PRODUTO NEUTRO de CARBONO IBDN.ORG.BR

Abad ANUÁRIO 2019 PANORAMA DO SETOR



PUBLIC Projetos Editoriais

Toque nas marcas
das empresas
para visitar seus sites

www.sankhya.com.br

0800 940 0750

INTEGRE SUA EMPRESA COM O MUNDO POR MEIO DA NOSSA PLATAFORMA INTELIGENTE DE GESTÃO



Conecte todo o ecossistema do seu negócio com indicadores e comparativos de mercado ao redor do mundo de maneira prática e intuitiva. A solução EVO da Sankhya é uma plataforma inteligente de gestão que vai além da sua empresa. Com base no conceito EIP (Enterprise Intelligence Platform), ela conduz os usuários à aplicação dos fundamentos da administração de maneira disruptiva, através de uma jornada única e colaborativa. Entre em contato com a gente e saiba mais.

SANKHYA®
GESTÃO DE NEGÓCIOS
CONHEÇA A SUA EMPRESA


SOUZA CRUZ
SOUZA CRUZ
SOUZA CRUZ



A DIFERENÇA FAZ A GENTE. E A GENTE FAZ A DIFERENÇA.

HÁ 116 ANOS, INVESTIMOS NA VALORIZAÇÃO DAS DIFERENÇAS, NA SUSTENTABILIDADE E NO COMBATE AO MERCADO ILEGAL, COMO CONDIÇÕES ESSENCIAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE.

NOSSO SUCESSO SÓ É POSSÍVEL PORQUE CONTAMOS COM PARCEIROS FUNDAMENTAIS QUE FAZEM A NOSSA CADEIA PRODUTIVA SER FORTE E EFICIENTE, POSSIBILITANDO A CHEGADA DO NOSSO PRODUTO EM MAIS DE 200 MIL VAREJOS QUE MOVIMENTAM A ECONOMIA E IMPACTAM DE FORMA POSITIVA NO CRESCIMENTO DO PAÍS.

SOUZA CRUZ
uma empresa do Grupo
British American Tobacco



01. ABAD 22

A Entidade 24

Atividades & Eventos 32

Convenção Anual do Canal Indireto 32

Ranking ABAD/Nielsen 32

Premiações 34

Banco de Dados 38

Encontro e Almoço de Presidentes 38

Encontro de Valor 40

Fornecedor Nota 10 40

Categorias em Destaque 40

Publicações 42

Instituto ABAD 44

Grupo ABAD Jovens e Sucessores 50

Comitês 52

Comitê Canal Indireto 52

Comitê Profissionais de Vendas 56

Comitê Logística ABAD/ABRALOG 58

Comitê Agenda Política 60

Seminário ABAD Filiadas 64

Filiadas 65

02. Números do Setor 74

03. Movimentos do Consumo 96

Nielsen 98

Kantar Worldpanel 102

GfK 140

IPC Maps 144

Food Service 148

Marcas Próprias 152

04. Logística e Automação 156

05. Perspectivas e Tendências 176

Carlos Alexandre da Costa 178

Ricardo Amorim 182

English Version 188

Fichas Técnicas 222

Nosso portfólio de produtos é completo. Perfeito para nutrir o apetite de todo brasileiro.



minalba
BRASIL

Y&R

COLOQUE TNT NA SUA PRATELEIRA E DIGA #PODEVIR PARA AS VENDAS.

DISPLAY HORIZONTAL



DISPLAY VERTICAL





TNT ENERGY DRINK. ENERGIA E EXPERIÊNCIAS PARA SEU CLIENTE DENTRO E FORA DO PDV.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO	SKU	EMBALAGEM	CÓD. DE BARRAS (EMBALAGENS)
TNT ORIGINAL	473	4 UNIDADES	789 73950 3301 9
TNT ORIGINAL	269	4 UNIDADES	789 73950 3161 9
TNT AÇAÍ COM GUARANÁ	269	4 UNIDADES	789 73950 9955 0
TNT CITRUS	269	4 UNIDADES	789 73950 9950 9
TNT PÊSSEGO	269	4 UNIDADES	789 73950 9961 9
TNT MAÇÃ VERDE	269	4 UNIDADES	789 73950 3303 3
TNT TANGERINA	269	4 UNIDADES	789 73950 3306 4
TNT ZERO AÇÚCAR	269	4 UNIDADES	789 73950 3166 4

TNTENERGYDRINK.COM.BR

BEBA COM SABEDORIA.

Y&R

A CERVEJA DOS ENCONTROS QUER ENCONTRAR O SEU NEGÓCIO.

OOH

TV

DIGITAL

SOCIAL

Procurando ainda mais motivos para ter Crystal no seu negócio? Encontrou!
Uma das 10 marcas de cerveja mais vendidas do Brasil, segundo a Nielsen.
E você ainda encontra a marca nas mídias e PDVs mais importantes:

Pallet PDV



Wobbler



Cervejeira com Porta de Vidro



789 73950 5023 8

789 73950 5010 8

789 73950 6044 2

789 73950 5025 2

789 73950 6023 7

789 73950 6010 7

789 73950 6029 9



Índice / Expediente

Anunciantes

3LOG	175	KANTAR	185
ADM	11	LINEA ALIMENTOS	129
ALPES	51	L'ORÉAL	113
AMAROK	12	MARS PETCARE BRASIL	91
ANUÁRIO ABAD	31	MÁXIMA TECH	37
BEM BRASIL	137	MCCAIN	139 / 149
BOMBRIL	41	MELITTA	47 / 109 / 125
BRADO	49 / 161	MERCANET	141
BÚFALO	39 / 59	MINALBA	7
BYD	173	MONDELEZ / BALAS E GOMAS	95
CAFÉ PILÃO	127	MONDELEZ / BEBIDAS	121
CASA KM	119	MONDELEZ / BISCOITOS	85
CATUPIRY	57	MONDELEZ / CHOCOLATES	83
CIA. MÜLLER / 51	25 / 78	NESTLÉ / GAROTO	17
COLGATE	35	NIELSEN	183
CONDOR	45	NORSAL /SAL LEBRE	131
CONSINCO	33	ONTEX GLOBAL	101
DESTRO MACROATACADO	61	OUROLUX	107
ELEFANTE / CARGILL	132	PALETRANS	143
FRONIUS	169	PETROBRAS	19
GFK	151	POMAROLA / CARGILL	133
GOMES DA COSTA	63	REASY / INNOVACI	165
GRUPO CAOA	55	REFRIGERANTES CONVENÇÃO	81
GRUPO PETRÓPOLIS / AMPOLIS	43	RUNTEC	171
GRUPO PETRÓPOLIS / CRYSTAL	8	SANKHYA	3
GRUPO PETRÓPOLIS / ITAIPAVA	15	SANTHER	111
GRUPO PETRÓPOLIS / PETRA / BLACK PRINCESS	123	SOUZA CRUZ	4
GRUPO PETRÓPOLIS / TNT	9	TEIÚ	115
GUARANI SISTEMAS	167	TOTVS	29
IBDN	87	UNILEVER / MÃE TERRA	21
J. MACÊDO / 80 ANOS	93	VILLAGE	155
J. MACÊDO / DONA BENTA	89	VINÍCOLA AURORA	79
J. MACÊDO / PETYBON	135	YALE	159
JLW	163	YPÊ	117

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 - Euler Fuad Nejm
Vice-Presidente - Hellton Veríssimo Diniz
Vice-Presidente - João Alberto Pereira
Vice-Presidente - José Luís Turmina
Vice-Presidente - Juliano César Faria
Vice-Presidente - Luiz Gastaldi Junior

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 - Adauto Lúcio de Mesquita
Conselheiro - João Carlos Sborchia
Conselheiro - José Gonzaga Sobrinho

CONSELHO CONSULTIVO
Presidente - Paulo Hermínio 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
Sergio Lopes
TRADUÇÃO
Arabera
IMPRESSÃO
Elyon Indústria Gráfica
TIRAGEM
10.000 Exemplares

ÓLEOS ADM

Leveza nos pratos, peso nas vendas.



Com a qualidade ADM no processamento de grãos, as marcas Vitaliv, Concórdia e Corcovado ocupam cada vez mais espaço nas gôndolas e nas cozinhas dos brasileiros.

SAIBA MAIS:
www.instagram.com/vitaliv
www.facebook.com/vitalivoficial
www.vitaliv.com.br
0800 940 9600

ADM

Amarok V6

Na entrevista de emprego, nosso engenheiro confessou um defeito: perfeccionismo.



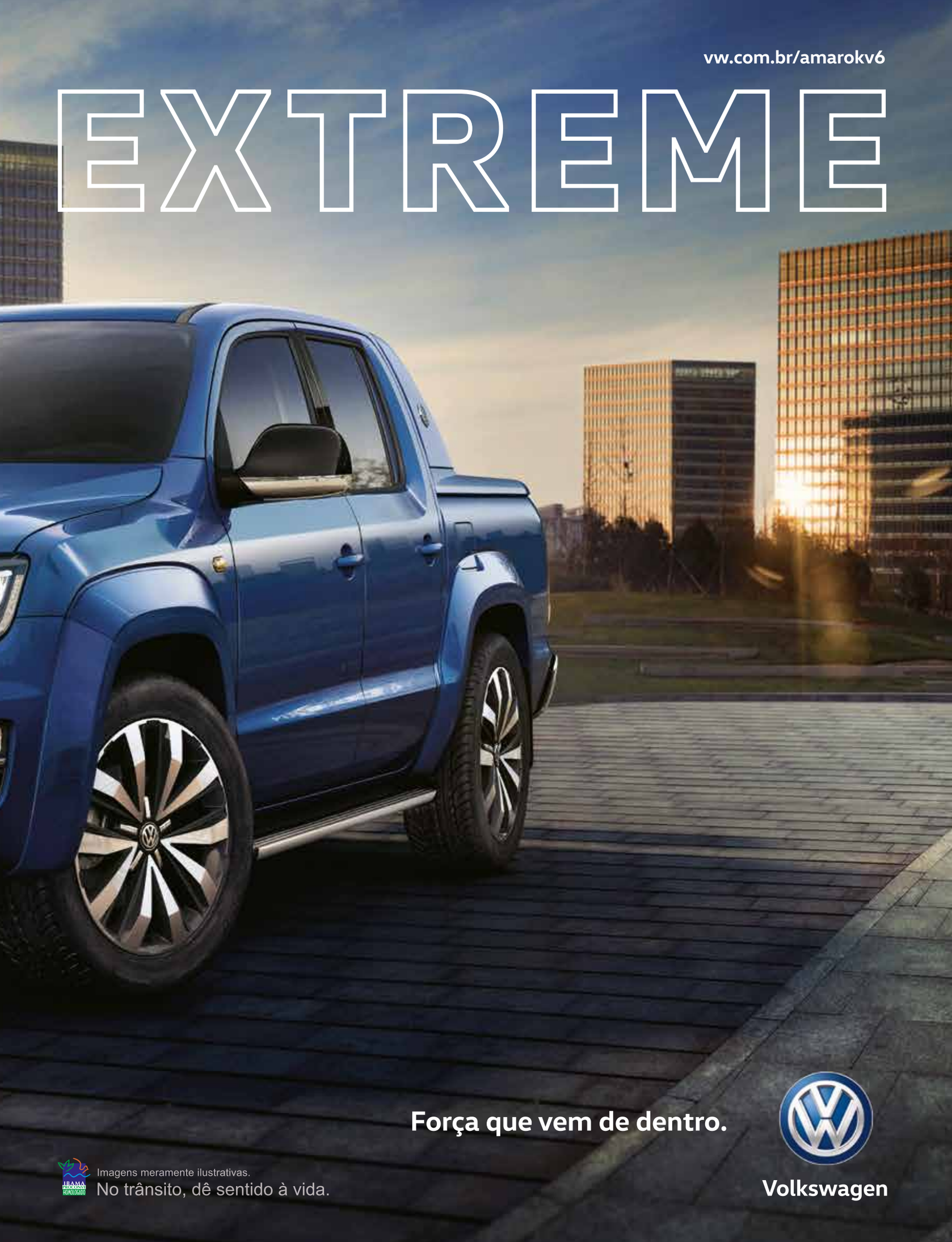
Disco de freio nas 4 rodas



Aro 20"



O motor mais potente da categoria:
V6 3.0 TDI de 225 cv e 56,1 kgfm de torque


vw.com.br/amarokv6
EXTREME
Força que vem de dentro.
Volkswagen
Imagens meramente ilustrativas.
No trânsito, dê sentido à vida.

O setor representado pela ABAD, mesmo diante da mais grave crise econômica das últimas décadas, tem se mostrado resiliente e vigoroso. O crescimento modesto em 2018, apontado pela pesquisa do Ranking ABAD/Nielsen, não impediu que as empresas atacadistas e distribuidoras mantivessem sua participação de quase 54% do mercado mercearil brasileiro, com faturamento de R$ 261,8 bilhões – o equivalente a mais de 4% do PIB.

Também é importante destacar que o atacado distribuidor atende mais de 1 milhão de pontos de venda nos 5.570 municípios brasileiros, gerando mais de 460 mil empregos diretos e 5 milhões de empregos indiretos. Um setor extremamente relevante, portanto, para o desenvolvimento econômico do País.

Por isso, temos o prazer de disponibilizar aos nossos parceiros e associados mais uma edição do Anuário ABAD - Panorama do Setor, criado para ser uma ferramenta de consulta e de apoio a decisões por parte dos gestores do setor, que contém informações sobre a atuação institucional da ABAD, sobre a atividade atacadista e distribuidora nacional e sobre a evolução do mercado mercearil, voltado a suprir as necessidades de consumo das famílias e responsável por movimentar grande parte da nossa economia.

Hoje com mais de 3 mil empresas atacadistas e distribuidoras associadas, a ABAD atua há 38 anos para zelar pelo desenvolvimento econômico, social e ambiental do setor atacadista distribuidor, contribuindo para gerar eficiência e aprimorar o relacionamento entre todos os integrantes do Canal Indireto: indústria, agentes de distribuição e varejo independente.

Neste volume o leitor encontrará um resumo da estrutura da entidade e suas principais iniciativas: estudos, pesquisas, debates de temas importantes por meio dos comitês ABAD, encontros de relacionamento e negócios que aproximam as empresas do setor de seus principais fornecedores de produtos e serviços.

Também trazemos as principais informações sobre as 27 filiadas estaduais ABAD, que têm grande importância na interlocução com o Legislativo e Executivo de cada Estado, além de levar benefícios a associados em todo o território nacional e dar capilaridade às ações da ABAD, garantindo suporte ao crescimento do setor.

Reunimos, ainda, números e análises de empresas de pesquisas e entidades parceiras, com o intuito de proporcionar uma visão ampliada das tendências de consumo e dos principais aspectos do nosso mercado.

Com isso, esperamos que a presente publicação seja um guia útil para indústrias, agentes de distribuição e todos aqueles que busquem dados confiáveis e atualizados sobre a atividade atacadista e distribuidora nacional.

Boa leitura!

The sector represented by ABAD, even in the face of the worst economic crisis of recent decades, has been resilient and vigorous. The modest growth in 2018, as pointed out by the ABAD/Nielsen Ranking survey, did not prevent the wholesale and distribution companies from maintaining their almost 54% share of the Brazilian grocery market, with revenues of R$ 261.8 billion – the equivalent to more than 4% of GDP.

It is also important to highlight that the wholesale distributor serves more than 1 million points of sale in the 5,570 Brazilian municipalities, generating more than 460 thousand direct jobs and 5 million indirect jobs. An extremely relevant sector, therefore, for the economic development of the country.

For this reason, we are pleased to offer our partners and associates another edition of the ABAD Yearbook – Sector Overview, created to be a tool for inquiry and decision support by sector managers, which contains information on ABAD institutional activities, on the national wholesale and distribution activity and on the evolution of the grocery market, aimed at meeting the consumption needs of families and responsible for moving much of our economy.

Nowadays, with more than 3,000 associated wholesale and distribution companies, ABAD has been operating for 38 years to ensure the economic, social and environmental development of the wholesale distribution sector, contributing to generate efficiency and improve the relationship between all members of the Indirect Channel: industry, independent distribution and retail agents.

