligência de gestão tributária de forma nativa em seu sistema. Para André Britto, CFO do Grupo Sankhya, a inclusão da ASIS no portfólio significa uma melhoria expressiva na automação fiscal. A ASIS é reconhecida por sua expertise em gestão tributária em tempo real e oferece um software que otimiza as obrigações fiscais das empresas. A empresa continuará operando de forma independente, com seus executivos à frente do negócio**

80

milhões de reais foram investidos no Paulistão Atacadista, que abriu a sua primeira loja em Ribeirão Preto/SP. Esta é a quinta unidade da rede gerenciada pelo Grupo Savegnago no interior paulista. “Estamos muito felizes com a chegada do Paulistão Atacadista a Ribeirão Preto. A unidade tem setores planejados e é totalmente organizada de forma funcional”, explica o presidente-executivo do Grupo Savegnago, Chalim Savegnago. Em seu projeto de expansão para até 2026, a expectativa da rede é chegar a 65 lojas Savegnago e 14 unidades do Paulistão Atacadista em 22 municípios do interior de São Paulo, atingindo cerca de 6,7 milhões de habitantes.

**ATACADÃO DIA A DIA****Negócio fechado**

O Atacadão Dia a Dia adquiriu unidades da rede Melhor Atacadista. As lojas estão localizadas em Brasília, onde a empresa já possui 14 filiais. A expectativa de reabertura ainda não foi divulgada. Seguindo o modelo das outras unidades do Dia a Dia, as novas lojas deverão contar com área de vendas de aproximadamente 5.000 metros quadrados e um sortimento de cerca de 16.000 itens.

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



# Gulozitos

## BORA

# TURBINAR

### A CATEGORIA!



**Só falta você para rentabilizar com o  
salgadinho mais amado do Brasil!**

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.

**GULÃO**

**GULA**  
Chips

**GULOSAURO**

**Gulozinha**

**GULA** STICKS

**Gula**  
SKIN

GELADINHO  
**Gula**fruits

## COLGATE

## Centro de tecnologia

A Colgate-Palmolive Brasil inaugurou o espaço Colgate Xperience Center (CXC), focado em tecnologia e inovação para os segmentos de saúde bucal, higiene pessoal e cuidados da casa. O novo espaço está localizado em São Bernardo do Campo/SP, ao lado da planta fabril e do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da companhia. “Como líderes no segmento de saúde bucal, sentimos a responsabilidade de propor soluções inovadoras e tecnologicamente avançadas para os problemas dos consumidores brasileiros. A parceria com os nossos clientes da distribuição, os dentistas e os consumidores precisava de um espaço para trocar ideias e experiências com o objetivo de ganhar ainda mais velocidade no processo de inovação”, afirma Ricardo Ricci, vice-presidente da Colgate-Palmolive no Brasil.

## BRAZILIAN PET FOODS

## Linha premium com flores

A Brazilian Pet Foods traz para o mercado de alimentos para animais de estimação a sua mais recente linha premium: Snow Flores. Essa linha incorpora os benefícios das flores em seus produtos. A empresa, fundada em 1992 em Arapongas, Paraná, se comprometeu a nutrir o vínculo especial entre os tutores e seus animais de estimação. “Hoje, a empresa continua a ser um pilar na indústria de alimentos para animais de estimação, oferecendo uma ampla gama de produtos que variam de alimentos standard a super premium”, afirma o diretor-comercial da Brazilian Pet Foods, Marcos Calsavara.

## Novo diretor-comercial

Na Limppano, que tem 25 anos de experiência no mercado e passagem por grandes empresas, como Ypê, Reckitt, Nestlé, Seara e Coca-Cola, Raphael Benedetti (na foto) agora é o responsável pelo planejamento e implementação das estratégias para expansão dos negócios da companhia, referência nacional em limpeza seca, químicos e perfumação para casa. Benedetti acredita que o atual momento da companhia oferece a oportunidade de explorar ainda mais soluções para o cliente e para as novas linhas de produtos, principalmente das marcas ODD e Limppano. “Chego com o desafio de tornar a empresa ainda maior e mais sólida, mas se mantendo próxima de seus clientes”, celebra Raphael Benedetti.

10

Milhões de reais foram investidos pela Natural One em um novo centro de distribuição sustentável na cidade de Jarinu, em São Paulo. Já em operação, o novo espaço incrementou em 50% a capacidade de estocagem e distribuição para o Brasil e mercados internacionais. “A Natural One vem crescendo em um ritmo bastante acelerado, tanto no mercado nacional quanto no internacional, e a logística tem um papel fundamental na supply chain, a fim de equilibrar custos com nível de serviço, buscando ser o mais eficiente possível, sem jamais abrir mão de atender nossos clientes e consumidores”, explica Thiago Carvalho, vice-presidente de Supply Chain, da Natural One.



DIVULGAÇÃO



**Colgate®**

# Conheça a **Zig Zag** **CARVÃO 2 PACK**



## **Sucesso para o seu cliente:**



**Cerdas com infusão de carvão**

*Cerdas macias para limpeza interdental e remoção de bactérias e cabo feito com 25% de plástico reciclado.*

## **Sucesso para o seu negócio:**



**Zig Zag 4 PACK já é um sucesso**  
(2,1% H&S e 1,5% Drugs)



**Maior potencial de ganho de share**  
(C&C + 2,6% e Pharma + 1,3%)



**25% de plástico reciclado**



**FUGINI**

## CD no Nordeste

A Fugini anuncia novos investimentos para aumentar sua participação no Nordeste. Com mais de seis mil metros quadrados e capacidade para estocar 2,2 mil paletes de carregamento, a companhia passa a contar com um novo centro logístico na cidade de Maceió (AL) para a distribuição de seus produtos na região. A companhia tem hoje duas plantas fabris, uma em Monte Alto (SP) e outra em Cristalina (GO). Segundo Cristina Fugita, diretora da Fugini, atualmente a maior parte dos produtos da companhia que chegam ao Nordeste vem da unidade de Goiás. “A região como um todo representa um mercado muito forte para o nosso negócio.”

**RECKITT COMERCIAL**

## Empresa contrata gerente-geral

A Reckitt Comercial, divisão do Grupo Reckitt, anunciou Frederico Gonçalves como o novo gerente-geral Brasil para Health & Hygiene. Com uma experiência de 25 anos na indústria de Bens de Consumo e Varejo, o executivo vai reportar à vice-presidente sênior Latam de health & hygiene, Alison Radford.



DEPOSITPHOTOS

**DENGO**

## Expansão

O bairro rural de Itaquaciara, em Itapecerica da Serra, região metropolitana de São Paulo, foi o escolhido para receber a nova fábrica da Dengo, marca brasileira de cafés e chocolates finos. Fruto de um investimento de R\$ 100 milhões, a instalação promete aumentar em 500% a capacidade da companhia, permitindo uma produção diária de 24 toneladas de chocolate. Prevista para iniciar as operações em maio de 2025, a nova fábrica tem o objetivo de suportar os planos de crescimento da companhia, que planeja abrir 240 novas lojas em todo o Brasil nos próximos seis anos. “Até 2030, seremos uma empresa de quatro a cinco vezes maior do que hoje”, afirma Tulio Landin, co-CEO da Dengo.

60

bilhões de reais é a meta da receita da Mondelez, dona de marcas como Lacta, Belvita e Oreo, até a próxima década. A indústria anunciou a pretensão de dobrar de tamanho globalmente até 2030. O objetivo é ultrapassar os US\$ 36 bilhões alcançados em 2023 e consolidar sua presença e expandir a produção. Somente no Brasil, foram investidos R\$ 1 bilhão em duas fábricas para ampliar a capacidade e, além disso, pretendem intensificar estratégias para conquistar os consumidores. Atualmente, a empresa trabalha com três pilares: comunicação, PDV e experiências.

# COTY

SINCE 1904

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



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

monange

RISQUÉ

b bozzano

PAIXÃO

BIOCOLOR

cenoura & bronze

NY LOOKS

BITUFO

sanifill

adidas  
DESODORANTES

TRES  
MARCHAND

Leite  
de  
Colônia

YORK

CONHEÇA MAIS:



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



DOUGLAS MASSUJA

# Ritmo de comemoração

O grupo de participantes e equipe da entidade na divulgação do Ranking ABAD/NielsenIQ 2024 no dia 14 de maio último

A apresentação do estudo anual no dia 14 de maio, ao vivo, comemorou os 30 anos de publicação com uma nova de ferramenta de acesso para os respondentes

## Da Redação

A divulgação do Ranking ABAD/NielsenIQ 2024 (ano base 2023) foi realizada mais uma vez ao vivo, para jornalistas e interessados, e trouxe os números do estudo publicados na revista DISTRIBUIÇÃO, na

edição de maio. No estúdio estavam presentes Leonardo Miguel Severini, presidente da entidade, que em seu discurso de abertura ressaltou e conclamou o setor para se unir em prol da tragédia do Sul do Brasil; Domenico Tremaroli Filho, diretor de Varejo da NielsenIQ do Brasil; Nelson Barrizzelli, economista e professor da FIA-USP, que analisa os números do estudo desde a sua primeira edição; e também Guilherme Figueiredo, head growt da TARGIT, empresa parceira da ABAD que desenvolveu a plataforma do Business Intelligence, o BI do Ranking, com acesso gratuito a todos os 740 respondentes do Ranking. A



nov  
**OMO**  
ultrapower

**ultra**  
limpeza  
**ultra**  
cuidado

**5X**  
TECNOLOGIA DE  
REMOÇÃO DE MANCHAS



**5X** TECNOLOGIA DE  
REMOÇÃO DE MANCHAS

RENDE  
**18**  
LAVAGENS

**1,8 L**  
LAVA ROUPAS MOLHADO



mediação foi feita pela jornalista e editora da DISTRIBUIÇÃO, Claudia Rivoiro, e a patrocinadora do evento foi a parceira Diageo.

**RETRATO** Tremaroli, em sua apresentação, destacou os pontos importantes do RANKING - como retrato do canal atacadista, faturamento, análise dos quartis, crescimento, número de respondentes, que chegou a 740, o montante de R\$ 403,9 bilhões de participação do setor no geral de consumo no Brasil - e ainda acrescentou dados do consumo no país em um cenário macro, além de uma projeção para os próximos meses. “As expectativas refletem um otimismo para o setor, nos quesitos clientes, fornecedores e colaboradores, o que é muito positivo para o canal indireto, que merece um olhar especial para as próximas edições”, destacou.

A jornalista Claudia Rivoiro apre-

sentou dados peculiares do estudo: como ele nasceu, o número de respondentes, o seu faturamento, que era disponibilizado em dólar devido à instabilidade econômica do Brasil, publicado em duas cores na revista e ressaltou algumas empresas que participaram da primeira versão até a mais recente.

