



ANUÁRIO 2018

PANORAMA DO SETOR



Mudamos para
você servir melhor.



 Imagens meramente ilustrativas
Seja gentil. Seja o trânsito seguro.

Uma marca da MAN Latin America.
www.vwco.com.br

**Chegou a nova família Delivery.
Sob medida para os dias de hoje.**

Acesse: NovoDelivery.com.br

Totalmente renovado

- Novo design moderno e robusto
- Novo câmbio de 6 marchas
- Novo chassi modular
- Novos retrovisores modernos e funcionais
- Nova coluna de direção ajustável
- Novo painel com computador de bordo



**Caminhões
Ônibus**



1. ABAD	16
A Entidade	18
Atividades & Eventos	26
Comitês	48
Filiadas	68



2. Números do Setor	80
----------------------------	-----------



3. Movimentos e Tendências do Consumo	94
Nielsen	97
Kantar Worldpanel	102
GfK	150
Abinpet	160
Abicab	164
IPC	170
Saudabilidade	178
Food Service	188



4. Logística e Automação	194
Intralógica	196
Roubo de Carga	216



6. Perspectivas e Tendências	226
Everardo Maciel	229
Clóvis de Barros Filho	235
English Version	238
Fichas Técnicas	263

CONHEÇA A LINHA

MAIONESE
Liza

RECEITA TIPO

CASEIRA



SUA MAIONESE, DELICIOSA COMO TEM QUE SER!

INSPIRADA NA
MAIONESE
FEITA EM CASA

MUITO MAIS
GOSTOSA

EXPERIMENTE!
VOCÊ NÃO VAI
QUERER SABER DE
OUTRA MAIONESE.

Liza e você. Isso sempre dá certo.

[/liza.official](#) | www.liza.com.br



Cargill

LACTA

LACTA TEM O PORTFÓLIO MAIS COMPLETO PARA ATENDER A TODAS AS NECESSIDADES DO CONSUMIDOR!



RELANÇAMENTO DO BIS

- O que era bom ficou ainda melhor. Atendendo a pedidos dos consumidores, BIS agora ainda mais indulgente!



BIS BLACK

- Intenso na cor, no sabor e na crocância.



BIS XTRA OREO

- Bis Xtra se uniu à marca Oreo, que já é um sucesso.

LACTA AMARO

- Dark é o segmento que mais cresce. E agora, Lacta traz novidades vencedoras na família 90 g.



LACTA CRIAÇÕES FANTÁSTICAS

- Incríveis combinações que vão surpreender você.



TÁBUAS LAKA OREO 90 G E LAKA DIAMANTE NEGRO 90 G

- Com o papel de completar o nosso portfólio de sabores de 90 g.



Mondelēz
International

Este anuário é uma publicação da ABAD em parceria com a Public Projetos Editoriais com circulação controlada e dirigida aos empresários do setor



ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados
Avenida Nove de Julho, 3147 - 9º Andar
Fone/Fax: (11) 3056-7500
CEP 01407-000 – São Paulo – SP
www.abad.com.br
abad@abad.com.br

DIRETORIA

Presidente - Emerson Luiz Destro
1º Vice-Presidente - Leonardo Miguel Severini
2º Vice-Presidente - José Rodrigues da Costa Neto
Vice-Presidente - Alair Martins Júnior
Vice-Presidente - Juliano César Faria
Vice-Presidente - José Luís Turmina
Vice-Presidente - Ricardo Roldão
Vice-Presidente - Euler Fuad Nejm
Vice-Presidente - Luiz Gastaldi Junior
Vice-Presidente - Hellton Veríssimo Diniz

CONSELHO DELIBERATIVO

Presidente - José do Egito Frota Lopes Filho
1º Vice-Presidente - Raimundo Rebouças Marques
2º Vice-Presidente - Odemar Müller

CONSELHO FISCAL

Presidente - Carlos Eduardo Severini
Vice-Presidente - Luiz Carlos Marinho
Conselheiro - Douglas Maurício Ramos Cintra
Conselheiro - João Carlos Sborchia
Conselheiro - José Gonzaga Sobrinho

CONSELHO CONSULTIVO

Presidente - Paulo Herminio Pennacchi
Vice-Presidente - Dorian Bezerra de Souza Morais
Vice-Presidente - Antonio Alves Cabral Filho

SUPERINTENDENTE EXECUTIVO

Oscar Attisano



PUBLIC PROJETOS ESPECIAIS
Rua Dr. Olavo Egídio, 149 - Cj. 24 - CEP 02037-000 - São Paulo/SP
Tel. 11 3294 0051 / 3294 0052 / 3294 0053
atendimento@publicbrasil.com.br
www.publicbrasil.com.br

DIRETOR DE PROJETOS ESPECIAIS

Gilberto Figueira

DIRETORA FINANCEIRA

Cleide Antunes

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Cida Flosi (MTB 12.188)

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Fábio Figueiredo

COMERCIAL

Marcelo Giordano

Sandra Elias

Sergio Lopes

TRADUÇÃO

Arabera

IMPRESSÃO

Elyon Indústria Gráfica

TIRAGEM

10.000 Exemplares

ADM	143	LINDE	203
ÁGUIA SISTEMAS	203	LIZA ÓLEO / CARGILL	183
ALCIS	213	LIZA MAIONESE / CARGILL	5
ALPES	47	M. DIAS BRANCO	155
AMAROK	13	MAN	2ª CAPA
ARCOR	25	MARS PETCARE BRASIL	163
BABY ROGER	53	MÁXIMA SISTEMAS	37
BARILLA	107	MELITTA / CAFÉ	137
BEBIDAS POTY	105 / 109	MELITTA / COADOR PAPEL	111
BEM BRASIL	145	MERCEDES-BENZ	63
BOMBRIL	67 / 123	MONDELEZ / BALAS E GOMAS	169
BRADO	199	MONDELEZ / SOBREMESAS	167
BUNGE	149	MONDELEZ / BEBIDAS	129
CAFÉ PILÃO	93	MONDELEZ / BISCOITOS	135
CASA KM	121	MONDELEZ / CHOCOLATES	7
CATUPIRY	177	MONDELEZ / TRIDENT	3ª CAPA
CIA CANOINHAS	39	MULT MARKETING	21 / 159
CLARK	211	MURIEL COSMÉTICOS	65 / 117
COCO DO VALE	187	NATIVE	181
COLGATE / PALMOLIVE	35	NESTLÉ / GAROTO	31
CONSINCO	231	NIELSEN	59
COTTONBABY	113	ORGANIS	181
DANONE	193	PALETRANS	49
DEMATIC	203	PETROBRAS	175
DESTRO MACROATACADO	41	PIRACANJUBA	27
ECOCERT	181	PIRAHY ALIMENTOS	51
ECOSUS	181	POLENGHI	147
ELEFANTE / CARGILL	141	POLIBRAS SOFTWARE	219
FERRERO / TIC TAC	165	POMAROLA / CARGILL	99
GFK	153	PORTO SEGURO	217 / 221
GRUPO SA	61	SANKHYA	4ª CAPA
GTEX BRASIL	125	SANTHER	57 / 119
IBD CERTIFICAÇÕES	181	SOCOCO	131
IBDN	79	SORVETES JUNDIÁ	33 / 43
INDAIÁ / MINALBA	9	STEVIA SOUL	181
ÍNDICE FICHAS TÉCNICAS	263	STILL	203
INSETIMAX	87	SZ LABORATÓRIOS	225
J. MACÊDO / DONA BENTA	139	TOKIO MARINE	209
J. MACÊDO / SOL	133	UNILEVER	185
JASMINE	181	UPS SOFTWARE	223
JAYFEX	15	VICEROY	237
JOSAPAR	179	WEBTRAC	201
KANTAR	55	YALE	215
KIMBERLY-CLARK	115	YPÊ	127
LA PIANEZZA	181		



AS MARCAS DE ÁGUA MINERAL DO FABRICANTE QUE MAIS CRESCE NO BRASIL NÃO PODEM FALTAR NA SUA GÔNDOLA.

• Ampla linha de produtos

• A fábrica de envase mais moderna da América Latina

• 27 fontes de água mineral natural

• Fonte em Campos do Jordão

• Baixíssimo teor de sódio

• Água com pH alcalino



@IndaiaOficial
/IndaiaOficial
www.indaia.com.br

@MinalbaOficial
/MinalbaOficial
www.minalba.com.br



EMERSON LUIZ DESTRO
PRESIDENTE DA ABAD

Ao introduzir esta quinta edição do Anuário ABAD, gostaria inicialmente de destacar o momento especial pelo qual passa o país. Ao que tudo indica, estamos no fim de um longo período no qual repetidos impasses político-institucionais e econômicos trouxeram grandes prejuízos aos cidadãos e aos setores produtivos.

Existem, ainda, as repercussões da nova correlação de forças que emerge das eleições de outubro, uma das mais conturbadas das últimas décadas. Um cenário muito desafiador, sem dúvida.

Mas, por maiores que sejam as adversidades, é preciso lembrar que o Brasil já viveu e superou circunstâncias altamente desfavoráveis, mostrando sua grandeza, força e capacidade de restabelecer-se e retomar o caminho do crescimento.

Certamente essa virada não se dará da noite para o dia e sem esforços. Para que não haja ainda mais prejuízos à sociedade, é preciso clareza de propósitos e determinação nas ações, tanto por parte do novo governo como por parte do empresariado, que agora tem nas mãos a oportunidade de ajudar a construir um Brasil novo.

Por isso o diálogo com o mercado, a atuação política e institucional, a busca de um novo patamar no ambiente de negócios têm sido a tônica da atuação da ABAD. Diante das dificuldades do presente, a ABAD tem buscado unir forças com a indústria, entidades representativas dos setores de comércio e serviços, agentes políticos e suas filiadas de todo o Brasil, com o objetivo de viabilizar um futuro menos incerto e mais próspero.

Nesta publicação, convidamos você a conhecer todas as atividades desenvolvidas pela entidade para atingirmos esse objetivo, além de dados sobre a cadeia de abastecimento e informações sobre temas relevantes para atacadistas distribuidores e seus parceiros do Canal Indireto.

Esperamos que este material lhe seja útil e desejamos uma boa leitura!



EDITORIAL

EMERSON LUIZ DESTRO
PRESIDENT OF ABAD

As I introduce this fifth edition of the ABAD Yearbook, I would like to highlight the special moment that the country is going through. By all indications, we are at the end of a long period in which repeated political-institutional and economic standoffs have brought great losses to the citizens and to the productive sectors.

There are also the repercussions of the new correlation of forces that emerges from the October elections, one of the most troubled in recent decades. Surely a very challenging scenario.

However, no matter how grievous the adversities may be, one must recall that Brazil has already lived and surpassed highly unfavorable circumstances, showing its greatness, strength and capacity to reestablish itself and to return to the path of growth.

Certainly, this change will not happen overnight and without effort. So that there is no further harm to society, we need clarity of purposes and determination in the actions, both by the new government and by the business community, which now has the opportunity to help build a new Brazil.

Therefore, the dialogue with the market, the political and institutional performance, the search for a new level in the business environment have been the focus of ABAD's performance. Given the difficulties of the present, ABAD has sought to join forces with the industry, entities representing the commerce and service sectors, political agents and their affiliates from all over Brazil, in order to foster a less uncertain and prosperous future.

In this publication, we invite you to know all the activities developed by the entity to achieve this goal, as well as supply chain data and information on relevant issues for wholesale distributors and their partners in the indirect channel.

We hope this material is useful and we wish you enjoy your reading!



EDITORIAL

Imagens meramente ilustrativas.
Trânsito seguro: eu faço a diferença.

FAZER PARTE DA NOVA
Volkswagen
#vale

**Microempreendedor,
investir no seu
negócio ainda
é o melhor negócio.**

**Amarok
Trendline
com**

18%
de desconto
para profissional com CNPJ.



Oferta válida até 30/9/2018 ou enquanto durarem os estoques nas Concessionárias Autorizadas Volkswagen, para o modelo Amarok Trendline, pintura sólida, ano/modelo 2018/2018 (cód. S7BB3A), à vista a partir de R\$ 130.954,00 já com a condição especial para cliente Microempresário, sendo imprescindível, para tanto, o porte de documentos que comprovem essa condição e que estejam devidamente regularizados. Condição exclusiva para aquisição de veículos por meio do canal de Vendas Corporativas. Esta condição não é cumulativa com outras ações vigentes. Fotos meramente ilustrativas. Consulte as regras do programa para venda a cliente Microempresário junto a uma Concessionária Autorizada Volkswagen. Garantia de 3 anos para todo o veículo, sem limite de quilometragem. A garantia está condicionada à realização de manutenção em uma Concessionária Volkswagen. Central de Relacionamento ao Cliente [CRC]: 0800 019 5775.

volkswagenvale.com.br



Volkswagen



GILBERTO FIGUEIRA
DIRETOR DE PROJETOS
ESPECIAIS DA PUBLIC

O Brasileiro tem a esperança como profissão!

Esta frase contém, sim, muita verdade. Tanta verdade que, talvez e exatamente por isto, ainda enxergamos o Brasil como o País do Futuro. Essa crença, é provável, também nos faz perceber que as pessoas estão otimistas – ou será menos pessimistas? – em relação aos resultados para 2019. Eu, particularmente, percebo as pessoas apostando em um crescimento para o próximo ano e, por isso, acredito na possibilidade de alta do PIB em torno de 2,5% como preveem vários teóricos.

Ao olhar o Brasil do presente, no entanto, é preciso considerar que ainda há um grande evento agendado para 2018 – as eleições – que dificulta fazer projeções, mas não tira a confiança na continuidade da recuperação. E essa certeza fundamenta-se em algo mais sólido do que a mera esperança, afinal, ao fazer uma análise histórica da curva do ciclo econômico, constata-se que no 1º trimestre de 2014, a economia brasileira atingiu o PICO, configurando o período da prosperidade. Na sequência, devido a diversos fatores que dispensam comentários, vivenciou-se a mais longa e profunda contração da história brasileira, que perdurou até o último trimestre de 2016. Naquele momento, teve início a fase de recuperação, registrando cinco trimestres de crescimento constante do PIB.

Mas o poço era tão fundo que, apesar dessa pequena recuperação, o desemprego continua altíssimo e a maioria das pessoas não se apercebe de melhoria na economia, pois ainda é grande a distância que separa o momento atual do pico da prosperidade.

Noto que essas certezas são compartilhadas pelo Canal Indireto. Prova disto é que esta nova edição do ANUÁRIO ABAD manteve o nível de crescimento, mesmo em um ano conturbado, mostrando que a crença no Brasil continua, em que pesem muitos maus políticos quererem o contrário. O Brasil é grande e forte; seu povo é trabalhador e, na maioria quase que absoluta, brasileiros honestos, que ajudam o próximo desinteressadamente, doando sem pedir nada em troca. Esta é a característica marcante dos brasileiros, apesar dos péssimos exemplos na vida pública.

Toda a equipe da PUBLIC PROJETOS EDITORIAIS deseja que a 5ª edição do ANUÁRIO ABAD, que agora está sendo lançada, seja de grande valia para todos e contribua para o desenvolvimento de seus negócios.

Boa leitura.

PALAVRA DA PUBLIC

CHEGOU O
Cookin' Bag

LANÇAMENTO

AGORA COZINHAR FICOU FÁCIL E MUITO MAIS RÁPIDO!

billa
Cookin' Bag
Sacos de alumínio para forno ou churrasqueira.
Aluminum Bag for oven and grill.
Billo de aluminio para horno y parrilla.

COZINHE ASSADOS E GRELHADOS DE FORMA SIMPLES E RÁPIDA.
COOK BAKED AND GRILLED IN A SIMPLE AND FAST WAY.
COCINAR ASADO Y A LA PARRILLA ES FÁCIL Y RÁPIDO.

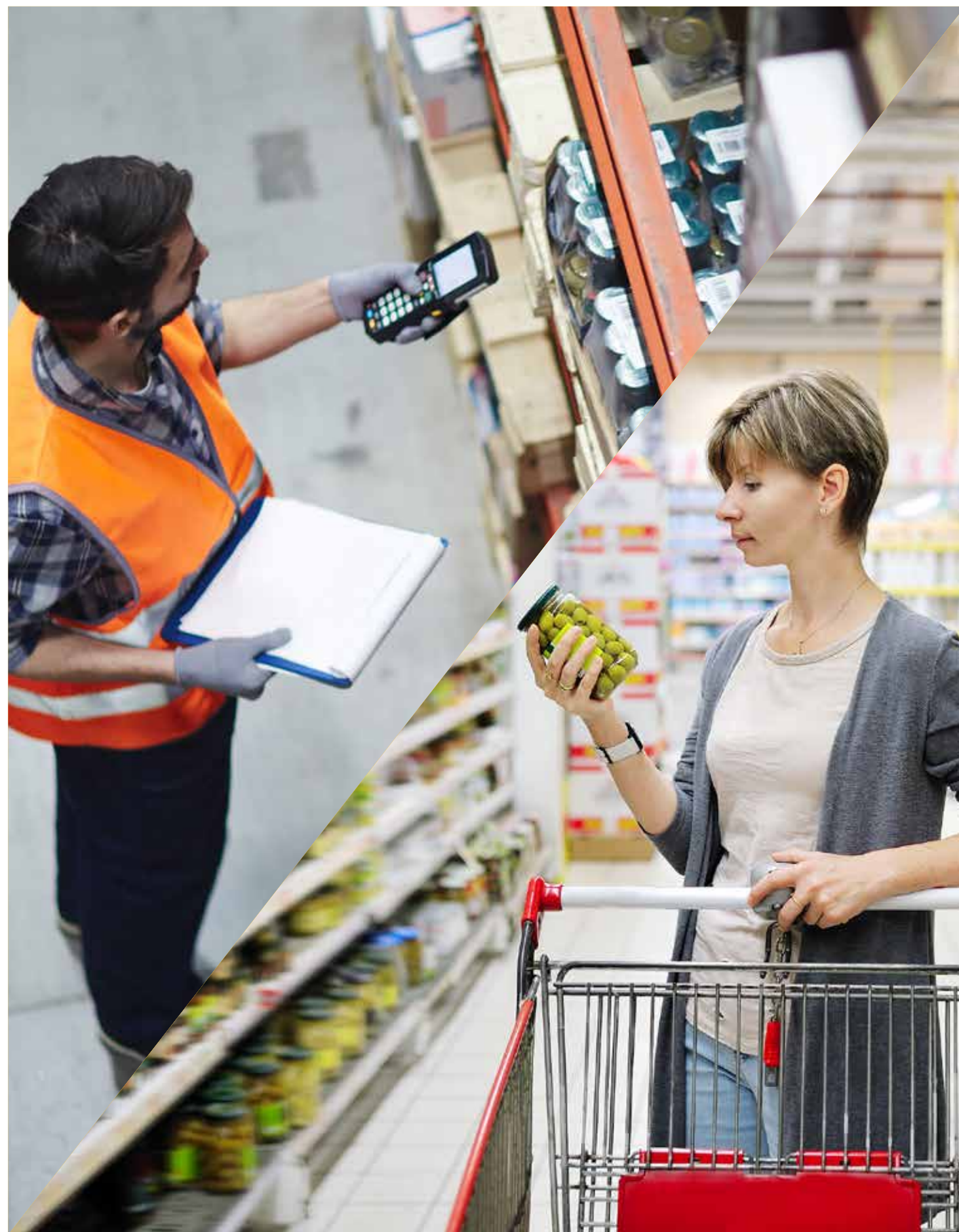
2 sacos de alumínio
2 aluminio

billa
Conheça todo o nosso mix de produtos através do nosso site: billa.com.br



1

ABAD



Canal Indireto, a conexão entre indústria e consumidor

Formado por atacadistas e distribuidores, o Canal Indireto da indústria de bens de consumo é o responsável pelo abastecimento do comércio varejista independente (não ligado às grandes redes) de pequeno e médio porte, como os supermercados com até 19 checkouts, mercearias, empórios, lojas de conveniência, bares, padarias e outros pequenos comércio que compõem o “varejo de vizinhança”, localizado em bairros residenciais, próximos ao consumidor final.

A importância do Canal Indireto pode ser medida pela constatação de que cerca de 95% dos produtos encontrados no pequeno varejo alimentar são fornecidos por atacadistas ou distribuidores. De outra forma, esses estabelecimentos não teriam como atender à sua clientela, uma vez que trabalham com baixos volumes de mercadorias e, por isso, não conseguem adquiri-las diretamente da indústria. É o Canal Indireto que garante a distribuição, nos 5.570 municípios brasileiros, até mesmo naqueles situados nas mais distantes localidades, de produtos de alto giro como alimentos, bebidas, itens de higiene pessoal e produtos de limpeza doméstica.

Hoje, aproximadamente, 54% de tudo que é comercializado no varejo alimentar sai de depósitos e centros de distribuição do Canal Indireto.

Além de distribuir itens de alto giro em grande variedade e quantidades reduzidas, os agentes de dis-

tribuição são também grandes parceiros do pequeno varejista. As empresas oferecem consultoria no ponto de venda, auxiliam na composição do mix ideal de produtos, levam promoções, ocupam-se da parte logística, facilitam o crédito. São atividades que ajudam o comerciante e melhorar o desempenho do seu negócio, movimentando a economia local e atendendo, de forma satisfatória, as famílias que fazem suas compras no varejo de vizinhança. Atacadistas e distribuidores são, também, responsáveis pela geração de emprego. Ao integrar as cinco regiões brasileiras no mercado de consumo, os agentes de distribuição geram mais de 460 mil empregos diretos e cinco milhões de empregos indiretos.

Como entidade nacional representante do setor atacadista distribuidor, a ABAD atua de forma a beneficiar todos os integrantes da cadeia de abastecimento do Canal Indireto. A Associação realiza ações de capacitação, encontros de alinhamento estratégico com a indústria, oferece suporte técnico e jurídico para as empresas do setor, identifica tendências de mercado, além de manter importante atuação política junto ao Executivo e Legislativo, objetivando a aprovação de medidas que garantam a competitividade do setor, a melhora do ambiente de negócios e o aperfeiçoamento dos marcos legais relativos a temas tributários, trabalhistas e de infraestrutura, entre outros.



A entidade

A ABAD nasceu em São Paulo, em 23 de novembro de 1981, fruto da iniciativa de 52 empresas atacadistas e distribuidoras de 13 Estados brasileiros, que captaram a necessidade de criar uma entidade que representasse e defendesse nacionalmente os interesses do setor. A ABAD cresceu, atingindo plena abrangência e representatividade. Hoje, ela conta com 27 filiadas nos 26 Estados e no Distrito Federal, e trabalha pelo desenvolvimento econômico, social e ambiental do atacado distribuidor nacional, buscando aprimorar o relacionamento e a eficiência entre todos os elos do Canal Indireto: Indústria, Agentes de Distribuição e Varejo Independente.

A entidade também se destaca pelo relevante trabalho político-institucional visando à melhoria do ambiente de negócios para o Canal Indireto, apoia e promove a capacitação do pequeno e médio varejo independente e oferece aos atacadistas e distribuidores associados serviços que visam ao aumento da competitividade das empresas e ao fortalecimento das atividades do setor como um todo. As ações da ABAD são alicerçadas em uma consistente parceria com a indústria.

ÉTICA NOS NEGÓCIOS, UMA BANDEIRA DA ABAD

Lutar por um Brasil novo, livre dos efeitos nefastos da corrupção, da negligência e dos entraves ao desenvolvimento econômico, ao lado de empresas idôneas e íntegras. Em síntese, essa é a essência da bandeira levantada pela ABAD: Ética nos Negócios. A campanha foi lançada pelo presidente da ABAD, Emerson Luiz Destro, no Seminário ABAD & Filiadas deste ano e permeou os debates da 38ª Convenção Anual da entidade, realizada em abril, em Atibaia, com o tema "Bons Políticos e Empresários Ajudando a Construir um Brasil Novo".

A defesa da ética nos negócios está apoiada em três pilares: compliance, concorrência leal e política de preços justa por canal. A instauração de programas de compliance, visando ao controle e adequação das empresas às normas legais, a adoção de políticas de preços condizentes com a realidade do mercado e a lisura da concorrência, a qual evita que o desempenho de empresas concorrentes seja prejudicado por iniciativas viciadas por práticas comerciais questionáveis ou pela má fé são diretrizes que estão na raiz das boas práticas essenciais ao funcionamento equilibrado do mercado.

Na opinião do presidente Destro, a construção de um Brasil novo, desejo de cada cidadão de bem deste País, não é tarefa desta ou daquela instituição, mas o resultado do envolvimento consciente de toda a sociedade civil, "e, sobretudo, do envolvimento do empresariado e das entidades que o representam, visto que estes atores sociais são os principais integrantes do restrito grupo que possui a influência política e a força econômica necessárias para esta tarefa". Por esta razão, doravante a bandeira da ética nos negócios irá permear toda a atuação política e institucional da ABAD, além de estar presente nos pleitos junto ao Legislativo e aos fornecedores e parceiros da Associação.

Para a ABAD, uma atuação pautada na ética é essencial para que o Brasil utilize todo o seu potencial e alcance um novo patamar de desenvolvimento. Igualmente, relações comerciais éticas são indispensáveis para regular adequadamente o mercado e criar um ambiente propício ao crescimento e ao empreendedorismo.



QUER ENCANTAR O SHOPPER ?

Juntos desenvolvemos planos para obter destaque no PDV, aumentar as vendas e ganhar a preferência do shopper.

EXPERTISE EM TRADE MARKETING:

- Promotor Compartilhado ou Exclusivo
- Pesquisa e Planejamento
- Execução, Controle e Monitoramento em Tempo Real
- Gestão de Pessoas e Recrutamento Próprio
- Business Intelligence
- Plataforma de Gestão em Nuvem
- Atendimento Personalizado
- Serviços Estratégicos

11 2614.5551 | 11 3181.5400
www.multmarketing.com.br

 **MULT
MARKETING**

Consolidando sua marca

BIÊNIO 2017/2018

DIRETORIA



1º Vice-Presidente

Leonardo Miguel Severini
MG - P. Severini Netto Comercial Ltda.



Presidente

Emerson Luiz Destro
SP - Destro Brasil Distr. Ltda.



2º Vice-Presidente

José Rodrigues da Costa Neto
GO - JC Distr. e Log. de Prods. Inds. S/A



Vice-Presidente

Alair Martins Júnior
MG - Martins Com. Serv. Distr. S/A



Vice-Presidente

Juliano César Faria Souto
SE - Fasouto - Faria Souto Com. Ltda.



Vice-Presidente

José Luis Turmina
RS - Oniz Distribuidora Ltda.



Vice-Presidente

Ricardo Roldão
SP - Roldão Auto Serv.
Com. Alim. Ltda.



Vice-Presidente

Euler Fuad Nejm
MG - Decminas Com.
Distr. E Log. Alim. Ltda.



Vice-Presidente

Luiz Gastaldi Junior
AM - Mercantil
Nova Era Ltda.



Vice-Presidente

Hellton Veríssimo Diniz
PB - Nordece Nordeste
Repres. e Dist. Ltda.

CONSELHO FISCAL



Presidente

Carlos Eduardo Severini - SP

Vice-Presidente

Luiz Carlos Marinho - RJ

Conselheiros

Douglas Maurício Ramos Cintra - PE
João Carlos Sborchia - MT
José Gonzaga Sobrinho - PB

CONSELHO DELIBERATIVO



Presidente

José do Egito Frota Lopes Filho - CE

1º Vice-Presidente

Raimundo Rebouças Marques - PI

2º Vice-Presidente

Odemar Müller - SC

CONSELHO CONSULTIVO



Presidente

Paulo Herminio Pennacchi - PR

Vice-Presidente

Dorian Bezerra de Souza Morais - RN

Vice-Presidente

Antonio Alves Cabral Filho - BA

COMITÊS

Agenda Política

Líderes

Leonardo Miguel Severini - Vice-Presidente ABAD
Juliano César Faria Souto - Vice-Presidente ABAD
Alair Martins Júnior - Vice-Presidente ABAD

Assessoria parlamentar

João Henrique Hummel - Anima Legis Relações Governamentais (DF)

GT - Grupo de Trabalho

Oscar Attisano - Superintendente Executivo da ABAD
Anderson Pereira Nunes - Diretor Executivo do Sindiatacadista/DF

Canal Indireto

Líder

Emerson Destro - Presidente da ABAD
Hellton Veríssimo Diniz - Vice-Presidente ABAD

GT - Grupo de Trabalho

Oscar Attisano - Superintendente Executivo da ABAD
Integration Consulting
Doctor Trade Consultoria



Coordenador

Dr. Alessandro Dessimoni
dessimoni@dba.adv.br
D&B Advogados (SP)



Coordenador

Nelson Barrizzelli
Professor e pesquisador da FIA
barrizzelli@agcintl.com

Profissionais de Vendas

Líderes

José Rodrigues da Costa Neto - Vice-Presidente ABAD
Leonardo Miguel Severini - Vice-Presidente ABAD



Coordenador

Prof. Jair Santos
palestrante@profjair.com.br

INSTITUTO ABAD



Representante Nacional do Instituto ABAD

Alexandra de Oliveira Destro - institutoabad@abad.com.br

Coordenadora

Sandra Rocha Caldeira - sandra@abad.com.br

EQUIPE EXECUTIVA



Superintendente Executivo

Oscar Attisano - oscar@abad.com.br

Diretor de Relacionamento Comercial & Marketing

Rogério Oliva - oliva@abad.com.br

Gerente Adm. Financeira e Jurídica

Sandra Rocha Caldeira - sandra@abad.com.br

Gerente de Eventos

Leilah Maria Strufaldi - leilah@abad.com.br

Coordenadora de Relacionamento

Beatriz Attisano Rosa - beatriz@abad.com.br

Executivos de Relacionamento

José Paulo da Costa Basílio - jose.paulo@abad.com.br

Marcos Martineli Monaco - monaco@abad.com.br

Renato Bianco - renato@abad.com.br

Assessora Executiva

Maria Angélica Bortotti de Almeida - angelica@abad.com.br

Assessora de Marketing

Leandra Marques - leandra@abad.com.br

Assessoria de Comunicação

Thais Campanaro - comunicacao@abad.com.br

Assessoria de Imprensa

Ana Paula Alencar - imprensa@abad.com.br

Assessoria Jurídica

Daniela Malschitzky Daher - juridico@abad.com.br

Assessoria Banco de Dados

Régis Tércio Ramos - regis@tercius.com.br

GRUPO ABAD JOVENS E SUCESSORES



Presidente

Juscelino Franklin de Freitas Junior - MG

Vice-Presidente - Rodrigo Alves - RJ

Presidente do Conselho - Carlos Lima - SP

Diretoria de Comunicação - Joice Catarina Sabatke - SC

Diretoria de Projetos - Cassio Magno Rios - BA

Diretoria Financeira - Hamilton Rodrigues - PR

Diretoria de Expansão - Pablo Sória Pereira - SC

Diretoria de Rel. Institucionais - Gisela Kiyomi Kawai Pennacchi - PR

Diretoria de Rel. Institucionais - Isabela Megumi Kawai Pennacchi - PR

Diretoria de Relações Institucionais - Luan Destro - SP

Diretoria Política - Jorge Costa Neto - GO

Conselheira - Sheila Fleischman Silvestre Ribeiro - PE

Conselheira - Mariana Triches Reisdorfer - PR

Conselheira - Patrícia Turmina - RS

Conselheiro - Rizek Mikhail Hajjar Gomides - GO

Conselheiro - Victor Ramon Silva do Nascimento - BA

Conselheiro - Oberdan Garcia - RJ

Conselheiro - Rodrigo Maués Albuquerque - DF

Conselheiro - Kauã Destro - SP

Conselheiro - Marcelo Marinho - RJ

RELACIONAMENTO ABAD/FILIADAS

Líder Regional Sul: Valmir Müller (SC)

Coordenador Regional Sul - Mauro César Carsten (PR)

Abrangência: Filiadas ADAC, AGAD e SINCAPR

Líder Regional Sudeste: Idalberto Luiz Moro (ES)

Coordenador Regional Sudeste - Cezar Wagner Pinto (ES)

Abrangência: Filiadas ADASP, ADEMIG, ADERJ e SINCADES

Líder Regional Norte: Valdir Sperotto Júnior (AC)

Coordenador Regional Norte - Edilamar Ferrari (RO)

Abrangência: Filiadas ADAAP, ADACRE,

ADAPA, ADARR, ADAT, SINCADAM e SINGARO

Líder Regional Nordeste: Zezé Veríssimo Diniz (PB)

Coordenador Regional Nordeste: Severino dos Ramos de Carvalho (PB)

Abrangência: Filiadas ACAD, ACADEAL, ADARN,

AMDA, APAD, ASDAB, ASPA, ASPAD e SINCADISE

Líder Regional Centro-Oeste: João Carlos Sborchia (MT)

Coordenador Regional Centro-Oeste: Anderson Pereira Nunes (DF)

Abrangência: Filiadas ADAG, AMAD, ASMADE e SINDIATACADISTA/DF

Endereço Av. Nove de Julho, nº 3147 - 9º andar - São Paulo - SP - CEP: 01407-000
Outros canais de contato www.abad.com.br | Fone/Fax: 11 3056 7500 | abad@abad.com.br



Não deixe faltar na sua gôndola
o biscoito divertido com **formato** de Tortuguita.



Experimente!

Ações para suporte às vendas



Material Promocional



Degustação



Digital



TV Fechada

Mantenha a sua loja abastecida



Principal evento nacional de ABAD, a Convenção Anual do Canal Indireto teve seu formato totalmente reformulado, resultado da evolução do mercado e das novas necessidades da indústria e dos agentes de distribuição. Mais compacta, mais densa em conteúdo e focada no relacionamento de alto nível com os principais fornecedores do setor, a edição 2018 da Convenção ABAD foi realizada em abril passado, no Bourbon Convention Resort Atibaia, em Atibaia, SP. Durante três dias, 330 dos mais importantes atacadistas e distribuidores do País, representando um faturamento superior a R\$ 150 bilhões, estiveram ao lado de cerca de 200 exe-

cutivos das principais indústrias brasileiras e puderam usufruir de excelentes oportunidades de networking e assistir aos cinco painéis temáticos apresentados.

O novo formato da Convenção tornou o evento mais estratégico, mais rico em informações e mais capaz de contribuir para o desenvolvimento de ações entre o setor e a Indústria que resultem em benefícios mútuos, reais e duradouros. O sucesso da realização mostrou, mais uma vez, a importância da Convenção ABAD enquanto espaço ideal para promover o alinhamento de toda a cadeia de abastecimento do Canal Indireto através do diálogo e debate saudável.



Abad RANKING

Realizado anualmente desde 1994, o Ranking ABAD/Nielsen traz uma verdadeira radiografia do setor, com informações relevantes para guiar os planos estratégicos e investimentos das empresas atacadistas distribuidoras e da indústria.

Atualmente, é apresentado durante a Convenção Anual do Canal Indireto. A pesquisa é feita a partir de dados fornecidos voluntariamente por empresas associadas à ABAD e suas filiais estaduais, analisados, depois, pela consultoria Nielsen em parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA).



COZINHAR COM QUEM A GENTE GOSTA É MUITO MAIS GOSTOSO!

www.piracanjuba.com.br @oficialpiracanjuba /oficialpiracanjuba



PREMIAÇÕES

A partir dos resultados do Ranking ABAD/Nielsen, durante a Convenção também são reveladas as empresas que se destacaram como as maiores do setor em seus respectivos Estados. Conheça, abaixo, os vencedores do prêmio **Maior Atacadista Distribuidor por Estado de 2018**, ano-base 2017:

REGIÃO NORTE

ACRE:

RECOL DISTRIBUIÇÃO
E COMÉRCIO

PARÁ:

COLINA DISTRIBUIDORA
DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

AMAPÁ:

RACHEL LOIOLA & CIA.

AMAZONAS:

MERCANTIL NOVA ERA

RONDÔNIA:

FRIRON – C.D.R.
DE FRIOS RONDÔNIA

RORAIMA:

ASSIS & BORGES

TOCANTINS:

MIX ALIMENTOS

REGIÃO SUL

PARANÁ:

DESTRO MACROATACADO
SANTA CATARINA:
GENÉSIO A. MENDES & CIA.

RIO GRANDE DO SUL:

DIMED S/A DISTRIBUIDORA
DE MEDICAMENTOS

REGIÃO SUDESTE

RIO DE JANEIRO:

PROFARMA DIST. DE
PRODUTOS FARMACÊUTICOS

SÃO PAULO:

MAKRO ATACADISTA
MINAS GERAIS:
MARTINS COMÉRCIO
E SERVIÇOS DE DISTRIBUIÇÃO

ESPÍRITO SANTO:

UNILIDER DISTRIBUIDORA

REGIÃO NORDESTE

PERNAMBUCO:

MASTERBOI ALIMENTOS
BAHIA:
ATAKAREJO DISTRIBUIDOR
DE ALIMENTOS E BEBIDAS

SERGIPE:

MB LOGÍSTICA E DISTRIBUIDORA
DE ALIMENTOS

MARANHÃO:

COMCARNE COMERCIAL
DE CARNE

ALAGOAS:

ANDRADE DISTRIBUIDOR

CEARÁ:

J. SLEIMAN & CIA.

PIAUI:

JORGE BATISTA & CIA.

PARAÍBA:

ATACADÃO DE ESTIVAS
E CEREAIS RIO DO PEIXE

RIO GRANDE DO NORTE:

RIOGRANDENSE DISTRIBUIDORA

REGIÃO CENTRO-OESTE

DISTRITO FEDERAL:

ATACADÃO DIA A DIA

GOIÁS:

JC DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA
MATO GROSSO:

NORTE SUL REAL
DISTRIBUIDORA E LOGÍSTICA

MATO GROSSO DO SUL:

MÉCARI DISTRIBUIDORA

Outra premiação que ocorre durante a Convenção Anual é a das empresas do setor que se destacaram pelo atendimento e serviços aos clientes do Canal Indireto. Para identificar esses ganhadores, a ABAD e a consultoria GfK realizam, no mês de fevereiro, uma ampla pesquisa com varejistas independentes em todos os Estados. Os **Melhores Atacadistas Distribuidores por Estado e o Melhor Atacadista Distribuidor Nacional de 2018** são:

ACRE:

RB DISTRIBUIDOR DE
MEDICAMENTOS – ECOACRE

ALAGOAS:

ANDRADE DISTRIBUIDOR

AMAZONAS,

RORAIMA

E RONDÔNIA:

MERCANTIL NOVA ERA

AMAPÁ:

ARMAZÉM SANTA MARIA

BAHIA:

LUTAN DISTRIBUIDORA
DE ALIMENTOS

CEARÁ:

J. SLEIMAN & CIA.

DISTRITO FEDERAL:

DISDAL DISTRIBUIDORA
DE ALIMENTOS

ESPÍRITO SANTO:

ELSON'S PRODUTOS
ALIMENTÍCIOS

GOIÁS E TOCANTINS:

JC DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA

MARANHÃO E PIAUI:

JORGE BATISTA & CIA.

MINAS GERAIS:

DECMINAS
DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA

MATO GROSSO DO SUL:

DISTRIBUIDORA DE
ALIMENTOS FRANCISCO IKEDA

MATO GROSSO:

NORTE SUL REAL
DISTRIBUIDORA E LOGÍSTICA

PARÁ:

MARQUES & MELO

PARAÍBA:

NORDECE – NORDESTE
REPRES. E DISTRIBUIÇÃO

PERNAMBUCO:

PARATY ATACADO E DISTRIBUIDORA

PARANÁ:

DESTRO MACROATACADO

RIO DE JANEIRO:

GARCIA ATACADISTA

RIO GRANDE DO NORTE:

CDA – CENTRAL DE
DISTRIBUIÇÃO AZEVEDO

RIO GRANDE DO SUL:

FRÖHLICH

SANTA CATARINA:

PEDRO MUFFATO & CIA.

SERGIPE:

ASA BRANCA INDUSTRIAL
COML. IMPORTADORA

SÃO PAULO:

DIPALMA COMÉRCIO
E DISTRIBUIÇÃO

**MELHOR ATACADISTA
DISTRIBUIDOR NACIONAL:**

MARTINS COMÉRCIO
E SERVIÇOS DE DISTRIBUIÇÃO

AUMENTE SUAS VENDAS COM O PORTFÓLIO COMPLETO DE GAROTO

Imagens ilustrativas. CONTEM GLUTEN.



Garoto

**SÓ O CACAU
EXPLICA**
Garoto

Qualidade Nestlé para alavancar suas vendas!



Imagens ilustrativas. CONTEM GLUTEN.

**PAUSE O MUNDO
QUE EU QUERO** **Nestlé**





Criado em 1995, o Banco de Dados elaborado pela ABAD em parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA) traz um importante conjunto de informações mercadológicas, essenciais para a tomada de decisões. O estudo é elaborado mensalmente a partir da coleta de dados de cerca de 60 empresas atacadistas e distribuidoras representativas do setor, que fornecem seus dados sob garantia de confidencialidade. Apenas alguns números, que representam a média das informações pesquisadas, são disponibilizados mensalmente no site da ABAD.

O Banco de Dados ABAD/FIA é composto por 50 variáveis, como faturamento nominal, número de clientes ativos, número de pedidos emitidos, práticas de cobrança, salário semestral médio por área, prazo médio de recebimento das vendas a prazo. Uma nova versão do estudo, ainda mais abrangente com a coleta de dados totalmente informatizada, foi implementada neste ano de 2018 e permite a segmentação da pesquisa por modelo de negócio (autoserviço, atacado com entrega, distribuidor e agente de serviços).

MAIS INFORMAÇÕES /

Informações sobre o Banco de Dados ABAD/FIA podem ser obtidas com:

NA ABAD

Leilah Maria Strufaldi
Fone: (11) 3056-7505
e-mail: leilah@abad.com.br

NA FIA

Régis Ramos
Fone: (11) 4220-5324
e-mail: regis@fiamercado.com.br

Abasteça sua loja com todos os produtos da família Jundiá e prepare-se para vender muito mais.



Benefícios do Produto

- Linha Grego sofisticada e maior rentabilidade
- Linha Fascino 1,8l, sabores alinhados com as preferências dos consumidores
- Linha 2 litros tradicional, qualidade com preço acessível



Portfólio com o mix de produtos que mais vendem na categoria

Ranking de Vendas



2ª PRINCIPAL MARCA DE SORVETE DO ESTADO DE SP*



3ª PRINCIPAL MARCA DE SORVETE DO PAÍS*

*FONTE: MIX DE MARCAS SM 2017



Av. Emilio Chechinato, 1.800
São Roque da Chave
CEP 13295-000 - Itupeva/SP
Tel: (11) 4591.8280

Praticar Alegria Faz Bem!

@f/sorvetesjundia
www.jundia.com.br





Com a participação de aproximadamente 450 participantes, o Encontro de Valor é um evento realizado em novembro que reúne os maiores empresários atacadistas e distribuidores de cada Estado, convidados pela ABAD e trazidos pelas 27 Filiais estaduais.

A estrutura do encontro inclui a realização de um painel que trata de temas atuais ligados ao cenário político-econômico do país. Há, também, um painel dedicado a delinear os rumos do mercado, da cadeia de abastecimento e do setor como um todo. Após a apresentação dos dois painéis são divulgados os resultados do estudo Categorias em Destaque, produzido pela consultoria Nielsen, e é feita a entrega do Prêmio Fornecedor Nota 10. Esse prêmio reconhece os melhores fornecedores do setor e objetiva reforçar a importância da parceria entre a Indústria e os agentes de distribuição. Os vencedores nas 12 cestas de produtos são escolhidos por votação dos atacadistas e distribuidores associados à ABAD. O último prêmio, concedido em novembro de 2017, teve os seguintes ganhadores:

PREMIADOS DE 2017 /

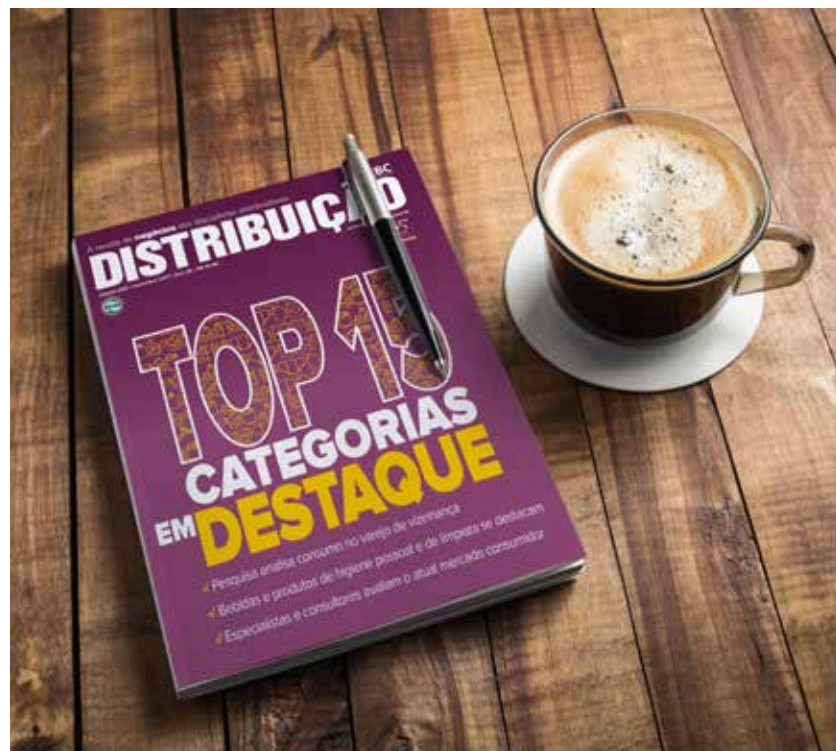
- BAZAR** - HENKEL
- BEBIDAS ALCOÓLICAS** - HEINEKEN
- BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS** - PEPSICO
- BELEZA** - UNILEVER
- CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS** - CARGILL
- CANDIES** - MONDELEZ
- HIGIENE PESSOAL** - COLGATE PALMOLIVE
- LIMPEZA CASEIRA** - QUÍMICA AMPARO/YPÊ
- MERCEARIA DOCE** - NESTLÉ
- MERCEARIA SALGADA** - BUNGE
- PET** - MARS
- REFRIGERADOS** - DANONE



A família Colgate-Palmolive cuidando de todas as famílias do Brasil.

Abad CATEGORIAS EM DESTAQUE

A ABAD realiza, em parceria com a consultoria Nielsen, o estudo Categorias em Destaque, que analisa as 15 categorias de produtos com melhor desempenho em aproximadamente 400 mil pontos de venda do pequeno varejo em todo o Brasil. Esse levantamento orienta atacadistas e distribuidores na composição do melhor mix de mercadorias, além de oferecer parâmetros para a definição de estratégias mais eficientes de distribuição e exposição de produtos. A indústria também se beneficia do estudo, uma vez que ela pode redefinir estratégias comerciais e de marketing com base na performance de seus produtos no ponto de venda. O resultado do estudo é publicado na edição do mês de novembro da revista DISTRIBUIÇÃO.



Abad ENCONTRO E ALMOÇO DE PRESIDENTES



Realizado desde o ano 2000, o Encontro e almoço de Presidentes é um evento que objetiva a troca de informações com a indústria e prestadores de serviços. Ele reúne as diretorias da ABAD e das Filiais Estaduais com presidentes das grandes empresas fornecedoras do setor. Durante esses encontros, as empresas apresentam novidades e recebem informações importantes para melhor relacionamento com os agentes de distribuição e aprimoramento das estratégias de atendimento ao Canal Indireto.

max**b2b**

Aumente suas vendas com um **novo canal online 24h** sem aumentar a sua equipe comercial



- Venda pela internet do atacado distribuidor para o varejo
- Site e aplicativo customizado com a sua marca
- Complementa a venda dos RCA's
- Busca inteligente
- Pagamento via cartão de crédito e boleto
- Consulta e emissão de notas fiscais
- Canal de marketing que aumenta as conversões

TENHA JÁ UM E-COMMERCE B2B ESPECIALIZADO NO ATACADO DISTRIBUIDOR!

É tendência. É agora. É para você.

#vempramaxima



Máxima Sistemas
www.maximasistemas.com.br

Siga-nos



/maximasistemas

1 ABAD

Atividades & Eventos

Publicações

ABADNEWS

Informativo online, veiculado semanalmente, contendo as principais informações relativas à Entidade e à atividade atacadista e distribuidora. Traz, também, assuntos de interesse do setor como consumo, legislação, política e economia. Produzido pela Assessoria de Comunicação da Associação, o ABAD-NEWS ganha edições diárias durante a Convenção Anual.



ANUÁRIO ABAD

Fonte permanente de pesquisa sobre dados do mercado atacadista distribuidor, o Anuário ABAD é fruto da parceria com a Public Projetos Editoriais. A publicação é um rico painel do setor, revelando tendências e trazendo as novidades em tecnologias e serviços, além de detalhar a estrutura e as atividades da ABAD e suas filiadas estaduais. Com distribuição nacional, o Anuário ABAD é apresentado nas versões impressa e digital, com vasto conteúdo multimídia.

REVISTA DISTRIBUIÇÃO

É a publicação oficial da ABAD e do setor atacadista distribuidor, atuando como importante ferramenta para o desenvolvimento dos negócios do segmento. Há mais de 25 anos a revista traz, em seu conteúdo, informações sempre atuais e relevantes para os executivos responsáveis pelo planejamento estratégico e decisões nas empresas. Com oito edições ao longo do ano, a publicação é apresentada nos formatos impresso e digital.



Criada em 1995, a Central de Negócios ABAD (CNA) é um dos mais importantes serviços oferecidos pela Associação aos agentes de distribuição, especialmente por intermédio de suas 27 filiadas estaduais. Seu objetivo é facilitar o relacionamento comercial entre os associados e os melhores fornecedores de produtos e serviços de uso comum do setor.

Oferecendo descontos e condições especiais de pagamento, a CNA contribui para aumentar a produtividade das empresas e fortalecer a atividade atacadista e distribuidora. Hoje, a CNA tem acordos com mais 30 empresas fornecedoras nas áreas de Informática, Logística, Serviços Gerais, Seguros, Saúde, Empilhadeiras, Caminhões e Automóveis.



LINHA ABSOLUTE

Qualidade que conquista confiança.



Conheça toda a nossa linha de Produtos



Toalha e Guardanapo de Papel Sorella



Fofinho Folha Dupla 30 metros



Fofinho Folha Simples 30 e 60 metros



Linha Institucional

- QUALIDADE QUE ATENDE EXIGENTES PADRÕES DO MERCADO
- ALTA TECNOLOGIA EM TODO O PROCESSO DE PRODUÇÃO
- MIX DE PRODUTOS DIVERSIFICADOS

Tenha sempre em sua loja os produtos da Cia Canoinhas de Papel e fique satisfeito o ano inteiro.

Cia Canoinhas

☎ 47 3621.7000 | 11 5642.3700 | 41 3402.3622

✉ canoinhas@canoinhas.com.br

🌐 www.canoinhas.com.br

📱 @ciacanoinhas



Responsável pela criação de estratégias sociais do segmento atacadista distribuidor, o Instituto ABAD (IABAD) foi criado em 2006. O Instituto mobiliza e une indústrias, organizações governamentais e não governamentais com atuação nacional, regional ou local nas áreas social, ambiental e educacional, visando ao estabelecimento de parcerias. Em 2010, o IABAD recebeu a qualificação de OSCIP (Organização da Sociedade Civil e Interesse Público), o que permite aos investidores e doadores deduzirem como despesa o valor investido ou doado até o limite de 2% do lucro operacional. Conheça, a seguir, as atividades do Instituto nas três áreas de atuação.



AÇÕES AMBIENTAIS



POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS – ACORDO SETORIAL

Em novembro de 2015, a ABAD e outras 26 entidades representantes de diversos setores da indústria, do comércio e da sociedade civil assinaram com o poder público o Acordo Setorial para logística reversa de embalagens, constante da Lei 12305/10 – que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) e deter-

mina, entre outras obrigações, a responsabilidade compartilhada de todos os geradores de resíduos.

Ao se tornarem signatárias do Acordo Setorial, as empresas do setor dão um passo importante para ficar em conformidade com a lei com um mínimo de burocracia, nos termos e condições que foram discutidos e validados pela entidade. Em seu site, a ABAD disponibiliza o Termo de Adesão ao Acordo Setorial para as empresas associadas à entidade nacional e/ou suas filiais estaduais, além de extenso material para esclarecimento de dúvidas.

De acordo com a coordenadora do IABAD, Sandra Rocha Caldeira, hoje está crescendo, entre os atacadistas distribuidores, a consciência de que todos são responsáveis pelo cumprimento da lei. “Desde o presidente da ABAD até os representantes estaduais e os associados estão comprometidos com esse projeto. Cada um está fazendo a sua parte no sentido de reduzir a produção de resíduos e dar a eles a destinação adequada”. Sandra Rocha Caldeira acrescenta que investir num planeta mais saudável é uma bandeira da ABAD. “Temos muito trabalho pela frente. O importante é que estamos avançando.”

destro
MACROATACADO
SECOS & MOLHADOS
Distribuindo Confiança!



FÓRMULA DE SUCESSO:

COM **BAIXO CUSTO**
OPERACIONAL E **AGILIDADE,**
LIGAMOS **A INDÚSTRIA**
AO **PEQUENO VAREJO.**

Nossa estrutura conta com 05 centros de distribuição que garantem o abastecimento com agilidade e eficiência.

Pelo segundo ano consecutivo a Destro MacroAtacado foi eleita como MELHOR ATACADO DISTRIBUIDOR DO PARANÁ pelo Pequeno Varejo, segundo pesquisa da consultoria GfK.

Nos estados de SANTA CATARINA, RIO GRANDE DO SUL, MATO GROSSO DO SUL e SÃO PAULO, estamos entre os melhores e maiores Fornecedores do Canal.

Há mais de 50 anos oferecemos um serviço de distribuição de excelência para nossos parceiros comerciais, atendendo mais de 1.700 municípios.



Cascavel/PR



Curitiba/PR



Jundiaí/SP



Novo Hamburgo/RS



Poz de Iguaçu/PR



PLANO DE GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS SÓLIDOS

O Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos (PGRS) é um documento técnico exigido por lei de todas as empresas que, em decorrência de sua atividade, gerem resíduos. O Plano identifica e quantifica a geração de cada tipo de resíduo e indica as formas ambientalmente corretas para o seu manejo até a destinação final.

O PGRS, também previsto na Política Nacional de Resíduos Sólidos, é definido individualmente para cada unidade física da empresa e geralmente é exigido pelo órgão ambiental municipal. Ele pode ser, muitas vezes, condição para a emissão do alvará de funcionamento.

Visando ajudar os seus associados e/ou filiadas a cumprir as exigências legais, o IABAD firmou parcerias com empresas qualificadas para a elaboração do PGRS, a Ecommunity e a Trial Ambiental.

PROJETO FUTURO CONSCIENTE

Também com o objetivo de auxiliar as empresas atacadistas distribuidoras e seus parceiros da indústria a cumprir a Lei 12305/10 e o disposto no Acordo Setorial para logística reversa, o IABAD e a empresa Boomera criaram o Projeto Futuro Consciente. O projeto oferece à indústria, de forma não onerosa, mais de 300 locais no varejo e nos autosserviços em todo o Brasil para a instalação de Pontos de entrega Voluntária de Materiais Recicláveis (PEVs), além de prever ações de educação ambiental do consumidor para o descarte adequado das embalagens pós-consumo que permite o aumento da reciclagem. O Projeto também realiza parcerias com cooperativas de catadores, integrantes importantes da cadeia de logística reversa, contribuindo para profissionalizar e aumentar a renda dos cooperados, com relevante impacto social.



Em meados de 1977, Valdomiro Bergamini reuniu suas economias e decidiu comprar a pequena Fábrica de Sorvetes Jundiá na cidade de Jundiá. Naquela época tudo era feito manualmente e além de fabricar os sorvetes Valdomiro e sua esposa Neide ainda saíam para entregar os sorvetes nos pontos de vendas. Sem motorista ou ajudante a Fábrica de Sorvetes Jundiá, naquele momento, se resumia nos dois.

No fim da década de 1990 a Sorvetes Jundiá crescia em média de 30 a 40% ao ano e Valdomiro já trabalhava em modificações na fábrica para atender a demanda crescente. Primeira mudança; do bairro Agapeama para o bairro Anhangabaú, também na cidade de Jundiá, interior de São Paulo. Só que agora já tinham conseguido montar uma pequena frota de carros e caminhões para o serviço de entrega.

1996 uma nova mudança; agora para a cidade de Itupeva onde conseguiram um galpão de uma antiga fábrica de refrigerantes. Logo que passou a contar com funcionários a Sorvetes Jundiá deu mais passos rumo à expansão e se tornou conhecida na região. Tem como regra a maneira de tratar as pessoas; funcionários ou clien-

tes, não importa. O importante é ter um bom ambiente de trabalho, para todos.

Em 2013 a empresa inaugura uma nova planta na cidade de Itupeva, agora com capacidade de produzir 60 milhões de litros de sorvetes por ano.

Fornecedores criteriosamente selecionados, Controle de qualidade rigoroso, Equipamentos de última geração, embalagens modernas e criativas e o jeito Bergamini de ser são os responsáveis pelo sucesso da Sorvetes Jundiá, hoje a 3ª maior marca de sorvetes do Brasil.

Hoje a SORVETES JUNDIÁ tem mais de 100 produtos em sua carteira e atende as regiões de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Mato grosso e Bahia

Como parte das comemorações dos 40 anos da empresa a SORVETES JUNDIÁ lançou um livro com a história do sorvete e a sua história. Uma leitura leve, agradável e deliciosa, através de um projeto gráfico diferenciado, moderno e que convida o leitor à leitura.

O leitor do ANUÁRIO ABAD que tiver interesse em receber um exemplar, faça a sua solicitação através do e-mail: jundia@jundia.com.br e se delicie nas páginas desta obra prima do sorvete.



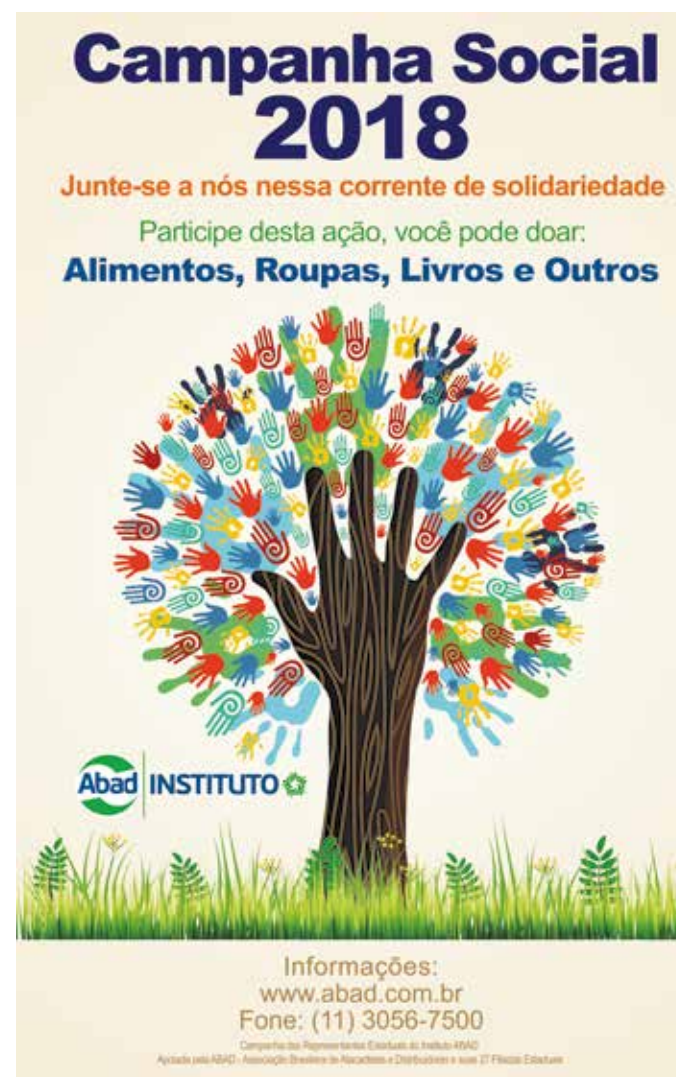
AÇÕES SOCIAIS



PROGRAMA NA MÃO CERTA

Em 2008, a ABAD, por meio do IABAD, assinou o Pacto Empresarial Contra a Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes nas Rodovias Brasileiras do Programa Na Mão Certa, criado pela Childhood Brasil. O problema da exploração sexual de crianças e adolescentes não pode ser enfrentado isoladamente ou por apenas um setor da sociedade; seu combate deve envolver toda a sociedade, incluindo governos e empresas. Associados da ABAD também podem assinar o Pacto, somando esforços para acabar com esse abuso contra crianças e adolescentes.

O trabalho do Programa Na Mão Certa tem como objetivo sensibilizar o caminhoneiro para agir como agente de proteção de crianças e adolescentes nas estradas, reportando situações de risco ou evidência de exploração sexual.



CAMPANHAS SOCIAL E DE NATAL

As Campanhas Social e de Natal foram criadas com o objetivo de desenvolver ações de responsabilidade social corporativa que mobilizam o setor, com o envolvimento de seus parceiros e fornecedores. As campanhas são realizadas anualmente desde 2009 e contam com a participação das Representantes Estaduais do IABAD e o apoio efetivo das Filiadas ABAD.

A Campanha Social é realizada no primeiro semestre do ano através da arrecadação de alimentos, roupas e livros. Já a de Natal ocorre no segundo semestre, recolhendo brinquedos e roupas.

Todas as doações são entregues a organizações sociais cadastradas que atendem crianças, adolescentes, jovens e idosos em todo o Brasil.



CAMPANHA PERMANENTE DE COMBATE À FOME

O IABAD, em parceria com o Programa Mesa Brasil, do SESC, realiza, desde 2013, a Campanha Permanente de Combate à Fome. O objetivo é fazer a ligação entre quem pode doar (o setor atacadista distribuidor) e quem precisa receber, fornecendo alimentos que não têm mais valor comercial, mas ainda estão próprios para consumo, a entidades sociais idôneas previamente cadastradas no programa.

Anualmente, toneladas de produtos em boas condições que seriam descartados por indústrias, armazéns, supermercados, atacadistas e outros beneficiam milhares de pessoas que não têm acesso a alimentos de qualidade. Além de ajudar a população carente a ter uma vida mais digna e saudável, a Campanha Permanente de Combate à Fome reduz o desperdício e custos extras com manuseio e descarte de alimentos. Até junho deste ano, já foram arrecadadas mais de 11 milhões de toneladas de alimentos, atendendo a cerca de 2,7 milhões de pessoas.

AÇÕES EDUCACIONAIS



O Instituto ABAD estabelece parcerias para oferecer às empresas do setor oportunidades de capacitação de seus funcionários e clientes do varejo, em condições especiais e com conteúdo específico para atender às necessidades do segmento.

Parcerias com entidades como Senac, Senai e Sebrae contribuem para ampliação das ofertas de programas de capacitação, essenciais para garantir a competitividade do setor atacadista distribuidor.





Abad JOVENS E SUCESSORES 

O Grupo ABAD Jovens e Sucessores (GAJS) foi criado em 2006 com o objetivo de preparar a nova geração de gestores das empresas atacadistas distribuidoras para, no futuro, assumir os negócios da família, mas hoje inclui um número significativo de jovens empreendedores que estão à frente dos próprios negócios. Essa preparação é feita através de encontros técnicos, workshops e outras atividades, nas quais são debatidos assuntos relevantes para a gestão como economia, contabilidade, logística, tecnologia, inovação e boas práticas, entre outros.

Atualmente, destaca o presidente do GAJS, Juscelino Franklin de Freitas Jr., o objetivo é também preparar os sucessores para participar da vida associativa. Por isso, o grupo está presente em todos os eventos do calendário oficial da entidade. No ano passado, durante a apresen-

tação do Ranking ABAD/Nielsen 2017, o GAJS reuniu 110 participantes em sua primeira convenção nacional, na qual os jovens participaram de treinamentos elaborados e ministrados por professores da fundação Dom Cabral. A segunda convenção anual do GAJS está marcada para os dias 24 e 25 de novembro de 2018, em São Paulo.

A Fundação Dom Cabral está novamente responsável pela produção do conteúdo programático, elaborado a partir de assuntos elencados pelos participantes do ano anterior. "Será um conteúdo de formação técnica, com temas de interesse do grupo", adianta Juscelino Jr. Neste ano, o GAJS também pretende ampliar sua participação, criando novos núcleos estaduais. Hoje, o grupo está presente em 15 Estados. "Temos planos de, até o final do ano, montar núcleos em todas as 27 filiais estaduais da ABAD", promete Juscelino Jr.



Quem entende
de limpeza
recomenda
Alpes.



Conheça os benefícios da Alpes, uma marca completa.

A Alpes é referência em qualidade e performance em produtos de limpeza, a partir de pesquisa e desenvolvimento de uma linha de produtos completa. Possuímos o melhor custo-benefício do mercado para tornar o seu dia a dia melhor.

Faça o teste você mesmo e comprove!

www.alpes.ind.br

43 3420-8000

Alpes
Seu dia a dia melhor.



O Comitê Canal Indireto ABAD, criado em 2015, teve até 2017 o papel de conhecer, ajustar e definir conceitos e padrões para cada modelo de negócio do Canal Indireto nacional, os quais já foram adotados pelo mercado e hoje servem como parâmetros para todos os envolvidos na cadeia de abastecimento. Esses modelos podem ser resumidos em quatro categorias: Atacado Generalista com Entrega, Atacado Generalista de Autosserviço, Distribuidor e Agente de Serviços.

O Distribuidor faz um serviço mais especializado e qualificado. O Agente de Serviços, que é remunerado por comissão, pode ser logístico, comercial ou operacional. O Atacado com Entrega garante a capilaridade, atendendo os varejos pequenos e mais distantes, enquanto o Autosserviço costuma trabalhar com grandes volumes de produtos. Dessa forma, os quatro modelos têm atuações distintas e complementares que atendem, em seu conjunto, às necessidades de distribuição da Indústria.

Mas o mercado sofre contínuas mudanças, afetado pela expansão do e-commerce, o crescimento das redes de pequenos varejos, o aumento da abertura de lojas de pequeno formato pertencentes às grandes redes internacionais, que concorrem com o varejo inde-

pendente, além da consolidação do modelo "atacarejo".

Tudo isso faz surgir uma série de questões a serem analisadas e, por isso, cumprindo seu papel de contribuir para o desenvolvimento do mercado de distribuição, orientar e assessorar as empresas do setor, em 2018, a ABAD deu um novo passo para fazer evoluir o relacionamento do setor com a Indústria, abrindo uma nova etapa da atuação do Comitê Canal Indireto.

Assim, o Comitê ABAD buscou intensificar o diálogo entre o setor e a indústria, com o objetivo de avaliar a situação atual do mercado, observar as tendências e definir novas ações capazes de preservar o equilíbrio saudável e ético entre as empresas que são referências do setor, construindo em conjunto uma estratégia alinhada entre os elos da Cadeia de Abastecimento com foco no Canal Indireto.

Para isso, programou três encontros (em junho, agosto e novembro) com um pequeno e seleto grupo de grandes empresários do setor e alguns importantes CEOs da indústria, sob o tema "Indústria e Canal Indireto: Avaliando o Presente e Projetando o Futuro", cujo objetivo é identificar as forças e as fraquezas do presente e projetar um cenário ideal e viável para o futuro do Canal Indireto.

"Em nossos encontros com empresários do setor atacadista distribuidor e parceiros da Indústria, temos destacado com frequência a necessidade da união em torno de temas que afetam a produtividade e o desempenho do Canal Indireto. Daí surgiu essa nova frente de trabalho", explica o presidente da ABAD, Emerson Luiz Destro.

"Para onde caminha o mercado? Qual a real dimensão do atacarejo e qual a visão da indústria sobre esse modelo de negócios? Como ele vai evoluir? Qual a visão da Indústria sobre o distribuidor? Como o distribuidor vê sua própria atuação? Qual o papel da ABAD no novo cenário? Essas são algumas das questões que o Comitê procura responder com a realização desses encontros", afirma o superintendente executivo da ABAD, Oscar Attisano.

Além do presidente da ABAD, participam do grupo

de debates os dirigentes das empresas Distribuidora Oniz, Destro Macroatacado, Nordil Distribuição, Atacado Vila Nova, Decminas, Fasouto Distribuidor, Grupo Martins, JC Distribuição e Makro Atacadista, ao lado dos representantes das indústrias Johnson & Johnson, Diageo, Nestlé, P&G, Cargill, J. Macedo, Mondelez, Henkel e Ajinomoto.

As reuniões são mediadas pelo Professor Nelson Barzicelli, da FIA, e pelo consultor Roger Saltiel, da Integration Consulting, com a coordenação de Oscar Attisano.

As conclusões do Comitê, assentadas em uma visão institucional, plural e consensual dos temas tratados nos encontros serão apresentadas em primeira mão em abril de 2019, na ABAD ATIBAIA, 39ª Convenção Anual do Canal Indireto, com o intuito de orientar os empresários do setor, embasando o planejamento das empresas para os próximos anos.

Confiança por trás de cada palete movimentado.

Paletrans
EMPIHDEIRAS

www.paletrans.com.br
Consulte Rede de Distribuidores Autorizados:
0800 941 4440

Equipamento financiado pelo
BNDDES FINAME

ds3 Comunicação

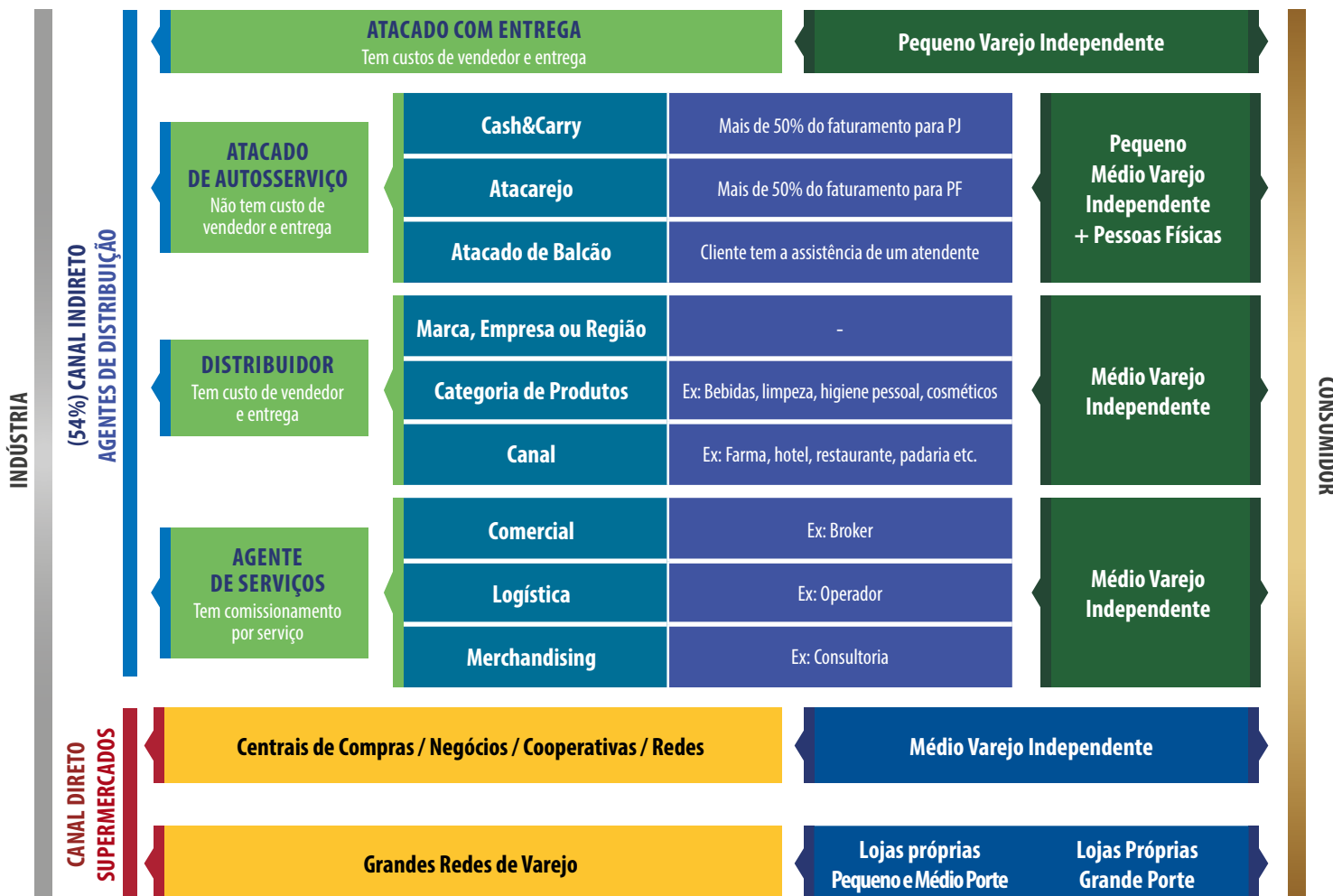
Transpaleta Manual
TM2500
para 2.500kg

Empilhadeira Retrátil
PR20i
para 2.000kg
elevação até 13.000mm

Empilhadeira Elétrica
PT16 Fast
para 1.600kg
elevação até 5400mm



CADEIA DE ABASTECIMENTO NACIONAL
CANAL INDIRETO CORRESPONDE A MAIS DA METADE DO MERCADO MERCEARIL





O Comitê Profissionais de Vendas foi criado para coordenar todas as ações destinadas a capacitar e desenvolver a força de vendas do atacado distribuidor, sempre de olho nas atuais necessidades do mercado. O Comitê oferece duas ferramentas de capacitação, frutos da parceria com a consultoria Advendor: o curso *Treinavendas* (presencial e a distância), e o curso presencial *PDL Vendas - Programa de Desenvolvimento de Lideranças em Vendas*.

O *PDL Vendas* foca em preparação e alinhamento estratégico das lideranças e gestores da área para alavancar resultados. Durante oito horas, o coordenador do Comitê e professor Jair Santos, da Advendor, utiliza toda a sua bagagem de mais de 25 anos de vivência em treinamento e consultoria de vendas para discutir com os participantes temas pertinentes ao desenvolvimento da atividade. "Os resultados e a receptividade dos encontros têm sido excelentes", diz o professor.

A proposta do programa, segundo o professor, é

instigar os gestores a fazer uma avaliação profunda do momento do setor e de sua própria atuação, comparando-a com o que há de mais moderno em gestão de equipes de vendas. Para isso, durante o seminário, a turma é dividida em grupos de trabalho que permitem aprofundar os temas abordados, expor ideias e conhecer a realidade de profissionais de outras empresas, o que contribui para o crescimento dos participantes.

Dessa forma, é possível construir em conjunto uma visão mais clara do atual cenário do mercado, contextualizar a atuação da área de vendas, identificar objetivos, conhecer novas táticas, as melhores práticas, os melhores modelos. A partir dessa vivência o gestor é orientado a construir um mapa de desenvolvimento, com planejamento e estabelecimento de metas, que depois será multiplicado para toda a equipe. Para o professor Jair, a metodologia adotada permite que os participantes saiam do treinamento bastante sensibilizados e mobilizados para realizar as mudanças necessárias.

O BABY

QUE TODO MUNDO ADORA tem fraidas PARA QUEM AMA VENDER.

*
Presente por mais um ano consecutivo na lembrança das mães Brasileiras.

1 ABAD Comitês

“Em um cenário econômico desafiador, as empresas passam a exigir muito mais das equipes de vendas, que precisam fazer a lição de casa e desenvolver novas habilidades e competências. O profissional de vendas, hoje, atende a um comprador mais crítico e mais bem informado, então ele próprio precisa conhecer bem os novos canais, as novas opções de compra, as tendências. E do gestor se exige ainda mais”, analisa o consultor, lembrando que uma equipe de vendas, por mais afiada que seja, só trará os resultados almejados se estiver sob o comando de um supervisor preparado em nível de excelência.

Assim como o TreinaVendas, aplicado com sucesso em equipes de vendas em todo o País, o PDL Vendas também é realizado em parceria com as Filiadas Estaduais ABAD. As entidades divulgam o programa em seus respectivos Estados e providenciam a infraestrutura para a realização dos treinamentos, que já beneficiaram mais de 10 mil profissionais em 20 Estados. Além dos seminários abertos, com a participação de empresas associadas à ABAD e suas Filiadas, ambos os treinamentos podem ser realizados na modalidade in company, com reuniões exclusivas para as empresas contratantes.

CONTEÚDO DO PROGRAMA TREINA VENDAS

TREINAMENTO PARA LIDERANÇAS (4 horas)

Reúne todos os profissionais líderes em seus setores, e leva a esse público as informações e a percepção relacionadas a movimentos de mudança no mercado de trabalho, e as implicações e atitudes exigidas para criar um diferencial competitivo. E busca fazer de cada participante um multiplicador de ideias para sua equipe, promovendo a superação de limites pessoais e desafios corporativos.