In this volume, readers will find a summary of the entity's structure and its main initiatives: studies, research, debates on important topics through ABAD committees, business and relationship meetings that bring companies in the sector closer to their main suppliers of products and services.

We also bring the main information about the 27 ABAD state affiliates, which are very important in the dialogue with the Legislative and Executive of each state, besides bringing benefits to associates throughout the national territory and giving capillary to ABAD actions, ensuring support for the sector growth.

We have also gathered figures and analysis from research companies and partner entities to provide a broader view of consumer trends and key aspects of our market.

Thereby, we hope that this publication will be a useful guide for industries, distribution agents and those seeking reliable and up-to-date data on national wholesale and distribution activity. Enjoy your reading!



EMERSON LUIZ DESTRO
PRESIDENTE DA ABAD

Y&R

COM ITAIPAVA NO SEU PDV, O CLIMA É 100% VERÃO.



O Verão 100%: sol, calor, galera reunida, mais Itaipava no seu PDV. Isso significa mais clientes satisfeitos e mais retorno para o seu negócio.

Com Itaipava, tudo fica 100% Verão.

ATIVAÇÕES NO PDV:

- DISPLAY DE CHÃO
- FAIXA DE GÔNDOLA
- WOBBLER
- PRECIFICADOR
- REFRIGERADORES

COMUNICAÇÃO 360 EM DIVERSAS FRENTES, COMO:

- MÍDIA EXTERIOR
- DIGITAL
- TV
- RÁDIO

BEBA COM SABEDORIA.

A CERVEJA 100% VERÃO ITAIPAVA

Impulsione as suas vendas com a linha completa de Garoto





Garoto

Garoto Talento

Garoto Baton seu filho merece

Nestlé
Faz bem

FAZ BEM

EM TODOS OS MOMENTOS DA VIDA



Nescafé Dolce Gusto
Nescafé
Nestlé Passatempo
Maggi
Nestlé
Nestlé Ninho
Nestlé Moça
Garoto
Nestlé Snow Flakes
Nestlé Farinha Láctea
Nestlé Nescau

A economia brasileira foi impactada, no ano que passou, pela greve dos caminhoneiros, no primeiro semestre, que trouxe prejuízos a vários setores, e pelas incertezas decorrentes do processo de eleição presidencial. Terminado o ano, no entanto, as expectativas positivas voltaram, o que é natural sempre que um novo mandatário assume o Palácio do Planalto. Os primeiros meses de 2019 mostraram, contudo, que sem grandes mudanças na condução do País, não retomaríamos o caminho do crescimento.

Ao longo dos meses sentimos que a luz vermelha do alerta parece que está para apagar. A possibilidade real de aprovação de medidas essenciais à recuperação econômica, especialmente, a reforma da Previdência, animou os mercados, reacendendo a esperança de que o Brasil será, de fato, uma Nação melhor para se viver. Ainda falta muito para atingirmos esse patamar, mas o importante é iniciarmos a caminhada.

Sinto que essa percepção é compartilhada pelo Canal Indireto. Prova disso é que em maio deste ano, o faturamento do setor atacadista distribuidor cresceu 6,9% na comparação com igual período do ano passado, o que leva à expectativa de 2019 fechar em patamar positivo em relação ao PIB nacional.

Entregamos para você, leitor, uma edição do **Anuário ABAD** que traz um retrato do que foi o conturbado ano de 2018, mas que sinaliza, por outro lado, que tempos melhores podem estar bem mais próximos do que imaginávamos. Disposição e garra para vencer os obstáculos não faltam ao nosso povo, que superou crises piores e mais profundas.

A PUBLIC PROJETOS EDITORIAIS espera que a leitura do **Anuário ABAD** seja proveitosa para o setor atacadista distribuidor e uma ferramenta para alavancar os negócios desse segmento tão importante para o crescimento do País.

Boa leitura.





GILBERTO FIGUEIRA
DIRETOR DE PROJETOS EDITORIAIS

Nossa rede se move numa só direção: a da sua empresa.



nbs

A BR Distribuidora é uma rede. E só uma rede pode assumir o compromisso de estar em qualquer lugar do Brasil, movendo pessoas e negócios.

Conheça nosso portfólio diversificado, que inclui soluções completas em produtos como diesel e lubrificantes, e em serviços como gestão de abastecimento, lubrificação e garagens compartilhadas. Estamos junto com você, ajudando sua empresa a se mover cada vez melhor.

www.br.com.br

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

BR PETROBRAS

mãe terra

OS INGREDIENTES DA CULINÁRIA BRASILEIRA AGORA NA VERSÃO ORGÂNICA

PRODUTO ORGÂNICO BRASIL
CERTIFICAÇÃO POR AUDITORIA



#ALIMENTEAMUDANÇA

mãe terra

A PRIMEIRA LINHA DE SNACKS

ORGÂNICOS E NATURAIS

PRODUTO ORGÂNICO BRASIL
CERTIFICAÇÃO POR AUDITORIA



#ALIMENTEAMUDANÇA



Capítulo 01

ABAD

CANAL INDIRETO, ABASTECENDO O BRASIL DE NORTE A SUL

Responsáveis pelo fornecimento de 95% dos produtos vendidos no comércio varejista independente (não ligado às grandes redes), atacadistas e distribuidores, que formam o Canal Indireto, são os agentes que garantem aos consumidores dos 5.570 municípios brasileiros encontrarem produtos de alto giro, como alimentos, bebidas, itens de higiene pessoal e de limpeza doméstica. Sem o Canal Indireto, os comerciantes proprietários de estabelecimentos de pequeno e médio porte não teriam como atender a sua clientela, pois trabalham com baixos volumes de mercadorias e, consequentemente, não conseguem negociar diretamente com a indústria.

Os agentes de distribuição não apenas suprem o pequeno varejista, mas também são os seus melhores parceiros, oferecendo consultoria no ponto de venda, auxiliando na composição do mix ideal de produtos, além de levar promoções, cuidar da logística e facilitar o crédito. Esse apoio do Canal Indireto é ferramenta fundamental para o comerciante alavancar seu negócio, atendendo, de forma satisfatória, os consumidores que fazem suas compras no varejo de vizinhança, movimentando a economia local. Atacadistas e distribuidores são, também, responsáveis pela geração de mais de 460 mil empregos diretos e cinco milhões de empregos indiretos.

A ABAD, entidade nacional que representa o setor atacadista distribuidor, atua no sentido de beneficiar todos os integrantes da cadeia de abastecimento do Canal Indireto. Entre as ações que a Associação desenvolve estão programas de capacitação, encontros de alinhamento estratégico com a indústria, suporte técnico e jurídico para empresas do setor, acompanhamento e identificação de tendências de mercado. Além disso, mantém importante atuação política junto ao Legislativo e Executivo, com o objetivo de aprovar medidas que possam garantir a competitividade do setor, a melhoria do ambiente de negócios e o aperfeiçoamento dos marcos legais relativos a temas tributários, trabalhistas e de infraestrutura. Nas páginas seguintes conheça um pouco mais do trabalho que a ABAD realiza em favor do Canal Indireto.



A entidade

Com o objetivo de criar uma entidade que defendesse nacionalmente os interesses da categoria, em 1981, 52 empresas atacadistas e distribuidoras de 13 Estados brasileiros criaram a ABAD. Após quase 40 anos, a Associação conta com 27 filiadas nos 26 Estados e no Distrito Federal. Ela trabalha no sentido do desenvolvimento econômico, social e ambiental do segmento, sempre visando ao aprimoramento do relacionamento e eficiência entre todos os entes que compõem o Canal Indireto: indústria, agentes de distribuição e varejo independente.

Outra importante ação da ABAD diz respeito ao trabalho político-institucional com vistas à melhoria do ambiente de negócios para o Canal Indireto. Nessa área, destaca-se a luta pela ética nos negócios, bandeira levantada no ano passado. A ideia é a construção de um Brasil novo, livre dos efeitos nefastos da corrupção, da negligência e dos entraves ao desenvolvimento econômico, com empresas idôneas e íntegras. A defesa da ética nos negócios está apoiada em três pilares: compliance, concorrência leal e política de preços justa para o canal. No entendimento da ABAD, uma atuação pautada na ética é essencial para que o País utilize todo o seu potencial e alcance um novo patamar de desenvolvimento.

A associação também promove a capacitação da força de vendas do setor e oferece aos associados serviços que objetivam o aumento da competitividade das empresas e o fortalecimento das atividades do setor como um todo. Um importante alicerce no trabalho da ABAD é a parceria com a indústria.


51
51
51

BIÊNIO 2019/2020

DIRETORIA



Presidente
Emerson Luiz Destro
SP - Destro Brasil Distr. Ltda.



1º Vice-Presidente
Leonardo Miguel Severini
MG - P.Severini Netto Comercial 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
Euler Fuad Nejm
MG - Decminas Com. Distr. E Log. Alim. Ltda.



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



Vice-Presidente
João Alberto Pereira
SP - Atacado Bate Forte



Vice-Presidente
José Luis Turmina
RS - Oniz Distribuidora Ltda.



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



Vice-Presidente
Luiz Gastaldi Junior
AM - Mercantil Nova Era Ltda.

CONSELHO FISCAL



Presidente
Carlos Eduardo Severini - SP

Vice-Presidente
Luiz Carlos Marinho - RJ

Conselheiros
Adauto Lúcio de Mesquita - DF
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



Juliano César Faria Souto
Vice-Presidente da ABAD



Leonardo Miguel Severini
Vice-Presidente da ABAD



José Luis Turmina
Vice-Presidente da ABAD



Hellton Veríssimo Diniz
Vice-Presidente da ABAD

GT - Grupo de Trabalho
Oscar Attisano - Superintendente Executivo da ABAD
Anderson Pereira Nunes - Diretor Executivo do Sindiatacadista/DF
João Henrique Hummel Vieira - ACTION Assessoria Parlamentar/DF
Pedro Hummel - ACTION Assessoria Parlamentar/DF



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

PROFISSIONAIS DE VENDAS



Líder
Leonardo Miguel Severini
Vice-Presidente ABAD



Coordenador
Prof. Jair Santos
palestrante@profjair.com.br

CANAL INDIRETO

Líder



Emerson Destro
Presidente da ABAD

GT – Grupo de Trabalho
Oscar Attisano – Superintendente Executivo da ABAD
Roger Saltiel - Integration Consulting



Coordenador
Nelson Barrizzelli
Pesquisador da FIA
barrizzelli@agcintl.com

COMITÊ LOGÍSTICA ABAD/ABRALOG

Líderes



Pedro Francisco Moreira
Presidente da ABRALOG

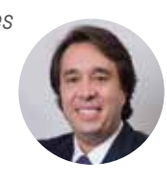


José Luis Turmina
Vice-Presidente da ABAD

Coordenadores



Marcio Frugiuele
Diretor Executivo da ABRALOG
marcio@abralog.com.br



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

Executivos de Relacionamento
Jorge Fraga - jorge@abad.com.br
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
Matheus Delazari - mdelazari@dba.adv.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
Pablo Sória Pereira – SC
Presidente do Conselho
Rodrigo de Matos Alves – RJ
Diretoria de Comunicação/Financeira
Hamilton Rodrigues – PR
Conselheiro
Darlan Cunha Rios – SE
Diretoria de Projetos/Expansão
Flavio Vinte Di Iório Macieira – MG
Conselheiros
Patricia Turmina – RS
Elsio Conde de Oliveira Filho – ES
Victor Ramon Silva do Nascimento – BA
Oberdan Zamboni Garcia – RJ
Rodrigo Maués Albuquerque – DF
Marcelo Queiroz Marinho – RJ
Cassio Magno Souza dos Santos Rios – BA

RELACIONAMENTO ABAD/FILIADAS

Líder Regional Sul: Valmir Müller (SC)
Coordenador Regional Sul - José Roberto Schmitt (SC)
Abrangência: Filiadas ADAC, AGAD e SINCAPR

Líder Regional Sudeste: Joílson Maciel Barcelos Filho (RJ)
Coordenador Regional Sudeste - Cezar Wagner Pinto (ES)
Abrangência: Filiadas ADASP, ADEMIG, ADERJ e SINCADES

Líder Regional Norte: Osires Rodrigues Damaso (TO)
Coordenador Regional Norte - Sillene Sousa (TO)
Abrangência: Filiadas ADAAP, ADACRE, ADAPA, ADARR, ADAT, SINCADAM e SINGARO

Líder Regional Nordeste: Antônio Alves Cabral Filho (BA)
Coordenador Regional Nordeste: Rosemarcia Oliveira Costa (SE)
Abrangência: Filiadas ACAD, ACADEAL, ADARN, AMDA, APAD, ASDAB, ASPA, ASPAD e SINCADISE

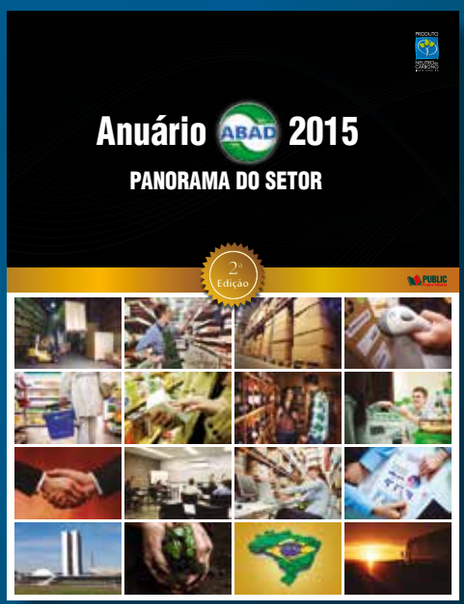
Líder Regional Centro-Oeste: Renato Moreira da Silva (GO)
Coordenador Regional Centro-Oeste: Maria Maurilia Monteiro de Rezende (GO)
Abrangência: Filiadas ADAG, AMAD, ASMAD e SINDIATACADISTA/DF

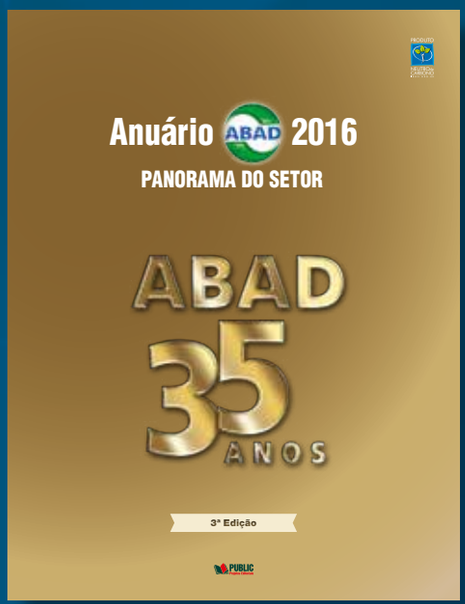
Endereço Av. Nove de Julho, nº 3147 - 9º andar - São Paulo - SP - CEP: 01407-000
Outros canais de contato www.abad.com.br | Fone/Fax: 11 3056 7500 | abad@abad.com.br


A TOTVS ACREDITA NO BRASIL QUE
FAZ
Fazer. Essa é a força que nos move com mais de 300 bilhões de reais em mercadorias gerenciadas pelos nossos sistemas de gestão em mais de 5 mil atacadistas distribuidores pelo Brasil.
Faça com a gente você também!
Pela sua empresa, pelos seus clientes, pelo nosso país.
0800 70 98 100
TOTVS.COM
Cervosul - cliente TOTVS
TOTVS
SIMPLIFICANDO O MUNDO DOS NEGÓCIOS.

Abad ANUÁRIO













NÚMEROS DO ANUÁRIO ABAD

Mais de 200 marcas participantes

Mais de meio milhão de leitores especializados

Mais de 1.500 páginas já publicadas

Por que o Anuário ABAD é importante para o seu negócio?



Distribuição Nacional



Participação de importantes institutos de pesquisa



Conteúdo Editorial de altíssimo nível



Público leitor especializado



Novidades e informações sobre Logística 4.0



Versão digital

Fortaleça sua marca e seu negócio no Anuário ABAD.

<u>Edição 2020:</u> inclua em seu planejamento.