Figueiredo, em sua apresentação, fez uma análise detalhada da ferramenta e destacou que cada empresa poderá acessar os dados com foco no estado, região e performance em relação ao mercado, como ganhar market share e no quesito armazenagem no estado, podendo saber qual faturamento por metro quadrado. “Uma análise detalhada do quesito funcionários, CLT ou RCA, comparando em nível Brasil e também de frota própria e terceirizada detalhada e, o mais incrível, a performance da empresa mostrando o seu crescimento, nas categorias e nas modalidades do canal indireto, enfim um grande número de informações que podem ajudar muito no direcionamento das empresas do canal”, informou. Na última parte, os convidados responderam às perguntas feitas por jornalistas e participantes, esclarecendo dúvidas e pontuando os destaques do levantamento. **D**

**ERRATA**

Na página 164, da edição 347, da revista DISTRIBUIÇÃO, na posição 244, o correto é a empresa Fasouto Distribuidor, do estado de Sergipe, e não a Discra de São Paulo, que está na posição 242 corretamente. Salientamos que nas demais tabelas, por estado e geral, as informações estão corretas.

# SIM, TEM UM AZULIM PRA CADA TIPO DE PISO



**NÃO PODE  
FALTAR  
NA SUA LOJA**



LIMPA SEM AGREDIR  
NÃO CONTÉM ÁCIDO  
**USO DIRETO**  
SEM MISTURAR  
SEM DILUIR

LIMPA PISOS  
**AZULIM**  
PORCELANATO  
GRANITOS - MÁRMORES  
PERFUME DURADOURO  
LAVANDA

NOVA FÓRMULA  
LEIA ATENTAMENTE O RÓTULO ANTES DE USAR O PRODUTO

LIMPA CERÂMICAS  
REJUNTES E AZULEJOS

**AZULIM**  
O legítimo desde 1987  
SEUS PISOS CERÂMICOS  
E REJUNTES COMO NOVOS!  
RENDE ATÉ  
DILUÍVEL 15 LITROS  
LAVANDA

**3X** LIMPA  
PROFUNDA  
O BOLHO  
**USO DIRETO**  
SEM MISTURAR  
SEM DILUIR

LIMPA PISOS  
**AZULIM**  
LAMINADOS  
ASSOALHOS E TACOS  
PERFUME DURADOURO  
LAVANDA

FÓRMULA  
DETENTOR DA PATENTE  
LEIA ATENTAMENTE O RÓTULO ANTES DE USAR O PRODUTO

DEPOSITPHOTOS



# Somar para avançar

Operação de distribuição e atacado com entrega ganham cada vez mais projeção pela proximidade com o varejo e oferta de serviços. Indústria elogia parceria





---

Por Rúbia Evangelinellis

**D**onas de know-how em logística invejável e com o mapa da região desenhado na palma da mão, empresas que atuam com distribuição e atacado com entrega fortalecem a

posição de atendimento ao varejo, principalmente de pequeno e médio portes. Para a indústria, sem braço para atender ao varejo de ponta a ponta, a parceria cai como uma luva e é essencial para levar produtos, marcas e serviços a um número maior de localidades.



DIVULGAÇÃO

Mas a questão para esses agentes de distribuição é saber como equalizar interesses, viabilizar boas parcerias e entender qual caminho e cuidados devem ser tomados para manter o domínio da área que atuam, estarem antenados às tendências em um mundo cada vez mais tecnológico e de multicanalidade em que a oferta de serviços é palavra de ordem.

Para que se possa entender o atual contexto, em que se ganha importância essa operação e a prestação de serviços, Paulo Resende, coordenador do Núcleo de Logística da Fundação Dom Cabral, considera importante ter em mente três pilares: a interiorização da demanda no Brasil – ocorrida fortemente a partir dos anos 1980; a acelerada e grandiosa urbanização do país, com mais gente vivendo nas cidades; e a multiplicidade de canais de vendas. “Tivemos em 40 anos o maior movimento de ocupação territorial que o mundo conheceu em tão pouco tempo. E neste contexto se observa a



**Tivemos em 40 anos o maior movimento de ocupação territorial que o mundo conheceu em tão pouco tempo**

**PAULO RESENDE,**  
coordenador de núcleo  
na Fundação Dom Cabral

demanda brasileira por tudo (serviços e produtos). Um caminhão de distribuição de alimentos e bebidas rodava, na média, 400 km há cerca de 20 anos. Hoje, percorre 880 km”. Resende alerta ainda que o Brasil vai se transformar no país mais urbanizado do mundo, com 80% da população vivendo nas cidades em 2030. “Novos canais de distribuição precisam ser pensados para atender a essa demanda. Nessa dianteira está o comércio eletrônico.”

Em relação à multiplicidade de canais, alerta que a cadeia produtiva – indústria, distribuidores, atacadistas e o próprio varejo – precisa encarar as dificuldades de características logísticas, de processamento dos pedidos e de oferta de itens para desenvolver um processo de controle e de gestão, considerando os parâmetros citados.

#### ABAD AMPLIA AÇÕES PARA AGENTES DE DISTRIBUIÇÃO

A ABAD vai lançar um bureau premium de serviços aos agentes de distribuição regionais estruturados para que possam incrementar o apoio ao pequeno e médio varejo. “Queremos ajudar a construir boas alianças, manter o equilíbrio da cadeia de abastecimento e ainda melhorar o atendimento, a capacitação e a modernização do varejo independente”, explica Oscar Attisano, superintendente-executivo da entidade. A proposta é instrumentalizar, juntamente com a indústria, o atacado distribuidor regional em diversas áreas, como de logística, trade marketing, governança, políticas de recursos humanos, digitalização, market place e execução de PDVs. “Estamos em busca de parcerias para consultoria em RH, trade market e treinamento de vendas, por exemplo. O bureau está sendo construído e deve realizar o primeiro roadshow regional a partir de 2025”, prevê.



LUCIANA CASSIA FOTOS

tino

Mais vendas, zero risco.



# Ofereça o novo meio de pagamento a prazo

pensado para indústrias e distribuidores.

Tino é o parceiro que oferece crédito instantâneo e prazo estendido de pagamento.

Oferte a melhor experiência de pagamento para seus clientes, com mais crédito, planos de parcelamento e até 90 dias de prazo.



Muitos benefícios e ferramentas pensadas para o crescimento da sua receita e gasto médio do seus clientes:

- + Extrato detalhado;
- + Lembretes no celular sobre pagamentos;
- + Planos de parcelamento mensais, quinzenais ou semanais.

**Mais vendas,  
mais fidelização  
e ZERO riscos.**

tino.com.br  
vendas@tino.com.br



**PENSAR A SOLUÇÃO** “O problema do multinacanal está em trabalhar os dados com capacidade computacional e de modelagem imensa e aí surgem alguns desafios, como ter o perfil do profissional que vai fazer isso, manter o investimento em tecnologias e inovações disruptivas e adotar a gestão e estratégias dos processos para que a distribuição seja centrada no cliente”. Para o especialista, a indústria e os parceiros têm de entender a potência da prestação de serviços ou da “servitização”. “É um processo que significa a necessidade de pensar produtos associados a serviços, de saber o que é valor aos clientes. É consequência de um processo mundial de centralidade no cliente. Temos uma oferta de 250 milhões de aplicativos que ajudam as pessoas a tomarem decisões de compras a qualquer momento e onde estiverem. Cabe às empresas pensar em solução avaliando as características logísticas de entrega do produto, na embalagem, informação no rótulo etc.” E neste contexto ganham importância as parcerias regionais.

Entrevistas realizadas com indústrias que atuam com o canal indireto, com alianças já fortalecidas ou em busca de novas parcerias para potencializar os negócios, mostram a atenção à prestação de serviços ao varejo e o quanto importante é ter a entrega e o apoio aos estabelecimentos comerciais tendo na linha de frente as empresas do setor.

**P&G: MODELO HÍBRIDO** A P&G atua com diferentes perfis de empresas do setor. Adota o modelo identificado como híbrido, envolvendo o atacado (especializado ou não), distribuidor e atacarejo. “São operações comple-



DIVULGAÇÃO

**Mello, VP da P&G do Brasil: operação forte e próxima dos distribuidores**

mentares de distribuição que atendem e nos mantêm mais próximos dos pequenos pontos de vendas”, explica Tirsso Mello, vice-presidente de vendas da P&G Brasil. Ressalta, porém, que a companhia adota uma operação forte

#### RESILIÊNCIA PARA CRESCER

A Ludovico Tozzo Distribuidora (SC) teve atitude corajosa para virar o jogo. Enxugou drasticamente a carteira de fornecedores, refez as contas, ajustou a área comercial, o portfólio e amargou perdas para adotar um modelo de negócios fortalecido de atendimento ao varejo. Feita a lição de casa, atua com um mix de 3 mil produtos, 12 fornecedores e alcança 10 mil clientes. “Nosso histórico de distribuição é de aprendizado. Com as exigências e o apoio da indústria, desenvolvemos e evoluímos a operação. Sentimos que algumas são leais e focadas no modelo de distribuição e outras ainda oscilam ou engatinham”, avalia Celso Tozzo (na foto), diretor de operações, que prevê crescimento de 20% em 2024.



DIVULGAÇÃO

O grupo Pegoraro – Deycon (SC) celebra 47 anos dedicados à distribuição pura. “Somos prestadores de serviços aos varejistas, vamos além de vender grandes marcas. Têm fornecedores conosco desde o início, como Mondelez (antiga Lacta), e Nissin, há quatro décadas. Juntos, crescemos e vencemos adversidades”, diz Maycon Pegoraro (na foto), diretor-comercial. O segredo para manter uma operação longeva e bem-sucedida é atender toda a cadeia produtiva. “Nunca pensamos em transferir estoque ou somente vender. Sempre nos preocupamos com a saudabilidade do caixa do varejo, com o price point, merchandising. Temos um pacto para dar visibilidade e alcançar o consumidor final”. A empresa possui 70 mil clientes, 21 fornecedores e portfólio de 5 mil itens. Cobre quatro estados (SC, RS, MT e PR). A meta é crescer 14,5% neste ano.



DIVULGAÇÃO

junto aos vendedores do distribuidor e do atacado de desenvolvimento de categorias do pequeno varejo.”

O canal indireto representa pouco mais de 1/3 das vendas da P&G, sendo o distribuidor com participação mais relevante, atendendo inclusive lojas grandes em algumas regiões e farmácias.