TREINAMENTO PARA EQUIPES DE VENDAS (4 horas)

Ao mesmo tempo em que informa, provoca os integrantes das equipes comerciais a perceberem e acompanharem os movimentos de mudança em seu campo de atividades profissionais, para conscientizá-los da importância de mudanças também em suas atitudes. Suas práticas mantêm em alta a motivação desse público, dotando-o de visão estratégica e comprometimento com a execução

OS NÚMEROS (REFERENTES A 2017) TREINA VENDAS E PDL VENDAS

VISITAS NAS EMPRESAS EM 20 ESTADOS: 1.567

EMPRESAS QUE PARTICIPARAM: 985

LIDERANÇAS PRESENTES: 3.236

VENDEDORES PRESENTES: 6.983

TOTAL PARTICIPANTES: 10.219

CONTEÚDO DO PDL VENDAS (PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DE LIDERANÇAS EM VENDAS)

16 horas de imersão total em
dois dias consecutivos

1. OS NOVOS PARADIGMAS NA ÁREA DE VENDAS

“As mudanças são oportunidade
para alguns e fracasso para muitos”

2. LÍDERES DE VENDAS E CULTURA VENDEDORA

“A qualidade de um time de vendas
é o reflexo de seus líderes”

3. METAS E PLANOS DE AÇÃO DE ALTO IMPACTO

“É preciso coragem e força
para caminhar na direção das metas”

4. FERRAMENTAS DE ALTA PERFORMANCE PARA LÍDERES DE VENDAS

“A única forma de chegar às metas
e através de métodos”

5. FORMAÇÃO DE TIMES DE VENDAS DE ALTA PERFORMANCE

“As empresas aproveitam as oportunidades
quando as pessoas são competentes”

6. EXECUÇÃO E ALINHAMENTO TOTAL COM METAS DE VENDAS

“Vender precisa ser uma missão de todos na empresa”

Kantar Worldpanel é especialista em CONHECIMENTO do CONSUMIDOR e do SHOPPER

COMO
COMPRA

COMO
USA



COMO
PENSA

Única fonte
de informação

Líder global em painéis de consumo, no Brasil a Kantar Worldpanel está presente em 11.300 lares que representam mais de **54 MILHÕES DE DOMICÍLIOS**, cobrindo o comportamento de consumo em **mais de 160 CATEGORIAS** de alimentos, bebidas, higiene, limpeza, entre outros.

Para mais informações, entre em contato conosco.

KANTAR WORLDPANEL

info.br@kantarworldpanel.com | +55 11 4133-9700

www.kantarworldpanel.com/br



A função do Comitê Agenda Política é defender os interesses do setor atacadista distribuidor junto às esferas governamental e legislativa promovendo ações com o objetivo de ampliar o debate em torno de temas defendidos pela ABAD. O Comitê age de maneira estratégica de modo que as conquistas beneficiem não apenas o segmento, mas toda a cadeia de abastecimento, melhorando, assim, o ambiente de negócios e contribuindo para o desenvolvimento econômico.

O trabalho desenvolvido pelo Comitê é feito em parceria com a coordenação da União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (UNECS), da qual a ABAD é uma das fundadoras, com discussão e acompanhamento de diversos projetos de lei importantes para o setor em âmbito nacional. Entre as conquistas obtidas a partir desse trabalho estão a regulamentação do transporte de produtos perigosos e o ingresso dos representantes comerciais no regime do Simples.

Alinhados aos pleitos da UNECS, os pleitos atualmente defendidos pela ABAD foram reunidos pelo Comitê em um material impresso que traz os principais

projetos de lei de interesse do setor, com resumo da argumentação jurídica e a posição da entidade quanto à aprovação ou rejeição das propostas sobre os seguintes temas: comercialização de Medicamentos Isentos de Prescrição (MIP) em supermercados e estabelecimentos similares; marco regulatório dos contratos de distribuição; marco regulatório de transportes; simplificação tributária; reenquadramento da tributação da atividade de Representação Comercial no Simples e atualização da lei que regulamenta a atividade de Representante Comercial. Esse material é entregue pela direção da ABAD a autoridades e parlamentares em visitas, audiências e eventos institucionais.

Outra área de atuação é o incremento do relacionamento com políticos e formadores de opinião visando dar visibilidade e ampliar o debate em torno de temas defendidos pela ABAD, como a desoneração tributária e investimentos em infraestrutura. Nesse sentido, a Associação, através da UNECS e do Comitê Agenda Política, apoia o trabalho da Frente Parlamentar Mista em defesa do Comércio, Serviços e Empreendedorismo.

Santher® 80 ANOS



Completamos 80 anos de história, trajetória que só foi possível devido à parceria e confiança de nossos clientes que, diariamente, tornam possível a presença dos produtos Santher nos lares de todo o Brasil.

O sucesso de nossas marcas está no desejo que temos de atender às reais necessidades dos consumidores, por meio do desenvolvimento de soluções inovadoras e de alta performance, produzidas sob os mais rigorosos padrões de pesquisa e qualidade.

Além disso, desde a sua fundação, a Santher traz consigo valores sólidos que norteiam cada uma de nossas ações, promovendo o progresso da sociedade e uma relação sustentável com o meio ambiente.

Nestes 80 anos, gostaríamos de agradecer a todos os clientes e parceiros pela confiança e por levarem adiante nosso compromisso com o consumidor. Vocês são parte da nossa história e temos certeza de que juntos chegaremos ainda mais longe!

UNECS UNIÃO NACIONAL DE ENTIDADES DO COMÉRCIO E SERVIÇOS



UNECS

Ser a voz que defende os interesses dos setores de comércio e serviços. Este é o objetivo da UNECS, criada em novembro de 2014. Atuando no Legislativo e no Executivo, a entidade fortalece as demandas comuns dos setores, contribuindo, assim, para o intercâmbio e debate de ideias. A ABAD é uma das fundadoras da UNECS, representando os atacadistas e distribuidores, ao lado de entidades representativas de supermercados, bares e restaurantes, shopping centers, comércio de materiais de construção e lojistas.

A força da UNECS pode ser medida pelos números que a envolvem. A entidade é responsável por 15% do PIB nacional, com faturamento aproximado de R\$ 1 trilhão. Ela gera 22 milhões de empregos diretos e responde por 83,7% das vendas da indústria de alimentos e bebidas.

O trabalho da UNECS mostra que, quando os setores agem de forma coesa e correta, com ética e profissionalismo, eles contribuem para aumentar a eficiência econômica e a competitividade do País. E conseguem vitórias expressivas. Desde sua criação, a UNECS contabiliza conquistas importantes como a Reforma Trabalhista, Terceirização, a lei de diferenciação de preços em função dos meios de pagamento, redução de custo de tarifa de cartão de débito para o comércio e a derrubada do veto presidencial ao REFIS para micro e pequenas empresas, além de pleitos mais específicos dos setores representados, como reconhecimento do supermercado como atividade essencial e a aprovação da lei da gorjeta, que normatiza qual percentual das gratificações deve ser destinado a pagar encargos trabalhistas e

quanto cabe aos funcionários, a título de remuneração.

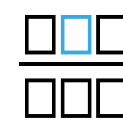
Os principais pleitos da UNECS são: simplificação tributária, permissão para o varejo comercializar medicamento isento de prescrição (MIP), redução do spread bancário, convergência da reforma fiscal e tributária, cadastro positivo e ajuste do marco regulatório para transporte de produtos perigosos.

Além da ABAD, integram a UNECS a Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB), Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), Associação Brasileira de Lojistas de Shoppings (Alshop), Associação Brasileira de Supermercados (Abras), Associação Brasileira de Automação para o Comércio (Afrac) e Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (Anamaco).

FRENTE CSE/

Uma das mais atuantes do Congresso Nacional, a Frente Parlamentar Mista em Defesa do Comércio, Serviços e Empreendedorismo - CSE é presidida pelo deputado Efraim Filho (DEM/PB) e foi instalada no Congresso Nacional em abril de 2015. Com mais de 270 parlamentares participantes, a Frente CSE acompanha mais de 6 mil projetos de lei em tramitação que têm impacto direto no setor de comércio e serviços, contando com o apoio do Comitê Agenda Política da ABAD e da UNECS.

VOCÊ SABIA QUE:



O COMPRADOR (SHOPPER), DEMORA APENAS **15 SEGUNDOS** EM FRENTE DE CADA GÔNDOLA PARA DECIDIR SUA COMPRA?



A CHANCE DE SUCESSO DO LANÇAMENTO DE UM PRODUTO É DE **APENAS 43%**?



OS **DESCONTOS** DE PREÇOS DE PRODUTOS NO PAÍS NÃO ULTRAPASSAM **30%** DE EFICIÊNCIA ?



Há mais de 46 anos no mercado brasileiro, a Nielsen proporciona o **entendimento completo do mercado** por meio de pesquisas, mapeando tendências e hábitos de consumo.



nielsen.com



/nielsenbrasil



/nielsenbrasil



/company/nielsen



/nielsen



brasil@nielsen.com



“Precisamos simplificar o empreendedor no Brasil”

O presidente da União Nacional das Empresas de Comércio e Serviços (UNECS, entidade da qual a ABAD faz parte), **Paulo Solmucci**, acredita que neste ano o Brasil apresentará crescimento de, pelo menos, 2,5%. Nesta entrevista ao **Anuário ABAD**, Solmucci destaca os pontos positivos da aplicação da reforma trabalhista, critica a verticalização dos bancos e dá a receita do candidato ideal para o País: “será aquele que de uma maneira transparente propuser à sociedade o seu plano de governo e estiver disposto a implementá-lo”. A seguir, a entrevista.

Paulo Solmucci
Presidente da UNECS

SA
GRUPO
**QUEM CONHECE,
CONFIA!**

Demandas específicas exigem soluções exclusivas e personalizadas.

Fale com o Grupo SA, nós entendemos do assunto.

ATAÇAREJO

Reduza o custo operacional e aumente a satisfação do seu cliente!

Desenvolvido para o atacado, com uma vasta gama de soluções que possibilitam expor e armazenar as mercadorias da melhor forma.

CHECK-OUT

Para uma solução completa!

Criado para levar modernidade, qualidade e conforto para o atendimento ao cliente. Possui diversas configurações.

PORTA PALLET

Segurança e qualidade para armazenar seus produtos!

O Porta Pallet é adaptável a qualquer espaço, peso ou tamanho de mercadoria a armazenar, o que ajuda a controlar muito bem o estoque de sua empresa.

Temos as melhores soluções para os seus projetos especiais!

www.sagrupo.com

contato@sagrupo.com (31) 3627-1023 (31) 99314-0481

Rodovia BR 040 N° 516 km 516 Veredas, Ribeirão das Neves - MG



“Aprovação da reforma trabalhista foi uma conquista enorme da sociedade brasileira”


Anuário ABAD - A aprovação da reforma trabalhista promoveu profundas mudanças nas relações entre empregadores e colaboradores. Quais são, na opinião da UNECS, as mais relevantes?

Paulo Solmucci - A aprovação da reforma trabalhista foi uma conquista enorme da sociedade brasileira. Primeiramente, porque ela distensionou a relação patrão-empregado. A comprovação mais evidente disso é a redução drástica no número de ações trabalhistas ocorrida nos últimos cinco, seis meses da Reforma – especialmente a queda do oportunismo, das ações com valores absurdos, de pessoas que iam, sem nenhum ônus para elas, buscar algo a que não tinham direito. A qualidade da demanda, sendo que o valor de uma ação típica caiu de R\$40 mil para R\$16 mil, faz com que fique claro que não só o oportunismo deixou de ameaçar as empresas, como também a diminuição do volume e o aumento da qualidade das ações beneficiarão os trabalhadores que de fato tenham direitos, pois a Justiça será mais célere. E justiça que não é célere, não é justiça; então é um grande avanço. O segundo grande avanço que veremos na reforma trabalhista, especialmente agora que caiu a possibilidade de ela ser alterada pela Medida Provisória 808, que gerava incertezas,

virá no segundo semestre. Se o primeiro semestre ficou marcado por essa redução do número de ações, pela qualificação das mesmas e pelo melhor acesso à Justiça por quem tem direitos, o segundo semestre certamente será marcado pelo grande avanço no número de empregos. O crescimento do País junto da reforma e das novas modalidades de emprego – em especial o trabalho intermitente, uma pauta com DNA da UNECS, e a terceirização – trarão muitos novos empregos.

Anuário ABAD - Vencida a luta pela aprovação da reforma trabalhista, quais as prioridades da UNECS?

Paulo Solmucci - A UNECS agora junta todas suas forças à sociedade brasileira no enfrentamento da questão que são os juros. Os juros bancários no Brasil são estratosféricos, chegam a ser sete vezes maiores do que a média mundial e entre 14 e 20 vezes maiores do que em países desenvolvidos, como Espanha, Canadá e Estados Unidos. Essa é uma questão que precisa ser enfrentada pela sociedade e a UNECS tem focado nisso. Há dois anos entramos com uma importante ação no CADE [Conselho Administrativo de Defesa Econômica] questionando a verticalização dos bancos. Os bancos no Brasil não só são concentrados em poucos, como a

Seja gentil. Seja o trânsito seguro. 



CURRICULUM VITAE

FURGÃO SPRINTER MERCEDES-BENZ

Características

- Versatilidade
- Rentabilidade
- Tecnologia
- Segurança
- Resistência
- Potência

Especialização

Segurança

- Programa eletrônico de estabilidade - ESP adaptativo 91*
- Sistema de antibloqueio de freios - ABS
- Sistema de controle de tração - ASR
- Distribuição eletrônica de força de frenagem - EBD
- Controle de carga adaptativo - LAC
- Limpeza dos discos de freio - BDW
- Assistente de vento lateral - Crosswind Assist

Economia

- Motor OM 651 LA biturbo desenvolvido com tecnologia de ponta, proporciona melhor economia de combustível, garante rentabilidade para o negócio, com muita performance.

Diferenciais

- Piso de madeira naval
- Vidros elétricos e retrovisor elétrico com luz de sinalização
- Abertura da porta traseira em 270 graus
- Farol de neblina com assistente direcional
- Volante com ajuste de altura
- Fechamento remoto das portas
- Conjunto ótico moderno equipado com luz diurna
- Lanteras traseiras com exclusiva luz adaptativa de freio
- Linha Street que permite acesso às áreas com restrição de circulação. E pode ser conduzido com CNH categoria B**

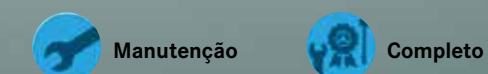
Campo de atuação

- Transporte de materiais em geral
- Negócios móveis
- Cargas frigoríficas
- Motorhome
- Misto
- Food Truck

Prêmios


- BEST TRUCK
- Premio Lotus
- Outros prêmios de qualidade

Mercedes-Benz ServiceCare



Sprinter Mercedes-Benz. O melhor funcionário que o seu negócio pode ter.

Seja qual for o seu ramo de atuação, você sempre poderá contar com o desempenho e a excelência da linha Sprinter.

 MercedesBenzVansBr

CRC: 0800 970 9090

Mercedes-Benz
Vans. Nascidas para rodar.





questão vai além: eles criaram um sistema de proteção, dominando todos os elos da cadeia, o que permite a eles escolher onde ganhar dinheiro. Isso a gente chamou de verticalização. Eles são donos da câmara de compensação, das empresas de aquisição, das empresas de seguro, e são também quem fornece a conta, cobram a tarifa etc. Essa verticalização tem impedido a concorrência que faria cair os preços do dinheiro, os juros. A questão que se segue é que além do impedimento da verticalização que a gente espera que venha por meio do CADE – eles chamam isso de *chinese wall*, ou seja, um conjunto de regras que impeça essa liberdade de inibir a concorrência – nós estamos apostando que o governo, por meio do Banco Central, vai liberar os recebíveis de cartão de crédito para que eles possam ser dados em garantia não somente aos bancos, como é feito hoje, mas também a fornecedores, a fundos de investimentos, ampliando a oferta de crédito e reduzindo, portanto, o custo do dinheiro. O Brasil não pode continuar convivendo com o custo do dinheiro nas alturas porque ele contamina todos os demais preços na sociedade. Cada elo na cadeia produtiva paga essa taxa inadmissível e isso, no final das contas, representa preços elevados, população com baixo acesso a serviços de qualidade. Essa é a próxima e mais relevante bandeira da UNECS.

Anuário ABAD - Hoje, quais são os maiores problemas enfrentados pelo comércio e setor de serviços?

Paulo Solmucci - O setor de comércio e serviços no Brasil vive, como todos os demais, num ambiente muito desfavorável para empreender. No cenário, a burocracia, um conjunto de regras muito grande, todo um aparato tributário – que não é só caro, mas também complicado, toma muito tempo para cuidar – e ainda todas as incertezas que existem em torno de regras mudando a todo momento. O que a UNECS entende é que nós precisamos simplificar o empreender no Brasil, desburocratizar e assegurar que, a partir daí, o setor e o País possam ser mais produtivos. Hoje produzimos um quinto do que produz o norte-americano – uma situação que não é sustentável. Temos que focar na simplificação e na produtividade e, com isso, promover uma melhor qualidade de vida para o brasileiro.



Nova Muriel

A Nova Muriel é 100% brasileira e há mais de 60 anos inova no mercado dos cosméticos. Suas linhas primam pela qualidade e respeito, fatores estes que contribuem para o crescimento da empresa.

Ouvir a opinião de quem faz da Nova Muriel o que é hoje, é indispensável. Através dessa comunicação percebemos as necessidades dos consumidores e criamos linhas que os atendem. Nosso centro de pesquisa possui infraestrutura de ponta para o desenvolvimento de produtos. E é aqui também que testamos e aprimoramos as famosas receitas de beleza das influencers que nos inspiram a adaptar suas dicas, com qualidade profissional e tecnologia. E o resultado? Vários cases de sucesso, mas o que mais se destaca é a linha Alisena que se tornou "febre" por proporcionar o liso perfeito, sem a necessidade de químicas pesadas e agressões aos fios. Tornando a satisfação dos clientes em divulgação orgânica nas redes sociais, e também mudando o cenário da empresa que hoje conquistou o seu espaço dentre outras grandes do ramo. E como tudo o que é bom precisa ser compartilhado, a Nova Muriel leva suas novidades em feiras e eventos importantes de todo o Brasil, como Apas, Beauty Fair, Sumirê show e a Influbeauty - evento itinerante realizado pela própria Muriel, dedicado especialmente ao público digital.



Contato da empresa

R. Forte do Rio Branco, nº 854 – Prédios 5 e 4
Parque Industrial São Lourenço – São Mateus/SP – CEP: 08340-140
Tel: +55 (11) 2010-1900 – sac@muriel.com.br - www.muriel.com.br



“A UNECS está disposta a dialogar com quem quer que seja para construir um Brasil Novo melhor”

Anuário ABAD - Como a UNECS analisa o atual momento político brasileiro tendo em vista o cenário conturbado e a realização de eleições gerais neste ano?

Paulo Solmucci - Realmente o momento político brasileiro é delicado, mas a UNECS tem grande expectativa de que em 2018, nas eleições, o povo venha a legitimar uma proposta de governo que possa ir nessa linha de simplificar o empreender, que mantenha as reformas. E que a gente possa, juntos, construir um Brasil menos burocrático. Acho que nada diferente disso virá.

Anuário ABAD - Qual o perfil do candidato ideal para o País, na sua opinião?

Paulo Solmucci - Falar de candidato ideal é um pouco difícil. Acredito que o candidato ideal será aquele que de uma maneira transparente propuser à sociedade o seu plano de governo e estiver disposto a implementá-lo. Ao ser legitimado pelo povo, esse será o nosso primeiro mandatário em condições de conduzir essa caminhada que tem que ser alinhada com sua proposta. Esperamos que o candidato seja verdadeiro, tenha coragem de enfrentar as grandes questões do Brasil – em especial, desde o início, a questão da reforma da Previdência, fundamental para a sustentabi-

lidade financeira de nosso País, do futuro dos nossos jovens. Esse é o perfil. Obviamente, se tratando de uma entidade de empresários que acreditam na concorrência, no livre mercado, nós esperamos que esse presidente tenha um perfil centro-liberal, o que seria muito bem-vindo. Mas a UNECS está disposta a dialogar com quem quer que seja, como sempre esteve, para construir um Brasil Novo melhor para se viver e mais simples para empreender; certamente se alinhará com a escolha da sociedade.

Anuário ABAD - Quais as expectativas da UNECS sobre a retomada do crescimento econômico em 2018 especialmente no que diz respeito aos setores produtivos do comércio e serviços?

Paulo Solmucci - 2018 será um ano de crescimento muito superior ao que foi 2017. O primeiro semestre está patinando, as incertezas em torno da eleição e até mesmo da reforma trabalhista, que precisava esperar o resultado da MP 808, atrasaram um pouquinho essa retomada. Mas estamos confiantes de que o segundo semestre será vigoroso e que o ano deve fechar com crescimento em torno de 2,5; 2,8%, algo muito melhor do que vivenciamos nos últimos anos, em especial nos dois anos de queda considerável do nosso PIB. ●



Bombril comemora 70 anos com grande lançamento

A Bombril conquistou milhares de lares no Brasil inteiro com um produto revolucionário: a lâ de aço. Com o tempo, a marca foi crescendo e se desenvolvendo até se tornar o que é hoje: a maior empresa em soluções de limpeza do país. Hoje são centenas de produtos para manter as casas brasileiras com aquele cheirinho de limpeza.

Detentora de marcas consagradas como Limpol, Mon Bijou, Sapólio Radium, Kalipto e Pinho Bril tornou o seu principal produto, a lâ de aço, sinônimo de categoria e líder absoluta no mercado brasileiro. As marcas contam com posições muito relevantes de mercado e carregam valores que simbolizam respeito pelo consumidor, excelente relação qualidade/preço e grande versatilidade. Isso é o que garante as ‘mil e uma utilidades’.

Há 70 anos a Bombril faz parte do dia a dia dos consumidores que querem as melhores soluções para a limpeza diária. Para marcar o aniversário, a Bombril lança a

linha de limpadores Limpol afim de reforçar seus atributos de performance, qualidade e praticidade.

A nova linha de Limpadores Limpol conta com vários produtos nos segmentos de Multiuso, Limpeza Pesada, Desengordurantes, Limpa-Vídras, Limpador Perfumado, Tira-Limo, Limpador Baby, Limpa Inox, Limpa Alumínio, Limpador para Eletrodoméstico e Limpador Para Eletroeletrônicos, além dos conhecidos Detergentes Líquidos, Detergentes Concentrados e Detergentes para Máquina de Lavar Louças, totalizando 54 itens. É um portfólio completo de produtos para limpeza da casa toda, com a qualidade da marca Limpol, reconhecida pelos consumidores há mais de 40 anos.

O público confia na Bombril e essa credibilidade tornou a empresa líder absoluta em vários segmentos. É uma marca sólida e confiável, que visa o crescimento focado no futuro, de maneira sustentável e com o trabalho em conjunto de parceiros e colaboradores.

Sobre a Bombril

A Bombril S.A. é uma companhia brasileira de capital aberto, com sede em São Bernardo do Campo (SP), 70 anos de atividade e atuação na indústria de higiene e limpeza. Conta, hoje, com um quadro de 2,4 mil funcionários, distribuídos em três fábricas, localizadas no ABC Paulista, em Abreu e Lima (PE) e em Sete Lagoas (MG).



Seminário ABAD & Filiadas

O objetivo do Seminário é permitir que as entidades estaduais discutam aspectos operacionais e estratégicos, trocando experiências com exemplos de boas práticas que se refletem na melhoria do atendimento aos associados de todo o País. O encontro é itinerante e realizado anualmente em parceria com uma das filiadas estaduais ABAD que se oferece para sediar o evento. Geralmente com a duração de um fim de semana, o Seminário inclui palestras de especialistas convidados e apresentações que visam à atualização, capacitação e motivação das equipes.

No Seminário realizado neste ano, em São Paulo, o presidente da Associação, Emerson Destro, lançou a nova bandeira da ABAD: Ética nos Negócios. Em seu discurso, Destro apresentou as bases desse posicionamento da entidade, que terá como foco compliance, concorrência leal e política de preços justa por canal. A nova bandeira da entidade foi recebida com entu-

siasmo pelos participantes do evento. “Estamos em um momento decisivo de nossa história, um momento em que a sociedade vem exigindo dos poderes constituídos medidas capazes de conter a ilegalidade e a corrupção. No campo político, esse desejo certamente se expressará na escolha do novo presidente, nas próximas eleições. Mas claramente a sociedade quer o Brasil passado a limpo, livre de acordos escusos e favorecimentos impróprios, também fora do âmbito público. Há um clamor por um país que seja pautado pela ética, em todas as instâncias”, afirmou Emerson Destro.

O Seminário ABAD & Filiadas conta com a participação do Presidente, Vice-Presidentes, Superintendente e Diretores da ABAD, além dos Líderes Regionais e Presidentes e Executivos das 27 Filiadas estaduais. Já foram realizados encontros nos Estados do Ceará, Espírito Santo, Mato Grosso, Bahia e São Paulo.



Seminário 2016



Seminário 2017



Seminário 2018

LIDERANÇAS REGIONAIS



REGIÃO CENTRO-OESTE

Líder Regional
João Carlos Sborchia (MT)
Coordenador Regional
Anderson P. Nunes (DF)



REGIÃO NORDESTE

Líder Regional
Zezé Veríssimo Diniz (PB)
Coordenador Regional
Severino dos Ramos de Carvalho (PB)



REGIÃO NORTE

Líder Regional
Valdir Sperotto Júnior (AC)
Coordenador Regional
Edilamar Ferrari (RO)



REGIÃO SUDESTE

Líder Regional
Idalberto Luiz Moro (ES)
Coordenador Regional
Cezar Wagner Pinto (ES)



REGIÃO SUL

Líder Regional
Valmir Müller (SC)
Coordenador Regional
Mauro César Carsten (PR)

Ceará



Presidente
Jocélio Aguiar Parente

Alagoas



Presidente
José Augusto Gomes

Amapá



Presidente
João Carlos Silva Valente

Santa Catarina



Presidente
Valmir Müller

Acre



Presidente
Valdir Sperotto Júnior

Goiás



Presidente
Valtercides José de Souza

Vice-Presidentes
Marcos Roberto de Aragão Freire
Weima Pinheiro Bezerra
Luís Barreto Frota
Alexandre Medeiros Sleiman
Orlando Pontes Magalhães
José Milton Alves Carneiro

Conselho Fiscal - Titulares
Francisco Kadson de Souza
Raniery de Aragão Andrade
Elieleri Araújo de Oliveira

Conselho Fiscal - Suplentes
Cleudimar Mulato Macedo
Francisco de Sousa Tavares
José Valmir Andrade Lima Júnior

Gerente Executiva
Katia Góes

ACAD - Assoc. Cearense dos Atacadistas e Dist. de Prod. Ind.
Rua Idelfonso Albano, 1281
Fortaleza - CE - CEP 60115-000
Tel (85) 3452-5381/Fax (85) 3452-5383
executiva@acad.org.br
www.acad.org.br

Vice-Presidente
José de Sousa Vieira

Diretor para Assuntos Institucionais
Luís Fernando Pedri
Diretor Administrativo
Silvio Celso de Lira Pessoa
Diretor Financeiro
Aldo Nobre Oliveira
Diretor Social
Edivaldo Barbosa do Nascimento
Diretor Patrimonial
Edivaldo da Cunha Brito
Diretor Cultural e Esportivo
Francisco Aldeir de Melo

Conselho Fiscal - Titulares
Jose Hipólito Correia Costa
Alexandre Bruno de Mendonça Alves
Sérgio Alexandre Tenório da Silva
Conselho Fiscal - Suplentes
Osman Soares Alencar
Alessandro Silva Nascimento
Conselho Deliberativo
Agláé Silva dos Santos | Francisco Pedri
Melquisedeck Cardoso Magalhães
Álvaro da Costa Silva Filho
Valdomiro Feitosa Batista

Executivo
Sr. Alcione Constantino Tavares

ACADEAL - Assoc. do Com. Atacadista e Dist. do Estado de Alagoas
Rua Afonso Pena, 89 - Farol
Maceió - AL - CEP 57051-040
Tel (82) 3435-1305 | (82) 3336 3223
tavares.executivo@acadeal.com.br
www.acadeal.com.br

1º Vice-Presidente
Benedito Francisco das Chagas Pereira Góes
2º Vice-Presidente
Orisvaldo Coelho de Sousa

1º Secretário
Antônia Ferreira de Sullyvan
2º Secretário
Petrônio Luiz Gomes

1º Tesoureiro
Isaias Santana Ferreira
2º Tesoureiro
Elisângela do Socorro Bastos

Diretor de Rel. Públicas e Eventos
Erik Sandro da Cruz Rocha
Diretor de Marketing e Relações Institucionais
Franck Elson Pelaes da Silva

Conselho Fiscal - Presidente
Antônio Lanini Gomes
Conselho Fiscal - Titulares
Ozéias Alves de Noronha
José Augusto Castelo Branco da Silva

Conselheiros
Itamar José Sarmento da Costa
Paulo Roberto Pereira dos Santos
Roberto Collienne
Oliene Rodrigues Melo
José Rocha de Oliveira Filho

Executiva
Joana de Souza Araújo

ADAAP - Assoc. dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Amapá
Rua Santos Dumond, 2408 C
Buritizal - Macapá - AP
CEP 68902-880
Tel (96) 3222-6692
adaap_ap@hotmail.com

1º Vice-Presidente
Jorge Poli

Vice-Presidentes
Jair dos Santos | Mateus Lohn

Conselho Deliberativo
Telmo Sandro Poli
João Batista Rodrigues
Milene Müller
Alcir Vidau Oldenberg
Alexandro Segalla

Conselho Fiscal - Titulares
Paulo Sabatke Filho
David Guilherme Muffato
Almir Benvenuti

Conselho Fiscal - Suplentes
Marcelo Bigolin
Ivalberto Tozzo
Rubem Samuel Souza

Conselheiros Regionais
Zulmar José Kretzer | Aloysio Tiskoski
Paulo Moraes | José Dequech Neto
Luiz Bellato | Mauro Finco
Neloir Antônio Tozzo
Lothar Dieter Mass
Luís Guilherme Kühn

Executivo
José Roberto Schmitt

ADAC - Assoc. de Distribuidores e Atacadistas Catarinenses
Rua João Rodi, 200 - Fazenda
Itajaí - SC - CEP 88302-250
Tel/Fax (47) 3348-5525
adac@adac.com.br
www.adac.com.br

1º Vice-Presidente
Matheus Eduardo Hernandes Bruzasco
2º Vice-Presidente
Francisco Paulino de Souza
3º Vice-Presidente
Marcello Henrique Esteves Moura

1º Secretário
Olmiro Brunoro
2º Secretário
Francisco Paulo Simão de Oliveira
1º Tesoureiro
Fabrício José dos Santos Zaqueo
2º Tesoureiro
Carlos Antonio Lemes

Diretor de Rel. Públicas e Eventos
Maria de Nazaré Santos da Cunha
Diretor de Marketing e Relações Institucionais
Gildázio Oliveira Lima Júnior
Conselho Consultivo
José Carlos Castilho
Pedro José Pereira das Neves
Jerry Carlos da Silva
Luciane Cascia de Araújo Martins
Adalberto Pereira Leite
Celestino Bento de Oliveira

Conselho Fiscal - Titulares
Anderson Neris | José Ribamar Brito
Francisco Alves Ozório
Conselho Fiscal - Suplentes
Luiz Alberto Spuldaró
Anilda de Souza Lima

Executiva
Marcela Marrane Dalman

ADACRE - Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Acre
Av. Ceará, 2351 - Centro
Rio Branco - AC - CEP 69900-304
Tel/Fax (68) 3224-6349
adacre@uol.com.br

Vice-Presidentes
José Rodrigues da Costa Neto
Elisandro Alves Rocha

Diretores
Luciano Teles de Jesus
Renato Moreira da Silva
João Pedro Diniz Campos
Glaukston Batista Rios
Rodolfo de Sousa Amorim
Wildson Lopes Safatle
José Luiz Bueno
Sérgio Henrique Tabata Hajjar

Conselho Fiscal - Titulares
Ronaldo Camões de Souza
Luiz Antônio Miranda Filho
Uelson Benedito de Siqueira

Conselho Fiscal - Suplentes
Ranieri Conrado Santos Amorim
Westhon Klaus Constante
Stel Mar Ferreira da Cunha

Conselho Consultivo
Sérgio Hajjar
José Luiz Bueno
João Orivaldo de Oliveira
Dalton de Souza Barros Thomaz
Elisandro Alves Rocha

Executiva
Maria Maurília Monteiro de Rezende

ADAG - Assoc. dos Distribuidores e Atacadistas de Goiás
Rua 26, 341 - Setor Marista
Goiânia - GO - CEP 74150-080
Tel (62) 3251-5660 | 3251-8890
adag@adag.org.br
www.adag.org.br

Pará



Presidente
Roberto Malan
Guimaráes Freire

1º Vice-Presidente

Judson Paes Fontoura Junior

2º Vice-Presidente

Geam Gomes de Freitas

Vice-Presidentes

Thiago Santana Pereira
João Guilherme Lima de Freitas
Edimário Gomes da Silva
Josmar Gilson de O. M. Costa

1º Vice-Presidente de Assuntos Regionais

Antônio Carlos Queiroz Freitas

2º Vice-Presidente de Assuntos Regionais

Paulo Sérgio Miranda de Oliveira

Conselho Consultivo

José Wanderley Marques Melo
Paulo Auro da Rocha
Roberto Borges Loureiro

Conselho Fiscal - Titulares

Antonio Malan Freitas Freire
Amilton Lopes de Sá
Rogério Hiroyuki Okajima

Conselho Fiscal - Suplentes

Sharley Saraiva Silva
Antônio Saraiva Rabelo Filho

Executiva

Simone de Campos

ADAPA - Assoc. dos Distribuidores Atacadistas do Estado do Pará

Av. Gov. Magalhães Barata, 651
Loja 8 - Belém - PA - CEP 66023-240
Tel (91) 3259-0597
adapa@adapanet.com.br
www.adapanet.com.br

Roraima



Presidente
Marcelo Lima
de Freitas

1º Vice-Presidente

Francisco Eusivando Silva

1º Secretário

Assilan Lima de Souza

2º Secretário

Sebastião Ribeiro Rodrigues

1º Tesoureiro

Antônio Parima Vieira

2º Tesoureiro

Hélio Cavalcante Barbalho

Conselho - Titulares

Allan Luiz de Oliveira
José Roberto Poltronieri
Francisco Olivaldo Barbosa da Silva

Conselho - Suplentes

Arnaldo de Paula Pereira
Renê Paludo
Anacleudo Alves de Lucena

Delegado

Francisco Doan Rabelo Nascimento

Executiva

Gisana Maia

ADARR - Assoc. dos Distribuidores e Atacadistas de Roraima

Rua Almério Mota Pereira, 1217
Boa Vista - RR - CEP 69312-055
Tel (95) 3224-6354
adarr_bv@hotmail.com
www.adarr.com.br

São Paulo



Presidente
Sandoval
de Araújo

1º Vice-Presidente

José Carlos de Oliveira Crajoínas

2º Vice-Presidente

Ronaldo Quintino Martinusso

Vice-presidentes

Carlos Henrique Lima
Carlos Rogério Campos Lima
Cleber Denis Santana Gomes
Idevaldo Rufino dos Santos
João Batista Duarte Júnior

Conselho Fiscal - Titulares

Maurício Langanke Caboclo
Adilson Scapol
Alexandre Villas Boas
Fernando P. de Almeida Queiroz

Executivo

João Fagundes Júnior

ADASP - Assoc. de Dist. e Atacadistas de Prod. Ind. do Estado de São Paulo

Al. Tocantins, 75 - 11º andar - Sl. 1103
Barueri - SP - CEP 06455-020
Tel (11) 4193-4809
secretaria@adasp.com.br
www.adasp.com.br

Tocantins



Presidente
Luiz Claudio
Ceolin Tose

Vice-Presidentes

Osires Damaso
Fábio Pereira Monteiro
Ivan Ricardo Naves Inácio

Tesoureiros

Henrique Nesello
Otair Pereira da Silva

Secretário

Sergio Nesello

Diretores

Ailton Queiroz | Maluir Neto
Região Norte: Rodrigo Mocó Bravo
Região Sul: Pedro Paulo Santana Rios
Região Central: Iracema A. Pereira
Esportes: Anilton José Rodrigues

Conselho Fiscal - Titulares

Gilberto Deveza da Silva
Cleomar Martins Ferro
Faissal Roberto de Oliveira
Conselho Fiscal - Suplentes
Alencar Lerço dos Santos Júnior
José de Souza

Conselho Deliberativo

Antonio Marcos Soares de Souza

Conselho Consultivo

Omar Balbino Queiroz

Conselho Jurídico

Luiz Antônio Lopes
Maurício Ivonei Rosa

Executiva

Sillene Pereira de Sousa

ADAT - Associação de Distribuidores e Atacadistas do Estado do Tocantins

Quadra 912 Sul AL 05 APM 3A
Palmas - TO - CEP 77023-462
Tel (63) 3214-5398
adat.adat@hotmail.com
www.adat.com.br

Minas Gerais



Presidente
Paulo César
Bueno de Souza

1º Vice-Presidente

Luiz Fernando Andrade Barreto

2º Vice-presidente

Ivan Trivellato

Vice-presidentes:

Kélvio Silva
Álvaro João Araújo Lacerda
Ronan Soares de Oliveira

Conselho deliberativo

Leonardo Miguel Severini
Virgílio Villefort Martins
Carlos Bartolomeu

Conselho fiscal - Titulares

Geraldo Eduardo da Silva Caixeta
Ronaldo Saraiva Magalhães
Filipe Belizário Martins de Andrade

Conselho fiscal - Suplentes

Márlen Pereira de Oliveira
Pauliran Gomes e Silva

Executivo

Joselton Carvalho Pires Ferreira

ADEMIG - Assoc. dos Atacadistas Dist. do Estado de Minas Gerais

Av. Barão Homem de Melo, 4500
Belo Horizonte - MG - CEP 30494-270
Tel (31) 3247-6333
ademig@ademig.com.br
www.ademig.com.br

Rio de Janeiro



Presidente
José Bastos Couto

1º Vice-Presidente

Joilson Maciel Barcelos Filho

2º Vice-Presidente

Luiz Carlos Marinho

Vice-Presidentes

Antônio Carlos Machado Cardão
Asdrúbal José da Silva Rodrigues
André Kauark Chianca
José Carlos Santana Farias
Flávio Fernandes Cordeiro
Francisco Eduardo de Abreu Mesquita
Rodrigo de Matos Alves

Conselho Deliberativo

Antônio José Osório
Paulo da Cruz Garcia
José Norberto Alfenas Milagre

Conselho Fiscal

Jorge Menendes
Jorge José de A. Fernandes
José Eustáquio de Araújo

Conselho Consultivo

Celso Luiz Massotti
Cláudio Renato da Nova Campos
Mirson Jimenez Simões

Superintendente Executiva

Ana Cristina Cerqueira

ADERJ - Assoc. de Atacadistas e Dist. do Estado do Rio de Janeiro

Rua do Arroz, 90 - Sl. 512 a 515
Rio de Janeiro - RJ - CEP 21011-070
Tel (21) 2584-2446/3590
aderj@aderj.com.br
www.aderj.com.br

Rio Grande do Sul



Presidente
Izair Antônio Pozzer

1º Vice-Presidente
José Luis Turmina
2º Vice-Presidente
José Luiz Boeck

1º Tesoureiro
Jorge A. Marques de Jesus
2º Tesoureiro
Claurio Thadeu Ferreira

Vice-Presidentes
Edson de Cesaro
Giancarlo Gambetta Favero
Daniel A. Jesus
Adalberto Menon

Conselho Fiscal - Titulares
Everaldo Augusto Friederich
Luiz Antonio Oliveira
Gilberto Weber

Conselho Fiscal - Suplentes
Vilmar Pesenti
Filipe Brambila
Luiz Carlos Fritzen

Conselho Consultivo
Augusto de Cesaro
Jurema Pesenti

Diretora Executiva
Ana Paula Vargas

AGAD- Associação Gaúcha de Atacadistas e Distribuidores
Rua Moura Azevedo, 606 - Conj. 501
Porto Alegre - RS - CEP 90230-150
Tel (51) 3311-9965
agad@agad.com.br
www.agad.com.br

Mato Grosso



Presidente
João Carlos Sborchia

1º Vice-Presidente
Marcio André da Silva
2º Vice-Presidente
Evaldo Rizzo das Virgens

Vice-Presidentes
Francisco Antonio Capitão Leal e Silva
Inácio Passos Pereira
Garcia Siqueira Santos
Elias Domingos Neto
Mauro Cabral de Moraes
Irineu Martins
Luciano de Almeida

Vice-Presidente da AMAD Mulher
Sheila Maria Rocha Teixeira Sborchia

Conselho Fiscal - Titulares
Jamel Leite Moussa
Pedro Paulo Vendrusculo
Oscar José Soares do Prado Filho

Conselho Fiscal - Suplentes
Wellington Luiz Mamede
Gustavo Hazama Gonçalves
Danylo Bruchmam Martins

Conselho Superior
Francisco José Antunes de Souza
Luís Antônio Novaes Desidério
Oscar José Soares do Prado

Executivo
Marcos Taveira

AMAD - Assoc. Mato-grossense de Atacadistas e Distribuidores
Av. Couto Magalhães, 887 - SI 202
Várzea Grande - MT - CEP 78110-400
Tel (65) 3642-7443
amad@amad.org.br
www.amad.org.br

Maranhão



Presidente
João Januário Moreira Lima

Vice-Presidente
Edivaldo Coelho Madeira de Sousa

1º Secretário
Sebastião Eurípedes
2º Secretário
Samuel Ângelo de Figueiredo

1º Diretor
Rodrigo Furtado Vieira
2º Diretor
Rodrigo Alessandro Facury
3º Diretor
Arlindo da Veiga Leal Filho

1º Tesoureiro
Noê Paulino de Carvalho
2º Tesoureiro
Jorge Graciano de Oliveira Neto

Conselho Fiscal - Titulares
Francisco Roberio Lemos Pereira
Alex de Sousa Fialho
Eduardo Alexandre Alcoforado de Lima

Conselho Fiscal - Suplentes
Richard Maia Vieira
Eliane Naressi
Klésio Serrão Mendes

Executiva
Antônia Araújo

AMDA - Associação Maranhense de Distribuidores e Atacadistas
Av. dos Holandeses, quadra 38
Lotes 13 a 18 - Sobrelaja, Sala 1
São Luís - MA - CEP 65071-380
Tel (98) 3248-4200
amda@amda-ma.com.br
www.amda-ma.com.br

Piauí



Presidente
José Robson de Oliveira

1º Vice-Presidente
Emmanuel Pacheco Lopes
2º Vice-Presidente
João Bernardo da Silva Neto

1º Secretário
Valdimar de Sousa Rocha
2º Secretário
Júnior Carvalho

1º Tesoureiro
Moisés Rebouças Marques
2º Tesoureiro
Jailton da Silva Borges

Diretores
Reginaldo Mouta de Carvalho
Jairon Batista da Silva
José Alves de Sousa Neto
Conselho Fiscal - Titulares
Raimundo Rebouças Marques
Sebastião Alves de Sousa Neto
Conselho Fiscal - Suplentes
Abner Macedo de Sousa
Gonzalo Alves Ferreira
Luiz Gonzaga Mesquita Diniz Filho

Representante do Instituto Abad - PI
Jany Mary Martins Lopes

Executiva
Jéssica Jane Silva Brito Carvalho

APAD - Associação Piauiense de Atacadistas e Distribuidores
R. Climério Bento Gonçalves, 373
Teresina - PI - CEP 64019-400
Tel (86) 98102-3418
Tel (86) 98877-9964
apadpiaui@gmail.com

Bahia



Presidente
Antonio Alves Cabral Filho

1º Vice-Presidente
Aldo Sena Macedo e Silva
2º Vice-Presidente
Enzo Augusto Lomanto Souza Andrade
Diretores

Cássio Magno Souza Santos
Helder Moraes Lima
Hélio Ferreira de Almeida Júnior
Israel Joaquim de Andrade Jr.
Jordan Bergton Andrade
Lauro Alves Moreira
Marcos Silva Gordilho
Roberto Antônio Spanholi
Ronaldo Góis de Meneses
Iago Carneiro de Almeida

Diretores Regionais
Metropolitana - Leonardo Viana Régis
Recôncavo - Adriano Matos Souza
Leste - Samarone Moraes Freire da Silva
Norte - Roque Eudes Souza dos Santos
Oeste - Sinval Oliveira do Nascimento
Sul - Anizio José dos Santos Nogueira
Sudoeste - Marcelo Brito Moreira

Conselho Fiscal - Titulares
Jose Nilson Borges
Victor Ramon Silva do Nascimento
Jorge Raimundo Lins Netto

Conselho Fiscal - Suplentes
Antônio Fernando Ribeiro de Almeida
Marcelo Valadares
Wellenilson Leão Sampaio

Executivo
Fernando Augusto de Oliveira Santos

ASDAB - Associação dos Distribuidores e Atacadistas da Bahia
Alameda Salvador, 1057
Salas 2106 a 2114
Salvador - BA - CEP 41820-790
Tel (71) 3342-4977
asdab@asdab.com.br
www.asdab.com.br

Mato Grosso do Sul



Presidente
Áureo F. Akito Ikeda

1º Vice-Presidente
Mário Sérgio Miguel
2º Vice-Presidente
Luiz Humberto Pereira

Diretores
Carlos Sergio Urbanin
Maria Augusta Ishikawa
Luiz Carlos Amaral
Luciano Moretti
Rômulo Felipe Rover
Renato Moretti
José Chagas
BenHur Ribeiro Romera
Juvenil Casagrande
Antônio Clarindo de Almeida

Conselho Fiscal - Titulares
Neodi Vicari
Fernando Lopes Gabriel
Gilmar Rover

Conselho Fiscal - Suplentes
Bruna Vicari
Marcos F. T. Soares
Paulo César de Moura

Conselho Consultivo
Valdivino José de Souza
Carlos Alberto Ferreira
Caio Antônio de Freitas

Executiva
Valquiria Marques

ASMA - Associação Sul-Mato-Grossense de Atacadistas e Distribuidores
Rua Del. José Alfredo Hardman, 308
Campo Grande - MS - CEP 79037-106
Tel (67) 3382-4990
asmad.asmad@gmail.com
www.asmad.com.br

Sergipe



Presidente
Breno Pinheiro
França

Vice-Presidente
Antônio Carlos Menezes Barreto
Secretária
Dayse Mesquita Santos
Tesoureiro
Ancelmo de Oliveira
Diretoria de Desenvolvimento, Fomento e Eventos
Juliano César Faria Souto
José Heraldo de Oliveira
Diretoria de Assuntos Tributários e Trabalhistas
Hugo Lima França
Diretoria de Análise de Inovações, Aperfeiçoamento e de Atividades de Expansão
Anderson Oliveira Peixoto
Diretoria Assuntos do Com. Atacadista e Distribuidor de Prods. Farmacêuticos e Hospitalares
Clovis Sobral Junior
Conselho Consultivo - Titulares
Hugo Lima França
Manoel Barbosa de Andrade
Juliano César Faria Souto
Conselho Consultivo - Suplentes
Carlos Cesar Lemos Maynard
Jorge Rezende Cruz
Evangelino Guimarães Neto
Conselho Fiscal - Titulares
Edivaldo Batista dos Santos
Aristeu Barbosa de Jesus
Michel dos Anjos Sobral
Conselho Fiscal - Suplentes
Silvio Celso de Lira Pessoa
Darlan Cunha Rios
Francisco Albuquerque
Executiva
Rosemárcia Oliveira Costa

SINCADISE - Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor de Sergipe
Av. Rio Branco, 186 - sl 212
Centro - Aracaju - SE - CEP 49018-900
Tel (79) 3214-2025
sincadise@infonet.com.br

Distrito Federal



Presidente
Júlio César
Itacaramby

1º Vice-Presidente
Roberto Gomide Castanheira
2º Vice-Presidente
João Orivaldo Oliveira
2º Vice-Presidente
Lysipo Torminn Gomide
Diretores - Titulares
Armando Eduardo Giannetti Neto
Cláudio da Nova Bonato
Vinícius Ferreira Bueno
Rogério Aragão Albuquerque
Diretores - Suplentes
Ricardo Antônio Mamede
Adauto Lúcio de Mesquita
Álvaro Silveira Júnior
Emerson Fernandes da Cunha
Saulo Davi de Melo
Josafá de Moraes Oliveira
Tatiana Resende Caixeta Minucci
Teodomar Rodrigues Andrade
Leimar Leitão de Assis
Clair Ernesto Dal Berto
Conselho Fiscal - Titulares
Adolfo Plá Pujades
Gilmar Araújo Neves | Takeo More
Conselho Fiscal - Suplentes
Carlos Augusto Moreira Marques
Carlos Roberto Leite de Santana
Heda Valim Pereira
Delegados Federativos - Titulares
Álvaro Silveira Júnior
Roberto Gomide Castanheira
Delegados Federativos - Suplentes
Júlio César Itacaramby
Sulivam Pedro Covre
Executivo
Anderson Pereira Nunes

SINDIATACADISTA/DF - Sind. do Com. Atacadista do Distrito Federal
R. Copaíba, Lote 1, Torre B, 25º Andar
Águas Claras - DF - CEP 71919-900
Tel. (61) 3561-6064/6065
sindiatacadista@sindiatacadista.com.br
www.sindiatacadista.com.br

Rondônia



Presidente
Júlio César
Gasparelo

Vice-Presidente
Jair Rover
Secretário
Davi Bentes de Oliveira
Tesoureiro
Noel Yasuo Kadowaki
Diretor Sindical
Virgílio Gomes de Oliveira
Suplentes da Diretoria
Carlos Alberto Ferreira Castilho
Antônio Airton Gasparelo Junior
Alyson Dheep Oliveira Rover
Conselho Fiscal - Titulares
Carlos Cesar Zironi
Iraney Guimarães Martins
Mausi Salet Doneda Longo
Conselho Fiscal - Suplentes
Savio Ruiz de Lima Verde
Horaldo Pollina
Michio Kadowaki.
Executiva
Edilamar Ferrari Lotto

SINGARO - Sindicato do Comércio Atacadista de Rondônia
Av. Guaporé, 3427
Porto Velho - RO - CEP 76820-265
Tel (69) 3225-0171 | (69) 3225-9323
singaro.rondonia@hotmail.com
www.singaro.com.br

Você conhece os benefícios de ser uma Empresa Parceira da Natureza?

Pesquisas recentes indicam que **32%** dos consumidores, buscam por produtos e serviços de empresas preocupadas com as questões **ambientais**.

Para atender esta demanda do mercado, o IBDN criou um programa de **Educação Ambiental**, para ajudar as empresas que estão buscando **“Sustentabilidade Empresarial”**.

Participe!
Posicione sua marca junto ao IBDN e seus parceiros, e aproveite os benefícios de ser uma **Empresa Parceira da Natureza** e poder utilizar o nosso **selo verde**.



Alguns de nossos Parceiros



www.ibdn.org.br – Wapp: 11 988786922





2 Números do Setor



Ranking ABAD/Nielsen registra crescimento real de 0,7% em 2017

Mantendo uma performance positiva iniciada há 14 anos, o setor atacadista distribuidor encerrou 2017 com faturamento de R\$ 259,8 bilhões e crescimento real de 0,7% e nominal de 3,7%, segundo apurou o Ranking ABAD/Nielsen 2018 – ano-base 2017. Com esse resultado, os agentes de distribuição foram responsáveis, no ano passado, por 53,6% do mercado merceário nacional, que fechou 2017 com faturamento de R\$ 484,9 bilhões e compreende produtos de uso comum das famílias como alimentos, bebidas, limpeza, higiene e cuidados pessoais. Desde 2005, a participação do atacadista distribuidor nesse mercado é superior a 50%.

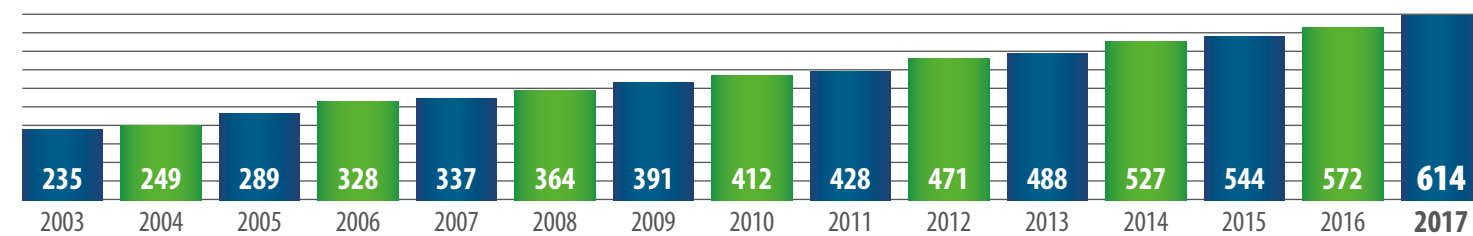
Os números que compõem o Ranking ABAD/Nielsen são apurados a partir de dados fornecidos voluntariamente por empresas do setor associadas à ABAD e suas filiais estaduais e analisadas pela consultoria Nielsen, em parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA). O levantamento é realizado anualmente desde 1994 com o objetivo de fornecer uma radiografia do segmento atacadista distribuidor, a partir de respostas elaboradas pelas próprias empresas. Os dados obtidos permitem visualizar a evolução do setor e dos negócios realizados pelas empresas no período, bem como suas relações com a economia como um todo.

A pesquisa do ano-base 2017 contou com o número recorde de 614 respondentes, o que representa 40,8% do faturamento do segmento, com dados de todas as regiões do País. Em quantidade de respondentes, o

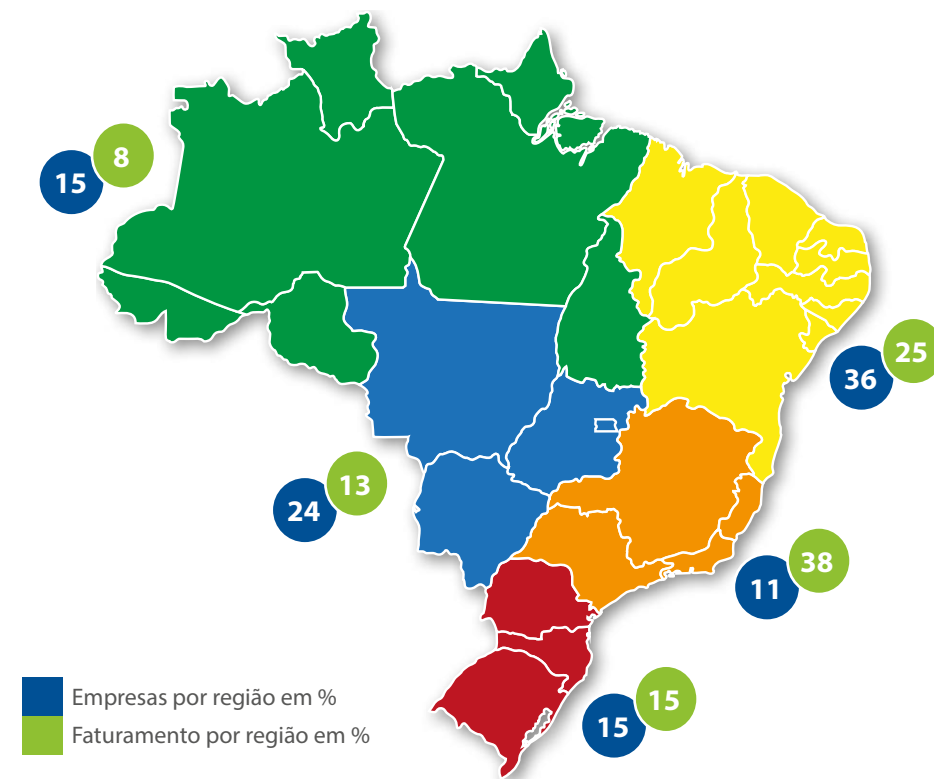
destaque é a região Nordeste, com 218 empresas (36% do total), seguida das regiões Centro-Oeste, com 146 participações (24%); Sul, 93 (15%); Norte, 91 (15%) e Sudeste, 66 (11%). No que se refere ao faturamento, o Sudeste corresponde a 38% do setor, seguido em importância pelo Nordeste (25%), Sul (15%); Centro-Oeste, (13%) e Norte, (8%). O presidente da ABAD, Emerson Destro, realça a relevância do crescimento da amostragem para avaliação. “O aumento no número de participantes aumenta a consistência e a precisão estatística do estudo, tornando-o mais acurado a cada ano”.

O levantamento confirma a tendência, já apontada em pesquisas anteriores, de crescimento mais acentuado nas empresas de porte médio que atendem apenas um Estado. Nas 362 empresas que atuam em apenas um Estado, o faturamento nominal chegou a crescer 9,4%, enquanto as 252 que atendem a mais de um Estado registraram crescimento de 1% nominal. O crescimento das empresas que atendem apenas um Estado pode ser explicado, entre outras razões, pelo menor custo logístico devido ao agrupamento de clientes a poucos quilômetros da sede do atacadista - o que permite maior velocidade de entrega, às vezes, até mais de uma vez por semana -, além de menor custo de venda, devido ao deslocamento do pessoal de campo ficar concentrado na vizinhança, e a facilidade de conhecer melhor as necessidades do cliente varejista graças ao contato contínuo.

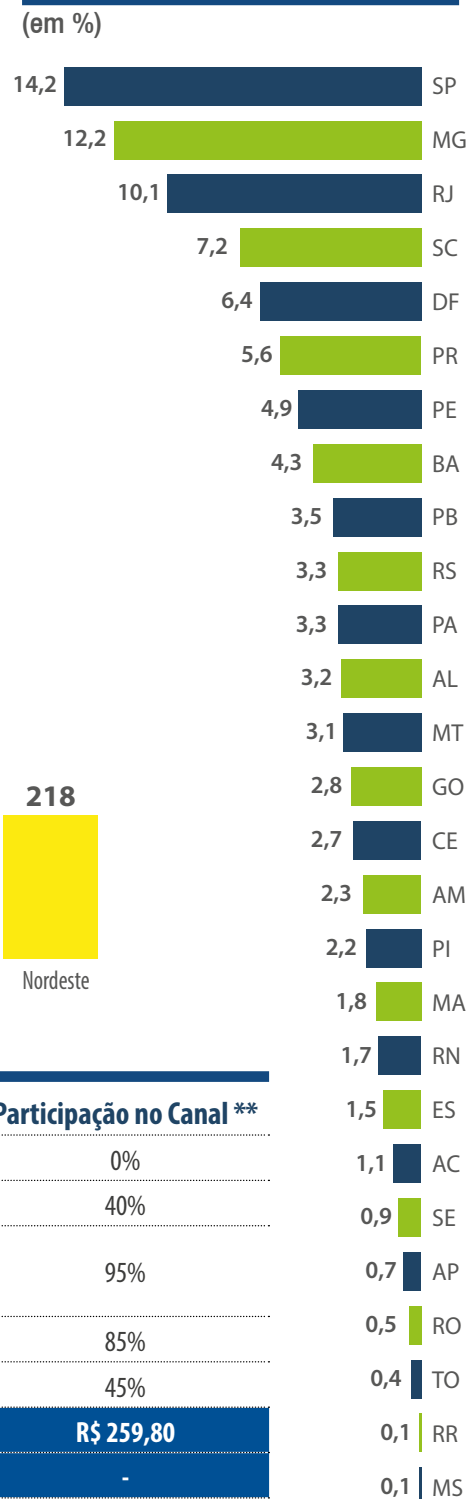
DADOS GERAIS DO ESTUDO (NÚMERO DE RESPONDENTES)



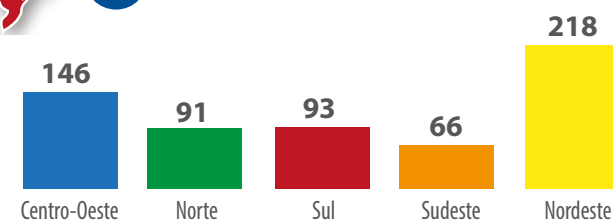
PARTICIPANTES POR REGIÃO



IMPORTÂNCIA DOS ESTADOS



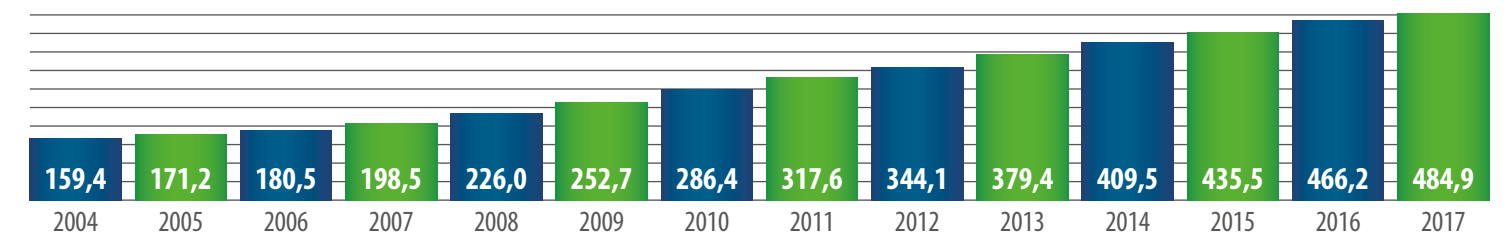
NÚMERO DE EMPRESAS PARTICIPANTES POR REGIÃO



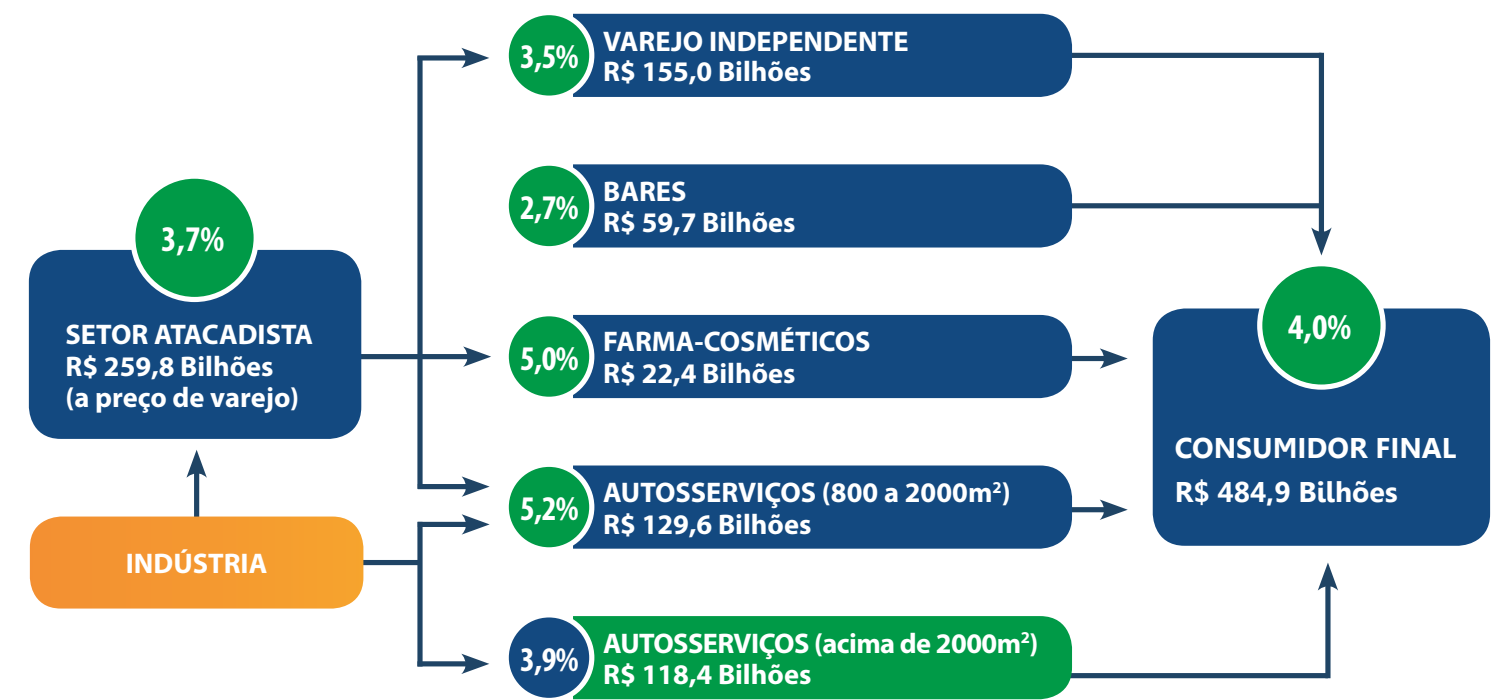
O DESEMPENHO DE CADA CANAL E A IMPORTÂNCIA NO SETOR

Varejo por Canal	Faturamento (R\$ bilhões)	Varição (%) *	Participação no Canal **
Supermercados grandes (10 a 19 checkouts)	R\$ 118,40	3,9	0%
Supermercados médios (5 a 9 checkouts)	R\$ 129,60	5,2	40%
Varejo independente: (Supermercados pequenos (1 a 4 checkouts) + Tradicionais)	R\$ 155,00	3,5	95%
Bares	R\$ 59,70	2,7	85%
Farma-cosméticos	R\$ 22,40	5	45%
TOTAL VAREJO	R\$ 484,90	7,1	R\$ 259,80
% Setor Atacadista	53,60%	-0,1	-

O TAMANHO DO MERCADO DE CONSUMO NO BRASIL (EM BILHÕES DE REAIS)



CANAL ATACADISTA E O CONSUMO FINAL *VARIÁÇÕES NOMINAIS



Fonte: Nielsen Estrutura do Varejo 2018 (base 2017 EHC) - IPCA 2017: 2,95%

Cobrindo o País

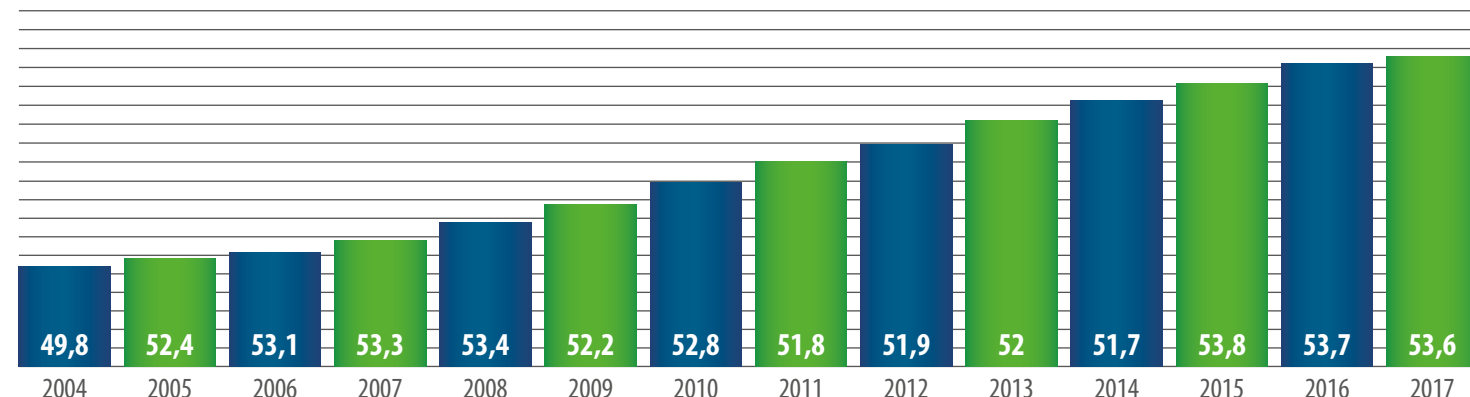
O Ranking ABAD/Nielsen apurou que o setor atacadista distribuidor é responsável pelo abastecimento de 95% dos produtos (em faturamento) vendidos no varejo independente, canal que congrega o comércio tradicional e pequenos estabelecimentos de até quatro checkouts, cujo volume de vendas chegou a cerca de R\$ 155 bilhões, representando alta de 3,5%. Outro canal fortemente abastecido pelo atacado distribuidor são os bares; em 2017, o setor foi responsável 85% do abastecimento do canal, cujo volume de vendas atingiu R\$ 59,7 bilhões, com alta de 2,7% em relação ao ano anterior. No autosserviço de médio porte, com área entre 800 m² a 2000 m² e que apresentou alta de

5,2% no faturamento e volume de vendas de R\$ 129,6 bilhões, o atacado responde por 40% dos produtos. Já no canal farma-cosméticos, o atacado distribuidor contribui para preencher 45% das prateleiras e gôndolas. Em 2017 o volume de vendas desse canal chegou a R\$ 22,4 bilhões, com alta de 5%.

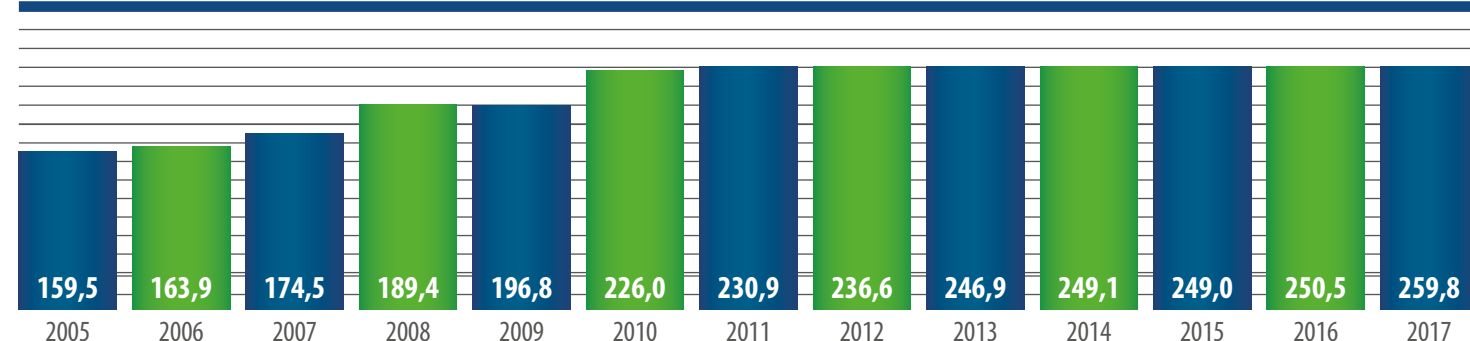
Esses números mostram a importância do setor atacadista distribuidor para o desenvolvimento e crescimento do País. Sem ele, esses canais teriam enorme dificuldade para oferecer aos seus consumidores mercadorias produzidas em várias partes do Brasil, uma vez que a indústria não teria condições de cobrir todo o País, chegando aos mais remotos locais.

EVOLUÇÃO E PARTICIPAÇÃO DO SETOR ATACADISTA

Varição Atacado
Nominal: +3,7% | Real: +0,7%



EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO DO ATACADO (EM BILHÕES DE REAIS)



Fonte: Ranking ABAD Nielsen 2018 e Estrutura do Varejo Brasileiro Nielsen - IPCA oficial 2017: 2,95%
Faturamento em bilhões deflacionado com base no IPCA médio de 2017

Investir para crescer

Um dado extremamente positivo apontado pelo Ranking ABAD/Nielsen é o otimismo revelado pelos respondentes da pesquisa no que se refere às expectativas de aumento do faturamento apontadas em todas as modalidades. Entre os atacadistas com entrega pesquisados, 90,1% apostam no crescimento do faturamento. Entre os distribuidores, esse índice é de 88,6%; 85%, entre os atacadistas de balcão; e 70%, entre os atacadistas de autosserviço.

Para atingir esse objetivo, os respondentes apontam a ampliação da base de clientes como estratégia para aumentar o volume de vendas. Essa projeção é apontada por 87,5% dos atacadistas de balcão; 77,4% dos distribuidores; 75,1% dos atacadistas com entrega, e, 70% dos atacadistas de autosserviço. Além de investir no crescimento da base de clientes, os entrevistados também apostam na ampliação do número

de fornecedores. Essa é a pretensão anunciada por 49,9% dos distribuidores e por 45,3% dos atacadistas com entrega. Já entre os atacadistas de balcão, o percentual dos que pretendem aumentar o número de fornecedores chega a 32,5%, e 23,3% entre os atacadistas de autosserviço.

O Ranking ABAD/Nielsen apurou, ainda, que sistemas de informação e tecnologia de gestão são as duas áreas em que mais haverá investimentos. Um total de 62,5% dos atacadistas de autosserviço pretende investir em sistemas de informação, seguidos por 57,6% dos distribuidores; 55,6% dos atacadistas com entrega e 47,5% dos atacadistas de balcão. Os investimentos em tecnologias de gestão foram escolhidos por 75% dos atacadistas de autosserviço; 64,4% dos atacadistas com entrega; 62,5% dos atacadistas de balcão e 33,1% dos distribuidores.

DADOS GERAIS DO ATACADO * Fonte Nielsen | ** Fonte: Ponderada pelas empresas respondentes do Ranking Abad 2018

NÚMERO GERAL DO SETOR ATACADO	2017
PARTICIPAÇÃO NO MERCADO MERCEARIL*	53,60%
PONTOS DE VENDAS ATENDIDOS*	1.071.986
ARMAZEM M ² (SECO+FRIGORÍFICO)**	15.552.478
FUNCIÓNÁRIOS ADMINISTRATIVOS (EXCLUINDO VENDEDORES CLT)**	347.815
VENDEDORES DIRETOS**	56.062
REPRESENTANTES COMERCIAIS/ AUTÔNOMOS**	61.062
FROTA PRÓPRIA**	52.638
FROTA TERCEIRIZADA**	34.581

NÚMERO GERAL DO RANKING	2017
FATURAMENTO TOTAL	84,9
ARMAZÉM M ² (SECO+FRIGORÍFICO)	5.082.509
FUNCIÓNÁRIOS ADMINISTRATIVOS (EXCLUINDO VENDEDORES CLT)	113.665
VENDEDORES DIRETOS	18.321
REPRESENTANTES COMERCIAIS/ AUTÔNOMOS	19.955
FROTA PRÓPRIA	17.372
FROTA TERCEIRIZADA	11.301

A INSETIMAX

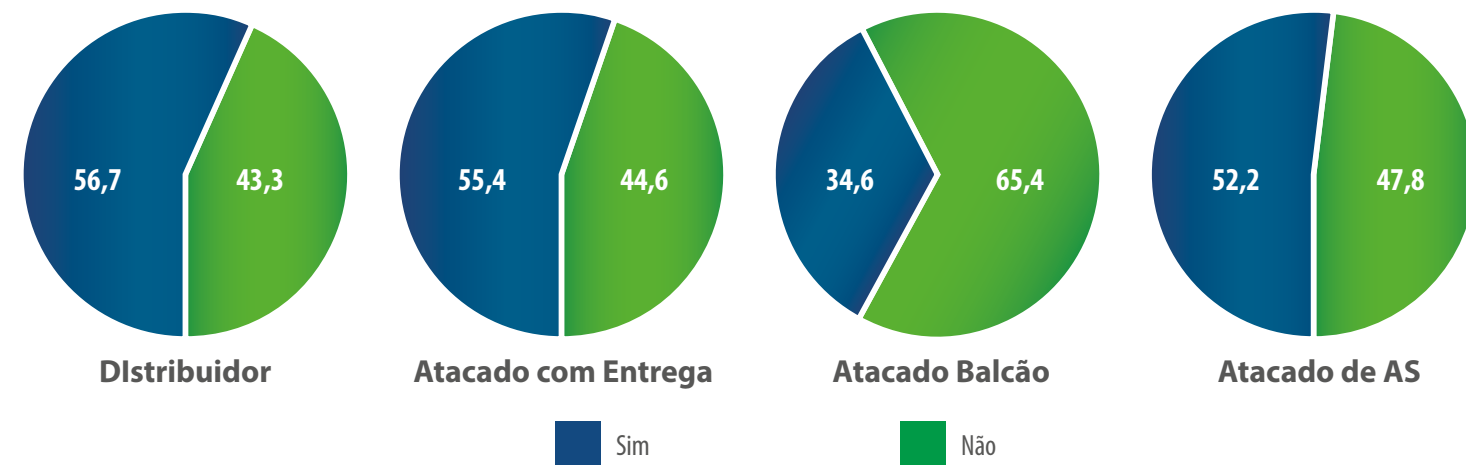
**INDÚSTRIA QUE MAIS INOVA
NO SEGMENTO DOMISSANITÁRIO
ESTÁ EM BUSCA DE DISTRIBUIDORES
E REPRESENTANTES COMERCIAIS
EM TODO TERRITÓRIO NACIONAL**



São mais de **60 produtos** à disposição, sempre com qualidade e confiança!