Abad 2019
39ª CONVENÇÃO ANUAL DO CANAL INDIRETO



Mais tradicional e importante encontro de negócios do setor a Convenção Anual do Canal Indireto contou, na sua última edição, em abril passado, com a participação de 600 convencionais – 350 dos mais importantes atacadistas e distribuidores do País e 250 dos maiores expoentes da indústria. Sob o tema "Avaliando o presente, projetando o futuro", painéis com diversos especialistas abordaram tópicos como economia, inovação tecnológica, logística, e-commerce, trade marketing, entre outros. Pelo segundo ano consecutivo, o encontro foi realizado no Bourbon Convention Resort Atibaia, em Atibaia, SP.

Desde a edição de 2018, a Convenção Anual tem formato mais compacto e é mais densa em conteúdo, promovendo o encontro nacional de líderes focado em relacionamento e debate de alto nível sobre as questões mais relevantes para o setor. A Convenção está consolidada como o espaço ideal para a promoção do alinhamento de toda a cadeia de abastecimento do Canal Indireto através do diálogo e debate.

Abad RANKING



Uma verdadeira radiografia do setor. Assim podem ser definidos os resultados do Ranking ABAD/Nielsen, realizado desde 1994. O estudo traz informações que auxiliam os planos estratégicos e investimentos das empresas atacadistas e distribuidoras e da indústria. A pesquisa para a composição do ranking é feita a partir de dados fornecidos voluntariamente por empresas associadas à ABAD e suas filiadas estaduais. Essas informações são, posteriormente, analisadas pela consultoria Nielsen em parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA). O Ranking ABAD/Nielsen é apresentado durante a Convenção Anual da ABAD.

SISTEMAS DE GESTÃO QUE ACOMPANHAM O TAMANHO DO SEU NEGÓCIO

Pequeno, médio, grande. Não importa o porte da sua empresa, porque você precisa de um sistema que esteja preparado para você crescer. Nós temos a melhor expertise do mercado em entregar sistemas que acompanham a evolução do seu negócio.





QUAL É A SUA NECESSIDADE?

consinco mobne

marketing@consinco.com.br • 11 5549-4891

Maiores Atacadistas Distribuidores 2019



Premiações

As empresas que se destacaram como as maiores do setor em seus Estados, a partir dos resultados do Ranking ABAD/Nielsen, são premiadas durante a Convenção Anual ABAD. Conheça, abaixo, os vencedores do prêmio Maior Atacadista Distribuidor por Estado de 2019, ano-base 2018:

REGIÃO NORTE
ACRE
RECOL DISTRIBUIÇÃO E COMÉRCIO
PARÁ
MARQUES E MELO
AMAPÁ
RACHEL LOIOLA & CIA.
AMAZONAS
MERCANTIL NOVA ERA
RONDÔNIA
COIMBRA IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO
RORAIMA
PARIMA DISTRIBUIDORA
TOCANTINS
MIX ALIMENTOS

REGIÃO SUL
PARANÁ
DESTRO MACROATACADO
SANTA CATARINA
CATEGORIA FARMA
GENÉSIO A MENDES & CIA.
CATEGORIA MERCEARIL
DEYCON COMERCIO
E REPRESENTAÇÃO
RIO GRANDE DO SUL
UNIDASUL DISTRIBUIDORA ALIMENTÍCIA

REGIÃO SUDESTE
RIO DE JANEIRO
ZAMBONI COMERCIAL
SÃO PAULO
MAKRO ATACADISTA
MINAS GERAIS
MARTINS COMÉRCIO
E SERVIÇOS DE DISTRIBUIÇÃO
ESPÍRITO SANTO
UNILIDER DISTRIBUIDORA

REGIÃO NORDESTE
PERNAMBUCO
PARATY ATACADO
E DISTRIBUIDORA
BAHIA
ATAKAREJO DISTRIBUIDOR
DE ALIMENTOS E BEBIDAS
SERGIPE
FASOUTO
MARANHÃO
COMCARNE COMERCIAL DE CARNE
ALAGOAS
ANDRADE DISTRIBUIDOR
CEARÁ
J. SLEIMAN & CIA.
PIAUÍ
JORGE BATISTA & CIA.
PARAÍBA
NORDECE – NORDESTE
REPRESENTAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO
RIO GRANDE DO NORTE
RIOGRANDENSE DISTRIBUIDORA

REGIÃO CENTRO OESTE
DISTRITO FEDERAL
CATEGORIA MATERIAL DE CONSTRUÇÃO:
CONDOR ATACADISTA
CATEGORIA MERCEARIL:
DISDAL DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS
GOIÁS
JC DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA
MATO GROSSO
NORTE SUL REAL DISTRIBUIDORA E LOGÍSTICA
MATO GROSSO DO SUL
CATEGORIA MATERIAL DE CONSTRUÇÃO:
MECARI DISTRIBUIDORA
CATEGORIA MERCEARIL:
J.C. DOS SANTOS

COLGATE-PALMOLIVE













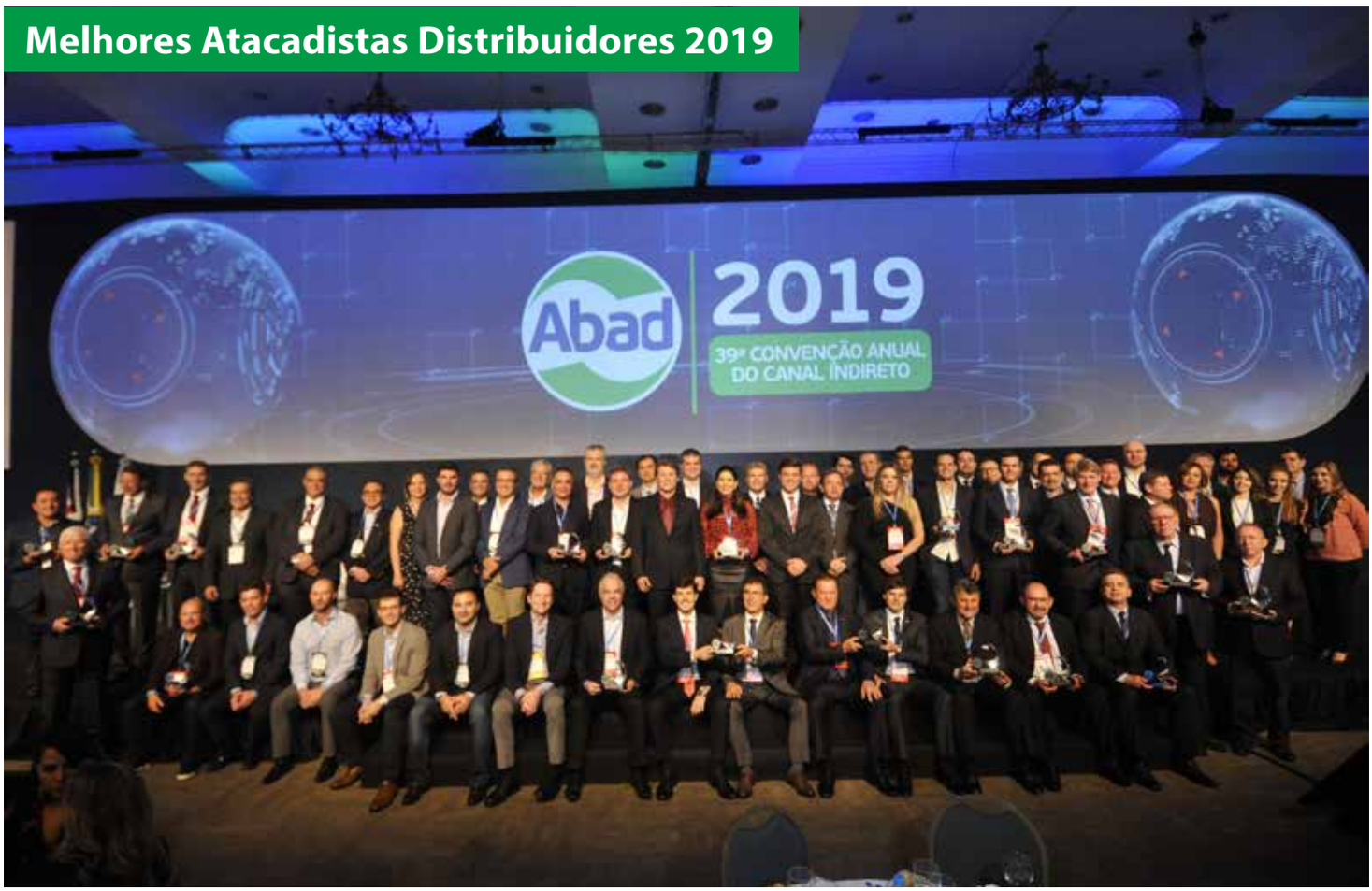




Há 92 anos cuidando das famílias brasileiras.



Melhores Atacadistas Distribuidores 2019



Durante a Convenção Anual da ABAD também são premiadas as empresas do setor que se destacaram pelo atendimento e serviços prestados ao cliente do Canal Indireto. Para apurar os ganhadores, em fevereiro, a ABAD e consultoria GfK realizam uma ampla pesquisa com varejistas independentes de todos os Estados. Veja, a seguir, os Melhores Atacadistas Distribuidores por Estado e o Melhor Atacadista Distribuidor Nacional de 2019:

ACRE
RB Distribuidora / Ecoacre

ALAGOAS E SERGIPE
Andrade Distribuidor Ltda.

AMAPÁ
Armazém Santa Maria Ltda.

AMAZONAS E RORAIMA
Mercantil Nova Era Ltda.

BAHIA
Lutan Distribuidora de Alimentos Ltda.

CEARÁ
J. Sleiman & Cia. Ltda.

GOIÁS, MATO GROSSO DO SUL, TOCANTINS E DISTRITO FEDERAL
JC Distribuição e Logística

ESPÍRITO SANTO
Elson's Produtos Alimentícios Ltda.

MARANHÃO E PIAUÍ
Jorge Batista & Cia. Ltda.

MATO GROSSO
Irmãos Domingos

MINAS GERAIS
Decminas Distribuição e Logística

PARÁ
Marques & Melo Ltda.

PARAÍBA
Nordece Nordeste Repres. e Distribuição

PERNAMBUCO
EBD Nordeste Comércio Ltda.

PARANÁ E SANTA CATARINA
Destro Macroatacado

RIO DE JANEIRO
Garcia Atacadista Ltda.

RIO GRANDE DO NORTE
Riograndense Distr. de Alimentos Ltda.

RIO GRANDE DO SUL
Fröhlich S/A

RONDÔNIA
Coimbra Importação e Exportação Ltda.

SÃO PAULO
Atacado Bate Forte

MELHOR ATACADISTA DISTRIBUIDOR NACIONAL
Martins Comércio
e Serviços de Distribuição

max PEDIDO

A evolução das suas vendas externas

- Totalmente em nuvem
- Funciona online e offline
- Prontos para integrar com qualquer ERP
- Envio automático de pedidos



- Backup de pedidos em nuvem
- Instalação rápida
- Linha do tempo do pedido
- Menu personalizado

35% dos atacadistas e distribuidores do Ranking Abad/Nielsen são clientes Máxima

(62) 3412-2900
(62) 99231-3908

maximatech.com.br

MÁXIMA TECH

Especialista em distribuição. Simples assim.

BANCO DE DADOS



Elaborado pela ABAD em parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA), o Banco de Dados fornece um importante conjunto de informações mercadológicas fundamentais para a tomada de decisões. Criado em 1995, o estudo é realizado mensalmente a partir da coleta de dados de cerca de 60 empresas atacadistas e distribuidoras representativas do setor. As informações são fornecidas sob garantia de confidencialidade. Somente 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 40 variáveis, como faturamento nominal, número de clientes ativos, de pedidos emitidos, práticas de cobrança, salário semestral médio por área, prazo médio de recebimento das vendas a prazo. No ano passado, uma nova versão, mais abrangente, com a coleta de dados totalmente informatizada, foi implementada, permitindo a segmentação do levantamento por modelo de negócio (autosserviço, atacado com entrega, distribuidor e agente de serviços).

ENCONTRO E ALMOÇO DE PRESIDENTES



O Encontro e Almoço de Presidentes reúne as diretorias da ABAD e das Filiadas estaduais com presidentes das grandes empresas fornecedoras do setor para a troca de informações. As empresas apresentam suas novidades e recebem informações importantes para melhor relacionamento e aprimoramento das estratégias de atendimento ao Canal Indireto. O Encontro é realizado desde o ano 2000.


BÚFALO
Desinfetante
Lavanda
Bactericida
Multi-uso
Mais Força de Limpeza
2 em 1
Não agride as mãos
Lava Vidros
Alcool
Limpador Multiuso
Lavanda
Limpador com Brilho
Limpador Perfumante
Limpador Perfumante
Lavanda
Cheirinho Duradouro
Cheirinho Duradouro
Limpador Perfumante
Limpador com Brilho
Limpador Perfumante
Cheirinho Duradouro
Limpador Perfumante
Limpador Perfumante
Limpador Perfumante



Mailson da Nóbrega, economista, faz palestra durante evento

ENCONTRO DE VALOR

Em novembro de cada ano a ABAD realiza o Encontro de Valor, evento que reúne os maiores empresários atacadistas e distribuidores de cada Estado, convidados pela Associação e trazidos pelas 27 Filiadas estaduais. No encontro são apresentados painéis que tratam de temas atuais ligados ao cenário político-econômico do País, e dos rumos do mercado da cadeia de abastecimento do setor.

Na edição do ano passado, a diretoria reeleita da ABAD para o biênio 2019/2020 tomou posse, assim como a nova diretoria do Grupo ABAD Jovens e Sucessores e do Instituto ABAD para o mesmo período.

FORNECEDOR NOTA 10

No Encontro de Valor são divulgados os resultados do estudo Categorias em Destaque, produzido pela consultoria Nielsen, e entregue o prêmio Fornecedor Nota 10, que reconhece os melhores fornecedores do setor e reforça a importância da parceria entre a indústria e os agentes de distribuição. Os premiados de 2018 foram:

BAZAR – Cia. Melitta
BEBIDAS ALCOÓLICAS – Heineken
BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS – Coca-Cola
BELEZA – Procter & Gamble
CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS – Unilever
CANDIES – Mondelez
HIGIENE PESSOAL – Colgate Palmolive
LIMPEZA CASEIRA – Reckitt Benckiser
MERCEARIA DOCE – Nestlé
MERCEARIA SALGADA – Pepsico
PET – Mars
REFRIGERADOS - BRF

CATEGORIAS EM DESTAQUE

Realizado em parceria com a consultoria Nielsen, o estudo Categorias em Destaque analisa as 15 categorias de produtos com melhor desempenho em aproximadamente 400 mil pontos de venda do pequeno varejo em todo o País. O levantamento é importante para os atacadistas e distribuidores, que, a partir dele, compõem o mix ideal de mercadorias, e também para a definição de estratégias mais eficientes de distribuição e exposição de produtos. Já para a indústria o estudo contribui para a redefinição de estratégias comerciais e de marketing com base na performance de seus produtos no ponto de venda. O resultado do levantamento é publicado na edição de novembro da revista Distribuição.