**CARGILL: VALOR DO CANAL INDIRETO** Alexandre Trajano, head trade marketing & merchandising da Cargill, não mede as palavras para destacar o valor do canal indireto. “Representa uma rota de excelência para alcançar o varejo e food service em todo Brasil. Por meio dele, oferecemos um portfólio completo de soluções para o consumidor final e para os transformadores.”

Especificamente em relação ao atacado e ao distribuidor, ressalta o valor de ser uma operação de entrega, sendo dois canais de vendas de grande importância para o modelo de negócios desenvolvido pela companhia. “Além de abastecerem com qualidade locais que

e próxima dos distribuidores, embora registre também excelente resultado com o atacado, principalmente para aquele que procura ir além de oferecer commodities aos estabelecimentos e investe na prestação de serviços. “O papel do atacado distribuidor é fundamental para termos, de maneira correta, nossas marcas no maior número de pontos de vendas.”

O executivo conta que a empresa estuda formas de melhorar a execução nas lojas. “Outro dia estava no interior de Pernambuco e o dono de uma loja, recém-aberta, pediu ajuda para organizar a gôndola de amaciantes, por desconhecimento. Ali disparou um gatilho e percebemos a carência de informações que tem o pequeno varejo. Começamos então um trabalho forte

DIVULGAÇÃO



“

Uma rota de excelência para alcançar o varejo e food service em todo o Brasil

ALEXANDRE TRAJANO,  
head de trade marketing  
e merchandising  
da Cargill

não conseguimos atender diretamente, fornecemos diversos serviços, como entrega rápida, crédito e promoções.” Trajano observa ainda que os serviços levados pelo setor são fundamentais para manter o abastecimento o tempo todo, garantindo a reposição rápida e assertiva ao perfil dos clientes. Questionado sobre o desafio de manter parcerias com diferentes modelos de negócios do setor, conta que o foco da companhia está na construção de parcerias para a geração de valor para toda a cadeia. “Isso inclui os parceiros distribuidores e atacadistas, as operações de varejo e de food service.”

**CLESS: PEÇA-CHAVE** Com um portfólio de 110 itens, distribuídos em seis marcas e nove categorias, a Cless Cosméticos tem o setor como peça-chave para alcançar as gôndolas, uma vez que representa 55% das vendas contabilizadas. “É um canal essencial para atingir a capilaridade nos médios e pequenos varejos do Brasil, levando os produtos com excelente custo-benefício”, resume Luiz Piccoli, CEO e fundador da indústria.

Para o empresário, isso vale especialmente para parceiros do atacado distribuidor com entrega, que garantem atendimento de qualidade, com rapidez e a um custo viável aos pontos de vendas de pequeno e médio portes, contemplando desde produtos de maior valor agregado até os de menor preço (de giro rápido). “É uma operação que possibilita uma reposição adequada, sem gerar rupturas, de produtos da curva A em detrimento de um giro mais lento dos itens da curva C.”



DIVULGAÇÃO



**Um canal essencial para atingir a capilaridade nos médios e pequenos varejos do Brasil**

**ÉLUÍZ PICCOLI, CEO da Cless Cosméticos**

#### INOVAÇÃO MINEIRA

A Decminas adota a distribuição semiexclusiva, operando com atacado com entrega. Sediada em Minas Gerais, atende também o varejo na Bahia. Além de vender alimentos, bebidas, produtos de limpeza, higiene e cosméticos, abriu, há 13 meses, a franquia de vendas de lubrificantes para postos de combustíveis, lojas e oficinas do setor automotivo.

“Temos as ferramentas de execução para o varejo, do pequeno e tradicional e com mais de nove checkouts, com o atacado sendo complementar. Somos a extensão da indústria, fazemos o trabalho de merchandising, o abastecimento e a venda, a categorização do PDV. A nossa ambição é ter o qualitativo das indústrias que somos distribuidores”, conta o diretor Nildo Souza (na foto). A empresa comemora 1 bilhão de faturamento com 30 mil PDVs atendidos em Minas Gerais e 10 mil na Bahia.



DIVULGAÇÃO

# NINHO® ADULTO

LEVE PARA SUAS PRATELEIRAS E

## VENDA MAIS!



*Surpreenda-se*

SABOR E CREMOSIDADE  
**IRRESISTÍVEIS**  
 DO NINHO® INTEGRAL  
 COM **43%** MENOS GORDURA<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Quando comparado ao NINHO® Leite em Pó Integral.

# NINHO® Integral Instantâneo voltou!

Ofereça a qualidade que seus clientes já conhecem.



Todo o sabor irresistível que só NINHO® tem, aliado à praticidade da fácil dissolução.

**GARANTA EM SUA LOJA**

Imagens meramente ilustrativas. Não contém glúten.



**Cuidado e nutrição para os seus filhos!**

CONTÉM GLÚTEN.

**"O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: APÓS OS 6 (SEIS) MESES DE IDADE, CONTINUE AMAMENTANDO SEU FILHO E OFEREÇA NOVOS ALIMENTOS."**



Mas para viabilizar boas alianças, sem criar atrito entre os modelos de negócios, a indústria adota a estratégia de definir, com clareza, o propósito de cada parceria. Para o atacado, o foco é reposição rápida de itens da curva A, enquanto que ao distribuidor cabe auxiliar a indústria na distribuição do mix e do serviço dirigido ao pequeno varejo. “Uma política bem feita e com ações claras ajudam a dirimir conflitos”, resume.

**VIGOR: ALIANÇAS COMERCIAIS** Roberto Souto (ex-diretor do canal indireto da Mondelez) assumiu em março a diretoria de vendas, trade marketing e de go-to-market (definição de estratégia de lançamento, posicionamento e distribuição de produtos no mercado) da Vigor Alimentos. Entre os desafios está expandir a cobertura do varejo e ampliar o leque de parcerias no canal indireto. “A empresa vem uma operação verticalizada e tem 15 mil pontos de vendas atendidos diretamente. Queremos alcançar mais PDVs em todas as regiões do Brasil, do Nordeste, Norte e Centro-Oeste e até em estados do Sudeste, como o Espírito

LEMBRANÇA QUE FORTALECE

Sediado em Sergipe, o grupo Fasouto possui duas modalidades de negócios para atender pontos de vendas do varejo: a distribuição e cinco lojas de cash & carry. “Nasci dentro da distribuidora, na época era de cerveja, que entendo ser o primeiro setor com modelo de distribuição consolidado no Brasil de produtos de consumo”, lembra o CEO Juliano Faria Souto (na foto). O empresário enxerga o processo evolutivo da distribuição, antes considerado apenas para bebidas, e essencial na cadeia produtiva. “É fundamental para que a indústria, com marcas valiosas, atenda a um mercado tão diverso, como é o brasileiro, considerando regiões, culturas, hábitos e renda da população”. A empresa Fasouto atua com 20 fornecedores e atende 3.500 pontos de vendas, com um portfólio de 1.400 itens.



DIVULGAÇÃO

**Souto, diretor de vendas da Vigor: buscamos alianças comerciais com empresas que tenham expertise de logística**



DIVULGAÇÃO

Santo, onde não atuamos. E, para isso, buscamos alianças comerciais com empresas que tenham a expertise da logística para armazenar e transportar e executar produtos refrigerados e prontos para o consumo.”

O executivo ressalta ainda o valor do trabalho dos agentes de distribuição dizendo que as ações realizadas no varejo fazem toda a diferença e são perceptíveis. “Quando você entra na loja, enxerga com clareza o trabalho desenvolvido por um distribuidor evoluído e exclusivo. São ambientes com balcão bem executado, expondo por exemplo produtos mais caros. O contrário é ver uma gôndola apagada, no canto, com produto em ruptura, que demonstra outro perfil de abastecimento. Essa diferença de serviço salta aos olhos. E o shopper vê essa diferença.” **D**



PROMOÇÃO

# Seu break no

Rock in Rio



COMPRE

3 KITKAT<sup>®\*</sup>



CADASTRE O CUPOM

E CONCORRA A:

R\$ **40 MIL** \*\*

+

**UM DIA DE FESTIVAL COM ACOMPANHANTE E TUDO PAGO**

TODOS OS DIAS  
PAR DE INGRESSOS<sup>\*\*\*</sup>

E MAIS

**MUITOS PRÊMIOS INSTANTÂNEOS**



Saiba mais em [www.promokitkat.com.br](http://www.promokitkat.com.br)

Rock in Rio  
40

Let's Rock  
the break

Período de Participação: 04/06/2024 até às 18h (horário de Brasília) do dia 31/07/2024. \*Consulte os produtos participantes, os Regulamentos completos e os Certificados de Autorização SPA/MF no site [www.promokitkat.com.br](http://www.promokitkat.com.br) antes de participar. \*\*O prêmio de R\$40 mil será entregue em Certificado em Barra de Ouro. \*\*\*Esses Ingressos são para área de gramado e não dão direito a qualquer custeio adicional por parte da Promotora. Os acompanhantes dos contemplados menores de 18 anos serão necessariamente seus responsáveis, conforme Regulamento e regras do evento. Guarde todos os comprovantes fiscais originais cadastrados. Imagens meramente ilustrativas.





# Prêmio tradicional

Nos 30 anos do Ranking ABAD/NielsenIQ, os maiores atacadistas respondentes nos 27 estados brasileiros, segundo o faturamento declarado, são destacados pela entidade

## Da Redação

**N**a última noite da 43ª Convenção Anual do Canal Indireto – ABAD 2022 Atibaia já é esperado por todos os presentes a premiação dos Maiores Atacadistas e Distribuidores por Estado e Nacional (ABAD/NielsenIQ). O Atacadão é consagrado com o prêmio de Maior Atacadista Nacional de 2023, como tem acontecido nos últimos anos. Todos os vencedores do Brasil são anunciados no jantar de encerramento do evento e os ganhadores

do troféu se destacaram na pesquisa conduzida no início deste ano para a elaboração do Ranking ABAD/NielsenIQ 2024 – ano base 2023.

Encerrados os painéis que dominam a programação do segundo dia de Convenção, na sequência, segundo o cerimonial, serão chamados ao palco as maiores empresas do setor por estado, conforme apontado pela pesquisa, para receber o troféu que será entregue pelo presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini. “O prêmio engrandece os empresários respondentes do estudo e a ABAD reconhece o esforço de cada um em prol do canal indireto”, ressaltou Domenico Tremaroli Filho, diretor de Varejo da NielsenIQ no Brasil, relembra a metodologia do Ranking, divulgado em maio e, como de costume, faz uma breve apresentação focada no cenário do consumo brasileiro e as expectativas. Ele também reforça a parceria entre ABAD e NielsenIQ para produzir a pesquisa com os indicadores mensais do setor a partir dos respondentes do Ranking, que



LUCIANA CASSIA FOTOS

**Severini, presidente da entidade: ABAD reconhece o esforço de cada empresário**



DIVULGAÇÃO

**Domenico Filho, da NielsenIQ: uma honra fazer esse trabalho conjunto com a ABAD**

neste ano chegaram a 740, 90 a mais se comparado ao ano passado. “Para nós, da NielsenIQ, é uma honra muito grande fazer esse trabalho com a ABAD no reconhecimento desses players regionais, que têm um papel importante no desenvolvimento do mercado de suas regiões e, conseqüentemente, onde atuam. Eles são peças fundamentais no movimento da economia brasileira”, destacou.