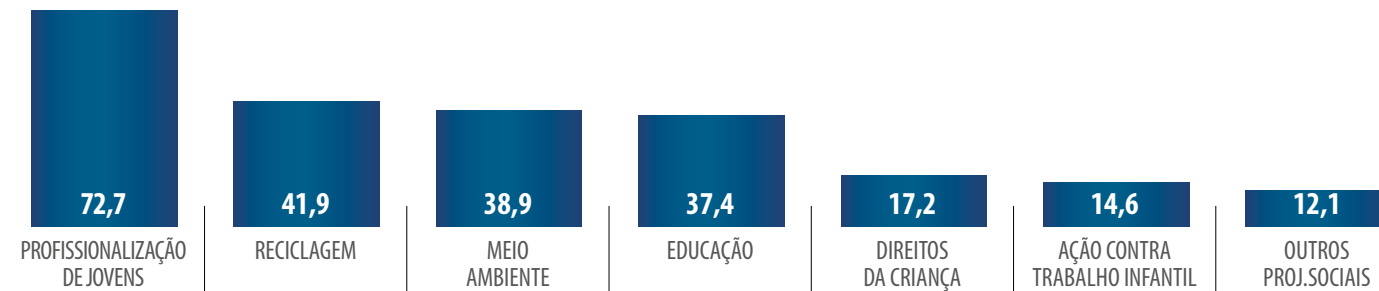


RESPONSABILIDADE SOCIAL

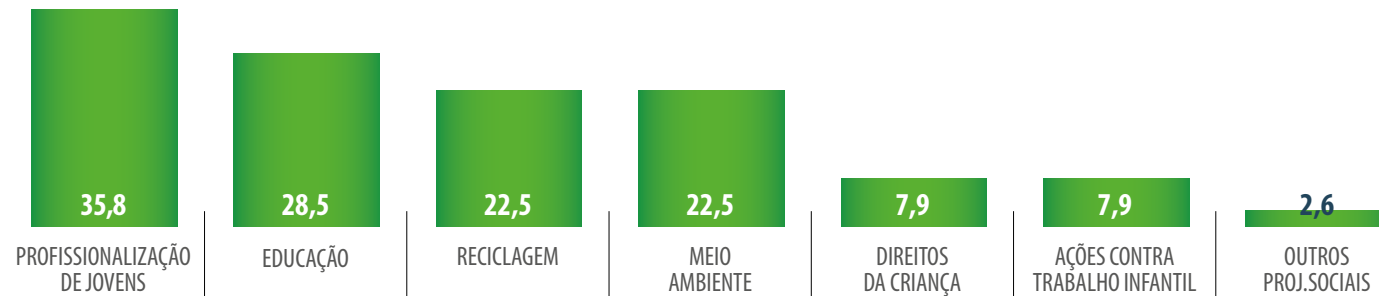


RESPONSABILIDADE SOCIAL - DISTRIBUIDOR

SE SIM, EM QUE ÁREAS INVESTEM? (EM%)



SE NÃO, ONDE GOSTARIA DE INVESTIR? (EM%)



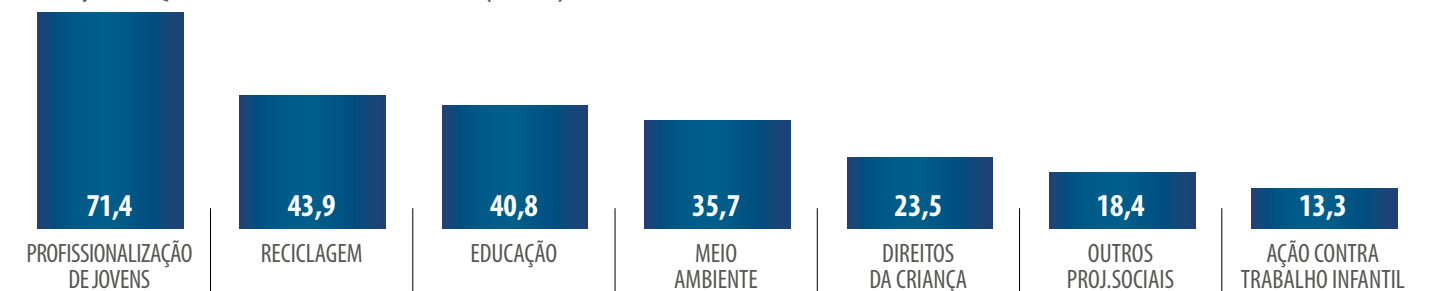
Responsabilidade social

Ações voltadas à profissionalização de jovens, reciclagem, preservação ambiental e educação foram as mais citadas entre as empresas respondentes que investem em responsabilidade social. Entre os atacadistas de autosserviço, 93,8% investem em programas de profissionalização de jovens, seguidos de programas de preservação ambiental (62,5%), reciclagem (50%) e educação (43,8%). Investimentos na profissionalização de jovens foram citados por 72,7% dos distribuidores,

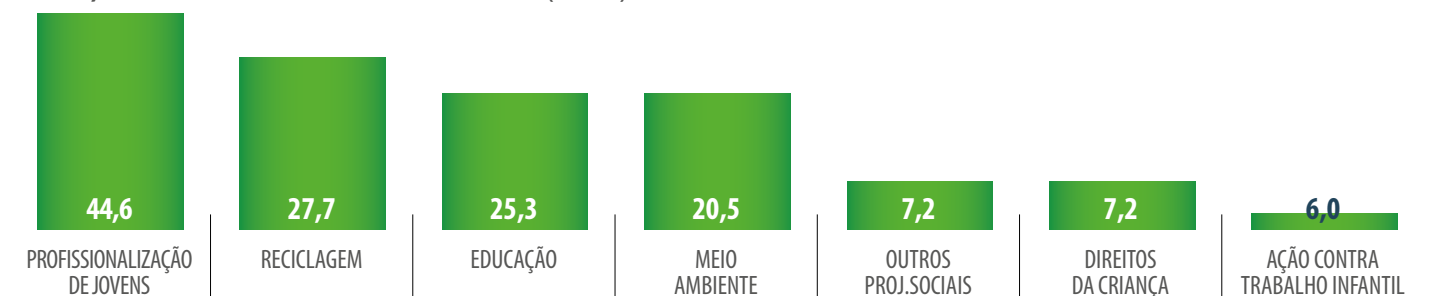
que também investem em reciclagem (41,9%), preservação ambiental (38,9%) e educação (37,4%). Entre os atacadistas com entrega, 71,4% dedicam recursos à profissionalização de jovens, 43,9%, a programas de reciclagem, 40,8%, à educação, e 35,7%, à preservação ambiental. Finalmente, 64,3% dos atacadistas de balcão investem na profissionalização de jovens, 42,9%, em ações de preservação ambiental e de educação e 21,4%, em reciclagem.

RESPONSABILIDADE SOCIAL - ATACADO COM ENTREGA

SE SIM, EM QUE ÁREAS INVESTEM? (EM%)

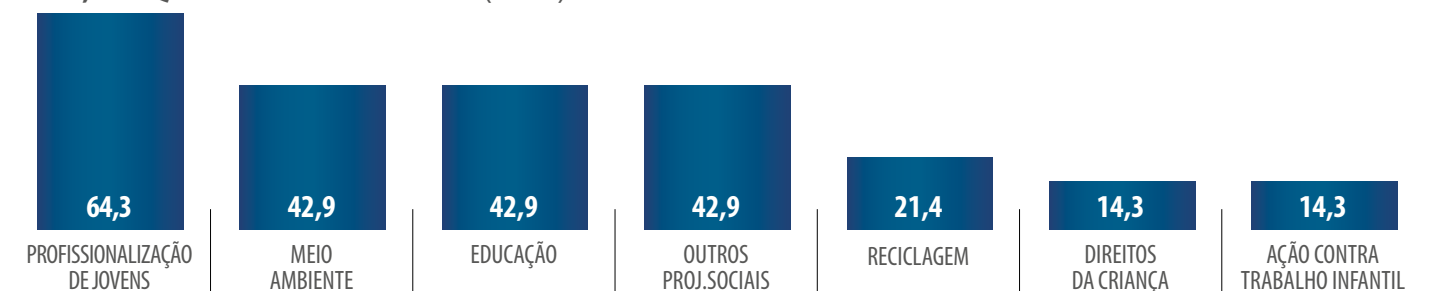


SE NÃO, ONDE GOSTARIA DE INVESTIR? (EM%)



RESPONSABILIDADE SOCIAL - ATACADO BALCÃO

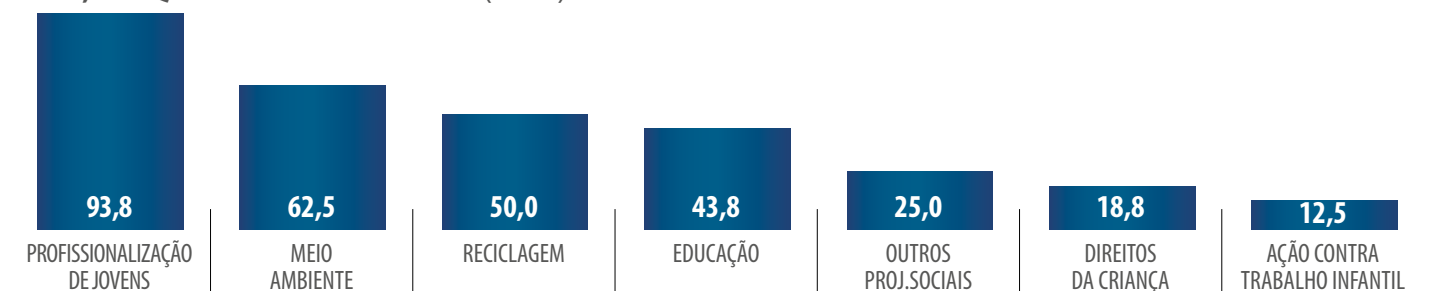
SE SIM, EM QUE ÁREAS INVESTEM? (EM%)



** Não há base para análise de empresas que não atuam em projetos sociais, mas tem interesse em investir

RESPONSABILIDADE SOCIAL - ATACADO AUTOSSERVIÇO

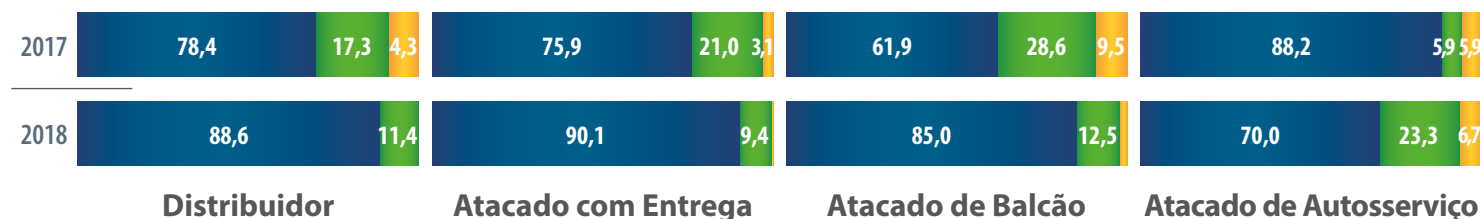
SE SIM, EM QUE ÁREAS INVESTEM? (EM%)



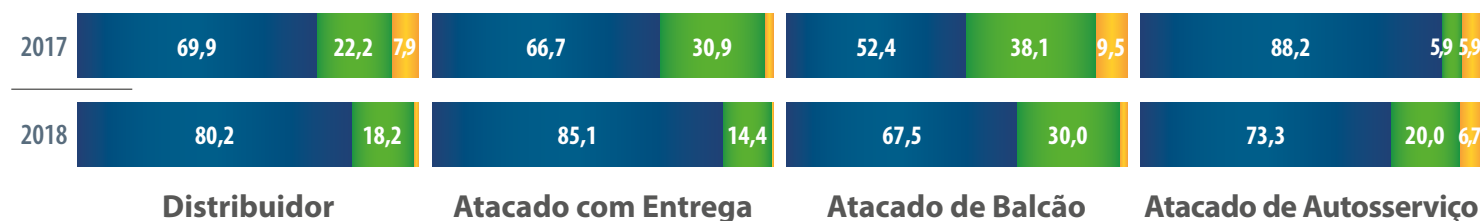
** Não há base para análise de empresas que não atuam em projetos sociais, mas tem interesse em investir

EXPECTATIVAS DO SETOR

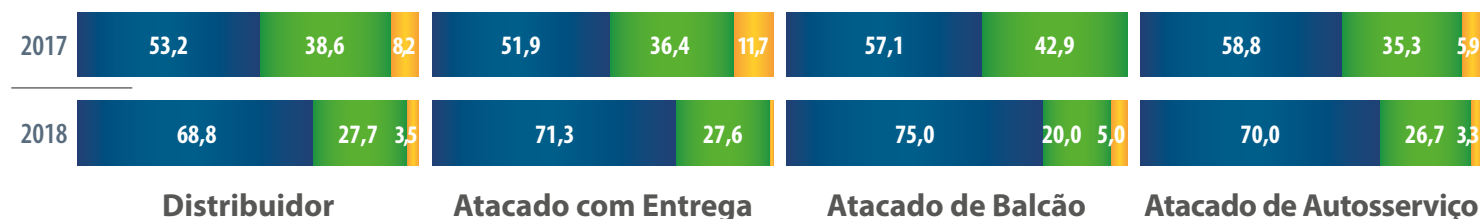
EXPECTATIVA DE FATURAMENTO



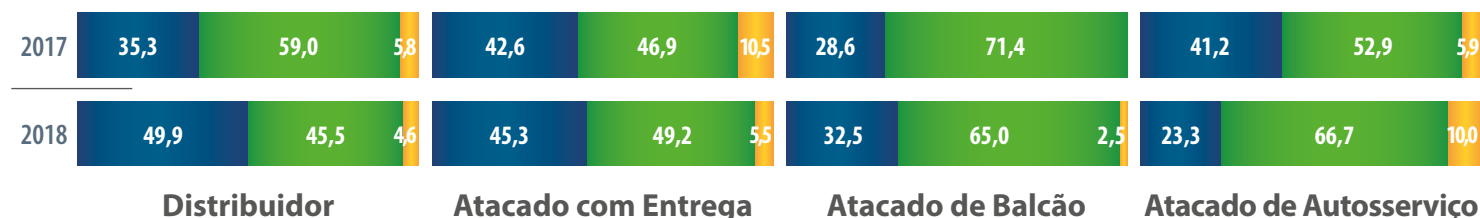
EXPECTATIVA DE VOLUME



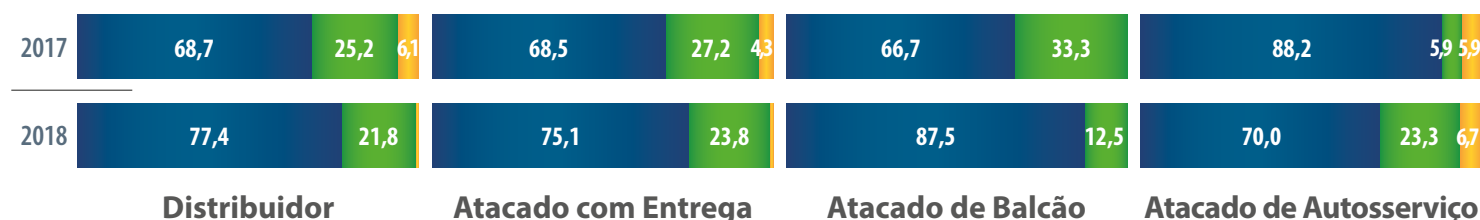
EXPECTATIVA DE RENTABILIDADE



EXPECTATIVA DE NÚMERO DE FORNECEDORES



EXPECTATIVA DE AUMENTO DE BASE DE CLIENTES

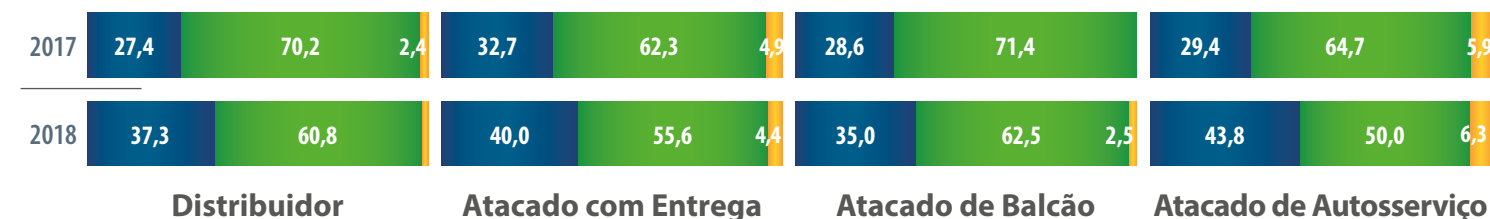


Números percentuais

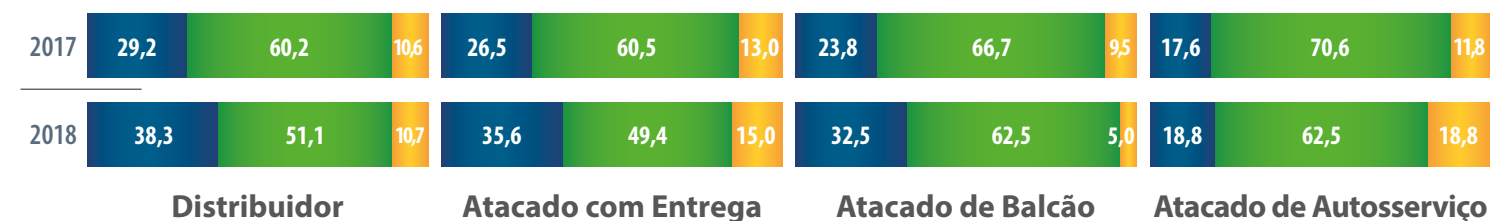


INVESTIMENTOS DO SETOR

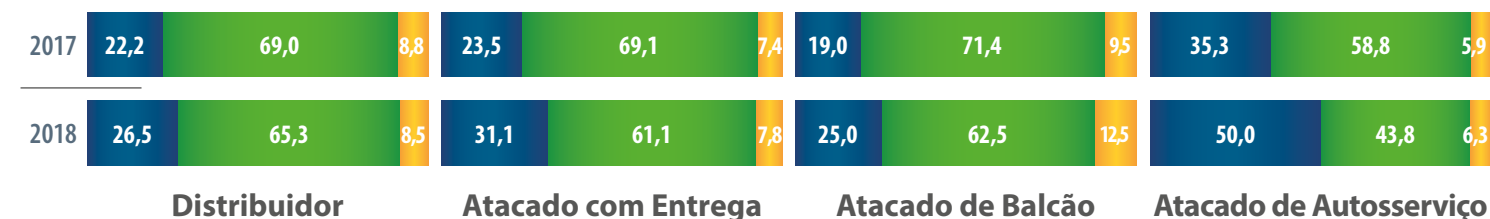
ARMAZENAGEM



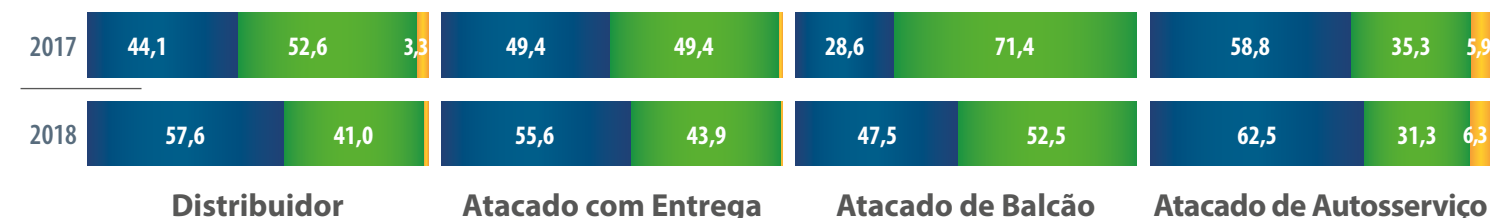
FROTA PRÓPRIA



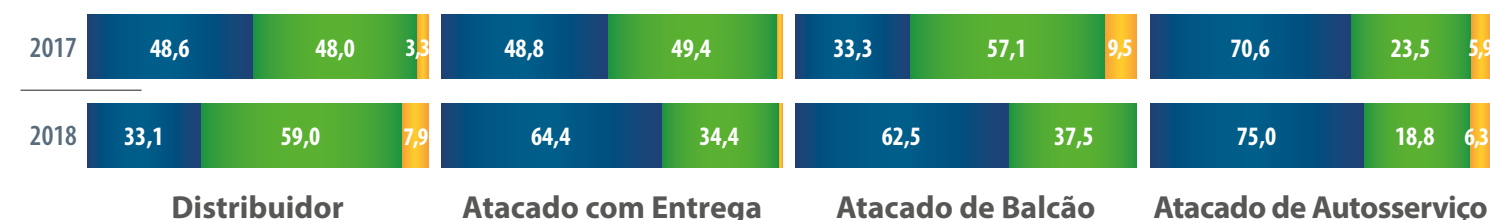
EMPILHADEIRAS MOTORIZADAS



SISTEMA DE INFORMAÇÃO



TECNOLOGIA DE GESTÃO



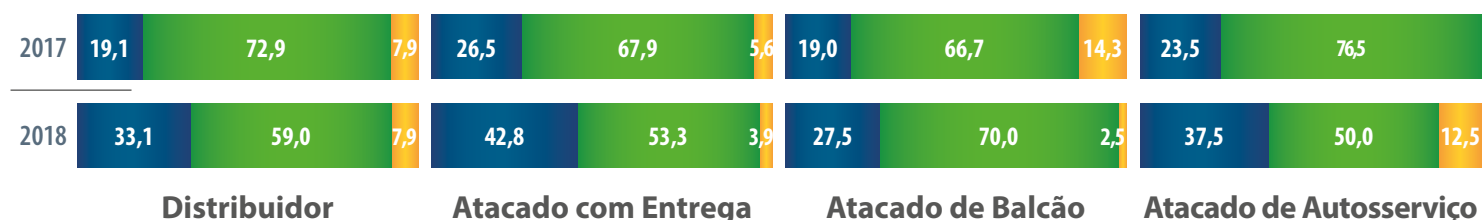
Números percentuais



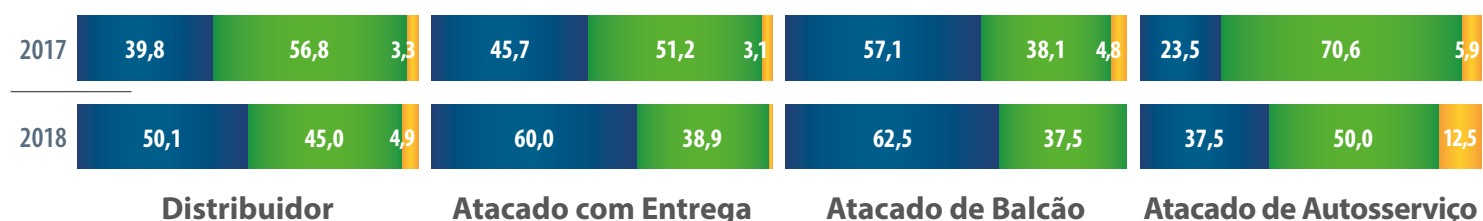
2 Números do Setor

INVESTIMENTOS DO SETOR

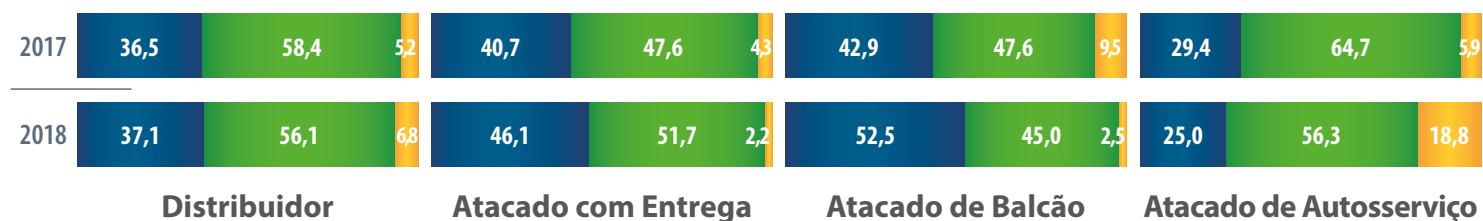
E-COMMERCE



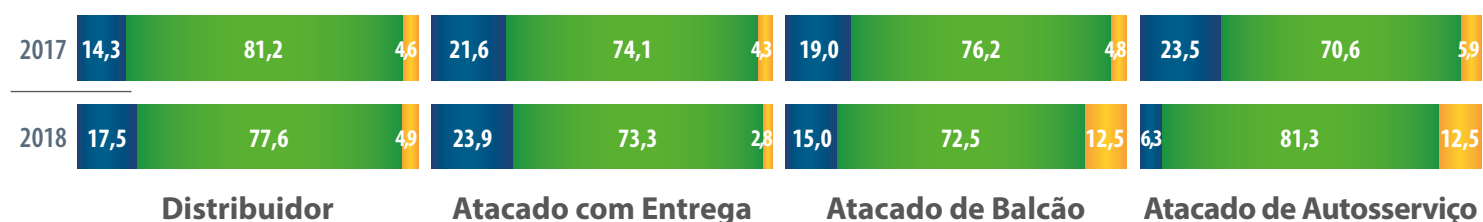
NOVOS FORMATOS DE NEGÓCIO



TELEMARKETING



EXPANSÃO DO NÚMERO DE ESTADOS COBERTOS



Números percentuais



Crescimento



Estabilidade



Queda

Fonte: Ranking ABAD Nielsen 2018



PILÃO VAI TREMER O MERCADO.

SOMENTE UMA MARCA FORTE
COMO PILÃO PARA ESTAR SEMPRE
INOVANDO E AGREGANDO
VALOR À CATEGORIA.



LANÇAMENTO

PILÃO CÁPSULAS
EM ALUMÍNIO COMPATÍVEL
COM NESPRESSO®*

O CAFÉ FORTE DO BRASIL.

*MARCA DE UM TERCEIRO, NÃO RELACIONADO À JACOBS DOUWE EGBERTS BR COMERCIALIZAÇÃO DE CAFÉS LTDA.



3

Movimentos & Tendências no Consumo



2017, ano do equilíbrio /

Maior renda, gastos equilibrados. Assim pode ser definido o ano de 2017, segundo o estudo 360° Consumer View, elaborado pela consultoria Nielsen. Segundo o levantamento, no ano passado, o crescimento da renda das famílias brasileiras foi de 11%, fomentado, principalmente, pela retomada do emprego. Os gastos, por sua vez, foram freados como medida cautelosa, subindo apenas 1% em relação ao ano anterior. Ao contrário de 2016, quando renda e gastos apresentaram equilíbrio, em 2017, a renda cresceu 9,9%, fato inédito nos últimos três anos. O 360° Consumer View é um estudo realizado desde 2013 na amostra regular do painel Homescan da Nielsen Brasil, composta por 8.400 lares. A análise reflete a realidade de 49 milhões de famílias e busca entender as tendências de renda, gastos e endividamentos do consumidor brasileiro.

Os dados apontados no estudo estão presentes mais nitidamente na Grande São Paulo, onde a renda aumen-

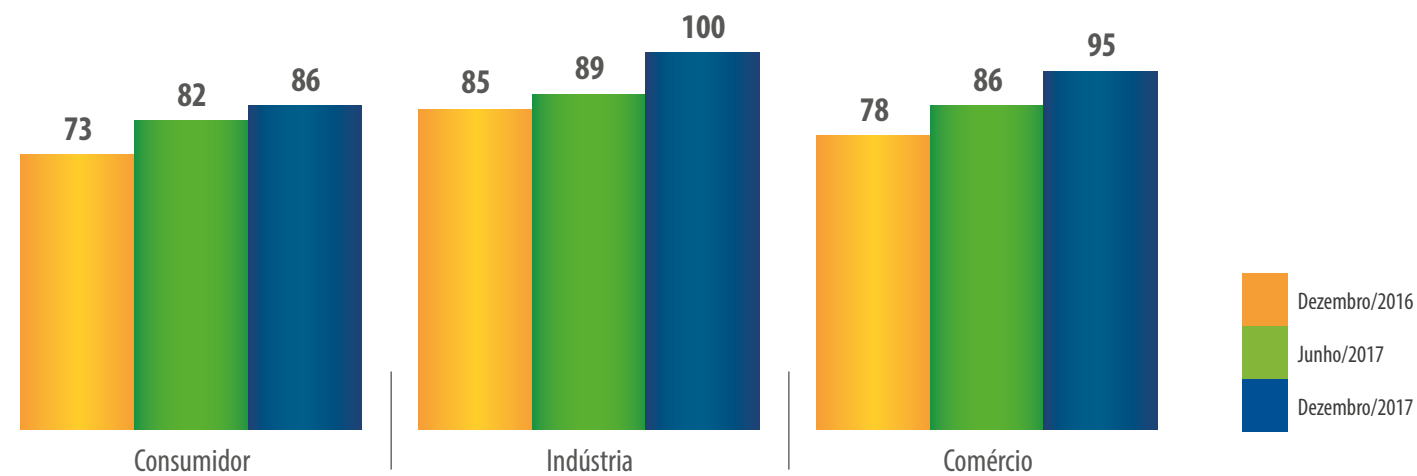
tou 10% e o gasto, 3%, favorecendo uma melhor administração das contas domésticas. Vale ressaltar que é na Grande São Paulo que se encontra o menor patamar de desemprego. A classe C que, no passado, sentiu mais intensamente o peso da crise, é a que apresentou maior estabilidade na balança, com gastos 0,3% acima da renda.

O saque das contas inativas do FGTS foi um recurso utilizado pelas famílias para saírem de uma complicada situação de orçamento; 27,2% se beneficiaram dessa liberação. De acordo com o estudo da Nielsen, 46,6% delas destinaram esse dinheiro extra para a quitação de dívidas. Outras 11,6%, depois de guardar ou investir, usaram o benefício na compra de bens de consumo não duráveis, com destaque para os setores de bebidas e higiene e beleza. As cervejas registraram consumo 6% maior que a média da população brasileira, ao lado de produtos como refrigerantes (12%), fraldas descartáveis (74%) e escova de dentes (27%).

3 Movimentos & Tendências no Consumo

Nielsen

ÍNDICE DE CONFIANÇA (IBGE/FGV)



Perfil

A pesquisa da Nielsen também traçou um perfil das famílias não impactadas pela crise. No ano passado, 48,2% dos lares brasileiros se mantiveram isentos da crise, não acumulando dívidas nem perdendo o emprego, contra 46,7% em 2016. Desse total, 26% não foram impactados nos últimos dois anos e outros 22,2% sentiram os efeitos da crise em 2016, mas conseguiram contornar sua situação financeira com o tempo.

Os lares que nunca foram impactados são majoritariamente de nível socioeconômico A/B (30%) e D/E (32%), sem crianças (62%), com famílias de até dois membros (51,2%), do Estado de São Paulo (32,6%). Apesar de apresentarem um gasto 13% maior que os lares brasileiros em geral, são cautelosos quanto ao consumo. Segundo Ricardo Alvarenga, especialista em entendimento do consumidor da Nielsen, essas famílias aprenderam a economizar e optam por canais que lhes ofereçam melhor relação custo-benefício. "Por exemplo, vão mais vezes ao cash & carry, enquanto buscam os hipermercados para comprar itens mais premium", explica.

Os lares que saíram da crise pertencem preponderantemente à classe C (54,4%), sem crianças (50,2%), com famílias de três a quatro membros (49,1%) e estão mais presentes no Nordeste e Minas Gerais (ambos com 20%), além do Interior do Rio de Janeiro e Espírito Santo (ambos também com 20%). Esse grupo tem o perfil de melhor controle financeiro, com gastos 34%

menores do que a renda, despesas abaixo da média, especialmente em lazer, e sua maior preocupação é pagar as contas em dia (26%). Os canais de compra frequentados são o cash & carry para o abastecimento e o varejo de vizinhança para as compras de reposição.

Já os lares impactados pela crise são 51,8% (contra 52,4% em 2016), por perda de emprego e/ou acúmulo de dívidas. Desse total, 37,4% estão nessa condição desde 2016 e 14,4% entraram em 2017. São famílias que aprenderam a fazer escolhas mais responsáveis e os principais beneficiados pelo FGTS. Esse grupo pertence majoritariamente à classe C (52%), com crianças de 6 a 11 anos (12,4%) e famílias de cinco ou mais membros (24,5%). A principal medida utilizada para economizar foi a troca por marcas mais baratas e as maiores preocupações são pagar as contas em dia, garantir os estudos e conquistar/manter o emprego. Para driblar as dificuldades econômicas, o grupo busca formas de ganhar renda extra, com destaque para a prestação de serviços e venda de produtos. São famílias que têm aumentado a frequência de compra e reduzido o total de itens adquiridos. "Os impactados vão em busca de melhores oportunidades e promoções na hora de consumir, encontrando muitas vezes o que precisam no cash & carry. Não é à toa que o canal cresce em penetração, tíquete médio e quantidade de itens entre essas famílias", comenta Ricardo Alvarenga.

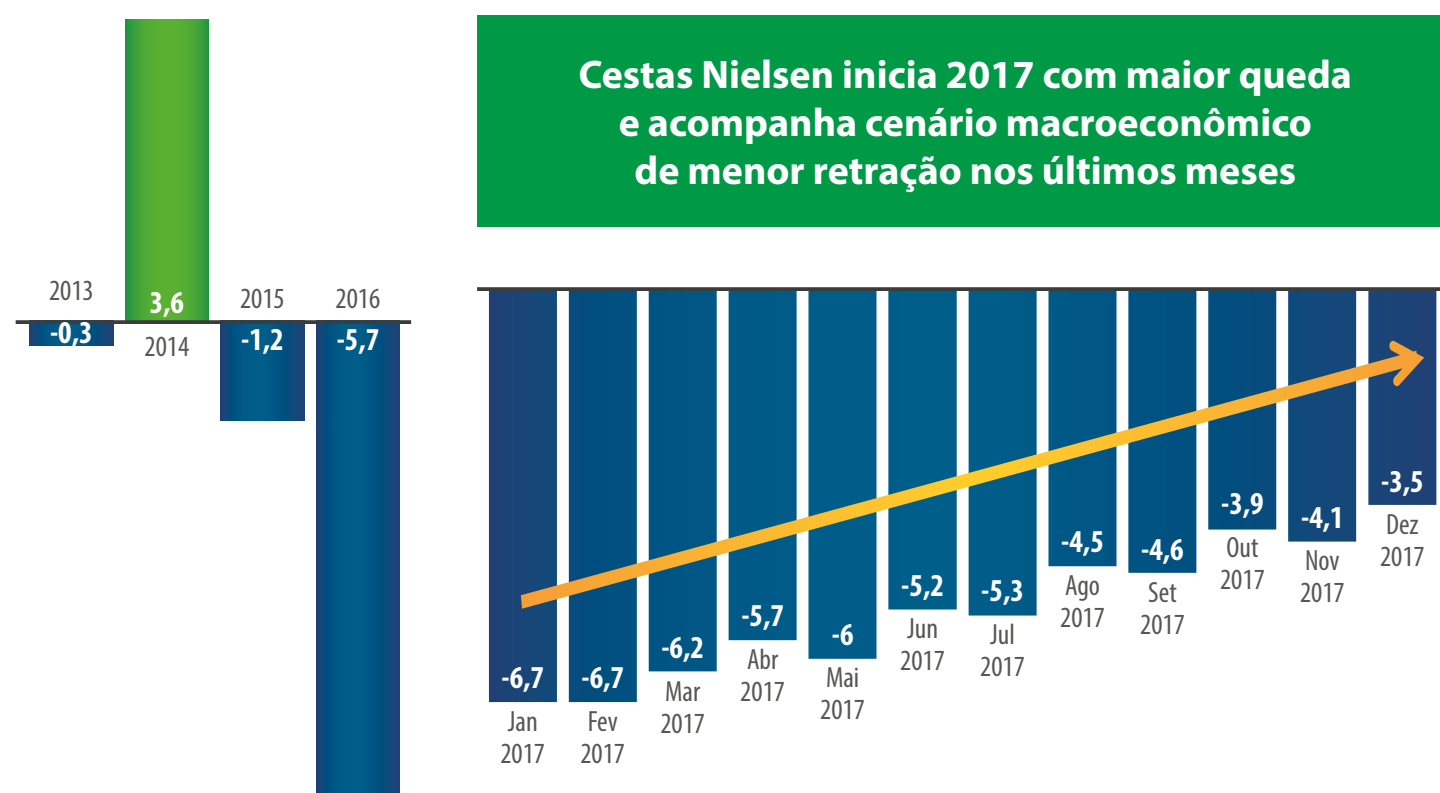
Pomarola, a marca preferida pelos consumidores*.



*Fonte: Pesquisa IPSOS.



CESTAS NIELSEN (Evolução da variação % em volume - Nielsen Index)



“Virada” no consumo já é realidade (Fonte: Nielsen/Homescan/IBGE)

- Redução do desemprego e inflação**
- Compras do mês caem e reposição volta a crescer (+5 p.p.)**
- Aumento da mixidade de canais (+1.1 mm lares mixando canais)**
- Shopper volta a aumentar suas idas ao ponto de venda (+3%)**
- Shopper que sai da crise quer voltar a comprar marcas mais caras (23% acima da média)**
- Aumento nos gastos por lar com autosserviço e cash (+3,7%)**

Em 2018

O 360º Consumer View aponta que neste ano de 2018 o consumidor optará por caminhos mais ponderados. “Com a crise, ele aprendeu a planejar suas compras, economizar por meio do gerenciamento de seus gastos, fazer opções inteligentes quanto à escolha de produtos e canais”, afirma Ricardo Alvarenga. Sentindo-se um pouco mais aliviado quanto ao contexto econômico, o consumidor estará mais propenso a diminuir os gastos com categorias básicas e aumentar o consumo de supérfluos, o que não significa que ele comprometerá o volume de seu carrinho; pelo contrário, tentará desembolsar menos, mas levando mais. Quando questionado sobre o que pretende fazer quando a crise passar, a resposta indica que ele pretende voltar a comprar marcas mais caras, que por um momento deixou de lado.

Index Retail

Outro estudo da Nielsen, o Index Retail, mostra que o Brasil teve anos difíceis na economia, mas no curto prazo apresenta sinais de recuperação, com aumento da confiança do consumidor, da indústria e do comércio. Em dezembro de 2016, o índice de confiança do consumidor era de 73%, subindo, no final de 2017, para 86%. Já a indústria saltou de 85% em dezembro de 2016 para 100% em dezembro do ano passado, enquanto o do comércio foi de 78% em dezembro de 2016 para 95% em dezembro de 2017. Apesar de o ano ter apresentado inflação e taxa básica de juros menores, a desocupação dos brasileiros ainda é alta, com índice de 12,4% no terceiro quadrimestre do ano passado; o Nordeste, no terceiro quadrimestre, apresentou índice de 14,8%. A inflação oficial de 2017, de 2,95% ficou, pela primeira vez, abaixo do piso da meta do Banco Central desde que o regime foi implantado no País, em 1999.

A análise da cesta Nielsen de categorias revela que o ano de 2017 começou com maior queda, - 6,7%, e fechou o ano ainda em queda, porém, menor, - 3,5%. Bebidas, com 36,5%,

e alimentos, 36,2%, são as cestas que mais contribuem para o impacto. Nesse cenário, o cash & carry segue como o canal de destaque, com índice positivo de 15,7% no valor e 18,5% em volume, apresentando forte movimento de expansão. Já o varejo de vizinhança e o supermercado mantêm performance positiva graças à abertura de lojas.

Outro dado apontado pelo estudo da Nielsen revela que a compra de reposição ganha ainda mais relevância em quase todos os canais de compra, com destaque para perfumaria (84%), farma (75,8%), hipermercado (62,8%), varejo de vizinhança (59,3%) e supermercado (54,5%). E, como já apontado em 2016, o consumidor continua mixando canais de compra (até quatro) em busca do melhor custo benefício. O varejo de vizinhança ganhou importância em 2017 junto à classe C, sendo o canal preferido de quem saiu da crise. Um total de 30% dos lares que saíram da crise optaram pelo varejo de vizinhança para suas compras, com variação positiva de 34% dos gastos com bens de consumo não duráveis.

O que foi, o que virá

O estudo da Nielsen revelou que, em 2017, a indústria aplicou repasses de preços com efeitos diferentes entre as categorias; no varejo, a reposição voltou a ganhar importância e o consumidor fechou o ano mais confiante para retomar o consumo, porém, mais racional e consciente; ele aprendeu a economizar e buscar o melhor custo benefício. Para este ano, a Nielsen aponta que a “virada” no consumo já é realidade, com as compras do mês caindo em favor da reposição, o aumento da mixidade de canais e da ida do consumidor aos pontos de venda. Quem saiu da crise, quer voltar a comprar marcas mais caras. O cenário positivo é alimentado pela perspectiva de redução do desemprego e inflação.



Tempo e dinheiro, as novas moedas do consumidor

O cenário é semelhante, porém, com algumas variações positivas. É assim que pode ser descrito o ano que passou, a partir dos dados do Painel de Domicílios, levantamento produzido pela consultoria Kantar Worldpanel, especializada em comportamento de consumo. Segundo esse estudo, em 2017, a cesta de consumo de bens não duráveis apresentou crescimento de 2,1%, contra queda de - 1% no ano anterior. De todas as cestas analisadas – bazar, perfumaria, limpeza, mercearia líquida, mercearia doce, mercearia salgada e perecíveis – apenas bazar e perecíveis, assim como em 2016, apresentaram queda. Com o diferencial positivo de que caíram menos: bazar registrou queda de - 4,2%, contra - 11,2% em 2016, e perecíveis caiu - 2,3%; no ano anterior, a queda foi de - 6,6%. Com o mês ainda menor que o salário, os brasileiros continuaram na sua missão de escolhas inteligentes, dando prioridade ao consumo das cestas de alimentos, bebidas, higiene pessoal e limpeza, comunicação, transportes, serviços públicos e telefonia celular. Itens ligados ao lazer e divertimento – festas, restaurantes/bares, vestuário e viagens – recuaram. O Painel de Domicílios é uma pesquisa anual que avalia o consumo de produtos de alto giro em 11.300 lares de várias regiões do País, representando 82% da população brasileira.

De acordo com a diretora de negócios e marketing da Kantar, Christine Pereira, até 2014, o crescimento da renda real domiciliar foi intenso e permitiu que houvesse um boom do consumo não apenas das cestas de alimen-

tos, bebidas, higiene e limpeza, mas também, de “luxos” como festas, roupas e serviços pessoais, além dos gastos com comunicação. “Mas a situação era insustentável. No ano seguinte, com a crise, o bolso apertou, e as famílias tiveram que restringir seus gastos, já que a renda real apresentou forte recuo.” A analista acrescenta: “2015 foi o pior ano, sem dúvida, decorrência da combinação do trinômio inflação, renda e desemprego”.

Escolado por anos difíceis, o brasileiro se tornou mais engajado, aprendeu a racionalizar o consumo. “Essa racionalização está muito ligada ao fato de que há itens dos quais o consumidor não quer abrir mão.” Os gastos com comunicação são um exemplo, já que o celular se tornou uma importante ferramenta utilizada na jornada de compra, na procura de promoções, nas pesquisas de preço online, no compartilhamento de links, entre outras possibilidades virtuais. Com essa multiplicidade de possibilidades a que teve acesso, no ano passado, o consumidor fez suas compras em sete canais diferentes, contra os cinco visitados em 2016.

O levantamento da Kantar mostrou que as promoções continuam tendo importância nos gastos das famílias brasileiras. Em 2015, a importância da promoção, em valor, era de 11%, subindo para 12% em 2016, e para 15% em 2017. “Aproveitando as promoções, os consumidores conseguem, muitas vezes, não deixar de comprar a categoria de produto ou a marca de sua preferência”, afirma Christine Pereira.

3 Movimentos & Tendências no Consumo

Kantar Worldpanel



Tempo e dinheiro

O consumidor pós-crise, além de aprender a racionalizar, busca eficiência e economia; por isso, tem valorizado as moedas 'tempo' e 'dinheiro'. Para ganhar tempo, ele visita menos vezes o ponto de venda, porém, leva mais produtos e cada compra. Nesse cenário, nota-se o avanço das compras de abastecimento. Outra estratégia para ganhar tempo está ligada às categorias práticas. No ano passado, o pão industrializado e a batata congelada foram parar em mais de um milhão de novos lares brasileiros. As compras em estabelecimentos localizados, geralmente, perto de casa, ganham impulso, motivadas pela comodidade e simplificação. Em função disso, os canais varejo de vizinhança e farmácias ganharam destaque em 2017.

Para valorizar o dinheiro, o consumidor recorreu ao cash & carry, com o objetivo de pagar mais barato, sobretudo, em itens de limpeza, *commodities* e mercearia salgada. Esse canal oferece, em média, preços 7% mais baixos. Em 2017, o cash & carry aumentou sua penetração em 1,3%, crescendo 12% no volume comercializado. Outra estratégia é a procura por embalagens

menores, com menor desembolso, especialmente, em alimentos e bebidas, ou pelas embalagens econômicas, notadamente para os produtos de limpeza, ou as alternativas, como o refil e pouch. Em 2015, no auge da crise, o consumidor não pensava em alternativas: ele buscava a marca mais barata porque havia a forte necessidade de economizar. A crise ensinou também a indústria, que passou a oferecer essas opções de embalagens mais econômicas, seja no tamanho ou no material utilizado para sua confecção, o que deu ao consumidor a oportunidade de não abrir mão de sua marca preferida.

As previsões da Kantar Worldpanel para este ano indicam baixo crescimento e manutenção da compra racionalizada. "Difícilmente o consumidor voltará a ser aquele de 2014. A crise ensinou a mudança de comportamento", analisa Christine Pereira. E uma das lições foi a infidelidade a marcas e canais. "O consumidor está infiel porque tem mais opções de escolhas, de canais, de marcas. O que vai definir o dispêndio de dinheiro será a missão de compra. Se é abastecimento, ele irá para o cash & carry; se é uma reposição, a opção será o varejo de vizinhança".



BEBIDAS POTY OFERECE MIX DE MAIS DE 80 PRODUTOS

Fundada em 1951, no município de Potirendaba, noroeste do Estado de São Paulo, a Bebidas Poty nasceu com uma modesta produção artesanal de refrigerantes. Passados 67 anos de muito trabalho e investimentos em tecnologia a Poty é uma indústria brasileira de bebidas consolidada entre as mais bem sucedidas do mercado. Emprega quase 800 colaboradores e tem um mix de mais de 80 produtos entre refrigerantes, sucos, água, chás, isotônico, energético, tônicas, vinho, cervejas, licores alcoólicos e entre outras bebidas.

A matriz da empresa e o parque industrial estão localizados em Potirendaba. Centros de distribuição foram instalados em cidades estratégicas para atender os estados de São Paulo, Minas Gerais e Mato Grosso do Sul. As marcas da Poty também estão presentes nos mercados e redes varejistas da Grande São Paulo.

Qualidade, tecnologia e gestão são pontos fortes. A Poty é uma empresa 100% legal e tem as certificações ISO 9001:2008 e ISO 14001:2004, o que assegura que o sistema de gestão integrado está em conformidade com os requisitos das normas internacionais de qualidade e meio ambiente. A indústria tem também a FSSC 22000 (Food Safety System Certification), certificação interna-

cional que atesta o nível de excelência do Sistema de Gestão da Segurança de Alimentos. A água mineral Levity tem ainda a Certificação da NSF Internacional.

A empresa foi pioneira no Brasil na implantação da Logística Reversa e recicla 100% das embalagens PET que coloca no mercado, além de ser reconhecida por ter foco também na sustentabilidade ambiental. O trabalho é realizado através da Poty Ambiental, uma indústria recicladora.

A Cervejaria Trieste, faz parte do grupo e é focada na produção de cervejas premium e especiais, que é o segmento de consumo que mais cresce entre os apreciadores de cerveja no Brasil.

Uma outra empresa que também pertence ao grupo é a Sabores Vegetais, localizada em Manaus (AM), e responsável pela produção de aromas, extratos e concentrados usados na produção de bebidas. Ainda na Amazônia, a empresa fez parceria com a Embrapa, para desenvolver variedades mais produtivas do guaraná brasileiro e incentivar pequenos agricultores a realizar o cultivo do fruto.

A Poty acredita no puro sabor da vida e por isso produz bebidas que levam saúde, alegria e prazer aos seus clientes e consumidores.

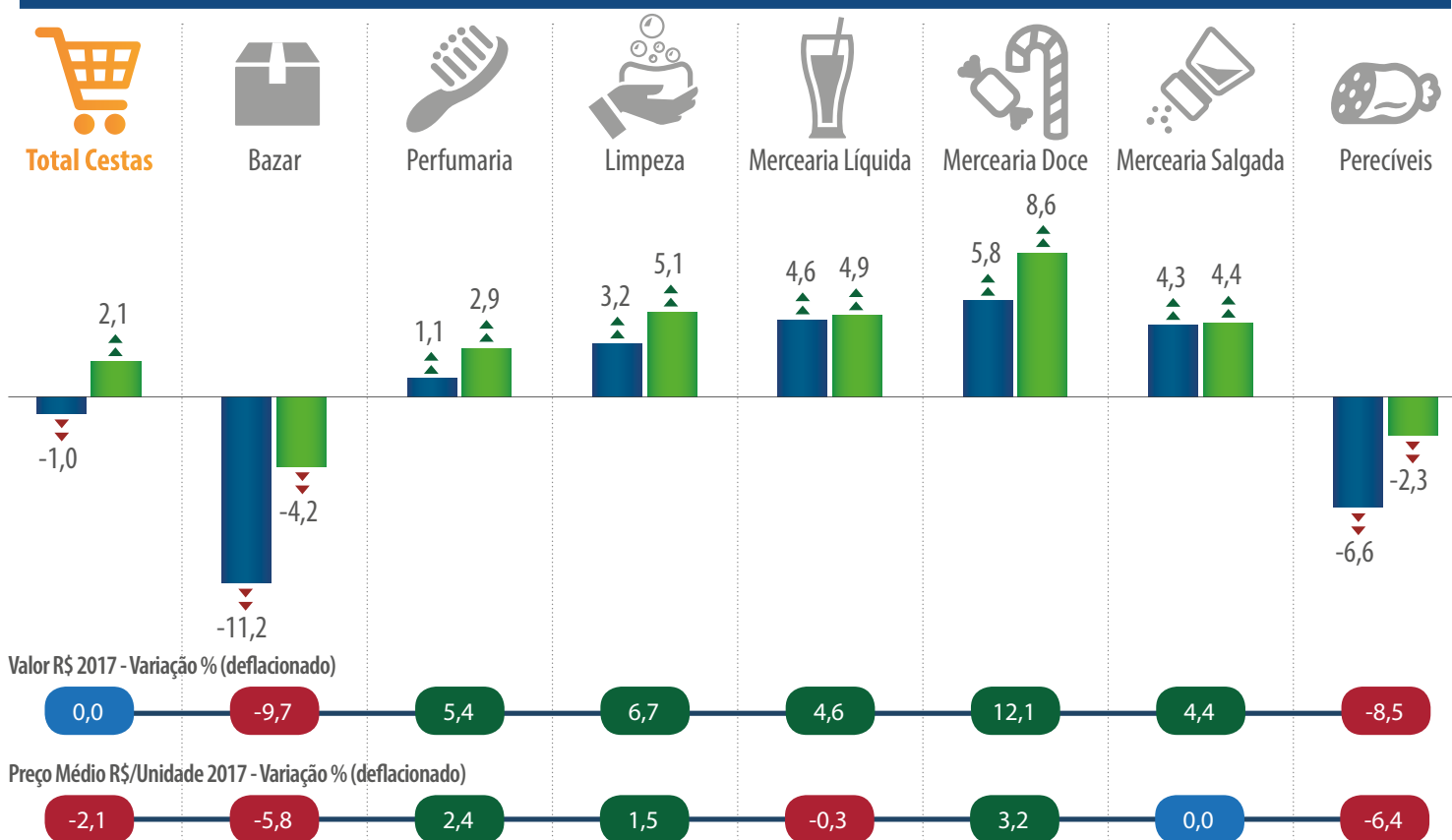
SIM AO PURO SABOR DA VIDA!

3 Movimentos & Tendências no Consumo

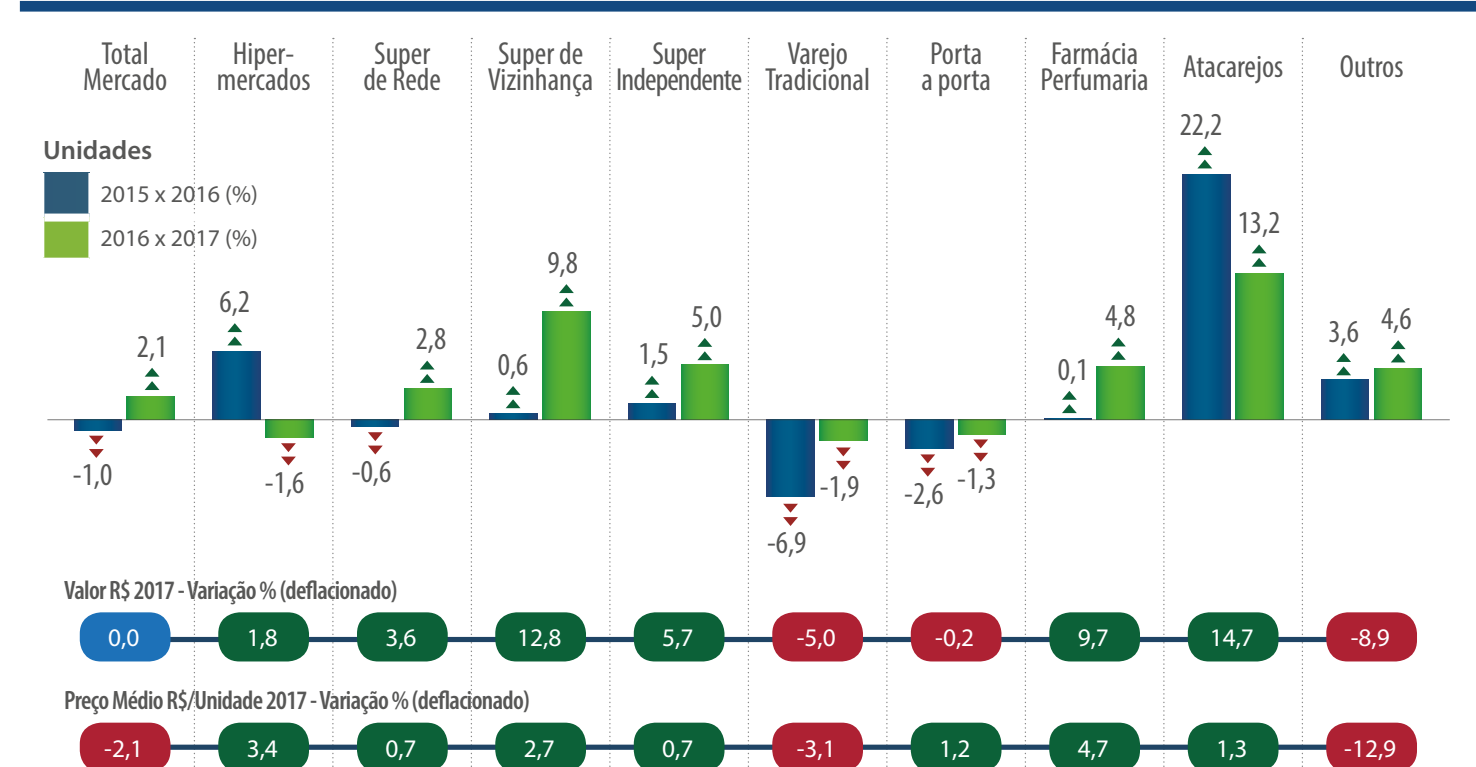
Kantar Worldpanel

Total Cestas

Cestas



Canais



MASTERS
OF
PASTA

ROGER FEDERER
Campeão de Tênis

Quem é apaixonado por pasta sabe que escolher os melhores ingredientes é a receita para aproximar-se da perfeição. Há 140 anos a Barilla segue essa receita para compartilhar o verdadeiro sabor da Itália.

A linha de produtos Barilla oferece excelente rentabilidade e alto valor agregado ao seu mix.

SEJA UM CAMPEÃO DE VENDAS. ESCOLHA BARILLA.



GRANO DURO

Por ser feita com grano duro, um trigo mais firme, oferece uma textura 'al dente', que não quebra e não gruda. Combinação perfeita de textura, sabor e nutrição.

SEM GLÚTEN

Excelente opção para os intolerantes ao glúten e para quem abriu mão do ingrediente/proteína em sua dieta. Pode ser compartilhada com a família toda.

SAUDABILIDADE

A linha Integrale possui fibras e é feita com grãos 100% integrais. Já a linha 5 Cereali traz 5 grãos diferentes, que trazem sabor, textura e alto valor nutricional.

MOLHOS IMPORTADOS

A melhor opção sem glúten e sem conservantes para quem quer praticidade atrelada a uma boa alimentação.



MASTERS OF PASTA

f/BarillaBR

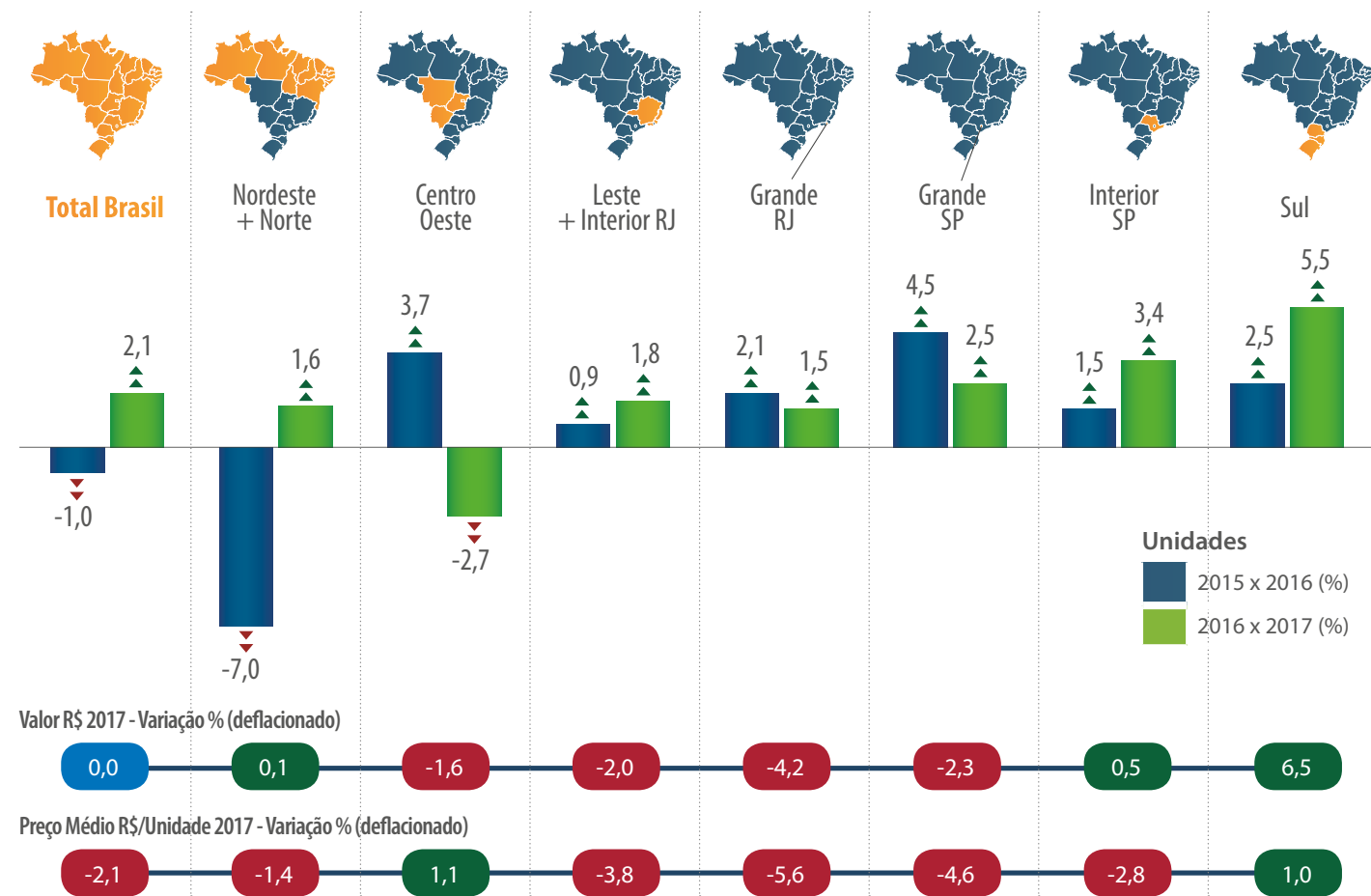
www.barilla.com.br

i/BarillaBR

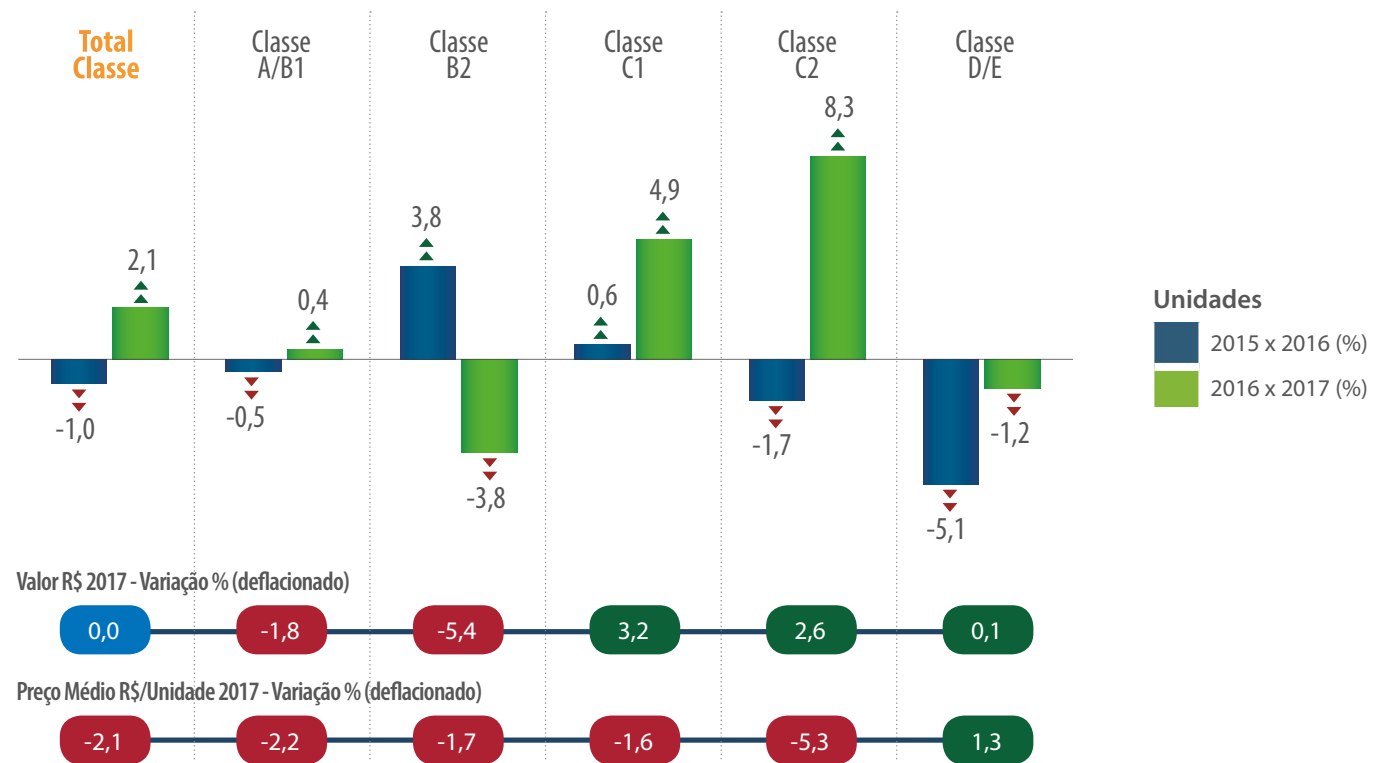
3 Movimentos & Tendências no Consumo

Kantar Worldpanel

Total Cestas por Região (Fonte: Kantar Worlpanel)



Total Cestas por Classes (Fonte: Kantar Worlpanel)



TRANSFORME SUA GÔNDOLA EM PALCO DE SUCESSOS

DE PÚBLICO E VENDAS

Produzir bebidas que trazem mais sabor para a vida das pessoas é o nosso objetivo. E o nosso maior empenho é fazer com que cada uma delas seja o mais saudável possível, o mais nutritivo possível, o mais saboroso possível. Equilibrar essas virtudes é o grande desafio da Poty. E está dando certo já há quase 70 anos. São mais de 80 produtos no nosso mix, um mundo de sabor para todos os gostos, que faz sucesso nas gôndolas e nas casas!

ISO 9001
ISO 14001
FSSC 22000



bebidaspoty.com.br | 17 3827.9500

3 Movimentos & Tendências no Consumo

Kantar Worldpanel



Bazar

Cesta pequena, com apenas três categorias, bazar apresentou, segundo levantamento da Kantar Worldpanel, retração no ano passado por conta da queda em volume e valor da categoria calçados. As outras duas, ração para cães e gatos e filtro para café, apresentaram performance positiva em 2017.

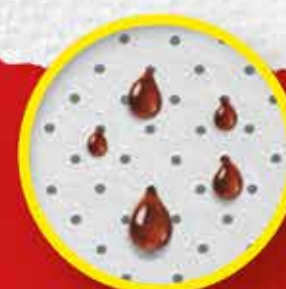
A categoria filtro de café manteve o crescimento de 7,3% em volume verificado no ano passado em função, principalmente, da praticidade do produto. A tendência é de crescimento. De olho nessa tendência, a Melitta, líder de mercado no segmento filtro para café, pretende, neste ano, investir em três pilares, se-

gundo informa Gerson Sekia, gerente de Trade Marketing da empresa. São eles: aumento da malha de distribuição, comunicação dirigida ao consumidor final e desenvolvimento da categoria junto aos varejos. "Temos muitas informações e insights sobre a categoria e, assim, podemos contribuir, por exemplo, com o Planograma ideal (baseado na Árvore de Decisão do consumidor) e como rentabilizar a categoria através do estudo de mix (filtro de papel x lavável x pano) e pelo entendimento de sua missão de compra (categoria destino x categoria conveniência)", explica Sekia.



PARA ESQUENTAR SEUS LUCROS,
INVISTA NA

TECNOLOGIA DO LÍDER



ÚNICO COM MICROFUROS
QUE PASSAM RAPIDINHO
O MELHOR DO CAFÉ



CAFÉ FRESQUINHO
PARA SENTIR
MAIS A VIDA!

✓ EXCLUSIVA TECNOLOGIA DE MICROFUROS,
QUE FILTRA O CAFÉ NO TEMPO CERTO E FAZ COM QUE ELE
PERMANEÇA FRESQUINHO POR MAIS TEMPO.

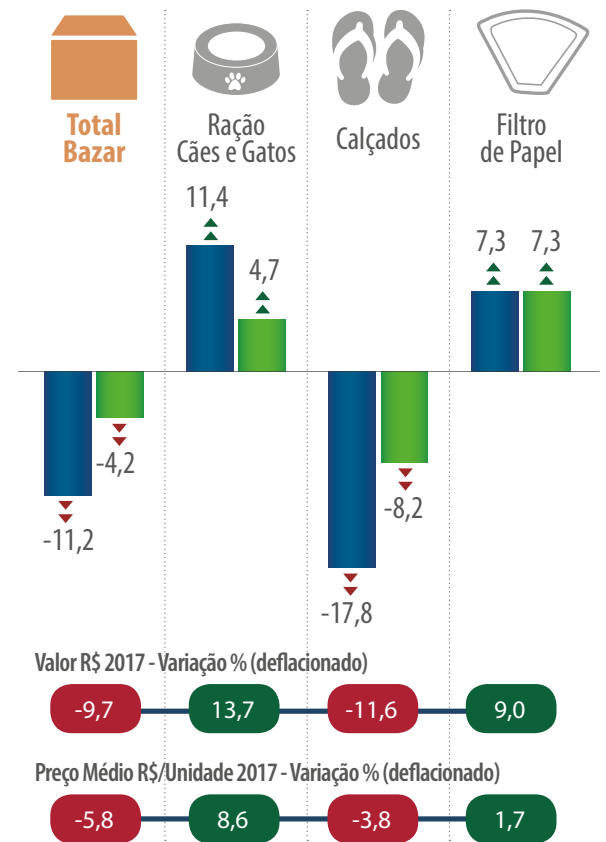
✓ LIDERANÇA ABSOLUTA DE VENDAS.
PREPARE SEU ESTOQUE PARA MAIS ESSE SUCESSO
DE VENDAS COM A MELITTA.

3 Movimentos & Tendências no Consumo

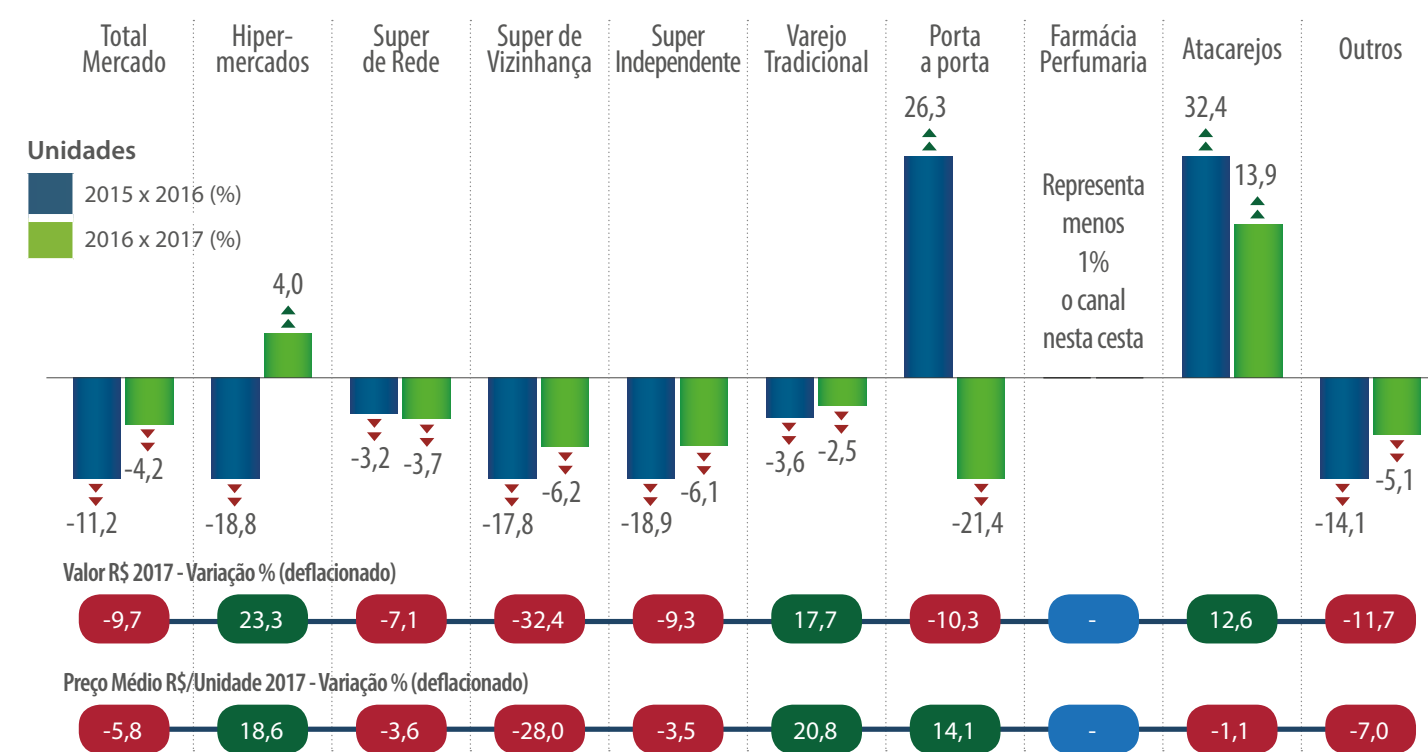
Kantar Worldpanel

Bazar

Top Categorias



Canais



Cottonbaby

PREMIUM

Obtenha mais rentabilidade para seu negócio e satisfação para o consumidor. Isso é Cottonbaby Premium.

A linha Cottonbaby Premium traz ao mercado novas embalagens e novos produtos, com alto padrão de qualidade, hipoalergênicos e dermatologicamente testados, proporcionando ainda mais conforto e proteção para o consumidor. Leve toda nossa linha de produtos para sua loja e fique satisfeito o ano todo.



Conheça também a linha Cottonbaby Toalete: produtos elaborados a partir do extrato de algodão, que oferece toque macio e máxima hidratação para a pele. Agregue ainda mais qualidade e variedade para seu portfólio. E conheça também nosso porta lenços, produto exclusivo Cottonbaby.

Novo portal Cottonbaby

Conheça o portal de conteúdo digital da Cottonbaby e descubra dicas, matérias, produtos e muito mais!
www.cottonbaby.com.br

Apoio para venda:

- Universidade Cottonbaby (treinamento);
- Amplo portfólio;
- Material de PDV (Merchandising);
- Ações com influencers;
- Ativações em mídias sociais.

f @ curtacottonbaby



Distribuição para todo Brasil
(48) 3205.7000
www.cottonbaby.com.br

Rua Senador Carlos Gomes de Oliveira, 800
Distrito Industrial - São José - SC - CEP 88104-785

Tenha toda linha Cottonbaby em seu portfólio. Fale com nossa equipe comercial.

f @ curtacottonbaby

3 Movimentos & Tendências no Consumo

Kantar Worldpanel



Perfumaria

A cesta perfumaria manteve os resultados positivos de 2016, apresentando crescimento de 2,9% em volume, contra 1,1% no ano anterior, e de 5,4% em valor. É uma cesta em que o básico falou mais alto e, por isso, algumas categorias registraram queda. A maior delas foi verificada em fraldas, que caiu -10,3% em volume em 2017, contra -24,8% no ano anterior. Também caíram maquiagem, -6,8% (-11,1% em 2016), cremes e loções, -6,3%, contra -10,3% em 2016, e deo colônia, -1,2% (-3,2% no ano anterior).

As altas foram verificadas nas categorias desodorante, 8,4%, contra 8,1% em 2016; creme dental, 6,6% (6,2% no ano anterior); sabonete, 6,2% (5,3% em 2016); xampu, 2,2% (2,8% no ano anterior); e papel higiênico, 0,2%, contra 3,3% em 2016.

De acordo com o departamento de Shopper e Varejo da Kantar, a cesta perfumaria ficou na média, com as categorias de produtos básicos puxando para cima, e as demais, forçando para baixo.



Ganhe mais dinheiro com os produtos da Hora da Troca



Pure Care:
Seguro como água e algodão

Supreme Care:
Agora também no formato **Roupinha**.

1 Incentive os lançamentos

2 Tenha todos os tamanhos de fralda (RN ao XXG)

3 Aposte na solução completa (fraldas, toalhas umedecidas e creme de assadura)



nova
muriel

ALTO GIRO MAIOR RENTABILIDADE

QUALIDADE GARANTIDA
E COMPROVADA POR
QUEM VENDE MAIS DE
100 TONELADAS DE ÓLEO
CORPORAL POR MÊS,
HÁ MAIS DE 15 ANOS.



NOVO SUCESSO PARA SEU PDV,
O QUERIDINHO DAS BLOGUEIRAS:

BAMBULIZ

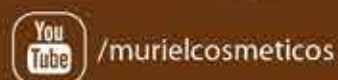
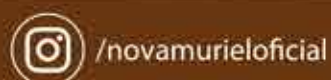
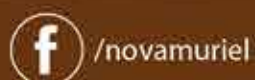
COM SILICONES SOLÚVEIS

ESPECIAL PARA CABELOS
LISOS OU ALISADOS

nova
muriel
WWW.MURIEL.COM.BR



O QUE ERA BOM, FICOU MELHOR!