BOM BRIL

É BOM É DA BOMBRIL



MARCAS CONSOLIDADAS NO MERCADO

PROMOÇÃO 360° PDV DIGITAL

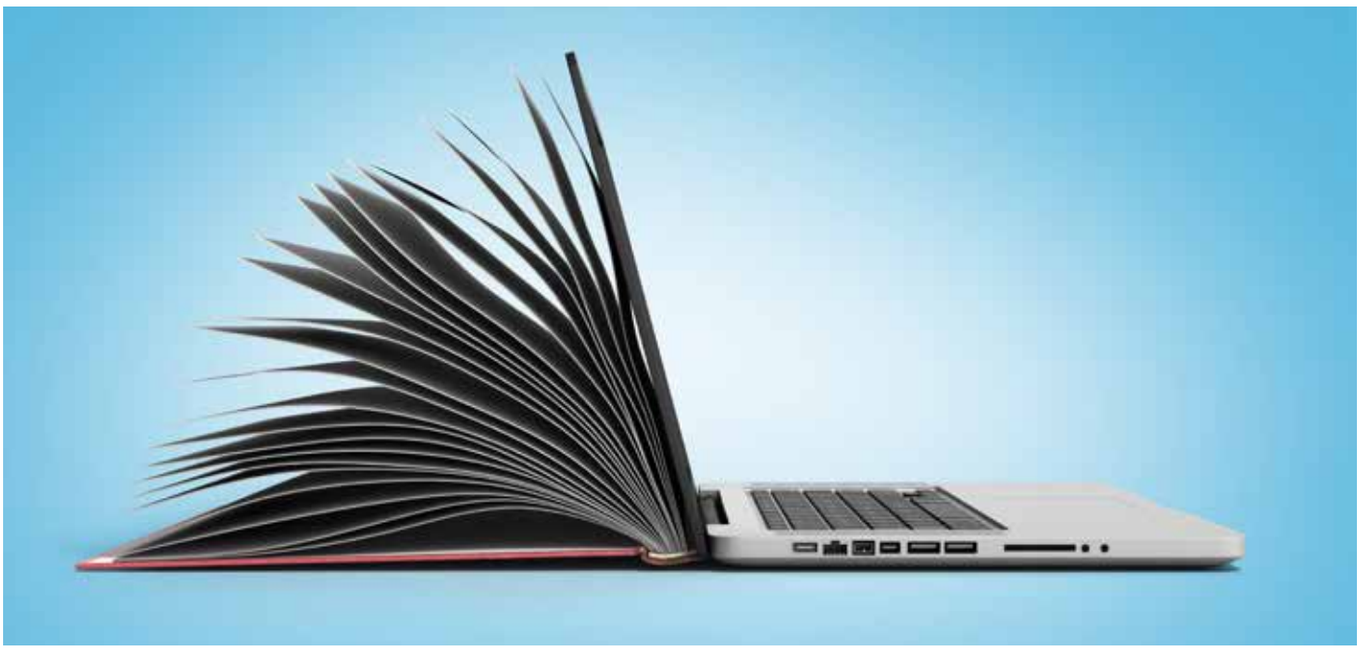
MARKETING MIX 360 GRAUS

PRODUTOS DE ALTO GIRO

GARANTA O MIX DAS MARCAS BOMBRIL E BOAS VENDAS.

bombril.com.br | SAC: 0800 707 6161

/bombriloficial /bombriloficial



Publicações

ABADNEWS

Veiculado semanalmente, o informativo, online, traz as principais informações relativas à Associação e à atividade atacadista distribuidora, além de assuntos de interesse do setor, como consumo, legislação, política e economia. Durante a Convenção Anual da ABAD sua veiculação é diária. O ABADNEWS é produzido pela Assessoria de Comunicação da Entidade.

REVISTA DISTRIBUIÇÃO

Publicação oficial da ABAD e do setor atacadista distribuidor. Seu conteúdo traz informações sempre atuais e de importância para os executivos responsáveis pelo planejamento estratégico e decisões nas empresas. Publicada há quase 30 anos, a revista circula com oito edições ao longo do ano e é apresentada nos formatos impresso e digital.

ANUÁRIO ABAD

O Anuário ABAD é fonte permanente de pesquisa sobre dados do mercado atacadista e distribuidor. A publicação é um verdadeiro painel do setor, trazendo tendências e novidades em tecnologia e serviços. Contém, ainda, a estrutura detalhada da ABAD e as atividades da Entidade e suas Filiadas estaduais. Fruto da parceria com a Public Projetos Editoriais, o Anuário tem circulação nacional e é apresentado nas versões impressa e digital, com vasto conteúdo multimídia.

GUIA CENTRAL DE NEGÓCIOS

A Central de Negócios ABAD (CNA) é um dos mais importantes serviços oferecidos pela ABAD aos agentes de distribuição, por intermédio de suas 27 Filiadas estaduais, visando a facilitar o relacionamento entre os associados e os melhores fornecedores de produtos e serviços de uso comum do setor.

Por meio da oferta de descontos e condições especiais de pagamento, a CNA contribui para aumentar a produtividade das empresas e fortalecer a atividade atacadista distribuidora. O Guia Central de Negócios traz quase 40 fornecedores nas áreas de informática, logística, serviços gerais, seguros, saúde, empilhadeiras, caminhões e automóveis.



O MUSSUM NO RÓTULO FAZ SENTIDO: DEPOIS DAS VENDAS, VOCÊ RI À TOA.

BEBA COM SABEDORIA.



Y&R

/BRASSARIAAMPOLIS

@BRASSARIAAMPOLIS

BRASSARIA Ampolis™



Instituto ABAD

REPRESENTANTE NACIONAL
DO INSTITUTO ABAD
Alexandra de Oliveira Destro
institutoabad@abad.com.br

COORDENADORA
Sandra Rocha Caldeira
sandra@abad.com.br

Abad | INSTITUTO

O Instituto ABAD (IABAD) foi criado em 2006 com o objetivo de articular estratégias e mobilizar indústrias, poder público, organizações não governamentais e outros parceiros com vistas ao atingimento das metas socioambientais do segmento atacadista distribuidor. Em 2010, recebeu a qualificação de OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), o que possibilita aos investidores e doadores deduzirem como despesa o valor investido ou doado até o limite de 2% do lucro operacional. A seguir, conheça melhor as atividades desenvolvidas pelo IABAD.

AÇÕES AMBIENTAIS



POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS: ACORDO SETORIAL

Em 2010, a Lei 12.305 instituiu a PNRS (Política Nacional de Resíduos Sólidos) e determinou medidas destinadas a reduzir o impacto ambiental do consumo de produtos industrializados e de suas embalagens.

A PNRS também definiu a responsabilidade compartilhada de todos os geradores de resíduos e instituiu a logística reversa das embalagens pós-consumo, além de prever a realização de Acordos Setoriais para garantir a atuação coordenada dos diversos segmentos que participam do ciclo de vida das embalagens utilizadas ao longo da cadeia de abastecimento (indústria, atacadistas e distribuidores, varejo, cooperativas de catadores, poder público).

O Acordo Setorial de embalagens de produtos não perigosos foi assinado em novembro de 2015 pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) e 22 entidades setoriais, entre elas a ABAD. 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 filiadas estaduais, além de extenso material para esclarecimento de dúvidas.

A Coalizão Embalagens, da qual a ABAD também faz parte, é a união de esforços de diversas entidades empresariais para implementação da Logística Reversa de resíduos de embalagens não perigosas.

coalizão embalagens

90 anos

Condor

Todo cuidado para você e sua casa

Acesse o QR Code e assista ao nosso vídeo institucional.



Aumentar suas vendas *todo dia é a nossa tradição há* ***90 anos.***

Novas embalagens mais atrativas

Portfólio completo de produtos

Alto giro e maior rentabilidade

Presente em várias mídias

360°

www

Há 90 anos, a Condor combina cuidado com a vida e com a casa das pessoas.

- *Tradição e liderança em vários segmentos de mercado*
- *Inovação e criatividade no desenvolvimento de novos produtos*
- *A escolha mais inteligente para quem compra e para quem quer vender mais*

condor.ind.br *SAC 0800 47 6767*

dim



PROJETO FUTURO CONSCIENTE

O Projeto Futuro Consciente foi desenvolvido pelo Instituto ABAD e pela empresa parceira BOOMERA para atender ao disposto no Acordo Setorial para logística reversa, oferecendo 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 redução na geração de resíduos e descarte adequado das embalagens pós-consumo.

O Projeto também realiza parcerias com cooperativas de catadores, integrantes importantes da cadeia de logística reversa, contribuindo para profissionalizar a aumentar a renda dos cooperados, com relevante impacto social.



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 Ecounity e a Trial Ambiental.

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.



Da seleção dos grãos à embalagem, a Melitta® faz tudo para levar um café fresquinho até o seu consumidor.

CAFÉ FRESQUINHO PARA SENTIR MAIS A VIDA.





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.

RESULTADOS 2006 A 2019	
Alimentos	1.220.714,06 t
Livros	60.635 unidades
Brinquedos	52.532 unidades
Dinheiro	R$ 2.461.037,53
Roupas	233.249 peças
Variados (Produtos de limpeza, fraldas e etc)	275.245 unidades

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.



CAMPANHA PERMANENTE DE COMBATE À FOME

Estados participantes:
ACRE, AMAPÁ, MATO GROSSO, PARANÁ, PERNAMBUCO, PIAUÍ, RIO GRANDE DO NORTE, RIO GRANDE DO SUL, RONDÔNIA, SANTA CATARINA, SÃO PAULO E SERGIPE.

ALIMENTAS ARRECADADOS DESDE O INÍCIO DA CAMPANHA

11.887.291,77
toneladas



Eficiência em dobro

A Brado transporta seu produto com segurança da origem até o destino, utilizando tecnologias de ponta para o setor logístico

Especialista em inteligência em movimentação de contêineres, a Brado oferece soluções logísticas integradas para atender os mercados de exportação, importação e interno. A Companhia está em locais estratégicos das regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, que são Cuiabá (MT), Rondonópolis (MT), Curitiba (PR), São Paulo (SP), Santos (SP), Cubatão (SP), Bauru (SP), Araraquara (SP), Sumaré (SP), Cambé (PR), Cascavel (PR), Guarapuava (PR), Ponta Grossa (PR) e Paranaguá (PR).

Referência na multimodalidade, a empresa atende mais de 140 clientes e movimenta cerca de 70 produtos de diferentes segmentos. Seus trens percorrem corredores importantes, como a Larga (entre Rondonópolis e Santos), o paranaense (que liga o oeste do estado à Paranaguá) e, em breve, a Ferrovia Norte-Sul (que passa por São Paulo, Goiás e Tocantins).

As operações são feitas em três tipos de contêineres: reefer (com refrigeração para perecíveis), dry (cargas em geral) e isotank (líquidos). Todas as cargas possuem um plano de contingência, sendo que cada mercadoria recebe as melhores condições de armazenamento, transporte, suporte e manutenção.

Em 2018 a Brado movimentou 268 mil TEUs (cerca de 2 milhões de toneladas). Foi o ano mais positivo da história da Companhia, com um crescimento de 20% em relação a 2017.

Para seguir em expansão, a Brado estruturou em 2019 uma nova operação. Foram adquiridos mais 148 novos vagões Double-Stack – cada um deles é capaz de carregar dois contêineres de 40 pés, ou um vagão com dois contêineres de 20 pés e um de 40 pés.

Antenada com tecnologias de ponta, a Brado entrega a melhor experiência para o mercado. Assim, a Companhia lançou neste ano o app WeBrado para celulares Android e iOS. Com ele, o monitoramento das cargas fica ao alcance das mãos dos clientes.

Focada em tecnologia e excelência operacional, a Brado se coloca como a melhor solução para movimentar cargas com segurança e rapidez entre dois pontos.



Diretoria do Grupo ABAD Jovens e Sucessores empossada durante o Encontro de Valor 2018

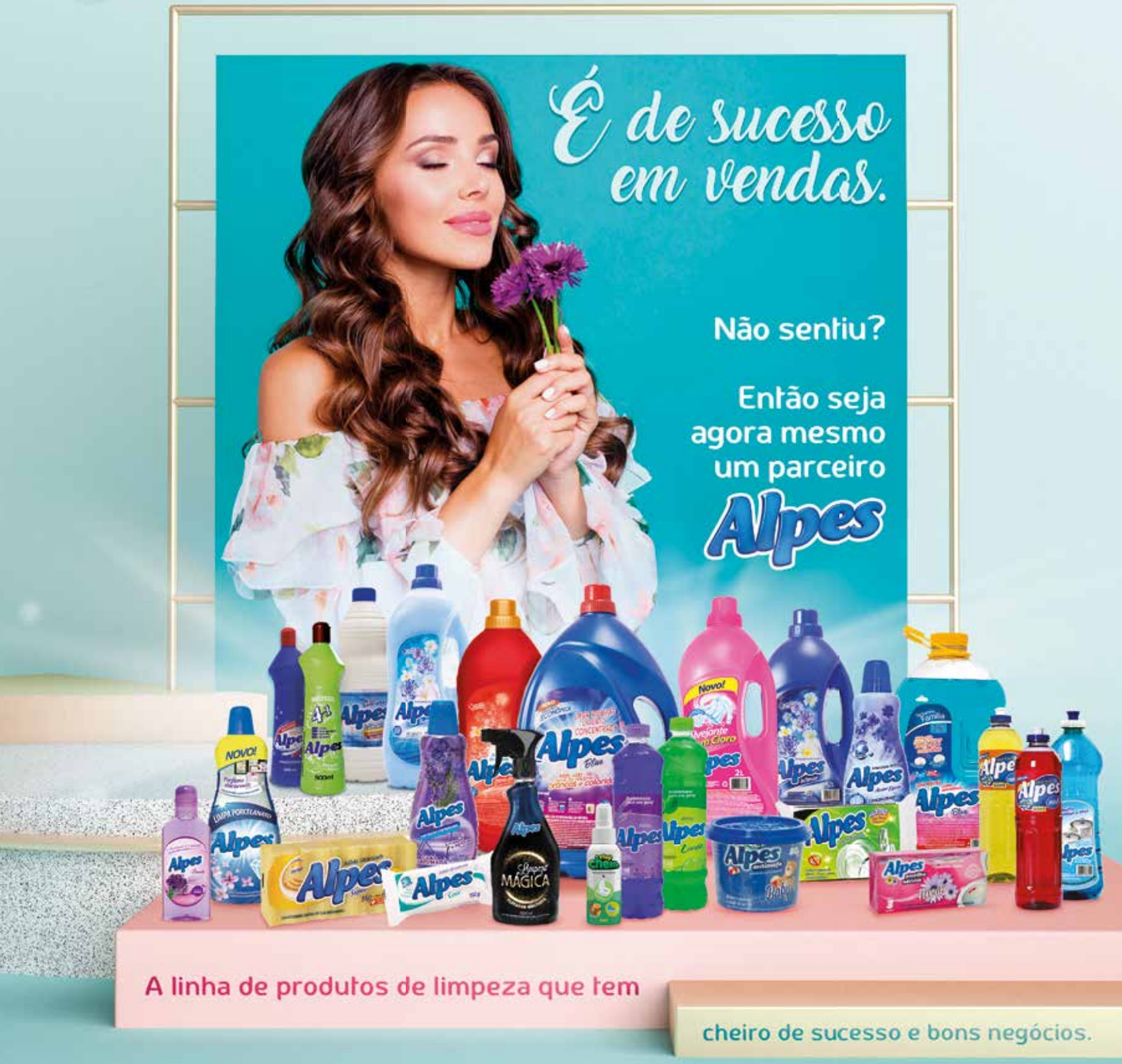
Abad JOVENS E SUCESSORES

Formar e capacitar a nova geração de gestores das empresas atacadistas distribuidoras para assumir, nos futuro, os negócios da família. Este é o objetivo do Grupo ABAD Jovens e Sucessores (GAJS), criado em 2006. Em seu segundo mandato à frente do grupo Juscelino Franklin de Freitas Jr. explica que a preparação dos futuros empreendedores se dá através de encontros técnicos, workshops e outras atividades nas quais a troca de informações é essencial para o enriquecimento técnico. O principal evento do GAJS é a convenção anual, realizada em novembro e que, neste ano, chega à sua terceira edição e já faz parte do calendário oficial da ABAD. "A convenção é o momento que nos oferece a oportunidade de receber conhecimento uma vez que ela é caracterizada por conteúdo técnico de alta qualidade". Nas duas convenções anteriores, a elaboração da grade de temas a serem abordados e a escolha dos professores ficou a cargo da Fundação Dom Cabral. "Para a próxima convenção estamos com a expectativa de reunir cerca de 150 jovens sucessores de pelo menos 23 Estados", adianta Juscelino Jr.

A criação de novos núcleos de jovens sucessores é o caminho, no entendimento do presidente do grupo, para o fortalecimento do ABAD Jovem dentro das filiadas. "Esse trabalho de base é importante porque é na filiada que o grupo vivencia os problemas do dia a dia, tem contato com as dificuldades específicas do Estado". Para montar um grupo, Juscelino vai ao Estado e entra em contato com um jovem proeminente indicado pela presidência da filiada, passando a ele todo o conteúdo do GAJS. Para que esse novo grupo caminhe com maior segurança, um núcleo mais experiente e maduro é colocado em contato para orientações e troca de informações. O mais recente grupo foi montado na filiada do Pará, que conta com o auxílio do ABAD Jovem do Espírito Santo e do Rio de Janeiro. "Esse apoio dos mais experientes dá respaldo aos novos e produz resultados muito positivos".