O Ranking ABAD/NielsenIQ, que desde 1994 é realizado pela ABAD e analisado pela NielsenIQ, oferece ao mercado informações importantes para orientar planos estratégicos e investimentos do canal indireto. Ao responder ao questionário do Ranking, as empresas trazem números e dados reais sobre faturamento, tamanho da frota, distribuição da atividade no território nacional, categorias de produtos mais comercializadas, intenções de investimentos e expectativas dos empresários para o ano. Conheça, nas páginas a seguir, os vencedores do prêmio, que antecipamos pela primeira vez na edição de junho da revista DISTRIBUIÇÃO.

**CONHEÇA, ABAIXO, OS VENCEDORES DESTES ANOS**

**REGIÃO NORTE**

Acre	Ecoacre
Amazonas	Superatacado Nova Era
Amapá	Armazém Brasil
Pará	Preço Baixo Atacadista
Rondônia	Distribuidora Coimbra
Roraima	Parima Distribuidora
Tocantins	Quartetto Atacado

**REGIÃO SUL**

Paraná	Destro Macroatacado
Rio Grande do Sul	Oniz Distribuidora
Santa Catarina	Delly's Food Service

**REGIÃO SUDESTE**

Espírito Santo	Unimarka
Minas Gerais	Grupo Martins
Rio de Janeiro	Playvender
São Paulo	Servimed

**REGIÃO NORDESTE**

Alagoas	Grupo Andrade
Bahia	Atakadão Atakarejo
Ceará	DEC DAG/Merchant
Maranhão	Comcarne Comercial de Carnes
Paraíba	Nordece
Pernambuco	Masterboi
Piauí	Grupo Jorge Batista
Rio Grande do Norte	Riograndense Distribuidora
Sergipe	Megga Distribuidora

**REGIÃO CENTRO-OESTE**

Distrito Federal	Grupo Dia a Dia
Goiás	JC distribuidora/Costa Atacadão
Mato Grosso	Norte Sul Real Distribuidora
Mato Grosso do Sul	SDB - Divisão Atacado Bate Forte

**CATEGORIA NACIONAL**

São Paulo	Atacadão
-----------	----------



## MAIS DE 30 ANOS DE HISTÓRIA


A Brazilian Pet Foods é uma das maiores e mais renomadas fábricas de alimentos do país, com diversas marcas consagradas pelo público, como a **Foster, Snow Dog, Canister, Good Friends, Peddy**, entre outras. Durante essas 3 décadas, recebemos inúmeros prêmios, mas, com certeza, a nossa maior conquista é produzir um alimento de qualidade que encanta a todos.

Brazilian Pet Foods, alimentando o prazeroso elo entre você e o seu pet.



 @brpetfoods

 /brpetfoods

 [www.brazilianpetfoods.com.br](http://www.brazilianpetfoods.com.br)

 (43) 3172 - 3030



**ATACADISTA DISTRIBUIDOR** ACRE

**ECOACRE**

R\$ 292.808.734,16 (EM 2023)

**SEDE:** Rio Branco (AC)

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 2006

**ATUAÇÃO:** Distribuidor e Atacado  
(entrega e de balcão)

**ÁREA DE ATUAÇÃO**

- Acre



**PRINCIPAIS FORNECEDORES:** Mars, Café Brasileiro, Ontex, Química Amparo, Colgate, Panasonic, Coty, Dr. Oetker, Salon Line e Sepac



A premiação tem um significado muito intenso e importante. Agradecemos ao time de colaboradores que contribuem, sem medir esforços, para atendermos com alto padrão de qualidade aos clientes, assim como agradecemos os fornecedores, que nos confiam em representá-los

**PEDRO JOSÉ PEREIRA DAS NEVES,**  
presidente

**ATACADISTA DISTRIBUIDOR** ALAGOAS

**GRUPO ANDRADE**

**FATURAMENTO:** : R\$ 1.420.317.802,21 (EM 2023))

**SEDE:** Arapiraca (Al)

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 1988

**ATUAÇÃO:** Distribuidor

**ÁREA DE ATUAÇÃO**

- Alagoas
- Pernambuco
- Sergipe



É com grande orgulho que recebemos pela oitava vez consecutiva o prêmio. É o reconhecimento do empenho e dedicação de nosso time. E reflete também a confiança de clientes e a parceria com os fornecedores

**SÍLVIO CELSO DE LIRA PESSOA,** CEO

**PRINCIPAIS FORNECEDORES:** Unilever, Alpargatas, Colgate Kimberly, L'Oréal, Unicharm, Kenvue, JDE, Ontex, SC Johnson, Nívea, Yoki, Cargill e 3M

## ATACADISTA DISTRIBUIDOR AMAPÁ

### ARMAZÉM BRASIL

**FATURAMENTO:** R\$ 256.385.427,02 (EM 2023)

**SEDE:** Macapá (AP)

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 1994

**ATUAÇÃO:** Atacado distribuidor e Autosserviço

#### ÁREA DE ATUAÇÃO

- Amapá



O prêmio representa um trabalho de 30 anos buscando a fidelização dos clientes com bom atendimento e investimento na operação e em tecnologia e estrutura

**ITAMAR JOSÉ SARMENTO COSTA,**  
diretor-comercial

**PRINCIPAIS FORNECEDORES:** Nestlé, Colgate-Palmolive, Unilever, Ypê e Bombril

## ATACADISTA DISTRIBUIDOR AMAZONAS

### SUPERATACADO NOVA ERA

**FATURAMENTO:** R\$ 2.286.063.798,00 (EM 2023)

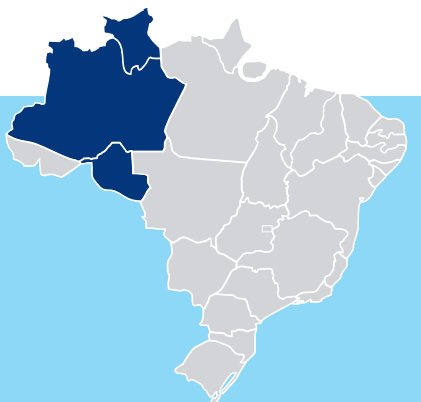
**SEDE:** Manaus (AM)

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 1981

**ATUAÇÃO:** Atacado Distribuidor e Autosserviço

#### ÁREA DE ATUAÇÃO

- Amazonas
- Rondônia
- Roraima



Nos sentimos honrados por receber da ABAD o prêmio de maior no desempenho regional. Isso gratifica nossos esforços para a superação de desafios

**LUIZ GASTALDI JUNIOR,**  
diretor presidente

**PRINCIPAIS FORNECEDORES:** BRF, Ambev, Itaipava, Nestlé, Havaianas e Cargill

**ATACADISTA DISTRIBUIDOR BAHIA**

**ATAKADÃO ATAKAREJO**

**FATURAMENTO:** R\$ 4.313.621.990,00 (EM 2023)

**SEDE:** Salvador (BA)

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 1994

**ATUAÇÃO:** Autosserviço



**PRINCIPAIS FORNECEDORES:** Nestlé, Unilever, Ambev, BRF e JBS



Somos uma empresa regional, conhecemos a cultura, as cidades, costumes e temos rapidez para buscar soluções

**TEOBALDO LUIS DA COSTA,**  
presidente

**ATACADISTA DISTRIBUIDOR CEARÁ**

**DEC DAG/MERCHANT**

**FATURAMENTO:** R\$ 1.203.395.075,46 (EM 2023)

**SEDE:** Fortaleza (CE)

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 1961

**ATUAÇÃO:** Distribuidor



**PRINCIPAIS FORNECEDORES:** Unilever, L'Oréal, Flora, Nivea e Colgate



O prêmio é de suma importância para nós, pois retrata a relevância que temos no mercado em que atuamos

**MAURÍCIO SLEIMAN,**  
diretor-comercial



**ATACADISTA DISTRIBUIDOR** DISTRITO FEDERAL

**GRUPO DIA A DIA**

**FATURAMENTO:** R\$ 5.102.663.114,46 (EM 2023)

**SEDE:** Brasília/DF

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 2013

**ATUAÇÃO:** Atacado e Autosserviço

**ÁREA DE ATUAÇÃO**

- Distrito Federal
- Bahia
- Tocantins
- Goiás



**PRINCIPAIS FORNECEDORES:** Nestlé, Unilever, Procter, Coca-Cola e JBS



Para nós, o prêmio é resultado de um trabalho planejado e esforço da equipe. É também uma prova de confiança dos clientes e fornecedores

EDIS AMARAL OLIVEIRA, presidente

**ATACADISTA DISTRIBUIDOR** ESPÍRITO SANTO

**UNIMARKA**

**FATURAMENTO:** R\$ 2.159.655.838,73 (2023)

**SEDE:** Colatina/ES

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 1994

**ATUAÇÃO:** Atacado Distribuidor

**ÁREA DE ATUAÇÃO**

- Espírito Santo
- Sergipe
- Bahia
- Rio de Janeiro
- São Paulo



**PRINCIPAIS FORNECEDORES:** Colgate, Kenvue, L'Oréal, P&G e Reckitt



Estamos imensamente honrados por receber o prêmio Maiores do Ano do Ranking da ABAD/NielsenIQ. Esta conquista representa o esforço e comprometimento dos nossos colaboradores na entrega do Pedido Perfeito, na parceria sólida com nossos fornecedores e, principalmente, na confiança e fidelidade de nossos clientes

EDSON VARNIER, CEO da Unimarka

**ATACADISTA DISTRIBUIDOR** MARANHÃO

**COMCARNE COMERCIAL DE CARNES**

**FATURAMENTO:** R\$ 919.516.534,61 (EM 2023)

**SEDE:** São Luís (MA)

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 2000

**ATUAÇÃO:** Atacado Distribuidor e Autosserviço



**ÁREA DE ATUAÇÃO**

- Maranhão
- Piauí
- Ceará
- Bahia
- Alagoas
- Pernambuco
- Brasília
- Goiás
- Rio Grande do Norte
- Regiões Sul e Sudeste
- Exterior