Tel.: (11) 2010-1900
WWW.MURIEL.COM.BR



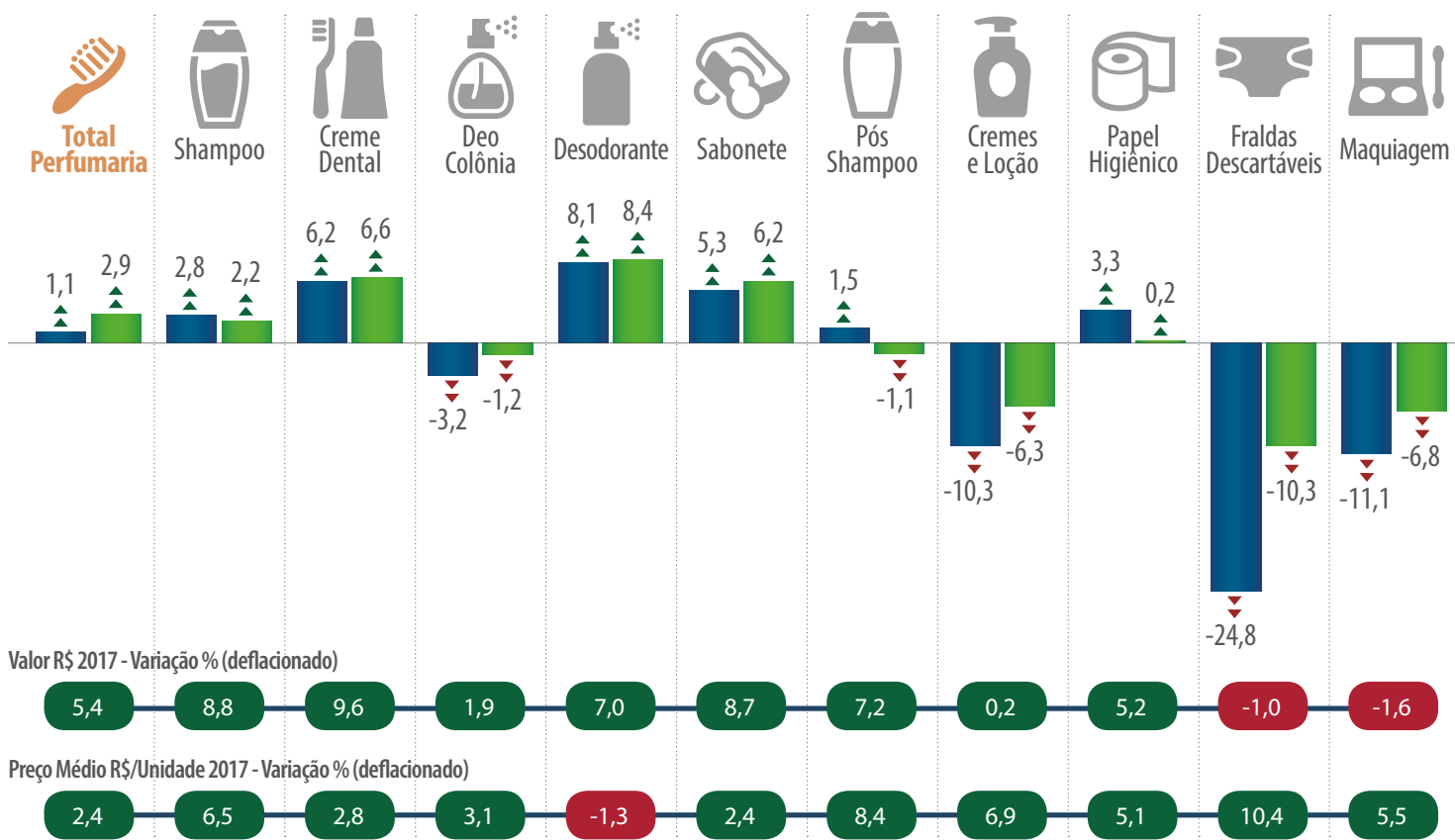
Tel.: (11) 2010-1900
WWW.MURIEL.COM.BR

3 Movimentos & Tendências no Consumo

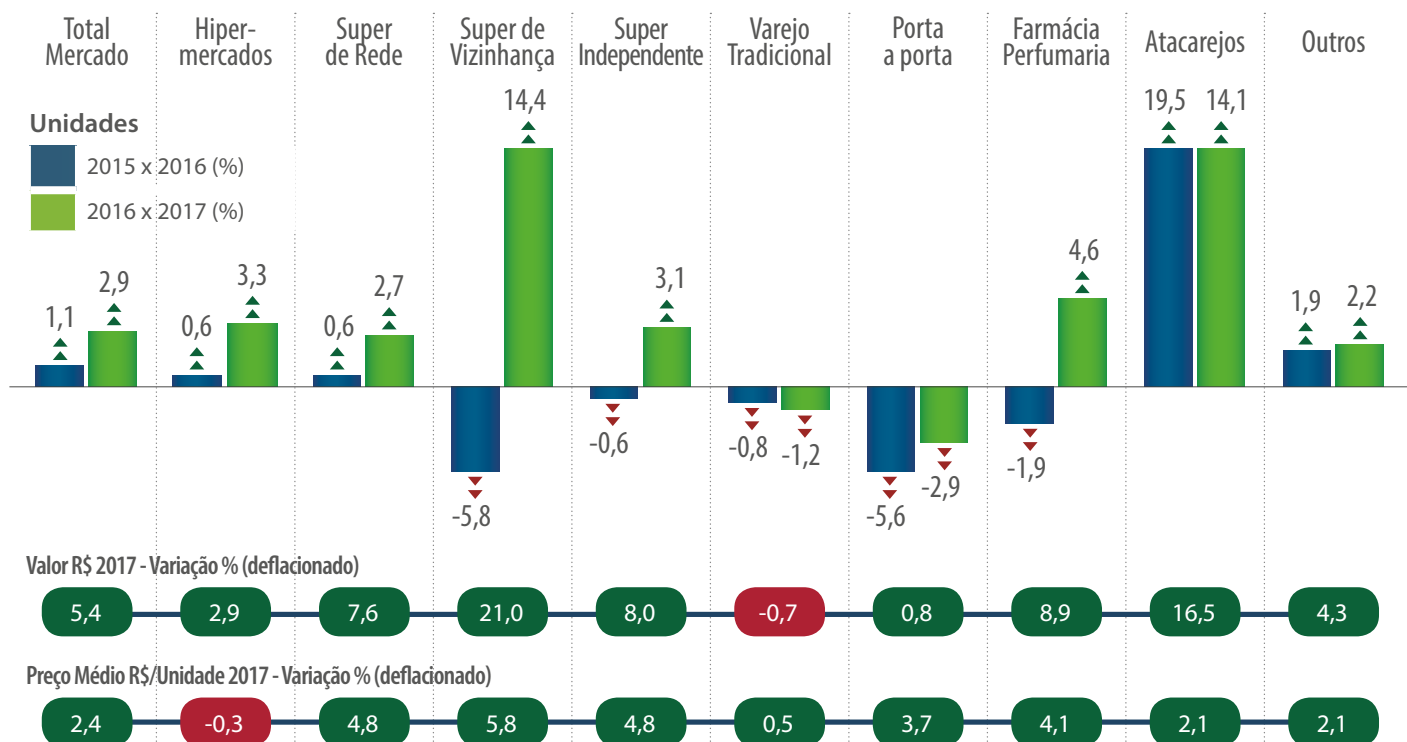
Kantar Worldpanel

Perfumaria

Top Categorias



Canais



Santher

Uma linha que faz parte da vida dos seus consumidores não pode faltar na sua gôndola.



Fralda para bebês, lenço umedecido, papel higiênico e absorvente Personal. Uma linha de cuidados pessoais que acompanha seus consumidores em todos os momentos, sempre que eles precisarem.

Personal
Uma vida com você.

www.santher.com.br

3 Movimentos & Tendências no Consumo

Kantar Worldpanel



Limpeza

Todas as categorias da cesta apresentaram crescimento no ano que passou. Uma das razões dessa performance, segundo o departamento de Shopper e Varejo da Kantar Worldpanel, é o fato de o consumidor fazer mais refeições em casa, o que demanda maior uso de produtos de limpeza.

Marca atuante nas categorias de cuidados com as roupas, com a pia e com a casa, a Ypê é líder em sabão em barra, amaciante e detergente líquido, categoria que registrou crescimento de 8,7% em volume, segundo levantamento da Kantar, superando os 5,9% do ano anterior. A previsão para este ano, segundo José Eduardo Cabral Mauro, vice-presidente de Marketing da empresa, é de manter o crescimento “buscando entregar soluções alinhadas com as expectativas dos consumidores brasileiros, tendo um olhar para novidades e tendências de mercado, sem perder de vista a entrega de performance e custo x benefício aos nossos consumidores”.

No primeiro semestre deste ano, a empresa lançou os produtos Lava-Louças Ypê Clear Care – Toque Suave, com ingredientes que promovem a sensação de suavidade na pele, e Lava-Louças Ypê Capim Limão – Controle de Odor, com tecnologia que ajuda a controlar o odor na limpeza das louças, além do amaciante concentrado Ypê Alquimia Encanto, compondo a linha de amaciantes sensoriais. Também foram lançados o desinfetante Bak

Ypê Eucalipto com poder da citronela e o Multiuso Ypê Secagem Rápida. Para o segundo semestre estão previstos lançamentos de novas categorias que compõem a cesta Limpeza.

“A Ypê acredita que o canal atacado/distribuidor é um importante elo na cadeia de abastecimento e entrega de valor aos nossos consumidores, por isso buscamos fortalecer nossa presença e estreitar nossa relação com estes canais, buscando oportunidades de alavancar os negócios de nossos parceiros e agregar valor à cadeia”, finaliza José Eduardo Cabral Mauro. A GTEX Brasil também registrou crescimento em 2017, de 64%, em decorrência da aquisição da marca Baby Soft e do incremento das vendas das marcas já existentes, Urca e UFE. Na categoria desinfetantes, a Urca é, segundo a empresa, a segunda principal marca do mercado.

No primeiro semestre deste ano, a GTEX Brasil deu ênfase ao setor lavanderia, com foco na categoria amaciante, apresentando produtos e conceitos exclusivos para o mercado, como o amaciante Urca com fragrância de coco e o amaciante Baby Soft em embalagem com pigmentação preta. Além disso, reformulou o lava-roupas em pó Urca e lançou o lava-roupas em pó Baby Soft. Essas movimentações são determinantes, de acordo com a GTEX Brasil, para a conquista de novos mercados e crescimento naqueles em que já atua, uma vez que o consumidor está cada vez mais exigente.



O lava-roupas premium com partículas de pedras preciosas, sensações e fragrâncias inéditas para sua loja vender como nunca!



Cada vez mais, **o consumidor pede produtos premium**, com diferenciais relevantes como qualidade, sustentabilidade e inovação, e está disposto a pagar mais em produtos que possam:

O que o consumidor deseja

- 93% Padrões de segurança e qualidade.
- 90% Funções superiores.
- 90% Ofereça algo que outros produtos não façam.
- 89% Materiais sustentáveis com o meio ambiente.
- 89% Ingredientes naturais.

O que o lava-roupas Com Muito Carinho oferece

- ✓ Partículas de pedras preciosas.
- ✓ Alta perfumação.
- ✓ Alto poder de limpeza.
- ✓ Remove manchas sem danificar os tecidos.
- ✓ Fragrâncias exclusivas.
- ✓ Embalagem reciclável, prática e moderna.
- ✓ Testado dermatologicamente.
- ✓ Máxima eficiência em todos os tipos de tecido*.

Fonte: Estudo Global Nielsen sobre Produtos Premium – 2016. *Exceto para lavagem de roupas de lã natural, seda, couro e algodão cru.

Produto premium para elevar suas vendas

O lava-roupas **Com Muito Carinho** é perfeito para este público que está mais consciente, exigente e disposto a trocar produtos que já conhece e utiliza por outros superiores.

Dê um toque de luxo nas suas vendas com nosso lava-roupas premium!



www.casakm.com.br

Rua José Vieira dos Santos, nº 6.945
Bairro Betel - Paulínia - SP
CEP 13148-220
(19) 3884-9600

[f/casakmoficial](#) [in casakm](#) [casakm](#) [casakm](#)

Há 70 anos
a família
Bombril tem
1.001 utilidades.

Uma delas
é alavancar
o seu negócio.

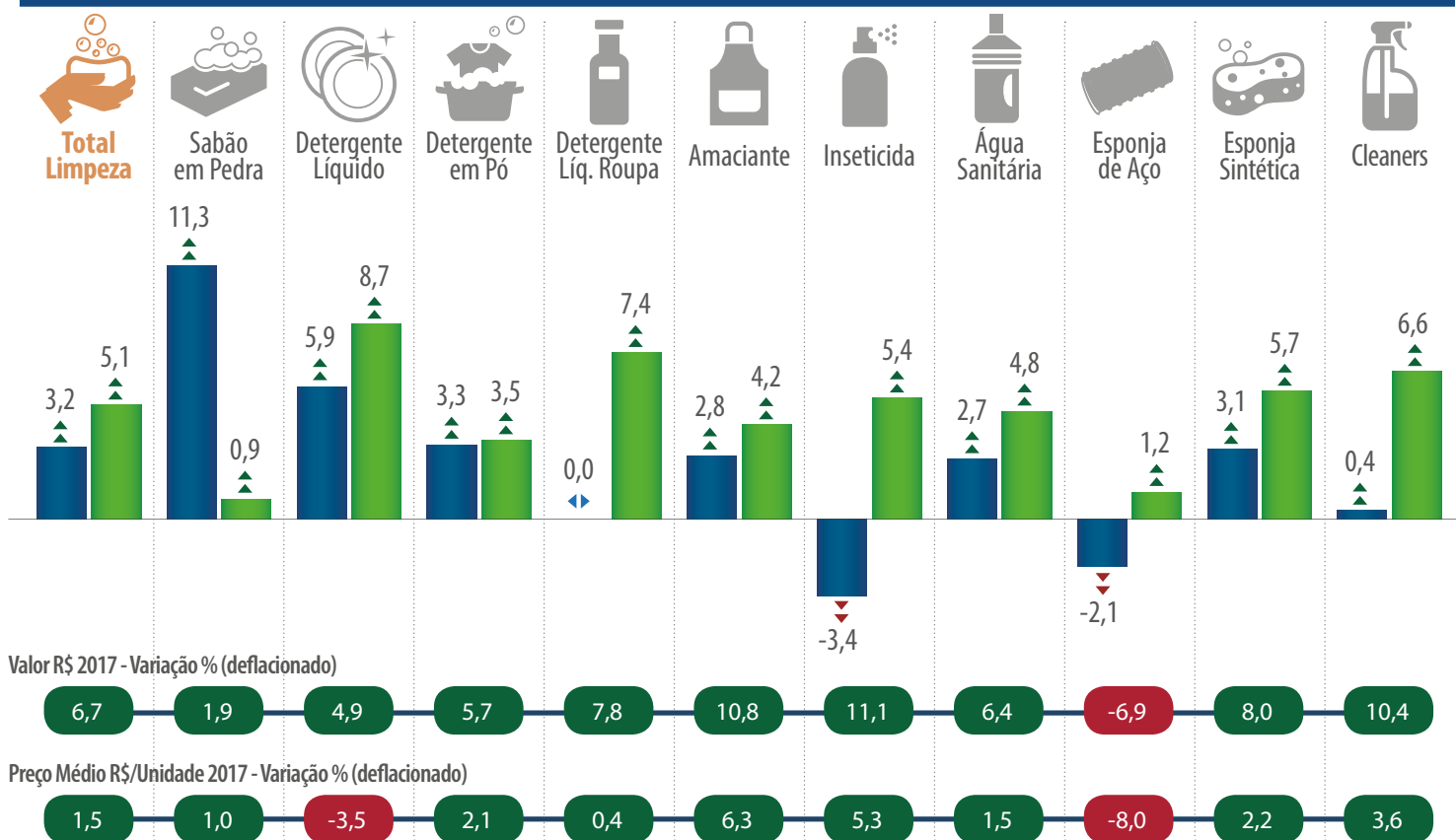


3 Movimentos & Tendências no Consumo

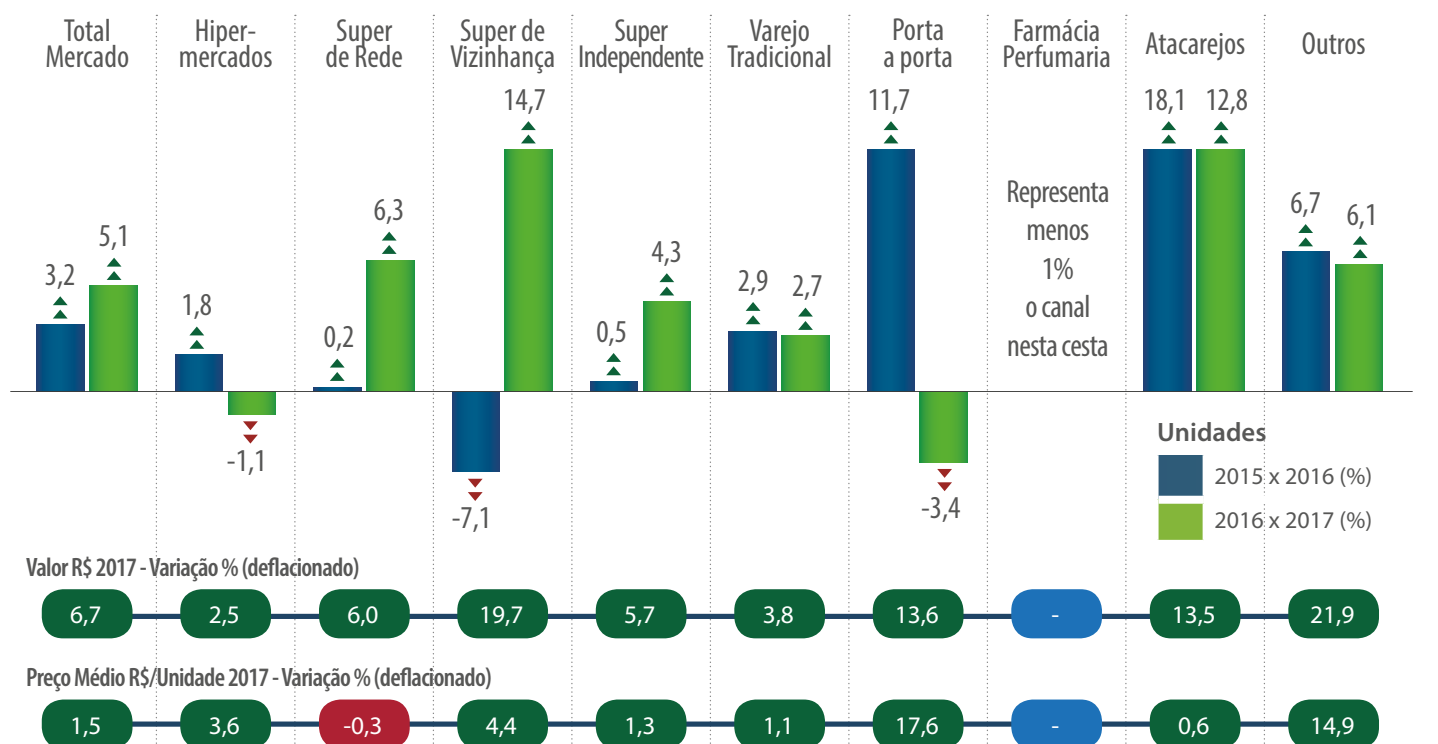
Kantar Worldpanel

Limpeza

Top Categorias



Canais



POR QUE GTEX É IMPORTANTE NA SUA LOJA?



2º Indústria com maior venda de amaciante no Brasil nos últimos 12 meses*



Urca é a 2º marca com maior venda de desinfetante no Brasil nos últimos 12 meses**



Líder na categoria de roupas finas e delicadas



Top 1 em crescimento de volume amaciante***

A GTEX cresceu mais que o dobro em relação ao mercado****



Traga todo esse desempenho também para suas vendas.



*Nielsen Retail Index - Brasil - INA; Ano móvel de 2018 (Agosto de 2017 até Julho de 2018); Informação em vendas em litros.
 **Nielsen Retail Index - Brasil - INA/C&C; Ano móvel de 2018 (Agosto de 2017 até Julho de 2018); Informação em vendas em litros.
 ***Variação % de volume (rendimento) - 2º sem'17 vs 1º sem'17 - T. Brasil INA+C&C Fonte: Nielsen | Retail Index Enhancement.
 ****Crescimento do mercado de 6%. Crescimento da GTEX de 15%.

UMA LINHA COMPLETA DE PRODUTOS DE QUALIDADE E COM PREÇO JUSTO.

UMA EMPRESA PREOCUPADA EM RESPEITAR E CUIDAR DE SEUS CONSUMIDORES, CLIENTES, MEIO AMBIENTE E TODOS COM QUEM SE RELACIONA.

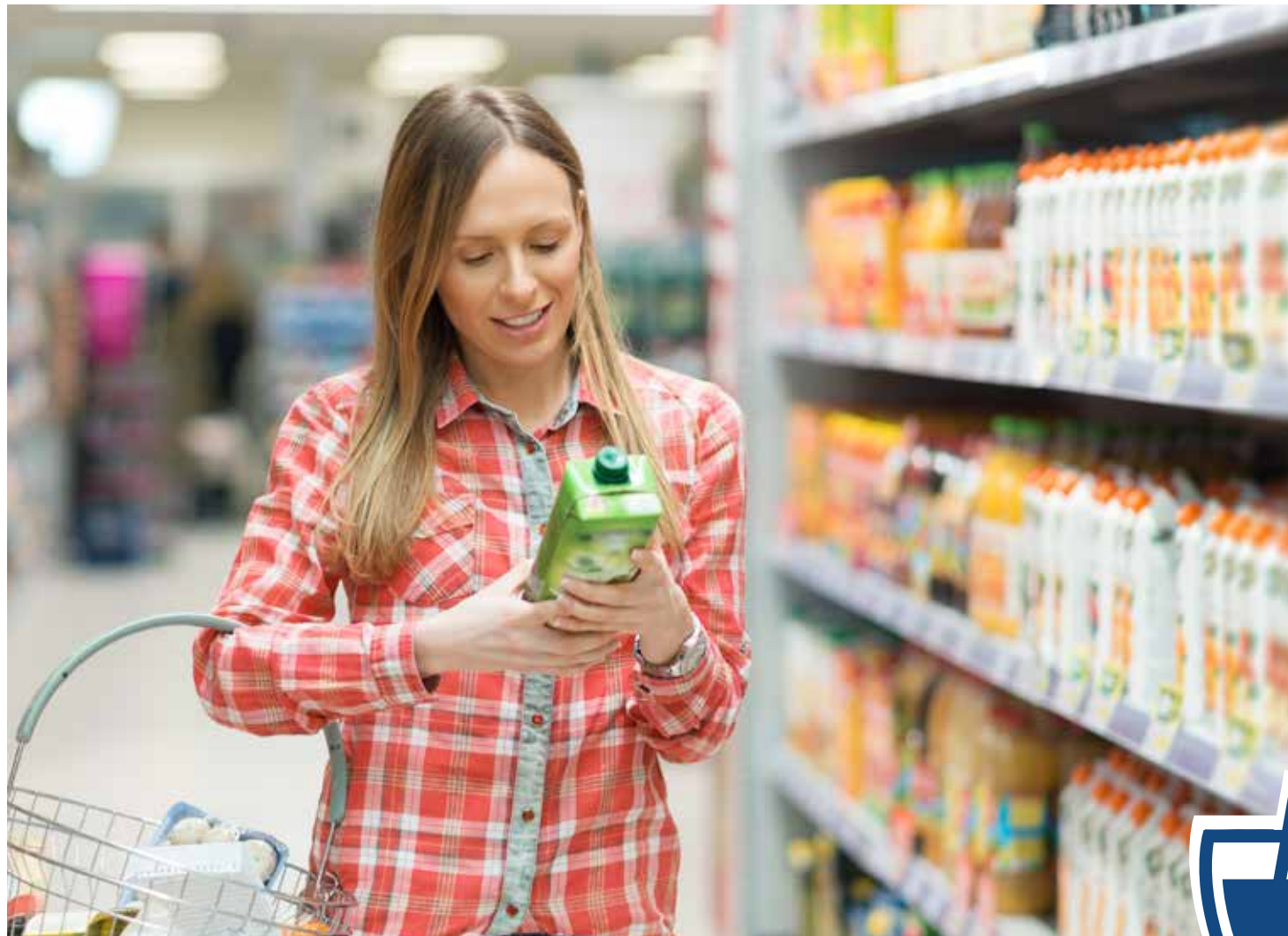
É A YPÊ EM CRESCIMENTO CONTÍNUO AO LONGO DOS ANOS, PROPORCIONANDO OPORTUNIDADES PARA TODOS.

É BOM. É DO BEM. É 



3 Movimentos & Tendências no Consumo

Kantar Worldpanel



Mercearia Líquida

Puxada pela disseminação do conceito de saudabilidade, a cesta Mercearia Líquida apresentou, no ano passado, crescimento em todas as categorias. No geral, a cesta cresceu 4,9% em volume, contra 4,6% em 2016; em valor, registrou alta de 4,6%. Nesta cesta nota-se, também, a resposta do consumidor à estratégia da indústria de apresentar bebidas em embalagens menores, caso da cerveja, que passou a ser vendida em latas menores, o que ajudou no crescimento da categoria em volume.

A saudabilidade é uma das principais razões da expressiva alta na comercialização da água de coco, que saltou de 8,8% em volume em 2016 para 33,4% no ano passado. Responsável por 25% do mercado de água de coco no Brasil, a Sococo sentiu esse crescimento. De acordo com Paulo Roberto de Maya Gomes, diretor comercial da empresa, o aumento, no ano passado, foi de 11%. "Nosso produto é puro, sem adição de água

potável ou reconstituição".

Em sua fazenda no Pará, onde estão plantados mais de 1,6 milhão de pés de coco, a Sococo produz, além da água, coco ralado, em flocos, cocada cremosa, água de coco com frutas e leite de coco tradicional, com reduzido teor de gordura e light. Paulo Roberto de Maya Gomes afirma que a Sococo trabalha para aumentar sua participação no mercado, que ainda tem muito para crescer. De fato, segundo levantamento do Sindicato Nacional dos Produtores de Coco do Brasil, o consumo per capita anual de água de coco no país não chega a meio litro.

A Sococo, que nasceu em 1966 em Maceió (AL), é hoje a uma referência mundial na produção de coco e derivados e conta com uma sofisticada estrutura de laboratórios voltados à pesquisa de novos produtos e desenvolvimento de tecnologia.



NOVO
TANG

**NOVIDADE!
CHEGOU NOVO TANG!**

+ SABOR DE FRUTA
BAIXO EM AÇÚCAR

MUITO SABOR

✓ NOVAS EMBALAGENS E NOVA IDENTIDADE VISUAL
✓ MAIS SABOR DE FRUTA¹
✓ MAIS EQUILÍBRIO ENTRE SABOR DA FRUTA E ADOÇAMENTO

MATERIAIS DE SUPORTE NO PONTO DE VENDA

EXPOSITOR DE GÔNDOLA
CLIP STRIP
STOPPER
DISPLAY DE CHÃO
FORRAÇÃO
PONTA DE GÔNDOLA

EXECUÇÃO NA GÔNDOLA

PLANOGRAMA DE REFERÊNCIA PARA A MARCA TANG E NÃO PARA A CATEGORIA TODA

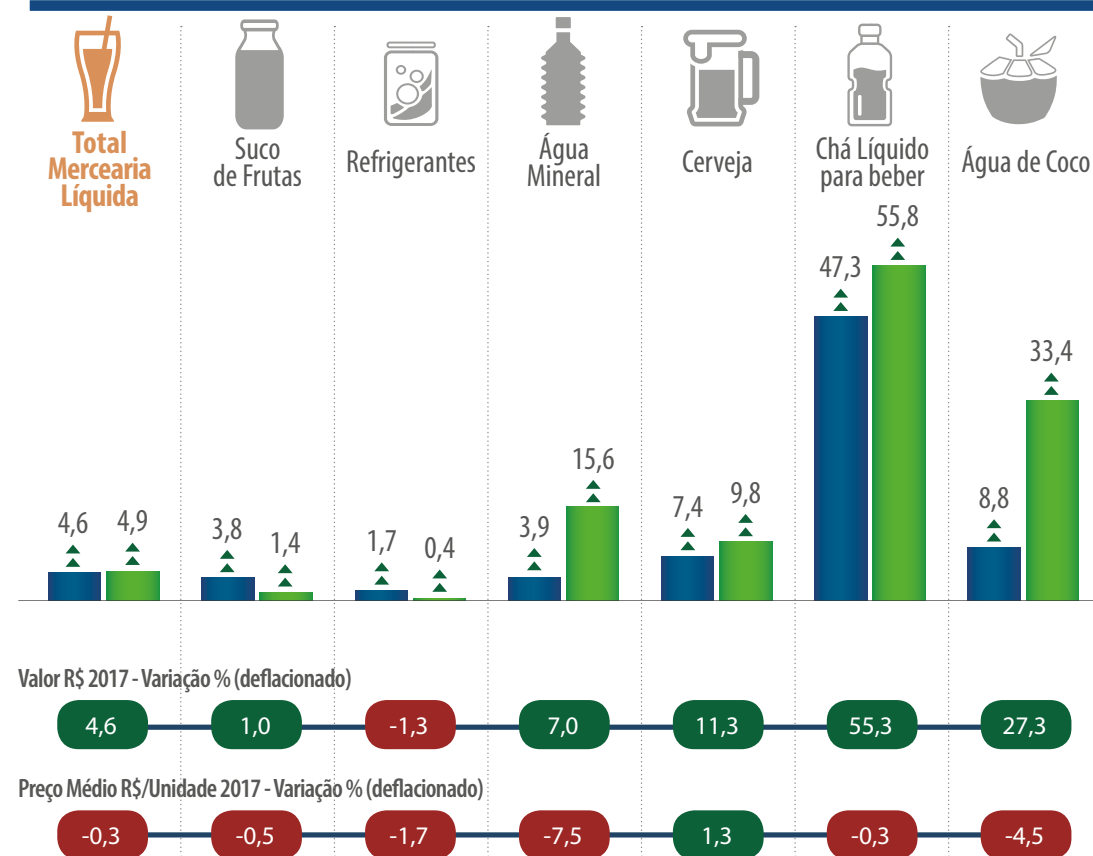
Mondelēz
International

3 Movimentos & Tendências no Consumo

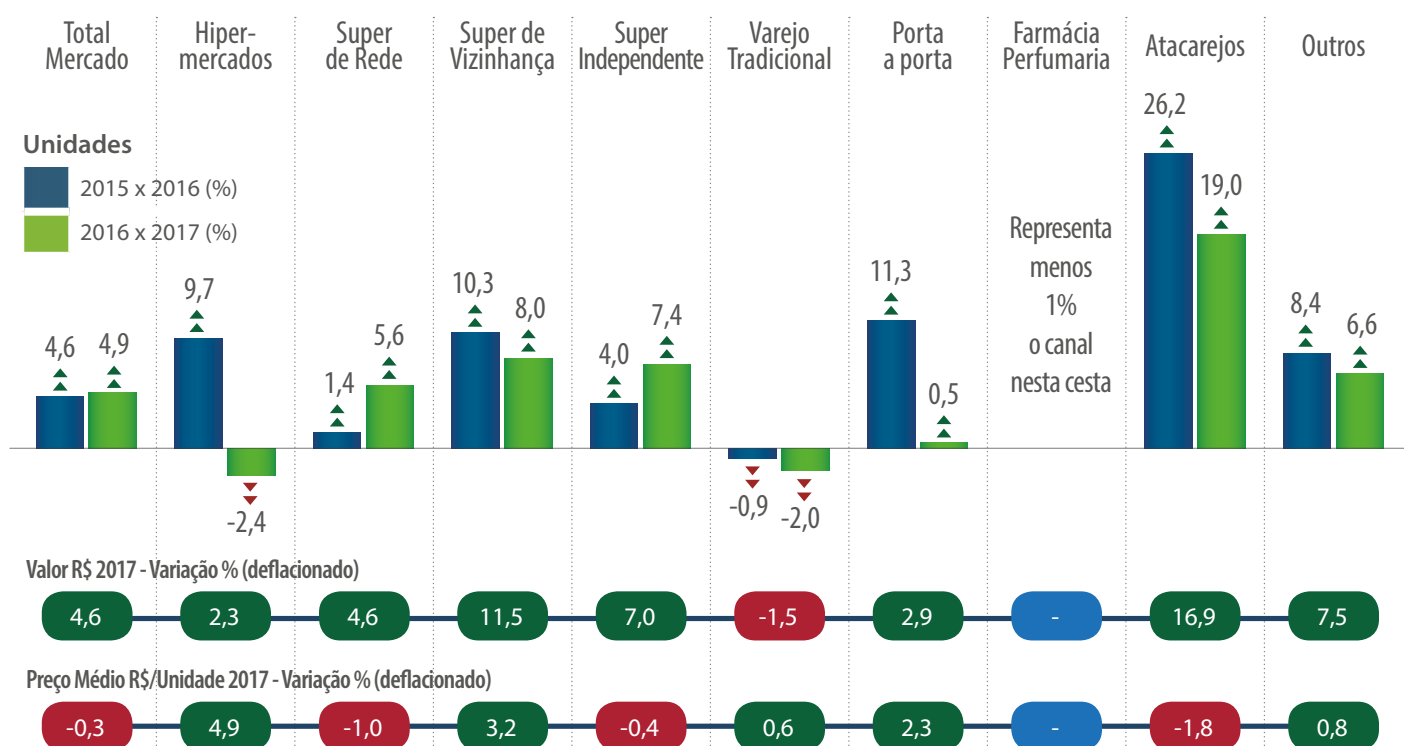
Kantar Worldpanel

Mercearia Líquida

Top Categorias



Canais



Que tal 27,3% a mais no caixa?



Com a Água de Coco SOCOCO é assim.

- ✓ Sem adição de água potável
- ✓ Sem reconstituição
- ✓ Sem enrolação

f @aguadecocosococo

@sococobrasil

3 Movimentos & Tendências no Consumo

Kantar Worldpanel



Mercearia Doce



No ano que passou, essa cesta apresentou crescimento positivo em todas as categorias, com exceção de modificador de leite, que registrou queda de -0,5%. No geral, a alta foi de 8,6% em volume, contra 5,8% em 2016, e de 12,1% em valor. Uma das categorias que fecharam o ano em alta foi o leite condensado, com crescimento de 12,8% em volume (8,9% positivo em 2016). Uma das razões, segundo entendimento do departamento de Shopper e Varejo da Kantar, é o fato de os consumidores prepararem mais refeições em casa, daí o aumento do consumo de produtos utilizados, por exemplo, para a cocção de doces.

Outra categoria da cesta, o café fechou o ano com crescimento de 7,7% em volume, segundo levantamento da Kantar. Essa performance é confirmada por dados da Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC). Segundo a entidade, o consumo verificado em

2017 registrou crescimento de 3,6% em relação a 2016, completando 21,99 milhões de sacas. O consumo per capita também aumentou, passando a 5,1 kg/habitante.ano de café torrado e moído, o equivalente a 83 litros/habitante.ano. Os cafés de alta qualidade também apresentaram bom desempenho, mesmo com valor agregado mais elevado.

Com alto market share, a Melitta aposta na continuidade de crescimento do consumo de café, segundo Gerson Sekia, gerente de Trade Marketing da empresa. "O primeiro semestre deste ano já apresenta crescimento de 2% em volume na comparação com o mesmo período do ano passado", afirma. Além dos cafés tradicionais e especiais, a Melitta produz a linha Regiões Brasileiras, que traz os sabores e aromas característicos da bebida produzida nas regiões cafeeiras mais famosas do País, como a Mogiana, o Cerrado e Sul de Minas.



DESDE 1906
NO MERCADO
BRASILEIRO

A marca que faz sua venda brilhar!

BENEFÍCIOS PARA O VAREJO:



Alto giro



Alta rentabilidade



Aumento no
ticket médio



Alto valor
agregado



Marca consolidada
no mercado



Distribuição
nacional



LACTA

Cookies

A MARCA LÍDER DE
CHOCOLATES, AGORA NO
FORMATO DE COOKIES!

A COMBINAÇÃO PERFEITA
ENTRE O SABOR ÚNICO DE LACTA E A CROCÂNCIA DO COOKIE

- 3 SABORES CAMPEÕES EM VENDAS DE CHOCOLATES
- MAIOR INTENÇÃO DE COMPRA E PREFERÊNCIA vs. LÍDERES DO MERCADO, NA OPINIÃO DOS CONSUMIDORES*

*PESQUISA DE CPT E RRT.



MÍDIA

ALTO INVESTIMENTO



O SEGREDO ESTÁ NO SABOR
DO CHOCOLATE

PDV



Mondelēz
International

CLUB SOCIAL CROSTINI

CLUB SOCIAL CROSTINI:
DELICIOSO E COM
INGREDIENTES SELECIONADOS!



Mídia

ALTO INVESTIMENTO



TV ABERTA



DIGITAL



MÍDIA EXTERIOR
(SP + RJ + SALVADOR + FORTALEZA)



VISIBILIDADE
NO PONTO DE VENDA

Materiais de PDV



DISPLAY
DE CHÃO



MINI ZEUS

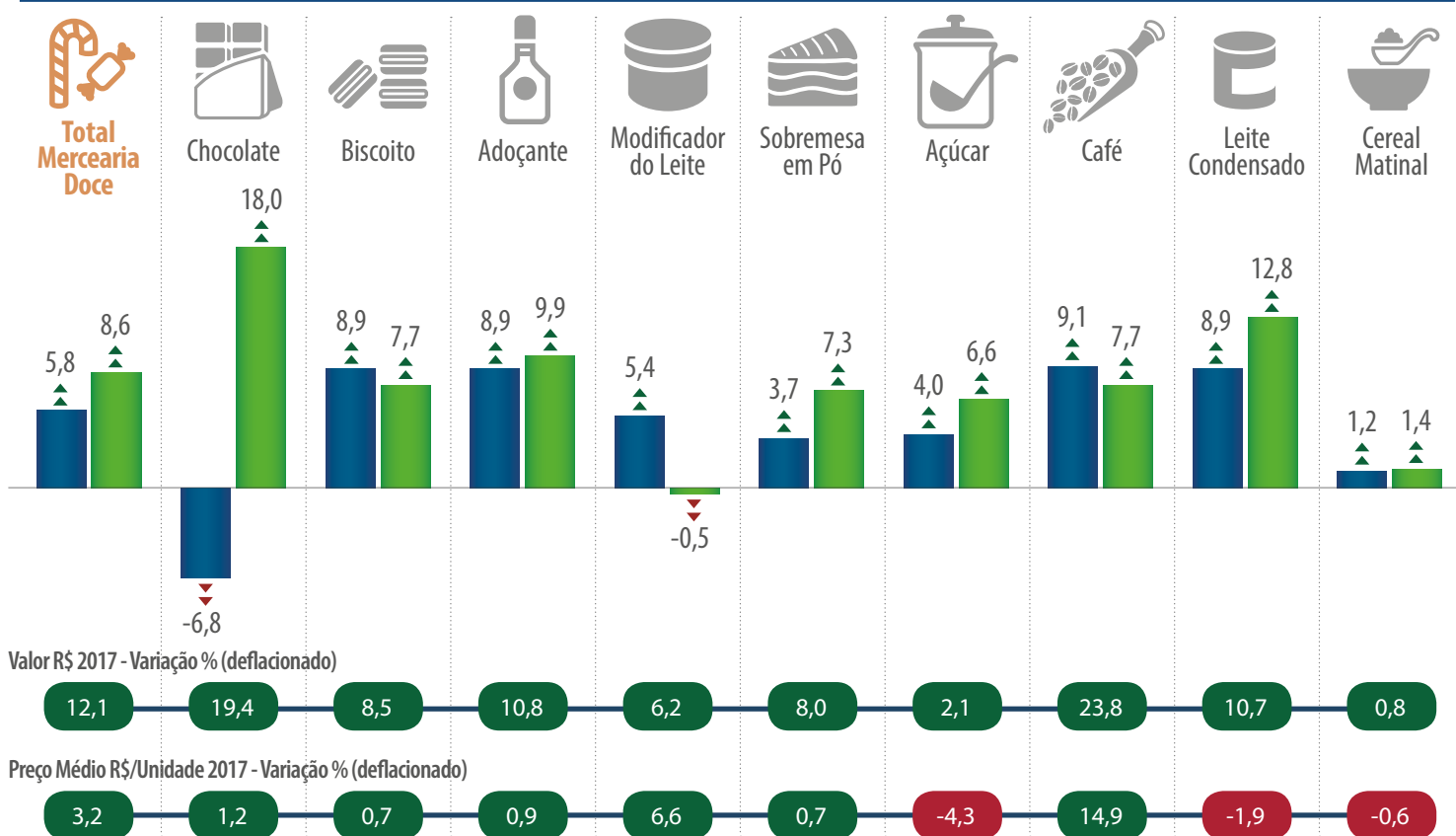
Mondelēz
International

3 Movimentos & Tendências no Consumo

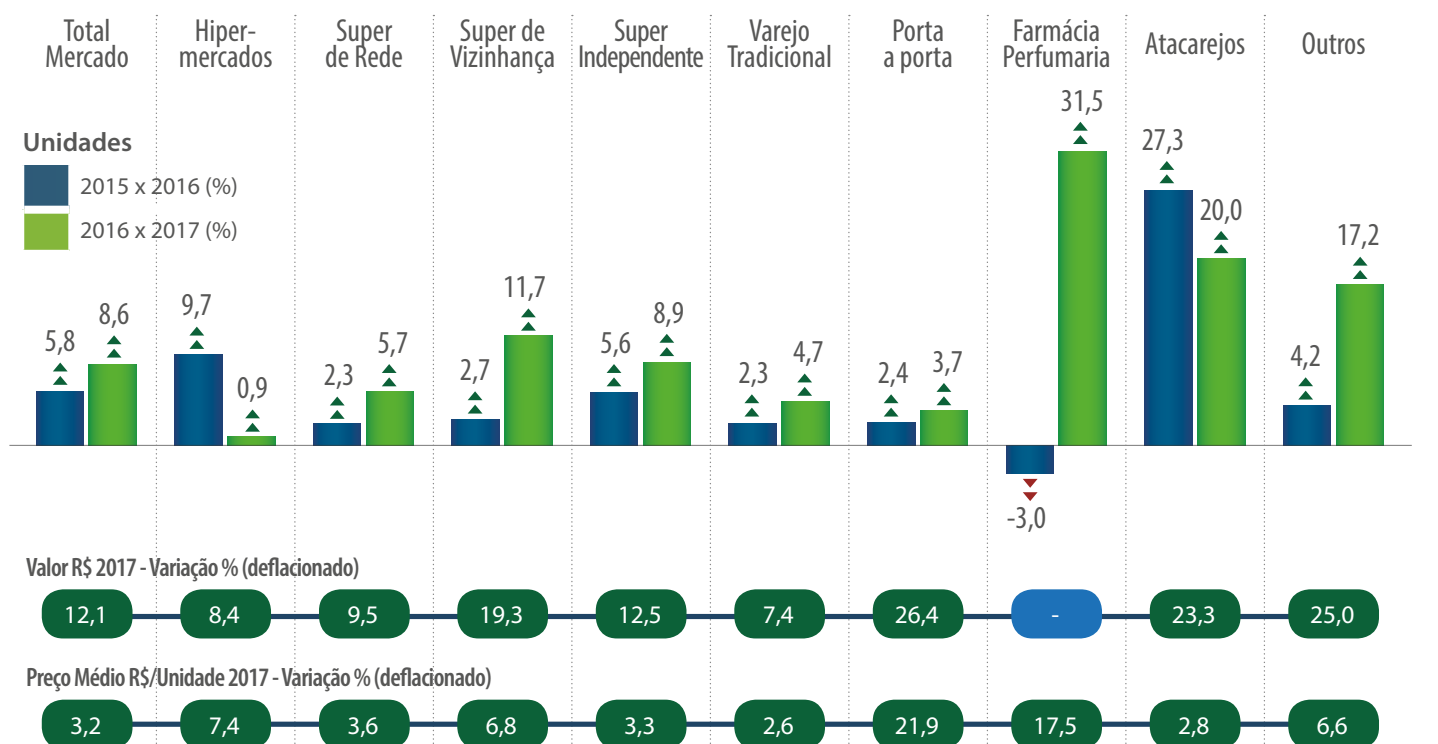
Kantar Worldpanel

Mercearia Doce

Top Categorias



Canais



O AROMA E O SABOR DE SEMPRE,
AGORA COM UM
NOVO VISUAL PARA VOCÊ
VENDER MUITO MAIS!



CAFÉ FRESCUINHO
PARA SENTIR
MAIS A VIDA!

- ✓ LÍDER DO MERCADO A VÁCUO.
- ✓ NOVAS EMBALAGENS COM CORES FORTES: MAIS DESTAQUE NA GÔNDOLA.

PREPARE SEU ESTOQUE PARA MAIS ESSE SUCESSO DE VENDAS COM A MELITTA.

3 Movimentos & Tendências no Consumo

Kantar Worldpanel



Mercearia Salgada

Definitivamente, o consumidor brasileiro descobriu o gosto de cozinhar. Seja pela necessidade de economizar, o que limita as idas ao restaurante, seja pelo efeito "masterchef", numa alusão aos cozinheiros amadores que preparam pratos interessantes e, muitas vezes, sofisticados no famoso talent show de culinária, as famílias passaram a preparar mais refeições em casa. Prova disso é o crescimento de quase todas as categorias da cesta mercearia salgada, segundo levantamento da consultoria Kantar Worldpanel. No geral, a cesta cresceu 4,4% em volume e valor. Boa parte desse crescimento está ligada às chamadas categorias culinárias. Temperos, por exemplo, cresceu 13%; farinha de trigo, 8,9%; massas tradicionais, 6,2%, molhos, 5,9%, óleos, 4,2%.

De acordo com o departamento de Shopper e Varejo da Kantar, um outro fato explica o crescimento da cesta mercearia salgada. Tendo que racionalizar seus gastos

e, ao mesmo tempo, não querendo deixar de consumir produtos mais sofisticados, o consumidor, no momento da compra, "aperta" as despesas com itens básicos para poder comprar outros que lhe permitirão preparar uma refeição mais elaborada para a família. Dessa forma, ele consegue colocar no carrinho do mercado aqueles ingredientes que estariam, por exemplo, no prato consumido no restaurante, gastando menos. É a junção da prática da economia com o conceito da indulgência, aquele do "eu mereço esse luxo". Christine Pereira, diretora de negócios e marketing da Kantar Worldpanel, explica que, quando o bolso começa a melhorar, o consumidor volta a se permitir algumas compras. Mas, como a situação ainda não melhorou totalmente, ele precisa fazer escolhas, optar entre um produto e outro e levar aquele que melhor atende aos seus desejos.



Dona Benta

Receita de carinho

ELEITA POR CHEFES RENOMADOS
E CONSUMIDORES COMO A
melhor marca de farinha de trigo*



40 anos de
tradição



Linha completa
de produtos:
para sua família
e seus clientes



Grande
alavancador
de vendas



Referência nas
categorias
**Farinha
e Mistura***



3 Movimentos & Tendências no Consumo

Kantar Worldpanel



O gosto do brasileiro pelas massas é outro componente que contribuiu para o crescimento da cesta mercearia salgada. O Brasil, segundo pesquisa divulgada pela Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (Abimapi), é o terceiro maior consumidor de macarrão, atrás de Estados Unidos e Itália. Os números da entidade comprovam essa preferência nacional. No ano passado, o mercado de massas alimentícias movimentou R\$ 8,751 bilhões. As massas secas foram as mais consumidas, resultando em um faturamento de R\$ 5,443 bilhões e movimentação de 989,347 mil toneladas em volume. As instantâneas geraram R\$ 2,716 bilhões e 180,488 mil toneladas. Já as massas frescas renderam faturamento de R\$ 593 bilhões, com movimentação de 39,139 mil toneladas. De acordo com a entidade, de 2013 a 2017, o setor cresceu mais de 26% em vendas, enquanto em volume houve um aumento de 0,76%. A alta nos custos de produção verificada nos últimos anos, especialmente do trigo, não causou grande impacto para o consumidor.

Óleos especiais

A categoria de óleos apresentou resultados favoráveis no ano passado, de acordo com o levantamento da Kantar Worldpanel, graças, entre outros fatores, ao aumento

no consumo de azeite e dos chamados óleos especiais. A ADM registrou crescimento de 10% em sua linha de óleos especiais Vitaliv, na comparação com o ano passado.

No mercado desde 2015, a linha Vitaliv foi desenvolvida para atender à demanda das pessoas por óleos especiais para cozinhar, e também dos novos hábitos de consumo dos brasileiros, que buscam produtos saudáveis e que tragam benefícios para o organismo. São óleos ricos em Ômega, principalmente os 3, 6 e 9, e em vitamina E, gorduras boas vitais para a saúde. Além disso, a linha Vitaliv possui uma embalagem ergonômica para melhor manuseio, com menor quantidade de plástico e componentes nocivos ao meio ambiente. A linha é composta pelos óleos de girassol, milho e canola. Além disso, produz as marcas de óleo Concórdia e Corcovado, de soja.

No caso do óleo de girassol, a ADM vem incentivando os produtores do Estado do Mato Grosso. A empresa adquiriu numa fábrica para o esmagamento dessa semente no Estado e já neste ano deverá colher os frutos desse investimento, dobrando o volume de origem do óleo de girassol.

No Brasil desde 1997, a ADM processa e vende soja, milho e produz, além dos óleos para consumo humano, alimentos para animais, além de biocombustíveis, produtos químicos e ingredientes especiais para a indústria.

TUDO RENDE MAIS COM ELEFANTE



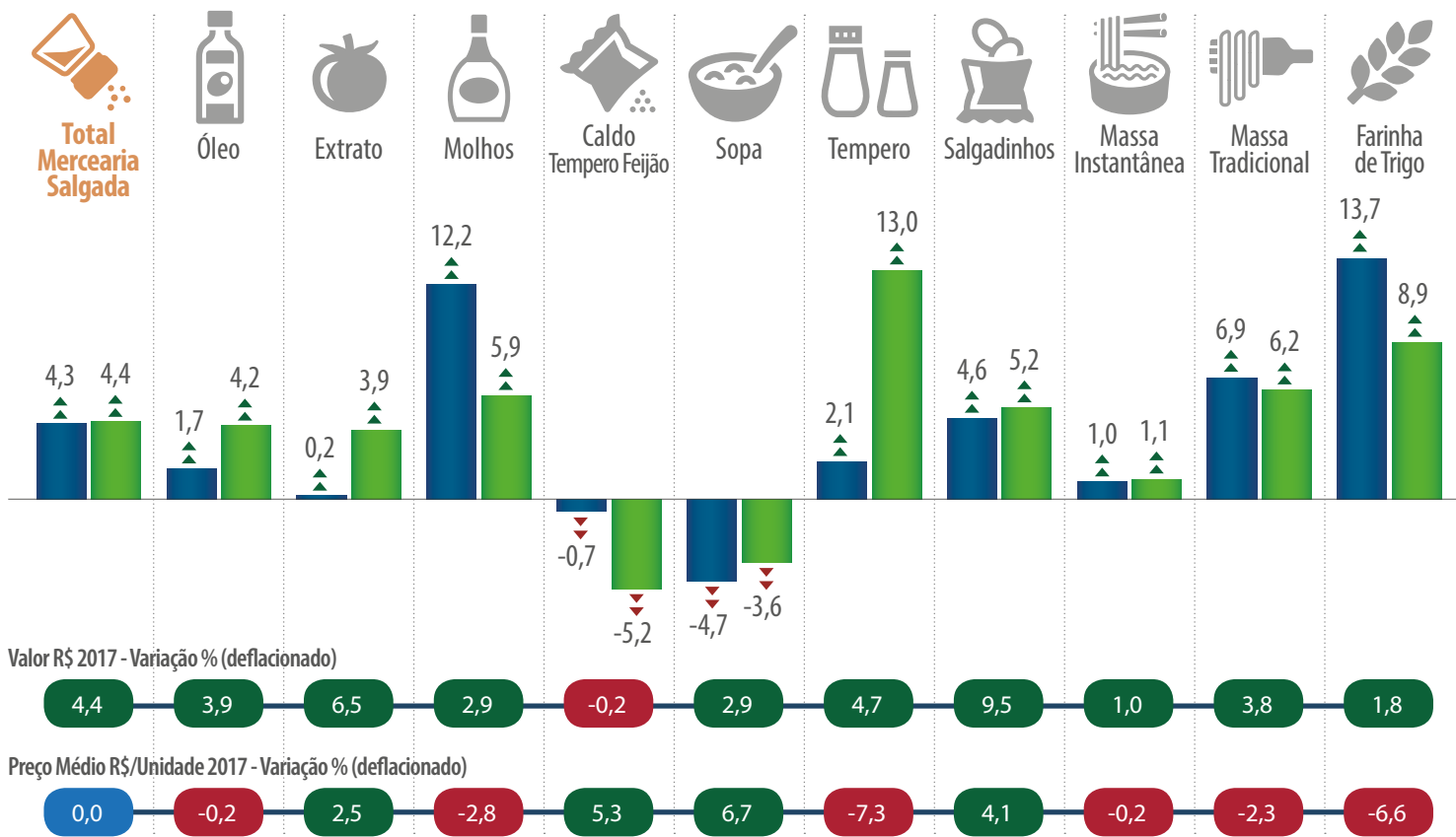
ELEFANTE

3 Movimentos & Tendências no Consumo

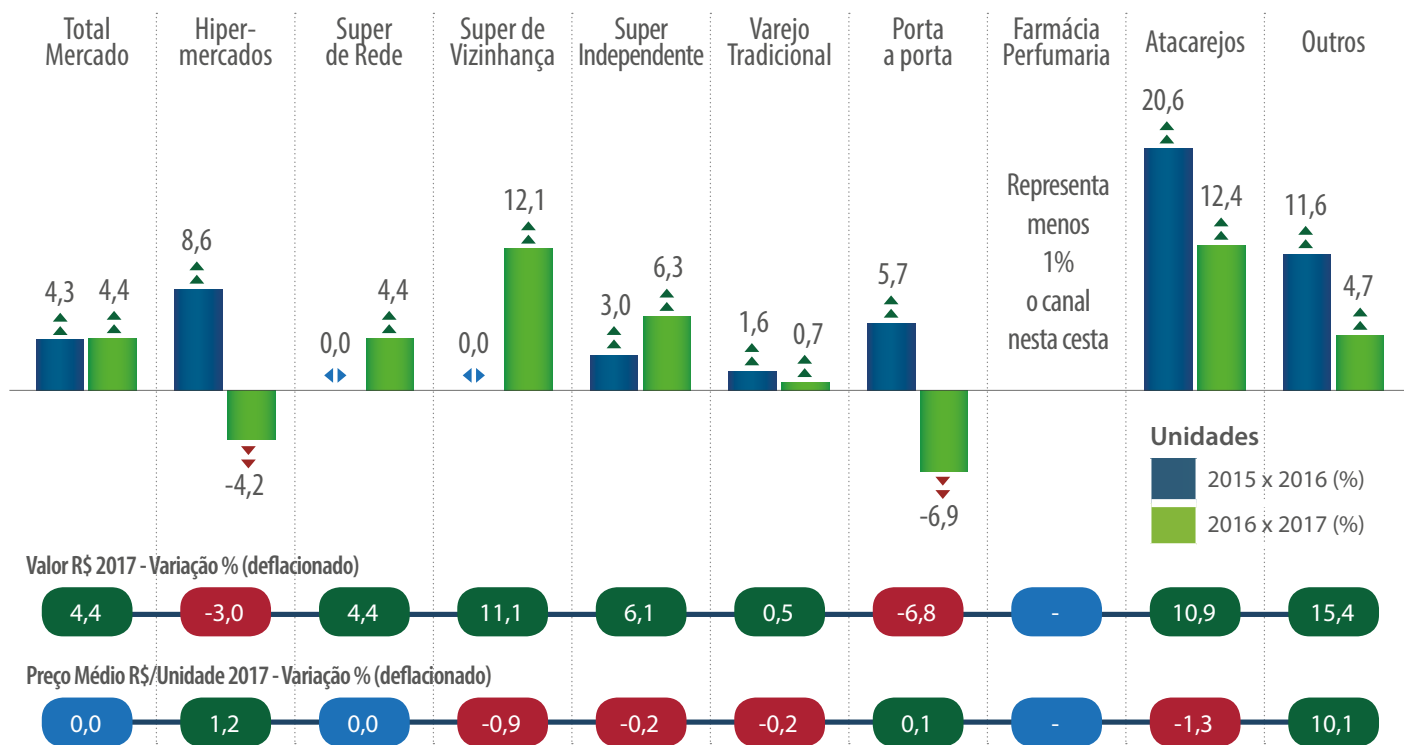
Kantar Worldpanel

Mercearia Salgada

Top Categorias



Canais



Óleos vegetais ADM.

De encher os pratos e esvaziar as prateleiras.



Óleos Concórdia, Corcovado e Vitaliv da ADM. Clarinhos, leves e saudáveis, eles vão te ajudar a esvaziar as prateleiras para encher os pratos da família brasileira. É a ADM transformando as melhores colheitas em qualidade para seus clientes e bons negócios para você.



3 Movimentos & Tendências no Consumo

Kantar Worldpanel



Percíveis



Como no ano anterior, a cesta apresentou queda em 2017, de -2,3% em volume e -8,5% em valor. As categorias que puxaram a queda foram petit suisse, -29%, e iogurte, -10%. No entanto, segundo análise do departamento de Shopper e Varejo da Kantar Worldpanel, no princípio deste ano, a cesta apresentou ligeira alta, o que pode significar uma retomada no consumo dessas categorias. A categoria com maior crescimento no ano passado foi a de leite fermentado, com índice de 18,3%.

Entre as outras categorias que cresceram, margarina/manteiga manteve a tendência positiva de 2016, apresentando crescimento de 2,9% no ano passado. Segundo Patrícia Rodrigues, gerente de Marketing de Categorias da Bunge, a empresa, por possuir marcas que estão entre as líderes de mercado – Primor e Delícia – sentiu esse crescimento. Delícia tem maior penetração nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste,

enquanto Primor está entre as marcas líderes no Norte e Nordeste.

Para este ano, a empresa aposta no lançamento da Nova Delícia, fruto de mais de um ano de pesquisa e desenvolvimento. “Muito mais cremosa e saborosa, a Nova Delícia passou por testes cegos com os consumidores, que aprovaram o resultado”, conta Patrícia Rodrigues. Além da reformulação, o lançamento também está com identidade visual e embalagem nova. A cor azul predominante traz destaque para o PDV, assim como a tampa azul aponta características de um produto premium ao consumidor, permitindo que ele veja o lacre de segurança e também acompanhe o consumo em casa com mais praticidade. No próximo ano, a marca Delícia completa 60 anos. Já na linha de produtos para food service, a Bunge destaca o lançamento da margarina especial Primor Sachet, disponível em embalagem 1,01 kg.

BEM BRASIL 1º LUGAR NO VAREJO NACIONAL.



UNIDADE ARAXÁ-MG

Funcionando desde 2006 em Araxá-MG, a fábrica pioneira da Bem Brasil produz cerca de 100 mil toneladas/ano.



UNIDADE PERDIZES-MG

Inaugurada em 2017, a nova unidade Perdizes tem capacidade para produzir cerca de 25 toneladas/hora, aumentando para 250 mil toneladas/ano o volume de produção da Bem Brasil. Construída em uma área de 400 mil m², gera 1000 novos empregos diretos e indiretos e utiliza em sua linha de produção energia limpa de biomassa.



**DO CAFÉ DA MANHÃ
AO JANTAR, UMA LINHA
CHEIA DE OPÇÕES PARA
DEIXAR SUA ALIMENTAÇÃO
MAIS SAUDÁVEL
E BEM MAIS GOSTOSA.**


POLENGHI

COMER É PODER

- ✔ Marca referência no mercado de queijos.
- ✔ Sinônimo de qualidade, sabor e inovação.
- ✔ Produtos de alto valor agregado.

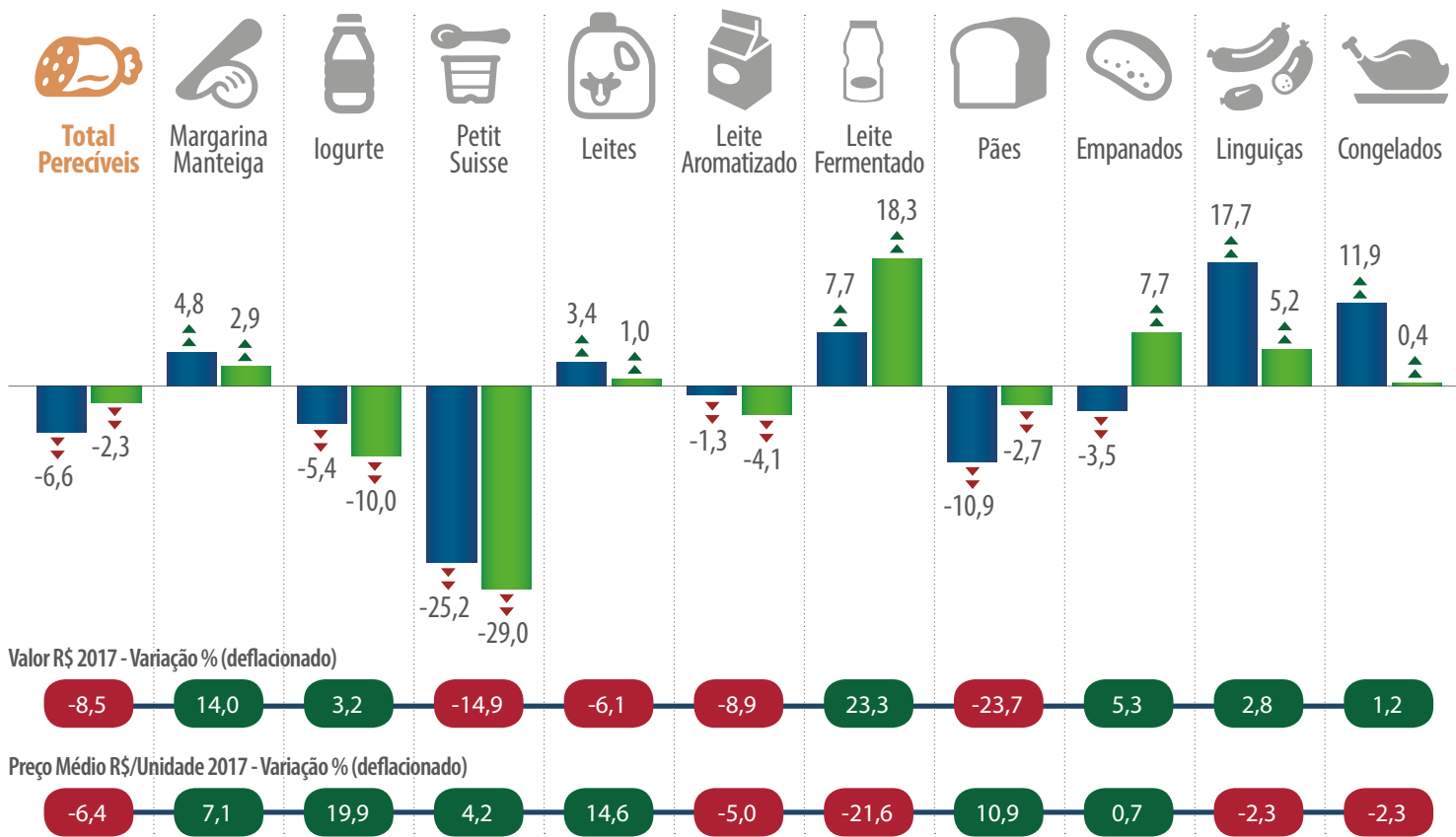


3 Movimentos & Tendências no Consumo

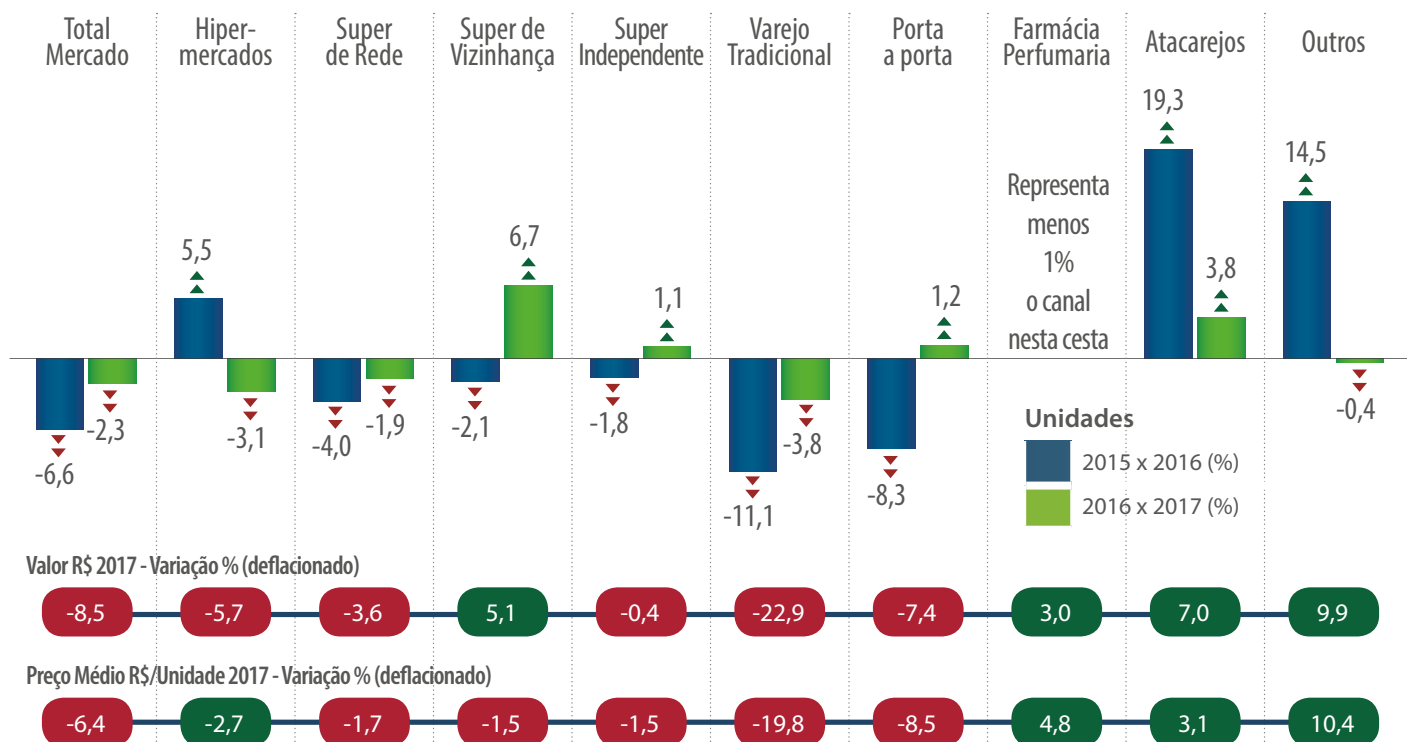
Kantar Worldpanel

Perecíveis

Top Categorias



Canais



INOVAÇÃO E VERSATILIDADE EM UM PORTFÓLIO COMPLETO PARA POTENCIALIZAR SEU NEGÓCIO.

Marcas de sucesso que garantem a satisfação do consumidor e maior rentabilidade para quem vende.

USO GERAL FOOD SERVICE
 Primor Suprema Predileta CUKIN Soya

ESPECIAIS FOOD SERVICE
 Ricca GRADINA

CONSUMO
 Delicia Primor CREMOSY

NOVA



Pesquisa GfK sinaliza aumento da inflação da cesta básica

Pesquisa de preços no varejo de 35 categorias realizada pela consultoria GfK indica que a inflação da cesta básica deve fechar o ano com aumento. Entre as razões está a greve dos caminhoneiros, que provocou uma disparada nos preços. As incertezas com relação à eleição do novo presidente do Brasil também contribuem para a elevação.

Há mais de 15 anos a GfK realiza essa pesquisa em todo o Brasil. Em média, são 1.200 pontos de venda visitados duas vezes ao mês, na primeira e segunda quinzena, com o objetivo de checar os preços de 35 categorias de alimentos, higiene e limpeza. Em boa parte do ano que passou, revela a pesquisa, os preços dos produtos da cesta básica apresentaram redução. "De maio a novembro, manteve-se uma tendência de queda como não se verificava há muitos anos", afirma Marco Aurélio Lima, diretor de atendimento da GfK. Essa queda nos preços

é, em boa parte, consequência da safra recorde ocorrida no ano anterior. "Outro fator que contribuiu para a queda foi o poder de compra do consumidor, que continuou baixo", acrescenta Marco Aurélio Lima.

No final de 2017 teve início a curva de inflexão, com os preços subindo gradualmente. "Esse aumento era esperado especialmente para alguns produtos, como o leite, que apresentavam preços muito baixos". O impacto se deu a partir do final de maio, quando estourou a greve dos caminhoneiros. "Em um único mês, foram registrados aumentos de quase 2%". De acordo com o levantamento da GfK, de maio de 2017 a maio de 2018, os preços das 35 categorias de produtos subiram 1,2%. Há produtos, no entanto, que tiveram aumento muito superior. Os recordistas foram a cebola, que subiu 130,3%; xampu, 32,5%; tomate, 27,5%; papel higiênico, 22%; e batata, 9,8%.



Regionalização

Na opinião de Marco Lima, o importante nesse tipo de levantamento é que ele mostra o comportamento do mercado por região. "Olhar a movimentação de forma regionalizada é fundamental para uma tomada de decisões mais segura, mais assertiva". De fato, o levantamento apurou diferenças significativas entre as regiões. O Norte e o Centro-Oeste registraram as maiores altas, de 3,4% e 2,6%, respectivamente, enquanto as maiores baixas ficaram no Sudeste, 1,6%, Sul, 1%, e Norte, 0,3%.

O comportamento do mercado em 2017 poderia ter alavancado um pouco mais a economia, entende Marco Lima, se o consumidor e a indústria apresentassem confiança nos rumos do País. "O grande complicador é a confiabilidade do consumidor e da indústria. Sem confiabilidade não há investimento, não há aumento do consumo. Se o empresário pretendia abrir uma nova fábrica, ele percebe que o mercado não está aquecido, não abre, não constrói um novo galpão, uma nova planta. Não gera emprego na construção civil, em logística e é isso que move uma grande roda".

Do ponto de vista do consumidor, o comportamento é semelhante. "Esperava-se um aumento na venda de

televisores por conta da realização da Copa do Mundo, mas isso não aconteceu. Com medo de eventualmente perder o emprego, o consumidor posterga a compra. E todo mundo decide fazer isso simultaneamente".

Para este ano, Marco Lima prevê que a inflação da cesta básica continuará alta, até maior que o IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Ampliado) por conta dos alimentos. "O consumo deverá continuar baixo até termos a definição de quem será o novo presidente". No seu entendimento, a partir de janeiro, com novo governo no poder, é possível haver alguma recuperação. O lado positivo é que o Brasil é o grande celeiro mundial de produção de commodities, o que significa boa movimentação das exportações. "Mas isso ainda é pouco para gerar resultados internamente. O mercado se movimentaria muito mais rapidamente se houvesse confiabilidade. E essa mudança de confiança depende de governo forte, da indústria investindo. Se tivéssemos um outro governo, se as pessoas confiassem na economia, a roda giraria muito rápido porque tem gente com dinheiro, mas o dinheiro está parado, está no mercado financeiro".

Soluções em Auditoria de Varejo GfK



DESVENHAMOS A EXECUÇÃO NO PONTO DE VENDA.

Realização de promoções, preço adequado nos tabloides, espaço e posicionamento nas gôndolas, preço relativo dos concorrentes, nível de ruptura, presença de material promocional. Toda a estratégia de Trade Marketing pensada no escritório precisa ser ativada no ponto de venda - e a GfK está preparada para ajudá-lo.

Há 30 anos, monitoramos o ambiente de varejo todos os dias. São mais de 15.000 visitas/mês a lojas, em diversos canais de vendas, em mais de 500 cidades de todo o Brasil. Os resultados, entregues *on-line*, deixam todos informados em até 24 horas sobre os pontos de atenção, permitindo corrigir distorções e melhorar a efetividade de sua estratégia.

Faça como Unilever, Diageo, Colgate, Brasil Kirin, Nestlé, Pirelli e outras empresas líderes do Brasil: conheça e contrate as Soluções em Auditoria de Varejo GfK.

3 Movimentos & Tendências no Consumo

GfK

Inflação por categoria de produto
(maio/2017 a maio/2018 - GfK)

CATEGORIA	MAIO 2017 PREÇOS EM R\$	MAIO 2018 PREÇOS EM R\$	VARIAÇÃO DE PREÇOS
CEBOLA	2,50	5,18	130,3%
XAMPU	6,88	10,61	32,5%
TOMATE	4,65	4,62	27,5%
PAPEL HIGIÊNICO	4,42	5,21	22,0%
BATATA	3,21	2,99	9,8%
LEITE LONGA VIDA	3,27	3,10	7,1%
DESINFETANTE	4,67	4,42	2,4%
FARINHA DE MANDIOCA	5,46	5,26	1,8%
FARINHA DE TRIGO	3,21	3,03	1,6%
OVO	5,85	5,51	1,6%
BISCOITO MAISENA	3,09	3,21	0,7%
EXTRATO DE TOMATE	3,65	3,72	0,4%
MASSA SÊMOLA ESPAGUETE	3,12	3,16	0,4%
QUEIJO PRATO	30,82	29,92	0,3%
MARGARINA CREMOSA	4,69	4,72	0,1%
QUEIJO MUSSARELA	26,45	25,57	0,0%
ÁGUA SANITÁRIA	3,07	2,91	-0,1%
CREME DENTAL	2,79	2,77	-0,2%
DETERGENTE LÍQUIDO PARA LOUÇAS	1,77	1,75	-0,9%
SAL	2,14	2,23	-1,4%
SABÃO EM PÓ	9,91	9,42	-2,3%
REFRIGERANTE PET	6,16	5,99	-2,4%
PERNIL	11,97	11,13	-2,5%
CARNE DIANTEIRO	16,65	15,78	-2,8%
CAFÉ TORRADO E MOÍDO	9,53	9,08	-3,1%
CARNE TRASEIRO	26,78	25,68	-3,5%
SABONETE	1,54	1,52	-3,7%
LEITE EM PÓ INTEGRAL	15,54	13,11	-3,7%
ARROZ	11,24	9,99	-4,2%
ÓLEO DE SOJA	3,76	3,48	-4,8%
BISCOITO CREAM CRAKER	2,78	2,84	-5,4%
FRANGO CONGELADO	6,12	5,57	-6,3%
AÇÚCAR	4,96	3,58	-7,1%
FEIJÃO	4,53	3,40	-8,7%
CERVEJA	2,50	2,32	-9,9%
TOTAL GERAL	-	-	1,2%
NORTE	-	-	3,4%
CENTRO-OESTE	-	-	2,6%
NORDESTE	-	-	0,3%
SUL	-	-	1,6%
SUDESTE	-	-	1,0%



M. Dias Branco.
Liderança de mercado
conquistada com grandes marcas.



LÍDER NACIONAL DE
MASSAS E BISCOITOS.

Share Vol. ano 2017:

- Massas: 32,4%*
- Biscoitos: 32,5%*

* Fonte: Nielsen ano fechado 2017 share volume



www.mdiasbranco.com.br



Varejo de vizinhança cresce e se profissionaliza

Nos últimos anos, uma revolução aconteceu no varejo brasileiro. O mercadinho de esquina, que oferecia pouco sortimento, com preços maiores do que aqueles praticados pelo grande varejo e marcas de pouca relevância se transformou. Hoje, o varejo de vizinhança (lojas com até 4 checkouts) é um canal competitivo, profissionalizado e que tende a crescer. Estas são as conclusões de pesquisa realizada pela consultoria GfK para dimensionar esse canal que tem aumentado sua penetração junto ao consumidor. O levantamento visitou 161.300 lojas independentes e entrevistou quase 3 mil varejistas.

“O mercado de vizinhança, como um todo, se profissionalizou muito nos últimos anos e está prestando mais serviços ao consumidor. Também há mais pessoas fazendo cursos de gestão, com apoio de cooperativas e distribuidores, que auxiliam o pequeno varejista melhorar a sua performance”, afirma Marco Aurélio Lima, diretor de atendimento da GfK.

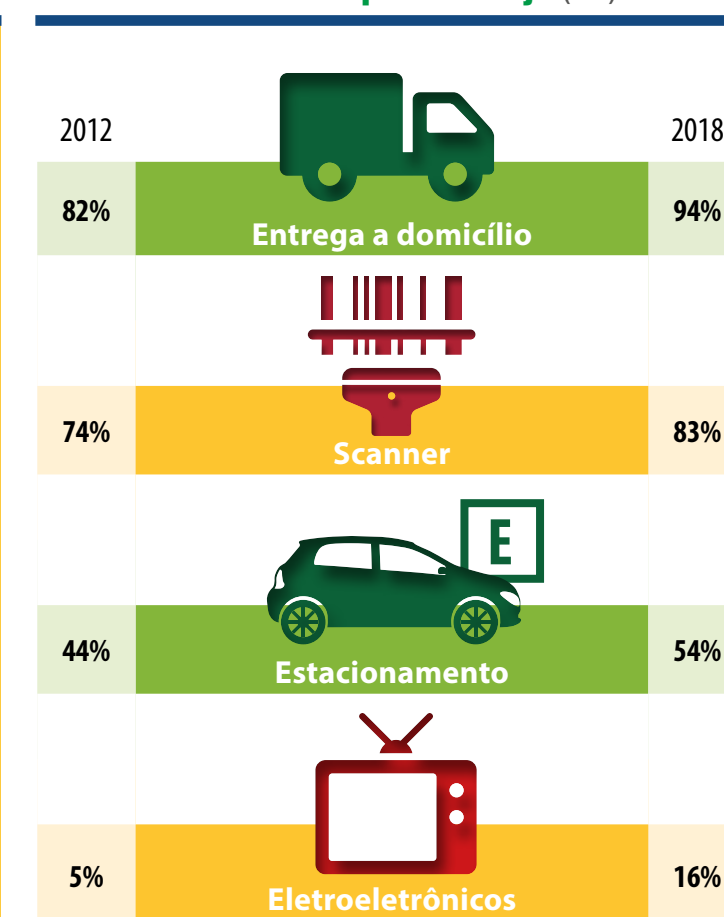
A noção vigente antes da realização da pesquisa, explica Marco Aurélio, era de que o pequeno varejo era

formado apenas por lojas independentes, que vendiam produtos a preços mais elevados do que o grande varejo e comercializavam as marcas menos conhecidas. A cesta de produtos pesquisada pela GfK desde 2011, que inclui 35 categorias básicas de compra regular dos brasileiros, mostra que pela primeira vez, em 2018, os preços estão mais competitivos nos mercados de vizinhança (R\$ 239,21) do que nos hiper e supermercados (R\$ 243,12). Marco Aurélio Lima também destaca que, embora o mercado de vizinhança não tenha conquistado novos clientes em 2017, houve um incremento de 6% em volume de compras dos atuais clientes. Os resultados também mostraram que, apesar do surgimento de lojas pertencentes às grandes redes, a predominância ainda é do comércio independente, formado por varejistas com média de idade de 41 anos, com cerca de 17 anos de experiência; 20% deles possuem curso superior, 25% é formado por mulheres e 85% das lojas são empreendimentos familiares. Outro dado apurado é que 1/3 dos varejistas estão preparando seus funcionários para assumir o negócio.