Por falar em resultados positivos, Juscelino Jr. tem orgulho em afirmar que muitas empresas modernizaram seus negócios após participar de reuniões do GAJS em seus Estados. "Já foram criados e-commerces; muitos distribuidores passaram a operar no modelo de operador logístico. Sistemas de trabalho que deram certo numa empresa são adaptados em outras, agregando maior valor ao empreendimento. A troca de experiências que leva ao crescimento é o grande objetivo do GAJS".

Já sentindo esse cheirinho?



/produtosalpes @alpes.limpeza

43 3420-8000
www.alpes.ind.br









COMITÊ CANAL INDIRETO

LÍDER
Emerson Luiz Destro
Presidente da ABAD

GT - GRUPO DE TRABALHO
Oscar Attisano
Superintendente Executivo da ABAD

Roger Saltiel
Integration Consulting

COORDENADOR
Prof. Nelson Barrizzelli
Pesquisador da FIA
barrizzelli@agcintl.com

Este comitê, criado em 2015, teve como missão, entre 2016 e 2017, conhecer, ajustar e definir conceitos e padrões de atuação para cada modelo de negócio do Canal Indireto, os quais já foram adotados pelo mercado e hoje servem como parâmetros para todos os envolvidos na cadeia de abastecimento.

Por meio do trabalho realizado foi possível estabelecer a seguinte classificação, de acordo com a forma principal de atendimento aos clientes:

1) Atacadista generalista com entrega - Compra e vende produtos de fornecedores da Indústria sem vínculo de exclusividade ou de território. Faz a venda ao varejo por meio de visitas de RCAs/vendedores e entrega no estabelecimento do cliente varejista. Atende principalmente o pequeno varejo independente. Tem custos com vendedor e entrega.

2) Atacadista de autosserviço - Compra e vende produtos de fornecedores da indústria sem vínculo de exclusividade ou de território. Nesta modalidade, o cliente vai até a loja, paga na saída e transporta as compras em veículo próprio. Não tem custos com vendedor e entrega. Fazem parte deste modelo:

- **CASH & CARRY**: Mais de 50% das vendas feitas a pessoa jurídica
- **ATACAREJO**: Mais de 50% das vendas feitas a pessoa física
- **BALCÃO**: No caso do balcão, o cliente tem a assistência de um atendente.

3) Distribuidor (especializado ou exclusivo) - Compra e vende produtos de fornecedores da indústria, com os quais possui vínculo de exclusividade, fazendo a venda ao varejo por meio de visitas de RCAs/vendedores e entregando no estabelecimento do cliente varejista. Tem custos com vendedor e entrega. A exclusividade pode ser por:

- **MARCA, EMPRESA OU REGIÃO**
- **CATEGORIA DE PRODUTO:** Ex.: bebidas, limpeza, higiene pessoal, cosméticos
- **CANAL**: Ex.: farma, hotel, restaurante, padaria etc.

4) Agente de serviços - É remunerado por comissão sobre volume de serviço prestado, em diversas áreas:

- **ÁREA COMERCIAL (BROKER/RCA):** Faz a operação comercial e financeira, desempenhando as funções de vendas e cobrança.

- **OPERADOR LOGÍSTICO (CD/FROTA):** Realiza funções de distribuição física dos produtos e também de movimentação e armazenagem de cargas para a indústria, que assim não precisa manter depósito na região em que atua seu operador logístico.
- **MERCHANDISING (PROMOTORES):** Realiza atividades no ponto de venda (PDV) que visam promover marcas e produtos com o objetivo de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.



CADEIA DE ABASTECIMENTO NACIONAL

CANAL INDIRETO CORRESPONDE A MAIS DA METADE DO MERCADO MERCEARIL

INDÚSTRIA

(53,6%) CANAL INDIRETO
AGENTES DE DISTRIBUIÇÃO

ATACADO COM ENTREGA
Tem custos de vendedor e entrega

→ Pequeno Varejo Independente

ATACADO DE AUTOSSERVIÇO
Não tem custo de vendedor e entrega

Cash&Carry	Mais de 50% do faturamento para PJ
Atacarejo	Mais de 50% do faturamento para PF
Atacado de Balcão	Cliente tem a assistência de um atendente

→ Pequeno Médio Varejo Independente + Pessoas Físicas

DISTRIBUIDOR
Tem custo de vendedor e entrega

Marca, Empresa ou Região	-
Categoria de Produtos	Ex: Bebidas, limpeza, higiene pessoal, cosméticos
Canal	Ex: Farma, hotel, restaurante, padaria etc.

→ Médio Varejo Independente

AGENTE DE SERVIÇOS
Tem comissionamento por serviço

Comercial	Ex: Broker
Logística	Ex: Operador
Merchandising	Ex: Consultoria

→ Médio Varejo Independente

CANAL DIRETO
SUPERMERCADOS

Centrais de Compras / Negócios / Cooperativas / Redes

→ Médio Varejo Independente

Grandes Redes de Varejo

→ Lojas próprias Pequeno e Médio Porte | Lojas Próprias Grande Porte

CONSUMIDOR

Avaliando o presente, projetando o futuro



Em 2018, o Comitê Canal Indireto promoveu o diálogo entre o atacado distribuidor e a indústria a respeito dos rumos do Canal Indireto e da Cadeia de Abastecimento Nacional. Para tanto, foram realizados três encontros ao longo do ano, com o objetivo de ouvir alguns dos principais players do mercado para avaliar a situação atual, observar as tendências do mercado e definir novas ações visando melhorar o ambiente de negócios através de sinergia, colaboração e boas práticas.

Muitas perguntas foram colocadas sobre a mesa: Como adaptar-se a um mercado que busca cada vez mais a especialização? Como superar os gargalos e estabelecer um plano de negócios que possibilite uma relação ganha-ganha? Como a troca de informações pode dar dinamismo às relações comerciais? Como incrementar um sistema colaborativo, que exige um modelo tecnológico mais avançado, como, por exemplo, de reposição contínua?

As reuniões contaram com a presença de indústrias de peso como Ajinomoto, Cargil, Diageo, Henkel, J.Macêdo, Johnson & Johnson, Mondelez, Nestlé, Pepsico e P&G, além de importantes representantes do setor atacadista e distribuidor, como Distribuidora Oniz, Destro Macroatacado, Nordil Distribuição, Atacado Vila Nova, Fasouto Distribuidor, Grupo Martins e JC Distribuição.

Durante a 39ª Convenção Anual do Canal Indireto – ABAD 2019 ATIBAIA, as conclusões desses encontros foram apresentadas sob a forma de painel, que definiu três tendências para a cadeia de abastecimento do futuro:

1) Maior acesso a informações, visando aumentar a eficiência na operação através de melhorias na gestão e adoção de modelos colaborativos;
2) Segmentação e especialização como pontos essenciais para a sobrevivência do Canal Indireto;
3) O avanço de novas tecnologias que mudarão o papel do vendedor, que passará a atuar mais como consultor de negócios do que como tirador de pedidos.

Próximos passos



Para 2019, o objetivo do Comitê é dar visibilidade à aplicação das tendências identificadas e discutir as melhores formas de fazer a transposição do modelo atual de negócios para a desejada realidade futura, a partir de exemplos de empresas onde esse processo de transposição já está acontecendo, seja no Brasil ou no exterior.

Essas iniciativas estão sendo garimpadas pelos integrantes do Comitê e, na próxima Convenção Anual do Canal Indireto, em 2020, elas serão apresentadas como cases bem-sucedidos, capazes de gerar aprendizado e fomentar a mudança. Para orientar os demais agentes do Canal Indireto na adoção das novas tendências, deverá ser elaborado um guia prático para a implementação desses projetos.

MAIS UMA FORMA DE VOCÊ TER O SEU HD80: FINAME.

Agora você pode usar o financiamento do BNDES para comprar o seu caminhão.



No trânsito, dê sentido à vida.

Imagens meramente ilustrativas.

Novo painel de instrumentos com computador de bordo | Motor Euro V com sistema EGR (recirculação dos gases de escape) que dispensa o uso de Arla 32/ureia | Sistema de freios com acionamento pneumático com ABS e ajustador automático das lonas de freios | Embreagem com acionamento hidráulico e assistência a vácuo.

CAMINHÃO TEM QUE DAR LUCRO, NÃO DESPESA.

CAOA

TEL.: (11) 3837-3000
www.caoa.com.br

HYUNDAI









Abad | COMITÊ PROFISSIONAIS DE VENDAS

O objetivo deste Comitê é promover capacitação técnica e comportamental que permita a real transformação da força de vendas, com a aplicação de modernas ferramentas e técnicas de treinamento.

O foco do trabalho foi inicialmente mais intenso no vendedor/RCA, com a realização dos programas de treinamento TREINAVENDAS. Este trabalho trouxe um enfoque comportamental com apresentação de ferramentas de negociação e vendas. Em seguida, o foco foi direcionado para os coordenadores de vendas, com o programa PDL VENDAS (Programa de Desenvolvimento de Lideranças em Vendas). Este trabalho apresentou aos participantes a importância das métricas na avaliação dos resultados e os novos mecanismos de acompanhamento do profissional de vendas. "Afinal, hoje o gestor é um condutor do processo, um apoiador do desenvolvimento do pessoal de campo", diz o prof. Jair Santos. "O gestor potencializa o resultado, pois de um bom time de gestores decorre o bom resultado de uma equipe de vendas."

Além disso, os programas desenvolvidos pelo Comitê Profissionais de Vendas da ABAD sempre tiveram a preocupação de transformar a empresa em uma organização vendedora. "Todas as áreas, incluindo financeira, logística e administrativa, devem combater a tendência de competir internamente e atuar como 'feudos' independentes, porque a verdade é que, se não houver uma visão global da empresa, todos são prejudicados. Empresas boas são empresas que vendem bem", prossegue o consultor.

Assim, os treinamentos buscam a construção de um olhar vendedor, engajando todas as áreas no propósito maior da empresa, formando os profissionais nos novos conceitos de negociação e vendas.

"Temos encontrado grande receptividade nas organizações, que estão cada vez mais conscientes da necessidade de se tornarem escolas corporativas, para desenvolver competências, atualizar conhecimentos e criar uma cultura organizacional propícia à inovação", completa o coordenador deste comitê.

A experiência tem demonstrado que essa nova mentalidade cresce em empresas de todos os portes, sendo que empresas médias e grandes costumam optar por treinamentos in company, enquanto as menores buscam mais frequentemente os treinamentos abertos, com participantes de diferentes empresas.

Entre eventos abertos e in company, no último ano a Advendor e empresas parceiras realizaram mais de 130 intervenções, entre palestras, seminários e consultorias, em empresas ligadas à ABAD.

COMITÊ PROFISSIONAIS DE VENDA

LÍDER
Leonardo Miguel Severini
Vice-Presidente da ABAD

COORDENADOR
Prof. Jair Santos
Advendor Desenvolvimento Empresarial
palestrante@profjair.com.br



ATIVIDADES JÁ REALIZADAS PELO COMITÊ:

1. TREINAVENDAS:
Seminário com foco técnico e comportamental, importante ferramenta de desenvolvimento pessoal e operacional em vendas que já capacitou mais de 11.500 profissionais das empresas do setor.

2. PDL VENDAS/Programa de Desenvolvimento de Lideranças em Vendas:
Treinamento realizado entre 2017 e 2018 com cerca de 2.000 Gestores de Vendas e Gestores das áreas de suporte a vendas com o objetivo de capacitá-losno conceito de "EMPRESA VENDEDORA".

3. CAPACITAÇÃO A DISTÂNCIA:
Programa de capacitação na modalidade EAD, realizado por iniciativa da Filiada ASDAB (BA), que capacitou cerca de 600 profissionais entre Vendedores e Promotores de Vendas.

TIMES DE VENDAS 4.0: O NOVO DESAFIO

O momento atual traz um grandioso desafio para as empresas e os profissionais da área de vendas. Os consumidores com acesso tecnológico cada vez maior a todo tipo de informações, as novas plataformas de venda digital, novos modelos de canais de vendas, exigem novas atitudes e rápidas adequações aos novos padrões por parte dos profissionais que atuam na área.

Hoje, para evitar a saída precoce do mercado, as empresas precisam de pessoal qualificado e uso adequado das novas ferramentas. Para isso, e necessário trabalhar os seguintes enfoques:

1. GESTOR DE VENDAS 4.0 - A TECNOLOGIA ATIVANDO FORTES RELAÇÕES DE NEGÓCIOS

Em ambientes extremamente complexos, onde desafios são crescentes, o novo gestor de vendas precisa alimentar novas competências. Da perfeita compreensão do comportamento humano ao uso intenso da inteligência artificial para dominar dados complexos. Da visão estratégica à capacidade de compreender os cenários de execução. Estes são os grandes temas que terão que ser desenvolvidos para a formação dos GESTORES DE VENDAS 4.0

2. VENDEDOR 4.0 - NOVAS ATITUDES PARA NOVOS RESULTADOS

O comportamento do novo profissional compreende venda consultiva, negociação de alto desempenho e execução de estratégias avançadas de vendas. Do tirador de pedido ao consultor de negócios, chegando agora ao vendedor 4.0 que se alia às novas tecnologias, dando grande importância às relações com seus clientes e totalmente alinhado com as estratégias da empresa para qual presta serviços. Um grande desafio de formação que terá que ser vencido nos próximos anos.

3. EMPRESA ULTRAVENDEDORA – VENDER: A GRANDE MISSÃO DE TODOS

É preciso partir da premissa de que todos na empresa devem tornar-se vendedores. Do estagiário ao diretor presidente, todos assumindo a MISSÃO de VENDER e PRESTAR UM SERVIÇO DE EXCELÊNCIA aos seus clientes. Integrar todos as áreas da empresa a partir da área de VENDAS, evitando os problemas da departamentalização e da fragmentação das forças comerciais: este deverá ser o foco das EMPRESAS ULTRAVENDEDORAS.





COMITÊ LOGÍSTICA
PARCERIA ABRALOG

O mais novo comitê criado pela ABAD conta com o suporte de conteúdo técnico da ABRALOG (Associação Brasileira de Logística). Seu objetivo é discutir ativamente as questões legais, econômicas e operacionais que afetam o desempenho e os resultados da área de logística nas empresas do setor, com foco na busca de soluções eficientes e melhores práticas.

Para tanto, o Comitê Logística ABAD/ABRALOG tem como essência três pilares que vão nortear todas as suas ações: simplificação, desburocratização e livre concorrência. A liderança do Comitê será dividida entre os presidentes e executivos das duas associações parceiras, com apoio das respectivas consultorias jurídica e técnica. Profissionais e empresas do setor associados às duas entidades devem se reunir periodicamente para gerar conhecimento, trocar ideias, melhorar processos, eliminar gargalos e reduzir custos ao longo da cadeia de abastecimento, seja na ponta da produção, seja na ponta da distribuição.

As atividades propostas incluem a criação de grupos de estudos específicos para temas relevantes, movimentos conjuntos em prol do setor tanto na esfera estadual como nacional, visitas técnicas, workshops regionais, palestras, seminários, geração de conteúdos para debates e publicações do setor.

O primeiro encontro do Comitê Logística ABAD/ABRALOG foi realizado no mês de agosto de 2019, na sede da ABAD, e teve como tema a questão do tabelamento do frete, assunto em alta desde a greve dos caminhoneiros, no primeiro semestre do ano passado.

Ramon Alcaraz, CEO da Fadel Transportes e um dos vice-presidentes da ABRALOG, fez detalhada exposição do tabelamento, suas consequências e desdobramentos. A seguir, com moderação de Pedro Francisco Moreira, Presidente da ABRALOG, e de Leonardo Severini, vice-presidente da ABAD, debateram o tema o assessor Jurídico da ABAD e vice-presidente Jurídico da ABRALOG, Alessandro Dessimoni, o Diretor de Logística da Kion South America, Marcello Cevalles, o Diretor de Supply Chain da Cargill para a América do Sul, João Paes de Almeida, e o Diretor-sênior de Supply Chain da Pepsico, Eduardo Sacchi.