**PRINCIPAIS FORNECEDORES:** BRF/Sadia, Coopavel, Seara Alimentos, C. Valle e Cooperativa Agroindustrial - Lar



É com grande orgulho e gratidão que recebemos o prêmio. Este reconhecimento é resultado do esforço e dedicação da equipe e do apoio contínuo dos clientes e parceiros

**CARLOS FRANCISCO SCHMIDT DE OLIVEIRA**, presidente

**ATACADISTA DISTRIBUIDOR** MATO GROSSO DO SUL

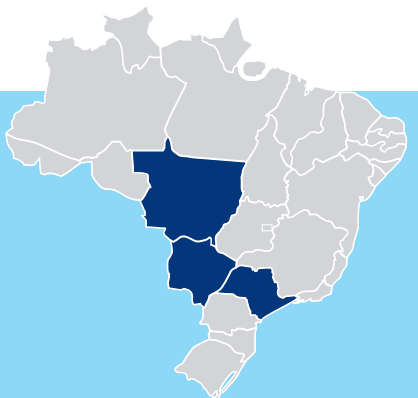
**SDB - DIVISÃO ATACADO BATE FORTE**

**FATURAMENTO:** 1.178.194.012,00 (EM 2023)

**SEDE:** Campo Grande (Bate Forte)

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 1984

**ATUAÇÃO:** Atacado Distribuidor



**ÁREA DE ATUAÇÃO**

- Mato Grosso do Sul
- Mato Grosso
- São Paulo

**PRINCIPAIS FORNECEDORES:** Unilever, P&G, Coca-Cola, Heineken e Nestlé



Temos um time engajado, competente, que conhece as necessidades dos clientes e atua com excelência no atendimento. É um prêmio que nos orgulha muito e mantém nossos parâmetros cada vez mais altos na melhoria contínua dos serviços e na parceria com a indústria para surpreender os clientes

**JOÃO PEREIRA**, vice-presidente comercial do Grupo

# UNLOCK ENERGY



## CHEGOU NO BRASIL

DIRETAMENTE DA EUROPA PARA AS GÔNDOLAS DO BRASIL!  
O MELHOR SABOR ESTÁ AQUI PARA VOCÊ!



**ATACADISTA DISTRIBUIDOR GOIÁS**

**JC DISTRIBUIÇÃO/COSTA ATACADÃO**

**FATURAMENTO:** R\$ 3.642.966.787,92 (EM 2023)

**SEDE:** Goiânia/GO

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 1964

**ATUAÇÃO:** Atacado Distribuidor



**ÁREA DE ATUAÇÃO**

- Goiás
- Bahia
- Tocantins
- Maranhão
- Distrito Federal
- Mato Grosso do Sul



O prêmio significa que estamos no caminho certo, investindo em pessoas, nos processos, na tecnologia e inovação, em especial em sempre melhorar com muito profissionalismo o nível de serviços aos nossos clientes e fornecedores

**JOSÉ RODRIGUES DA COSTA JÚNIOR**, presidente do Grupo

**ATACADISTA DISTRIBUIDOR MATO GROSSO**

**NORTE SUL REAL DISTRIBUIDORA**

**FATURAMENTO:** R\$ 617.497.381,37 (EM 2023)

**SEDE:** Várzea Grande (MT)

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 1984

**ATUAÇÃO:** Distribuidor



**ÁREA DE ATUAÇÃO**

- Mato Grosso
- Rondônia



É resultado do esforço de um trabalho de equipe para que, cada vez mais, possamos conhecer os clientes e saber o que precisam. Entendemos que, dessa forma, é possível ampliar a oferta do mix, a positivação e chegar ao resultado pretendido

**JOSÉ PAULO VENDRUSCOLO**, diretor-comercial

**PRINCIPAIS FORNECEDORES:** Unilever, P&G, Cargill, Alpargatas e Colgate

## ATACADISTA DISTRIBUIDOR MINAS GERAIS

### GRUPO MARTINS

**FATURAMENTO:** R\$ R\$ 6.710.182.303,00 (EM 2023)

**SEDE:** Uberlândia/MG

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 1953

**ATUAÇÃO:** Atacado com Entrega



#### ÁREA DE ATUAÇÃO

- Nacional

“

O prêmio representa a valorização dos nossos clientes e do trabalho que o Martins faz diariamente. Um trabalho de equipe com propósito de oferecer condições de prosperarem sendo sustentáveis e independentes

RUBENS BATISTA, CEO

**PRINCIPAIS FORNECEDORES:** Alpargatas, Unilever, Nestlé, Mondelez, Colgate, P&G, Diageo, Química Amparo e Coty, entre outras

## ATACADISTA DISTRIBUIDOR PARÁ

### PREÇO BAIXO ATACADISTA

**FATURAMENTO:** R\$ 1.010.727.549,75 (EM 2023)

**SEDE:** Ananindeua (PA)

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 2005

**ATUAÇÃO:** Autosserviço



#### ÁREA DE ATUAÇÃO

- Pará

“

O prêmio é resultado do esforço de um trabalho conjunto, de dedicação e comprometimento na busca do melhor servir

GEAM GOMES DE FREITAS,  
presidente

**PRINCIPAIS FORNECEDORES:** Piracanjuba, MDias Branco, Três Corações, Solar e Seara Alimentos

**ATACADISTA DISTRIBUIDOR PARAÍBA**

**NORDECE**

**FATURAMENTO:** R\$ 1.031.320.400,40 (EM 2023)

**SEDE:** Bayeux (PB)

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 2000

**ATUAÇÃO:** Atacado Distribuidor

**ÁREA DE ATUAÇÃO**

- Paraíba
- Alagoas
- Pernambuco
- Rio Grande do Norte



A empresa aposta no sistema omnichannel, de sinergia no atendimento, o que lhe confere velocidade na operação. Investimos na eficiência da logística, em sermos produtivos e em oportunidades

**HELLTON VERÍSSIMO MARINHO DINIZ,**  
diretor-administrativo

**PRINCIPAIS FORNECEDORES:** Colgate-Palmolive, Ajinomoto, Embaré, Camponesa e Nissin

**ATACADISTA DISTRIBUIDOR PARANÁ**

**DESTRO MACROATACADO**

**FATURAMENTO:** R\$ 2.273.050.553,73 (EM 2023)

**SEDE:** Cascavel/PR

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 1963

**ATUAÇÃO:** Atacado Distribuidor

**ÁREA DE ATUAÇÃO:**

- São Paulo
- Mato Grosso do Sul
- Paraná
- Santa Catarina
- Rio Grande do Sul



O nosso lema é atender bem os nossos clientes, desde os pequenos aos grandes, sendo que alguns deles já estamos há décadas trabalhando juntos

**JOÃO DESTRO,** presidente

NOVO

**OX**  
MEN

**O PODER  
DA ALTA  
PERFORMANCE  
PARA SEUS  
CABELOS.**

GABRIEL  
MEDINA,  
3X CAMPEÃO  
MUNDIAL  
DE SURF.



**100%  
EFICAZ  
CONTRA  
CASPA\***

**4X  
MENOS  
QUEDA\***

\*100% dos participantes avaliados, perceberam redução da caspa após 7 dias de uso.

\*Resultado de queda por quebra obtido por meio de teste instrumental.

**ATACADISTA DISTRIBUIDOR** PERNAMBUCO

**MASTERBOI**

**FATURAMENTO:** 1.385.306.217,08 (EM 2023)

**SEDE:** Recife (PE)

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 2000

**ATUAÇÃO:** Atacado Distribuidor

**ÁREA DE ATUAÇÃO**

- Pernambuco
- Paraíba



**PRINCIPAIS FORNECEDORES:** Masterboi, Lutosa, Gel Campo, BRF, Saputo, Pioneira da Costa e G Pesca Pescado



O prêmio é de extrema importância, pois demonstra o reconhecimento do nosso trabalho árduo, dedicação e comprometimento com os clientes e fornecedores. Esse prêmio nos coloca em destaque no mercado e nos motiva a continuar oferecendo produtos de qualidade e serviços excepcionais

**ENIO DE LIMA**, diretor-comercial

**ATACADISTA DISTRIBUIDOR** PIAUÍ

**GRUPO JORGE BATISTA**

**FATURAMENTO:** R\$ 1.073.430.742,00 (EM 2023)

**SEDE:** Floriano (PI)

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 1951

**ATUAÇÃO:** Atacado Distribuidor e Autoserviço

**ÁREA DE ATUAÇÃO**

- Piauí
- Maranhão



**PRINCIPAIS FORNECEDORES:** M.Dias Branco, BRF, Colgate, Muriel e Piracanjuba



Para nós, a premiação da ABAD/NielsenIQ, mais uma vez, é fruto de muito trabalho e determinação

**JAIRON BATISTA**, presidente



**ATACADISTA DISTRIBUIDOR** RIO DE JANEIRO

**PLAYVENDER**

**FATURAMENTO:** R\$:1.562.002.357,00 (EM 2023)

**SEDE:** Duque de Caxias/RJ

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 1999

**ATUAÇÃO:** Atacado Distribuidor

**ÁREA DE ATUAÇÃO:**

- Rio de Janeiro
- Minas Gerais
- Espírito Santo
- Bahia



**PRINCIPAIS FORNECEDORES:** Cargill, JBS, Flora, Unilever, BIC, Vigor, Mondelez, M.Dias Branco e outros



O prêmio é a coroação da dedicação de todo o time da Playvender

CLAUDIO CAMPOS, CEO da Playvender

**ATACADISTA DISTRIBUIDOR** RIO GRANDE DO NORTE

**RIOGRANDENSE DISTRIBUIDORA**

**FATURAMENTO:** R\$ 996.238.206,01 (EM 2023)

**SEDE:** Natal/RN

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 1991

**ATUAÇÃO:** Distribuidor

**ÁREA DE ATUAÇÃO**

- Rio Grande do Norte
- Paraíba



**PRINCIPAIS FORNECEDORES:** Unilever, M. Dias Branco, L'Oréal, Jonhson & Jonhson, Reckitt Benckiser e Unichar



O prêmio é a recompensa de um ano de trabalho com muita disciplina e consistência

DORIAN MORAIS, fundador e presidente do Conselho Consultivo

**ATACADISTA DISTRIBUIDOR** RIO GRANDE DO SUL

**ONIZ DISTRIBUIDORA**

**FATURAMENTO:** R\$ 1.034.059.753,41 (EM 2023)

**SEDE:** Passo Fundo (RS)

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 1986

**ATUAÇÃO:** Distribuidor

**ÁREA DE ATUAÇÃO**

- Rio Grande do Sul
- Paraná
- São Paulo



**PRINCIPAIS FORNECEDORES:** P&G, Mondelez, Nissin, SCJohnson, Mars Pet e Havaianas



O reconhecimento fortalece a crença da Oniz de que servir com excelência estimula os resultados, bem como referenda a importância da Braveo em padronizar processos para o crescimento