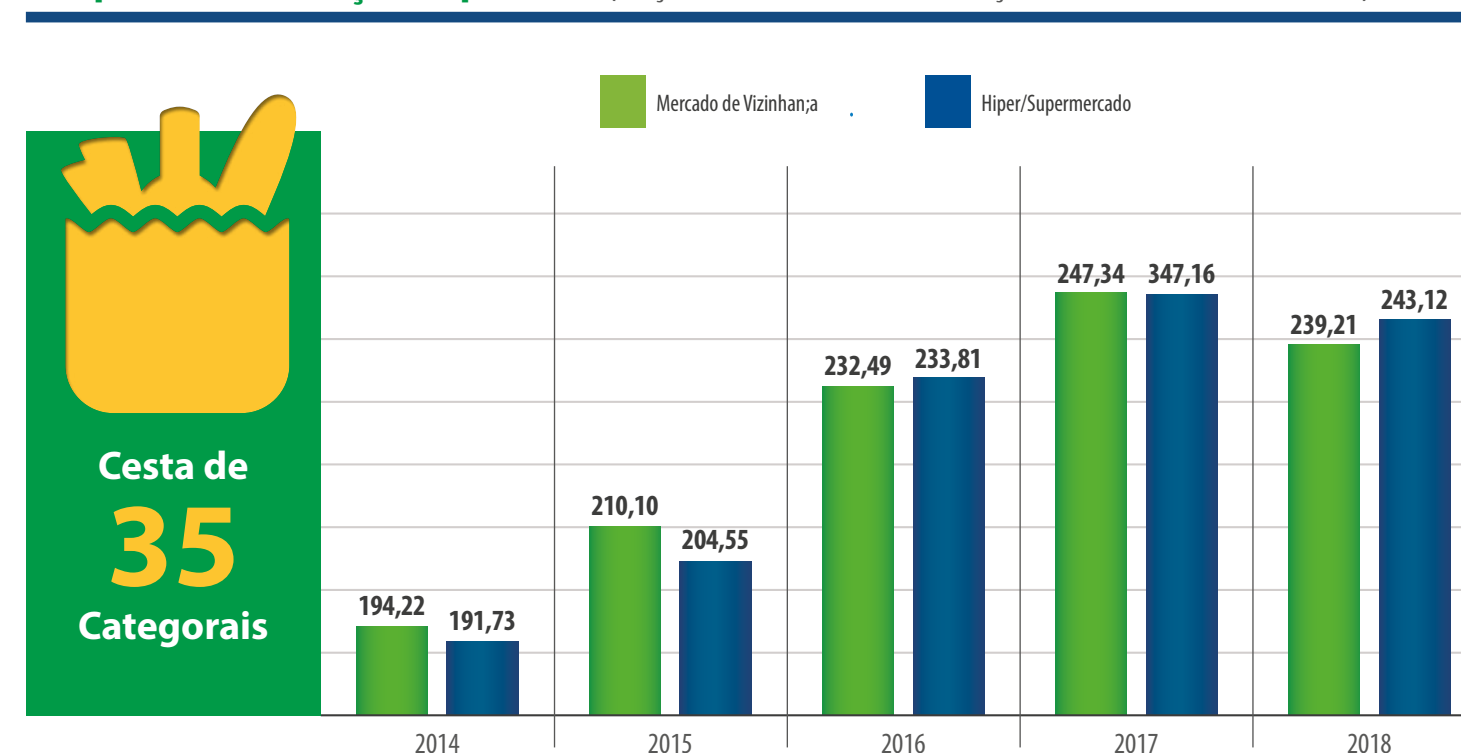
Números da Pesquisa GfK

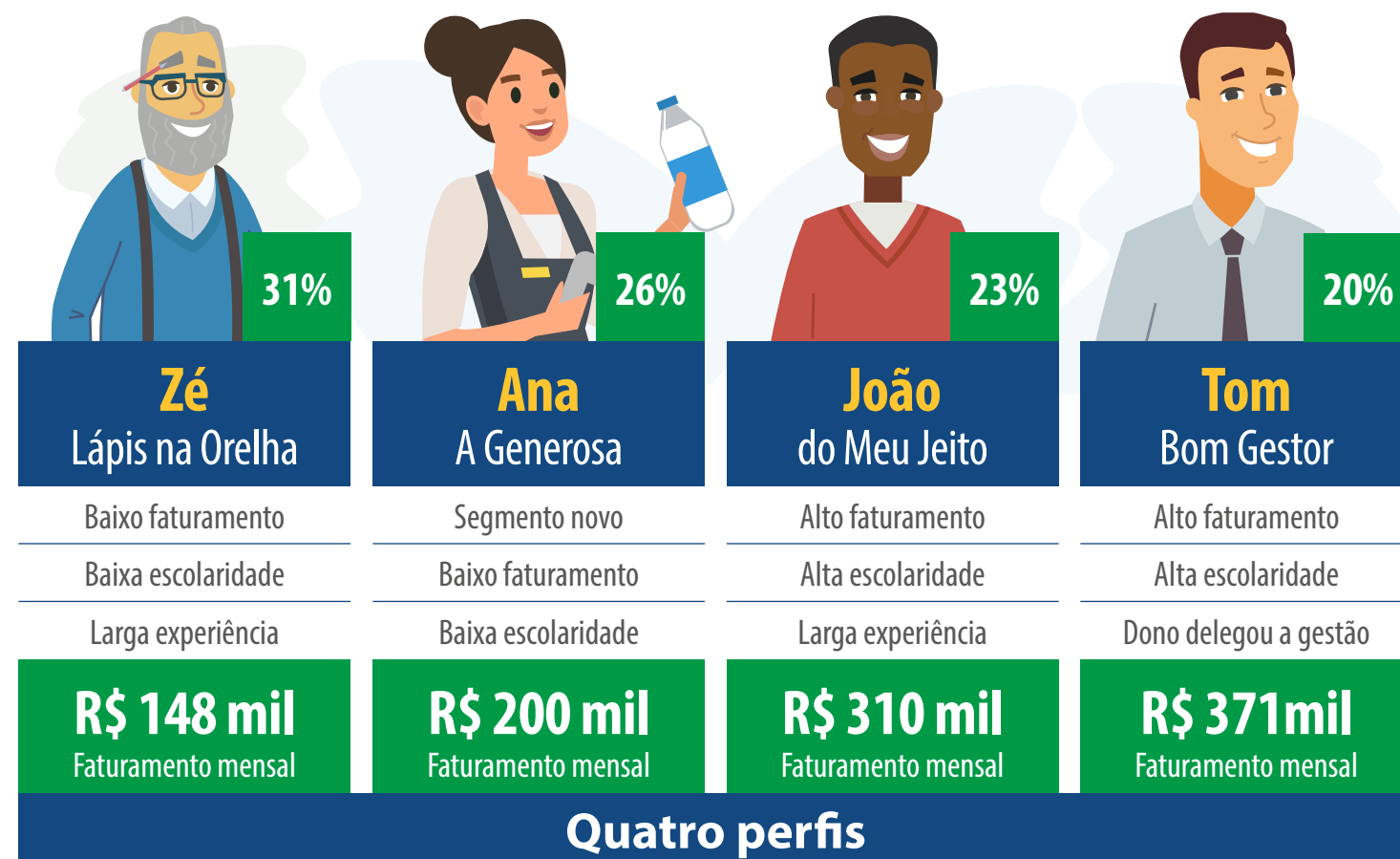


Investimentos do Pequeno Varejo (GfK)



Competitividade: Preço dos produtos (Preços nos mercados de vizinhança - 1º trimestre - Em reais - GfK)





A pesquisa da GfK apontou quatro perfis de gestores: o Zé Lápis na Orelha, Ana, a Generosa, João do Meu Jeito e Tom, o Bom Gestor. Na identificação de cada segmento, pode-se dizer que o Zé Lápis na Orelha é composto por lojas desorganizadas, com um a dois caixas, sendo fácil encontrar o dono ou responsável. O segmento da Ana, a Generosa é de mais fácil identificação por causa do gênero; suas lojas possuem de um a dois caixas, sempre limpas e organizadas. As lojas do João do Meu Jeito possuem de três a quatro caixas, com bom sortimento, oferecem vários serviços, o dono ou responsável é fácil de ser encontrado. Já no perfil Tom, o Bom Gestor, as lojas possuem de três a quatro caixas, com lançamentos e boa exposição; nelas é fácil encontrar o gerente e não o dono.

O Zé Lápis na Orelha representa 31% do mercado, apresenta baixo faturamento (R\$ 148 mil), tem baixa escolaridade e larga experiência. Já o perfil Ana, a Generosa é um segmento novo, composto por mulheres, tem predominância no Nordeste, com baixo faturamento (R\$ 200 mil) e boa escolaridade. Esse segmento representa 26% do mercado; no Nordeste, o índice chega a quase 40%. O João do Meu Jeito tem alto faturamento (R\$ 320 mil), alta escolaridade, larga experiência e é responsável por 23%

do setor. Já o quarto perfil, o Tom, o Bom Gestor, embora tenha a menor fatia do mercado, 20%, é o que apresenta o maior faturamento (R\$ 371 mil) e alta escolaridade. Ele não é o dono do negócio, mas um funcionário delegado pelo proprietário.

Dos quatro perfis, o que tem menores chances de crescer é o Zé Lápis na Orelha, analisa Marco Lima, porque, embora o proprietário tenha proximidade com seu cliente, sabendo quem frequenta sua loja, e boa experiência, é o modelo que mais está nas mãos do próprio dono, apresenta gasto elevado com mão de obra, recebe menos visitantes que os demais grupos, tem baixa adesão às redes de negócios e trabalha pouco os perecíveis, que possuem boa margem e geram fluxo. A pesquisa dá dicas para esse empreendedor: ele precisa aprimorar sua gestão, promover mudança de cultura em sua loja e formar lideranças, rever gastos desnecessários e fazer uma revisão do mix de produtos, abrindo espaço para os perecíveis.

Já Ana, a Generosa, conta como pontos positivos o fato do bom nível de escolaridade, de ser mais otimista e confiante e mais organizada e atenta aos detalhes. Porém, é que a possui o maior gasto com salários, apresenta o maior índice de perdas e trabalha com sortimento maior

entre os quatro grupos, o que pode explicar os prejuízos com perdas. "A Ana, a Generosa precisa aprimorar o controle do que está na loja, identificar se há despesas desnecessárias com mão de obra e revisar o tamanho do sortimento", recomenda Marco Lima, acrescentando que o faturamento desse grupo é menor porque ele é composto por mulheres que entraram há pouco no mercado. "Este é um segmento que pode evoluir para um faturamento alto dentro de algum tempo".

O João do Meu Jeito apresenta, como pontos relevantes, o alto faturamento, menor porcentagem da receita destinada à folha de pagamento, maior experiência e boa escolaridade, além de bom nível de eficiência operacional e uso da tecnologia. Os problemas são a gestão centralizada (o negócio depende do dono para funcionar), e a baixa participação em redes de negócios. Dicas apontadas para o João do Meu Jeito: preparar lideranças e planejar a sucessão, ficar de olho no caixa e nas perdas para evitar despesas desnecessárias e, em caso de expansão, planejar

bem cada passo para manter a performance. "Com o passar dos anos, o perfil do João do Meu Jeito tende a cansar; se ele não contratar um Tom, o Bom Gestor, tende a perder faturamento e se tornar um Zé Lápis na Orelha".

Já o Tom, o Bom Gestor, apresenta como pontos fortes o fato de a gestão ser profissionalizada (o negócio não depende do dono para funcionar), possuir mais filiais e maior área de vendas, receber a maior quantidade de visitantes. O gestor tem bom nível de escolaridade e é o perfil que mais oferece seções de perecíveis. "Esse perfil precisa dar atenção à rentabilidade, ter mais controle da loja para ampliar a eficiência e a estrutura maior precisa ser convertida em receita".

Essa pesquisa, inovadora no mercado brasileiro, foi construída, segundo Marco Aurélio Lima, para auxiliar a indústria e o setor distribuidor a trabalhar com cada um desses segmentos. "Quando você conhece melhor o seu cliente, fica mais fácil ajudá-lo a crescer", ensina Marco Lima.

QUER ENCANTAR O SHOPPER ?

Juntos desenvolvemos planos para obter destaque no PDV, aumentar as vendas e ganhar a preferência do shopper.

EXPERTISE EM TRADE MARKETING:

- Promotor Compartilhado ou Exclusivo
- Pesquisa e Planejamento
- Execução, Controle e Monitoramento em Tempo Real
- Gestão de Pessoas e Recrutamento Próprio
- Business Intelligence
- Plataforma de Gestão em Nuvem
- Atendimento Personalizado
- Serviços Estratégicos



11 2614.5551 | 11 3181.5400
www.multmarketing.com.br

Consolidando sua marca



No ano que passou, o setor de produtos e serviços para animais de estimação registrou faturamento de R\$ 20,3 bilhões, com crescimento real de 4,95% em relação a 2016, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet). Desse total, a maior fatia, 68,6%, refere-se ao segmento de alimentação (pet food), seguido de serviços (pet serv), com 15,8%; equipamentos, acessórios, produtos de higiene e beleza animal (pet care), 7,9%; e medicamentos veterinários (pet vet), 7,7%. Com esses números, o Brasil apresenta o terceiro maior faturamento do mundo, segundo dados da consultoria Euro-monitor, com 5,1% do total de US\$ 119,5 bilhões, atrás de Estados Unidos (41%) e Reino Unido (5,3%).

Sendo o segundo país do mundo em população de cães, gatos e aves canoras e ornamentais, de acordo com o IBGE, o Brasil ostenta um título nada favorável, o de possuir a maior carga tributária para o setor pet. Levantamento da Abinpet aponta que o total de impostos pago chega a 51,20%, enquanto nos Estados Unidos é de 7% e na Europa, 18,5%. No entender da Abinpet, essa alta incidência de impostos sobre a indústria pet limita o desenvolvimento das empresas, impede a sua formalização e, principalmente, prejudica o acesso da população aos produtos oferecidos por esse mercado. Para a entidade, apenas a revisão da carga tributária permitirá a alocação correta de investimentos, geração de empregos e o desenvolvimento de estudos na área.

As exportações da indústria nacional (pet food, pet care, pet vet e animais vivos) vêm caindo desde 2015, segundo informações da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), em-

bora em 2017 a queda tenha sido menor. Os US\$ FOB 210,176 milhões do ano passado representaram 11% de queda em relação a 2016, ano em que as exportações caíram 33% em comparação a 2015.

Na opinião do gerente de vendas da Mars Petcare Brasil, Marcus Souza, apesar dos resultados positivos de 2017, o setor continua sob pressão e muito dirigido por instabilidades e desafios inflacionários nas matérias-primas, perda do poder de compra dos consumidores e oscilações econômicas, refletindo em menores índices de crescimento para o mercado como um todo. "Além disso, observamos parte dos consumidores fazendo downgrade, o que significa migração para produtos de menor valor ou até mesmo sobras de comida, o que em alguns casos pode comprometer a qualidade nutricional da alimentação do pet, bem como a sua longevidade".

Líder de mercado, a Mars conta com as seguintes marcas no Brasil: Pedigree, Whiskas, Royal Canin, Eukanuba, Optimum, Champ, Kitekat, Dreamies, Dentastix e Biscrok. Em 2017, a empresa fechou com um share total de mercado em torno de 32%, assim divididos: Pedigree, 25%; Whiskas, 41,3% e Royal Canin, vendida apenas no canal especialista, 13,6%. Para este ano, a empresa aposta no desenvolvimento da alimentação úmida, introduzida pioneiramente pela Mars no Brasil com os sachês Optimum. "Estamos liderando um movimento de educar os tutores e futuros tutores de pets sobre os benefícios da alimentação úmida, ainda vista como petisco. Ela é uma refeição completa e balanceada, que oferece todos os nutrientes e balanço hídrico necessários aos animais de estimação e que pode ser oferecida todos os dias para o cão e o gato", afirma Marcus Souza. Ele acrescenta que também há interesse em expandir o conhecimento sobre os snacks e mostrar sua funcionalidade. "Os snacks podem simplesmente estimular a interação entre homens e animais, mas também têm características funcionais como o Dentastix, que ajuda a reduzir em até 80% a formação de tártaro em cães".

Dona de um portfólio com mais de 400 alimentos para nutrição animal, a Mars Petcare está investindo em uma nova unidade fabril, localizada em Ponta Grossa (PR), que irá produzir inicialmente as marcas líderes Pedigree e Whiskas. "No projeto já foram investidos cerca de R\$ 165 milhões", adianta Marcus Souza.

Pet

Carga Tributária (Fonte: Abinpet - Atualização: LCA Consultoria)

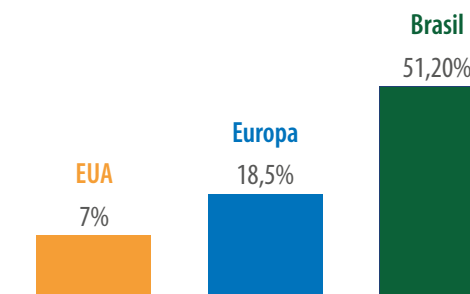
ALÍQUOTA NORMAL			ALÍQUOTA EFETIVA			CARGA (%)
ICMS	PIS/COFINS	IPI	ICMS	PIS/COFINS	IPI	
18%	9,25%	10%	24,74%	12,71%	13,75%	51,20%*

*Impostos sobre preço base da indústria (preço + margem)

*Variação de acordo com o Estado da Federação

*Variação de acordo com o regime tributário da empresa

Comparativo de Impostos

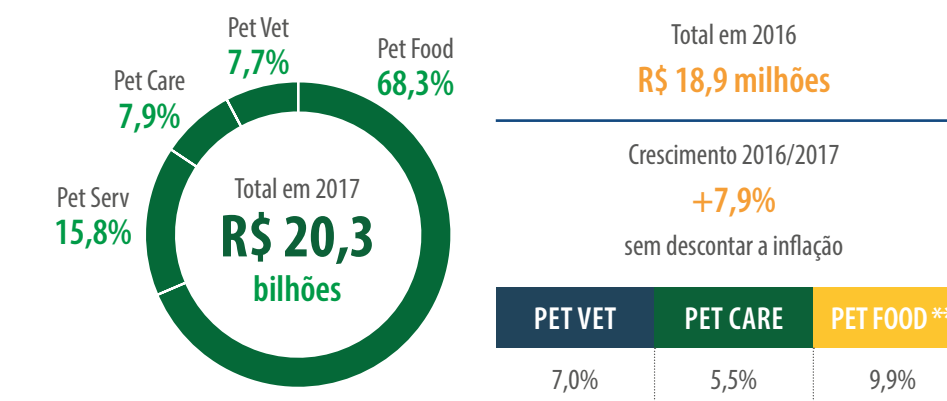


População de Animais no Brasil

Cães	52,2 milhões
Aves, canoras e ornamentais	37,9 milhões
Gatos	22,1 milhões
Peixes ornamentais	18 milhões
Outros	2,2 milhões
Total	132,4 milhões

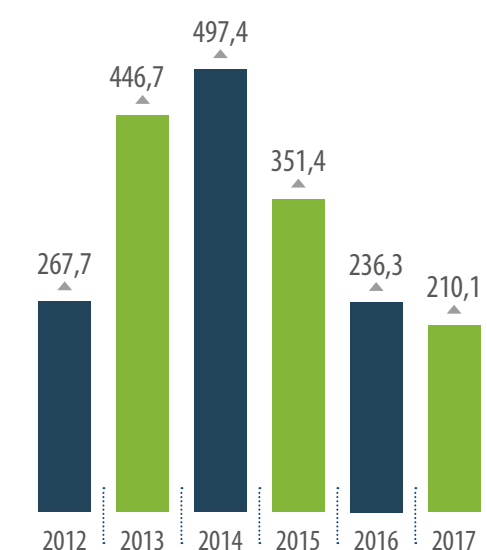
Fonte: IBGE - Pesquisa quinzenal. Elaboração: Abinpet. Dados 2013. *Estimativa Abinpet para outros animais de estimação (répteis e pequenos mamíferos)

Faturamento do Mercado PET no Brasil em 2017



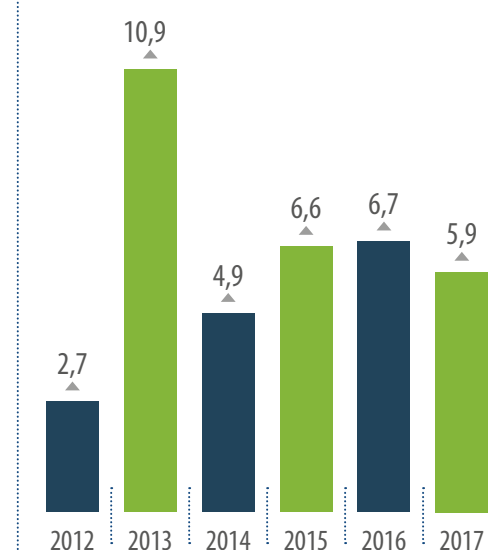
Fonte/Elaboração: Abinpet. Pet Vet: Medicamentos Veterinários. Pet Care: Equipamentos, Acessórios, Produtos de Higiene e Beleza Animal. Pet Serv: Serviços. *Descontando a inflação no ano de 2017 que foi de 2,95% o crescimento real do faturamento foi de 4,95%. Em todos os anos anteriores a 2017, não houve desconto de inflação. **Representatividade.

Exportações 2007 (milhões de US\$)



Fonte: Apex-Brasil - Elaboração: Abinpet

Importações 2007 (milhões de US\$)



Fonte: Aliceweb - Elaboração: Abinpet

Market Share Mundial

EUA	41%
Reino Unido	5,3%
Brasil	5,1%
Alemanha	5,1%
França	4,7%
Japão	4,4%
Itália	3,2%
Rússia	2,8%
China	2,6%
Outros	26,0%
Total Faturamento	US\$ 119,5 bilhões

Fonte: Euromonitor. Novo

Eukanuba[™]

Eukanuba
POR VIDAS
MAIS
LONGAS E
SAUDÁVEIS

ALIMENTO SUPER PREMIUM
 > para todas as raças,
portes e estilos de vida.

> Saiba mais sobre os incríveis resultados de **EUKANUBA**[™] em EUKANUBA.com.br

Pedigree

3 Passos para
a **combinação perfeita**

PROTEÍNA ANIMAL
DE QUALIDADE

- 1 COLOQUE RAÇÃO SECA ou COMIDA CASEIRA
- 2 ADICIONE UM SACHÊ DE PEDIGREE[®]
- 3 SIRVA UMA REFEIÇÃO DELICIOSAMENTE NUTRITIVA

Alimento o que há de melhor.

OPTIMUM[™]
nutrition for life

BIOAVAILABILITY
EXCELENTE ABSORÇÃO DE NUTRIENTES

O MÁXIMO DO ALIMENTO
PARA O MÁXIMO DA VIDA.

OPTIMUM nutrition for life

whiskas

Sachê tem tudo
o que seu gato precisa,
com o sabor que ele ama.

água + proteína animal de qualidade + nutrientes

REFEIÇÃO PRONTA
• PARA SERVIR •

1+ anos
Refeição Completa

whiskas

Alimente a CURIOSIDADE

3 Movimentos & Tendências no Consumo

Abicab



Candies

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab), o setor fechou o ano registrando produção de 491 mil toneladas de chocolate, representando crescimento de 0,3% em relação ao ano anterior. Para a entidade, esse resultado positivo confirma o amadurecimento da indústria e sua capacidade de organização e recuperação.

“Desde 2011 o setor vinha registrando quedas constantes no volume produzido, por conta do cenário econômico do Brasil. No último ano, seguindo a tendência de recuperação de diversos segmentos, a indústria de chocolates registrou um desempenho melhor. O chocolate, apesar de paixão nacional, não é considerado prioridade na cesta do brasileiro, por isso seu consumo é fortemente influenciado pelo poder de compra do consumidor”, afirma Ubiracy Fonsêca, presidente da Abicab. O Brasil é, hoje, o 6º mercado em volume de vendas de chocolates no varejo, atrás dos Estados Uni-

dos, Rússia, Alemanha, Reino Unido e França.

O setor de balas e gomas fechou 2017 com volume de produção praticamente estável no comparativo com o ano anterior. Informações da Abicab indicam que foram produzidas, em 2017, 382 mil toneladas. Já o consumo apresentou alta de 2,1%, apontando uma possível retomada no poder de compra do consumidor brasileiro. No ano anterior, o consumo teve queda de 2,8% “A indústria de alimentos como um todo foi fortemente impactada pela crise econômica, que obrigou o brasileiro a rever as suas escolhas de compra. No setor de balas e gomas não foi diferente, principalmente por não se tratar de um produto de primeira necessidade”, explica Ubiracy Fonsêca. A retomada do consumo pode ter influenciado significativamente, ainda, o volume de produtos importados, que registrou aumento de 7 mil toneladas entre 2016 e 2017. Por outro lado, o montante exportado apresentou uma leve contração no período, de 0,4%.

tic tac

NOVO SABOR FRUTAS SILVESTRES

Sabor exclusivo e diferenciado pelos consumidores!

Plano Lançamento: MPDV + Mídia Nacional!

MULTISHOW

Aumenta o valor da categoria e os seus lucros

Alto índice de preferência entre os shoppers 73% consideram Tic Tac como a marca favorita	Aumenta o valor da categoria e os seus lucros! Para ganhar R\$ 20 10 unidades Tic Tac = 16 unidades principal concorrente	Portfólio Eficiente 5 itens no ranking dos top 10 mais vendidos	Visibilidade exclusiva Incremento de 12% nas vendas
--	--	---	--

Fonte: Nielsen / Amostra: 1.553 entrevistas feitas no canal moderno e 1.086, em Bar+Trad+1-4 cks

Fonte: Nielsen TOTAL INA+INB 5+cks AM18

Fonte: Nielsen TOTAL INA+INB 5+cks AM18

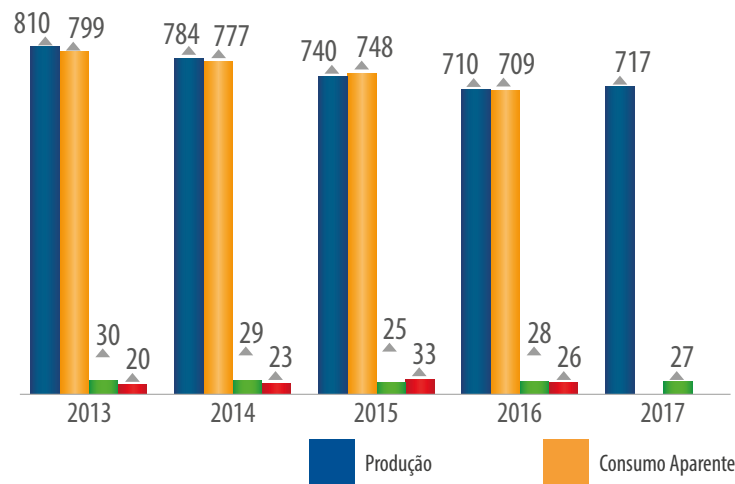
Dados internos Ferrero

3 Movimentos & Tendências no Consumo

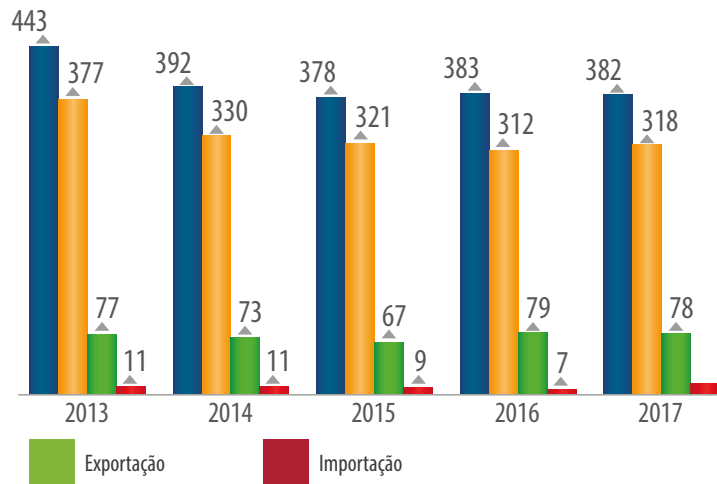
Abicab

Candies

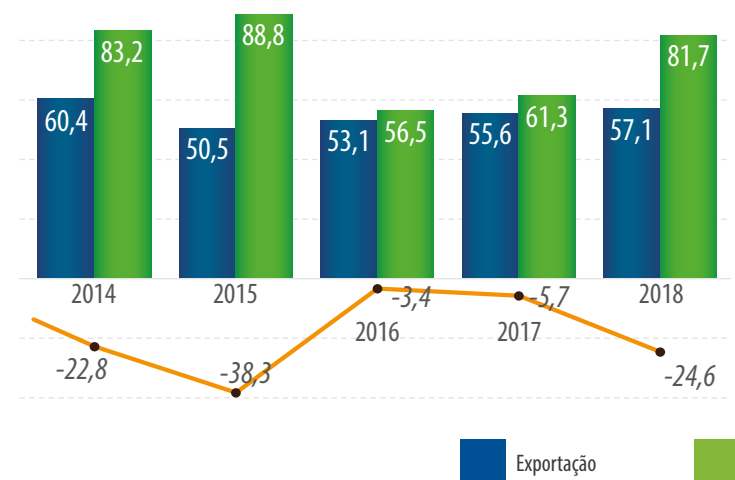
Chocolate - Números em Volume



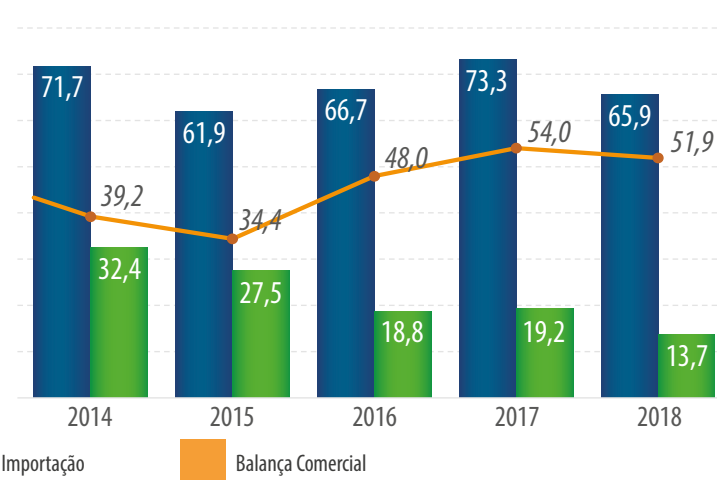
Balas e Gomas - Números em Volume



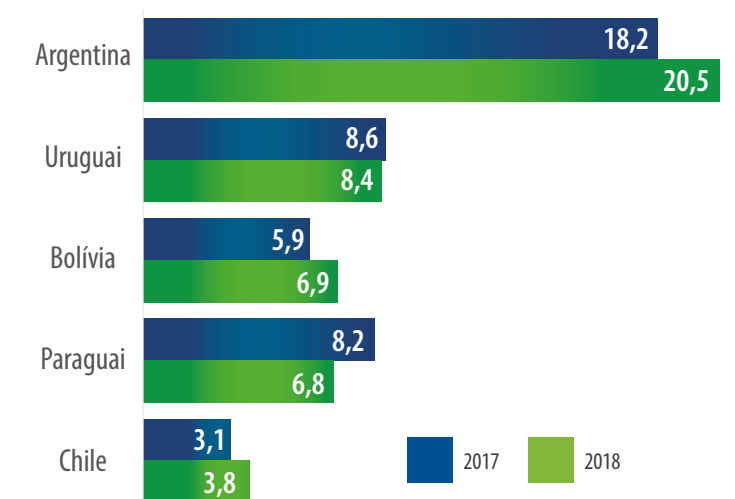
Chocolate - Balança Comercial



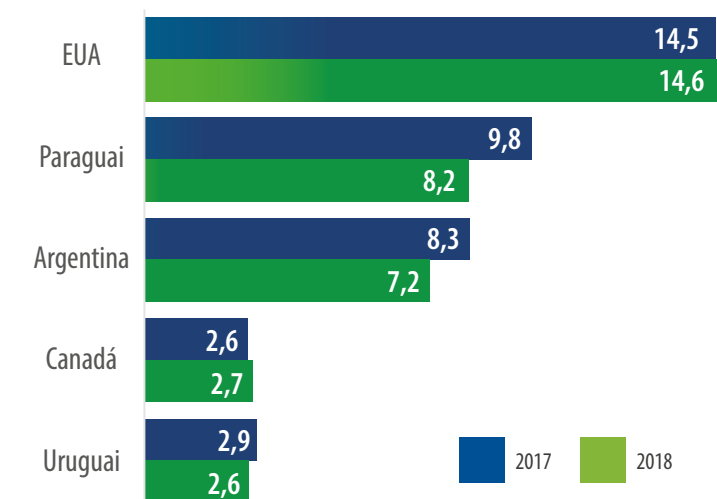
Balas e Gomas - Balança Comercial



Chocolate - Top 5 Destinos em faturamento



Balas e Gomas - Top 5 Destinos em faturamento



Fonte: Associados - Auditados por UHY Moreira/ Alice Web / MDIC

Royal.

Gelatinas Royal estão de cara nova em 2018!
Novas embalagens e displays

FONTE DE VITAMINA C



Materiais de suporte no ponto de venda



Clip Strip



Display de chão de alta capacidade



Display de chão



Expositor de gôndola

Exposição recomendada



PLANOGRAMA DE REFERÊNCIA PARA A MARCA ROYAL E NÃO PARA A CATEGORIA TODA



Mondelēz International

Trident

TRAZ UM SUPER
LANÇAMENTO
COM UM PREÇO
MUITO ATRAENTE.

- 1 Produto importado e de alto valor percebido.
- 2 Sabores campeões de venda (menta e melancia) e um sabor inovador (blueberry)!
- 3 Embalagem ideal para quem quer muita goma!

Preço sugerido:
R\$ **5,99**
CADA

MATERIAL DE SUPORTE
NO PONTO DE VENDA.



18
UNIDADES

NO SEU
BOLSO



HALLS

É A MARCA LÍDER ABSOLUTA DO MERCADO DE BALAS!*

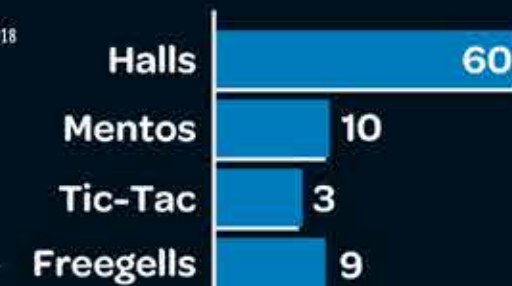
*Fonte: NIELSEN | SOM - Maio 2018

Participação de
mercado crescendo
a cada ano



Top of mind
da categoria

Fonte: Brandslive/Posos



Presente em mais
de 600 mil PDVs!



*Fonte: Nielsen - Março 2018

E AINDA TEM MAIS!

Neste ano a marca trouxe
pela primeira vez **2 novos sabores**
na mesma embalagem!





Consumo dos brasileiros deve atingir R\$ 4,4 trilhões neste ano

O consumo das famílias brasileiras deve apresentar crescimento real de 3% em relação ao ano passado. Isto é o que revela a Pesquisa IPC (Índice de Potencial de Consumo) Maps, realizada pela IPC Marketing Editora. O IPC Maps é o único estudo que apresenta em números absolutos o detalhamento do potencial de consumo por categorias de produtos para cada um dos 5.570 municípios do País, com base em dados oficiais, através de versões em softwares de geoprocessamento. A pesquisa traz múltiplos indicativos de 22 categorias, por classes sociais, focados em cada cidade, sua população, áreas urbana e rural, setores de produção e serviços. O IPC Maps traz, também, detalhamento de setores específicos a partir de diferentes categorias.

De acordo com a pesquisa, o potencial de consumo das famílias brasileiras em 2018 é de R\$ 4,45 trilhões, estimando-se uma inflação IPCA de 3,70%. A população total atinge 209,2 milhões de habitantes, com

84,7% desse total residindo na área urbana. O consumo per capita urbano soma R\$ 23.365,89 enquanto o da população rural chega a R\$ 9.511,79.

Segundo explica Marcos Pazzini, responsável pelo levantamento, esse crescimento real de 3% no consumo não significa elevação no patamar de compras das famílias. “Na verdade, os brasileiros estão gastando mais para o consumo básico, como manutenção do lar e alimentação”. De fato, manutenção do lar (incluindo aluguéis, impostos, luz, água e gás) lidera a lista de consumo, com 26,8% do mercado, seguido de alimentação (17,2%, no domicílio e fora), transportes e veículo próprio (7,5%), vestuário e calçados (4,8%), materiais de construção (4,4%), recreação, cultura e viagens (3,3%), medicamentos (3,2%), eletrodomésticos e equipamentos (2,4%), educação (2,2%), higiene pessoal (2,2%), móveis e artigos do lar (1,9%), bebidas (1,2%) e artigos de limpeza (0,7%).



Com relação à base consumidora, o perfil do consumo urbano por extratos sociais mantém, em geral, as características dos últimos anos, com pequenas variações. A classe B, presente em 22,3% dos domicílios, lidera a lista, respondendo por 40,4%, ou, R\$ 1,67 trilhão do desembolso dos recursos. A classe C, com 48,2% dos domicílios, vem em seguida, com movimento de 36,5%, cerca de R\$ 1,51 trilhão. A classe A, predominante em 2,6% dos lares, volta ao patamar de 2016, com 13,4% (R\$ 555,3 bilhões), contra os 12,9% registrados em 2017. Por outro lado, a classe D/E, presente em 27% dos domicílios, reduziu o percentual de gastos, caindo de 10,3% em 2017 para 9,6%, ou R\$ 396,5 bilhões neste ano. Na área rural os gastos em 2018 devem chegar a R\$ 304,8 bilhões contra os R\$ 300 bilhões apurados no ano passado.

Em termos regionais, o Sudeste segue na liderança do consumo, respondendo por 48,81% ante os 48,78% de 2017. O Nordeste mantém os 18,84% do ano anterior, seguido do Sul que, com praticamente um terço da população do Nordeste, amplia sua participação no consumo, saltando de 17,94% para 18,07%. A região Centro-Oeste cai de 8,51% para 8,39%, assim como a Norte, que foi de 5,93% no ano passado para 5,89% em 2018.

Os 50 maiores municípios brasileiros respondem por 39,73% de tudo o que é consumido no Brasil, equivalente a R\$ 1,7% trilhão. Os maiores mercados são São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Salvador, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre e Goiânia. Em décimo lugar aparece o município de Campinas e, em 11º, Recife. O fenômeno da interiorização, em ascensão desde 2015, começa a perder sua participação no cenário do consumo, caindo de 55% em 2017 para 54% neste ano, cedendo espaço para as capitais, e, principalmente, regiões metropolitanas. “Esse novo cenário deve-se muito mais às cidades próximas das capitais, também conhecidas como cidades-dormitório, do que pelas capitais propriamente ditas, que também sofreram uma pequena redução”, explica Marcos Pazzini. O perfil de gastos nas capitais caiu de 29,8% para 29,6%. Nesse sentido, ganham evidência as cidades de Guarulhos, Santo André, São Bernardo do Campo, Ribeirão Preto, Sorocaba, São José dos Campos e Osasco, em São Paulo, São Gonçalo, Niterói e Nova Iguaçu, no Rio de Janeiro, Joinville, em Santa Catarina, Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, e Contagem, Uberlândia e Juiz de Fora, em Minas Gerais.

POPULAÇÃO		
Total	209.220.238	
Urbana	177.174.498	
Rural	32.045.740	
	Homens	Mulheres
0-4 anos	7.263.878	6.938.935
5-9 anos	7.735.521	7.400.058
10-14 anos	8.283.603	7.947.083
15-17 anos	5.239.175	5.064.023
18-24 anos	12.085.402	11.761.159
25-29 anos	8.541.008	8.438.961
30-39 anos	17.172.574	17.250.595
40-49 anos	13.864.981	14.298.245
50-59 anos	11.055.285	11.884.747
60 + anos	11.965.311	15.029.694
Total	103.206.738	106.013.500
Alfabetizada	177.155.868	
Crescimento Demográfico (% a.a.)	0,78	
Densidade Demográfica (hab/km²)	24,6	

IPC MAPS (SHARE DE CONSUMO)	
Domicílios	
Total	69.752.687
Urbanos	59.762.386
Rurais	9.990.301
PIB 2015 (R\$)	
Total (R\$ 1.000)	5.995.786.999,99
Per Capita (R\$)	29.321,71
Dados Gerais	
Área (Km²)	8.502.774,5
Frota de veículos	99.112.674
Consumo per capita (R\$/ano)	
Urbano	23.365,89
Rural	9.511,79

EMPRESAS	
Total de Empresas	20.785.786
INDÚSTRIA	
Indústria Extrativa	31.574
Construção	1.370.951
Reciclagem	38.612
Prod/Dist Eletr/ Gás/Água	22.305
Indústria em Geral	1.833.832
SERVIÇOS	
Serviços de Saúde	372.377
Educação	492.363
Administração Pública	49.687
Correios/out. Ativ. Entrega	98.392
Transportes	838.793
Alojamento	80.122
Alimentação	1.609.487
Reparação de Veículos	949.948
Serviços em Geral	5.321.208
Atividades Financeiras	208.934
Agências Bancárias	26.855
COMÉRCIO	
Comércio Atacadista	724.518
Comércio Varejista	6.093.570
AGRIBUSINESS	
	622.258

NÚMERO POR CLASSE E PROJEÇÃO DE CONSUMO EM 2018			
	Domicílios urbanos	População (%)	Consumo (%)
A	1.525.615	2,6	13,4
B1	2.919.768	22,3	40,5
B2	10.394.618		
C1	13.366.264		
C2	15.420.710	48,2	36,5
D/E	16.135.411	27,0	9,6
Total	59.762.386	100	100

3 Movimentos & Tendências no Consumo

IPC



Empresas

Segundo a pesquisa, o Brasil possui 20.785.786 empresas, o que representa um crescimento de apenas 0,15% em relação ao ano anterior. "Esse dado é positivo porque o aumento significativo de empresas instaladas nos anos anteriores, mesmo com a crise, não representava um crescimento real, nem saudável, pois muitas delas eram abertas como microempresas na tentativa de pagar menos impostos", explica Marcos Pazzini. O destaque, neste ano, fica para as MEIs (microempresas individuais), que cresceram 44,4% em relação ao ano anterior, totalizando 4.745.577 unidades em todo o País. As empresas com mais de 500 funcionários também registraram crescimento, de 36,5%, somando 8.891 unidades, enquanto aquelas com até nove funcionários tiveram ampliação de apenas 0,25%, registrando 20.200.187. Entre as que possuem de 10 a 99 empregados, houve retração de 4,3%, verificando-se hoje um total de 537.774 unidades.

O setor de serviços, apesar da redução de 1,2%, concentra quase a metade (48,3%) das atividades empresariais brasileiras. Comércio vem em seguida, se mantendo estável em 32,8%, depois, indústrias, 15,8% (aumento de 4,9%) e agronegócio, 2,9%. O Sudeste abriga 50,5% dos estabelecimentos, seguido do Nordeste, 17,91%, Sul, 17,90%, Centro-Oeste, 8,44% e Norte, 5,15%.



Envelhecimento

O IPC Maps apurou que, a exemplo dos últimos anos, o País continua envelhecendo. Os idosos a partir 60 anos já somam mais de 26,9 milhões, ou, 12,9% dos brasileiros, sendo a maioria (55,7%) composta de mulheres. A faixa etária economicamente ativa, de 18 a 59 anos, equivale a 126,4 milhões de pessoas ou 60,4% do total da população. Os jovens e adolescentes, entre 10 e 17 anos, somam 26,5 milhões, sendo superados pelas crianças de até 9 anos, que totalizam 29,3 milhões.

Melhora o desempenho do seu motor. E da sua empresa.



Stock/Banco de Imagens Petrobras



O Diesel S-10, o Flua Petrobras (Arla-32) e o lubrificante Lubrax Advento formam a solução completa para veículos a diesel. Juntos, garantem um melhor desempenho e reduzem a emissão de gases. Comprove as vantagens na sua frota.

www.br.com.br

Atendimento ao Cliente: 4090-1337 (capitais e regiões metropolitanas), 0800 770 1337 (demais regiões).



LUBRAX

BR PETROBRAS

IPC MAPS 2018	R\$ (BI)	%
Outras Despesas com Vestuários	10	0,20%
Livros e Material Escolas	20,13	0,50%
Fumo	23,17	0,60%
Artigos de Limpeza	27,43	0,70%
Bebidas	51,6	1,20%
Calçados	56,27	1,40%
Despesas com Recreação e Cultura	64,47	1,60%
Despesas com Viagens	68,31	1,70%
Matrículas e Mensalidades	68,8	1,70%
Mobiliários e Artigos do Lar	77,68	1,90%
Higiene e Cuidados Pessoais	91,33	2,20%
Eletrodomésticos e Equip.	97,34	2,40%
Outras Despesas com Saúde	111,16	2,70%
Transportes Urbanos	117,12	2,80%
Vestuário Confeccionado	133,83	3,20%
Gastos com Medicamentos	134,06	3,20%
Materiais de Construção	180,59	4,40%
Gastos com Veículo Próprio	193,86	4,70%
Alimentação fora do Domicílio	215,52	5,20%
Alimentação no Domicílio	496,07	12,00%
Outras Despesas	791,97	19,10%
Manutenção do Lar	1109,13	26,80%

POTENCIAL DE CONSUMO (EM BI DE R\$)	A	B1	B2	C1	C2	D/E	TOTAL
Alimentação no Domicílio	31,4	48,6	106,1	118,0	113,1	78,6	496,0
Bebidas	4,0	5,7	12,2	12,0	10,8	6,6	51,6
Manutenção do Lar	118,4	146,5	271,5	241,3	206,2	125,0	1.109,1
Artigos de Limpeza	2,2	2,7	5,8	6,5	5,9	4,0	27,4
Mobiliários e Artigos do Lar	8,0	10,0	19,2	17,0	13,9	9,4	77,6
Eletrodomésticos e Equip.	8,8	11,1	23,2	22,5	19,0	12,4	97,3
Higiene e Cuidados Pessoais	8,1	11,1	22,6	21,9	16,8	10,5	91,3
Gastos com Medicamentos	10,7	14,2	30,5	32,2	29,0	17,2	134,0
Livros e Material Escolar	2,7	3,1	5,1	3,8	3,0	2,0	20,1
Fumo	1,0	1,8	4,8	6,0	5,5	3,8	23,1
Materiais de Construção	35,5	46,3	50,5	26,0	13,8	8,1	180,5

POTENCIAL DE CONSUMO DOS ESTADOS EM 2018					
RANKING	ESTADO	R\$ BI	RANKING	ESTADO	R\$ BI
1	São Paulo	1.220.439	15	Mato Grosso	72.380
2	Minas Gerais	444.429	16	Paraíba	62.484
3	Rio de Janeiro	409.394	17	Mato Grosso do Sul	60.415
4	Rio Grande do Sul	300.742	18	Rio Grande do Norte	56.505
5	Paraná	288.489	19	Amazonas	55.424
6	Bahia	237.122	20	Alagoas	48.142
7	Santa Catarina	213.979	21	Piauí	42.249
8	Goiás	146.062	22	Sergipe	34.661
9	Pernambuco	144.416	23	Rondônia	34.179
10	Ceará	132.321	24	Tocantins	26.942
11	Pará	110.893	25	Amapá	12.663
12	Distrito Federal	93.960	26	Acre	12.091
13	Espírito Santo	89.143	27	Roraima	9.458
14	Maranhão	79.669			

- ✓ **TOP 2 BRASIL em share na categoria de requeijão**
Fonte: Nielsen YTD
- ✓ **Marca reconhecida e referência no universo gastronômico**
- ✓ **Versatilidade e sabor**



DESDE 1911

Sabor que tem história.



 /CatupiryOficial



Saúde é o que interessa!

Mens sana in corpore sano ("uma mente sã num corpo são"), famosa citação latina, continua ganhando adeptos no Brasil. Embora a prática de atividade física ainda esteja aquém do desejado, a busca por uma alimentação saudável, com menos sal, gordura e açúcar tem movimentado o mercado dos chamados alimentos funcionais, naturais e orgânicos. De acordo com dados da consultoria Euromonitor, neste ano, o mercado de alimentos saudáveis deverá movimentar R\$ 63,5 bilhões, com alta de 0,8% em relação ao ano anterior, devendo chegar a R\$ 105 bilhões em 2021. Só o segmento de orgânicos deve crescer 2% neste ano, movimentando R\$ 153 milhões. Nesse estudo estão incluídos todos os produtos que tenham ingredientes não saudáveis suprimidos ou reduzidos, suplementos, livres de glúten ou lactose, com características saudáveis adicionadas e orgânicos.

PROMOÇÃO
COMPROU
GANHOU

O arroz que acompanha você.

EXPERIÊNCIA DE BELEZA E BEM-ESTAR **ou** ASSINATURA DE REVISTA DIGITAL **ou** R\$10 em créditos para celular

COMPRE 1 pacote de 5kg de Arroz Tio João (branco ou parboilizado) ou R\$12 em produtos da linha Tio João e guarde o cupom fiscal;

ACESSE O SITE promocao tiojoao.com.br, cadastre-se, envie uma foto do cupom fiscal e escolha sua Oferta;

RESGATE SUA OFERTA seguindo as instruções recebidas no e-mail cadastrado.

Promoção válida para maiores de 18 (dezoito) anos, que adquiriram 1 (um) pacote de 5kg de Arroz Tio João Branco ou Parboilizado ou R\$12,00 (doze reais) em produtos da linha Tio João, em um mesmo cupom fiscal, entre 01/10/18 e 31/01/19. Cada cupom fiscal dará direito a somente 1 (uma) oferta, que o participante poderá escolher entre: experiência de beleza e bem-estar ou assinatura de revista digital ou R\$10,00 (dez reais) em créditos de recarga de celular. As experiências de beleza e bem-estar estão disponíveis apenas em cidades com mais de 200.000 (duzentos mil) habitantes e, nem todas as experiências estão disponíveis em todas as cidades. Não será permitida a utilização da experiência em estabelecimentos em que o participante/CPF já seja cadastrado ou matriculado. Só será admitida uma experiência por CPF por estabelecimento, inclusive se for uma rede. Para a oferta de 3 (três) meses de assinatura de revista digital é permitido apenas 1 (um) voucher por CPF. Para a oferta de R\$ 10,00 (dez reais) em créditos de recarga de celular, somente é permitido 1 (um) voucher por CPF. As recargas dos créditos nas operadoras OI, TIM, VIVO, CLARO, ALGAR OU NEXTEL só poderão ser feitas por meio do aplicativo RecargaPay. Será necessário baixar o aplicativo e efetuar um cadastro com a inserção dos dados de um cartão de crédito válido, apenas para cadastro no aplicativo, pois nenhuma cobrança será efetuada. Caso a recarga mínima exigida pela operadora seja menor que R\$10,00 (dez reais), o participante não terá direito de utilizar o saldo restante em outra recarga. O cadastro no site da promoção deverá ser feito até o dia 15/02/19. O prazo final para agendamento da experiência de beleza e bem-estar é 21/02/19. O código promocional de recarga de celular é válido por 90 dias após o seu recebimento no e-mail. Consulte o regulamento completo da promoção no site promocao tiojoao.com.br. Para mais informações, ligue para 0800 779 5982 ou envie um e-mail para comprouganhoutiojoao@tcmmarketing.com.

3 Movimentos & Tendências no Consumo

Saudabilidade



De acordo com o diretor executivo do Organis (Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável), Ming Liu, a produção de orgânicos cresce a uma média de 20% a 25% ao ano. "Anualmente, novos produtos chegam aos consumidores", afirma. O Organis foi criado em 2015 para atender aos interesses da cadeia de produtos orgânicos e sustentáveis. Hoje há cerca de 18 mil unidades de produtores, individuais ou cooperativas. Além de frutas, legumes e verduras livres de agrotóxicos e outros defensivos agrícolas, já é possível encontrar sucos, barras de cereais, biscoitos, macarrão, alimento pronto para bebê. Os produtos de origem animal, como carne e laticínios, ainda são os mais difíceis de serem produzidos. "Isto porque a criação dos animais também precisa ser orgânica, o que torna o custo muito alto se comparado ao das rações à base de

soja transgênica, por exemplo", explica Ming Liu.

Pesquisa realizada pelo Organis no ano passado revelou que 15% da população compra alimentos orgânicos com regularidade nas capitais. Dos 85% dos que não consomem orgânicos, 41% apontam o preço como fator determinante. Os demais alegaram desconhecimento, falta de interesse ou de local para a compra. Na opinião de Ming Liu, os resultados dessa pesquisa indicam que falta, ainda, uma campanha nacional ou um projeto de educação para esclarecer o consumidor, além de melhor distribuição e oferta de produtos. "O varejo tenta ser este veículo com o consumidor final, na medida em que lojas menores fazem um atendimento mais personalizado, potencializando o processo de educação e fidelização de seus clientes", afirma.

organis

Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável

Segundo o Relatório "Tendências Mundiais de Alimentação e Bebidas 2017 da Agência Mintel, 4 em cada 5 brasileiros estão dispostos a gastar mais com alimentos saudáveis.

Cientes desta realidade, o ORGANIS e seus associados se colocam a disposição dos Atacadistas e Distribuidores.

Contra fatos não existem argumentos. Tenham nas suas lojas alimentos orgânicos que atendam o conceito de Saudabilidade.

organis.org.br

Serviços - Certificação

GROUP 
ECOCERT

Tel. 48 3232 8033
www.brazil.ecocert.com

Consultoria técnico-comercial nacional e internacional

 **ECOSUS**

Tel. 19 99775 0060
www.portalecosus.com

Serviços - Certificação

IBD
CERTIFICAÇÕES

Tel. 14 3811 9800
www.ibd.com.br

Alimentos e Bebidas

Jasmine

Tel. 41 2106 7871
www.jasminealimentos.com

Alimentos

La Pianezza
GOURMET FIT

Tel. 19 3113 3244
www.lapianezza.com.br

Alimentos e Bebidas

Native[®]
Produtos da natureza

0800 555 689
www.nativealimentos.com.br

Alimentos e Bebidas

stevia 
soul

O berço da Stevia no Brasil
44 2101 4335
www.steviasoul.com.br

3 Movimentos & Tendências no Consumo

Saudabilidade



As perspectivas, no entanto, são otimistas. Recentemente, as feiras simultâneas Bio Brazil Fair/Biofach América Latina e Naturaltech, realizadas em São Paulo, receberam mais de 40 mil visitantes, com forte presença de profissionais de restaurantes, supermercados, atacados, padarias, farmácias e perfumarias, hotéis e condomínios, academias, clínicas e clubes. O número de visitas foi 60% superior ao verificado na edição passada. Mais de 500 marcas expostas apresentaram aproximadamente 1.500 lançamentos em produtos orgânicos certificados (alimentos, cosméticos, roupas, acessórios), além de naturais, funcionais, vegetarianos e veganos.

Além disso, os produtos orgânicos são encontrados

não apenas em feiras, mas também em prateleiras de supermercados, que crescem a cada ano. Outro fato que deve contribuir para o crescimento do segmento é a compra, anunciada no ano passado, da Mãe Terra, fabricante brasileira de produtos naturais e orgânicos, pela multinacional Unilever.

No Exterior, os produtos orgânicos têm boa aceitação. Entre as ações do Organix está a promoção de seus associados no mercado externo, auxiliando-os a participar de grandes feiras, com a Biofach, na Alemanha, e ExpoWest, no Estados Unidos. "Nossos produtos são bem aceitos lá fora", comenta Liu. Hoje, o Brasil é o maior produtor de açúcar orgânico, frutas e óleo de palma.

Especiais Liza®

PARA RECEITAS ESPECIAIS, USE LIZA ESPECIAIS.

A MARCA LÍDER EM ÓLEOS ESPECIAIS NO BRASIL.*

Fonte: Nielsen Retail Index, 2018.



Visite Liza no Facebook em  /liza.official

Liza e você. Isso sempre dá certo.



SOLUÇÃO COMPLETA

PARA A CATEGORIA DE NATURAIS E ORGÂNICOS

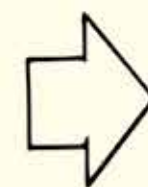
A crescente busca por uma alimentação mais saudável e a procura por marcas que defendam causas importantes para os consumidores, criam um terreno fértil para empresas que apostam num novo jeito de gerar valor para a sociedade. De acordo com nossos estudos de mercado, 65% dos consumidores querem se alimentar de maneira mais saudável (DYS Study Unilever 2016).

A Mãe Terra, empresa referência e pioneira da categoria desde 1979, traz alimentos naturais e orgânicos com muito sabor para a mesa dos brasileiros e agora junto com a Unilever traz uma proposta completa para o varejo.

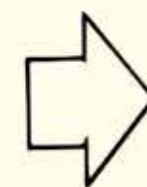


UMA GRANDE OPORTUNIDADE PARA BISCOITOS + SAUDÁVEIS

95% DO MERCADO É
INDULGÊNCIA
... MAS A TENDÊNCIA DE CONSUMO
É OUTRA!



65% DOS
CONSUMIDORES
QUEREM SE ALIMENTAR
DE MANEIRA MAIS SAUDÁVEL*



FALTA UMA PROPOSTA
SAUDÁVEL DE VERDADE
NO MERCADO

TRIBOS

1ª LINHA DE BISCOITO ORGÂNICOS E INTEGRAIS DO BRASIL

SNACK
SALGADO



CRACKER



DOCE
MONODOSE



DOCE
CILINDRO



ZOORETA

1ª LINHA DE BISCOITO INFANTIS ORGÂNICOS E INTEGRAIS DO BRASIL

CILINDRO



MONODOSE



3 Movimentos & Tendências no Consumo

Saudabilidade



Preocupação dos brasileiros

Levantamento divulgado pela consultoria Kantar Worldpanel no ano passado revela que a saúde é a quarta maior preocupação dos brasileiros, sendo pontada por 45% dos entrevistados, vindo atrás de insegurança/violência, com 58%; aumento dos preços/inflação, 50%, e crise econômica, 47%. Outro dado importante da pesquisa é que 27% dos lares afirmam ter mudado os hábitos com a alimentação, aumentando o consumo de frutas, verduras e sucos naturais e diminuindo o de sal, açúcar, frituras, deliverys e refrigerantes lights. Não houve alteração no consumo de carne vermelha, lácteos, café, outras bebidas industrializadas, ovos, bolachas industrializadas e pães.

O estudo mostrou, também, que as categorias indulgentes com opções mais saudáveis não se desenvolvem bem. Enquanto o chocolate culinário cresceu 17% em volume, o achocolatado light registrou queda de -16%. Da mesma forma, o requeijão light cresceu 5,5% contra queda de -32% da margarina light. Suco

pronto para beber cresceu 11%, mas refrigerante diet apresentou queda de -17%.

Por outro lado, dentro das categorias saudáveis os consumidores sentem menos culpa na busca de opções indulgentes: enquanto a barra de cereais cresceu 5% em volume, o mesmo produto com sabores indulgentes (principalmente opções com chocolate, brownie e avelã) registrou alta de 25%. O mesmo acontece com o iogurte, que teve queda de -10,5%, contra crescimento de 2,1% do produto com sabores indulgentes (chocolate, caramelo, doce de leite, churros e cheesecake).

Bastante interessante é a contradição apontada na pesquisa: o mesmo consumidor que busca saudabilidade também tem momentos de indulgências não necessariamente saudáveis. Categorias saudáveis são maioria de compra durante a semana (70,2% contra 66,4%, indulgências); nos finais de semana, crescem as categorias indulgentes (33,6% contra 29,8% das saudáveis).

FOI O MAR QUE TROUXE O PRIMEIRO COCO AO BRASIL.

MAS BEM QUE A GENTE SOUBE MULTIPLICAR DIREITINHO.

COCO DO VALE

É a partir de seu enorme coqueiral, no município de Lucena, na Paraíba, que a Coco do Vale elabora seus produtos com um dos frutos mais versáteis e saudáveis da Terra, para estar presente na mesa de consumidores de todo o Brasil e de alguns dos mais exigentes mercados internacionais.

Uma qualidade que nasce no manejo cuidadoso de cada um de seus 320 mil coqueiros e que continua por todo o processo de beneficiamento, embalagem e distribuição.

Coco do Vale: Água de Coco, Coco Ralado, Flocos de Coco, Leite de Coco e, em breve, mais novidades saudáveis que somente um coco de qualidade pode oferecer.

Para mais informações sobre a Coco do Vale e seus produtos, entre em contato com nossa equipe pelo (81) 2121.9900 ou acesse cocodovale.com.br



Alimentação fora do lar continua sendo um bom negócio /

Analistas estão prevendo que, neste ano, o mercado de alimentação fora do lar, chamado food service, continue apresentando resultados positivos. As previsões estão baseadas em dois componentes econômicos: renda e emprego. Em 2017, a massa de renda, isto é, o total de ganho dos trabalhadores, apresentou recuperação em relação ao ano anterior e o nível de desemprego apresentou ligeira baixa. “A combinação desses dois elementos contribuiu para o desempenho positivo do food service em 2017, com crescimento real de 1,81%”, afirma Sergio Molinari, fundador e diretor da empresa de consultoria Food Consulting, para quem o setor deverá crescer entre 3% e 3,5% em 2018.

De acordo com Molinari existem hoje, no Brasil, cerca de um milhão de estabelecimentos de food service. Desse total, cerca de 80% utilizam o cash & carry para o seu abastecimento. “São bares, restaurantes, lanchonetes que não chegam a servir 50 refeições por dia.” No outro extremo estão as redes organizadas, com padronização de processos, “que dispõem de sua própria rede de distribuição”. Entre esses dois universos estão os estabelecimentos que dependem do distribuidor para seu abastecimento. “Esse mercado representa algo em torno de 16% do total e precisa de atendimento especializado”, explica Molinari.

O distribuidor que se dedica a abastecer um restaurante, por exemplo, tem que entender os processos de cocção de alimentos, conhecer os melhores cortes de carne para poder oferecer o melhor ao seu cliente a um custo compatível. “O distribuidor também tem que estar atento aos prazos de entrega, pois a maioria desses estabelecimentos não possui grandes áreas para depó-

sito. Outro ponto fundamental é o horário de entrega. Dá para imaginar a confusão causada se o caminhão de entrega chegar ao restaurante às 11h30, por exemplo”, comenta Molinari. No seu entendimento, o ideal é que as empresas distribuidoras montem unidades específicas para atender o food service.

Foi exatamente isso que fez o Makro Atacadista. Há dois anos a empresa criou o Makro Food Service para atendimento exclusivo a clientes profissionais como restaurantes, hotéis, cafeterias, padarias e empresas de catering. De acordo com o Arnoud J. van Wingerde, Presidente do Makro Food Service, o crescimento desse mercado no Brasil motivou a empresa a criar uma unidade especializada para o atendimento.

Com mais de 2.500 produtos disponíveis entre alimentos secos e perecíveis, o Makro Food Service atende clientes na Grande São Paulo, Baixada Santista e Grande Campinas. Os pedidos podem ser entregues em até 24 horas. “Desenvolvemos uma logística que nos permite garantir os prazos de entrega e satisfazer as necessidades de nossos clientes”, afirma Wingerde. O Makro Food Service oferece aos clientes as opções de compras online e pelo tele vendas, além dos vendedores externos, que recebem treinamento constante. “Nossos profissionais precisam conhecer o produto que estão vendendo. Se o cliente trabalha com carne, o vendedor deve saber qual o melhor corte para cada prato”, conclui o executivo. Hoje, são cerca de 50 vendedores atuando no Makro Food Service. Para este ano, a empresa prevê aumentar a sua base de clientes e também o faturamento. Há seis meses, o Makro Food Service abriu o seu primeiro centro de distribuição, o que deve contribuir para atingir a meta.



Ensinar para fidelizar

Nascido há 34 anos como um pequeno atacadista em Minas Gerais, há 22 o Cerealista Nova Safra se transformou numa empresa especializada no atendimento a clientes de food service. “Vimos nesse segmento a oportunidade de crescimento, ocupando um nicho de mercado que estava surgindo”, afirma Maria Margareth Brandi Felix César, diretora comercial e administrativa do Nova Safra. Hoje, com mais de 6.500 itens em seu portfólio, a empresa oferece, além de matérias primas para transformação em alimentos, uma extensa linha de descartáveis, acessórios e produtos de limpeza específicos para o mercado food service. A distribuidora entende a grande necessidade do transformador em abreviar seu tempo no processo de compras, daí uma linha tão ampla que garante a facilidade de comprar tudo em um único local. Entre os principais segmentos comerciais atendidos destacam-se: padarias, confeitarias, buffets, restaurantes, cozinhas industriais, pizzarias, fábricas, sorveterias, gelaterias, supermercados, hospitais, hotéis, hamburguerias e também a economia informal, que tem crescido a cada ano, em função do alto índice de desemprego.

A executiva explica que para manter e fidelizar sua clientela lança mão de todos os recursos, inclusive o treinamento e assistência ao cliente. A empresa mantém a Academia Nova Safra, um centro técnico onde são ensinadas as melhores técnicas de preparo de alimentos. Os cursos oferecidos vão desde os múlti-

plos preparos para tira-gosto de boteco até a produção de pães com fermentação natural, não deixando de incluir cursos nas linhas de confeitaria e gelateria. “Nesses cursos ensinamos a melhor maneira de utilizar os produtos disponibilizados pela indústria.” Além disso, a equipe técnica está apta a resolver problemas relatados pelo cliente. Maria Margareth conta que, há poucos meses, o proprietário de uma padaria pediu ajuda porque não conseguia fazer o panetone com o preparado fornecido pela Nova Safra. “Nosso técnico foi ao local, verificou o problema e orientou o padeiro a fazer o panetone corretamente.” Outra preocupação diz respeito à saúde financeira do cliente. Por isso, a Nova Safra buscou junto ao Sebrae um suporte para o treinamento de gestão a ser realizado dentro da Academia, buscando a continuidade da formação de seus clientes e alunos. Um dos cursos mais procurados é o de Precificação, aspecto fundamental para a sustentabilidade de qualquer negócio. Cursos nas áreas de Normas de Higiene e Estocagem também fazem parte da programação mensal da Academia.

Com uma equipe de 90 vendedores especializados, o Nova Safra oferece aos clientes, além da compra presencial no autosserviço e no balcão, as opções de vendas, atendimento externo e também e-commerce. Atualmente, são realizadas mais de 1.300 entregas por dia; na Grande Belo Horizonte, os pedidos são atendidos em até 24 horas.



Logística eficiente

A TAF Distribuidora é outra empresa que descobriu o nicho do food service. Atuando em Santa Catarina desde 1991 como atacadista, em 2003 criou um segmento para atender o ramo da alimentação fora do lar. “A necessidade de buscar um diferencial em relação à concorrência e que proporcionasse ganhos maiores nos levou ao food service”, explica Tarciane Lohn Boechat, diretora executiva. A estratégia deu certo, tanto que, hoje, 50% da receita da empresa vem do food service. “Nossa meta para 2018 é crescer 22% e acredito que vamos conseguir, dados os bons resultados do primeiro semestre”, anima-se a executiva, reforçando que as projeções para os próximos três anos são de crescimento de 20% ao ano.

Qual o segredo para esse crescimento? “O fundamental é não desapontar o cliente quanto aos prazos de entrega. De nada adianta vender e não entregar no horário combinado.” Por isso, a empresa montou uma complexa estratégia de logística que lhe permite atender a tempo bares, restaurantes, hotéis, casas noturnas, e conta com cinco pontos de distribuição em todo o Estado. A empresa comercializa alimentos, bebidas, material de limpeza, higiene pessoal e bazar. “Montamos um roteirizador com variáveis para atender cada tipo de cliente no horário em que ele pode receber a mercadoria”.

Treinamento constante

A Distribuidora DB Brasil também nasceu atacadista, há 40 anos, mas desde 1985 optou pelo atendimento ao food service, segmento que proporciona melhor rentabilidade. Tanto que no ano passado a empresa aumentou seu faturamento em 7% e tem projeção de repetir a performance neste ano. “Nosso forte é o treinamento constante das equipes de vendas. Montamos um centro técnico com um chef, um técnico em culinária e uma nutricionista que treinam nossos profissionais para que eles possam ensinar aos clientes”, explica Heda Valim Pereira, diretora administrativa. Situada no Distrito Federal, a empresa atende todo o Estado de Goiás, fornecendo alimentos (menos frutas, legumes e verduras) e descartáveis para bares, restaurantes, lanchonetes, churrascarias, hotéis e padarias.

Com 4.400 clientes e 1.700 produtos em linha, a DB trabalha com sistema de gestão em cadeia, que envolve desde a programação de compras até a roteirização de entregas e integração de todos os processos da empresa com estoque real. Seu centro de distribuição de 10 mil metros quadrados conta com área de câmara fria para produtos frigorificados de 2.500 metros quadrados e capacidade para recebimento semanal de 565 toneladas. A frota de veículos conta com 50 caminhões com baús bipartidos para distribuição em diversas temperaturas (secos, climatizados, refrigerados e congelados). “Apesar da crise que afetou o Brasil, as pessoas não deixaram de consumir. Por isso, acreditamos que ainda há espaço para crescer. Para este ano, planejamos aumentar nossa base de clientes e o mix de produtos oferecidos”, adianta Heda Valim Pereira.

3 Movimentos & Tendências no Consumo

Food Service



O futuro

Para Enzo Donna, diretor da consultoria ECD, os distribuidores de produtos para food service devem fechar o ano de 2018 com crescimento de 8%. Boa parte dessa boa performance se deve à utilização da tecnologia pelos operadores de food service. "O salão do restaurante pode estar vazio, mas a cozinha trabalha a todo vapor preparando os pratos que foram solicitados via aplicativos", afirma. Donna lembra que até há alguns anos, o único delivery que existia era para pizzarias e comida chinesa. Em 2017, segundo levantamento seu, o percentual de faturamento de comida asiática solicitada via aplicativos foi de 34%; neste ano, já soma 40%. Os grelhados saltaram de 31% do faturamento em 2017 para 36,5%. Pizzas e massas foram de 32,4% em 2017 para 40% em 2018. Hambúrgueres e sanduíches, de 11% para 18%. Comida variada, de 16% em 2017 para 28,3% em 2018. Até chamada comida saudável cresceu: de 7,6% em 2017 para 12,6% neste ano.

Há poucos meses, Donna visitou mais de 100 clientes em seis cidades do Interior de São Paulo e ficou impressionado com o crescimento das marmitarias. "Só na cidade de Bauru há cerca de 200 desses estabelecimentos, que servem de 130 a 150 refeições por dia, ao custo médio de R\$ 15 cada. Encontrei comida

pronta para retirada em lanchonetes, churrascarias e até no açougue".

Segundo cálculos de Donna, de cada R\$ 100 gastos com alimentação, R\$ 35 vão para a alimentação fora do lar. "Nos Estados Unidos, há mais de 20 anos o gasto de quem busca ou pede comida é de 70%. Essa realidade chega agora ao Brasil graças à disseminação dos aplicativos", diz, acrescentando que cerca de 30% do movimento das padarias vem dos pedidos via aplicativos. "Os restaurantes pagam uma taxa às empresas que disponibilizam esse recurso, porém eles ganham com o movimento maior da cozinha. O consumidor ganha porque não paga estacionamento e tem o conforto de receber a comida onde ele quiser."

Há hoje, no Brasil, de acordo com cálculos de Enzo Donna, cerca de 250 distribuidores especializados no atendimento ao mercado de food service. "Esse número é insuficiente para atender a demanda. Está aí um nicho de mercado para ser aproveitado." Donna ressalta, porém, que esse é um segmento muito especializado, no qual o vendedor precisa entender de produtos, clientes, precisa até saber preparar pratos. "Os distribuidores devem se preparar e aproveitar o crescimento desse novo mercado", ensina.



Aqui
TEM
Danone

A Danone
tem produtos
para todas as
ocasiões





4 Logística & Automação

Logistics Cluster Str
of content



A era da intralogística chegou

Os processos de automação estão transformando o mundo da indústria e da prestação de serviços. O que era rotina até há alguns anos – para cada processo, um software específico – já não se aplica mais. Com a introdução dos conceitos da indústria 4.0 e logística 4.0 todos os sistemas precisam se comunicar, mesmo que falem linguagem diferente. Para que isso aconteça, um novo conceito ganha força: a intralogística, a conectividade total.

A indústria 4.0 é a junção de tecnologias e velocidade a fim de permitir que os processos de produção se tornem cada vez mais eficientes, autônomos e customizáveis. Utilizando recursos como a inteligência artificial (AI), internet das coisas (IoT) e cloud computing, a indústria 4.0 tende a transformar toda a cadeia produtiva de um negócio, permitindo a interoperabilidade, ou seja, a comunicação entre máquinas, sistemas, dispositivos e pessoas.

E como essa nova revolução industrial se aplica ao setor atacadista distribuidor? “O depósito de um atacadista ou distribuidor é igual ao chão de fábrica de uma indústria. Nos dois ambientes encontramos uma infinidade de itens, provenientes de diversos fornecedores sobre os quais precisamos ter controle total”, explica Fábio Nascimento dos Santos, vice-presidente da SSI Schäfer, empresa especializada no desenvolvimento de sistemas de intralogística para diversos segmentos da economia. Santos é vice-presidente da empresa para o produto WAMAS, o software de gestão de armazéns. O executivo explica que não é possível pensar em indústria 4.0 ou logística 4.0 sem a intralogística. “Hoje, os sistemas precisam ter uma interface aberta para que eles se comuniquem. Os dados devem estar disponibilizados em uma plataforma de modo a permitir, por exemplo, que o atacadista tenha acesso, ao mesmo tempo, a diferentes informações”.

4 Logística & Automação

Intralógica

Um case de sucesso da SSI Schäfer foi a implantação de um novo projeto de automação para o centro de distribuição já existente do atacadista Tambasa, de Contagem (MG). Decidiu-se pela criação de um novo armazém. O desafio foi possibilitar o transporte de mercadorias de um armazém para o outro. A solução encontrada foi a criação de estações de entrada de paletes no CD antigo e a instalação de um elevador para levantar as cargas a cinco metros de altura. De lá, elas seguem por um túnel por cima da rua e descem 18 metros até o piso do novo armazém, dando entrada a todo o processo automático. Esse novo armazém, de 23 metros de altura, possui sistema que abastece automaticamente as posições de picking fracionados. São mais de 4.500 itens. Em outra área, foram instalados transelevadores de paletes para a movimentação de cerca de 300 produtos de altíssimo giro e em maiores volumes. "O comando de todo o processo é o nosso software de gestão que, como um maestro, rege toda a solução", complementa Fábio Nascimento dos Santos. Esse software, o WAMAS, possui diferentes camadas, fazendo as funções de WMS, WCS (sistema de controle de armazém) e MPS (planejamento mestre de produção). A empresa desenvolveu, ainda, uma interface para integrar o novo software ao WMS já existente no antigo CD.

Fábio Nascimento acrescenta que a intralógica pode trazer muitas vantagens. Ela possibilita redução de pessoal e redução de erros, que tem impacto no custo dos transportes, pois uma mercadoria entregue no endereço errado não causa apenas desperdício de tempo, mas pode originar a perda de confiança por parte do cliente por receber um produto que não pediu. "Etiquetas inteligentes, que 'conversam' com veículos autônomos, garantem que a encomenda chegue no destino correto no menor prazo possível". Esses veículos autônomos, os AGV, substituem as empilha-

deiras, com a vantagem de evitar as barreiras físicas, sem a necessidade de um tripulante. Hoje, há AGVs para transporte de caixas, para transporte de paletes horizontais e modelos semelhantes às empilhadeiras, que transportam e elevam.

Para os distribuidores, há ferramentas no mercado que permitem aumento da performance e produtividade. É possível, por exemplo, fazer o recebimento de mercadorias por meio de coletores de dados, promover a identificação das caixas com etiquetas de radiofrequência e realizar o processo de separação por voice picking. A inteligência artificial permite, através de informações preditivas de mercado, saber quando é preciso comprar determinado produto, otimizando, assim, o espaço do depósito. O investimento na instalação desses recursos, ou, na adaptação dos já existentes, é um custo que se paga através da redução de erros e aumento da assertividade.



O MELHOR CAMINHO ENTRE DOIS PONTOS É FEITO PELA **Brado**

A Brado oferece para o mercado interno as melhores soluções de transporte multimodal para todos os tipos de cargas. Utilizando a ferrovia para longas distâncias em parceria com os caminhões nas pequenas pontas rodoviárias, atacadistas e distribuidores podem confiar: a entrega sempre chega no prazo!



A Brado abastece **Cuiabá e região** com bens de consumo, e o **interior de São Paulo** com matérias-primas.

saiba mais sobre a Brado

www.brado.com.br

[/bradologistica](https://www.facebook.com/bradologistica)

[/company/brado-logistica](https://www.linkedin.com/company/brado-logistica)

brado

Inteligência em logística de contêineres



Parceria de sucesso

Outro exemplo da aplicação da intralógica é a parceria entre três empresas com focos distintos, mas complementares: a Linde/Still, fabricante de empilhadeiras e outros equipamentos de movimentação, a Dematic, desenvolvedora de tecnologia de automação (ambas empresas do Grupo Kion, líder mundial em sistemas de automação e transportes para armazéns), e a Águia Sistemas, líder nacional em sistemas de movimentação e armazenagem de materiais para o segmento industrial e de logística. As três empresas oferecem soluções que integram todos os serviços em um só lugar, aliando tecnologia de ponta, boa relação custo-benefício com a vantagem de contar com apenas uma interface. Os resultados dessa parceria, formalizada em novembro do ano passado, foram apresentados ao mercado no evento Intralógica Conectada, realizado recentemente na sede do Grupo Kion, em Indaiatuba, no Interior de São Paulo.