Como conclusão, chegou-se ao consenso de que é mais viável apoiar a adoção de uma tabela de referência para os preços de frete, o que contribuiria para a organizar o mercado sem a imposição da obrigatoriedade de que dá margem a sanções.

O evento contou também com a participação de Bernadeth Macedo Vieira, da Prevenir Consultoria Técnica, que apresentou as ações já realizadas pela ABAD para aprimorar a regulação do transporte terrestre de produtos perigosos, com o objetivo de minimizar os impactos da legislação sobre o setor Atacadista e Distribuidor.

O primeiro encontro do comitê foi estruturado pelo superintendente-executivo da ABAD, Oscar Attisano, e pelo Diretor Executivo ABRALOG, Marcio Frugiuele.

COMITÊ LOGÍSTICA

LÍDERES

Pedro Francisco Moreira
Presidente da ABRALOG

José Luis Turmina
Vice-Presidente da ABAD

COORDENADORES

Marcio Frugiuele
Diretor Executivo da ABRALOG
marcio@abralog.com.br

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









Desinfetante

BÚFALO®

Mais Força de Limpeza



- ☑ **Limpa**
- ☑ **Desinfeta**
- ☑ **Perfuma**

A solução completa para aquecer suas vendas.

www.produtosbufalo.com.br



O objetivo deste comitê é contribuir para fortalecer a presença do setor atacadista distribuidor junto aos Poderes Executivo e Legislativo, agindo estrategicamente para melhorar o ambiente de negócios do país, em especial nos aspectos voltados à cadeia de abastecimento do Canal Indireto.

Em busca de dar visibilidade aos pleitos dos agentes de distribuição, o Comitê Agenda da Política promove ações com o objetivo de ampliar o debate em torno de temas defendidos pela ABAD e encaminha ao Congresso, por meio da FCS – Frente Parlamentar do Comércio e Serviços, propostas de melhorias nas leis que afetam a atividade atacadista e distribuidora em áreas como logística, trabalhista, tributária, entre outras.

O trabalho do Comitê conta ainda com a parceria da União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (UNECS), da qual a ABAD é uma das fundadoras, e com o apoio do Instituto UNECS. ABAD e UNECS atuaram em prol de diversas medidas debatidas no Congresso nos últimos anos, obtendo sucessos como a aprovação do trabalho intermitente, terceirização, reforma trabalhista, Nova Previdência, o reconhecimento do comercio supermercadista como atividade essencial, lei de diferenciação de preços em função dos meios de pagamento, redução de custo de tarifa de cartão de débito para o comércio, derrubada do veto presidencial ao REFIS para micro e pequenas empresas e aprovação do cadastro positivo.

Entre as conquistas específicas do setor obtidas a partir da atuação do Comitê estão a regulamentação do transporte de produtos perigosos e o ingresso dos representantes comerciais no regime do Simples.

A ABAD e as demais entidades integrantes da UNECS apoiam a modernização do Estado, o investimento em infraestrutura, a desburocratização, que favorece o empreendedorismo, e as medidas estruturantes que visam promover o desenvolvimento sustentado do país e a competitividade dos setores produtivos.

Para tanto, o Comitê Agenda Política trabalha continuamente nos pleitos definidos como prioritários pela ABAD: Lei para regulamentação das relações comerciais do atacado distribuidor; 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.

A defesa desses pleitos está reunida em um material impresso que é entregue pela direção da ABAD a autoridades e parlamentares em visitas, audiências e eventos institucionais.

Para melhor acompanhamento das atividades, os Vice-Presidentes da ABAD indicados como Líderes deste Comitê são responsáveis por temas específicos:

- Juliano César Faria Souto - ***PL Distribuição***
- Leonardo Miguel Severini - ***ICMS e Simplificação Tributária***
- José Luis Turmina - ***Marco Regulatório para Transporte e Cargas Perigosas***
- Hellton Veríssimo Marinho Diniz - ***MIP (Medicamentos Isentos de Prescrição)***

COMITÊ AGENDA POLÍTICA

LÍDERES

Juliano César Faria Souto
Vice-Presidente da ABAD

Leonardo Miguel Severini
Vice-Presidente da ABAD

José Luis Turmina
Vice-Presidente da ABAD

Hellton Veríssimo Marinho Diniz
Vice-Presidente da ABAD

GT - GRUPO DE TRABALHO

Oscar Attisano
Superintendente Executivo da ABAD

Anderson Pereira Nunes
Diretor Executivo do Sindiatacadista/DF

João Henrique Hummel Vieira
ACTION Assessoria Parlamentar/DF

Pedro Hummel
ACTION Assessoria Parlamentar/DF

COORDENADOR

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

FCS
FRENTE PARLAMENTAR DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

A FCS - Frente Parlamentar do Comércio e Serviços é uma das mais atuantes do Congresso Nacional, composta por cerca de 270 deputados e senadores. Presidida pelo **deputado Efraim Filho (DEM/PB)**, foi instalada no Congresso Nacional em abril de 2015. A FCS acompanha 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.









www.destromacro.com.br





destro
MACROATACADO
SECOS & MOLHADOS





O SEU PARCEIRO PARA EXECUTAR AS

ESTRATÉGIAS DE TRADE NO PONTO DE VENDA COM O MENOR CUSTO.

Presença nos três Estados do Sul, São Paulo e Mato Grosso do Sul, nos tornam referência entre os maiores e melhores fornecedores do pequeno varejo.

Em 2019 a Destro aposta no pilar de EXECUÇÃO!

Fazer a estratégia da INDÚSTRIA chegar até o ponto de venda através de novas tecnologias, mix e serviços, oferecendo ao pequeno varejo orientações de layoutização de lojas e mix adequado, com base nos fundamentos de shopper.



NOSSOS DIFERENCIAIS:

- COBERTURA DE CLIENTES
  Referência em atendimento no canal de 01 a 04 check-outs.
- LOGÍSTICA
  Centros de distribuição regionalizados.
- EXECUÇÃO
  Implantação de estratégias de trade marketing no ponto de venda.
- EXPERIÊNCIA
  Há 55 anos distribuindo confiança.



UNECS

A União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços surgiu em 2014, tendo a ABAD como uma das entidades fundadoras. Atuando no Legislativo e no Executivo, sua finalidade principal é fortalecer os setores do comércio e de serviços no Brasil, contribuindo para o debate e o intercâmbio de ideias sobre temas de interesse dos setores que representa.



Força da UNECS em Números

1] Faturamento de R$ 1 trilhão (15% do PIB)
2] Gera 22 milhões de postos formais de trabalho em todo o país
3] É responsável por 83,7% das vendas de alimentos e bebidas no Brasil
4] Responde por 65% das operações de cartões de crédito e débito no país
5] Opera 100% das vendas de food service no território nacional

UNECS - Principais Bandeiras

1] Simplificação da legislação tributária
2] Comercialização de MIPs (medicamentos isentos de prescrição) no varejo
3] Redução do spread bancário
4] Convergência das reformas fiscal e tributária
5] Ajuste do marco regulatório para transporte de produtos perigosos
6] Desburocratização do ambiente empresarial

UNECS UNIÃO NACIONAL DE ENTIDADES DO COMÉRCIO E SERVIÇOS

Abad · abras Brasil · ABRASCE Associação Brasileira de Shopping Centers · abrasel Associação Brasileira de Bares e Restaurantes · AFRAC

ALSHOP Associação Brasileira de Lojistas de Shopping · anamaco · CACB Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil · CNDL

Hoje, a UNECS é formada por nove das maiores instituições brasileiras representativas de seus respectivos segmentos:

Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (**ABAD**);
Associação Brasileira de Supermercados (**ABRAS**);
Associação Brasileira de Shopping Centers (**ABRASCE**);
Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (**ABRASEL**);
Associação Brasileira de Automação para o Comércio (**AFRAC**);
Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (**ALSHOP**);
Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (**ANAMACO**);
Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (**CACB**)
e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (**CNDL**).

Gomes da Costa

Marca líder de vendas em Atum e Sardinha pelo estudo da ABRAS em parceria com a Nielsen.



A marca que não pode faltar no ponto de venda.

T.BRASIL INA

Ranking	Marca
✓ 1°	GOMES DA COSTA
✓ 2°	Concorrência 1
✓ 3°	88
✓ 4°	Concorrência 2
✓ 5°	Concorrência 3
✓ Top 5	92,9%

SARDINHA



T.BRASIL INA

Ranking	Marca
✓ 1°	GOMES DA COSTA
✓ 2°	Concorrência 1
✓ 3°	88
✓ 4°	Concorrência 2
✓ 5°	Concorrência 3
✓ Top 5	93,9%

ATUM



PARA VENDER MAIS E MELHOR, NÃO DEIXE FALTAR A MARCA LÍDER DE VENDAS NA CATEGORIA DE PESCADOS.
SARDINHA E ATUM É GOMES DA COSTA!

GOMES DA COSTA RECEBEU PRÊMIO ABRAS EM PARCERIA COM A NIELSEN RECONHECENDO A MARCA COMO LÍDER DE VENDA NA CATEGORIA DE PESCADOS.

Conheça todos os produtos Gomes da Costa, acesse:
gomesdacosta.com.br

SEMINÁRIO ABAD & FILIADAS 2019

Reunir as Filiadas estaduais para que elas discutam aspectos operacionais e estratégicos, troquem experiências sobre boas práticas que se refletem na melhoria do atendimento prestado aos associados em todo o País. Este é o objetivo do Seminário ABAD & Filiadas, realizado anualmente, de forma itinerante, em parceria com uma das Filiadas estaduais que se oferece para sediar o evento. Com a duração de um final de semana, o encontro inclui palestras de especialistas convidados e apresentações com vistas à atualização, capacitação e motivação das equipes.

O Seminário 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 no Ceará, Espírito Santo, Mato Grosso, Bahia e São Paulo.





Ceará

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



Presidente
Jocélio Aguiar Parente

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

Alagoas

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
tavares.executivo@acadeal.com.br
www.acadeal.com.br



Presidente
José de Sousa Vieira

Vice-Presidente
José Augusto Gomes

Secretário Geral
José Hipólito Correia Costa

Tesoureiro
Aldo Nobre Oliveira

Conselheiros Titulares
Edivaldo Barbosa do Nascimento
Adalberon França Alves
Francisco Aldeir de Melo Lima
Luis Fernando Pedrí
Osman Soares Alencar

Conselheiros Suplentes
Edivaldo da Cunha Brito
Álvaro da Costa Silva Filho
Silvio Celso de Lira Pessoa
Aglaé Silva dos Santos
Valdomiro Feitosa Batista

Executivo
Constantino Tavares

Amapá

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



Presidente
João Carlos Silva Valente

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
Juliana Borges Santos

Santa Catarina

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



Presidente
Valmir Müller

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

Acre

ADACRE - Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Acre
Av. Ceará, 2351 - Centro
Rio Branco - AC - CEP 69900-303
Tel/Fax (68) 3224-6349
adacre@uol.com.br



Presidente
Fabrízio José dos Santos Zaqueo

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

Secretários
Olmiro Brunoro
Francisco Paulo Simão de Oliveira
Tesoureiros
Valdir Sperotto Júnior
Carlos Antônio Lemes

Diretor de Relações Públicas e Eventos
Valmir Paes
Diretor de Marketing e Relações Institucionais
Gildazio Oliveira Lima Junior

Conselho Consultivo
José Carlos Castilho
Pedro José Pereira das Neves
Jerry Carlos da Silva
Luciane Cascia de Araújo Martins
Adalberto Pereira Leite
Conselho Fiscal - Titulares
Anderson Neris
Francisco Alves Ozório
José Ribamar Brito
Conselho Fiscal - Suplentes
Luiz Alberto Spuldaro
Anilda de Souza Lima
Celestino Bento de Oliveira

Executiva
Marcela Marrane Dalman

Goiás

ADAG - Assoc. dos Distribuidores e Atacadistas do Estado de Goiás
Rua 26, 341 - QD J-13 - Lote 12 - Setor Marista
Goiânia - GO - CEP 74150-080
Tel (62) 3251-5660 | Fax (62) 3251-8890
comercial@adag.org.br
www.adag.org.br



Presidente
Valtercides José de Souza

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

Pará

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.contato@gmail.com
www.adapanet.com.br



Presidente
Geam Gomes de Freitas

1º Vice-Presidente
Judson Paes Fontoura Junior
2º Vice-Presidente
João Guilherme Lima de Freitas

Vice-Presidentes
Thiago Santana Pereira
João Guilherme Lima de Freitas
Edimário Gomes da Silva
Josmar Gilson de Oliveira Matogrosso Costa

1º Vice-Presidente de Assuntos Regionais
Antônio Carlos Queiroz Freitas

2º Vice-Presidente de Assuntos Regionais
Paulo Sergio Miranda de Oliveira

Conselho Consultivo
José Wanderley Marques Melo
Paulo Auro da Rocha
Roberto Borges Loureiro

Conselho Fiscal - Titulares
Antônio Malan Freitas Freire
Amilton Lopes de Sá
Rogério Hiroyuki Oyama Okajima

Conselho Fiscal - Suplentes
Sharley Saraiva Silva
Antônio Saraiva Rabelo Filho

Executiva
Simone de Campos

Roraima

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



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

São Paulo

ADASP - Assoc. de Dist. e Atacadistas de Prod. Ind. do Estado de São Paulo
Al. Tocantins, 75 - 11º andar - Sl. 1103/1105
Barueri - SP - CEP 06455-020
Tel (11) 4193-4809
info@adasp.com.br
www.adasp.com.br



Presidente
Sandoval de Araújo

1º Vice-Presidente
José Carlos de Oliveira Crajoinas

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

Tocantins

ADAT - Associação de Distribuidores e Atacadistas do Tocantins
Quadra 912 Sul
AL 05 APM 3A
Palmas - TO - CEP 77023-462
Tel (63) 3217-7777
adat.adat@hotmail.com



Presidente
Luiz Antonio Lopes

Vice-Presidentes
Luiz Claudio Ceolin Tose
Gilberto Deveza da Silva
Antonio Marcos Soares de Souza

Tesoureiros
Henrique Nesello
Otair Pereira da Silva

Secretário
Sergio Nesello

Diretores
Ailton Queiroz
Maluir Neto
Região Norte: Rodrigo Mocó Bravo
Diretor Região Sul: Pedro Paulo Santana Rios
Diretor Região Central: Iracema Aparecida Pereira
Diretoria de Esportes: Antonio João

Conselho Fiscal - Titulares
Fábio Pereira Monteiro
Cleomar Martins Ferro
Ivan Ricardo Naves Inacio

Conselho Fiscal - Suplentes
José de Souza
Ramon Bezerra
Conselho Deliberativo
Sauer Favilla
Omar Balbino Queiroz

Conselho Jurídico
Mauricio Ivonei Rosa

Executiva
Sillene Pereira de Sousa

Minas Gerais

ADEMIG – Assoc. dos Atacadistas Dist. do Estado de Minas Gerais
Av. Barao Homem de Melo, 4500 - Cj 1403
Belo Horizonte - MG - CEP 30494-270
Tel (31) 3247-6333
ademig@ademig.com.br
www.ademig.com.br



Presidente
Paulo César Bueno de Souza

1° Vice-Presidente
Luiz Fernando Andrade Barreto

2° 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

Rio de Janeiro

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.brr



Presidente
Joilson Maciel Barcelos Filho

1° Vice-Presidente
Jorge Menendes
2° Vice-Presidente
Luiz Carlos Marinho

Vice-Presidentes
Antônio Carlos Machado Cardão
Asdrúbal José da Silva Rodrigues
André Kauark Chianca
José Carlos Santana Faria
Flávio Fernandes Cordeiro
Francisco Eduardo de Abreu Mesquita
Rodrigo de Matos Alves
Antonio Morais Magalhães
Badger Barcelos Hentzy
Sergio Claudio Tavares de Sousa
Reinaldo Goromar

Conselho Deliberativo
Paulo da Cruz Garcia
Antônio José Osório
José Norberto Alfenas Milagres

Conselho Fiscal
Hélio Castor Maciel
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