JOSÉ LUÍS TURMINA, CEO

**ATACADISTA DISTRIBUIDOR** RONDÔNIA

**DISTRIBUIDORA COIMBRA**

**FATURAMENTO:** R\$ 757.862.313,69 (EM 2023)

**SEDE:** Porto Velho/RO

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 2004

**ATUAÇÃO:** Atacado Distribuidor

**ÁREA DE ATUAÇÃO**

- Rondônia
- Acre
- Amazonas



**PRINCIPAIS FORNECEDORES:** Unilever, Bunge Alimentos, J. Macedo, Colgate e Flora



O prêmio significa todo o esforço de logística, distribuição ágil e que atendam os interesses dos clientes

MARCIO AURÉLIO GONÇALVES FERREIRA, diretor-comercial

**ATACADISTA DISTRIBUIDOR RORAIMA**

**PARIMA DISTRIBUIDORA**

**FATURAMENTO:** R\$ 89.860.737,49 (EM 2023)

**SEDE:** Boa Vista/RR

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 1997

**ATUAÇÃO:** Distribuidor



**ÁREA DE ATUAÇÃO**

- Roraima
- Venezuela
- Guiana



É o resultado do esforço da equipe de trabalho para alcançarmos melhor resultado

ANTONIO PARIMA, CEO

**PRINCIPAIS FORNECEDORES:** Bauducco, Nissin, Pepsico, Selmi, Gallo e Parima

**ATACADISTA DISTRIBUIDOR SANTA CATARINA**

**DELLY'S FOOD SERVICE**

**FATURAMENTO:** R\$ 5.527.385 388,00 ( 2013)

**SEDE:** Jaraguá do Sul/SC

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 2015

**ATUAÇÃO:** Distribuidor



**ÁREA DE ATUAÇÃO**

- Nacional



Este prêmio é o reconhecimento do trabalho dos mais de 4000 colaboradores que fazem da Delly's não só a maior distribuidora de Santa Catarina , mas também uma empresa reconhecida e dedicada ao atendimento aos nossos mais de 200 mil clientes em 2023

ALESSANDRO CHIARAMITARA, CEO

**PRINCIPAIS FORNECEDORES** McCain, Ferrero, Cermaq, Unilever, Cargill, Heinz, Icofort, Bonare, Harald e BRF

**ATACADISTA DISTRIBUIDOR** SÃO PAULO

**SERVIMED**

**FATURAMENTO:** R\$ 3.462.171.903,27 (EM 2023)

**SEDE:** Bauru (SP)

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 1973

**ATUAÇÃO:** Distribuição



**ÁREA DE ATUAÇÃO**

- São Paulo
- Rio de Janeiro
- Minas Gerais
- Paraná
- Goiás
- Mato Grosso do Sul
- Santa Catarina

**PRINCIPAIS FORNECEDORES:** Ache, Hypera, Unilever, P&G, Medley, L'Oréal GP e L'Oréal LBD



O prêmio é resultado do nosso esforço e dedicação, no dia a dia, para que sempre possamos fazer o melhor

**ANTONIO IACHEL MARQUES,**  
presidente

**ATACADISTA DISTRIBUIDOR** SERGIPE

**MEGGA DISTRIBUIDORA**

**FATURAMENTO:** 459.845.389,62 (EM 2023)

**SEDE:** Nossa Senhora do Socorro/SE

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 2007

**ATUAÇÃO:** Atacado Distribuidor e Autosserviço



**ÁREA DE ATUAÇÃO**

- Sergipe

**PRINCIPAIS FORNECEDORES:** Seara Margarinas, Pernod Ricard, Bem Brasil, Cara Preta e Cargill



O prêmio é reflexo do esforço e dedicação da nossa equipe, que trabalha incansavelmente para garantir a qualidade dos serviços, dos fornecedores, parceiros fundamentais em nossa jornada. Agradeço principalmente aos clientes pela confiança e fidelidade

**MICHEL DOS ANJOS SOBRAL,** CEO

## ATACADISTA DISTRIBUIDOR TOCANTINS

### QUARTETTO ATACADO

**FATURAMENTO:** R\$ 611.475.000,00 (EM 2023)

**SEDE:** Palmas (TO)

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 1998

**ATUAÇÃO:** Atacado com Entrega



#### ÁREA DE ATUAÇÃO

- Tocantins

**PRINCIPAIS FORNECEDORES:** Frigorífico Jatobá, Portal do Oeste Agrícola, Perboni FLV S.A., S.A Alimentos, Camil, Química Amparo, Três Corações, Refresco Bandeirantes (Coca-Cola), Temar, Distribuidora de Bebidas, BRF e Laticínios Bela Vista



O prêmio reflete o resultado de anos de trabalho árduo, dedicação e compromisso com a qualidade e a excelência. Este reconhecimento é um testemunho do nosso esforço contínuo em oferecer os melhores produtos e serviços aos clientes. É um marco que celebra a nossa trajetória de 25 anos

MARIA DE FÁTIMA DE JESUS, diretora

## ATACADISTA DISTRIBUIDOR NACIONAL

### ATACADÃO

**FATURAMENTO:** R\$79.110.000.000,00 (EM 2023)

**SEDE:** São Paulo/SP

**DATA DE FUNDAÇÃO:** 1962

**ATUAÇÃO:** Atacado Distribuidor e Autosserviço



#### ÁREA DE ATUAÇÃO

- Nacional



Ser reconhecido nesta premiação novamente é motivo de grande orgulho para nós.

O Atacadão chegou a mais de 365 lojas e 36 atacados de entrega e centros de distribuição. Seguimos com dedicação e muito trabalho, buscando contribuir para o desenvolvimento socioeconômico das cidades onde estamos presentes

MARCO OLIVEIRA, CEO do Atacadão

DEPOSITPHOTOS



# Tempero de resultados

Esses produtos movimentam as gôndolas do varejo que, por sua vez, precisam estar abastecidos para evitar ruptura, além de contar com um mix diversificado

Por Adriana Bruno

Presentes na cesta de compra do shopper, seja ela de abastecimento ou reposição, molhos prontos, caldos e condimentos são produtos que desempenham importante papel no varejo alimentar. De acordo com Priscila Saad, head de operações da AGR Consultores, essas categorias movimentam mais de R\$ 2 bilhões ao ano, agregando valor às refeições dos consumidores. “Com a crescente popularidade da culinária caseira e o surgimento de novos hábitos alimentares, impulsionados pela pandemia, essas categorias tornaram-se ainda mais relevantes, acompanhando a busca por experiências gastronômicas diversificadas e de qualidade”, comenta.



**Ana Carolina, da  
Cepêra: praticidade  
e sabores  
inovadores**

Ela ainda lembra que com a chegada do inverno há um aumento na demanda por essas categorias, por isso, o planejamento do mix e do sortimento de produtos e marcas precisa ser bem trabalhado, especialmente em conjunto com o canal indireto. “Ao planejar o mix e sortimento de marcas e produtos nessas categorias, é essencial considerar diversos critérios para atender às demandas e preferências dos consumidores. Além de buscar inovação e novos sabores, é importante oferecer opções que atendam a diferentes necessidades, como preparos mais rápidos e produtos com menor teor de sódio, refletindo a preocupação crescente com a saúde e o bem-estar”, comenta. Ainda de acordo com ela, as marcas tradicionais têm seu espaço garantido, mas é fundamental complementar o mix com produtos de marcas que apostam em diferenciais competitivos, como embalagens inovadoras e ingredientes de alta qualidade.

**EM CRESCIMENTO** O mercado de condimentos e molhos prontos no Brasil tem mostrado um crescimento signifi-

cativo nos últimos anos. A afirmação é de Ana Carolina Penteado, gerente de marketing da Cepêra. Segundo ela, com a mudança nos hábitos e o aumento da busca por praticidade, esses produtos ganharam um espaço importante nas prateleiras dos supermercados e na mesa dos brasileiros. “Marcas que são capazes de combinar qualidade e inovação, oferecendo produtos que atendam tanto ao paladar quanto às novas tendências, são altamente valorizadas”, diz. Ainda segundo Ana Carolina, sabores inovadores, conveniência e praticidade, além de conscientização socioambiental, são tendências para produtos e marcas das categorias de condimentos e molhos prontos.

Vale dizer ainda que o mercado de atomatados e molhos prontos no Brasil é bastante dinâmico e competitivo. “Atualmente, as tendências de consumo estão voltadas para a saudabilidade, refletida no conceito de clean label, que valoriza ingredientes mais naturais e saudáveis. Além disso, os consumidores buscam produtos que atendam a diferentes públicos, oferecendo uma variedade de opções acessíveis em termos de preço, mas sem comprometer a qualidade”, ressalta.

“Um bom custo-benefício torna-se crucial nesse cenário competitivo”, destaca Giulia Ninelli, diretora da Fugini. Segundo ela, um dos passos a serem dados pelos varejistas para compor o

**Giulia, da Fugini:  
bom custo-benefício  
torna-se crucial no  
cenário competitivo**



mix da categoria é a análise do desempenho de vendas de diferentes produtos em suas lojas. “Identificar quais produtos têm maior demanda e quais têm baixo desempenho. Isso pode orientar a composição do mix de produtos, priorizando aqueles com maior potencial de vendas”, orienta.

Dauto Junior, diretor-comercial das marcas da DMG, fabricante dos molhos Bocanneiro, destaca que há uma crescente demanda por saúde e bem-estar, e os molhos com apelos saudáveis, sem glúten, com baixo teor de sódio e opções orgânicas e veganas, têm dividido as gôndolas com os produtos tradicionais. “Os consumidores estão cada vez mais interessados em experimentar sabores diferentes, levando ao crescimento de molhos com sabores étnicos”, diz. Segundo ele, uma boa combinação de análise de dados, compreensão das preferências dos consumidores, estratégias de marketing e merchandising, e dar diversidade de produtos e sabores para seu cliente, são os principais pontos de atenção para o varejista definir o mix dos molhos que deve ter nas lojas. “Os varejistas podem usar dados históricos de vendas e analisar tendências de consumo para identificar os produtos em crescimento, oferecer uma ampla variedade de molhos de diferentes tipos, incluindo opções saudáveis e inovadoras; posicionar estrategicamente os produtos na loja, agrupando-os por categoria e criando seções temáticas para facilitar a navegação; realizar promoções cruzadas e sessões de degustação, além de engajar os clientes através de redes sociais e e-mail marketing com receitas e dicas culinárias”, comenta.