De acordo com a gerente de Marketing do Grupo Kion, Karen Ratton, o objetivo dessa parceria é que cada empresa possa oferecer o seu melhor ao cliente. "A união dessas grandes marcas vai possibilitar encontrar a solução mais adequada para cada aplicação". Isso quer dizer desenvolver, num único projeto, todas as estruturas, os softwares de automação e de equipamentos

de movimentação, desde a terraplanagem até a operação do armazém. O conceito que norteia a parceria é a logística 4.0, em que o foco é proporcionar a máxima eficiência e integração em toda a cadeia logística por meio de tecnologias inovadoras, softwares para automação e gerenciamento de processos. "Estamos começando a viver, no Brasil, a quarta revolução industrial", comenta Karen Ratton.

Na opinião de Marcio Cruz Lopes, diretor comercial da Dematic, o funcionamento da intralógica está inserido no contexto da indústria 4.0, segundo o qual o acesso e tratamento de informações são fundamentais para a otimização operacional. "A gama de funcionalidades oferecidas por essas empresas é muito ampla, indo desde o gerenciamento de frota e sensores de posicionamento até máquinas autônomas e sistemas robotizados".

Adriana Firmo, diretora comercial das marcas Linde e Still, reforça que a união das empresas promove a conexão entre as soluções para a logística. "A empilhadeira, por exemplo, é somente uma parte do fornecimento neste processo, além dos sistemas de armazenagem de cargas, que deverão ser gerenciados por um software WMS que garanta a otimização da movimentação do depósito, das entregas com qualidade e

NOSSA TECNOLOGIA PROPORCIONA ECONOMIA E AUMENTO DE PRODUTIVIDADE

CONDIÇÕES DIFERENCIADAS PARA ASSOCIADOS ABAD



TELEMETRIA E RASTREAMENTO EM:

- Empilhadeiras
- Câmaras Frias
- Geradores
- Caminhões
- Automóveis



ALGUMAS FUNCIONALIDADES:

- Acompanhe o deslocamento de seus veículos e transforme desvios em economia
- Gerencie horas paradas do seu equipamento e potencialize sua produção
- Relatórios gerenciais completos em Excel, Word e PDF
- Gestão completa sobre os equipamentos e seus colaboradores
- Relatório de Jornada de trabalho
- BDV - Boletim Diário Veicular
- Localize um veículo próximo a qualquer endereço
- Mapa Google
- Redução de custos com manutenção e consumo de combustível
- Identificação do condutor por RF ID
- Acompanhe em tempo real a temperatura de sua câmara fria
- Alertas por e-mail de queda ou aumento de temperatura
- Integração simples e sem custo adicional
- Status de ignição
- Relatório de paradas
- Controle sobre utilização em horários ou dias não permitidos



CONHEÇA TODAS AS NOSSAS SOLUÇÕES E VEJA COMO PODEMOS TORNAR SUA OPERAÇÃO MAIS PRODUTIVA E SEGURA

(11) 2973-1010
COMERCIAL@WEBTRAC.COM.BR
WWW.WEBTRAC.COM.BR



4 Logística & Automação

Intralogística



acuridade. Sistemas de automação interligados também contribuem para a conexão das soluções”.

Marcio Cruz vê benefícios não apenas para os clientes, que poderão acompanhar o projeto com apenas uma interface, com um único gerente, e terão todas as soluções dentro do conceito one-stop-shop (todas as compras no mesmo lugar). “As empresas que integram a parceria também se beneficiam através do desenvolvimento de soluções e novos produtos em conjunto, como as máquinas transpaleteiras e empilhadeiras, que podem ser comandadas tanto por operadores ou de forma autônoma”.

João Francisco Miranda Ribas, diretor comercial da Águia Sistemas, segue a mesma linha de raciocínio de Marcio Cruz. “Nesse caso, a soma de quatro dá mais do que quatro. Criamos uma cadeia intelectual em que todos saem ganhando com a otimização de recursos e redução de custos. Nossa empresa, por exemplo, vai ampliar seu portfólio, oferecendo serviços que não tinha”.

Se as empresas parceiras ganham, seus clientes também ganham na medida em que têm mais opções de serviços à sua disposição, com equipes capacitadas, modernas tecnologias e custos mais acessíveis.

No que se refere à redução de custos, Adriana Fir-

mo, da Linde/Still, explica que ela é consequência do fato de que todas as soluções são provenientes de um único local. “Isso demanda menos tempo e esforços das equipes de logística e compra das empresas, bem como garante uma melhor negociação dos projetos em termos de valores finais”. Marcio Cruz complementa que os clientes terão economia com a eliminação de custos duplicados, como, por exemplo, dos serviços de gerenciamento e supervisão de implantação.

Atuando no mercado brasileiro desde 1958, a Clark fabrica empilhadeiras a combustão, elétricas, para armazéns, transpaleteiras elétricas, selecionadoras de pedidos e rebocadores elétricos. “Nossos equipamentos contam com uma interface perfeita junto às mais novas tecnologias logísticas, como identificação por radiofrequência, por exemplo, permitindo o fornecimento de informações que a demanda da indústria digitalizada de hoje requer”, afirma Andersen Torres, especialista em empilhadeiras elétricas da Clark. Ele acrescenta, ainda, que a sinergia perfeita entre os equipamentos Clark e a telemetria permite gerar os mais diversos KPIs (Key Performance Indicator, em inglês, ou, indicador-chave de desempenho, utilizado para medir o desempenhos dos processos de uma empresa).



MEMBERS OF KION SOUTH AMERICA

SIMPLIFICANDO SUA MOVIMENTAÇÃO E ARMAZENAGEM DE PONTA A PONTA.

Linde, STILL, Dematic e Águia Sistemas se uniram para oferecer ao mercado uma solução que integra todos os serviços em um só lugar, aliando tecnologia de ponta, ótimo custo-benefício, praticidade e velocidade no desenvolvimento de projetos. Além disso, você conta com produtos de fabricação nacional, melhor cobertura de mercado, pós-venda especializado e profissionais sempre próximos de você.

Uma interação que já nasce completa, pronta para um mercado que não para de crescer. Esta é a Intralogística Conectada.



As empilhadeiras Linde se destacam por sua tecnologia industrial inovadora e design diferenciado, com foco na ergonomia, segurança e produtividade. Cada equipamento carrega mais de um século de pioneirismo e experiência, que fazem da Linde uma referência mundial. Com desempenho superior e baixo custo operacional, os equipamentos Linde são pensados para oferecer excelente performance, baixo custo de funcionamento e design inteligente, que facilita o trabalho do operador, tornando sua operação mais eficiente e rentável.



A STILL, líder brasileira de mercado, tem o equipamento específico para seu negócio e para cada fase do processo de movimentação de materiais, oferecendo a possibilidade de customização para adequar as soluções às necessidades dos clientes. Com fabricação nacional e assistência técnica para atender a todo o território nacional, a STILL investe em tecnologias exclusivas, que se traduzem em eficiência energética, segurança, conforto e produtividade para seu negócio.



A Dematic projeta, desenvolve e oferece soluções que otimizam sua cadeia logística, melhorando o desempenho e aumentando a produtividade de sua operação. É um fornecedor líder global de tecnologia automatizada integrada, software e serviços para pequenas, médias e grandes empresas que atuam em diversos setores do mercado.



A Águia Sistemas de Armazenagem é uma indústria metalúrgica que há mais de 40 anos fornece aos seus clientes o que há de mais moderno e tecnológico em soluções customizadas e adequadas às mais diversas situações de movimentação e armazenagem de materiais.



Luiz Antonio Rêgo*
Custos logísticos

Em tempos de crise e cenários econômicos instáveis — bem como a alta competitividade no mercado e a presença de clientes cada vez mais exigentes —, empresas precisam contar com um sistema logístico baseado em práticas mais enxutas e inteligentes. A logística é um elemento extremamente estratégico para as instituições. Contudo, a falta de planejamento e embasamento na tomada de decisões muitas vezes resulta em custos excessivos.

Dessa forma, otimizar as operações na cadeia de suprimentos e tornar processos mais eficientes são táticas cruciais para que a empresa possa reduzir custos e ganhar mais destaque e relevância. Na realidade,

esses fatores deveriam ser prioridades na gestão logística. Erros, retrabalhos, processos repetitivos, entre outras inconsistências que podem aparecer nas operações minam o tempo e o uso eficaz dos recursos de uma empresa.

Para potencializar prazos e receitas, as corporações precisam entender a fundo seus custos logísticos essenciais e buscar formas de aprimorar essas despesas, estudando alternativas mais interessantes sem comprometer a qualidade do serviço. Assim, a empresa descobre como ficar alinhada às boas práticas modernas e pode investir em crescimento, mantendo a sustentabilidade financeira.

* CEO da Alcis Softwares para Logística

LINDE: www.lindeempilhadeiras.com.br | (11) 4066-8157
STILL: www.still.com.br | (11) 4066-8100
DEMATIC: www.dematic.com.br | (11) 4066-8100
ÁGUIA SISTEMAS: www.aguiasistemas.com.br | (42) 3220-2666



4 Logística & Automação

Intralógica

QUAIS SÃO OS SETE PRINCIPAIS CUSTOS LOGÍSTICOS

A logística abrange todos os processos que acontecem na cadeia de suprimentos em relação à movimentação de produtos ou materiais — desde o envio de insumos pelo fornecedor, passando pela produção até chegar ao cliente final. Esse sistema de fluxo de materiais é complexo e envolve diversos processos de movimentação e estocagem, recursos, planejamentos, colaboradores e estratégias dentro de um negócio.

Os custos logísticos operacionais podem ser diferentes entre uma empresa e outra e dependem de uma série de fatores. Existem aspectos em comum em todas as instituições, como:

1. ESTOQUE E ARMAZENAGEM

Os custos com estoque dependem do volume de produtos com os quais uma empresa trabalha e do período que um material precisa permanecer alocado. Assim, quanto maior o tempo e a quantidade de produtos, mais elevada será a despesa. Os gastos com estoque se dividem em:

Custo de produto: este é o investimento que foi feito em cada material adquirido com os fornecedores.

Custo de falta do produto: refere-se à falta de itens no estoque, o que pode acontecer por conta de atrasos na entrega do fornecedor ou de produtos que foram perdidos, danificados, quebrados ou que deterioraram ou venceram. Esse último aspecto é causa de grandes prejuízos para a empresa.

Custo de manutenção: essas despesas estão relacionadas à mão de obra, inventário, aluguel do espaço físico, impostos, entre outros, além dos gastos que materiais parados ou encalhados geram.

Processos logísticos bem-sucedidos estão relacionados à rapidez e à eficiência nas etapas de recebimento e distribuição de produtos. Por isso, se as operações de estoque e armazenagem são otimizadas, a empresa tem grandes chances de reduzir gastos significativos. Além disso, um controle eficaz do estoque é essencial para que um empreendimento atinja o equilíbrio entre a oferta e a demanda, o que envolve também o setor de compras. Desperdícios, vendas perdidas e excesso de produtos são fontes de preocupação que podem ser evitadas com um mapeamento mais inteligente da armazenagem.



2. EMBALAGEM

A embalagem é fundamental não somente para causar uma ótima impressão no cliente ao receber seu produto, mas também porque o acondicionamento correto dos itens evita acidentes e defeitos nas mercadorias, redobrando a segurança. Além de intensificar a proteção, é possível economizar e otimizar o uso do espaço dentro dos veículos quando embalagens adequadas e boas práticas de empacotamento — como enviar itens desmontados — são adotadas. Assim, a embalagem certa pode ser um grande diferencial e gerar economia até na etapa de armazenamento.



3. TRANSPORTES E FRETES

O custo de transportes é de fato um dos mais expressivos para as empresas — sobretudo para aquelas que possuem frota própria. As despesas envolvem aquisição de veículos, manutenção, ociosidade, depreciação, combustível, entre outros. Como a maior parte do que é produzido no Brasil é escoado ao longo de sua vasta malha rodoviária, os veículos precisam percorrer grandes distâncias, o que contribui para o desgaste mais rápido do caminhão, além de aumentar a exposição a riscos. Afinal, problemas como acidentes e roubos de cargas são, infelizmente, muito comuns nas estradas brasileiras. Assim, a necessidade de investir em práticas de gestão de risco faz com que o preço final do frete fique ainda mais elevado.

VOCÊ RESOLVEU CONQUISTAR NOVOS HORIZONTES?

O SEGURO TOKIO MARINE TRANSPORTES RESOLVE O QUE PRECISA PRA VOCÊ CHEGAR MAIS LONGE.

A Tokio acredita que transportar é muito mais do que ir do ponto de partida à chegada. Por isso, oferece Seguros e serviços que garantem a proteção da sua carga pra destinos nacionais e internacionais. Você conta ainda com um exclusivo serviço de consultoria e assessoria em Gerenciamento de Riscos e o atendimento de uma equipe especializada em prover as melhores soluções de prevenção.

Conte com o **Seguro Tokio Marine Transportes** pra você cuidar do que mais importa: **seu negócio.**

Fale com seu Corretor e solicite uma cotação.

f /TokioMarineSeguradora

@tokiomarine_cor

tokiomarine.com.br

Uma Seguradora
completa pra
você ir mais longe.

 **TOKIO MARINE
SEGURADORA**
NOSSA TRANSPARÊNCIA, SUA CONFIANÇA

Este Seguro é garantido pela Tokio Marine Seguradora S/A – CNPJ 33.164.021/0001-00 – Código SUSEP nº 06190. Tokio Marine Transporte Nacional Código SUSEP nº 15414.000800/2008-00; Código SUSEP nº Transporte Internacional 15414.900557/2014-61. O registro deste plano na SUSEP não implica, por parte da Autoridade, incentivo ou recomendação à sua comercialização.



4. LOGÍSTICA TRIBUTÁRIA

O Brasil é um país que possui uma alta carga tributária e também uma legislação conhecida por ser complexa. Um planejamento tributário bem pensado e estruturado é vital para que a empresa tome conhecimento de isenções fiscais, evite multas ou até busque sistemas de sociedade diferenciados para reduzir a cobrança de taxas.



5. TECNOLOGIA

Devido à natureza intrincada dos processos logísticos, empresas precisam lidar com o desafio de tornar entregas mais eficientes e rápidas e, ao mesmo tempo, reduzir erros, custos e manter o estoque sob controle. Todas essas tarefas são facilitadas pela automação de processos com o uso de ferramentas tecnológicas. O uso de plataformas digitais está se tornando algo cada vez mais imprescindível para que a logística nas empresas opere em alta performance. Com a ajuda dessas plataformas, procedimentos burocráticos ou repetitivos são eliminados, da mesma forma que erros e inconsistências são drasticamente reduzidos. O resultado é a agilidade e também a redução de custos em médio e longo prazo. Contudo, existe um gasto com a compra e instalação de softwares e hardwares — custo que vai depender das escolhas e necessidades de cada empresa.



6. OPERAÇÕES DE DISTRIBUIÇÃO

Para manter um sistema logístico em pleno funcionamento, existem vários detalhes e gastos operacionais que devem ser considerados. Nesse cenário, existem despesas que são fixas e variáveis. Veja alguns exemplos:

Custos fixos: aluguel e taxas do espaço físico; equipamentos; salários; impostos.

Custos variáveis: manutenção; mão de obra e horas extras; seguros de cargas; pneus, combustível e lubrificantes; compra de peças.



7. CUSTO HUMANO

Por fim, o gasto com mão de obra para o trabalho também faz parte da equação que formam os custos logísticos. Assim, é preciso considerar os salários dos gestores de frotas e dos outros colaboradores que fazem parte da equipe logística. Além disso, é sabido que no mercado existe uma falta de profissionais qualificados para esse setor. Consequentemente, para manter o nível de qualidade, empresas precisam oferecer salários e benefícios maiores para aqueles que sejam mais capacitados ou experientes ou, ainda, investir em treinamentos e qualificação para sua equipe, o que contribui para aumentar os gastos.



USO DE SISTEMAS INTEGRADOS

Como vimos, soluções tecnológicas são indispensáveis para o funcionamento de qualquer empresa hoje em dia. Para o setor da logística, softwares são grandes aliados, já que eles concentram um grande volume de informações detalhadas sobre todos os processos em

tempo real e permitem a automação de tarefas. O resultado é mais informação qualificada e atualizada e controle de toda a cadeia logística, simplificando e agilizando as tomadas de decisões dos gestores. Por essa razão, é essencial investir em uma plataforma integrada para otimizar processos e também custos. Um sistema completo e acessível para todos os setores envolvidos evita duplicação de dados, desencontros, perdas e erros.

Dessa forma, um sistema integrado na cadeia de suprimentos aprimora a visibilidade e assegura que uma infinidade de tarefas seja realizada com mais precisão e segurança, como: acompanhar, em tempo real, todas as atividades; monitorar indicadores de performance e relatórios; controlar estoques; prever demandas; supervisionar o fluxo de caixa e limitar gastos; cuidar da conformidade fiscal; realizar consultas rápidas e compartilhar informações com a equipe, evitando dúvidas e inconsistências; usar dados relevantes sobre os clientes para aprimorar os serviços e entender hábitos de consumo; estudar melhores rotas de distribuição; agendar manutenções.

Empilhadeiras Elétricas CLARK

A solução certa para sua operação!

• Contrabalançadas,
Retráteis e Transpaleteiras

• Opção de Bateria Íon-Lítio Technology
• Ergonomia e Produtividade



www.clarkempilhadeiras.com.br | 19 3856.9098/9090

f CLARKMHCBR ClarkEmpilhadeiras clark-brasil/



4 Logística & Automação

Intralógica



OTIMIZAÇÃO DE ROTAS

O planejamento de rotas consiste no uso de uma tecnologia qualificada que permite a criação de mapas inteligentes. Essas rotas otimizadas levam em conta os pontos de entrega, o caminho total a ser percorrido, gastos de combustível, horas de trabalho do motorista, entre outros aspectos e variáveis. Quando esse planejamento é realizado, é possível gerenciar riscos, evitar atrasos e reduzir custos operacionais, além de lidar com problemas como ociosidade da frota ou desgaste de um determinado veículo.

RASTREAMENTO DOS PEDIDOS

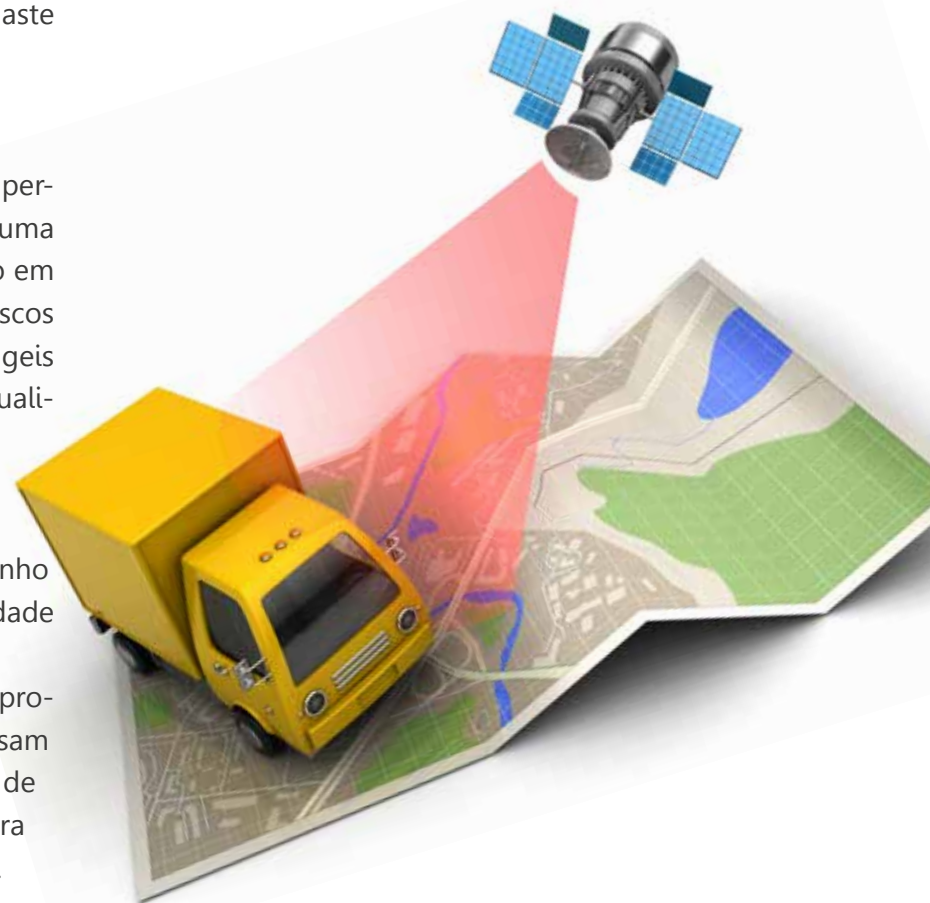
Rastrear pedidos é um recurso tecnológico que permite que a empresa saiba a localização exata de uma mercadoria ou de um veículo. Esse monitoramento em tempo real possibilita que gestores identifiquem riscos e problemas. Assim, podem tomar decisões mais ágeis e acertadas, como fazer um atendimento mais qualificado para o cliente ou notificar casos de atraso. Essa ferramenta também colabora para o controle e a segurança da carga. Com o monitoramento a distância, a empresa pode acompanhar o desempenho do motorista e garantir que os padrões de qualidade determinados estão sendo cumpridos.

Os gastos com a armazenagem e circulação de produtos são expressivos. Nesse tom, empresas precisam estar sempre atentas aos desafios e buscar formas de otimizar custos logísticos, o que é fundamental para uma gestão eficiente e equilibrada de um negócio.



ANÁLISE DOS COMPONENTES DOS CUSTOS EM TRANSPORTE

Dos custos de transporte para distribuição – todos ligados ao número de quilômetros rodados – os componentes representam: manutenção, 25%; pneus, câmaras e recapagens, 8%; combustível: 54%; óleo de cârter, 1%; lavagens e graxas, 11%.



GESTÃO de PÁTIO

CONTROLE DE PORTARIA E FILAS DE CAMINHÕES - GESTÃO DE VAGAS

ROADNET Anywhere

ROTEIRIZAÇÃO DE ENTREGAS

INTEGRADO ÀS CONDIÇÕES DE TRÁFEGO (WAZE, GOOGLE MAPS)

15% DE REDUÇÃO DE KM RODADOS

35% DE REDUÇÃO DE HORAS EXTRAS DOS MOTORISTAS

GESTÃO DE NÚMERO DE SÉRIE, LOTE, VALIDADE, DATA DE FABRICAÇÃO

INDICADORES DE DESEMPENHO (KPI)

CONVOCAÇÃO ATIVA DOS FUNCIONÁRIOS

DISPONIBILIDADE DE INFORMAÇÃO EM TEMPO REAL

INTEGRADO A SORTERS, PICKING-BY-LIGHT, ESTEIRAS AUTOMÁTICAS



WWW.ALCIS.COM.BR

(11) 3616-0116

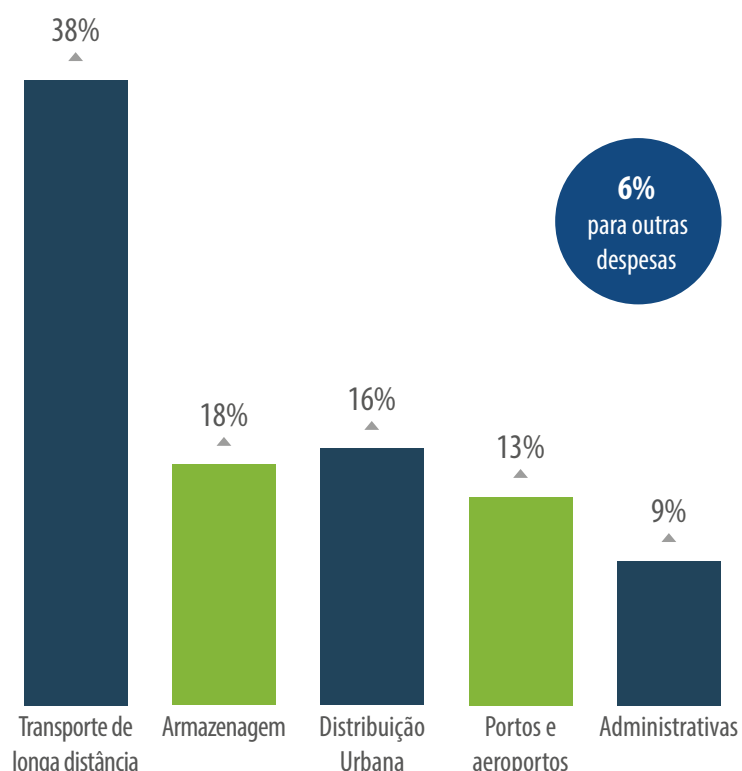
4 Logística & Automação

Intralogística



OS CUSTOS ENVOLVIDOS EM CADA PROCESSO

Segundo a Fundação Dom Cabral, os custos logísticos estão divididos da seguinte maneira:



Fonte: Fundação Dom Cabral

QUAIS TIPOS DE SOFTWARES PODEM AUXILIAR

Para os requerimentos de gestão de estoque a ferramenta mais adequada é o WMS – Warehouse Management System (Sistema de Gestão de Armazéns). Existem vários para as mais diversas necessidades, sejam volumes armazenados, número de itens armazenados (SKUs), complexidade operacional e valor agregado ao estoque. Para os requerimentos de transporte existem sistemas de gestão de entregas e coletas (logística reversa), roteirizadores, gestão de pátio e sistemas para gestão de transporte, TMS - Transport Management System. Para estas soluções podem ser adquiridas as licenças com uso perpétuo, envolvendo CAPEX (sigla da expressão inglesa "CAPitalEXpenditure", significando despesas de capital ou investimento em bens de capital) ou contratadas como serviço – SaaS (software como serviço) – envolvendo OPEX (sigla para "OperationalEXpenditure" - despesas operacionais).

GANHOS OBTIDOS COM O USO DE UM BOM ROTEIRIZADOR

Segundo pesquisas internacionais, ganhos significativos podem ser obtidos com o uso de um bom roteirizador, como redução de 15% na quilometragem e de 35% nas horas extras. Outras vantagens são poder otimizar a utilização da frota e gerir a operação 100% online pela web.

15%	REDUÇÃO DE KM
+7%	UTILIZAÇÃO DA FROTA
35%	REDUÇÃO DAS HORAS EXTRAS
100%	ONLINE PELA WEB

Soluções

Completas

para todas as aplicações.



Há mais de 130 anos no mercado mundial, a Yale está em constante evolução para prover as melhores soluções em movimentação de materiais.

Buscando proporcionar a melhor experiência para seus clientes, com um pós-vendas eficiente, peças genuínas, uma rede de distribuidores qualificada que garante cobertura nacional, garantia diferenciada e taxas de financiamento extremamente competitivas através da Yale Financial Services. Eleve sua produtividade com a Yale, conheça mais em yalebrasil.com.br e encontre o distribuidor mais próximo.



Yale
Pessoas. Produtos. Produtividade.



Roubo de cargas cresce e afeta economia nacional

Entre 1988 e 2017, foram registrados mais de 285 mil casos de roubo de cargas nas rodovias brasileiras, totalizando um prejuízo da ordem de R\$ 16,3 bilhões. A esmagadora maioria das ocorrências – 82,3% – ocorreu nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Os dados, apurados pela Confederação Nacional do Transporte (CNT), revelam a gravidade do problema, que afeta a competitividade da indústria brasileira.

Outro dado revelador da extensão desse tipo de crime é apontado por pesquisa realizada pelo Joint Cargo Committee, instituição de transportes de carga do Reino Unido, que aponta os países mais perigosos para transportar cargas. Segundo o levantamento, o Brasil aparece na sexta colocação, atrás de países em conflito, como Síria, Líbia e Afeganistão, e empata com Iraque e Somália, nações que também vivem em situação de guerra. Ao excluir esses países, o Brasil lidera o ranking.

A pesquisa apurou ocorrências nos trechos da BR-116, entre Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro, da SP-330, entre Uberaba e Santos, e da BR-050, entre Brasília e Santos. O Estado do Rio de Janeiro, que divide a perigosa liderança em roubos de carga com o Estado de São Paulo, registrou, só no ano passado, 10.599 ocorrências, o equivalente a um crime a cada 50 minutos. Os dados, apurados pelo Sistema Firjan (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), para elaboração do estudo "O impacto econômico do roubo de cargas no Estado do Rio de Janeiro", indicam que o prejuízo, no ano passado, chegou a R\$ 607,1 milhões. Na com-

paração com 2016, o crescimento no número de roubos de cargas foi de 7,3%. Das 138 delegacias da Polícia Civil no Estado, 11 concentraram mais da metade das ocorrências em 2017. Segundo a Firjan, estes locais estão no entorno das principais rodovias fluminenses e possuem trechos dominados pelo crime organizado, que nos últimos anos utiliza o roubo de cargas como fonte de financiamento do tráfico de armas e drogas.

No Estado de São Paulo, o Programa de Prevenção, Controle e Repressão a Furto, Roubo, Apropriação Indevida e Recepção de Carga e Valores (Procarga), aglutina informações procedentes da iniciativa privada e das polícias, como também dos dados estatísticos e do intercâmbio com unidades de outros Estados, que auxiliam no planejamento e execução de ações especificamente estruturadas para a prevenção e repressão a esse tipo de crime. Atualmente, há cerca de 70 núcleos dedicados ao combate ao roubo de cargas. No Estado, a metodologia de investigação prevê que seja online toda informação sobre prisões de ladrões de carga, além do georreferenciamento de roubos e prisões; as vítimas têm acesso a fotos de ladrões que agem na região em que ocorreu o crime.

Apesar da atuação policial, no ano passado, o Estado de São Paulo registrou número recorde de roubos de carga desde 2001, quando foi iniciada a série histórica. Dados da Secretaria de Segurança Pública indicam que houve 10.584 ocorrências, representando um aumento de 6,6% em relação a 2016, quando foram registrados 9.943 casos de roubo de carga.

Com o Porto Seguro Transportes sua carga fica leve.



O caminho livre e descomplicado para seus negócios começa por aqui. Além de proteção e cobertura, você recebe assistência completa para agilizar o trânsito das suas mercadorias de ponta a ponta.

 Facilidade no pagamento

 Pontos de apoio

 Guincho gratuito

 Assistência 24 horas

 Averbação eletrônica

Para mais informações, consulte seu Corretor ou acesse: portoseguro.com.br/transportes

Sua carga no caminho certo.

Informações reduzidas. Consulte condições gerais. Porto Seguro Cia. de Seguros Gerais. CNPJ: 61.198.164/0001-60. Processo SUSEP: Nacional (Aquaviário, Aéreo e Terrestre) - 15414.902180/2013-02; Transportes Mais Simples - 15414.001895/2008-71. O registro deste plano na SUSEP não implica, por parte da Autarquia, incentivo ou recomendação a sua comercialização. Grande São Paulo: (11) 3366-3380 - Demais localidades: 0800 727 2755 - SAC: 0800 727 2761 - Ouvidoria: 0800 727 1184.



**PORTO
SEGURO**



Repressão

O combate ao roubo de cargas não é tarefa simples e envolve vários atores, da polícia às empresas transportadoras, passando pelas penas mais severas aos infratores e à coibição à receptação do produto do crime. Na esfera legislativa, um passo foi dado. No último mês de junho, o plenário do Senado aprovou o projeto de lei da Câmara (PLC) 8/2018, de autoria do deputado Efraim Filho (DEM-PB), que institui medidas para reforçar a prevenção e repressão a crimes como contrabando, descaminho (delito semelhante ao contrabando), furto, roubo e receptação de mercadorias. Entre as mudanças estão punições a motoristas que utilizarem seus veículos para cometer esses crimes, alterando o Código de Trânsito. A punição pode ser a cassação da habilitação ou a proibição de obtenção do documento pelo prazo de cinco anos. A pena deve ser aplicada em caso de condenação transitada em julgado (quando não cabem mais recursos à decisão judicial) por algum desses delitos.

Outra mudança no projeto incluída pelos senadores é a previsão de extinção da empresa que transportar, distribuir, armazenar ou comercializar produtos que sejam fruto de contrabando ou descaminho ou produ-

tos falsificados. Embora garantida o direito à defesa em processo administrativo, a emenda estabelece a perda da inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ). Também fica proibida a concessão de novo registro no CNPJ, pelo prazo de um a cinco anos, à empresa que tenha sócios ou administradores em comum com a empresa cujo CNPJ tiver sido cancelado pelo envolvimento com os crimes. Como o projeto original foi aprovado no Senado com alterações, ele voltará à análise da Câmara dos Deputados para aprovação e posterior envio ao presidente da República para sanção.

Ainda no âmbito do Legislativo, a Comissão de Viação e Transportes da Câmara realizou, em junho deste ano, seminário no qual foram sugeridas medidas rígidas para combater o roubo de cargas, além de penas mais duras para os receptadores. Um dos autores do requerimento para a realização do seminário, o deputado Hugo Leal (PSDB-RJ), defendeu a integração entre as forças de segurança pública para o combate a esse tipo de crime. Segundo ele, enquanto o crime é organizado, a segurança pública é desorganizada no sentido de que cada sistema tem sua base de dados. "Se os sistemas não se

comunicarem, continuaremos enxugando gelo", afirmou.

A ação conjunta entre as polícias foi debatida, também, em encontro promovido pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp). No Rio de Janeiro, por exemplo, a Polícia Militar atua em operação conjunta com a Força Nacional de Segurança. De janeiro a abril deste ano, em comparação com o mesmo período de 2017, houve redução de 40% no roubo de cargas no Estado do Rio. Além disso, entre agosto e setembro do ano passado, foram recuperados R\$ 5 milhões em cargas.

Para a Firjan, devem ser intensificadas as ações do Plano Nacional de Segurança Pública, com a utilização das Forças Armadas no combate ao roubo de cargas. Em nota oficial, a entidade lembra que entre agosto do ano passado (um mês após ter sido iniciado o Plano Nacional) e novembro houve uma redução de 9% nos roubos de carga em relação ao mesmo período de 2016. "Mesmo assim foram contabilizadas 3.357 ocorrências nesses quatro meses, com uma inaceitável média de quase 30 registros

por dia", afirma o documento, acrescentando que o roubo de cargas, além de representar prejuízos para as empresas e desestimular a atividade econômica e a geração de empregos, é uma fonte de financiamento de outras atividades criminosas. No ano passado, a federação lançou, com mais de 80 entidades, o Movimento Nacional Contra o Roubo de Cargas – Carta do Rio de Janeiro, que aponta nove ações prioritárias para combater esse tipo de crime. Entre elas estão o endurecimento das penas para os crimes relacionados com o roubo de cargas, como a receptação de mercadorias roubadas, com cassação do CNPJ da empresa envolvida, como consta do PLC 8/2018, já aprovado no Senado e em discussão na Câmara, maior atuação na proteção das fronteiras nacionais e maior atuação integrada das forças de segurança, em todos os níveis de governo. Uma das propostas do movimento já foi implementada no Rio de Janeiro: a proibição de comercialização de bloqueadores de sinal de radiocomunicações, aprovada pela Assembleia Legislativa fluminense.

Polistore App

Agora é mais **rápido, prático e fácil** gerenciar sua **Força de Vendas**.





Aumento de receita com um novo **Canal de Venda**



Implantação **Rápida**



Integrável com outros sistemas e ERP's



Customização de Cor, Marca e Logo



Atende aos mercados **B2B e B2C**



Garantia de **Segurança de Dados**

Um aplicativo desenvolvido de acordo com sua regra de negócio.

Agende uma demonstração

 **(85) 4005 4510**

www.polibrasnet.com.br






[/Polibrassoftware](https://www.facebook.com/Polibrassoftware)

4 Logística & Automação

Roubo de Carga



Soluções

Enquanto a sociedade reivindica medidas de combate eficaz ao roubo de cargas, empresas especializadas oferecem soluções que prometem evitar esse tipo de crime. Uma delas é a T4S, que lançou no mercado o bloqueador T4S, sistema de imobilização veicular que integra tecnologias conhecidas como o GPRS e radio-frequência. "O fator tempo é chave para o sucesso das quadrilhas, uma vez que elas precisam evadir-se do local do crime em poucos minutos e em poder do veículo. O bloqueador T4S toma-lhes esse tempo em função das dificuldades impostas na tentativa de sua desativação", afirma Luiz Henrique Nascimento, diretor da empresa. Além de seu propósito principal, de bloquear o veículo de forma eficaz, sem permitir sua desativação, a solução possui um módulo rastreador próprio com todas as funcionalidades de um sistema secundário de rastreamento ou redundância. Desde o lançamento do produto, em meados do ano passado, a T4S contabiliza mais de R\$ 9 milhões em cargas salvas. Ainda neste ano, a empresa deverá iniciar a comercialização da blindagem elétrica (tele energizada). Em caso de tentativa de roubo da carga com rompimento ou perfuração do baú, um arco elétrico é formado, repelindo instanta-

neamente os agressores com choque de alto impacto, porém, não letal. A manta energizada é revestida por um mix de materiais que oferece isolamento e resistência física, não oferecendo nenhum risco ao motorista e trabalhadores, já que o sistema só é ativado quando há tentativa de violação ou perfuração do baú. Tanto o acionamento e a desativação só podem ser executados pela Central de Monitoramento.

Outra solução é o investimento em ferramentas de segurança, como rastreadores inteligentes, que utilizam telemetria veicular para a proteção efetiva da frota. A Webtrac, empresa de referência em telemetria veicular, oferece um exclusivo software de gestão de frota, com tecnologia que possui o mesmo conceito do rastreamento convencional, mas com a possibilidade de controle e interação com o veículo, o que otimiza o processo de recuperação em caso de roubo.

O software fornece uma série de indicadores em tempo real, como velocidade e localização exata do veículo, além de comportamentos atípicos do condutor, como paradas em locais indesejados e desvios de rota, sendo possível monitorar cada movimento do veículo e planejar rotas mais seguras. O gestor possui total interação com o veículo, podendo comunicar-se remotamente com o condutor. Atuante há onze anos no mercado de telemetria, a Webtrac atende a mais de 300 empresas de diversos segmentos como agronegócio, transporte, armazenagens refrigeradas, empilhadeiras e controladoras de pragas, entre outros.







Já o software maxMotorista da Máxima Sistemas permite o acompanhamento em tempo real do desempenho dos motoristas e monitora o cumprimento da rota ideal planejada das entregas, sabendo o horário de chegada e saída do caminhão no local de entrega, bem como o tempo de espera e descarga. Além de proporcionar 15% de aumento na quantidade de entregas diárias por veículo e reduzir em 25% o tempo de entrega, a solução possibilita que a empresa acompanhe, em tempo real, possíveis anormalidades no cumprimento da rota estabelecida. Outro software da Máxima, o maxRoteirizador, permite traçar a melhor rota para que as entregas sejam feitas no menor tempo e na menor quilometragem possível, otimizando o espaço disponível nos caminhões. O software possibilita redução de 50% no tempo de fechamento da carga.

Porto Seguro Transportes. Pode seguir em frente. Nós damos cobertura.



Babel-Azza

Pegue o caminho da proteção e tranquilidade com o **Porto Seguro Transportes**. Além da cobertura, você recebe assistência completa para agilizar o trânsito da sua carga de ponta a ponta.

-  **Facilidade no pagamento**
-  **Pontos de apoio**
-  **Guincho gratuito**
-  **Assistência 24 horas**
-  **Averbação eletrônica**
-  **Cobertura internacional**

Para mais informações, consulte seu Corretor ou acesse: portoseguro.com.br/transportes

Você coberto de tranquilidade.

Informações reduzidas. Consulte condições gerais. Porto Seguro Cia. de Seguros Gerais. CNPJ: 61.198.164/0001-60. Processo SUSEP: RCTR-C - 15414.001029/2005-37; RCF-DC - 15414.002673/2011-71. O registro deste plano na SUSEP não implica, por parte da Autarquia, incentivo ou recomendação a sua comercialização. Grande São Paulo: (11) 3366-3380 - Demais localidades : 0800 727 2755 - SAC: 0800 727 2761 - Ouvidoria: 0800 727 1184.



**PORTO
SEGURO**



Malha ferroviária

Enquanto o transporte de cargas pelas rodovias brasileiras sofre, há anos, com a ocorrência de roubos, a utilização da via ferroviária pode ser uma opção mais segura para as empresas que precisam exportar, importar ou movimentar mercadorias no mercado interno. A Brado Logística opera com o transporte multimodal de cargas, utilizando a malha rodoviária em curtas distâncias. Segundo a empresa, nas operações realizadas de janeiro a agosto deste ano no Paraná, São Paulo e Mato Grosso, as tentativas de roubo de carga atingiram apenas 0,028% dos mais de 36 mil contêineres transportados.

A logística multimodal com base ferroviária é mais segura por diversos fatores. Os trilhos geralmente passam por locais de difícil acesso; no caso do escoamento para o porto de Santos (SP), por exemplo, há vários trechos que cruzam serras e matas. Quando os trilhos passam por centros urbanos, a concessionária atua no gerenciamento inteligente da segurança, com escoltas armadas que mo-

nitoram os locais mais perigosos. Além disso, a estrutura dos vagões contribui muito para esse baixíssimo índice de desvios, pois os contêineres são protegidos por anteparos que impedem o acesso às cargas. Essas ações renderam à Brado um percentual de 0,006% de tentativa de roubo no Paraná, Estado onde houve um único caso neste ano.

A rastreabilidade da carga é outro ponto forte ligado à tecnologia. Os contêineres são monitorados através de sistemas online e o cliente da Brado tem acesso a informações sobre suas mercadorias durante toda a movimentação logística. São realizadas, ainda, auditorias constantes dos contêineres, que são lacrados em seus pontos de origem e abertos somente em seus destinos. Caso haja alguma anormalidade no lacre, a integridade da carga é imediatamente checada. As auditorias ocorrem tanto no momento do embarque nos vagões-plataformas quanto nas ocasiões em que os contêineres precisam ficar armazenados nos terminais da operadora.

Seguros

Os seguros de transporte de cargas, obrigatórios por lei, são oferecidos por várias empresas, algumas delas com coberturas que vão além do exigido por lei. No caso dos transportadores, o seguro obrigatório deve garantir a prestação do serviço, ou seja, as coberturas mínimas para tombamento, capotamento, colisão e incêndio. Já o seguro para embarcadores ou donos prevê cobertura de riscos básicos de acidentes e roubos. Esses seguros envolvem o transporte por meio terrestre, aéreo e aquaviário.

Entre as empresas que oferecem seguros contra roubo de cargas, a Tokio Marine trabalha com três tipos de produtos: transporte nacional e internacional para embarcadores e responsabilidade civil para transportadores, com os serviços de assistência 24 horas na estrada (o salva carga), assistência ao transportador e embarcador, vistorias de acompanhamento de carga e descarga e consultoria em gerenciamento de risco. De

acordo com o diretor de transportes da Tokio Marine, Valdo Alves, a empresa mantém uma equipe de onze profissionais que atuam no setor de gerenciamento de riscos para os clientes do Seguro Transportes. "Temos um programa pelo qual criamos ações baseadas na atividade da transportadora que diminuem a possibilidade de ocorrência de acidentes", explica o executivo. Na prática, os clientes recebem orientação sobre escolta, aconselhamento sobre horários e locais, redução do montante transportado, recomendação da restrição de horário, entre outras medidas. Esse programa é montado a partir de dados gerados de forma automatizada.

O aumento da ocorrência de roubos de carga tem impactado a carteira de seguros. Por outro lado, o volume de prêmio não tem sido suficiente para manter a sinistralidade em patamares equilibrados. Neste cenário, a Tokyo Marine adota uma política de subscrição ade-



SISTEMA DE GESTÃO AO SEU ALCANCE

Com 14 anos de experiência e um conjunto de soluções em software de fácil operacionalização, intuitivas e totalmente integradas.



myUpERP

Crescimento de até 10% em faturamento e 50% de aumento na produtividade pela otimização dos processos.



myPDV-S@t

Aumento de até 60% na produtividade da equipe pela agilidade nos processos na frente de caixa.



AFVmobile

Potencialização em até 50% das vendas com os nossos conceitos comerciais.



CODEBAR

Automatização de até 80% dos processos de entrada e expedição de produtos.

(11) 4817-3651
www.upsoftware.com.br



quada para combater a frequência de perdas. “Existem muitas operações em que a aceitação do risco somente é possível se o cliente investir em gerenciamento, o que permite manter as taxas em níveis mais equilibrados”, acrescenta Valdo Alves.

Acompanhando o que vem ocorrendo com a economia brasileira, o setor de Seguro Transporte vem demonstrando lenta, mas consistente recuperação. Segundo Valdo Alves, no acumulado do ano até maio, o mercado cresceu 16% na carteira de Transporte Consolidado, enquanto a Tokio Marine registrou aumento de 21,4%. “No transporte internacional nosso crescimento foi de 25,2%, o que nos torna a primeira seguradora do País neste ramo, com um market share de 16,1%”, finaliza Valdo Alves.

A Porto Seguro Transportes oferece todo o suporte a seus clientes com o objetivo de minimizar e amenizar o roubo de cargas. De acordo com Rose Matos, gerente da Porto Seguro Transportes, entre os recursos oferecidos pelo seguro estão a orientação quanto ao gerenciamento de risco necessário para prevenir e/ou minimizar os efeitos de uma ocorrência; guincho 24 horas, que garante a remoção do veículo transportador em caso de acidentes rodoviários; averbação eletrônica, para facilitar ao cliente a comunicação de seus embarques; cláusula de assistência à carga transportada, visando à contenção de

danos de cargas perigosas; limpeza e desobstrução de pista. Rose Matos acrescenta que no momento da análise de risco são condicionadas cláusulas de gerenciamento de riscos de acordo com os tipos de mercadorias, regiões e valores transportados, cabendo às empresas gerenciadoras de risco contratadas diretamente pelo seguro a prestação dos serviços de rastreamento e monitoramento, conforme definido na apólice de seguros.

Outro seguro de carga oferecido é o Checkrota, um produto das empresas Checknow, Linkedby e Pathfind. De acordo com Gustavo Sampaio, diretor da Checknow, o Checkrota promove a integração para averbação automática da carga e envia essas informações, via web, para a seguradora. Outra vantagem destacada por Sampaio é a plataforma Checknow de acompanhamento de entregas. “Com ela, nosso cliente estabelece uma comunicação com o motorista de forma constante, recebendo informações sobre alertas de entrega e de rotas, fuga de cerca, abertura de baú em locais não permitidos, alerta de perda de sinal em local com área de cobertura. Esses recursos mitigam os riscos.” O diretor acrescenta que o seguro de carga contratado pela Checkrota está diluído na carteira da empresa, o que reduz as taxas praticadas pelas seguradoras.

A indústria automobilística também oferece solu-

ções para diminuir a incidência de roubo de cargas. A MAN Latin America disponibiliza três pacotes para o Volksnet e MANGuard, sistemas de telemática para o gerenciamento, monitoramento e rastreamento de frota voltados aos modelos Volkswagen e MAN. São eles: Security, Telematics e Fleet. O Security incorpora melhorias em seu sistema de telemetria, gestão de frotas e riscos através de uma navegação de fácil interpretação; ele pode ser adaptado para acesso por celular ou tablet. Segundo a empresa, o sistema de gestão de riscos, o Omniweb, possui a inteligência necessária para empresas dos mais variados ramos, reconhecida pelas diversas gerenciadoras de risco do mercado. Já o Telematics é totalmente voltado para a telemetria para a melhor gestão da frota, possibilitando extrair maior eficiência na operação e níveis de segurança no transporte de cargas. Oferece, ainda, dados úteis como consumo de combustível, distância percorrida, produtividade, perfis de condução e até ranking de desempenho entre os motoristas. O pacote Fleet, além de funcionar

como uma consultoria sobre rendimento da frota, com redução de custos operacionais, permite o acesso às informações em tempo real pelo sistema online.

A Mercedes-Benz oferece o FleetBoard, uma ferramenta de auxílio à gestão de frota que funciona como rastreador e bloqueador inteligente. Além disso, os serviços de telemetria ajudam na segurança do veículo e da carga. Utilizando as facilidades da integração da informática com os recursos da internet e da telefonia móvel, a ferramenta proporciona uma gestão moderna da frota e dos motoristas e auxilia na localização do veículo e da carga.

O FleetBoard possui sistema de rastreamento online que permite determinar cercas eletrônicas configurando o bloqueio inteligente do veículo. Se passar dessa área, ele será bloqueado. É possível, também, obter informações do veículo e acompanhamento de paradas realizadas. Um dispositivo alerta para a abertura da porta do baú e desengate de carretas e permite o acionamento da trava do baú. A ferramenta permite, ainda, a troca de mensagens entre o condutor e a empresa.

HÁ 15 ANOS RECONDICIONANDO EQUIPAMENTOS ELETRÔNICOS QUE OPERAM EM MÁQUINAS INDUSTRIAIS

Somos especializados no reparo de equipamentos eletrônicos para empilhadeiras elétricas e à combustão.

Solicite um orçamento!

www.szlaboratorio.com

@szlaboratorio /szlaboratorio

(21) 2421-9722 | (21) 99993-9375





5 Perspectivas & Tendências



Foto: Orlando Brito

“Reforma tributária ampla não existe” /

Secretário da Receita Federal durante o governo Fernando Henrique Cardoso, o consultor tributário **Everardo Maciel** lista, nesta entrevista ao **Anuário ABAD**, alguns dos muitos problemas que desafiam nosso complexo sistema tributário e condena, de forma veemente, a realização de uma reforma tributária ampla. “Por que eu teria a certeza de que começando do zero seria melhor do que aquilo que eu tenho hoje?”, pergunta ele. Everardo também reclama das dificuldades para se pagar impostos no Brasil e a extensão da matéria tributária na Constituição, o que propicia a possibilidade de uma grande litigância. Leia, a seguir, a entrevista.

/ **Everardo Maciel**
Consultor Tributário



“Temos de litígio tributário no Brasil um valor que vai a R\$ 3,3 trilhões. É mais da metade do PIB”

Anuário ABAD - Muito se tem falado sobre a necessidade de se promover uma ampla reforma tributária no País. Onde estão os gargalos do sistema tributário brasileiro?

Everardo Maciel - A reforma tributária é uma expressão muito aberta. Ela quer dizer muitas coisas completamente diferentes e, portanto, não significa nada em particular. Então, como uma reforma em qualquer coisa na vida você não terá uma resposta clara. Existem problemas? Sim. O maior problema que nós temos é o processo tributário.

Anuário ABAD - E como se resolve esse problema?

Everardo Maciel - Trabalhando muito. Há poucas soluções disponíveis sobre isso. É um assunto pesado, difícil; ninguém se aventura muito a entrar nesse assunto. É preferível fazer um desenho de um IVA [Imposto sobre Valor Agregado] nacional. É uma coisa simpática, estética, mas absolutamente não funcional. Não se vai à raiz do problema. Nós temos de litígio tributário no Brasil um valor que vai a R\$ 3,3 trilhões. É mais da metade do PIB. Esse é um problema. E isso vai num crescente, os valores crescem de forma assustadora. No lado dos procedimentos, há uma pesquisa

feita pelo Banco Mundial sobre as facilidades de fazer negócios no mundo [relatório Doing Business 2018]. Num rol de 190 países pesquisados em relação à facilidade para pagar impostos, o Brasil ficou no 184º lugar, superando somente Chade, República do Congo, República Centro-Africana, Somália, Bolívia e Venezuela.

Anuário ABAD - Este problema estaria ligado à insegurança jurídica que os investidores alegam existir no Brasil?

Everardo Maciel - Não. Esse é outro problema. A insegurança jurídica está associada ao processo e não aos procedimentos. A insegurança jurídica sim, de fato, existe e é uma coisa terrível como fator para inibir investimentos. Se eu não sei qual a regra do jogo eu não tenho com cumprir a regra. Tenho visto, para meu pesar, muitas pessoas transferindo o domicílio fiscal do Brasil, empresas importantes trocando o domicílio fiscal.

Anuário ABAD - Por não conhecer as regras do jogo ou porque as regras mudam durante o jogo.

Everardo Maciel - Por ambas razões. Ou porque a regra é indeterminada ou porque se é determinada, ela pode mudar.



COM A TECNOLOGIA MOBNE, O SEU PEQUENO MERCADO VAI VIRAR SUPER

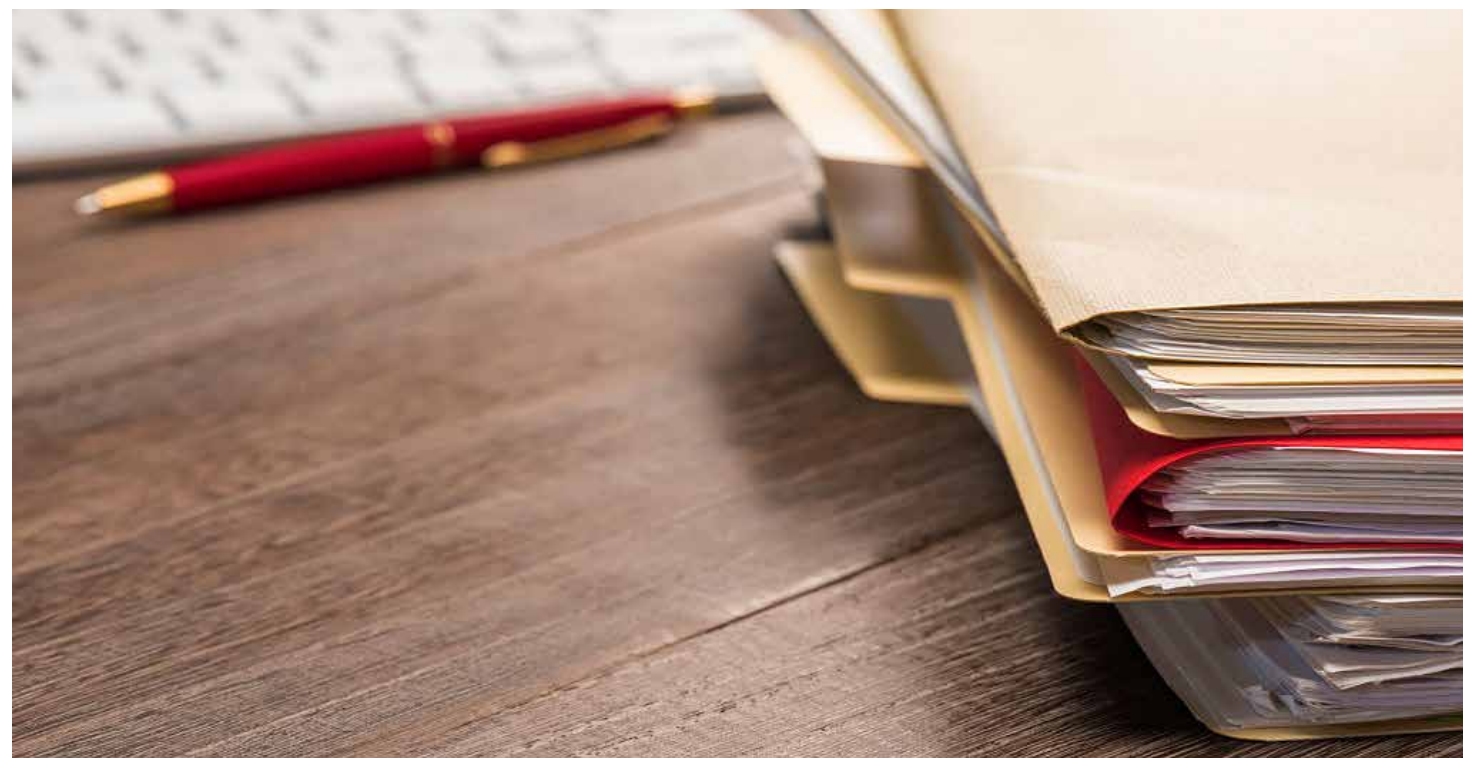
A Mobne já nasce com os mais de 28 anos de experiência da CONSINCO, a líder nacional em sistemas de gestão corporativa para médias e grandes empresas de atacado e varejo alimentar. Agora, o seu pequeno varejo pode contar com os recursos tecnológicos mais avançados, para você organizar e dar eficiência ao seu negócio.

Só a Mobne tem a chancela da Consinco

- Tudo na nuvem, basta uma assinatura
- Sem custos de infraestrutura (servidor, programas)
- Catálogo de produtos pronto para usar
- O mesmo PDV usado pelas grandes redes
- Gestão financeira em dia
- E muito mais vantagens

A MOBNE RESOLVE!
www.mobne.com.br





Anuário ABAD - As nossas regras também implicam excesso de burocracia, correto? Como combater esse problema?

Everardo Maciel - É problemático quando você tem dificuldade para abrir ou encerrar uma empresa, quando existem cadastros múltiplos para inscrição, quando tem a praga da certidão negativa. É a edição, a cada dia, de uma norma tributária. São elementos que estão na seara burocrática. Agora, cada problema tem uma solução. A burocracia é o instrumento de poder das corporações. Elas exercem seu poder por essa forma.

Anuário ABAD - Voltando à questão da reforma tributária, o senhor defende a teoria de que é preciso construir um sistema tributário do zero, eliminando-se todo o arcabouço existente?

Everardo Maciel - Não, isso nunca existiu em lugar nenhum do mundo. Primeiro, por que eu teria a certeza de que começando do zero seria melhor do que aquilo que eu tenho hoje? Não há uma razão para isso. Como eu posso assegurar que a reforma de uma casa a deixará melhor do que era antes? A verdade é que todas as vezes que se tratou dessa matéria pela via constitucional, a experiência mostra que a solução saiu pior do que era antes. Devemos fazer a reforma centrada em problemas específicos. Eu tenho um

problema de acumulação de crédito, vamos ver como resolver isso. Por exemplo, há algumas teses defendendo a adoção do princípio de cobrança do ICMS no destino. Isso é fatal para o mercado atacadista. Não precisará de muito tempo para acabar com o comércio atacadista. E por que razão? Porque quando tiver muitas operações de crédito, você vai ter acúmulo de crédito. Aí, as pessoas dizem 'pede a restituição'. Obviamente que as pessoas que dizem isso nunca pediram uma restituição na vida.

Anuário ABAD - O senhor falou há pouco que o IVA brasileiro seria absolutamente não funcional. Por que razão?

Everardo Maciel - Esse é um imposto do século passado, é um imposto atrasado. Além de que, no caso brasileiro, ele acaba com o comércio atacadista. O ICMS é um tipo de imposto sobre valor agregado.

Anuário ABAD - Na Europa ele funciona.

Everardo Maciel - Funciona com defeitos. Por exemplo, ele não consegue absorver a crescente presença da economia digital. Ele tem sério problema de sonegação com o chamado 'carrossel de notas fiscais', o passeio de notas fiscais. Era a melhor solução que se tinha no ano passado. Hoje, ele está ultrapassado.

Anuário ABAD - A guerra fiscal é nociva para o desenvolvimento do País? Por quê?

Everardo Maciel - Esse conceito de guerra fiscal é mal formulado. Competição fiscal é fato inerente à história dos impostos. Toda vida teve, tem e terá. Ou seja, imposto é instrumento para diferenciar. Isso é fato no mundo inteiro. Mas o que é guerra fiscal? É uma competição fiscal ilegal. Se eu tenho a lei, não tem competição fiscal. Fala-se em guerra fiscal da Zona Franca de Manaus. Ela não existe porque tem previsão constitucional. A guerra fiscal era ilegal porque não existia a lei. Essa lei existe desde agosto do ano passado, é a Lei complementar 160 [que trata da convalidação e da prorrogação dos incentivos fiscais concedidos unilateralmente por vários Estados da federação, sem a devida aprovação no Confaz – Conselho Nacional de Política Fazendária]. Essa lei está sendo implantada. Quando empresas se instalam na Zona Franca de Manaus não há problema nenhum. A lei é quem diz qual é a regra. Não há uma lei geral proibindo incentivos, pelo contrário, a Constituição Federal, no artigo 155, parágrafo segundo, inciso 12, letra g diz com precisão que lei complementar vai disciplinar a concessão e revogação de incentivos fiscais.

Anuário ABAD - O senhor afirmou, em artigo veiculado na imprensa, que a Constituição brasileira é um fator de instabilidade fiscal. Por quê?

Everardo Maciel - Há várias razões. A primeira delas,

é a fundamental, é que há uma extensão muito grande da matéria tributária na Constituição. O problema disso é que propicia a possibilidade de uma grande litigância. Esta instabilidade decorre precisamente por tratar de matéria que não faz nenhum sentido. Para que se tenha uma ideia, o número de palavras do capítulo tributário da Constituição brasileira é maior do que o número de palavras existentes na constituição norte-americana. Não existe nenhum país no mundo que tenha na sua Constituição tantas regras quanto a brasileira.

Anuário ABAD - Para mudar isso, aparece um "salvador da Pátria" que diz 'vamos fazer uma reforma constitucional, vamos convocar uma constituinte...'

Everardo Maciel - O que acontece é o seguinte, você sabe como começa mas não sabe como termina. Você tem que usar de bastante inteligência para usar veneno contra veneno.

Anuário ABAD - Nesse caso, qual seria o veneno?

Everardo Maciel - Dá para fazer quase tudo isso pela legislação infraconstitucional. Coloca uma norma constitucional que resolva tudo, do tipo 'os conceitos nessa Constituição serão disciplinados no Código Tributário Nacional'. Pronto. A verdade é que há uma preferência pela solução mágica. Como se costuma dizer, nada é tão ruim que não possa ficar pior, e o Brasil é um território de experimentação dessa máxima. ●



'Não existe nenhum país no mundo que tenha na sua Constituição tantas regras quanto a brasileira'



“Somos um dos países mais / desiguais do mundo”

Doutor e livre-docente pela Escola de Comunicação e Arte da USP (ECA/USP) **Clóvis de Barros Filhos** atua há dez anos no mundo corporativo como palestrante e consultor. Autor de diversos livros que tratam, entre outros assuntos, de corrupção e ética nos negócios, o professor, nesta entrevista ao **Anuário ABAD**, afirma que até mesmo o maior canalha tem ética; “afinal, ética canalha também é ética”. Sem arriscar uma resposta sobre o nível de corrupção no Brasil, Clóvis de Barros Filho, no entanto, é categórico na assertiva: “Somos um dos países mais desiguais do mundo”. A seguir, a entrevista.

Clóvis de Barros Filho
Doutor e livre-docente pela ECA/USP



Anuário ABAD - Qual a definição de Ética? Como esse conceito interfere no cotidiano das pessoas?

Clóvis de Barros Filho - Ética é a reflexão sobre a melhor forma de viver e de conviver. Este conceito não interfere no cotidiano, ele é o próprio cotidiano, posto que não há como evita-lo.

Anuário ABAD - Podemos afirmar que na sociedade onde falta ética, falta tudo?

Clóvis de Barros Filho - Não, porque ética nunca falta. Virtude podemos dizer que falta, mas ética é onipresente, pois até o maior canalha pensa sobre a melhor forma de viver e conviver. A forma canalha é viciosa, faltam-lhe bons valores morais, mas não falta ética. Afinal, ética canalha também é ética.

Anuário ABAD - Boa parte da sociedade brasileira demonstra uma profunda descrença em relação à classe política. Frases do tipo "todos são farinha do mesmo saco" são recorrentes quando o assunto é o comportamento do Congresso Nacional. É possível mudar essa maneira de pensar?

Clóvis de Barros Filho - Basta conhecer melhor o que é política e quem faz política. Achar que todos são farinha do mesmo saco é reflexo de um olhar afastado. O estudo e o olhar minucioso conseguirão com relativa facilidade observar as nuances, e porque não dizer, os abismos existentes entre atuações distintas. O que não invalida a asserção de que, a rigor, todos jogam o mesmo jogo. Mas adotam para ele estratégias que podem variar dramaticamente.

Anuário ABAD - Ainda por conta dessa descrença, há o risco de nas próximas eleições elegermos um "salvador da Pátria", disposto a transgredir os pilares da democracia em nome da moralização do País?

Clóvis de Barros Filho - Impossível dizer o que vai acontecer...

Anuário ABAD - A corrupção é a prova cabal da ausência de ética?

Clóvis de Barros Filho - Não. É uma forma deteriorada de ética. Uma relação em que dois se beneficiam em detrimento de todos os outros.

Anuário ABAD - O Brasil é o país mais corrupto do mundo? Ou está próximo disso?

Clóvis de Barros Filho - Aplico o princípio de presunção de inocência. Para saber tal resposta é necessário um longo e complexo caminho que vai desde a formulação de um índice de corrupção (tarefa praticamente impossível) e sua subsequente aplicação no mundo inteiro.

Anuário ABAD - Como aplicar a ética nos negócios?

Clóvis de Barros Filho - Refletindo ininterruptamente sobre as próprias práticas.

Anuário ABAD - Qual o papel do empresário brasileiro engajado na luta pela construção de um Brasil novo?

Clóvis de Barros Filho - Este papel acredito estar ainda em construção. Se o empresário quer um Brasil novo, deve pautar-se pelas lutas que representam as maiores transformações históricas. Entre elas está a desigualdade. Aí sim podemos dizer com segurança estatística: somos um dos países mais desiguais do mundo. Isso é pior para os negócios que qualquer corrupção, dada a grandeza deste problema. É preciso encarar os problemas de peito aberto e estar preparado para dialogar. ●



Barbeadores
VICEROY

Venha fazer bons negócios!

Estamos cadastrando novos representantes e distribuidores em todo Brasil.

www.viceroy.com.br
comercial2@viceroy.com.br
viceroy@viceroy.com.br

VICEROY INOX 4
VICEROY INOX 3
VICEROY SUPERIO 3
VICEROY Lady Care
VICEROY INOX 2
VICEROY POWER

Chapter 1. ABAD

Indirect Channel, the connection between industry and consumer

Formed by wholesalers and distributors, the Indirect Channel of the consumer goods industry is responsible for supplying the small and medium sized independent retail trade (not connected to large chains), such as supermarkets with up to 19 check-outs, grocery stores, convenience stores, bars, bakeries and other small businesses that make up the “neighborhood retail”, located in residential neighborhoods, close to the final consumer.

The importance of Indirect Channel can be measured by the fact that about 95% of the products found in small food retail are supplied by wholesalers or distributors. Otherwise, these establishments would not be able to serve their customers, since they work with low volumes of goods and therefore cannot get them directly from the industry. It is the Indirect Canal that guarantees the distribution, in 5,570 Brazilian municipalities, even in those located in the most distant locations, of high turnover products such as food, beverages, personal hygiene items and household cleaning products.

Today, approximately, 54% of everything that is marketed in the food retail comes from Indirect Channel's deposits and distribution centers.

In addition to distributing high-turnover items in large variety and small quantities, distribution agents are also great partners of the small retailer. The companies offer advice at the point of sale, help in the composition of the ideal mix of products, take promotions, take care of logistics, facilitate credit. These are activities that help the merchant and improve the performance of their business by moving the local economy and catering, in a satisfactory manner, the families who buy from the neighborhood retailer. Wholesalers and distributors are also responsible for job creation. By integrating the five Brazilian regions in the consumer market, distribution agents generate more than 460 thousand direct jobs and 5 million indirect jobs.

As a national entity representing the wholesale distributor sector, ABAD acts in a way that benefits all the members of the supply chain of the Indirect Channel. The Association carries out training activities, strategic alignment meetings with industry, offers technical and legal support to companies in the sector, identifies market trends, and maintains important political action with the Executive and Legislative, aiming at approving measures that ensure the competitiveness of the sector, the improvement of the business environment and the improvement of legal frameworks related to tax, labor and infrastructure issues, among others.

The entity

ABAD was born in São Paulo, on November 23, 1981 - an initiative of 52 wholesale and distributing companies from 13 Brazilian states that realized the need to create a entity that represents and defends nationally the interests of the sector. ABAD has grown, reaching full scope and representativeness. Today, it has 27 affiliates in the 26 states and the Federal District, and works for the economic, social and environmental development of the wholesale national distributor, seeking to improve the relationship and efficiency among all links of the Indirect Channel: Industry, Distribution Agents and Independent Retail.

The entity also stands out for the relevant political-institutional work aimed at improving the business environment for Indirect

Channel, supports and promotes the training of small and medium independent retailers and offers wholesalers and associated distributors services aimed at increasing the competitiveness of companies and strengthening the activities of the sector as a whole. ABAD's actions are based on a consistent partnership with the industry.

Ethics in business, an ABAD flagship

To fight for a new Brazil, free from the harmful effects of corruption, neglect and obstacles to economic development, alongside right and honest companies. In summary, this is the essence of the flagship raised by ABAD: business ethics. The campaign was launched by the president of ABAD, Emerson Luiz Destro, at the ABAD & Affiliates Seminar this year and permeated the debates of the entity's 38th Annual Convention, held in April in Atibaia, with the theme “Good Politicians and Businessmen Helping to Build a New Brazil”.

The defense of business ethics is supported by three pillars: compliance, fair competition and fair pricing policy per channel. The introduction of compliance programs, aimed at the control and adaptation of companies to the legal norms, the adoption of price policies consistent with the reality of the market and the smoothness of competition, which prevents the performance of competing companies is prejudiced by vitiated initiatives by questionable business practices or bad faith are guidelines that are at the root of good practices essential to the market's balanced functioning.

In the opinion of President Destro, the construction of a new Brazil, the desire of every good citizen of this country, is not the task of this or that institution, but the result of the conscious involvement of all civil society, “and, above all, entrepreneurs and the entities that represent it, since these social actors are the main members of the narrow group that has the political influence and economic strength necessary for this task.” For this reason, henceforth the flagship of business ethics will permeate all of ABAD's political and institutional activities, as well as being present in the lawsuits with the Legislative Council and the Association's suppliers and partners.

According to ABAD, an action based on ethics is essential for Brazil to use its full potential and reach a new level of development. Equally, ethical trade relations are indispensable to properly regulate the market and create an environment conducive to growth and entrepreneurship.

Annual Convention

ABAD's main national event, the Indirect Channel Annual Convention had its format completely reformulated, as a result of the evolution of the market and the new needs of the industry and distribution agents. More compact, more dense in content and focused on high-level relationships with leading industry suppliers, the 2018 ABAD Convention was held last April at the Bourbon Convention Resort Atibaia in Atibaia, SP. For three days, 330 of the most important wholesalers and distributors in the country, representing a turnover of more than R\$ 150 billion, were alongside some 200 executives from the main Brazilian industries and were able to enjoy excellent networking opportunities and attend the five themed panels presented.

The Convention's new format has made the event more strategic, richer in information and more capable of contributing to the development of actions between the sector and the Industry

that result in mutual, real and lasting benefits. The success of the meeting showed once again the importance of the ABAD Convention as an ideal space to promote the alignment of the entire Indirect Channel supply chain through healthy dialogue and debate.

Ranking

Held annually since 1994, the ABAD/Nielsen Ranking brings a true X-ray of the sector, with relevant information to guide the strategic plans and investments of wholesale distributors and industry.

It is currently being presented during the Annual Indirect Channel Convention. The research is based on data provided voluntarily by companies associated to ABAD and its state affiliates, then analyzed by the Nielsen consultancy in partnership with the Fundação Instituto de Administração (FIA).

Awards

From the results of the ABAD/Nielsen Ranking, the Convention also reveals the companies that stood out as the largest in the sector in their respective states. See, below, the winners of the 2018 Largest Wholesale Distributor Award by State, base year 2017:

NORTHERN REGION
ACRE: RECOL DISTRIBUIÇÃO E COMÉRCIO
PARÁ: COLINA DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS
AMAPÁ: RACHEL LOIOLA & CIA.
AMAZONAS: MERCANTIL NOVA ERA
RONDÔNIA: FRIRON – C.D.R. DE FRIOS RONDÔNIA
RORAIMA: ASSIS & BLORGES
TOCANTINS: MIX ALIMENTOS
SOUTHERN REGION
PARANÁ: DESTRO MACROATACADO
SANTA CATARINA: GENÉSIO A MENDES & CIA.
RIO GRANDE DO SUL: DIMED S/A DISTRIBUIDORA DE MEDICAMENTOS
SOUTHEASTERN REGION
RIO DE JANEIRO: PROFARMA DIST. DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS
SÃO PAULO: MAKRO ATACADISTA
MINAS GERAIS: MARTINS COMÉRCIO E SERVIÇOS DE DISTRIBUIÇÃO
ESPÍRITO SANTO: UNILIDER DISTRIBUIDORA
NORTHEASTERN REGION
PERNAMBUCO: MASTERBOI ALIMENTOS
BAHIA: ATAKAREJO DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS
SERGIPE: MB LOGÍSTICA E DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS
MARANHÃO: COMCARNE COMERCIAL DE CARNE
ALAGOAS: ANDRADE DISTRIBUIDOR
CEARÁ: J. SLEIMAN & CIA.
PIAUI: JORGE BATISTA & CIA.
PARAÍBA: ATACADÃO DE ESTIVAS E CEREAIS RIO DO PEIXE
RIO GRANDE DO NORTE: RIOGRANDENSE DISTRIBUIDORA
MIDWESTERN REGION
DISTRITO FEDERAL: ATACADÃO DIA A DIA
GOIÁS: JC DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA
MATO GROSSO: NORTE SUL REAL DISTRIBUIDORA E LOGÍSTICA
MATO GROSSO DO SUL: MECARI DISTRIBUIDORA
Another award that takes place during the Annual Convention

is the one of the companies of the sector that stood out for serving and services to the clients of Indirect Channel. To identify these winners, ABAD and GfK consultants conducted extensive research in February with independent retailers in all states. The 2018 Best Wholesalers Distributors by State and the Best National Distributor Wholesaler are:

ACRE: RB DISTRIBUIDOR DE MEDICAMENTOS – ECOACRE
ALAGOAS: ANDRADE DISTRIBUIDOR
AMAZONAS, RORAIMA E RONDÔNIA: MERCANTIL NOVA ERA
AMAPÁ: ARMAZÉM SANTA MARIA
BAHIA: LUTAN DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS
CEARÁ: J. SLEIMAN & CIA.
DISTRITO FEDERAL: DISDAL DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS
ESPÍRITO SANTO: ELSON'S PRODUTOS ALIMENTÍCIOS
GOIÁS AND TOCANTINS: JC DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA
MARANHÃO AND PIAUI: JORGE BATISTA & CIA.
MINAS GERAIS: DECMINAS DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA
MATO GROSSO DO SUL: DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS
FRANCISCO IKEDA
MATO GROSSO: NORTE SUL REAL DISTRIBUIDORA E LOGÍSTICA
PARÁ: MARQUES & MELO
PARAÍBA: NORDECE NORDESTE REPRES. E DISTRIBUIÇÃO
PERNAMBUCO: PARATY ATACADO E DISTRIBUIDORA
PARANÁ: DESTRO MACROATACADO
RIO DE JANEIRO: GARCIA ATACADISTA
RIO GRANDE DO NORTE: CDA CENTRAL DE DISTRIBUIÇÃO
AZEVEDO
RIO GRANDE DO SUL: FROHLICH
SANTA CATARINA: PEDRO MUFFATO & CIA.
SERGIPE: ASA BRANCA INDUSTRIAL COML. IMPORTADORA
SÃO PAULO: DIPALMA COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO
Best National Distributor Wholesaler: MARTINS COMÉRCIO E SERVIÇOS DE DISTRIBUIÇÃO
Databases

Created in 1995, the Database developed by ABAD in partnership with the Fundação Instituto de Administração (FIA) brings an important set of market information, essential for decision making. The study is prepared monthly from the data collection of about 50 companies, wholesalers and distributors representative of the sector, who provide their data under a guarantee of confidentiality. Only a few numbers, which represent the average of the information researched, are made available monthly on the ABAD website.

The ABAD/FIA Database consists of 50 variables, such as nominal billing, number of active customers, number of orders issued, collection practices, average semiannual salary per area, average term receivable from term sales. A new version of the study, even more comprehensive with fully computerized data collection, was implemented in 2018 and allows the segmentation of research by business model (self-service, wholesale with delivery, distributor and service agent).

Information on the ABAD/FIA Database can be obtained with:
At ABAD
Leilah Maria Strufaldi
Telephone: (11) 3056-7505 – e-mail: leilah@abad.com.br
At FIA
Régis Ramos
Telephone: (11) 4220-5324 – e-mail: regis@fiamercado.com.br

Encontro de Valor (Meeting of Value)

With the participation of approximately 450 participants, the Encontro de Valor is an event held in November that brings together the largest wholesale entrepreneurs and distributors in each State, invited by ABAD and brought by the 27 State Affiliates.