Rio Grande do Sul

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



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

Mato Grosso

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



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

Maranhão

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



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

Piauí

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



Presidente
Luís Gonzaga de Carvalho Júnior

1º Vice-Presidente
José Robson de Oliveira

2º Vice-Presidente
Elisângela Regis de Medeiros

1º Secretário
Valdimar de Sousa Rocha
2º Secretário
Rômulo Einstein Borba Soares

1º Tesoureiro
João Bernardo da Silva Neto
2º Tesoureiro
Jailton da Silva Borges

Diretores
Reginaldo Mouta de Carvalho
Jairon Batista da Silva
José Alves de Sousa Neto

Conselho Fiscal - Efetivos
Mateus João Reis
Sebastião Alves da Silva

Conselho Fiscal - Suplentes
Claudiney Lemes Moreira
Luiz Gonzaga Mesquita Diniz Filho
Gonçalo Alves Ferreira

Executiva
Jéssica Jane Silva Brito Carvalho

Bahia

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



Presidente
Roque Eudes Souza dos Santos

1º Vice-Presidente
Aldo Sena Macedo E Silva
2º Vice Presidente
Leonardo Viana Régis

Diretores
Edvonilson Silva Santos
Helder Morais Lima
Israel Joaquim de Andrade Jr.
José Nilson Borges
Lauro Alves Moreira
Maria Eliana Souza dos Santos
Marcos Silva Gordilho
Maurício Mario Lima Nogueira
Ronaldo Gois de Meneses
Tiago Carneiro de Almeida

Diretores Regionais
Metropolitana - Roberto Antonio Spanholi
Recôncavo - Adriano Matos Souza
Norte - Samarone Moraes Freire da Silva
Leste - Hélio Ferreira de Almeida Junior
Oeste - Sinval Oliveira do Nascimento
Sul - Anizio José dos Santos Nogueira
Sudoeste - Marcelo Brito Moreira

Conselho Fiscal - Titulares
Antonio Alves Cabral Filho
Jorge Raimundo Lins Netto
Victor Ramon Silva do Nascimento
Conselho Fiscal - Suplentes
Antonio Fernando Ribeiro de Almeida
Lucas Costa Pimentel
Wellenilson Leão Sampaio

Executivo
Emerson Borges de Carvalho

Mato Grosso do Sul

ASMAD - 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



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

Pernambuco

ASPA - Associação Pernambucana de Atacadista e Distribuidores
Av. Eng. Domingos Ferreira, 801
Salas 306/401 - Recife - PE - CEP 51011-050
Tel (81) 3465-3400
aspa@aspa.com.br
www.aspa.com.br



Presidente
José Luiz Torres

Vice-Presidentes
Alfredo Alves da Cunha Neto
Marcelo Ferreira de Souza

Diretores
Fernando Antônio Barreto Faria
Heraldo Menezes de Sá
Inácio Américo Miranda Júnior
Nelson Bezerra da Silva
José Adilson Ferreira do Nascimento
Cláudio Vieira da Silva
Edivaldo Guilherme dos Santos
Eunando Prazeres de Azevedo II
Fernando Antônio Silvestre Ribeiro
Rudi Marcos Maggioni

Conselho Fiscal - Titulares
Gidalte Magalhães de Almeida
Débora de Albuquerque Fernandes
Milton Carlos Gonçalves Villela

Conselho Fiscal - Suplentes
Mateus João Reis
Carlos Aurélio de Carvalho Nunes
Osmar Basso

Conselho Consultivo
Douglas Maurício Ramos Cintra
Paulo Rogério Bezerra
Paulo Miguel Coelho Sultanum

Executiva
Nélia Azevedo

Paraíba

ASPAD-Associação Paraibana de Atacadistas e Distribuidores
Av. Presidente Epitácio Pessoa, 1251- Sala 109
João Pessoa - PB - CEP 58030-001
Tel (83) 3244-9007
aspadjp@gmail.com
www.aspad.com.br



Presidente
Vanduhi de Farias Leal

1º Vice-Presidente
Zezé Veríssimo Diniz

2º Vice-Presidente
Hostílio Ramalho Nitão Filho

1º Tesoureiro
Aléssio de Souza Soares

2º Tesoureiro
José Ferreira Leite

1º Secretário
Henrique Geraldo Lara

2º Secretário
Breno Morais de Almeida

Conselho Fiscal - Titulares
Diógenes Fernandes da Cunha
José Marivaldo F. da Silva
Gilmásio Melquíades Medeiros

Conselho Fiscal - Suplentes
Deyfrank Caetano Henriques
Francisco de Assis M. de Souza
Leandro Nascimento

Executivo
Severino dos Ramos de Carvalho

Amazonas

SINCADAM – Sind. do Com. Atacadista e Distribuidor do Estado do Amazonas
Rua 24 de Maio, 324
Manaus - AM - CEP 69010-080
Tel (92) 3234-2734
sincadam@sincadam.org.br
www.sincadam.org.br



Presidente
Enock Luniére Alves

Vice-Presidente
Ademar Pacheco Lopes

Secretário
Emydio Soares Alves Neto

Tesoureiro
Luis Filipe Gil de Brito

Suplentes
Daniel Moreira Mesquita
Márcio Pacheco Lopes

Conselho Fiscal - Titulares
Cândido Ferreira Neves
Givaldo Lopes de Sá
Silvino Faustino de Medeiros Neto

Conselho Fiscal - Suplentes
Armando Silva Dib
César de Oliveira Pedrosa
Graciris Pacheco Lopes

Delegados representantes junto à Fecomercio/AM
Titulares
Enock Luniére Alves
Ademar Pacheco Lopes
Suplentes
Emydio Soares Alves Neto
Luís Filipe Gil de Brito

Executivo
Hermson da Costa Souza

Espírito Santo

SINCADES - Sind. do Com. Atac. e Dist. do Estado do Espírito Santo
Av. Nossa Sra. dos Navegantes, 675
Salas 1201 a 1209 - Vitoria - ES - CEP 29050-912
Tel (27) 3325-3515
sincades@sincades.com.br
www.sincades.com.br



Presidente
Idalberto Luiz Moro

1º Vice-Presidente
Carlos Antônio Marianelli
2º Vice-Presidente
Pedro Miguel Mondadori

1º Secretário
Malsimar Lucio Malacarne
2º Secretário
Ubiraci Palestino do Ocidente

1º Tesoureiro
Renato Vianna Maia
2º Tesoureiro
Edson Bispo dos Santos

Suplentes da Diretoria
Nildemar dos Santos
Marisa Kunzler
Ademar Gaiter Cesconeto
César Bressan
Ilson Xavier Bozi
Elson Conde Oliveira
Daniela Maria Rezende

Conselho Fiscal - Titulares
João Henrique Fiorio Checon
Rogério Zamperlini
Sérgio Firme Lube

Conselho Fiscal - Suplentes
Jerri Tonini Minchio
João Bosco Moscon
João Francisco Lucio

Superintendente Executivo
Cezar Wagner Pinto

Paraná

SINCAPR - Sind. do Com. Atacadista e Distribuidores do Estado do Paraná
Alameda Prudente de Moraes, 203
Curitiba - PR - CEP 80430-220
Tel (41) 3225-2526
sincapr@sincapr.com.br
www.sincapr.com.br



Presidente
Paulo Hermínio Pennacchi

Vice-Presidente
Ariovaldo Costa Paulo

1º Secretário
Julio Inácio Correia
2º Secretário
Valdeci Hatsumura

1º Tesoureiro
Edi Roque Pegoraro
2º Tesoureiro
Saulo Garcia Nunes

Diretores
Hamilton Rodrigues
Luiz Paganini Júnior
João Destro
Luis Antônio Dias
Iliziario Alberto Huber
Evandro Moisés Bocchi

Delegados junto à Fecomercio-PR
Titulares
Paulo Hermínio Pennacchi
Gumercindo Ferreira Santos Júnior
Suplentes
João Destro
Eduardo Rubens de Andrade

Conselho Consultivo
Douglas Horn Borcath

Diretor executivo
Mauro Cesar Carsten

Rio Grande do Norte

SINCAD-RN - Sind. do Comércio Atac. e Dist. do Rio Grande do Norte
Rua Monte Sinai, 1920 -2º And. - Sl. 05
Natal - RN - CEP 59078-360
Tel (84) 3207-1801
diretoriaexecutiva@adarn.com.br
www.sincadrn.com.br



Presidente
Sérgio Roberto de Medeiros Cirne

1º Vice-Presidente
Herculano Antônio Albuquerque Azevedo
2º Vice-presidente
Jair Paulino Maia
1º Secretário
Dorian Bezerra de Souza Morais
2º Secretário
Glauber Cavalcanti Uchôa
1º Tesoureiro
Elias Cunha Filho
2º Tesoureiro
Eduardo Tavares de Carvalho
Suplentes da Diretoria
Geraldo José de Medeiros
Diógenes Fernandes da Cunha
Chigeaky Diniz Galvão | Amaro Sales de Araújo
José Rafael Batista Acioly | José Paulino Junior
Jonilson Medeiros Martins
Conselho Fiscal – Titulares
Danielle Cristina Brasil de Souza
Edson Fernandes Cunha
Vicente de Paulo Avelino Sobrinho
Conselho Fiscal – Suplentes
José Junior Maia Rebouças
José Bezerra | Antônio Leite Jales
Delegados junto à Fecomercio-RN
Titulares
Sérgio Roberto de Medeiros Cirne
Jair Paulino Maia
Suplentes
Herculano Antônio Albuquerque Azevedo
Elias Cunha Filho
Delegados junto à ABAD - Titulares
Sérgio Roberto de Medeiros Cirne
Herculano Antônio Albuquerque Azevedo
Delegados junto à ABAD - Suplentes
Jair Paulino Maia | Dorian Bezerra de Souza Morais
Executiva
Andrezza Rangel da Silva

Sergipe

SINCADISE - Sindicato do Com. Atac. e Distr. de Prods. Inds. do Estado de Sergipe
Av. Rio Branco, 186 - sl 212
Centro - Aracaju - SE - CEP 49018-900
Tel (79) 3214-2025
sincadise@infonet.com.br



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

Distrito Federal

SINDIATACADISTA/DF – Sind. do Com. Atacadista do Distrito Federal
R. Copaíba, Lote 1, Torre B, Salas 2501/2510
Águas Claras - DF - CEP 71919-900
Tel. (61) 3561-6064/6065
sindiatacadista@sindiatacadista.com.br
www. sindiatacadista.com.br



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

Rondônia

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



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 Zirondi
Iraney Guimarães Martins
Mausi Salete Doneda Longo

Conselho Fiscal Suplentes
Savio Ruiz de Lima Verde
Horaldo Pollina
Michio Kadowaki.

Executiva
Edilamar Ferrari Lotto


610.46M
577.18M
501.44M
490.92M
430.60M
384.78M
331.19M
192.95M
134.48M
103.69M
96.71M
75.15M
63.77M

Capítulo 02

Números do setor

PERFORMANCE POSITIVA, OTIMISMO EM ALTA

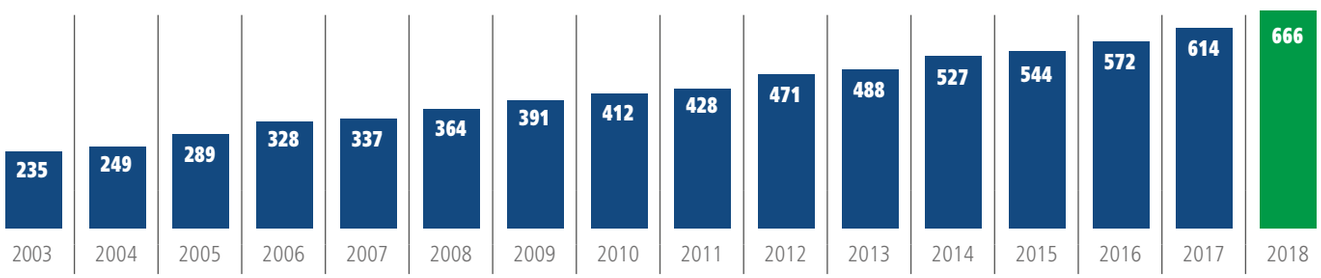
Ao completar 25 anos, o Ranking ABAD/Nielsen 2019 – ano base 2018 revela que o setor atacadista distribuidor faturou R$ 261,8 bilhões, a preço de varejo, movimentando 53,6% do mercado mercearil brasileiro que, no ano passado, atingiu R$ 488,7 bilhões. Há 15 anos a participação do segmento no mercado é superior a 50%. Outro dado importante apurado pelo levantamento é que mais de 90% dos respondentes apostam no crescimento em faturamento, volume e rentabilidade.

O Ranking ABAD/Nielsen é construído a partir de dados fornecidos voluntariamente por empresas do setor associadas à ABAD e suas filiadas estaduais. Essas informações são analisadas pela consultoria Nielsen em parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA). O objetivo do levantamento é fornecer uma radiografia do segmento atacadista distribuidor. Nessa radiografia fica evidenciado que o setor é responsável pelo abastecimento de 95% dos produtos vendidos no varejo independente, que reúne o comércio tradicional e os estabelecimentos com até quatro checkouts, os quais, no ano passado, registraram volume de vendas de quase R$ 156 bilhões.

A pesquisa do ano-base 2017 contou com a participação de 614 respondentes, que representavam 40,8% do faturamento do setor. Em 2018, o total de empresas participantes do Ranking chegou a 666, somando um faturamento de R$ 88 bilhões (R$ 110 bilhões a preço de varejo), compondo uma amostra que equivale a 42% do faturamento do segmento. Como no ano anterior, os dados contemplam as cinco regiões brasileiras. Em número de respondentes, o Nordeste apresentou o maior número de participantes, 244, seguido das regiões Centro- Oeste, 139, Sul, 105, Norte, 100, e Sudeste, 78. O Distrito Federal apresentou o maior número de respondentes, 64, seguido, de perto, por Mato Grosso do Sul, com 61.