DIVULGAÇÃO



**Nos últimos anos houve um aumento significativo por produtos naturais**

**MANOELLA TAROUCO,**  
gerente sênior  
da Yoki e Kitano

**OPORTUNIDADE** Em se tratando do mercado de condimentos naturais há muitas oportunidades de expansão no país. “Percebemos que nos últimos anos houve um aumento significativo na demanda por produtos naturais que entregam praticidade na culinária, bem como alta qualidade dos ingredientes e sabores autênticos”, comenta Manoella Tarouco, gerente sênior de marketing das marcas Yoki e Kitano, pertencentes à General Mills. Segundo ela, para alguns consumidores, encontrar condimentos naturais nas gôndolas supermercadistas pode ser um ato desafiador, afinal, trata-se de uma categoria com grande diversidade de tipos e tamanhos. “Por isso, as marcas também devem colaborar na importante tarefa de oferecer suporte abrangente aos varejistas na composição do mix que melhor atenda o perfil de shopper do varejo, além de auxiliar na correta exposição dos produtos para maximizar as vendas e atender melhor às preferências dos clientes, avaliando o comportamento do shopper na gôndola, mas, também, o seu caminho dentro do ponto de venda. Ainda, alguns itens da categoria podem ser impulsionados, por isso é importante expor a categoria também fora do seu ponto natural pensando na jornada do shopper dentro do PDV”, finaliza. **D**





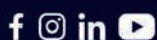
## Gestão logística eficiente, essa é nossa entrega.

Com **tecnologia, eficiência, redução de custos e sustentabilidade**, tudo **em um único lugar**.


Somos parte da **nstech**, o maior ecossistema de **Open Logistics** do Mundo.

Conheça nossas soluções e faça parte também.

**Vamos juntos?** 



[fusiondms.com.br](http://fusiondms.com.br)

 +55 (31) 7181-1945



# Mercado em expansão

A valorização da autoimagem está levando os homens a consumirem mais produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos; movimento que abre espaço para negócios

Por Adriana Bruno

O mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos vem crescendo nos últimos anos, impulsionado por mudanças no comportamento de consumo e também pela percepção dos homens em relação aos cuidados pessoais e à aparência. Leonardo Cyreno, head de eficiência comercial & growth da AGR Consultores, conta que, segundo a Euromonitor, o Brasil é o segundo maior mercado de HPC masculino do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. “Esse segmento representa uma oportunidade para o varejo, pois envolve categorias de produtos com maior valor agregado e margens mais altas do que outras, como alimentos e bebidas”, enfatiza. O mercado brasileiro de beleza

DEPOSITPHOTOS

e cuidados pessoais deve crescer em média 7,2% ao ano, e chegar ao fim de 2027 com faturamento na casa de 40 bilhões de dólares, segundo a Redirection International, assessoria especializada em fusões e aquisições.

Outro aspecto importante é que o mercado de HPC masculino é diversificado e abrange diferentes perfis de consumidores, desde os mais tradicionais até os mais modernos e exigentes. “Por isso, o varejo deve segmentar sua oferta de acordo com as características e demandas de cada grupo, considerando fatores como idade, renda, estilo de vida, hábitos de consumo e ocasiões de uso”, pontua Cyreno.

“A rotina de higiene é muito importante para os homens. De acordo com uma pesquisa da Flora realizada pela Opinion Box, essa é a segunda principal definição de cuidado para os homens, com 58% das respostas. “O varejo está enxergando essa demanda de mercado e a procura dos homens por produtos indicados especialmente para eles

DIVULGAÇÃO



**Cyreno, da AGR Consultoria:**  
oportunidade para o varejo

# TEMSI

Part of GELLIFY

Impulsionada pela **inovação**, para criar o **futuro** todos os dias.

**Vamos otimizar seus negócios juntos**

Somos um parceiro estratégico que ajuda as empresas a melhorar a produtividade em toda a cadeia de suprimentos e a tornar os recursos corporativos mais eficientes. Adotamos uma abordagem analítica para orientar nossos clientes que desejam:

MAXIMIZAR A EFICIÊNCIA DOS PROCESSOS DE PRODUÇÃO	INTRODUÇÃO DE TECNOLOGIAS INOVADORAS NA EMPRESA	ESTRATÉGIAS DE REDUÇÃO DE CUSTOS ESTRUTURAIS
--	---	--

**Uma metodologia eficiente e estabelecida**

Fundada em 1978 na Itália e com escritórios em Bolonha, Fortaleza e São Paulo, a TEMSI sempre esteve ao lado dos empresários para fazer crescer seus negócios com soluções personalizadas. Nossos engenheiros trabalham diretamente no campo para supervisionar todo o ciclo de negócios e aplicar a metodologia TEMSI, apoiando o cliente em cada etapa:

- 1 ANÁLISE DE PROCESSOS**
- 2 MAPEAMENTO DE NECESSIDADES E OPORTUNIDADES DE MELHORIA**
- 3 TESTES DE CAMPO PARA APRIMORAR O PROJETO**
- 4 MONITORAMENTO E CONSOLIDAÇÃO DE MUDANÇAS**

Resultados que demonstram nossa excelência

+ DE <b>1000</b> PROJETOS CONCLUÍDOS COM SUCESSO	+ DE <b>25%</b> AUMENTO MÉDIO NA PRODUTIVIDADE	R\$ <b>750K</b> REDUÇÃO DE CUSTOS EM UMA LOJA COM 100 PESSOAS
--	--	---

Nosso negócio é **MAXIMIZAR** a sua produtividade

Entre em contato conosco e comece agora sua experiência com a TEMSI do Brasil:

☎ (11) 3050-4470

✉ info@temsi.com.br

🌐 temsi.com.br



DIVULGAÇÃO

e suas necessidades, por entenderem que o cuidado pessoal contribui para se ter mais saúde, bem-estar e autoestima. Diante disso, as empresas do setor têm se dedicado neste nicho explorando as oportunidades no varejo, inclusive já dedicando espaços exclusivos dentro das lojas para linhas masculinas. Há construção de marca, de novo portfólio e de expansão da categoria”, destaca Daniel Tiraboschi, diretor de negócios da Unidade Cabelos da Flora. Segundo ele, para destacar a categoria no ponto de venda, é deixar os itens bem expostos e contar com um mix assertivo.

**DISPOSIÇÃO ESTRATÉGICA** Bruna Veneziano, diretora de marketing da Skala, conta que a segunda edição do Cosmentology, realizado pelo Grupo Croma, revelou que 72% dos homens brasileiros declararam cuidar da beleza. “Eles estão mais conscientes dos benefícios de manter uma boa aparência, o que inclui a saúde da pele, cabelo e a prevenção do envelhecimento. Acreditamos que esse interesse crescente também é impulsionado pela maior disponibilidade de informações e produtos voltados especificamente para o público masculino”, avalia. Ela diz ainda que a crescente aceitação e busca por produtos de beleza entre os homens também está levando a um aumento no mercado de cosméticos masculinos, tornando-o um seg-

**Tiraboschi, diretor da Flora: empresas do setor têm se dedicado neste nicho**

**Bruna, diretora da Skala: mais conscientes dos benefícios de manter uma boa aparência**

DIVULGAÇÃO



mento vital para a indústria da beleza. “A disposição estratégica dos produtos na loja, especialmente em áreas de alta visibilidade e de fácil acesso, é essencial para aumentar as vendas. Trabalhamos para criar uma experiência de compra atraente e informativa, garantindo que os consumidores tenham acesso fácil aos produtos que atendem às suas necessidades e preferências”, diz Bruna.

Para Lucília Costa, diretora técnica, e Filipe Lusana, diretor-comercial de ABOVE, os atacadistas devem focar muito em ter cada vez uma operação de entrega, condições e disponibilidade de portfólio mais eficiente para buscar atender todos clientes. “É preciso ter o entendimento de que HPPC está cada vez mais diversificado nas classes de varejos, seja farma, perfumarias especializadas, supermercados, hipermercados, atacarejos e lojas de conveniência. Isso exige uma alta capilaridade dos atacadistas e cada vez busca elevar sua base de clientes que cada dia fica mais diversificada no mercado brasileiro”, dizem. Segundo eles, a importância de oferecer um mix diversificado está alinhado ao desenvolvimento do mercado. “Cada vez mais observamos no ponto de venda produtos com 72 h e 96 h de proteção, alinhados a apelos antibacterianos. Não menos importante, a fragrância deve ser moderna, com boa duração e permanência durante todo o dia”, finalizam. **D**



Condor

Agência Elefant



**Há 95 anos sempre ao lado  
do seu consumidor.**

**Conheça nossos produtos e leve para o seu  
ponto de venda a marca que é referência  
em cuidados pessoais e para casa.**



Condor  
95  
anos

Siga-nos nas redes sociais:

 [facebook.com/mundocondor](https://facebook.com/mundocondor)  [pinterest.com/mundocondor/](https://pinterest.com/mundocondor/)  
 [instagram.com/mundocondor/](https://instagram.com/mundocondor/)  [linkedin.com/company/mundocondor/](https://linkedin.com/company/mundocondor/)



Acesse Mundo Condor  
para saber mais



DIVULGAÇÃO

## *Illegalidade da fixação de prazo para utilização do crédito tributário*

**E**stá cada vez mais evidente que as questões tributárias discutidas judicialmente geram m grande impacto econômico-social na relação entre Fisco e contribuintes, sobretudo quando o Fisco perde a discussão.

Surge, nesse cenário, dois procedimentos importantes: a habilitação do crédito junto à RFB e a transmissão dos pedidos de compensação (PER/DCOMP). O primeiro antecede o segundo, ou seja, só se conseguirá transmitir um PER/DCOMP e efetivar uma compensação caso tenha previamente habilitado o crédito perante a RFB.

E o que se discute é a legitimidade da Instrução Normativa (IN) da RFB nº 2055/2021 que fixa prazo de 5 (cinco) anos - contados da habilitação do crédito - para que o contribuinte utilize o valor total do crédito tributário habilitado. Entendemos que tal exigência é claramente ilegal, pois não há na legislação fundamento de validade para referida Instrução Normativa da RFB que permita a estipulação do prazo limite citado. Ao fazê-lo, portanto, a Instrução Normativa da RFB excede os limites legais e deve ter a sua aplicação afastada.

Esta é uma discussão de extrema importância, pois em alguns casos o contribuinte é detentor de um saldo de crédito (ativo) de valor relevante que a limitação de 5 (cinco) anos implica verdadeira limitação ao seu uso. Apesar de ser coerente e legítima do ponto de vista jurídico a inexistência de limite para utilização destes créditos, é necessário o ajuizamento de medida judicial para garantir o direito de compensar o crédito habilitado, além do atual prazo administrativamente imposto de 5 (cinco) anos.