The structure of the meeting includes the realization of a panel that deals with current issues related to the country's political-economic scenario. There is also a panel dedicated to outlining the direction of the market, the supply chain and the sector as a whole. After the presentation of the two panels, the results are announced of the Outstanding Categories study, conducted by Nielsen, are presented and the Top Notch Supplier Award is presented. This award recognizes the best suppliers in the industry and aims to reinforce the strategic importance of the partnership between the Industry and the distribution agents. The winners in the 12 baskets of products are chosen by voting among the wholesalers and distributors associated to ABAD. The last prize, awarded in November 2017, had the following winners:

BAZAAR: HENKEL
ALCOHOLIC BEVERAGES: HEINEKEN
NON-ALCOHOLIC BEVERAGES: PEPSICO
BEAUTY: UNILEVER
BROTHS, SAUCES AND CONDIMENTS: CARGILL
CANDIES: MONDELEZ
PERSONAL HYGIENE: COLGATE PALMOLIVE
HOUSEHOLD CLEANING: QUÍMICA AMPARO
SWEET DRY GOODS: NESTLÉ
SAVORY DRY GOODS: BUNGE
PET: MARS
REFRIGERATED PRODUCTS: DANONE

Featured Categories

In partnership with Nielsen consulting, ABAD conducts the Featured Categories study, which analyzes the 15 best performing product categories at approximately 400 thousand small retail outlets across Brazil. This survey guides wholesalers and distributors in the composition of the best merchandise mix, as well as providing parameters for defining more efficient distribution and product exposure strategies. The industry also benefits from the study as it can redefine business and marketing strategies based on the performance of its products at the point of sale.

CEO meeting and luncheon

Held since 2000, the CEO Meeting and Luncheon is an event that aims to exchange information with industry and service providers. It brings together the directorships of ABAD and the State Affiliates with CEOs of the big companies that supply the sector. During these meetings, the companies present news and receive important information to improve relationship with the distribution agents and improvement of the service strategies to the Indirect Channel.

The CEO Meeting and Luncheon reinforces the work of ABAD as an agglutinator of efforts aimed at the country's growth, as well as being an initiative that values partnership and dialogue.

**Publications
ABADNEWS**

Online newsletter, published weekly, containing the main information regarding the Entity and the wholesale and distribu-

tor activity. It also brings topics of interest to the sector such as consumption, legislation, politics and economics. Produced by the Association's Communication Department, ABADNEWS has daily editions during the Annual Convention.

Distribuição Magazine

It is the official publication of ABAD and the wholesale distributor sector, acting as an important tool for the development of the segment's businesses. For more than 25 years, the magazine has provided information that is always current and relevant to executives responsible for strategic planning and decision making in companies. With eight editions throughout the year, the publication is presented in print and digital formats.

ABAD Yearbook

Permanent source of research on wholesale distributor market data, the ABAD Yearbook is the result of the partnership with Public Projetos Editoriais. The publication is a rich panel of the industry, revealing trends and bringing the latest technologies and services, as well as detailing the structure and activities of ABAD and its state affiliates. With national distribution, the ABAD Yearbook is presented in print and digital versions, with vast multimedia content.

Business Central

Founded in 1995, the ABAD Business Center (CNA) is one of the most important services offered by the Association to distribution agents, especially through its 27 state affiliates. Its goal is to facilitate the business relationship between the associates and the best suppliers of commonly used products and services in the industry.

Offering discounts and special payment conditions, CNA contributes to increase the productivity of companies and strengthen the wholesaler and distributor activity. Today, CNA has agreements with over 30 companies in the areas of IT, Logistics, General Services, Insurance, Health, Forklifts, Trucks and Automobiles.

Partnership and Service Guide

Another service offered by CNA, the Partnerships and Services Guide was created with the purpose of guiding the members of ABAD and its state affiliates regarding the use of the resources, facilities, agreements and services offered by the entity and its partners.

Available on the ABAD website, the publication brings the products and services of all listed companies, listed by area of activity, with highlights for the differentials that can make the distribution agent business more competitive and profitable.

Instituto ABAD

Responsible for the creation of social strategies of the wholesale distributor segment, the Instituto ABAD (IABAD) was created in 2006. The Institute mobilizes and unites industries, governmental and non-governmental organizations with national, regional or local action in the social, environmental and educational areas, aiming at the establishment of partnerships. In 2010, IABAD received the qualification of OSCIP (Civil Society and Public Interest Organization), which allows investors and donors to deduct as an expense the amount invested or donated up to the

limit of 2% of operating income. See, below, the Institute's activities in the three performance areas.

ENVIRONMENTAL ACTIONS**National Policy on Solid Waste - Sector Agreement**

In November 2015, ABAD and 26 other entities representing various sectors of industry, commerce and civil society signed with the public authority the Sector Agreement for reverse logistics of packaging, pursuant to Law 12305/10 - which instituted the National Policy on Solid Waste (PNRS) and determines, among other obligations, the shared responsibility of all waste generators.

By becoming signatories to the Sector Agreement, companies in the industry take an important step towards complying with the law with minimum bureaucracy under the terms and conditions that have been discussed and validated by the entity. On its website, ABAD makes available the Adhesion Term to the Sector Agreement for companies associated with the national entity and/or the state affiliates, in addition to extensive material for clearing up doubts.

According to the IABAD coordinator, Sandra Rocha Caldeira, currently, growing among distributor wholesalers, is the awareness that everyone is responsible for compliance with the law. "From the CEO of ABAD to the state representatives and the associates are committed to this project. Each is doing their part to reduce waste production and give it the proper disposal." Sandra Rocha Caldeira adds that investing in a healthier planet is an ABAD flagship. "We have a lot of work ahead of us. The important thing is that we are moving forward."

Solid Waste Management Plan

The Solid Waste Management Plan (PGRS) is a technical document required by law for all companies that, as a result of their activity, generate waste. The Plan identifies and quantifies the generation of each type of waste and indicates the environmentally correct forms for its management until the final disposal.

The PGRS, also provided for in the National Solid Waste Policy, is defined individually for each physical unit of the company and is generally required by the municipal environmental agency. It can often be a condition for the issuance of the operating license.

In order to help its associates and/or affiliates to comply with legal requirements, IABAD has established partnerships with companies qualified to develop PGRS, Ecounty and Trial Ambiental.

Conscious Future Project

Also with the objective of assisting wholesale distributors and their industry partners to comply with Law 12305/10 and the provisions of the Sector Agreement for reverse logistics, IABAD and the Boomera company created the Conscious Future Project. The project offers the industry, on a non-costly basis, more than 300 retail locations and self-services throughout Brazil for the installation of Voluntary Delivery Points for Recyclable Materials (PEVs), as well as providing consumer environmental education actions for the appropriate disposal of post-consumer packaging that allows increased recycling. The Project also establishes partnerships with waste pickers cooperatives, important members of the reverse logistics chain, contributing to increase the income of cooperative members, with a significant social impact.

SOCIAL ACTIONS**Na Mão Certa Program**

In 2008, ABAD, through IABAD, signed the Business Pact Against the Sexual Exploitation of Children and Adolescents on the Brazilian Highways of the Na Mão Certa Program, created by Childhood Brasil. The problem of sexual exploitation of children and adolescents cannot be tackled in isolation or by only one sector of society; fighting it must involve society as a whole, including governments and companies. ABAD associates can also sign the Pact, adding efforts to end this abuse against children and adolescents.

The work of the Na Mão Certa Program aims to sensitize the truck driver to act as an agent for the protection of children and adolescents on the road, reporting situations of risk or evidence of sexual exploitation.

Permanent Campaign to Fight Hunger

IABAD, in partnership with SESC's Mesa Brasil Program, has been carrying out the Permanent Campaign to Fight Hunger since 2013. The objective is to make the connection between those who can donate (the wholesale distributor sector) and who needs to receive, by providing food that has no commercial value but is still suitable for consumption, to reputable social entities previously registered in the program.

Every year, tons of products in good conditions that would be discarded by industries, warehouses, supermarkets, wholesalers and others benefit thousands of people who do not have access to quality food. In addition to helping the needy population to lead a more dignified and healthy life, the Permanent Campaign to Fight Hunger reduces waste and extra costs with food handling and disposal. As of this June, more than 11 million tons of food have been collected, serving about 2.7 million people.

Social and Christmas Campaigns

The Social and Christmas Campaigns were created with the objective of mobilizing the distributor wholesale sector to develop corporate social responsibility actions. The campaigns have been carried out since 2009 and count on the participation of the State Representatives of IABAD and the effective support of the ABAD Associates.

The Social Campaign is held in the first half of the year through the collection of food, clothing and books. Whereas Christmas is in the second half, collecting toys and clothes. All donations are delivered to registered social organizations that serve children, adolescents, young people and the elderly throughout Brazil.

Here there should be a table - the information on the IABAD website is outdated.

Educational Actions

The Instituto ABAD establishes partnerships to offer companies in the industry training opportunities for their employees and retail customers, under special conditions and with specific content to meet the needs of the segment.

Partnerships with entities such as Senac, Senai and Sebrae contribute to the expansion of offers of training programs, essential to guarantee the competitiveness of the wholesale distributor sector.

ABAD Youth and Successors

The ABAD Youth and Successors Group (GAJS) was created in 2006 to prepare the new generation of distributing wholesalers managers to take on family business in the future, but today includes a significant number of young entrepreneurs who are ahead of the businesses. This preparation is done through technical meetings, workshops and other activities, in which topics of interest to the group are discussed, such as economics, accounting, logistics, among others.

Currently, the goal is not also to prepare the successors to participate in the associative life, highlights the president of the GAJS, Juscelino Franklin de Freitas Jr. Therefore, the group is present in all events of the entity's official calendar. Last year, during the presentation of the 2017 ABAD/Nielsen Ranking, the GAJS gathered 110 participants in its first national convention, in which the youth participated in training sessions taught by teachers of the Fundação Dom Cabral.

The second annual GAJS convention is scheduled for November 24 and 25, 2018, in São Paulo. Fundação Dom Cabral is again responsible for the production of the programmatic content, elaborated from subjects listed by the participants of the previous year. "It will be a content of technical training, with topics of interest to the group, such as logistics, information technology, good practices, among others," says Juscelino Jr.

This year, GAJS also intends to expand its participation in the states, creating new state nuclei. Today, the group is present in 15 states. "We have plans by the end of the year to build nuclei in all 27 affiliate states," promises Juscelino Jr.

Indirect Channel Committee

The ABAD Indirect Channel Committee, created in 2015, had until 2017 the role of knowing, adjusting and defining concepts and standards for each business model of the national Indirect Channel, which have already been adopted by the market and today serve as parameters for all involved in the supply chain. These models can be summarized in four categories: Wholesaler Generalist with Delivery, Self-Service General Wholesale, Distributor and Service Agent.

The Distributor does a more specialized and qualified service. The Service Agent, who is paid by commission can be logistic, commercial or operational. The Wholesale with Delivery guarantees the capillarity, serving the smaller and more distant retail, while the Self-service usually works with large volumes of products. In this way, the four models have different and complementary actions that, together, meet the distribution needs of the Industry.

However, the market is constantly changing, affected by the expansion of e-commerce, the growth of small retail networks, the increase in the opening of small format stores belonging to large international networks that compete with independent retail, and the consolidation of the model "whole-retail".

All this raises a series of issues to be analyzed and, therefore, fulfilling its role of contributing to the development of the distribution market, guide and advise companies in the sector, in 2018, ABAD has taken a new step to evolve the relationship of the sector with the Industry, opening a new stage of the performance of the Indirect Canal Committee.

Thus, the ABAD Committee sought to intensify the dialogue between sector and industry, with the objective of evaluating the current market situation, observing trends and defining new

actions capable of preserving the healthy and ethical balance between the companies that are sector references, building together a strategy aligned between the links of the Supply Chain with focus on the Indirect Channel.

To this end, they organized three meetings (in June, August and November) with a small select group of big businessmen and some important CEOs of the industry, under the theme "Industry and Indirect Channel: Evaluating the Present and Projecting the Future," whose goal is to identify the strengths and weaknesses of the present and to design an ideal and viable scenario for the future of the Indirect Channel.

"In our meetings with distributors and industry partners, we have often highlighted the need to unite around issues that affect productivity and performance of the Indirect Channel. Hence, this new work front has emerged," explains ABAD CEO, Emerson Luiz Destro.

"Where is the market going? What is the real size of the whole-retail and what is the industry's view on this business model? How will it evolve? What is the industry's view of the distributor? How does the distributor see their own performance? What is ABAD's role in the new scenario? These are some of the issues that the Committee seeks to respond to by holding these meetings," says ABAD's executive superintendent Oscar Attisano.

In addition to the ABAD CEO, the group of discussions took part in the group of leaders of the companies Distribuidora Oniz, Destro Macroatacado, Nordil Distribuição, Atacado Vila Nova, Decminas, Fasouto Distribuidor, Grupo Martins, JC Distribuição and Makro Atacadista, next to representatives from the industries Johnson & Johnson, Diageo, Nestlé, P&G, Cargill, J. Macedo, Mondelez, Henkel and Ajinomoto.

The meetings are mediated by Professor Nelson Barrizzelli of FIA and consultant Roger Saltiel, of Integration Consulting, coordinated by Oscar Attisano.

The conclusions of the Committee, based on an institutional, plural and consensual vision of the issues themes dealt with in the meetings, will be presented first hand in April 2019 at ABAD ATIBAIA, the 39th Annual Indirect Canal Convention, with the aim of guiding businessmen in the sector, underpinning business planning for the next few years.

Sales Professionals Committee

The Sales Professional Committee was created to coordinate all actions aimed at training and developing the sales force of the wholesale distributor, always keeping an eye on the current needs of the market. The Committee offers two training tools, as a result of the partnership with the Advendor consultancy: the training course (face-to-face and distance learning) and the PDL Sales - Sales Leaders Development Program.

PDL Sales focuses on the preparation and strategic alignment of the leaders and managers of the area to leverage results. During eight hours, the committee's coordinator and professor Jair Santos, from the Advendor consulting firm, uses all of his more than 25 years of experience in training and sales consulting to discuss with the participants topics relevant to the development of the activity. "The results and the receptivity of the meetings have been excellent," says the professor.

The proposal of the program, according to the professor, is to instigate the managers to make a deep evaluation of the moment of the sector and of its own action, comparing it with the most modern one in management of sales teams. For this, during

the seminar, the class is divided into working groups that allow to deepen the topics covered, to present ideas and to know the reality of professionals from other companies, which contributes to the growth of the participants.

In this way, it is possible to build together a clearer view of the current market scenario, contextualize the sales area, identify objectives, know new tactics, best practices, best models. From this experience the manager is guided to build a development map, with planning and goal setting, which will then be multiplied for the whole team. For Professor Jair, the methodology adopted allows the participants to leave the training quite sensitized and mobilized to make the necessary changes.

"In a challenging economic scenario, companies are demanding much more from sales teams, who need to do their homework and develop new skills and competencies. The sales professional now caters to a more critical and knowledgeable buyer, so he must know the new channels, the new buying options, the trends. And the manager demands even more," says the consultant, noting that a sales team, however sharp, will only achieve the desired results if it is under the command of a supervisor prepared at the level of excellence.

As well as TreinaVendas, successfully applied in sales teams throughout the country, the PDL Sales is also carried out in partnership with the ABAD State Affiliates. The entities publicize the program in their respective states and provide the infrastructure for the training, which has already benefited more than 10,000 professionals in 20 States. In addition to the open seminars, with the participation of companies associated with ABAD and its Affiliates, both training sessions can be held in company mode, with exclusive meetings for contracting companies.

THE NUMBERS (referring to 2017)

TRAINING SALES AND PDL SALES

VISITS AT THE COMPANIES IN 20 STATES - 1,567

COMPANIES THAT PARTICIPATED - 985

LEADERSHIPS PRESENT - 3,236

SALESPERSONS PRESENT - 6,983

TOTAL PARTICIPANTS - 10,219

Here are the pictures with the Training Sales and Sales PDL programs

Political Agenda Committee

The function of the Political Agenda Committee is to defend the interests of the wholesale distributor sector in the governmental and legislative spheres by promoting actions aimed at broadening the debate around issues defended by ABAD. The Committee acts strategically so that the achievements benefit not only the segment but the entire supply chain, thereby improving the business environment and contributing to economic development.

The work developed by the Committee is carried out in partnership with the coordination of the National Union of Trade and Services Entities (UNECS), of which ABAD is one of the founders, with discussion and follow-up of several important bills for the sector at the national level. Among the achievements obtained from this work are the regulation of the transport of dangerous products and the entry of commercial representatives into the Simple regime.

In line with the UNECS lawsuits, the lawsuits currently defended by ABAD were gathered by the Committee in a printed ma-

terial that brings the main bills of interest of the sector, with a summary of the legal arguments and the position of the entity regarding the approval or rejection of the proposals on the following topics: marketing of Prescription Medications (MIP) in supermarkets and similar establishments; regulatory framework for distribution contracts; regulatory framework for transport; tax simplification; reframing of the taxation of the activity of Commercial Representation in the Simple and updating of the law that regulates the activity of Commercial Representative. This material is delivered by ABAD management to authorities and parliamentarians in visits, hearings and institutional events.

Another area of action is the increase of the relationship with politicians and opinion makers aiming at giving visibility and broadening the debate around issues defended by ABAD, such as tax exemption and investments in infrastructure. In this sense, the Association, through the UNECS and the Political Agenda Committee, supports the work of the Mixed Parliamentary Front in defense of Commerce, Services and Entrepreneurship.

UNECS

Be the voice that defends the interests of the commerce and services sectors. This is the goal of UNECS, created in November 2014. Working in the Legislative and Executive branches, the entity strengthens the common demands of the sectors, thus contributing to the exchange and debate of ideas. ABAD is one of the founders of UNECS, representing wholesalers and distributors, along with representative entities of supermarkets, bars and restaurants, shopping malls, construction materials and retailers.

The strength of UNECS can be measured by the numbers that surround it. The entity is responsible for 15% of the national GDP, with revenues of approximately R\$ 1 trillion. It generates 22 million direct jobs and accounts for 83.7% of sales in the food and beverage industry.

UNECS's work shows that when sectors act in a cohesive and correct manner, with ethics and professionalism, they contribute to increasing the country's economic efficiency and competitiveness. And they achieve expressive victories. Since its inception, UNECS has achieved important achievements such as the Labor Reform, Outsourcing, the law of price differentiation due to the means of payment, reduction of cost of debit card tariff for trade and the overthrow of the presidential veto to REFIS for micro and small businesses, as well as more specific claims from the represented sectors, such as recognition of the supermarket as an essential activity and the approval of the tip law, which regulates what percentage of the gratuities should be intended to pay labor costs and what is the of remuneration.

The main UNECS pleas are: tax simplification, retail allowance to market prescription drug (MIP), reduction of bank spread, convergence of tax and tax reform, positive registration and adjustment of the regulatory framework for transportation of dangerous products.

In addition to ABAD, the Confederation of Commercial and Business Associations of Brazil (CACB), the National Confederation of Shopkeepers (CNDL), the Brazilian Association of Bars and Restaurants (Abrasel), the Brazilian Store Shopkeepers Association (Alshop), the Association Brazilian Association of Supermarkets (Abrás), Brazilian Association of Automation for Trade (Afrac) and National Association of Traders of Construction Material (Anamaco).

CSE Front

One of the most active members of the National Congress, the Joint Parliamentary Front in Defense of Commerce, Services and Entrepreneurship (CSE) is chaired by Deputy Efraim Filho (DEM/PB) and was installed in the National Congress in April 2015. With more than 270 participating parliamentarians, the CSE Front accompanies more than 6,000 bills under way that have a direct impact on the commerce and services sector, with the support of the Political Agenda Committee of ABAD and UNECS.

“We must simplify endeavoring in Brazil”

President of the National Union of Trade and Services Companies (UNECS, the entity that ABAD is part of), Paulo Solmucci, believes that this year Brazil will grow by at least 2.5%. In this interview with the ABAD Yearbook, Solmucci highlights the positive aspects of the application of the labor reform, criticizes the verticalization of banks and gives the recipe of the ideal candidate for the country: “this person will be the one who, in a transparent manner, proposes to society their government plan and is willing to implement it.” Below is the interview.

Yearbook - The approval of the labor reform promoted profound changes in the relationship between employers and employees. Which, in the opinion of UNECS, are the most relevant ones?

Paulo Solmucci - The approval of the labor reform was an enormous achievement by the Brazilian society. First, because it has distended the employer-employee relationship. The most evident evidence of what I am saying is the drastic reduction in the number of labor lawsuits that have been filed in the last five or six months since the Reform - especially the fall of opportunism, lawsuits involving absurd amounts and people who would try, without any burden to them, to seek something they were not entitled to. The quality of the demand, with the amount of a typical lawsuit falling from R\$ 40k to R\$ 16k, makes it clear that not only did the opportunism stop threatening companies, but also the decrease in the volume and the increase in the quality of the lawsuits will benefit those workers who do have rights, because justice will be faster. And a justice that is not swift is not just; therefore, it is a breakthrough. The second major breakthrough we will see in the labor reform, especially now that the possibility of having it being altered by Provisional Measure 808, which generated uncertainties, will come in the second half. If the first half was marked by this reduction in the number of lawsuits, by their qualification and by a better access to justice for those who have rights, the second half will certainly be marked by the great advance in the number of jobs. The country's growth with the reform and new forms of employment - especially intermittent work, an agenda with the UNECS DNA, and outsourcing - will bring many new jobs.

ABAD Yearbook - After the struggle for approving the labor reform, which are UNECS' priorities?

Paulo Solmucci - UNECS now joins forces with Brazilian society in facing the issue of interest. Bank interest rates in Brazil are stratospheric, up to seven times higher than the world average and 14 to 20 times higher than in developed countries such as Spain, Canada and the United States. This is an issue

that needs to be addressed by society and UNECS has focused on it. Two years ago, we filed an important action in CADE [Administrative Council of Economic Defense] questioning the bank verticalization. Banks in Brazil are not only concentrated in a few, but the issue goes beyond that: they have created a protection system, dominating all links in the chain, which allows them to choose where to make money. We have called that verticalization. They own the compensation chamber, the acquiring companies, the insurance companies, and they are also the ones who provide bills, charge fees etc. This verticalization has prevented competition that would drop the prices of money and interest. The question that follows is that, in addition to the impediment of verticalization that we expect to come through CADE - they call it a Chinese wall, that is, a set of rules that prevents this freedom to inhibit competition -, we are betting that the government, through the Central Bank, will release credit card receivables so that they can be pledged as collateral not only to banks, as it is today, but also to suppliers, to investment funds, expanding the supply of credit and thus reducing the cost of money. Brazil cannot continue to live with the cost of money at the top, as it contaminates all other prices in society. Each link in the production chain pays this inadmissible rate and this, in the end, represents high prices and a population with low access to quality services. This is the next and most relevant flag of UNECS.

ABAD Yearbook- Nowadays, which are the biggest issues facing the trade and service sector?

Paulo Solmucci - The trade and services sector in Brazil lives, like all the others, in a very unfavorable environment to undertake. In the scenario, bureaucracy, a very large set of rules, a whole tax apparatus - which is not only expensive but also complicated - takes a lot of time to be taken care of, not to mention all the uncertainties that exist around rules that keep changing all the time. What UNECS understands is that we need to simplify endeavoring in Brazil, reducing bureaucracy and ensuring that, from there, the sector and the country can be more productive. Currently, we are producing a fifth of what Americans produce - a situation that is not sustainable. We must focus on simplification and productivity and, with this, promote a better quality of life for Brazilians.

ABAD Yearbook - How does UNECS analyze the current Brazilian political momentum in view of the troubled scenario and the general elections this year?

Paulo Solmucci - The Brazilian political moment is really delicate, but UNECS has a great expectation that in 2018, in election time, the people will legitimize a government proposal that can go follow this reasoning, so as to simplify endeavoring and maintain the reforms. And may we, together, build a less bureaucratic Brazil. I do not think anything different from that will come up.

ABAD Yearbook - What is the profile of the ideal candidate for the country, in your opinion?

Paulo Solmucci - Talking about an ideal candidate is a bit difficult. I believe that the ideal candidate will be the one who, in a transparent manner, proposes their government plan to society and is willing to implement it. When being legitimized

by the people, this will be our first mandatary in a position to conduct this walk that has to be aligned with their proposal. We hope the candidate is true, having the courage to take on the big issues in Brazil - especially, from the onset, the issue of Social Security reform, fundamental for the financial sustainability of our country and the future of our youth. This is the profile. Obviously, since this is an entity of entrepreneurs who believe in the competition, in the free market, we hope that this president has a center-liberal profile, which would be very welcome. But UNECS is willing to dialogue with anyone, as it has always been, to build a better New Brazil to live in and simpler to endeavor; he or she will certainly align with the choice made by society.

ABAD Yearbook - What are the expectations of UNECS on the resumption of economic growth in 2018, especially with regard to the productive sectors of commerce and services?

Paulo Solmucci - 2018 will be a far superior year in terms of growth, compared to 2017. The first half is skidding and the uncertainties surrounding the election and even the labor reform, which needed to wait for the result of MP 808, delayed this recovery a little bit. But we are confident that the second half will be vigorous and that the year should close with a growth around 2.5 to 2.8%, something much better than what we have experienced in recent years, especially in the two years of considerable decline in our GDP.

ABAD & Associates Seminar

The purpose of the Seminar is to enable state entities to discuss operational and strategic aspects, exchanging experiences with examples of good practices that are reflected in the improvements in attendance to members from all over the country. The meeting is an itinerant event held annually in partnership with one of the state affiliates ABAD that offers to host the event. Generally over a weekend, the Seminar will include lectures by invited experts and presentations aimed at updating, training and motivating teams.

At the Seminar held this year in São Paulo, the Association's president, Emerson Destro, launched the new ABAD banner: Ethics in Business. In his speech, Destro presented the basis of this positioning of the entity, which will focus on compliance, fair competition and fair pricing policy by channel. The new flagship of the entity was received with enthusiasm by the event participants. “We are at a turning point in our history, a time when society has been demanding from the powers that be, measures capable of containing illegality and corruption. In the political field, this desire will certainly be expressed in the choice of the new president, in the next elections. But society clearly wants Brazil to be clean, free from ignoble agreements and improper favors, also outside the public sphere. There is a cry for a country that is governed by ethics at all levels,” affirmed Emerson Destro.

The ABAD & Affiliates Seminar counts on the participation of the CEO, Vice CEOs, Superintendent and Directors of ABAD, as well as the Regional Leaders and CEOs and Executives of the 27 Affiliates. Meetings have already been held in the states of Ceará, Espírito Santo, Mato Grosso, Bahia and São Paulo.

Chapter 2. Industry figures**ABAD Ranking/Nielsen records an actual growth of 0.7% in 2017**

Maintaining a positive performance started 14 years ago, the distributing wholesale sector ended 2017 with revenues of R\$ 259.8 billion, an actual growth of 0.7% and a nominal growth of 3.7%, according to the ABAD/Nielsen Ranking 2018 - base year 2017. With this result, distribution agents were responsible last year for 53.6% of the national grocery market, which closed 2017 with revenues of R\$ 484.9 billion and comprises products of common use by families as foods, beverages, cleaning, hygiene and personal care. Since 2005, the share of the wholesale distributor in this market has been above 50%.

The figures that compose the ABAD/Nielsen Ranking are based on data voluntarily provided by companies in the sector associated with ABAD and its state affiliates, and analyzed by the Nielsen consultancy firm, in partnership with the Institute of Administration Foundation (FIA). The survey has been annually carried out since 1994, with the objective of providing an X-ray of the distributing wholesale segment, based on answers elaborated by the companies themselves. The data obtained allow us to visualize the evolution of the sector and the business conducted by the companies in the period, as well as their relations with the economy as a whole.

The base year 2017 survey had the record number of 614 respondents, representing 40.8% of the segment's turnover, with data from all regions of the country. In the number of respondents, the highlight is the Northeast region, with 218 companies (36% of the total), followed by the Midwest, with 146 participations (24%); South, 93 (15%); North, 91 (15%) and Southeast, 66 (11%). In terms of revenues, the Southeast corresponds to 38% of the sector, followed in importance by the Northeast (25%), South (15%), Midwest, (13%) and North (8%). ABAD President Emerson Destro highlights the relevance of the sampling growth for the assessment. “The increased the number of participants increases the consistency and statistical accuracy of the study, making it more accurate each year.”

The survey confirms the trend, already pointed out in previous surveys, of a more pronounced growth in medium-sized companies that serve only one state. In the 362 companies operating in only one state, nominal revenue grew 9.4%, while the 252 that serve more than one state registered a nominal growth of 1%. The growth of companies that serve only one state can be explained, among other reasons, by the lower logistic cost due to the grouping of customers a few kilometers away from the wholesaler's headquarters - which allows for faster delivery times, sometimes even more than once per week - in addition to lower cost of sales, due to the shift of field personnel to be concentrated in the neighborhood, and the ease in better knowing retail customers' needs, thanks to the continuous contact.

Covering the Country

The ABAD/Nielsen Ranking found that the distributing wholesale industry is responsible for supplying 95% of the products sold in independent retail, a channel that congregates traditional commerce and small establishments of up to four checkouts, whose sales volume reached around R\$ 155 billion, representing an increase of 3.5%. Another channel heavily stocked by the wholesale distributor are the bars; in 2017, the sector accounted for 85% of the supply of the channel, whose sales volume reached

R\$ 59.7 billion, with an increase of 2.7% over the previous year. In the medium-sized self-service, with an area between 800 m² and 2000 m², which posted a 5.2% increase in revenue and R\$ 129.6 billion in sales volume, the wholesale sector accounts for 40% of the products. On the other hand, in the pharma-cosmetics channel, the wholesale distributor contributes to filling 45% of the shelves and gondolas. In 2017, the sales volume of this channel reached R\$ 22.4 billion, with an increase of 5%.

These figures show the importance of the distributing wholesale sector for the country's development and growth. Without it, these channels would have enormous difficulty in offering their consumers goods produced in various parts of Brazil, as the industry would not be able to cover all the Country, reaching its most remote places.

Investing to grow

An extremely positive figure pointed out by the ABAD/Nielsen Ranking is the optimism revealed by the respondents of the survey regarding the revenue increase expectations, indicated in all modalities. Among the surveyed wholesalers with deliveries, 90.1% are betting on revenue growth. Among the distributors, this ratio is 88.6%, 85% among over-the-counter wholesalers and 70% among self-service wholesalers.

To reach this goal, respondents point to the expansion in the customer base, as a strategy to increase sales volume. This projection is pointed out by 87.5% of over-the-counter wholesalers, 77.4% of distributors, 75.1% of wholesalers with delivery, and 70% of self-service wholesalers. In addition to investing in the growth of the customer base, respondents are also betting on expanding the number of suppliers. This is the claim announced by 49.9% of distributors and 45.3% of wholesalers with deliveries. Among over-the-counter wholesalers, the percentage of those who intend to increase the number of suppliers has reached 32.5%, and 23.3% among self-service wholesalers.

The ABAD/Nielsen Ranking has also found that information systems and management technology are the two areas in which there will be more investments. A total of 62.5% of self-service wholesalers intend to invest in information systems, followed by 57.6% of distributors, 55.6% of wholesalers with delivery and 47.5% of over-the-counter wholesalers. Investments in management technologies have been chosen by 75% of self-service wholesalers, 64.4% of wholesalers with deliveries, 62.5% of over-the-counter wholesalers and 33.1% of distributors.

Social Responsibility

Actions aimed at the professionalization of young people, recycling, environmental preservation and education were the most cited ones among respondent companies that invest in social responsibility. Amongst the self-service wholesalers, 93.8% invest in youth professionalization programs, followed by environmental preservation programs (62.5%), recycling (50%) and education (43.8%). Investments in the professionalization of young people were cited by 72.7% of distributors, who also invest in recycling (41.9%), environmental preservation (38.9%) and education (37.4%). Among wholesalers with deliveries, 71.4% dedicate resources to the professionalization of young people, 43.9% to recycling programs, 40.8% to education, and 35.7% to the environmental preservation. Lastly, 64.3% of over-the-counter wholesalers invest in the professionalization of young people, 42.9% in environmental preservation and education and 21.4% in recycling.

Chapter 3. Consumer Movements and Trends

NIelsen

2017, A year of balance

Higher income, balanced spending. Thus 2017 can be defined, according to the 360° Consumer View study, elaborated by Consultoria Nielsen. According to the survey, last year, the income of Brazilian families grew by 11%, mainly fostered by the resumption of employment growth. Expenditures, in turn, were halted as a preventive measure, rising only 1% over the previous year. In contrast to 2016, when income and expenses showed balance, in 2017, income grew 9.9%, an unprecedented fact in the last three years. The 360° Consumer View is a study conducted since 2013 in the regular sample of Homescan Panel by Nielsen Brasil, this panel is composed of 8,400 homes. The analysis reflects the lives of 49 million families and seeks to understand the income, expenses and indebtedness trends of the Brazilian consumer.

The data gathered in the study better portrait Greater São Paulo, where income increased by 10% and expenditures by 3%, favoring a better management of household accounts. It is worth mentioning that Greater São Paulo has the lowest unemployment level presented in the survey. Class C (Middle Class), which in the past felt the crisis more intensely, was the one that presented greater stability in their balance, spending 0.3% above their income.

The money which came from the bank draft of inactive FGTS accounts was used by families to pay debts and get the family out of a complicated budget situation; 27.2% of the families benefited from this bank draft. According to the Nielsen's study, 46.6% of them used this extra money for debt settlement. Another 11.6%, after saving or investing, used the benefit in the purchase of non-durable consumer goods, especially buying beverages and personal care products. Beers recorded sales 6% higher than the usual consumption of the average Brazilian population, along with products such as soft drinks (12%), diapers (74%) and toothbrushes (27%).

Profile

Nielsen's survey also traced the profile of families not impacted by the crisis. Last year, 48.2% of Brazilian households were not affected by the economic crisis, those families did not accumulate debt nor people pertaining to the families lost their jobs, against 46.7% in 2016. Of this total, 26% were not impacted in the last two years and another 22.2% felt the effects of the crisis in 2016 but managed to circumvent their financial situation over time.

The households that were never affected were mostly socio-economic grade A/B (Upper Middle Class) (30%) and D/E (Working Class) (32%), without children (62%), with families of up to two members (51.2%) from the State of São Paulo (32.6%). Although they spent 13% more than Brazilian households in general, they are cautious about consumption. According to Ricardo Alvarenga, a consumer expert at Nielsen, these families have learned to save and choose channels that offer them the best cost-benefit ratio. "For instance, they use the cash & carry services more often, while looking for hypermarkets to buy more premium items", he explains.

The households that left the crisis belong predominantly to class C (54.4%), without children (50.2%), families with three to

four members (49.1%) and are more present in the Northeast Region of Brazil and Minas Gerais (both with 20% of the households), in addition to the Rio de Janeiro's Countryside and Espírito Santo (both also with 20%). This group has the best financial control profile, with expenses 34% lower than income, below average expenses, especially in leisure, and its main concern is to pay the bills on time (26%). The purchase channels frequented are cash & carry for supply and the neighborhood retail for purchases to refill the household products supply.

The number of households affected by the crisis is 51.8% (it was 52.4% in 2016), due to job losses and/or debt increase. Of this total, 37.4% have been in this situation since 2016 and 14.4% went into this very situation 2017. These are families who have learned to make more responsible choices and are the most benefited by the FGTS' bank draft. This group belongs mainly to the lower middle class (52%), with children from 6 to 11 years old (12.4%) and families of five or more members (24.5%). The main measure used to save money was the exchange for cheaper brands and the main concerns are to pay the bills on time, to guarantee the studies and to get/keep the job. To circumvent the economic challenges, this income group tried to find ways of earning extra income, especially the provision of services and sale of products. These families have increased the purchase frequency and reduced the total of items purchased. "Those affected by the crisis are searching better opportunities and discounts when consuming, often finding what they need in cash & carry. It is no wonder that this purchase channel grows in penetration, average ticket and quantity of items among these families", says Ricardo Alvarenga.

In 2018

360° Consumer View study points out that in 2018 the consumer will prefer more ponderous paths. "Due to the crisis, it learned to plan its purchases and save money by managing its expenses, and how to make smart choices about when choosing products and purchase channels", says Ricardo Alvarenga. Feeling a little more relieved, in the economic context, the consumer will be more likely to reduce costs on the basic categories of products and increase the consumption of unnecessary products, which does not mean that the consumer will compromise the volume of your cart; on the contrary, it will try to disburse less but buy more. When questioned about its plans concerning the end of the crisis, the response indicates that the consumer intends to buy more expensive brands, which for a moment it has left aside.

Index Retail

Another study by Nielsen, Index Retail, shows that Brazil has had difficult years in the economy, but in the short run it shows signs of recovery, with increased consumer, industry and trade confidence. In December 2016, the consumer confidence index was 73%, rising, by the end of 2017 to 86%. The industry grew from 85% in December 2016 to 100% in December of last year, while the trade confidence went from 78% in December 2016 to 95% in December 2017. Although the year showed both inflation and lower interest rates (SELIC), unemployment among Brazilians is still high, with a 12.4% rate in the third quarter of last year; the Northeast region, in the third quarter of 2017, presented a 14.8% index. The official inflation of 2017 was 2.95%, it was

for the first time below the level presented by the Central Bank of Brazil as the target since the plan was implemented in the country in 1999.

The market basket analysis made by Nielsen per categories reveals that 2017 started with the biggest drop, - 6.7%, and ended the year still presenting a lower drop, - 3.5%. Beverages with 36.5%, and food with a 36.2% drop, those are the market baskets that most contribute to the impact. In this scenario, cash & carry remains the most important purchase channel, with a positive index of 15.7% in price and 18.5% in volume, showing a strong expansion. The neighborhood retail and supermarket have maintained a positive performance thanks to the opening of new stores.

Nielsen's study reveals that the purchase for replacement is even more relevant in almost all purchase channels, with emphasis on personal care (84%), pharmaceutical products (75.8%), hypermarket (62.8%), neighborhood retail (59.3%) and supermarket (54.5%). And, as already pointed out in 2016, the consumer still mixes purchase channels (up to four) in search of the best cost-benefit ratio. Neighborhood retailing gained importance in 2017 alongside lower middle class, being the preferred channel of those who left the crisis. A total of 30% of the households that left the crisis chose the neighborhood retail as a purchase channel, with a positive change of 34% in the purchase of non-durable consumer goods.

What happened? What will happen?

Nielsen study showed that in 2017 the industry applied pass-through costs which had different effects across categories; in retail, replenishment purchases gained importance and the consumer ended the year more confident to resume consumption but more rational and conscious; the consumer learned to save money and seek the best cost-benefit ratio. This year, Nielsen points out that the "turning-point" in consumption is already a reality, with the monthly supply purchases falling in favor of the replenishment purchases, the increase of the mixed purchase channels options and the fact that the consumer is going to the points of sale to purchase its products. Those who left the crisis wants to buy more expensive brands once again. The positive scenario is fueled by the prospect of reducing unemployment and inflation.

KANTAR

Time and Money are the new consumer's currencies

The last years' scenario is similar, however, with some positive variations. Such information is based on data from the Household Panel, a survey produced by the consulting company Kantar Worldpanel, which is specialized in consumer behavior. According to this survey, in 2017, the market basket of non-durable goods increased by 2.1%, against a -1% drop in the previous year. Of all analyzed market baskets - stationary, personal care, cleaning products, liquid grocery products, candies, salty grocery products and perishables - only stationary and perishables, as well as in 2016, presented a decrease. Those presented a positive differential, their purchases fell less: stationary products registered a - 4.2% decrease, the same segment presented a - 11.2% in 2016, and perishables fell by - 2.3% in 2017, and in 2016 it presented a - 6.6% drop. With the monthly income still lower than the salary, Brazilians continued their mission using intelligent

choices, giving priority to the consumption of market baskets such as foods, beverages, personal care, communication, transportation, public services and telecom. Products regarding leisure and entertainment – parties, restaurants/bars, clothing and travel – receded. The Household Panel is an annual survey that assesses the consumption of high turnover products in 11,300 households in several regions of the country, accounting for 82% of the Brazilian population.

According to Kantar's business and marketing director, Christiane Pereira, until 2014, the actual household income growth was intense and allowed a boom in consumption not only of food, beverage, personal care market baskets, but also, of "luxury" products such as parties, clothing and personal services, besides the expenses with communication. "The situation was unmanageable. In the following year, with the crisis, the funds got short, and the families had to restrain their spending, since actual income showed a sharp retreat." The analyst adds: "2015 was the worst year, undoubtedly due to the combination of the trinomial inflation, income and unemployment."

Educated by those hard times, Brazilians became more engaged, they learned how to rationalize consumption. "This rationalization is very much connected to the fact that there are items that the consumer does not want to give up." Communication costs are a good example, as the cell phone has become an important tool used in the shopping journey, in online price searches, in the sharing links, among other virtual possibilities. With this multiplicity of possibilities that it had access to, last year the consumer made its purchases in seven different channels, against the five it used to visit in 2016.

Kantar's survey showed that the discount offers still have importance in how the Brazilian families spend their money. In 2015, the importance of discounts in the price was 11%, it rose to 12% and to 15% in 2016 and 2017, respectively. "Taking advantage of discount offers, consumers are often able to buy the product category or the brand that they prefer", says Christiane Pereira.

Time and money

Post-crisis consumer – besides learning to rationalize – is looking for efficiency and economy; therefore, it has valued the 'time' and 'money' as currencies. To save time, the consumer visits the point of sale less often, however, it takes more products in each purchase. In this scenario, the advance of the supply purchases can be noticed. Another strategy for saving time is connected to practical categories. Last year, processed bread and frozen French-fries ended up in more than a million new Brazilian homes. Shopping in stores, usually close to those homes, gains momentum, motivated by convenience and simplification. As a result, neighborhood retail channels and pharmacies were the main highlights in 2017.

To add value to their money, the consumer used cash & carry as their preferable purchase channel, with the goal of paying cheaper, especially in cleaning items, commodities and salty grocery products. This channel offers, on average, 7% lower prices. In 2017, cash & carry increased its penetration by 1.3%, growing 12% in volume traded. Another strategy is the search for smaller packages, with a smaller cost, especially in food and beverages segments, or for economic packaging, especially for cleaning products, or alternatives such as refill and pouch. In 2015, at the peak of the crisis, the consumer was not thinking about alterna-

tives: he sought the cheapest brand because it was mandatory to save money. The crisis also taught the industry, which started to offer these more economical packaging options, either in the size or in the material used to make them, which gave consumers the opportunity not to give up their favorite brand.

Kantar Worldpanel's forecast for this year indicates low growth and maintenance of rationalized buying. "The consumer will hardly be back to the consuming pattern of 2014. The crisis has taught this behavior change", analyzes Christiane Pereira. And one of the lessons was not to be loyal to brands and purchase channels. "The consumer is unfaithful to the brands because it has more products options, channels, brands. What will define how the money will be spent is the purchase mission. If it is supplying, the consumer will use cash & carry; if it is a replacement purchase, the option will be the neighborhood retail".

Baskets – Warehouse

As a small basket, with only three categories, the bazaar presented, according to a Kantar Worldpanel survey, a retraction last year due to the fall in volume and value in footwear category. The other two, dog and cat food and coffee filter, showed a positive performance in 2017.

The coffee filter category maintained the growth of 7.3% in volume verified last year, mainly due to the practicality of the product. The trend is for growth. Keeping an eye on this trend, Melitta, the market leader in the coffee filter segment, intends this year to invest in three pillars, according to Gerson Sekia, the company's Trade Marketing manager. These are: increase of distribution network, communication directed to end consumers and development of the category next to retailers. "We have a lot of information and insights about the category, so we can contribute, for example, to the ideal Planogram (based on the Consumer Decision Tree) and how to monetize the category through the mix study (paper filter x washable x cloth) and by understanding their purchase mission (destination category x category convenience), explains Sekia.

Baskets – perfumery

Perfumery basket kept the positive results of 2016, presenting 2.9% growth in volume against 1.1% in the previous year, and 5.4% in value. It is a basket where basic items were most outstanding, and, due to that, some categories recorded fall. The sharper of them was diapers, which fell -10.3% in volume in 2017, against -24.8% in the previous year. Also presented fall make up, -6.8% (-11.1% in 2016), creams and lotions, -6.3%, against -10.3% in 2016, and deo colony, -1.2% (-3.2% in the previous year).

Rises were observed in categories deodorants, 8.4%, against 8.1% in 2016; toothpaste, 6.6% (6.2% in the previous year); soap, 6.2% (5.3% in 2016); shampoo, 2.2% (2.8% in the previous year); and toilet paper, 0.2%, against 3.3% in 2016.

According to Kantar Shopper and Retail department, the perfumery basket remained in average, with basic products category driving upwards and the others driving downwards.

Baskets – Cleaning

All categories of the basket presented growth last year. One of the reasons for this performance, according to Kantar Worldpanel Shopper and Retail department, is the fact that consumers are having more meals at home, which demands more use of

cleaning products.

Active brand in care with clothes, sink and house categories, Ypê is leader in soap bars, softeners and liquid detergents, category that recorded 8.7% growth in volume, according to Kantar survey, above the 5.9% recorded in the previous year. The expectation for this year, according to the company's Marketing vice president José Eduardo Cabral Mauro, is to keep growing and "seeking to deliver solutions aligned with Brazilian consumers' expectations, without forgetting the delivery of performance and cost-benefit to our consumers".

In the first semester of this year, the company launched the following products: dish wash Clear care Ypê – Soft Touch, with ingredients that create softness sensation on the skin, and dish wash Ypê Capim Limão – Odor Control, with technology that helps control the odor in dish cleaning, in addition to the concentrated softener Ypê Alquimia Encanto, forming the line of sensory softeners. Disinfectant Bak Ypê Eucalipto with citronella and Ypê Multiuse Quick Drying were also launched. For the second semester launchings of new categories of the Cleaning basket are expected.

"Ypê believes that the wholesale/distributor channels is an important link in the supply chain and value deliver to our consumers; that's why we seek to strengthen our presence and our relationship with these channels, by seeking opportunities to lever our partners' businesses and add value to the chain", concludes José Eduardo Cabral Mauro.

GTEX Brasil has also recorded growth in 2017, 64%, due to the acquisition of Baby Soft brand and increase in sales of already existing brands, Urca and UFE. In disinfectant category Urca is, according to the company, the second main brand in the market.

In the first semester of this year, GTEX Brasil emphasized the laundry sector, with focus on softener category, presenting exclusive products and concepts to the market, like Urca softener with coconut fragrance and Baby Soft softener in packing with black pigmentation. Moreover, Urca powder laundry soap was reformulated and Baby Soft powder laundry soap was launched. These changes are decisive, according to GTEX Brasil, to reach new markets and to grow in those where it already operates, since the consumer is increasingly more demanding.

Baskets – Liquid Grocery

Driven by the dissemination of healthiness, the Liquid Grocery basket presented growth in all categories last year. In general, the basket grew 4.9% in volume against 4.6% in 2016; in value, it recorded rise of 4.6%. It is also observed, in this basket, the consumer's response to the industry strategy of presenting beverages in smaller packaging, as for beer, which started to be sold in smaller cans, which helped the category growth in volume.

Healthiness is one of the chief reasons for the expressive rise in coconut water commercialization, which jumped from 8.8% in volume in 2016 to 33.4% last year. Responding for 25% of the coconut water market in Brazil, Sococo felt this growth. According to Paulo Roberto de Maya Gomes, the company's commercial director, last year's increase was 11%. "Our product is pure, without addition of potable water or reconstitution".

In its farm in Pará, where over 1.6 million coconut trees are planted, Sococo produces, in addition to coconut water, grated coconut, coconut in flocks, creamy coconut sweet, coconut water with fruits and traditional coconut milk, with reduced fat

content and light. Paulo Roberto de Maya Gomes says that Sococo works only to increase its share in the market, still with a lot to grow. In fact, according to survey by the National Union of Coconut Producers of Brazil, the annual per capita consumption of coconut water in the country does not reach half a liter.

Sococo, born in 1966 in Maceió (AL), is today world reference in coconut and derivatives production and counts on a sophisticated structure of laboratories turned to the research of new products and development of technology.

Baskets - Grocery Store

In the past year, this basket showed a positive growth in all categories, except for milk modifier, which registered a -0.5% fall. In general, the increase was 8.6% in volume, against 5.8% in 2016, and 12.1% in value. One of the categories that closed the year on the rise was condensed milk, with a growth of 12.8% in volume (8.9% positive in 2016). One of the reasons, according to Kantar's Shopper and Retail department, is that consumers prepare more meals at home, hence increasing the consumption of products used, for example, to cook sweets.

Another category of the basket, coffee, closed the year with a growth of 7.7% in volume, according to a Kantar survey. This performance is confirmed by data from the Brazilian Coffee Industry Association (ABIC). According to the entity, the consumption verified in 2017 registered a growth of 3.6% compared to 2016, completing 21.99 million bags. Per capita consumption also increased to 5.1 kg/inhabitant per year for roasted and ground coffee, equivalent to 83 liters/inhabitant per year. High quality coffees also performed well, even with a higher added value.

With a high market share, Melitta is betting on the continued growth of coffee consumption, according to Gerson Sekia, the company's Trade Marketing Manager. "The first half of this year already shows a growth equivalent to 2% in volume compared to the same period last year," he says. In addition to the traditional and special coffees, Melitta produces the Brazilian Regions line, which brings the flavors and aromas characteristic of the drink produced in the most famous coffee regions of the Country, such as Mogiana, Cerrado and Southern Minas Gerais.

Baskets – salty grocery

Definitively, the Brazilian consumer discovered the pleasure of cooking. Be it due to the need of saving money, which limits their going to restaurants, or due to the "masterchef" effect, an allusion to amateur cooks that prepare interesting dishes and many times sophisticated dishes in the famous culinary talent show, families started to prepare more meals at home. Proof of that is the growth in almost all categories of the salty grocery basket, according to survey by Kantar Worldpanel consultancy. In general, the basket grew 4.4% in volume and value. A good part of this growth is associated to the so called culinary categories. Seasonings, for example, grew 13%; wheat flour, 8.9%; traditional pastas, 6.2%, sauces, 5.9%, oils, 4.2%.

According to Kantar Shopper and Retail department, another factor explains the growth of this basket. To rationalize expenses without stopping to consume more sophisticated products, the consumer, in the moment of buying, "tightens" expenses with basic items in order to buy other items to prepare a more sophisticated meal to the family. So, he can put in the cart those ingredients that would be, for example, in the dish consumed in the

restaurant, expending less. This is the union of economy practice with indulgency concept, the "I deserve this luxury" idea. Christine Pereira, Kantar Worldpanel's business and marketing director, explains that, when the money starts to come, the consumer start to indulge to some more shopping. But, since the situation has not fully improved, he has to make choices, opt for a product and take the one that will better meet his desires.

The Brazilian taste for pasta is another component that contributes to the growth of this basket. Brazil, according to survey divulged by the Brazilian Association of Cookies, Pastas, and Industrialized Breads and Cakes (Abimapi), is the third larger consumer of pasta, only behind the United States and Italy. The entity's numbers prove this national preference. Last year, the pasta market moved R\$ 8.751 billion. Dry pastas were the most consumed, resulting in billing of R\$ 5.443 billion and movement of 989.347 thousand tons in volume. Instant noodles generated R\$ 2.716 billion and 180.488 thousand tons. Fresh pastas, on the other hand, generated billing of R\$ 593 billion, with movement of 39.139 thousand tons. According to the entity, from 2013 to 2017, the sector grew more than 26% in sales, while in volume there was increase of 0.76%. The rise in production costs verified in the last years, particularly wheat, did not cause great impact on the consumer.

Special oils

The oil category presented favorable results last year, according to Kantar Worldpanel survey, thanks, among other factors, to the increase in consumption of olive oil and the so called special oils. ADM recorded 10% growth in its line of special oils Vitaliv, against last year.

In the market since 2015, the Vitaliv line was developed to meet the demand for special oils to cook, and also the new consumption habits of Brazilians, who seek healthy products that will bring benefits to the body. They are oils rich in Omega, particularly 3, 6 and 9, and E vitamin, and fats that are good to health. Besides, Vitaliv line counts on ergonomic packaging for better handling, with less amount of plastic, and components that are harmful to the environment. The line comprises sunflower, corn and canola oils. It also produces Concórdia and Corcovado soy oil brands.

In the case of sunflower oil, ADM has encouraged Mato Grosso state producers. The company acquired a factory to crush this seed in the state and for this year it is expected to harvest the fruits of this investment, doubling the volume of sunflower oil origination.

In Brazil since 1997, ADM processes and sell soy, corn and produces, in addition to oils for human consumption, food for animals, biofuels, chemicals and special ingredients for the industry.

Baskets - Perishable

As in the previous year, the basket presented fall in 2017, of -2.3% in volume and -8.5% in value. The categories that drove the fall were petit suisse, -29%, and yoghurt, -10%. However, according to analysis by Kantar Worldpanel Shopper and Retail department, in the beginning of the current year, the basket presented a slight rise, which may mean retake in these categories consumption. The category with higher growth last years was fermented milk, with 18.3% rate.

Among the other categories that grew, margarine/butter

kept the positive trend of 2016, presenting 2.9% growth last year. According to Patrícia Rodrigues, Category Marketing manager at Bunge, the company, due to counting on brands that are among the market leaders -- Primor and Delícia -- felt this growth. Delícia has more penetration in South, Southeast and Middle West regions, while Primor is among the leading brands in North and Northeast.

For this year, the company bets on the launching of Nova Delícia, fruit of more than a year of research and development. "Much more creamy and tasty, Nova Delícia went through blind tests with consumers, who approved the result", tells Patrícia Rodrigues. In addition to the reformulation, the launching will also count on visual identity and new packaging. Blue is the prevailing color and brings highlight to POS, and the blue cap indicates characteristics of a premium product so that the consumer can see the security seal and follow consumption at home with more practicality. Next year Delícia brand will complete 60 years. In the products for food service line, on the other hand, Bunge highlights the launching of special margarine Primor Sachet, available in 1.01 kg packaging.

MOVEMENTS AND TRENDS - GfK

GfK Survey signals increase in basic food basket inflation

A 35-item retail price survey conducted by GfK Consulting indicates that the basic food basket inflation should close the year with an increase. Among the reasons is the truckers' strike that triggered a spike in prices. The uncertainties regarding the election of the new president of Brazil also contribute to the increase of prices.

For over 15 years, GfK has been conducting this retail price survey throughout Brazil. On average, there are 1,200 points of sale being visited twice a month, in the first and second fortnight, in order to check the prices of 35 food, hygiene and cleaning categories. In much of the year that has passed, as revealed by the survey, the prices of basic food basket products have decreased. "From May to November, prices continued to drop, as it had not occurred for many years," says Marco Aurélio Lima, director of GfK's services. This fall in prices is largely a consequence of the record harvest in the previous year. "Another factor that contributed to the fall in prices was consumers' purchasing power, which remained low," adds Marco Aurélio Lima.

By the end of 2017, the inflection curve had its onset, with prices rising gradually. "This increase was especially expected for some products, such as milk, which had very low prices." The impact emerged as of the end of May, when the truck drivers' strike broke out. "In a single month, prices rose almost 2%." According to the GfK survey, from May 2017 to May 2018, the prices of the 35 product categories rose by 1.2%. There are products, however, that have increased much more than that. The recordists were the onion, which rose 130.3%; shampoo, 32.5%; tomato, 27.5%; toilet paper, 22%; and potato, 9.8%.

Regionalization

In Marco Lima's opinion, the important thing in this type of survey is that it shows the behavior of the market by region. "Looking at movement in a regionalized manner is critical to a safer, more assertive decision-making process." In fact, the survey found significant differences between regions. The North and Midwest registered the highest increases of 3.4% and 2.6%,

respectively, while the highest decreases were in the Southeast, 1.6%, South, 1% and North, 0.3%.

The market behavior in 2017 could have boosted the economy a little more, says Marco Lima, if consumers and the industry had confidence in the country's direction. "The biggest complicating factor is the consumers and the industry's reliability. Without reliability, there are no investments and no increased consumption. In case an entrepreneur intends to open a new plant, they will realize that the market is not heated, so they will neither open it nor build a new shed or a new plant. As a result, they will not generate job in the construction and logistics sector, which is what drives the great wheel."

From consumers' point of view, the behavior is similar. "Everyone expected an increase in television sales due to the World Cup, but that did not happen. Afraid of losing their jobs, consumers postpone their purchase. And everyone decides to do it simultaneously."

For this year, Marco Lima predicts that the basic food basket inflation will remain high, even higher than the Extended Consumer Price Ratio (IPCA) due to food prices. "Consumption should remain low until we have a definition of who the new president will be." In his view, starting in January, with a new government in power, there may be some recovery. On the positive side, Brazil is the world's largest producer of commodities, which means good export operations. "However, that is not enough to generate results internally. The market would move much faster if there were reliability. And this change in confidence depends on a strong government and on an industry that invests. If we had another government, if people trusted the economy, the wheel would turn much fast, since there are people with money. Nevertheless, the money is still. It is in the financial market."

PET

In the past year, the pet products and services sector recorded revenues of R\$ 20.3 billion, with an actual growth of 4.95% compared to 2016, according to data from the Brazilian Association of the Pet Products Industry (Abinpet). Of this total, the largest share, 68.6%, refers to the pet food segment, followed by pet services, with 15.8%; equipment, accessories, hygiene products and pet care, 7.9%; and veterinary drugs (pet vet), 7.7%. According to data from Euromonitor, 5.1% of the total of US\$ 119.5 billion, behind the United States (41%) and the United Kingdom (5.3%).

Being the second country in the world in the population of dogs, cats and songbirds and ornamental, according to the IBGE, Brazil boasts an unfavorable title, namely possessing the highest tax burden for the pet sector. Abinpet's survey indicates that the total taxes paid reaches 51.20%, while in the United States it is 7% and in Europe, 18.5%. According to Abinpet, this high incidence of taxes on the pet industry limits the development of companies, prevents their formalization and, mainly, precludes the access of the population to the products offered by that market. For the entity, only the revision of the tax burden will allow the correct allocation of investments, job creation and the development of studies in the area.

Brazilian industry exports (pet food, pet care, pet vet and live animals) have been falling since 2015, according to information from the Brazilian Agency for the Promotion of Exports and Investments (Apex-Brazil), although in 2017 the decline was lower. US\$ FOB 210,176 million last year represented a 11% drop

compared to 2016, a year in which exports fell 33% compared to 2015.

According to Mars Petcare Brasil's sales manager, Marcus Souza, despite the positive results of 2017, the industry remains under pressure and badly affected by instabilities and inflationary challenges in raw materials, loss of consumer purchasing power and economic fluctuations, reflecting lower growth rates for the market as a whole. "In addition, we see some consumers downgrade, which means migration to lower-value products or even food leftovers, which in some cases may compromise the nutritional quality of the pet's food as well as their longevity."

As a market leader, Mars has the following brands in Brazil: Pedigree, Whiskas, Royal Canin, Eukanuba, Optimum, Champ, Kitekat, Dreamies, Dentastix and Biscrok. In 2017, the company closed with a total market share of around 32%, thus divided: Pedigree, 25%; Whiskas, 41.3% and Royal Canin, sold only in the specialist channel, 13.6%. For this year, the company bets on the development of wet food, pioneered by Mars in Brazil with the sachets Optimum. "We are leading a movement to educate tutors and future tutors of pets on the benefits of wet food, still seen as a side order. It is a complete and balanced meal that offers all the nutrients and water balance necessary for pets and that can be offered every day, for dogs and cats," says Marcus Souza. He adds that there is also interest in expanding knowledge about snacks and showcase their functionality. "Snacks can simply stimulate interaction between humans and animals, but they also have functional features like Dentastix, which helps reduce the formation of tartar in dogs by up to 80 percent."

As the owner of a portfolio of more than 400 foods for animal nutrition, Mars Petcare is investing in a new plant located in Ponta Grossa (PR), which will initially produce the leading Pedigree and Whiskas brands. "About R\$ 165 million has already been invested in the project," says Marcus Souza.

CANDIES

According to data from the Brazilian Chocolate, Cocoa, Peanut, Candy and Derivatives Association Industry (Abicab), the sector closed the year with a production of 491 thousand tons of chocolate, representing a growth of 0.3% in relation to the previous year. For the entity, this positive result confirms the maturity of the industry and its capacity for organization and recovery.

"Since 2011, the sector has been recording steady declines in the volume produced, due to the Brazilian economic scenario. In the last year, following the recovery trend of several segments, the chocolate industry has performed better. Chocolate, despite being a national passion, is not considered a priority in the Brazilian basket, so its consumption is strongly influenced by consumer purchasing power," says Ubiracy Fonsêca, president of Abicab. Brazil is today the 6th largest volume retailer of chocolates, behind the United States, Russia, Germany, the United Kingdom and France.

The candies and gums industry closed 2017 with a production volume practically stable in comparison with the previous year. Abicab information indicates that in 2017, 382 thousand tons were produced. On the other hand, consumption increased by 2.1%, pointing to a possible resumption of Brazilian consumer purchasing power. In the previous year, consumption fell by 2.8%. "The food industry as a whole was strongly impacted by the economic crisis, which forced Brazilians to revise their pur-

chasing choices. In the candies and gums industry the trend was no different, mainly because it is not a first necessity product", explains Ubiracy Fonsêca. The resumption of consumption may have significantly influenced the volume of imported products, which registered an increase of 7 thousand tons between 2016 and 2017. On the other hand, the amount exported presented a slight 0.4% contraction.

OPERATIONS – IPC MAPS Consumption of Brazilians should reach R\$ 4.4 trillion this year

The consumption of Brazilian families should show a real growth of 3% in relation to last year. This is what the IPC Survey (Consumer Potential Ratio) reveals, conducted by IPC Marketing Editora. IPC Maps is the only study that presents in absolute figures the detail of the potential of consumption by categories of products for each of the 5,570 municipalities of the Country, based on official data, through versions in geoprocessing software. The research brings multiple indicators of 22 categories, by social classes, focused on each city, its population, urban and rural areas, production sectors and services. The IPC Maps also brings detailing of specific sectors from different categories.

According to the survey, the potential consumption of Brazilian families in 2018 is R\$ 4.45 trillion, with an IPCA inflation of 3.70%. The total population reaches 209.2 million inhabitants, with 84.7% of this total residing in the urban area. The urban per capita consumption amounts to R\$ 23,365.89 while that of the rural population reaches R\$ 9,511, 79.

According to Marcos Pazzini, responsible for the survey, this real growth of 3% in consumption does not mean a rise in the purchasing power of households. "In fact, Brazilians are spending more for basic consumption, such as home maintenance and food." In fact, household maintenance (including rents, taxes, electricity, water and gas) leads the list of consumption, with 26.8% of the market, followed by food (17.2%, at home and outside), transport and own vehicle (7.5%), clothing and footwear (4.8%), building materials (4.4%), recreation, culture and travel (3.3%), medicines (3.2%), household appliances and equipment (2.4%), education (2.2%), personal hygiene (2.2%), furniture and household items (1.9%), beverages (1.2%) and cleaning supplies (0.7%).

Regarding the consumer base, the profile of urban consumption by social extracts generally maintains the characteristics of recent years, with small variations. Class B, present in 22.3% of the households, leads the list, accounting for 40.4%, or R\$ 1.67 trillion in the disbursement of resources. Class C, with 48.2% of the households, then comes with an operation of 36.5%, about R\$ 1.51 trillion. Class A, which predominates in 2.6% of households, returns to the level of 2016, with 13.4% (R\$ 555.3 billion), against the 12.9% registered in 2017. On the other hand, class D/E, present in 27% of households, reduced the percentage of expenses, falling from 10.3% in 2017 to 9.6%, or R\$ 396.5 billion this year. In rural areas, expenditures in 2018 are expected to reach R\$ 304.8 billion against the R\$ 300 billion recorded last year.

In regional terms, the Southeast continues to lead consumption, accounting for 48.81% compared to 48.78% in 2017. The Northeast maintains the 18.84% of the previous year, followed

by the South, which with practically a third of the population of the Northeast, increases its share in consumption, jumping from 17.94% to 18.07%. The Central West region has fallen from 8.51% to 8.39%, as well as the North, which went from 5.93% last year to 5.89% in 2018.

The 50 largest Brazilian municipalities account for 39.73% of all that is consumed in Brazil, equivalent to R\$ 1.7% trillion. The largest markets are São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Salvador, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre and Goiânia. In tenth place is the municipality of Campinas and, in 11th, Recife. The internalization phenomenon, which has been on the rise since 2015, begins to lose its share of the consumption scenario, falling from 55% in 2017 to 54% this year, giving space to capitals, and mainly metropolitan regions. "This new scenario is due more to the cities near the capitals, also known as dormitory cities, than by the capitals themselves, which have also undergone a small reduction," explains Marcos Pazzini. The spending profile in the capitals fell from 29.8% to 29.6%. In this sense, the cities of Guarulhos, Santo André, São Bernardo do Campo, Ribeirão Preto, Sorocaba, São José dos Campos and Osasco, in São Paulo, São Gonçalo, Niterói and Nova Iguaçu, in Rio de Janeiro, Joinville, in Santa Catarina, Caxias do Sul, in Rio Grande do Sul and Contagem, Uberlândia and Juiz de Fora, in Minas Gerais have stood out.

Companies

According to the survey, Brazil has 20,785,786 companies, representing a growth of only 0.15% in relation to the previous year. "This is a positive result because the significant increase of companies installed in previous years, even with the crisis, did not represent a real or healthy growth, since many of them were opened as micro-enterprises in an attempt to pay fewer taxes," explains Marcos Pazzini. The highlight for this year is the MEIs (individual microenterprises), which grew 44.4% in relation to the previous year, totaling 4,745,577 units throughout the country. Companies with more than 500 employees also registered a growth of 36.5% %, totaling 8,891 units, while those with up to nine employees increased by only 0.25%, registering 20,200,187. Among those with 10 to 99 employees, there was a retraction of 4.3%, with a total of 537,774 units today.

Despite the 1.2% reduction, the service sector accounts for almost half (48.3%) of Brazilian business activities. The Commerce is the next one in the sequence, remaining stable at 32.8%. The, we have industries, 15.8% (4.9% increase) and agribusiness, 2.9%. The Southeast holds 50.5% of the establishments, followed by the Northeast, 17.91%, South, 17.90%, Midwest, 8.44% and North, 5.15%.

Aging

IPC Maps found that, as in recent years, the country keeps on aging. The elderly from the age of 60 are already more than 26.9 million, or 12.9% of Brazilians, of which the majority (55.7%) are women. The economically active age range, from 18 to 59 years, is equivalent to 126.4 million people or 60.4% of the total population. The youngsters and adolescents, between 10 and 17 years, total 26.5 million, being surpassed by children up to 9 years, which total 29.3 million.

HEALTHINESS

Being healthy is what matters!

Mens sana in corpore sano ("a sound mind in a sound body"), a famous Latin citation, continues to gain adepts in Brazil. Although the practice of physical activity is still below the desired, the search for a healthy diet, with less salt, fat and sugar has moved the market of so-called functional, natural and organic foods. According to the Euromonitor consultancy, this year, the healthy food market is expected to move R\$ 63.5 billion, up 0.8% over the previous year, to reach R\$ 105 billion in 2021. The organic segment alone is expected to grow 2% this year, moving R\$ 153 million. Included in this study are all products that have suppressed or reduced unhealthy ingredients, supplements, gluten or lactose free, with added healthy and organic characteristics.

According to the executive director of Organis (Brazilian Council for Organic and Sustainable Production), Ming Liu, the organic production grows at an average of 20% to 25% a year. "Every year new products are reaching consumers," he says. Organis was created in 2015 to meet the interests of the organic and sustainable product chain. Today, there are about 18 thousand units of producers, individual or cooperative ones. In addition to fruits and vegetables free of pesticides and other agricultural pesticides, you can already find juices, cereal bars, cookies, pasta and baby food. Products of animal origin, such as meat and dairy, are still the most difficult to produce. "This is because animal food also needs to be organic, which makes the cost very high compared to GM soybeans, for example," explains Ming Liu.

A survey conducted by the Organization last year revealed that 15% of the population buys organic food regularly in the capitals. Of the 85% of those who do not consume organic food, 41% point to price as a determining factor. The others claimed ignorance, no interest or lack of a place to buy it. According to Ming Liu, the results of this survey indicate that there is still a national campaign or education project to clarify consumers, as well as a better distribution and supply of products. "Retail tries to be this vehicle with the end consumers, as smaller stores make a more personalized service, boosting the process of education and customer loyalty," he says.

Prospects, however, are optimistic. Recently, the simultaneous exhibitions of Bio Brazil Fair/Biofach Latin America and Naturaltech, held in São Paulo, received more than 40 thousand visitors, with a strong presence of professionals from restaurants, supermarkets, bakeries, pharmacies and perfumeries, hotels and condominiums, academies, clinics and clubs. The number of visits was 60% higher than the previous edition. More than 500 brands exhibited approximately 1,500 launches in certified organic products (food, cosmetics, clothing, accessories), as well as natural, functional, vegetarian and vegan.

In addition, organic products are found not only at trade shows, but also on supermarket shelves, which grow every year. Another fact that should contribute to the growth of the segment is the purchase, announced last year, of Mother Earth, a Brazilian manufacturer of natural and organic products, by the multinational Unilever.

Abroad, organic products are well accepted. Among the actions of Organis is the promotion of its members in the foreign market, helping them to participate in big fairs, with Biofach

in Germany and ExpoWest in the United States. "Our products are well accepted out there," comments Liu. Today, Brazil is the largest producer of organic sugar, fruits and palm oil.

Concern of Brazilians

A survey released by Kantar Worldpanel last year revealed that health is the fourth biggest concern of Brazilians, being stung by 45% of respondents, coming behind unsafety/violence, with 58%; increase in prices/inflation, 50%, and economic crisis, 47%. Another important finding is that 27% of the households say they have changed their eating habits, increasing consumption of fruits and vegetables and natural juices and decreasing salt, sugar, frying, deliveries and soft drinks. There was no change in the consumption of red meat, dairy products, coffee, other industrialized beverages, eggs, processed biscuits and bread.

The study also showed that indulgent categories with healthier options do not perform well. While culinary chocolate grew 17% in volume, light chocolate recorded a drop of - 16%. Likewise, light soft cheese (requeijão) rose by 5.5% against a - 32% drop in light margarine. Juice in cartons grew 11%, diet soft drinks had a 17% drop.

On the other hand, within the healthy categories consumers feel less guilty in the search for indulgent options: while the cereal bar grew 5% in volume, the same product with indulgent flavors (mainly chocolate, brownie and hazelnut options) increased 25%. The same happens with yoghurt, which dropped 10.5%, against a growth of 2.1% of the product with indulgent flavors (chocolate, caramel, milk sweet, churros and cheesecake).

Quite interesting is the contradiction pointed out in the survey: the same consumer who seeks healthiness also has moments of indulgences that are not necessarily healthy. Healthy categories are mostly purchased during the week (70.2% versus 66.4%, indulgences); indulgent categories (33.6% against 29.8% of the healthy ones) grew on weekends.

Food Service

Out-of-home food continues being a good deal

Analysts are predicting that this year the food service market outside the home, called food service, will continue to deliver positive results. The forecasts are based on two economic components: income and employment. In 2017, the income mass, that is, the total gain of the workers, recovered in relation to the previous year and the level of unemployment showed a slight decrease. "The combination of these two elements contributed to the positive performance of the food service in 2017, with a real growth of 1.81%," says Sergio Molinari, founder and director of consultancy firm Food Consulting, for whom the sector is expected to grow between 3% and 3.5% in 2018.

According to Molinari, there are around one million food service establishments in Brazil today. Of this total, about 80% use cash & carry for their supplies. "These are bars, restaurants, snack bars that cannot serve 50 meals a day." At the other extreme are organized, process-standardized networks "that have their own distribution network." Between these two universes are the establishments that depend on distributors for their supply. "This market represents something around 16% of the total and requires specialized care," explains Mo-

linari.

Distributors who supply a restaurant, for example, have to understand the processes of cooking food, know the best cuts of meat to be able to offer the best to their customers at a compatible cost. "Distributors also have to be aware of delivery times, as most of these establishments do not have large areas for warehousing. Another key point is the delivery schedule. You can probably imagine the confusion caused, if the delivery truck gets to the restaurant at 11:30, for example," comments Molinari. In your understanding, the ideal situation is that the distribution companies set up specific units to meet the food service.

That is exactly what Makro Wholesaler has done. Two years ago, the company created the Makro Food Service for exclusive service to professional customers such as restaurants, hotels, coffee shops, bakeries and catering companies. According to Arnoud J. van Wingerde, President of Makro Food Service, the growth of this market in Brazil motivated the company to create a specialized unit for service.

With more than 2,500 products available between dry and perishable foods, Makro Food Service serves customers in Greater São Paulo, Baixada Santista and Great Campinas. Orders can be delivered within up to 24 hours. "We have developed logistics that allow us to guarantee delivery times and to meet the needs of our customers," says Wingerde. Makro Food Service offers customers the options of online shopping and telesales, as well as external vendors who receive constant training. "Our professionals need to know the product they are selling. If a customer works with meat, then their seller must know the best cut for each dish," concludes the executive. Currently, there are about 50 sales people working at the Makro Food Service. For this year, the company plans to increase its customer base and also its revenue. Six months ago, Makro Food Service opened its first distribution center, which should contribute to achieving the goal.

Teaching for loyalty

Born 34 years ago as a small wholesaler in Minas Gerais, for 22 years Cerealista Nova Safra has become a company specialized in serving food service customers. "We saw in this segment the opportunity for growth, by occupying a market niche that was emerging," says Maria Margareth Brandi Felix César, commercial and administrative director of Nova Safra. Today, with more than 6,500 items in its portfolio, the company offers, in addition to raw materials for food processing, an extensive line of disposables, accessories and cleaning products specific to the food service market. The distributor understands the great need that transformers have of abbreviating its time in the shopping process, hence such a wide line that guarantees the ease of buying everything in a single place. The main commercial segments served include bakeries, confectioners, buffets, restaurants, industrial kitchens, pizzerias, factories, ice cream shops, gelaterias, supermarkets, hospitals, hotels, hamburger joints and also the informal economy, which has grown every year in high unemployment rate.

The executive explains that in order to maintain and retain her clientele, she makes use of all the resources, including training and customer support. The company maintains the Nova Safra Academy, a technical center where the best tech-

niques of food preparation are taught. The courses offered range from the multiple preparations for chips and dip of bars to the production of bread with natural fermentation, not forgetting to include courses in the confectionery and gelateria lines. "In these courses, we teach the best way to use the products made available by the industry." In addition, the technical staff is able to solve problems reported by customers. Maria Margareth says that a few months ago a bakery owner asked for help, since it could not make its panettone with the preparation provided by Nova Safra. "Our technician went to the site, checked the problem and instructed the baker to make the panettone correctly." Another concern has to do with the customers' financial health. For this reason, Nova Safra sought from Sebrae a support for the management training to be carried out within the Academy, seeking the continuity of the training of its customers and students. One of the most sought after courses is Pricing, a fundamental aspect for the sustainability of any business. Courses in the areas of Hygiene and Storage Standards are also part of the Academy's monthly program.

With a team composed of 90 specialized sellers, Nova Safra offers customers, in addition to face-to-face shopping at the self-service structure and at the counter, the options of tele-sales, external service and also e-commerce. Currently, more than 1,300 deliveries are made each day; in Great Belo Horizonte, orders are delivered within 24 hours.

Efficient Logistics

TAF Distribuidora is another company that has discovered the niche of food service. Acting in Santa Catarina since 1991 as a wholesaler, in 2003 it created a segment to serve the out-of-home food branch. "The need to seek a differential in relation to the competition and to provide greater profits has led us to the food service," explains Tarciane Lohn Boechat, executive director. The strategy was successful, so much so that today, 50% of the company's revenue comes from food service. "Our goal for 2018 is to grow 22% and I believe we will achieve it, given the good results of the first half," said the executive, adding that projections for the next three years are 20% a year.

What is the secret for this growth? "The key is not to disappoint customer in terms of delivery times. It is useless to sell and not deliver at the agreed time. "Thus, the company has set up a complex logistics strategy that allows it to serve bars, restaurants, hotels, nightclubs, and has five distribution points throughout the state. The company markets foods, beverages, cleaning supplies, personal hygiene and bazaar. "We set up a routing machine with variables to suit each type of customer at the time they can receive the goods."

Constant training

Distribuidora DB Brasil also emerged as a wholesaler 40 years ago, but since 1985 has opted for food service, a segment that provides better profitability. So much so that last year the company increased its revenue by 7% and has as a projection to repeat the performance this year. "Our strength is the constant training of sales teams. We set up a technical center with a chef, a culinary technician and a nutritionist who train our professionals so they can teach their clients," explains Heda Valim Pereira, administrative director. Located in the Fed-

eral District, the company serves the entire state of Goiás, providing food (except fruits and vegetables) and disposables to bars, restaurants, snack bars, steakhouses, hotels and bakeries.

With 4,400 customers and 1,700 products on-line, DB works with a chain management system, from procurement scheduling to routing of deliveries and integration of all company processes with real inventory. Its 10 thousand square meters distribution center has a 2,500 square meter cold chamber area for refrigerated products and capacity for weekly receiving 565 tons. The fleet of vehicles has 50 trucks with split trunks for distributing at different temperatures (dry, air-conditioned, refrigerated and frozen). "Despite the crisis that affected Brazil, people did not stop consuming. So, we believe there is still room to grow. For this year, we plan to increase our customer base and the mix of products offered," says Heda Valim Pereira.