Já existem discussões e precedentes favoráveis ao contribuinte no Judiciário. Observe-se, também, que não há posição consolidada a esse respeito e, ao final, como se trata de possível interpretação de lei federal, caberá ao Superior Tribunal de Justiça (STJ) a definição do tema. **D**

“

**Em alguns casos, Esta é uma discussão de extrema importância, pois em alguns casos o contribuinte é detentor de um saldo de crédito (ativo) de valor relevante que a limitação de 5 (cinco) anos implica verdadeira limitação ao seu uso**

## ABAD e filiadas se unem para ajudar o sul do país

Da Redação

Em posicionamento oficial emitido no dia 9 de maio, o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, se pronunciou sobre a situação de calamidade pública vivida pelo estado do Rio Grande do Sul, que enfrenta a maior tragédia ambiental de sua história por conta das enchentes provocadas por fortes chuvas há mais de uma semana. Em parceria com a Agad – Associação Gaúcha dos Atacadistas e Distribuidores –, filiada no estado, e das entidades da Unecs – União Nacional de Entidades de Comércio e Serviços –, a entidade está agindo em diversas frentes de solidariedade.

“Montamos um comitê de crise com a Agad e estamos agindo de acordo com os acontecimentos, procurando colocar foco no que é realmente necessário. Sempre, claro, ouvindo as pessoas que estão vivenciando diretamente o problema e, portanto, podem nos direcionar. Já nos mobilizamos pelos desabrigados, que felizmente têm recebido grande ajuda de todos

COMO DOAR

Doe pela sobrevivência do estado do Rio Grande do Sul e de sua economia: PIX: 90.091.240/0001-31 (CNPJ DA AGAD) Banco: SICREDI – 748 – Agência: 0116 Conta Corrente: 10014-9

os cantos do país. Nossa preocupação agora é manter a economia do estado funcionando, para permitir que o processo de reestruturação possa acontecer depois. Por isso, estamos mapeando tanto os prejuízos das empresas do setor quanto dos varejistas, nossos principais clientes”, esclarece Severini.

O presidente Leonardo também convocou uma reunião extraordinária com a diretoria da ABAD, presidentes e executivos de filiadas e líderes e coordenadores regionais para discutir ações estratégicas de apoio, visando a uma ação coordenada. No início da semana, já havia sido criado um fundo para doação destinado, sobretudo, às empresas do setor. “A proporção e a dimensão dessa tragédia é muito maior do que qualquer pessoa pode imaginar. Temos de dar apoio às empresas, buscando bancos de fomento, verbas dos governos do estado e federal e doação da cadeia de abastecimento. Somente dessa forma, as empresas vão continuar operando e mantendo os postos de trabalho que sustentam milhares de famílias”, afirma Jurema Pesenti, presidente da Agad.

Severini ainda participou, com representantes de entidades do setor no Rio Grande do Sul, de reunião da FCS – Frente Parlamentar de Comércio e Serviços. O objetivo foi atualizar os mais de 200 parlamentares – entre deputados federais e senadores – sobre a real situação do estado, além de debater o momento com foco em medidas do governo e do Congresso para auxiliar o setor de comércio e serviços. **D**

## MANAGER

### GERENCIADOR DE EQUIPES

Com o Manager, tanto gestores quanto representantes de vendas têm visibilidade total do negócio em tempo real. Defina metas antes de sua equipe sair a campo e permita que acompanhem o progresso até a meta com precisão, tornando cada objetivo visível e, portanto, alcançável.



AGENDE UMA DEMONSTRAÇÃO

(19) 3646-2004



WWW.FBSBRASIL.COM.BR





DIVULGAÇÃO

## Energia com custo mais baixo

A Skopos, comercializadora de energia especializada, tem como objetivo transformar o modo como seus clientes planejam e executam a contratação energética em suas empresas, e é a mais nova parceira da Central de Negócios ABAD. O seu trabalho consiste em oferecer soluções inovadoras desenhadas especificamente para atacadistas e distribuidores aderirem ao mercado livre de energia, onde nessa negociação bilateral os associados ABAD e suas filiadas podem contratar energia de uma empresa que não seja somente a geradora que hoje leva a infraestrutura para seu centro de distribuição e lojas espalhados pelo Brasil. Esta nova forma de realizar o planejamento energético resulta em preços mais competitivos, previsibilidade orçamentária, flexibilidade contratual e de consumo, além de diversos outros benefícios, como a possibilidade de certificação de energia renovável, trazendo e mostrando a clientes, fornecedores e funcionários compromissos ambientais. Outras vantagens de adesão a este sistema são o baixo investimento e a redução imediata das tarifas, que chega a 30% na conta de energia, logo após a migração, destaca Luis Henrique Aidar Bondioli, gerente-comercial da empresa. “Oferecemos colaboração conjunta e inovação para a otimização do consumo energético do segmento atacadista distribuidor e com redução na conta de energia”, explica.

**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 JÚNIOR – DEC ELDERADO/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 – REDJOHN 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** – JOILSON 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, EVENTOS 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

**GERENTE ADMINISTRATIVA, FINANCEIRA, EVENTOS E PESQUISA**  
ANDREIA SANTOS - ANDREIA@ABAD.COM.BR

**ASSESSORA EXECUTIVA**  
ANGÉLICA BORTOTTI – 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@INTEGRATIONCONSULTING.COM

**COORDENADOR DO COMITÊ TECNOLOGIA E INOVAÇÃO**  
EDUARDO TERRA – EDUTERRA@BTRCONSULTORIA.COM.BR

**COORDENADOR DO COMITÊ LOGÍSTICA**  
GIUSEPPE LOTTO – GIUSEPPE@TEMSI.COM.BR



# VENHA PARA A ABAD! ASSOCIE-SE



**Abad**

Entidade setorial sem fins lucrativos, com **27 Filiais Estaduais** e **3.000 associados atacadistas e distribuidores**, atua na defesa dos interesses do setor nos temas tributários, normativos, trabalhistas, políticos e outros. Além disso, tem o papel de aprimorar relacionamento, compartilhar informações e promover negócios entre todos os integrantes do Canal Indireto: indústria fornecedora, agentes de distribuição e pequeno e médio varejo.



## CONHEÇA ALGUNS BENEFÍCIOS DE SER ASSOCIADO À ABAD/FILIASAS ESTADUAIS

Produtos e serviços sob condições especiais, por meio da CNA - Central de Negócios ABAD

Informações do Termômetro ABAD, estudo setorial mensal realizado pela NielsenIQ

Assessoria Jurídica e Tributária para assuntos coletivos de interesse das empresas do setor

Participação e acesso aos dados da maior pesquisa anual sobre o setor, o Ranking ABAD/NielsenIQ

Participação nos eventos e encontros da ABAD

Participação nos Comitês ABAD: Agenda Política, Canal Indireto, Jurídico, Logística e Tecnologia e Inovação

Participação e acesso ao estudo Categorias em Destaque, realizado anualmente pela NielsenIQ

Acesso às publicações oficiais da ABAD: ABADNEWS, Revista Distribuição e Anuário ABAD

Participação na premiação dos Maiores Atacadistas e Distribuidores por Estado

Para mais informações entre em contato com o Departamento de Relacionamento e Negócios da ABAD:

Av. Nove de Julho, nº 3147 - 9º andar • São Paulo • SP • CEP: 01407-000  
(11) 3056-7500 • comercial@abad.com.br • www.abad.com.br

## FILIADAS

### ACAD – Associação Cearense dos Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados

Presidente: José Milton Alves Carneiro.  
Executiva: Kátia Góes executiva@acad.org.br  
Rua Idefonso 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: jrsmith@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 Hernandez Bruzascio  
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: Frederico Chimiti Junior  
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 dos Distribuidores e Atacadistas de Roraima

Presidente: Petrónio 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. 1103 a 1105  
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: Renan Macedo Silva  
E-mail: renan.macedoo@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

### ADEMIG – Associação dos Atacadistas e Distribuidores do Estado de Minas Gerais

Presidente: Kélvio Silva  
Executivo: Joseilton Carvalho Pires Ferreira  
E-mail: joseilton.pires@ademig.com.br - Av. Del Rey, 111 -  
SL. 106 / Torre Serra do Curral – Bairro: Caiçaras -  
Belo Horizonte / MG - %Filial (31) 3247-6333  
E-mail: flavia@ademig.com.br

### ADERJ – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Rio de Janeiro

Presidente: Jorge Menendes  
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  
Rua tenente Cipriano, 177 – Várzea Grande/MT  
- CEP: 78.110.610 - %(65) 3642-7443

### AMDA – Associação Maranhense de Distribuidores e Atacadistas

Presidente: Eduardo Alexandre Alcoforado de Lima  
Executiva: Antônia Araújo  
E-mail: amda@amda-ma.com.br - Av. Colares Moreira, nº 07,  
- Jardim Renascença Centro Empresarial Vinicius de Moraes -  
Sala 602 - Em frente ao Comando Geral da  
PM no Calhau - Cep : 65075-160 -  
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 - C  
EP: 41820-790 - Salvador / BA -  
%(71) 3342-4977 -  
E-mail: asdab@asdab.com.br

### ASMAD – Associação Sul-Mato-Grossense de Atacadistas e Distribuidores

Presidente: Mário Sérgio Miguel  
Executiva: Valquíria Marques  
E-mail: asmad.asm@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: nella@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 Lunière 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 Suã - 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 Copaliba, 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

# 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

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

# Torne-se **REFERÊNCIA** no mercado de distribuição!

Conecte-se com a **inovação**, conecte-se com as **SOLUÇÕES ion!**

## **ionvendas**

O app de força de vendas mais completo e otimizado.

## **ionsupervisor**

Gerencie sua equipe comercial com tecnologia de ponta.

## **ionpay**

Múltiplas funções de pagamento em único lugar.

## **ionreports**

Autonomia para criar relatórios

## **ionfarma**

O grande aliado na venda de medicamentos.

## **iondireto**

Estrutura de e-commerce disponível 24h/por dia.

## **ionia**

Recomendações baseadas em inteligência de dados.

## **ionrotas**

Gerencie as rotas do seu time de vendas com eficiência

## **ionpronta entrega**

A praticidade da entrega imediata.

## **ioncatálogo**

Apresente seus produtos de modo interativo.

Especialista em **softwares de automação de vendas**, a **ion** desenvolve soluções inovadoras que **potencializam suas operações** e transformam seus **resultados**.

 **ionsistemas**  
*completa sem ser complexa*



  
**ionsistemas.com.br**