The future

According to Enzo Donna, director of the ECD consultancy, distributors of food service products are expected to close the year of 2018 with a 8% growth. Much of this good performance is due to the use of technology by food service operators. "The salon in the restaurant may be empty, but the kitchen is working at full steam, preparing the dishes that have been ordered via apps," he says. Donna recalls that until a few years ago, the only delivery that existed was for pizzerias and Chinese food. In 2017, according to his survey, the percentage of Asian food revenue requested through applications was 34%; in this year, it has already added up 40%. Grilling jumped from 31% of revenue in 2017 to 36.5%. Pizza and pasta went from 32.4% in 2017 to 40% in 2018. Hamburgers and sandwiches, have gone from 11% to 18%. Varied food went from 16% in 2017 to 28.3% in 2018. Even the so-called healthy food has grown from 7.6% in 2017 to 12.6% this year.

A few months ago, Donna visited more than 100 clients in six cities in the countryside of São Paulo and was impressed by the growth of imminent package companies. "Only in the city of Bauru, there are about 200 of these establishments, which serve from 130 to 150 meals a day, at the average cost of R\$ 15 each. I found food ready for pick up at snack bars, steakhouses and even at the butcher".

According to Donna's calculations, of every R\$ 100 spent on food, R\$ 35 goes to out-of-home food. "In the United States, for more than 20 years, the expenditure of those who seek or order food is 70%. This reality comes now to Brazil thanks to the spread of applications," he says, adding that about 30% of the bakery movement comes from orders via applications. "Restaurants pay a fee to the companies that make this feature available, but they profit from a greater cuisine operation. Consumer win, as they do not pay for parking and have the comfort of receiving food wherever they want."

Nowadays, in Brazil, according to Enzo Donna's estimates, there are around 250 distributors specialized in the food service market. "That number is insufficient to meet the demand. There's a niche market there to tap into."

Nevertheless, Donna points out that this is a very specialized segment, where sales people needs to understand products, customers, and even know how to prepare dishes. "Distributors must prepare and take advantage of the growth of this new market," he teaches.

Chapter 4. Logistics

THE INTRALOGISTICS ERA HAS COME

Automation processes are transforming the world of industry and service delivery. What used to be routine until a few years ago - for each process, a specific software - no longer applies. With the introduction of industry 4.0 concepts and logistics 4.0, all systems need to communicate, even if they speak a different language. For this to happen, a new concept gains strength: intralogistics, total connectivity.

Industry 4.0 is the combination of technologies and speed to enable production processes to become more efficient, autonomous and customizable. By using features such as artificial intelligence (AI), internet of things (IoT) and cloud computing, industry 4.0 tends to transform the entire production chain of a business, allowing interoperability, that is, communication between machines, systems, devices and people.

And how does this new industrial revolution apply to the wholesale distributing sector? "The deposit of a wholesaler or distributor is equal to the floor of an industry. In both environments, we may find a multitude of items from different suppliers that we need to have total control on," explains Fábio Nascimento dos Santos, vice-president of SSI Schäfer, a company specialized in the development of intralogistics systems for various segments of the economy. Santos is vice-president of the company for the WAMAS product, the warehouse management software. The executive explains that it is not possible to think of industry 4.0 or logistics 4.0 without intralogistics. "Today, systems need to have an open interface for them to communicate. The data must be available on a platform so that, for example, the wholesaler has access to different information at the same time."

SSI Schäfer's successful case was the implementation of a new automation project for the existing distribution center of the wholesaler Tambasa, from Contagem (MG). A decision was made to create a new warehouse. The challenge was to make it possible to transport goods from one warehouse to another. The solution found was the creation of pallet entry stations on the old CD and the installation of an elevator to lift the loads to five meters in height. From there, they follow a tunnel over the street and descend 18 meters to the floor of the new warehouse, giving entry to the entire automatic process. This new warehouse, 23 meters high, has a system that automatically supplies the fractional picking positions. There are more than 4,500 items. In another area, pallet stacker cranes were installed to move about 300 products of high turnover and in larger volumes. "The management of the entire process is our management software that, as a conductor, governs the entire solution," adds Fábio Nascimento dos Santos. This software, WAMAS, has different layers, acting as WMS, WCS (warehouse control system) and MPS (master production planning). The company has also developed an interface to integrate the new software to the WMS already existing in the old CD.

Fábio Nascimento adds up that intralogistics can bring many advantages. It enables personnel reduction and error reduction, which has an impact beyond the cost of transportation, because goods delivered at the wrong address are not just a waste of time, but can lead to a loss of customers' confidence in receiving a product which they had not ordered. "Smart tags, which 'talk' to autonomous vehicles, ensure that the order arrives at

the correct destination in the shortest time possible.” These autonomous vehicles, the AGV, replace the forklifts with the advantage of avoiding the physical barriers, without the need of a crew member. Today, there are AGVs for the transportation of boxes, for the transportation of horizontal pallets and similar models to forklifts, which transport and lift.

For distributors, there are tools on the market that enable increased performance and productivity. It is possible, for example, to receive goods through data collectors, to promote the identification of boxes with radio frequency labels and to carry out the process of separation by voice picking. Artificial intelligence allows, through market predictive information, to know when it is necessary to buy a certain product, thus optimizing the deposit space. The investment in the installation of these resources or in the adaptation of the existing ones is a cost that is paid through the reduction of errors.

Successful Partnership

Another example of the application of intralogistics is the partnership between three companies with different but complementary focuses: Linde/Still, manufacturer of forklifts and other handling equipment, Dematic, developer of automation technology (both Kion Group companies, the world's leader in automation systems and transport to warehouses), and Águia Sistemas, the national leader in material handling and storage systems for the industrial and logistics segment. The three companies offer solutions that integrate all services in one place, combining state-of-the-art and cost-effective technology, with the advantage of having only one interface. The results of this partnership, formalized in November last year, were presented to the market at the Connected Intralogistics event recently held at the Kion Group's headquarters in Indaítuba, State of São Paulo.

According to Kion Group Marketing Manager Kareen Ratton, the purpose of this partnership is that each company can deliver its best to the customer. “The union of these big brands will allow us to find the most appropriate solution for each application.” This means developing in a single project all structures, automation software and moving equipment, from the earth moving to the warehouse operation. The concept behind the partnership is logistics 4.0, where the focus is to provide maximum efficiency and integration throughout the logistics chain through innovative technologies, automation software and process management. “We are beginning to live the fourth industrial revolution in Brazil,” comments Kareen Ratton.

According to Marcio Cruz Lopes, commercial director of Dematic, the operation of intralogistics is part of the industry 4.0, according to which access and information processing are fundamental for operational optimization. “The range of features offered by these companies is very broad, ranging from fleet management and positioning sensors to autonomous machines and robotic systems.”

Adriana Firmo, commercial director of the Linde and Still brands, reinforces that the union of the companies promotes the connection between the solutions for the logistics. “The forklift, for example, is only a part of the supply in this process, in addition to the cargo storage systems, which should be managed by WMS software that guarantees the optimization of warehouse movement, deliveries with quality and accuracy. Interconnected auto-

mation systems also contribute to the connection of solutions.”

Marcio Cruz sees benefits not only for customers, who can follow the project with only one interface, with a single manager, and will have all the solutions within the one-stop-shop concept. “The companies that integrate the partnership also benefit by developing solutions and new products together, such as transport pallet trucks and forklift trucks, which can be commanded by operators or autonomously.”

João Francisco Miranda Ribas, commercial director of Águia Sistemas, follows the same line of reasoning as Marcio Cruz. “In that case, two and two equals more than four. We have created an intelligent chain where everyone wins by optimizing resources and reducing costs. Our company, for example, will expand its portfolio by offering services it did not have before.”

If partner companies win, their customers also win, as they have more service options at their disposal, with skilled teams, modern technologies and more affordable costs.

With regard to cost reduction, Adriana Firmo of Linde/Still explains that it is a consequence of the fact that all solutions come from a single location. “This requires less time and effort from the logistics and purchasing teams of the companies, also ensuring a better negotiation of the projects in terms of final values.” Marcio Cruz complements that customers will save money by eliminating duplicate costs, for instance, of deployment management and supervision services.

LOGISTIC COSTS

Luiz Antonio Rêgo, CEO at Alcis Softwares para Logística

In times of crisis and instable economic scenarios – as well as high competitiveness in the market and the presence of increasingly demanding customers -, companies must count on logistic system based on leaner and more intelligent practices. Logistics is an extremely strategic element for institutions. However, lack of planning and basis in decision making results many times in excessive costs.

Thus, optimizing operation in supply chain and making processes more efficient are essential tactics for the company to reduce costs and gain more highlight and relevance. In fact, these factors should be priority in logistic management. Mistakes, reworks, repetitive processes, among other inconsistencies that may appear in operations undermine time and the efficient use of resources in a company.

In order to potentiate terms and incomes, corporations must understand in depth their essential logistic costs and seek ways to improve these expenses by studying more interesting alternatives without compromising the service quality. That's how a company can find out how to stay aligned to modern good practices and invest in growth while keeping financial sustainability.

The seven main logistic costs

Logistics comprises all processes in the supply chain with regard to handling of products or materials – involving the sending of inputs by the supplier and production, until the end customer. This system of flow of materials is complex and involves different processes of handling, storage, resources, planning, collaborators and strategies of a business.

Logistic operating costs can be different in companies and depend on a series of factors. There are however some common aspects in all institutions, like:

Stock and storage

Costs with stock depend on the volume of products with which a company works and the period that the material must remain allocated. So, the longer the time and the more amount of products, the higher will be the expense. Expenses with stock can be broken down as follows:

Cost of product: the investment made in each material acquired with suppliers.

Cost of lack of product: refers to the lack of items in stock, which can occur due to delays in supplier delivery or products missing, damaged, broken, deteriorated or expired. This last aspect may cause large losses to the company.

Cost of maintenance: expenses involving labor, inventory, rental of physical area, taxes, among others, in addition to expenses generated by materials that are stationary or stuck.

Successful logistic processes are associated to quickness and efficiency in reception and distribution of products. Due to that, if stock and storage operations are optimized, the company has high chances of reducing significant expenses. Besides, an efficient control of stock is vital for an undertaking to reach balance between offer and demand, which also involves the purchasing sector. Wastes, sales lost and excess of products are sources of concern that can be avoided with a more intelligent mapping of storage.

Packaging

Packaging is fundamental not only to make a good impression on the customer when he/she receives the product, but also because the correct packing of items avoids accidents and defects in goods, reinforcing safety. In addition to intensifying protection, it is possible to save and optimize the use of the space within vehicles when appropriate packaging and good packing practices – like sending disassembled items – are adopted. Thus, the correct packaging can be a great differential and generate economy even in the storage phase.

Transportation and freights

Cost of transportation is indeed one of the most expressive for companies – mainly for those that count on their own fleet. Expenses involve acquisition of vehicles, maintenance, inactivity, depreciation, fuel, among others. And since most articles produced in Brazil are distributed along its large highway network, vehicles must cover long distances, which contribute to fast wear of trucks, in addition to increase risk exposure. After all, problems like accidents and cargo theft are, unfortunately, very common in Brazilian roads. So, the need to invest in risk management practices also increases the final freight prices.

Tax logistics

Brazil is a country with high tax burden and a complex legislation. A well thought and structured tax planning is vital for the company to consider tax exemptions, avoid fines or even seek differentiated society systems in order to reduce tax collection.

Technology

Due to the tangled nature of logistic processes, companies need to deal with the challenge of making deliveries more efficient and fast while reducing errors, costs, and keeping stock under control. All these tasks are facilitated by automation of processes with use of technological tools. The use of digital plat-

forms is becoming increasingly indispensable for the logistics in companies to operate with high performance. With the help of these platforms, bureaucratic or repetitive procedures are eliminated, and errors and inconsistencies are drastically reduced. The outcome is agility and also cost reduction in medium and long term. However, there is expense with acquisition and installation of software and hardware – a cost that will depend on the choices and needs of each company.

Distribution operations

To keep a logistic system in full operation several details and expenses should be considered. In this scenario, some expenses are fixed and others are variable. See some examples:

Fixed costs: rental and fees of the physical area; equipment; salaries; taxes.

Variable costs: maintenance; labor and overtime; cargo insurance; tires, fuel and lubricants; purchase of parts.

Human cost

Finally, expense with labor is also part of the equation that forms logistic costs. So, one must consider salaries of fleet managers and other collaborators that are part of the logistic team. Besides, it is known that there is a lack of qualified professionals for this sector in the market. As consequence, in order to keep quality level companies have to offer higher salaries and benefits to those that are more qualified or experienced, or invest in training and qualification for their teams, which contributes to increase expenses.

Use of integrated systems

As we have seen, technological solutions are indispensable for the operation of any company these days. For the logistic sector, softwares are great allies, since they concentrate a large volume of detailed information on all processes in real time and make possible the automation of tasks. The outcome is more qualified and updated information and control of the whole logistic chain, simplifying and optimizing managers' decision making. For this reason, it is essential to invest in an integrated platform to streamline processes and costs as well. A complete system accessible to all sectors involved avoids duplication of data, mismatches, losses and mistakes.

Thus, an integrated system in the supply chain improves visibility and assures that countless tasks will be executed with more precision and security, like: follow, in real time, all activities; monitor performance indicators and reports; control stocks; predict demands; supervise cash flow and limit expenses; watch for tax compliance; make quick consultations and share information with the team avoiding doubts and inconsistencies; use relevant data on clients to improve services and understand consumption habits; study better distribution routes; schedule maintenances.

Optimizing routes

The planning of routes involves the use of a qualified technology that permits the creation of intelligent maps. These routes are optimized considering delivery points, the full path to be covered, fuel expenses, driver work hours, among other aspects and variables. When such planning is made, it is possible to manage risks, avoid delays and reduce operating costs, in addition to addressing issues like fleet inactivity of wear of a certain vehicle.

Tracing orders

Tracing orders is a technological feature that makes possible for the company to know the exact localization of a good or vehicle. This monitoring in real time helps managers identify risks and problems. Thus, they can make more agile and correct decisions, provide a more qualified service to customers or notify delays. This tool also helps in cargo control and security. With the remote monitoring, the company can follow the driver performance and assure that the quality standards determined will be complied with.

Expenses with storage and circulation of products are expressive. In this sense, companies need to be always attentive to challenges and seek ways to optimize logistic costs, which is fundamental for an efficient and balanced management of a business.

Analysis of transportation costs' components

Among transportation costs for distribution – all of them associated to the number of kilometers covered – the components represent: maintenance, 25%; tires, chambers and retreads, 8%; fuel: 54%; crankcase oil, 1%; washes and greases, 11%.

Types of software that can assist

For stock management requirements, the most appropriate tool is WMS – Warehouse Management System. There are several types for the most different needs, be them stored volumes, number of items stored (SKUs), operational complexity and value added to the stock. For transportation requirements there are systems for management of deliveries and collections (reverse logistics), route planners, yard management and systems for transport, TMS – Transport Management System. For these solutions licenses for perpetual use can be acquired, involving CAPEX (acronym for the English expression "CAPitalEXPenditure", meaning capital expenses or investment in capital goods) or hired as service – SaaS (software as service) – involving OPEX (acronym for "OPerationalEXPenditure").

Gains obtained with a good route planner

According to international researches, significant gains can be obtained by using a good route planner, like 15% reduction in mileage and 35% in overtime. Other advantages are the optimization of the fleet utilization and the 100% online operation management via web.

CARGO THEFT GROWS AND AFFECTS NATIONAL ECONOMY

From 1988 to 2017, over 285 thousand cases of cargo theft were recorded in Brazilian highways, totaling a loss of around R\$ 16.3 billion. Most cases – 82.3% – occurred in São Paulo and Rio de Janeiro states. Data raised verified by the National Transport Confederation (CNT), reveal the seriousness of the problem, which affects Brazilian industry competitiveness.

Another datum that reveals the extension of this type of crime is indicated by survey made by the Joint Cargo Committee, cargo transport institution from the United Kingdom, showing the most dangerous countries in cargo transportation. According to the survey, Brazil appears in sixth position, behind countries under conflict like Syria, Libya and Afghanistan, and evens with Iraq and Somalia, nations that are also under war situation. If we exclude these countries, Brazil leads the ranking.

The survey verified occurrences in sections of BR-116, between Curitiba, São Paulo and Rio de Janeiro, SP-330, between Uberaba

and Santos, and BR-050, between Brasília and Santos. Rio de Janeiro state, which shares the dangerous leading position in cargo theft with São Paulo state, recorded last year 10,599 occurrences, corresponding to one crime at each 50 minutes. Data raised by Firjan System (Federation of Industries of Rio de Janeiro State) as preparation of the study "Economic impact of cargo theft in Rio de Janeiro state", indicate that last year, losses reached R\$ 607.1 million. Compared to 2016, the growth in number of cargo thefts was 7.3%. Among the 138 Civil Police Stations in the state, 11 concentrated more than half of occurrences in 2017. According to Firjan, these stations are located in the surroundings of the main Rio de Janeiro state highways, with sections dominated by the organized crime, which in the last years has made of cargo theft a source to finance arm and drug trafficking.

In São Paulo state, the Program for Prevention, Control and Repression of Steal, Theft, Embezzlement and Receiving of Cargo and Values (Procarga), gathers reliable information from private enterprise and from Police, as well as statistic data and data from interchange with units from other states, which assist in the planning and execution of actions specifically structured to prevent and repress this type of crime. There are currently around 70 centers dedicated to fight against cargo theft. The investigation methodology in the state provides that all information on arrests of cargo thieves should be online, in addition to the georeferencing of thefts and arrests; victims have access to photos of thieves acting in the region where the crime occurred.

Despite the police actions, São Paulo state registered record number of cargo thefts since 2001, when the historical series was started. Data from the Department of Public Security indicate that there were 10,584 occurrences, representing 6.6% increase against 2016, when 9,943 cases of cargo theft were recorded.

Repression

The fight against cargo theft is not a simple task and involves several players, from Police to transport companies. It also involves more severe penalties to offenders and repression to the receiving of the crime product. In the legislative sphere, one step was taken. In last June, the Senate plenary approved the Chamber of Deputies Bill (PLC) 8/2018, by deputy Efraim Filho (DEM-PB), which institutes measures to reinforce the prevention and repression to crimes like smuggling, embezzlement (offence similar to smuggling), theft, steal and receiving of goods. Punishment to drivers that use their vehicles to commit such crimes is among the changes, which changes the Traffic Code. The punishment can be taking away driver's license or prohibition to obtain the document for five years. The penalty must be enforced in case of final conviction (when no appeals can be made to the court decision) for some of these offences.

Another change in the project that was included by senators is the provision of extinction of the company that transports, distributes, stores or trades products that are fruit of smuggling or embezzlement of falsified products. Though assuring the right to defense in administrative process, the amendment establishes the loss of registration in the National Register of Legal Entities (CNPJ). It is also forbidden the concession of new registration in CNPJ, for one to five years, to the company with common partners or administrators with the company that had its CNPJ cancelled due to involvement with these crimes. Since the original bill was approved in the Senate with changes, it will be back

for analysis of the Chamber of Deputies for approval and will be then sent to the president of the Republic for sanction.

Still in the Legislative ambit, the Committee for Means of Transport of the Chamber promoted, in June of the current year, a seminar where strict measures were suggested to fight cargo theft, in addition to more severe penalties for receivers. One of the authors of the requisition to promote the seminar, Deputy Hugo Leal (PSDB-RJ), defended the integration of public security forces to fight against this type of crime. According to him, while the crime is organized, public security is disorganized in the sense that each system has its own data base. "While systems do not communicate to each other, we will keep on 'drying up ice'", he said.

The joint action of polices was also debated in a meeting promoted by Fiesp (São Paulo State Industry Federation). In Rio de Janeiro, for example, the Military Police acts jointly with the National Security Force. From January to April of this year, compared to the same period in 2017, there was 40% reduction in cargo theft in Rio de Janeiro state. Moreover, between August and September of 2017, R\$5 million in cargo were recovered.

For Firjan, actions of the National Plan for Public Security should be intensified with the use of the Army in the fight against cargo theft. In official note, the entity reminds that from August 2017 (one month after the National Plan was started) to November there was 9% reduction in cargo theft against the same period of 2016. "Nevertheless 3,357 occurrences were registered in these four months, with an unacceptable average of almost 30 records per day", says the document, adding that cargo theft, in addition to representing losses to companies and discourage economic activity and job generation, is a source of financing for other criminal activities. Last year, the federation launched, along with other 80 entities, the National Movement Against Cargo Theft – Rio de Janeiro letter, which indicates nine priority actions to fight this type of crime. The toughening of penalties for crimes associated to cargo theft is among them, like the receiving of stolen goods, with CNPJ cassation of the company involved, as provided in PLC 8/2018, already approved in Senate and under discussion in the Chamber, more intensive operations for protection of national borders and higher integrated operation of security forces in all levels of the government. One of the proposals of the movement was already implemented in Rio de Janeiro: the prohibition of commercialization of radio signal jammers, approved by Rio de Janeiro Legislative Assembly.

Solutions

While society demands measures for the efficient fight against cargo theft, specialized companies offer solutions that promise to avoid this type of crime. One of them is T4S, which launched in the market the T4S blocker, vehicle immobilization systems that integrates known technologies like GPRS and radiofrequency. "The time factor is key for the success of gangs, since they need to evade from the crime place in few minutes with the vehicle. The T4S blocker take from them this time due to the difficulties imposed in the attempt to deactivate it", says Luiz Henrique Nascimento, the company's director. In addition to its main purpose, to efficiently block the vehicle without permitting its deactivation, the solution counts on a tracing module with all features of a secondary tracing or redundancy system. Since the launching of the products, in mid of last year, the T4S accounts for over R\$

9 million in saved cargo. For 2018, the company is about to start the marketing of electric shield (tele powered). In case of attempt of theft of cargo with rupture or perforation of the truck box, an electric arch is formed, instantaneously repelling the aggressors with a high impact but not lethal shock. The energized wrap is coated with a mix of materials that offer insulation and physical resistance, without risk to the driver or workers, since the system is only activated when there is an attempt of violation or perforation of the box. Both activation and deactivation can only be executed by the Monitoring Central.

Another solution is the investment in security tools like intelligent tracers that use vehicle telemetry for effective protection of the fleet. Webtrac, Reference Company in vehicle telemetry offers exclusive software for fleet management, adopting technology with the same conventional tracing concept, however with possibility of control and interaction with the vehicle, which optimizes the process of recovery in case of theft.

The software provides a series of indicators in real time, with exact speed and location of the vehicle, in addition to atypical behaviors of the driver like stops at undesired places, and route deviations, besides, it makes possible to monitor each movement of the vehicle and plan safer routes. The manager interacts fully with the vehicle and can remotely communicate with the driver. Operating for 11 years in telemetry market, Webtrac serves more than 300 companies in different segments of agribusiness, transport, refrigerated storages, fork lifters and plague controllers, among others.

The maxMotorista software from Máxima Sistemas, on the other hand, provides real time follow-up of drivers' performance and monitors the compliance with the ideal planned route for deliveries, and knows the time of arrival and departure of the truck in the delivery location, as well as the waiting time and unloading time. In addition to providing 15% increase in the amount of daily deliveries per vehicle and reducing in 25% the delivery time, with the solution the company can follow, in real time, possible abnormalities in the fulfillment of the established route. Another software by Máxima, the maxRoteirizador, makes possible the mapping out of the best route for deliveries to be made in the least time and smaller mileage possible, optimizing the space available in trucks. The software can reduce in 50% the time for cargo closure.

Insurances

Insurances for cargo transportation, mandatory by law, are offered by several companies, some of them with coverages that go beyond those required by law. In the case of transporters, the mandatory insurance must guarantee the rendering of the service, that is, minimum coverages for overturning, collision and fire. The insurance for shippers or owners, on the other hand, provides coverage for basic risks of accidents and thefts. These insurances involve land, air and waterborne transportation.

Among the companies that offer insurance against cargo theft, Tokio Marine works with three types of products: national and international transport for shippers and civil responsibility for transporters, with 24-hour assistance service on the road (cargo save), assistance to the transporter and shipper, follow-up inspections for load and unload and consultancy in risk management. According to Tokio Marine transport director Valdo Alves, the company keeps a team with eleven professionals working in

the risk management sector for clients of Transport Insurance. “We count on a program where we create actions based on the transporter activity that reduce the possibility of accidents”, explains the executive. In practice, the clients receive guidance on escort, counseling on hours and locations, reduction in the amount transported, recommendation of hours restriction, among other measures. This program is built on automatically generated data.

The increase in cargo theft occurrences has impacted the insurance portfolio. The premium volume, on the other hand, has not been sufficient to keep theft in balanced levels. In this scenario, Tokyo Marine adopts a policy of subscription appropriate to fight the frequency of losses. “There are many operations where the acceptance of risk is only possible in case the client invests in management, which permits to keep rates in more balanced levels”, adds Valdo Alves.

Following the facts of the Brazilian economy, the Transport Insurance sector has shown slow, however consistent recovery. According to the accumulated of the year until May, the market grew 16% in the Consolidated Transport portfolio, while Tokio Marine recorded 21.4% increase. “In international transport our growth was 25.2%, which makes of us the first insurance company in the country in this segment, with 16.1% market share”, concludes Valdo Alves.

Porto Seguro Transportes offers full support to its clients in order to minimize and mitigate cargo theft. According to Porto Seguro Transportes manager Rose Matos, among the resources offered by the insurance there is guidance on the necessary risk management to prevent and/or minimize the effects of an occurrence; 24-hour tow-truck, which assures removal of the transporter vehicle in case of accidents; electronic annotation, to facilitate to the client the communication of shipping; clause for assistance to the cargo transported aiming at the contention of hazardous cargo damages; cleaning and clearing of lanes. Rose Matos adds that at the moment of risk analysis risk management clauses are conditioned according to the types of goods, regions and values transported, and the risk manager companies directly hired by the insured are responsible for the rendering of tracing and monitoring services, as defined in the insurance policy.

Another cargo insurance offered is Checkrota, a product by companies Checknow, Linkedby and Pathfind. According to Checknow director Gustavo Sampaio, Checkrota promotes the integration for automatic annotation of the cargo and send this information, via web, to the insurance company. Another advantage highlighted by Sampaio is the Checknow platform for follow-up of deliveries. “With it, our client establishes constant communication with the driver, receiving information on delivery and route alerts, opening of box in unauthorized locations, alert for signal loss in place within coverage. These resources mitigate risks”. The director adds that the cargo insurance hired by Checkrota is diluted in the company portfolio, which reduces the prices practiced by insurance companies.

The automotive industry also offers solutions to reduce the incidence of cargo theft. MAN Latin America offers three packages for Volksnet and MANGuard, telematics systems for management, monitoring and tracing of fleet turned to Volkswagen and MAN models. They are: Security, Telematics and Fleet. The Security incorporates improvements in its telemetry system, fleet and risk management through user-friendly navigation; it

can be adapted for access via cell phone or tablet. According to the company, the risk management system, Omniweb, has the intelligence required for companies from different segments, acknowledged by different risk managers in the market. The Telematics, on the other hand, is fully turned to telemetry for better fleet, providing more efficiency in the operation and security levels in cargo transportations. It also offers useful data like fuel consumptions, distance covered, productivity, driving profiles and even performance ranking among drivers. The Fleet package, in addition to working as a consultancy on fleet yield, with reduction in operating costs, provides access to information in real time through the online system.

Mercedes-Benz offers the FleetBoard, a tool for assistance in fleet management that works as an intelligent tracer and blocker. Moreover, the telemetry services assist in vehicle and cargo security. Combining the facilities of the integration of informatics with internet resources and mobile telephony, the tool provides a modern management of fleet and drivers and assists in the localization of the vehicle and cargo.

The FleetBoard counts on an online tracing system to determine electronic fences by configuring the intelligent blockage of the vehicle. If the vehicle goes beyond this area, it will be blocked. It is also possible to obtain information of the vehicle and follow-up of stops. A device alerts to the opening of the box door and uncoupling of trailers and permits the activation of the box lock. With the tool, messages between the driver and the company can be exchanged.

Railway mesh

While cargo transportation through Brazilian highways suffers, for years, with thefts, the use of railways can be a safer option for companies that need to export, import or move goods in the domestic market. Brado Logística operates with multimodal transport of cargo, using the road network for short distances. According to the company, in operations that took place from January to August of this year in Paraná, São Paulo and Mato Grosso, attempts of cargo theft reached only 0.028% of the 36 thousand containers transported.

The multimodal logistics with railway base is safer for different reasons. Rails usually cover hardly accessible locations; in case of flow to Santos port (SP), for example, there are several sections crossing hills and forests. When rails pass by urban centers, the concessionary acts in the intelligent management of security with armed escorts that monitor the most dangerous places. Moreover, the structure of cars contributes significantly to this very low rate of deviations, because the containers are protected by bulkheads that hinder access to cargoes. These actions provided to Brado 0.006% of theft attempt in Paraná, state where only one case occurred this year.

The cargo traceability is another strength associated to technology. Containers are monitored through online systems and Brado clients have access to information on their goods during the whole logistic movement. Constant audits are also performed in containers, which are sealed in their points of origin and only opened in their destinations. In case there is any abnormality in the seal, the cargo integrity is immediately checked. The audits occur both at the embarkation moment in platform wagons and in occasions when containers must stay stored in the operator terminals.

Chapter 5. Perspectives and Trends

EVERARDO MACIEL

Broad tax reforms do not exist

Secretary of the Federal Revenue during the Fernando Henrique Cardoso administration, tax adviser Everardo Maciel lists in this interview with the ABAD Yearbook some of the many problems that challenge our complex tax system and vehemently condemns a broad tax reform. “Why would I be sure that starting from scratch would be better than what I have today?”, he asks. Everardo also complains about the difficulties in paying taxes in Brazil and the extension of tax matters in the Constitution, which allows the possibility of a great litigation. Read the interview below.

ABAD Yearbook - Much has been said about the need to promote a broad tax reform in Brazil. Where are the bottlenecks of the Brazilian tax system?

Everardo Maciel - Tax reform is a very open expression. It means a lot of completely different things and, therefore, does not mean anything in particular. So as a reform in anything in life you will not have a clear answer. Are there any issues? Yes, there are. The biggest problem we have is the tax process.

ABAD Yearbook - And how can we solve this problem?

Everardo Maciel - By working hard. There are few solutions available on this. It is a heavy, difficult subject; no-one ventures too much into this matter. It is preferable to make a drawing of a national VAT (Value Added Tax). It is a nice, aesthetic thing, but absolutely not functional. It will not go to the root of the problem. We have tax litigation in Brazil in a value that goes to R\$ 3.3 trillion. It is more than half of the GDP. This is a problem. And this keep on increasing, with values going up in a frightening way. On the side of the procedures, there is a survey by the World Bank on the facilities of doing business in the world [Doing Business 2018 report]. In a list of 190 countries surveyed regarding the facility to pay taxes, Brazil ranked 184th, surpassing only Chad, Republic of Congo, Central African Republic, Somalia, Bolivia and Venezuela.

ABAD Yearbook - Is this problem linked to the legal uncertainty that investors claim to exist in Brazil?

Everardo Maciel - No. That's another issue. Legal uncertainty is associated with the process and not with procedures. Legal uncertainty indeed exists and is a terrible thing as a factor in inhibiting investments. If I do not know which the rule of the game is, I cannot to comply with the rule. I have seen, to my dismay, many people transferring the fiscal domicile of Brazil, important companies changing the fiscal domicile.

ABAD Yearbook - Not knowing the rules of the game or because the rules change during the game.

Everardo Maciel - For both reasons. Either because the rule is indeterminate or because if it is determined, it can change.

ABAD Yearbook - Our rules also imply excessive bureaucracy, correct? How to combat this problem?

Everardo Maciel - It is problematic when you have difficulty in opening or closing a company, when there are multiple enrollment registers, when you have the curse of the negative certifi-

cate. It is the edition, every day, of a tax norm. They are elements that are in the bureaucratic field. Now every problem has a solution. Bureaucracy is the power tool of corporations. They exercise their power in this way.

ABAD Yearbook - Going back to the question of tax reform, do you defend the theory that a tax system must be built from scratch, eliminating the whole existing framework?

Everardo Maciel - No, it never existed anywhere in the world. First, why would I be sure that starting from scratch would be better than what I have today? There is no reason for that. How can I ensure that a home renovation will make it better than it used to be? The truth is that every time this matter has been dealt with constitutionally, experience shows that the solution came out worse than it used to be. We should make reforms focused on specific problems. I have a credit accumulation problem, so let's see how to solve this. For example, there are some theses advocating the adoption of the ICMS charging principle at destination. This is fatal to the wholesale market. It will not take too long to do away with the wholesale trade. And why? Because when you have many credit operations, you will have credit accumulation. Then, people will shout 'ask for restitution'. Obviously people who say that have never asked for a refund in life.

ABAD Yearbook - Earlier you had said that Brazilian VAT would be absolutely non-functional. For what reason?

Everardo Maciel - This is a tax from the last century, it is a late tax. Besides that, in the Brazilian case, it ends with the wholesale trade. ICMS is a type of value added tax.

ABAD Yearbook - In Europe it works.

Everardo Maciel - Works with defects. For example, it cannot absorb the growing presence of the digital economy. It has serious problem of evasion with the so-called 'carousel of invoices', the tour of invoices. It was the best solution we had last year. Today, it is outdated.

ABAD Yearbook - Is the fiscal war harmful to the country's development? Why?

Everardo Maciel - This concept of fiscal warfare is poorly formulated. Tax competition is an inherent fact in the history of taxes. It has always had, still has and will have it. That is, tax is an instrument to differentiate. This is a fact all over the world. But what is fiscal war? It is an illegal tax competition. If I have the law, it has no fiscal competition. There is a talk of the fiscal war in the Manaus Free Trade Zone. It does not exist because it has a constitutional provision. The tax war was illegal because there was no law. This law has been in place since August last year, and it is complementary Act 160 [which deals with the validation and extension of tax incentives granted unilaterally by several states of the federation, without proper approval in Confaz - National Council of Finance Policy]. This act is being implemented. When companies settle in the Manaus Free Zone, it is ok. The law says what the rule is. There is no general act prohibiting incentives; on the contrary, the Federal Constitution, in article 155, paragraph two, item 12, letter g says precisely that complementary law will discipline the granting and revocation of tax incentives.

ABAD Yearbook - You said, in an article published in the press, that the Brazilian Constitution is a factor of fiscal instability. Why?

Everardo Maciel - There are several reasons. The first one, and it is the fundamental one, is that there is a really great extension of the tax matter in the Constitution. The problem with this is that it gives rise to the possibility of major litigation. This instability stems precisely because it deals with a matter that makes no sense. To give you an idea, the number of words in the tax chapter of the Brazilian Constitution is greater than the number of words in the US Constitution. There is no country in the world that has in its Constitution as many rules as the Brazilian one.

ABAD Yearbook - To change this, there is always a "Nation's Savior" that says "let's make a constitutional reform and call a constituent..."

Everardo Maciel - It turns out that you know how it starts but do not know how it ends. You have to use enough intelligence to use poison against poison.

ABAD Yearbook - In this case, what would the poison be?

Everardo Maciel - You can do almost all this under infraconstitutional legislation. It lays down a constitutional norm that solves everything, such as 'the concepts in this Constitution will be disciplined in the National Tax Code'. Period. The truth is that there is a preference for the magic solution. As they say, nothing is so bad to the point of not being able to get worse, and Brazil is a territory of experimentation of this maxim.

CLÓVIS DE BARROS FILHO

"We are one of the most unequal countries in the world."

Doctor and lecturer at the USP School of Communication and Art (ECA/USP), Clóvis de Barros Filhos has been working in the corporate world for ten years as a lecturer and consultant. Author of several books that deal, among other subjects, with corruption and business ethics, the professor, in this interview to the ABAD Yearbook, states that even the biggest scoundrel has ethics; "after all, scoundrel ethics is also ethical." Without risking an answer on the level of corruption in Brazil, Clóvis de Barros Filho, however, is categorical in asserting: "We are one of the most unequal countries in the world." Below is the interview.

ABAD Yearbook - What is the definition of Ethics? How does this concept interfere with people's daily lives?

Clóvis de Barros Filho - Ethics is the reflection on the best way of living and being together. This concept does not interfere with everyday life; it is everyday life itself, since there is no way to avoid it.

ABAD Yearbook - Can we say that in a society where ethics is lacking, everything is lacking?

Clóvis de Barros Filho - No, because ethics is never lacking.

Virtue can be said to lack, but ethics is omnipresent, for even the greatest scoundrel thinks about the best way to live and being with others. The scoundrel form is vicious, it lacks good moral values, but it does not lack ethics. After all, scoundrel ethics is also ethical.

ABAD Yearbook - A good part of the Brazilian society shows a deep disbelief in relation to the political class. Sentences like "all are birds of a feather" are recurrent when the subject is the behavior of the National Congress. Is it possible to change this way of thinking?

Clóvis de Barros Filho - It is enough to know better what politics is and who does politics. To think that all are bird of a feather is a reflection of a distant look. Study and a close scrutiny will make it easy to observe the nuances, and why not to say, the abyss between different performances. This does not invalidate the assertion that, strictly speaking, everyone plays the same game. But they adopt strategies that can vary dramatically.

ABAD Annual Report - Still on account of this disbelief, is there a risk that in the next elections we will elect a "Nation's Savior", willing to transgress the pillars of democracy in the name of the country's moralization?

Clóvis de Barros Filho - Impossible to say what will happen...

ABAD Yearbook - Is Corruption the Proof of Absence of Ethics?

Clóvis de Barros Filho - No. It is a deteriorated form of ethics. A relationship in which two benefit to the detriment of all others.

ABAD Annual Report - Is Brazil the most corrupt country in the world? Or is it close to that?

Clóvis de Barros Filho - I apply the principle of presumption of innocence. Knowing such a response requires a long and complex path from the formulation of a ratio of corruption (a task practically impossible) and its subsequent application throughout the world.

ABAD Yearbook - How to apply business ethics?

Clóvis de Barros Filho - By uninterruptedly reflecting on one's own practices.

ABAD Yearbook - What is the role of the Brazilian business community engaged in the struggle for building a new Brazil?

Clóvis de Barros Filho - This role, it seems to me, is still under construction. If entrepreneurs wish a new Brazil, it must be guided by the struggles that represent the greatest historical transformations. Among them is inequality. Then, we can say with statistical security: we are one of the most unequal countries in the world. This is worse for business than any corruption, given the magnitude of this problem. You have to face the problems with heads up and be prepared to dialogue.

ALCIS	263
ARCOR	264
BEM BRASIL	264
BILLA	265
BRADO	265
BUNGE	266
COCO DO VALE	266
COLGATE / PALMOLIVE	267
CONSINCO	267
FERRERO	268
INDAIÁ / MINALBA	268
J. MACÊDO	269
SORVETES JUNDIÁ	269
KIMBERLY-CLARK	270
M. DIAS BRANCO / ADRIA	270
MÁXIMA SISTEMAS	271
MELITTA	271
NOVA MURIEL	272
PIRAHY ALIMENTOS	272
POLENGHI	273
SANKHYA	273
YALE	274
YPÊ	274



Nossa razão de existir, a nossa Missão é fornecer sistemas de informação especializados para o mercado logístico, que permitam agilizar os processos, otimizando as atividades, tornando-as mais eficientes e lucrativas. Querendo ser reconhecida pela excelência na prestação de serviços de TI e ser considerada uma empresa de referência, tanto ao nível nacional como internacional, proporcionando condições para melhores resultados aos nossos clientes. Para isto empregamos ética, colaboração com nossos clientes, responsabilidade na execução, oferecendo inovação de forma proativa, gerando forte parceria e obtendo excelência através de boas práticas.

Oferecendo softwares WMS (Warehouse Management System – Sistema de Gestão de Armazém), roteirizadores líderes de mercado mundial (Roadnet), Sistema de Gestão de Pátio e Sistemas para Gestão de Entregas e Coletas, garantimos aos nossos clientes e prospects a possibilidade de utilização de ferramentas adequadas ao mercado nacional, tanto em funcionalidades como em preço – dentro da realidade do Brasil, e forma de aquisição – por aquisição perpétua como nome modelo de locação – SaaS, software como serviço, o qual dispensa investimentos em infraestrutura de TI.

Com grande e competente equipe atendemos a centenas de clientes com graus de requerimento distintos, desde distribuidores/atacadistas de alta performance – com uso integrado de estruturas de automação, como pick-to-light, sorters, transelevadores, etc – como distribuidores/atacadistas com volumes menores e menos capacidade de investimento.

Você atacadista e distribuidor, venha fazer parte de nossos clientes-parceiros, entre em contato conosco! Visite nosso site: www.alcis.com.br



Alcis

Rua Curupacê, 260 - Mooca
CEP: 03120-010 - São Paulo - SP
Tel. +55 (11) 5531-7444
contato@alcis.com.br
www.alcis.com.br



A Arcor, multinacional argentina, atua há 37 anos em todo o território brasileiro alimentando momentos mágicos. Fabricante de chocolates, biscoitos e guloseimas, a empresa possui 5 plantas industriais no país e forma uma rede de aproximadamente 4 mil colaboradores. A empresa ARCOR é detentora de marcas ícones como Tortugueta, Butter Toffees, 7Belo, Poosh, Triunfo, Aymoré, entre outras. Presença global: possui 47 fábricas, 20 mil colaboradores e fornece produtos para mais de 120 países. Por ano, no Brasil, fabrica mais de 170 mil toneladas de produtos.

Desde 2004 o Instituto Arcor Brasil coordena o investimento social do Grupo Arcor no Brasil. Os programas e projetos desenvolvidos, por iniciativa própria e em parceria com outros institutos e fundações empresariais, estão alinhados com o cumprimento de nossa missão, que é contribuir para que crianças e adolescentes tenham igualdade de oportunidades, por meio da educação. Sua trajetória de ações na área da educação está baseada nas diretrizes da Política de Sustentabilidade do Grupo Arcor. Com base nesse propósito, implementam-se ações voltadas para incentivar a vida ativa e movimento das crianças e adolescentes das escolas públicas, a criação de redes comunitárias visando a educação integral e a qualificação da educação infantil e o apoio a projetos de educação ambiental. Em quatorze anos de atividades, lembrados a 25 de maio de 2018, o Instituto Arcor Brasil deu apoio a 428 projetos, em 16 estados, envolvendo a mais de 2 milhões de estudantes.

Outras informações sobre a Arcor: <http://arcor.com.br/> e <https://www.facebook.com/ArcorBrasil/>

Vídeo institucional: <http://goo.gl/J3IFCI>.

Arcor

Rua das Olimpíadas, 205 – 16º andar
CEP: 04551-000 – Vila Olímpia – São Paulo
Tel. 0800 055 8450 | aquiarcor@arcor.com
www.arcor.com.br



Bem Brasil Alimentos

Com a missão de participar da vida das pessoas oferecendo alimentos práticos, de qualidade e sabor diferenciado, a Bem Brasil, maior indústria brasileira de batata pré-frita congelada, nasceu em dezembro de 2006, em Araxá, Minas Gerais. Em meados de 2017, a empresa ampliou sua capacidade produtiva com a inauguração de sua segunda unidade fabril em Perdizes, no interior de estado mineiro, local com estratégica operação logística de escoamento de produto para todo o país.

Pelo segundo ano consecutivo, a Bem Brasil é líder nacional de vendas no varejo nacional. Hoje, a produção anual é de mais de 200 mil toneladas, o que representa mais de 40% do consumo nacional do produto, tornando possível o atendimento de demandas dos clientes a partir do estoque próprio em tempo hábil e competitivo. Ao todo, o polo industrial Bem Brasil gera mais de 600 empregos diretos e 2.000 indiretos na região.

A empresa atua em todos os nichos do setor de alimentação como fast food, food service e varejo. O amplo portfólio conta com mais de 20 itens distribuídos em categorias como batata crinkle, fatiada, ondulada, corte caseiro, tradicional, carinhas, etc. Toda batata Bem Brasil vem de fazendas com mais de 60 anos de tradição no cultivo e com qualidade comprovada.

A crocância, cor, sabor, aparência, tamanho dos cortes e ausência de defeitos conferidos a todos os produtos são garantidos pelas boas práticas de fabricação; seleção e qualificação dos fornecedores e pela rastreabilidade que garante a eficácia do sistema de gestão de qualidade.



Bem Brasil Alimentos (Unidade Araxá)

Av. Hítalo Ros, 4000 - Bairro Morada do Sol
CEP 38181-419 - Araxá / MG
Tel: (34) 3669-9000 | (34) 3614-5235
www.bembrasil.ind.br



Criada em 2006 em Joinville (SC), a Billa nasceu para trazer inovação aos mercados brasileiro e internacional de produtos descartáveis.

Seus primeiros produtos foram os palitos de dente com sabor e aroma de menta e canela.

Hoje, seu mix é composto de mais de 100 itens, divididos em 8 linhas:

- Linha Palitos- tradicionais, embalados e saborizados.
- Linha Festa - palitos torneados, coloridos, para coquetel e sanduíche, guarda-chuvas, garfinhos de madeira, espadinhas de plástico, mexedores, palitos de picolé e pzinhas de sorvete.
- Linha Espetinhos e Varetas, em diversos tamanhos.
- Linha Oriental - hashis, berços para shoyu e pega-hashis.
- Linha Cozinha - filmes de PVC, folhas de alumínio e freezer bags.
- Linha Fósforos e Acendedores.
- Linha Limpeza - panos multiuso, toalhas de alta absorção e luvas descartáveis.
- Linha Lavanderia - prendedores de roupa e corda de varal.

Recentemente, foi feito o lançamento do Cookin'Bag, pacote feito de alumínio resistente com visor removível em poliéster. O Cookin'Bag foi pensado para facilitar o preparo de alimentos, tornando o cozimento de assados e grelhados mais fácil, rápido e prático, diminuindo a quantidade de sujeira no processo.

É muito simples utilizar o Cookin'Bag. Basta inserir os alimentos e temperos desejados dentro do saco de alumínio e levar para a grelha ou forno. No final do processo de cozimento, basta remover a janela para dourar. Depois, é só servir.



Billa

Rua Tupy, 565 - CEP 89214-400
São Marcos - Joinville/SC
Tel. +55 47 3467 0071
www.billaglobal.com



A Brado oferece soluções na logística de contêineres aos principais polos de produção e consumo do Brasil. Um time de profissionais qualificados planeja e realiza operações que integram, de forma inteligente e customizada, diferentes modais com a rede nacional de terminais, armazéns e portos. Possuímos estrutura própria e parcerias estratégicas com concessionárias ferroviárias, transportadores rodoviários, armadores e terminais multimodais, para desenvolver projetos sob medida a clientes voltados ao mercado interno, exportação e importação. Realizamos a logística de produtos de diversos segmentos, mantendo a integridade e qualidade da carga, desde mercadorias sensíveis como alimentos e bebidas, até matérias-primas como grãos e madeira.

Principais serviços:

Transporte ferroviário e rodoviário, desenvolvimento de projetos logísticos, gestão do risco no transporte, armazenagem, gestão de estoque, cross-docking, estufagem, acondicionamento e picking, handling in/out em terminais, monitoramento e reforço de frio para cargas congeladas e refrigeradas, início de trânsito aduaneiro – REDEX (Recinto Especial para Despacho Aduaneiro de Exportação), vistoria do MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento), fumigação e aeração, certificação e documentação de cargas, reparo e lavagem de contêiner.



Brado Logística

Tel. (41) 2118-2800
contato@brado.com.br
facebook.com/bradologistica/
linkedin.com/company/brado-logistica/
www.brado.com.br



Há dois séculos, a Bunge tem ajudado a alimentar o mundo ao conectar pessoas, mercados, países e culturas. Há 134 anos na América do Sul, a empresa conta com cerca de 19 mil funcionários na região, dedicados a aprimorar a cadeia do agronegócio e a produção de alimentos, tornando-os cada vez mais saudáveis e acessíveis para uma população em constante crescimento.

Com operações em mais de 150 instalações entre fábricas, usinas, moinhos, portos, centros de distribuição e silos, a Bunge South America está presente em cinco países da região - Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai. Posicionada entre as líderes em seus segmentos de atuação, que incluem agronegócio, alimentos, açúcar, bioenergia e fertilizantes, a empresa é a terceira maior exportadora da América do Sul. Marcas como Soya, Delícia, Primor, Valderey, Sol Mix e Salsaretti fazem parte da vida de milhares de pessoas e da história de uma empresa global com 200 anos de atuação.



Bunge

Rua Diogo Moreira, 184 - CEP 05423-010
Pinheiros - São Paulo/SP
Tel. 11 3914 0000
faleconosco@bunge.com.br
www.bunge.com.br



LOCAL ÚNICO E MUITA PAIXÃO.

A fazenda da Coco do Vale fica em Lucena, na Paraíba, região à beira-mar, acariciada pelos ventos de ar marinho trazendo mais saúde às alamedas de coqueirais. Irrigada em abundância por sete rios da região e mais o Aquífero Beberibe no subsolo, provendo aos mais de 320 mil coqueiros, sua necessidade diária de 200 litros de água.

Nessa terra tão especial, os frutos da Coco do Vale são criados. O espaço é equivalente a mais de 2.600 Maracanãs, com um solo de qualidade superior e único em suas características.

Cada coqueiro é plantado, identificado com um número único e cultivado com carinho e cuidado. A distância entre os coqueiros também é especialmente determinada para permitir que as plantas absorvam na sua plenitude a imensa luz do Nordeste, amadurecendo assim seus frutos.

É assim há mais de 30 anos: um projeto agrícola revolucionário, iniciado por profissionais de talento e paixão, que se transformou em um dos maiores e melhores coqueirais do mundo, onde são cultivados frutos de qualidade extraordinária, que resultam em uma linha de derivados de coco processados e embalados em uma planta fabril de classe mundial.

De lá saem produtos de alta qualidade para atender aos diferentes mercados: Água de Coco 200 ml, 330 ml e 1 litro, Leite de Coco em garrafa de vidro 200 ml e 500 ml, Leite de Coco Tetra Pak 200 ml e 1 litro, Coco Ralado e Flocos de Coco.



Coco do Vale - Escritório Central

Av. Conselheiro Aguiar, 2738 - 9º Andar
Cep 51020-020 - Boa Viagem - Recife/PE
Tel. 81 2121 9900
faleconosco@cocodovale.com.br
www.cocodovale.com.br



A Colgate-Palmolive, fundada em 1806 por William Colgate, chegou ao Brasil em 1927. Completando 90 anos de brasilidade em 2017, a companhia trabalha diariamente para espalhar o Sorriso Colgate a todas as pessoas, investindo em pesquisas e inovação para proporcionar saúde e bem-estar.

A história de inovação, profissionalismo e dedicação da Colgate-Palmolive no Brasil iniciou suas operações no Rio de Janeiro. Neste momento, as atividades da companhia voltaram-se para o conhecimento do mercado, dos hábitos de higiene da população e do estudo de fórmulas de produtos que melhor atendessem às necessidades do consumidor, respeitando o clima e as condições locais. Essa preocupação continua fortemente presente nos dias atuais.

A marca promove a saúde oferecendo uma linha completa de produtos consagrados em Higiene Oral (Colgate, Sorriso, Tandy e Prevent), Higiene Pessoal (Palmolive, Protex e Dar-ling), Limpeza do Lar (Ajax, Pinho Sol e Ola) e Nutrição Animal (Hills). A empresa também atua em projetos educacionais como o programa "Sorriso Saudável, Futuro Brilhante", que já beneficiou mais de 61 milhões de crianças no Brasil, disseminando hábitos saudáveis de higiene bucal por meio de parcerias com governo, associações e profissionais de odontologia.

Para a fabricação de seus produtos conta com duas unidades fabris, localizadas no bairro do Jaguaré (SP) e na Rodovia Anchieta, em São Bernardo do Campo (SP), e também com um amplo e moderno "Centro Nacional de Serviço ao Cliente Colgate", localizado na Rodovia Imigrantes (SP).

Durante toda a sua trajetória, a empresa sempre primou pelo respeito aos seus colaboradores, consumidores e entidades parceiras e atualmente conta com mais de 3.2 mil funcionários no Brasil.



Colgate-Palmolive

Centro de atendimento
ao consumidor Colgate-Palmolive:
0800 703 77 22
www.colgate.com.br



Sobre o Grupo Consinco

O Grupo Consinco é líder no fornecimento de sistemas de gestão corporativa para as maiores empresas de atacado e varejo alimentar no Brasil. A companhia tem participação societária na empresa Mobne, que atua no varejo de vizinhança, e investe em startups voltadas ao desenvolvimento de soluções para o varejo, além de ser co-fundadora do Sevna, a maior aceleradora de startups do interior de São Paulo. Com 28 anos de mercado, os sistemas da Consinco operam em 2.700 pontos de venda por mais de 70 mil usuários.

A liderança em sistemas de gestão da Consinco também se deve ao forte investimento em inovação, apoiando startups no País e trazendo de fora as tecnologias mais avançadas, que são customizadas para aplicação nos negócios do setor. O resultado deste trabalho é percebido na entrega de soluções que contribuem para o aumento da eficiência e performance dos clientes.



Grupo Consinco

Rua Humberto I, 236 - 10º andar
Vila Mariana - São Paulo/SP
Tel. 11. 5549-4891
www.consinco.com.br

FERRERO

O Grupo Ferrero nasceu da paixão de uma família italiana por ideias inovadoras e a vontade de transformá-las em deliciosos produtos. Suas atividades tiveram início na cidade de Alba, norte da Itália, em 1946. Hoje, o Grupo é o terceiro maior produtor global de doces e chocolates com marcas mundialmente conhecidas. No Brasil, a Ferrero está presente desde 1994, com marcas como Kinder, Nutella, Tic Tac, Ferrero Rocher, Raffaello, entre outras.

Em 1997, inaugurou sua fábrica em Poços de Caldas (MG). Atualmente, a empresa conta com mil funcionários no Brasil distribuídos entre a fábrica, o escritório, em São Paulo, e em diversos estados com o time de campo. A Ferrero está presente nos pontos de venda de todo território nacional, fornecendo produtos de alta qualidade que fazem parte da memória coletiva e são considerados ícones culturais.

A Ferrero é uma empresa "glocal", ou seja, pensa globalmente e age localmente. Isso significa que a empresa foca seus esforços no desenvolvimento internacional, mas sem esquecer sua relação com as comunidades locais. Essa característica faz com que o consumidor sempre esteja no centro da estratégia da Ferrero. Dessa maneira, a relação da Ferrero com os seus consumidores é baseada em confiança mútua e duradoura construída ao longo dos anos com competência, experiência, compreensão e intuição.

Valores

Alta qualidade, precisão artesanal, frescor dos produtos, seleção criteriosa das melhores matérias-primas, respeito e consideração pelos nossos clientes.



FERRERO DO BRASIL

Rua Funchal, 418 21º e 24º andares
Vila Olímpia - São Paulo/SP
Tel. 0055 11 45687500
SAC 0800 701 6595
www.ferrero.com.br

indaiá minalba

INDAIÁ

A Indaiá surgiu em 1967, como uma indústria de água mineral, com capacidade de produção similar às maiores do mundo. Logo, tornou-se líder no mercado, com 41 fontes, distribuídas por 10 estados brasileiros, mais o Distrito Federal. Garantindo assim, o abastecimento em todas as regiões do Brasil.

Também fazem parte do portfólio da marca a linha de refrigerantes REFRI, o suco misto Citrus e o energético Night Power.

Em 2015, a Indaiá deu mais um passo para a consolidação da liderança de mercado, com o início da operação da sua nova fábrica, localizada no município de Horizonte, Região Metropolitana de Fortaleza. Ocupando uma área de 30 mil m², em uma reserva ambiental de 62 hectares, é capaz de produzir 50 milhões de litros por mês. Sendo assim, considerada a mais moderna fábrica de envase de águas minerais do Brasil.

MINALBA

São vários os motivos que fazem da água mineral Minalba a melhor escolha do consumidor.

Com origem nas montanhas de Campos do Jordão, é uma água que já nasce diferenciada, trazendo um pH mais alcalino e baixíssimo teor de sódio. A Minalba também conta com os mais modernos sistemas de captação e envase do país, chegando ao consumidor tão pura quanto a natureza criou.

A água é submetida a um rígido controle de qualidade, que monitora suas propriedades físico-químicas, reservando a pureza da água que surge nas fontes naturais, para então chegar até as mãos dos consumidores do jeito que nasceu: perfeita para a saúde.

É por isso que Minalba é a água mineral consolidada como superior na percepção do consumidor.



Indaiá - Minalba

Praça da Imprensa Chanceler Edson Queiroz, S/N
Dionísio Torres | Fortaleza/CE
SAC 08002754999
www.minalbabrasil.com.br

J. Macêdo

O sabor de fazer bem feito

A J. Macêdo, empresa brasileira de alimentos, é líder de segmento nas categorias de farinhas de trigo domésticas e de mistura para bolos, a segunda maior empresa nacional no segmento de massas alimentícias e a fabricante líder em vendas de farinhas de trigo, massas e misturas para bolos na cidade de São Paulo. Produz, distribui e comercializa diversas categorias de produtos que fazem parte do dia a dia das famílias brasileiras: farinhas (Dona Benta, Sol, Brandini, Lili e Boa Sorte); massas (Dona Benta, Petybon, Brandini, Madremassas, Favorita, Familiar, Paraíba, Lili e Águia); mistura para bolos (Dona Benta, Sol, Boa Sorte e Brandini); sobremesas (Sol); fermentos (Dona Benta), biscoitos (Sol e Águia) e refrescos (Sol). A Linha Profissional atua nas categorias de farinha de panificação (Dona Benta Profissional e Reserva Especial, Brandini e Branca de Neve), farinhas de transformação, mistura para pães, mistura para bolos, reforçador de farinha e fermento, todas com a marca Dona Benta Profissional. Este ano, a J. Macêdo conquistou a certificação internacional FSSC 22.000 (Food Safety System Certification – Certificação do Sistema de Segurança de Alimentos 22.000) para o complexo fabril da empresa em São José dos Campos (SP) e para o Moinho Fortaleza (CE), tendo planos de ampliar a certificação para suas outras unidades em Salvador (BA), Simões Filho (BA), Londrina (PR) e Maceió (AL). Com um time de 2.500 colaboradores diretos distribuídos em suas unidades produtivas, centros de distribuição, escritório administrativos e de vendas, a empresa vem construindo sua história de sucesso ao longo de quase 80 anos pautada em valores como: ética, inovação, respeito pelas pessoas e compromisso com o negócio.



J. Macêdo

Rua Benedito Macêdo, 79
Cep 60180-415 - Cais do Porto - Fortaleza/CE
Tels: 85 4006 6000 | 11 2132 7116
www.linkedin.com/company/j.macedooficial
www.jmacedo.com.br

Jundiá

sorvetes

Histórico

No começo, a Sorvetes Jundiá era uma pequena fábrica em Jundiá, uma cidade no interior de São Paulo. Mas a paixão era tanta que a empresa precisava dividi-la com mais e mais pessoas: hoje são mais de 25.000 pontos de venda e milhares de consumidores em vários estados do nosso país. E, como se sabe que todo brasileiro é apaixonado por sorvete, a Jundiá investe em uma nova fábrica, para atender o seu público cada vez maior. Com as mais modernas tecnologias, a Sorvetes Jundiá garante ainda mais qualidade, sabor e o mais importante: muito mais sorvete e alegria aos seus consumidores.

Foi com essa alegria colocada em cada um dos seus mais de 80 sabores que a empresa conquistou a posição de 3ª maior marca de sorvetes do Brasil e a liderança na categoria impulso, no interior do Estado de São Paulo.

A Sorvetes Jundiá está sempre atenta às tendências do mercado gastronômico e ao gosto do consumidor e investe continuamente em pesquisas e no desenvolvimento de uma grande variedade de sabores. A empresa tem hoje uma das mais completas linhas de produtos do mercado.

Produtos

- Linha de Picolés
- Linha Bombom
- Linha Premium
- Linha Grego
- Linha de Copos
- Linha Infantil
- Leve para casa
- Food Service



Sorvetes Jundiá

Rua Emancipadores Município, 655
CEP 13295-000 - Itupeva - SP
Tel. 11 4591 8280
www.jundia.com.br



Sobre a Kimberly-Clark

Mais de um século presente na vida das pessoas!

Fundada em 1872, a Kimberly-Clark tem como missão liderar o mundo no que é essencial para uma vida melhor. Para a K-C, sustentabilidade e inovação caminham no mesmo sentido. A companhia dedica-se a desenvolver produtos e processos de qualidade, visando sempre uma melhor performance com menos impacto, entregando produtos de alta qualidade que atendem às necessidades de quase 1.5 bilhão de pessoas ao redor do mundo.

Presente no Brasil desde 1996, é reconhecida por suas constantes inovações em soluções de higiene pessoal e bem-estar e iniciativas de sustentabilidade, contribuindo com importantes avanços neste setor no país. A Kimberly-Clark é fabricante do papel higiênico e lenços umedecidos Neve®; fraldas, toalhas umedecidas e linha banho e pós-banho Huggies®; absorventes Intimus Gel® e Intimus® Interno; protetores Intimus Days®, lenços umedecidos e sabonete íntimo Intimus®, Scott Duramax®; guardanapos Grand Hotel®; lenços de papel Kleenex® e produtos para incontinência urinária Plenitud®. Além de oferecer produtos que já fazem parte do dia a dia do brasileiro, a K-C também atua no segmento institucional por meio da Kimberly-Clark Professional desenvolvendo soluções de higiene e segurança para bares, restaurantes, indústrias e empresas que prestam serviços ao público em geral.

Para saber mais sobre a Kimberly-Clark globalmente, acesse: www.kimberly-clark.com.br



Kimberly-Clark

Av. Engenheiro Luís Carlos Berrini, 105
CEP 04571900 - Itaim Bibi - São Paulo/SP
Tel. 0800 7095599
www.kimberly-clark.com.br



A Adria é uma das principais marcas de massas, biscoitos e torradas do país e está entre as "50 marcas mais valiosas do Brasil", de acordo com o ranking promovido pela revista IstoÉ Dinheiro em parceria com a consultoria de negócios Kantar Vermeer e entre as "Marcas Memoráveis do Brasil", de acordo com o Grupo Meio & Mensagem. A Adria pertence ao portfólio de marcas da M. Dias Branco S.A. Indústria e Comércio de Alimentos e atua principalmente na região Sudeste do país. Presente no mercado brasileiro desde 1951, possui mais de 80 tipos de produtos (massas, biscoitos e torradas) e linhas reconhecidas pelo consumidor final como Grano Duro, Tortinhas e Plugados.

Este ano a marca lançou o novo posicionamento "A vida acontece nos detalhes". Além de logomarca mais moderna e em consonância com a evolução de seus consumidores, a marca apresentará as novas embalagens em todas as linhas de produtos, que começaram a chegar ainda no primeiro semestre ao mercado. Este reposicionamento também conta com a entrada no segmento de saudáveis com a linha Adria Plus Life.

*A vida acontece
nos detalhes.*



M. Dias Branco

Rodovia BR 116, Km 18
CEP 61875-000 - Jabuti - Eusébio/CE
Tel. 85 4005 5500
falecom@adria.com.br
www.adria.com.br



A Máxima Sistemas é líder em soluções móveis para o atacado distribuidor, transformando o negócio de mais de 1.300 empresas e 51.800 usuários. Desenvolvemos tecnologias que geram melhores resultados para força de vendas, logística de entrega, e-commerce e trade marketing.

maxVenda - Plataforma única para você fazer a pré-venda em campo e gerir sua equipe comercial. Aumente em até 50% suas vendas.

maxPromotor - Identifique rupturas, realize pesquisas e gerencie as ações dos promotores de venda nos PDVs que você atende. Consiga até 100% de cumprimento das visitas e assiduidade dos promotores no trabalho.

maxB2B - E-commerce B2B para você vender online 24h para seus clientes pelo site e aplicativo com a sua marca.

maxMotorista - Gerencie seus motoristas em tempo real, reduza seu tempo de entrega e índice de devoluções, além de comparar a rota planejada com a executada. Aumente em até 15% sua quantidade de entregas diárias por veículo.

maxRoteirizador - Faça a roteirização automática de suas cargas em segundos, sempre com a rota mais rápida e econômica para suas entregas. Reduza em até 50% o tempo de fechamento de carga.

maxPronta Entrega - Faça a venda e já realize a entrega das mercadorias na hora, imprimindo todos os documentos necessários. Aumente em até 40% suas vendas à pronta entrega.

maxFarma - Potencialize suas vendas no segmento farma com um aplicativo de força de vendas para a emissão de pedidos de acordo com a legislação e a tributação do setor. Tenha até 15% de crescimento nas vendas.



Máxima Sistemas

Av. 136, nº 761, 20º andar, Edifício Nasa Business
CEP: 74093-250 - Setor Sul - Goiânia/GO
Tel. 62 3412 2900
contato@maximasistemas.com.br
www.maximasistemas.com.br



Melitta do Brasil está entre as empresas mais importantes do setor cafeeiro nacional. No Brasil desde 1968, a multinacional alemã, com sede em São Paulo (SP), é também líder e pioneira no segmento de filtros de papel para coar café no Brasil e no mundo. Com o objetivo de proporcionar o máximo prazer do café aos seus consumidores, a Melitta oferece em seu portfólio café Melitta, filtros, acessórios, Cappuccino, Café com Leite, Café Solúvel, e as marcas de Café Bom Jesus e Café Barão.

Café Melitta: No portfólio temos uma variedade de sabores e aromas de cafés: café Tradicional, Extraforte, Especial, Descafeinado, Sabor da Fazenda e a linha de cafés superiores Regiões Brasileiras - Mogiana, Sul de Minas e Cerrado além do Spresso em grãos.

Filtros e suportes Melitta: O filtro de papel Melitta é o único com a exclusiva tecnologia dos microfuros, os furinhos no papel que tem o tamanho certo para passar mais aroma e sabor.

Cappuccinos: Com um sabor especial e preparo rápido e fácil, os Cappuccinos Melitta® podem ser apreciados em qualquer ocasião, bastando adicionar água quente ou leite.

Café com Leite: Para começar o dia ou fazer um lanche a qualquer momento, o Café com Leite Melitta® é a pedida ideal, sendo prático e rápido e super cremosa.

Café Solúvel: Perfeito para saborear puro ou com leite. Disponível nas versões Tradicional, Extraforte e Descafeinado.

Café Bom Jesus: É uma marca do Grupo Melitta que oferece café forte e gostoso.

Café Barão: É a nova aquisição do grupo Melitta a 3ª marca de café do estado de MG, um café forte encorpado para acompanhar os principais momentos.



Melitta

Av. Dr. Chucri Zaidan, 1.240 - 14º andar
CEP 04711-130 - Chácara Santo Antonio - São Paulo/SP
Tel. +55 11 2766 1200
Fax. +55 11 2766 1270
www.melitta.com.br

nova
muriel

NOVA MURIEL

A Nova Muriel é uma empresa nacional de cosméticos com sua matriz situada em São Mateus – São Paulo/SP. Nomeada pela IMS Health para o TOP 10 de Hidratação, possui, como objetivo, entregar produtos inovadores e de qualidade por preços acessíveis ao público, resgatando o espírito patriótico e o orgulho de ser brasileiro em cada consumidor satisfeito.

Atualmente conta com uma linha composta por mais de 100 produtos com seus mais diversos fins, e está presente em outros continentes para representar a tradição, originalidade e o charme único que cultiva desde suas origens.



Nova Muriel

R. Forte do Rio Branco, nº 854 – Prédios 5 e 4
São Mateus/SP – CEP: 08340-140
Tel: +55 (11) 2010-1900
sac@muriel.com.br
www.muriel.com.br

ARROZ
Prato Fino

PIRAHY ALIMENTOS – ARROZ PRATO FINO

A Cerealista PIRAHY teve esta denominação a qual se utilizou até o ano de 2002, quando passou a denominar-se PIRAHY ALIMENTOS, e teve origem no bairro de mesmo nome, onde iniciaram as atividades da empresa. No mercado desde 1975, a PIRAHY Alimentos, está sediada na cidade de São Borja, Fronteira Oeste do Estado do Rio Grande do Sul. Esta região é a mais importante produtora de arroz no país e uma das melhores do mundo para o cultivo de arroz de qualidade superior, pois reúne condições particulares de clima, solo e topografia. Em 1977, mudou as atividades para o bairro do Passo, onde até hoje funciona a estrutura administrativa, parte da produção industrial e a Unidade de Beneficiamento de Sementes – UBS.

A indústria oferece 7 produtos com a marca Prato Fino, com variantes em relação a gramatura/peso, sendo eles arroz branco, parboilizado, integral, oriental, italiano, japonês e orgânico integral. Além destes, a empresa possui a marca Ki Panela, Bem Solto e Prato Mix, voltado ao Food Service. Oferece também Óleo bruto de arroz e farinha de arroz.

A empresa busca entender cada dia mais o comportamento do consumidor e o mercado em que atua, a fim de estar sempre a frente. Busca também, diariamente, soluções aos problemas enfrentados, para manter-se na vanguarda da categoria, oferecendo sempre um padrão de qualidade e servindo parceiros e consumidores.

A 42 anos a PIRAHY ALIMENTOS, junto do Arroz Prato Fino, acredita que as pessoas e a qualidade estão acima de tudo. E segue acreditando no Brasil.



PIRAHY ALIMENTOS

Rua Cel. Tristão de Araújo Nóbrega, 1580
CEP: 97670-000 - Passo - São Borja / RS
Tel. (55) 3431-0300
www.pratofino.com.br

POLENGHI

A Polenghi faz parte do Grupo Savencia, líder mundial em especialidades queijeiras, com mais de 19 mil colaboradores pelo mundo. No Brasil, tem mais de 70 anos de tradição, com produtos sinônimos de qualidade, sabor e inovação. A Polenghi sempre está evoluindo para oferecer mais possibilidades e acompanhar estilo de vida do consumidor, presente desde o café da manhã até aquele momento especial, seja em casa ou em um dos milhares de restaurantes que servem os nossos produtos.

Polenguinho: O lanchinho do Bem é líder de mercado e principal aliado dos consumidores, porque é um snack nutritivo, derivado do leite e que, ao mesmo tempo, proporciona versatilidade e praticidade.

Polenghi: Marca referência no mercado de queijos, atuando em importantes segmentos, tais como: requeijão, cream cheese, cremes de queijo, queijos frescos, fatiados, chantilly, além de produtos zero lactose.

Polenghi Selection: Marca líder na categoria de mofo branco, além de oferecer um portfólio completo de queijos finos de alta qualidade, perfeitos para aproveitar em boa companhia e deixar qualquer dia mais especial.

Polenghi Food Service: A Polenghi ocupa uma posição de destaque no Food Service com um amplo portfólio de produtos em diferentes categorias e segmentos, desde grandes redes de Fast Food até pizzarias.

Queijos importados: Uma seleção dos melhores produtos de marcas internacionais do Grupo Savencia. Feitos com matérias-primas de alta qualidade, garantem uma experiência gastronômica única.



POLENGHI

Av. Dr. Mauro Lindemberg Monteiro, 628
BL. I-G. 14-15-16 - CEP: 06278-010/Santa Fé/Osasco/SP
Tel. 0800165411
www.polenghi.com.br

SANKHYA
GESTÃO DE NEGÓCIOS

Atuando em todo o mercado nacional desde 1989, a Sankhya Gestão de Negócios é uma das maiores empresas provedoras de soluções integradas de gestão corporativa (ERP) do Brasil, com mais de 8.000 clientes dos segmentos de Atacado Distribuidor, Indústria, Varejo, Serviços e Agronegócios.

Ouvindo nossos clientes entendemos que o que melhor fazemos é descobrir uma empresa que você ainda não conhece. Por isso te convidamos a conhecer sua empresa.

As soluções Sankhya foram desenvolvidas com estruturas modulares, flexíveis, customizáveis, **totalmente WEB e mobile** para facilitar a tomada de decisão e resultar em ganhos de produtividade e rentabilidade da sua empresa. Com metodologia exclusiva, a implantação do sistema e a adesão dos usuários é mais rápida e eficiente.

A Sankhya possui 23 unidades distribuídas pelo país. Sempre à frente de seu tempo, busca inovar e levar os parceiros à evolução, ao desenvolvimento da sua gestão e formação das pessoas.

Para atender às necessidades do segmento de Atacado Distribuidor com excelência, a Sankhya desenvolveu uma solução completa, intuitiva, eficiente e com total aderência ao seu negócio. Possui funcionalidades específicas para a gestão de vendas, cotações e compras, logística, expedição, WMS, controle de estoque, mobilidade da força de vendas, faturamento, comissionamento, comércio eletrônico, CRM e muito mais. Tudo para você fazer uma gestão estratégica, por meio de Dashboards (indicadores gráficos) e BI Móvel.

Nossas soluções preparam sua empresa para o futuro, transformando dados operacionais em informações gerenciais para uma tomada de decisão mais segura e precisa.

Entre contato e solicite um diagnóstico de gestão.



SANKHYA GESTÃO DE NEGÓCIOS

Av. Marcos de Freitas Costa, 369
CEP 38400-328 - Uberlândia/MG
Tel. 0800 940 0750
www.sankhya.com.br
sankhya@sankhya.com.br



A Yale é um dos fabricantes mais tradicionais de empilhadeiras do mundo, presente no segmento de movimentação de materiais por mais de 138 anos.

Possuímos um patrimônio inigualável de projeto e manufatura de uma ampla gama de empilhadeiras, desde equipamentos especializados para armazenagem movidos por energia elétrica, diesel ou GLP até os movidos por baterias de ion-lítio ou células de hidrogênio.

Temos um firme compromisso com a qualidade em nossos projetos e unidades fabris, além de investimentos anuais em pesquisa e desenvolvimento.

Somos uma empresa de porte global, presente em mais de 19 instalações ao redor do mundo, sendo 12 delas unidades fabris, e cobrimos estrategicamente todo território nacional por meio de uma forte rede de distribuidores treinados e preparados para oferecer soluções sob medida para cada tipo de necessidade.

Como uma de nossas unidades fabris está localizada em Itu – São Paulo temos capacidade de oferecer não só o produto final, como também garantia local, suprimindo toda a cadeia de peças de reposição com alta qualidade e rapidez proporcionando uma melhor experiência à nossos clientes. Isso também converte-se em benefício aos nossos clientes, pois no que tange a aquisição de produtos, uma vez que fomentamos a produção nacional, podemos oferecer o FINAME em nossas máquinas elétricas e a combustão.



Yale Brasil

Rodovia Castelo Branco, KM 75
City Castelo, Itu/SP CEP: 13308-700
Tel. 11 2396-1800
www.yalebrasil.com.br



Histórico

Marca líder em várias categorias no segmento de higiene e limpeza no Brasil, a Ypê possui uma linha completa de produtos para cuidados com a pia, roupas e casa. Com matriz localizada em Amparo, interior de São Paulo, conta com mais quatro unidades fabris: Salto (SP), Simões Filho (BA), Anápolis (GO) e Goiânia (GO). Fundada em 1950, a Ypê é uma empresa 100% brasileira, com aproximadamente 5.000 funcionários, exporta para mais de 20 países da América Latina, Ásia, África e Oriente Médio e ainda detém as marcas Atol, Assolan, Tixan e Perfex.

Missão

Contribuir para a saúde, o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas, com produtos de alto desempenho, práticos, sustentáveis e acessíveis.

Garantir qualidade em tudo o que fazemos.

Visão

Um mundo melhor se faz com todas as pessoas com saúde, qualidade de vida e com acesso a soluções eficientes em higiene e limpeza, cuidados com a família e o lar.

Valores

Simplicidade. “Pensar limpo”; descomplicar.

Humildade. “Não se achar”; disposição para servir e aprender.

Comprometimento e Disciplina. Iniciar e concluir tarefas; cumprir o que promete e fazer bem feito na primeira vez; estar ocupado e não apenas preocupado.

Trabalho e Honestidade. “O trabalho tudo vence”; integridade ética como base das ações.

Qualidade. “Nossa melhor propaganda é a qualidade”; adotar sempre as melhores práticas, fazer sempre o melhor ao menor custo.

Responsabilidade. “Construir um mundo melhor”; buscar o desenvolvimento de forma sustentável, praticando ações que contribuam com o futuro das pessoas e do planeta.



Ypê

Av. Waldyr Beira, 1.000
CEP 13904 - 906 - Amparo/SP
Tel. +55 19 3808 8000
www.ype.ind.br

Trident

TRAZ UM SUPER LANÇAMENTO COM UM PREÇO MUITO ATRAENTE.

18
UNIDADES

NO SEU BOLSO

- 1** Produto importado e de alto valor percebido.
- 2** Sabores campeões de venda (menta e melancia) e um sabor inovador (blueberry)!
- 3** Embalagem ideal para quem quer muita goma!



Preço sugerido:
R\$ 5,99
CADA

MATERIAL DE SUPORTE NO PONTO DE VENDA.



Display Expositor

Clip Strip

Berço Expositor

Precificador

A BIA ESTÁ

MAIS INTELIGENTE.

E COM O

CURRÍCULO MAIOR.



A BIA - Business Intelligence Analyst - é a assistente que transita por todas as soluções do nosso sistema. Agora, ela traz indicadores e insights para o seu negócio com base no banco de dados de uma das instituições de conhecimento e pesquisa mais renomadas do país. Com a BIA, você interage com seu ERP por voz, recebendo todas as informações de operação. Essa é mais uma solução da Sankhya que te ajuda a conhecer melhor a sua empresa.



Inteligência artificial com aprendizagem guiada e autônoma, que busca informações no sistema.



Comparação entre indicadores e resultados, com dados de mercado.



Mais facilidade para chegar a uma informação.



Alertas sobre indicadores estratégicos em tempo real.

SANKHYA.COM.BR



ERP



Gestão de Pessoas



B.I. Apoio à Decisão

0800 940 0750

 **SANKHYA**
GESTÃO DE NEGÓCIOS
CONHEÇA A SUA EMPRESA