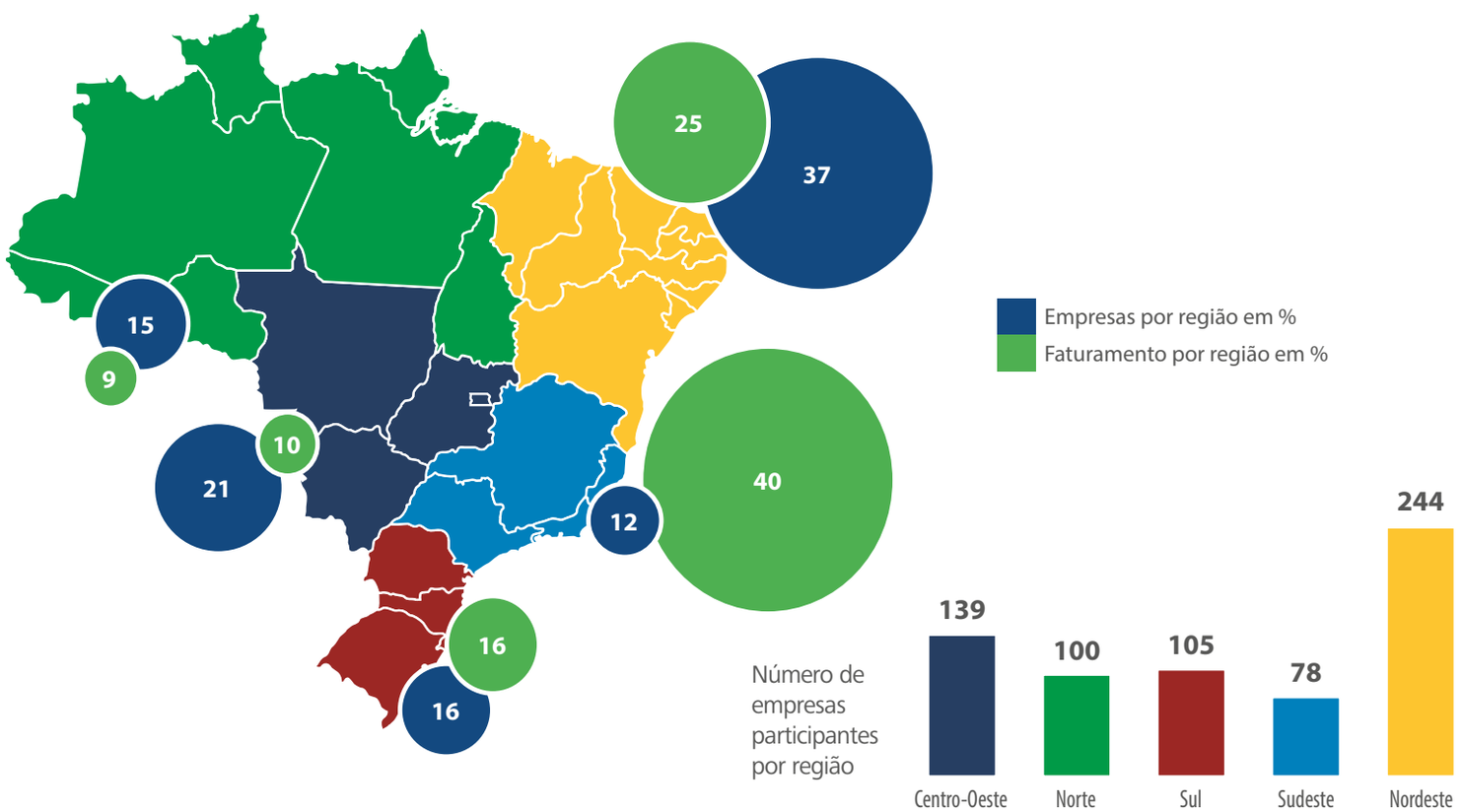
DADOS GERAIS DO ESTUDO O número de respondentes segue em crescimento

Fonte: Ranking ABAD Nielsen 2019



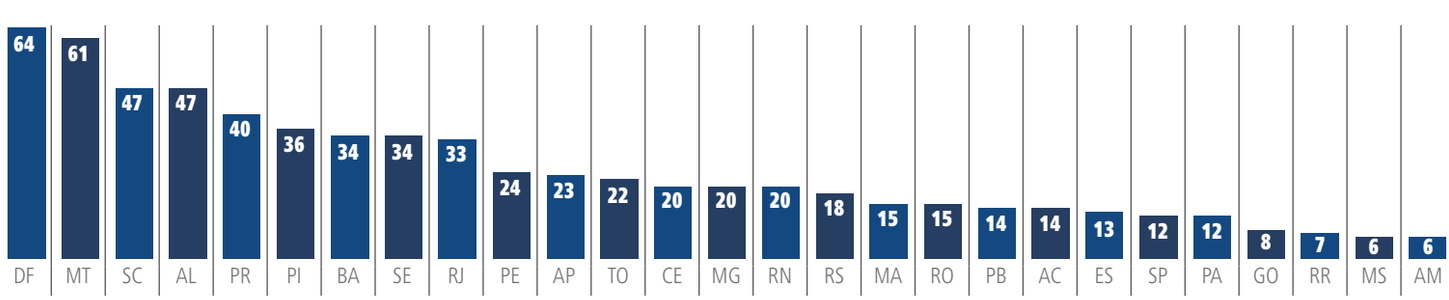
PARTICIPANTES POR REGIÃO O Nordeste continua como a região com o maior número de participantes

Fonte: Ranking ABAD Nielsen 2019



PARTICIPANTES POR ESTADO O DF continua na liderança, com maior número de respondentes; no entanto, MT se aproxima

Fonte: Ranking ABAD Nielsen 2019







Há 60 anos uma boa ideia

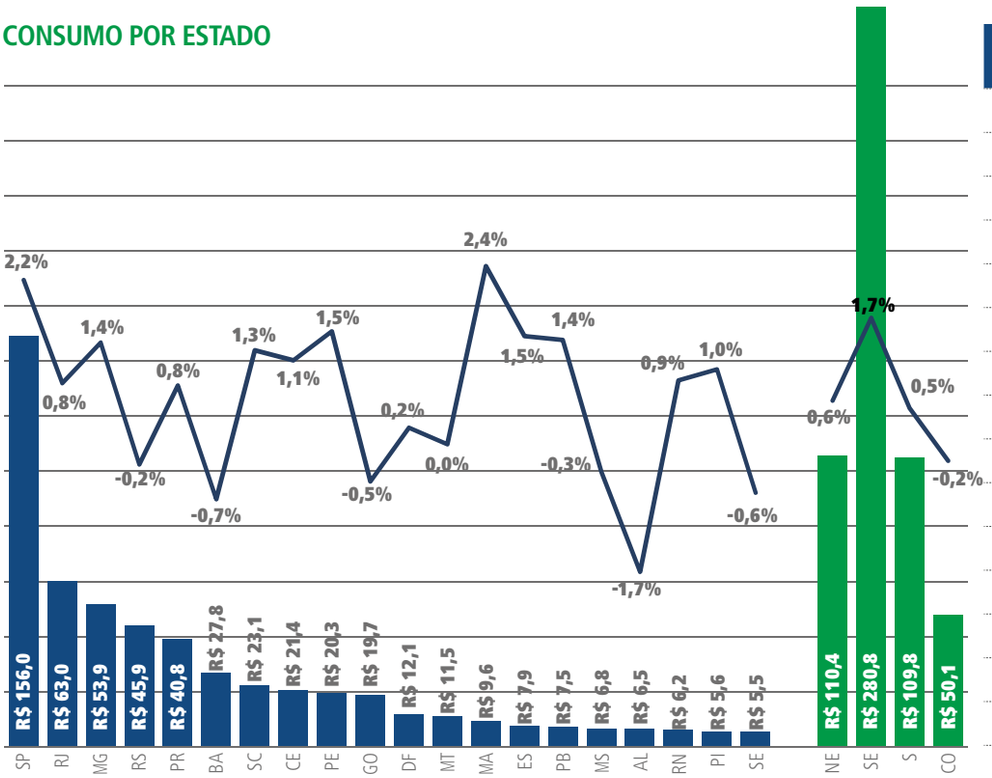
Para se ter uma ideia do tamanho do mercado de destilados, a Müller vende 104 mil doses de cachaça por segundo, 374 mil doses por hora, 9 milhões de doses por dia e 270 milhões de doses por mês

Fundada em 1959 por Guilherme Müller Filho, um brasileiro de origem alemã, a Companhia Müller de Bebidas é hoje a maior e mais importante produtora de cachaça do País e do mundo. Seu principal produto, a Cachaça 51 é líder de mercado no Brasil. Além da cachaça, a empresa produz a 51 Internacional, 51 Gold, 51 Ouro, 51 Mel, 51 Assinatura, 51 Mix, Terra Brazilis, Cachaça 29 e 29 Pernambucana, 51 Ice e a linha premium Reserva 51, composta pelas bebidas Única, Rara, Singular e Carvalho Americano. A Companhia Müller fabrica, ainda, a vodka Polak, o conhaque Domus e a linha de drinks prontos para beber Six PM.

O sucesso no mercado interno levou a empresa a atravessar fronteiras. Hoje, a Cachaça 51 é exportada para cerca de 60 países, com volume de 1,4 milhão de litros por ano, sendo a Müller o maior exportador brasileiro de cachaça engarrafada. Portugal, Espanha e Estados Unidos são os maiores destinos, todos com mais de 100 mil litros engarrafados. Na América do Sul, além do foco no desenvolvimento da Cachaça 51, há registro positivo para a 51 Ice, que teve crescimento de 44% em volume, e para a cachaça premium Reserva 51, que cresceu 11% em volume de exportação.

O mercado nacional de cachaça, que a 51 lidera, representa 50% de todo o volume de destilados no País. Entre as bebidas alcoólicas, seu consumo supera 10 vezes o de vodca e 13 vezes o de uísque. Para se ter uma ideia do tamanho desse mercado, a Müller vende 104 mil doses de cachaça por segundo, 374 mil doses por hora, 9 milhões de doses por dia e 270 milhões de doses por mês. A bebida é encontrada em mais de um milhão de pontos de venda no País. O conceito lançado no final da década de 70 "51 – Uma Boa Ideia", mais que um case de sucesso, se tornou um marco para o mercado publicitário brasileiro, sendo a primeira aguardente com comunicação profissional e integrada. Para a Companhia Müller, que completa 60 anos, a 51 foi, de fato, uma boa ideia.

CONSUMO POR ESTADO



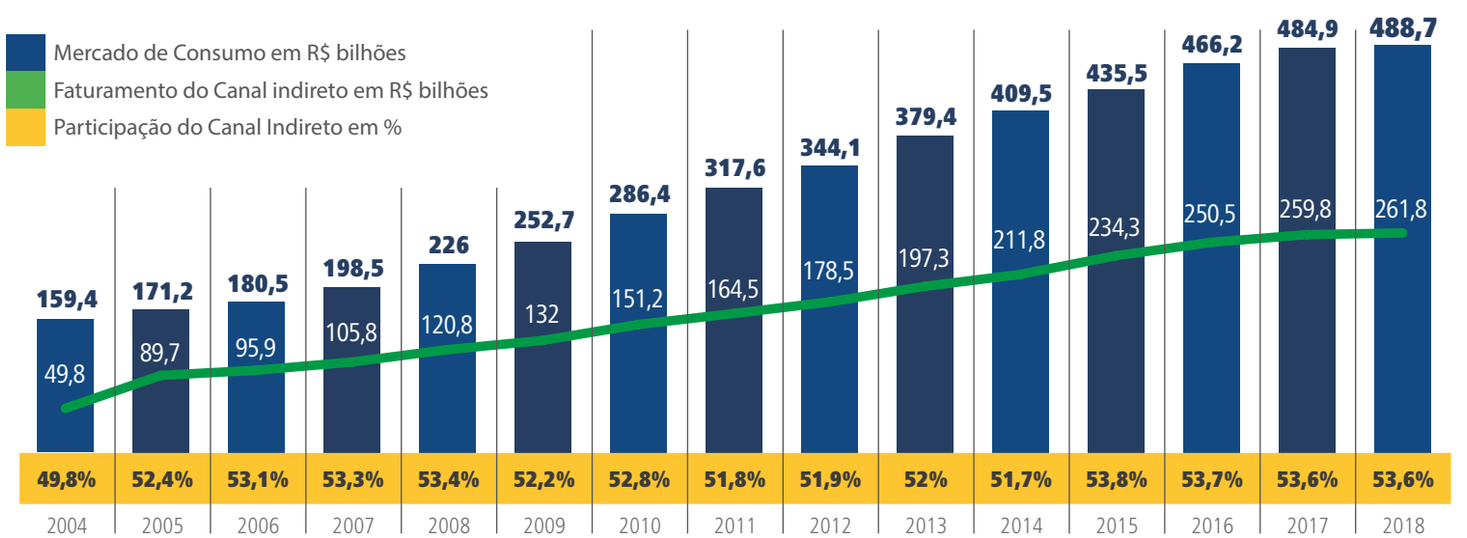
REGIÃO	UF	CONSUMO (EM BI DE REAIS)	%
SE	SP	156	2,2
SE	RJ	63	0,8
SE	MG	53,9	1,4
S	RS	45,9	-0,2
S	PR	40,8	0,8
NE	BA	27,8	-0,7
S	SC	23,1	1,3
NE	CE	21,4	1,1
NE	PE	20,3	1,5
CO	GO	19,7	-0,5
CO	DF	12,1	0,2
CO	MT	11,5	0,0
NE	MA	9,6	2,4
SE	ES	7,9	1,5
NE	PB	7,5	1,4
CO	MS	6,8	-0,3
NE	AL	6,5	-1,7
NE	RN	6,2	0,9
NE	PI	5,6	1,0
NE	SE	5,5	-0,6
NE		110,4	0,6
SE		280,8	1,7
S		109,8	0,5
CO		50,1	-0,2

VARIAÇÃO DO CRESCIMENTO (%) Regionalização, de acordo com o Estado sede de cada empresa

Regiões / Quartis	Brasil	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
25%	2,8	-4,3	7,5	3,1	2,4	8,7
25,1 a 50%	6,2	6,7	7,7	7,6	5,8	1,7
50,1 a 75%	8,4	12,5	4,3	5,7	4,6	9,4
75,1 a 100%	7,8	16,1	8,4	8,5	8,5	6,3
Total	**6,3**	**7,5**	**6,9**	**6,4**	**5,3**	**6,2**

MERCADO DE CONSUMO NO BRASIL E PARTICIPAÇÃO DO SETOR ATACADISTA (BI R$)

Fonte: Nielsen Estrutura do Varejo 2019 (base 2017 EHC) e Estrutura do Varejo Brasileiro Nielsen - IPCA oficial 2017: 2,95%





Uva até a última gota.

O Suco de Uva Integral Aurora é delicioso e saudável, porque é feito com muita uva. Sem adição de água, açúcar ou corantes.

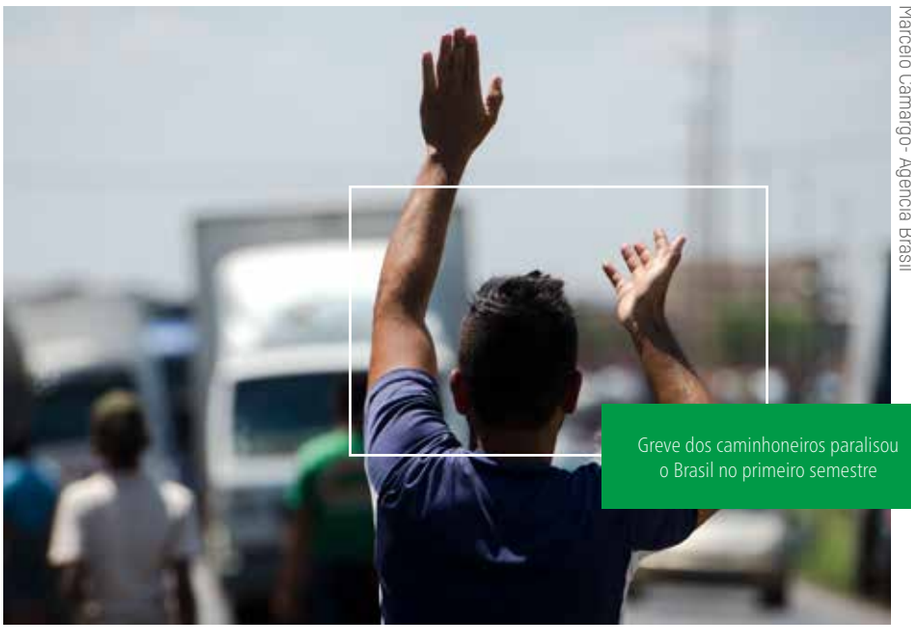
Garanta na sua loja o suco de uva integral mais vendido do Brasil e leve mais sabor e saúde para os seus clientes. O Suco de Uva Aurora faz bem até para as suas vendas.

/SucodeUvaAurora
/SucodeUvaAurora
vinicolaaurora.com.br/sucodeuva

VINÍCOLA
AURORA

pdm

Greve, turbulência política



Marcelo Camargo- Agência Brasil

Greve dos caminhoneiros paralisou o Brasil no primeiro semestre

O crescimento do setor, em faturamento, foi de 0,8% nominal em relação a 2017. Ao se considerar o dado deflacionado, tomando-se por base a inflação oficial de 2018 (IPCA de 3,75%), chega-se a uma retração de -2,95%. Alguns fatores que influenciaram o desempenho da economia como um todo explicam esse percentual negativo. No primeiro semestre do ano a greve dos caminhoneiros paralisou o País; no segundo semestre a turbulência política que acompanhou as eleições de outubro refletiu-se na economia. De acordo com o professor Nelson Barrizzelli, coordenador de projetos da FIA e responsável pelas análises do Ranking ABAD/Nielsen, a expectativa de crescimento do País era maior; como ela não se concretizou, fechamos 2018 com uma elevação de pouco mais de 1% no PIB. Barrizzelli acredita que, como o desempenho do setor está fortemente vinculado ao aumento do emprego e à disponibilidade de renda, seu crescimento deverá acompanhar o PIB, apresentando resultados mais robustos neste ano.

Já o presidente da ABAD, Emerson Destro, entende que os resultados do PIB de 2017 e 2018, ainda que tímidos, mostram que a economia parou de andar para trás e começa a reagir. "Se o governo conseguir dar andamento às medidas mais urgentes para o País, como a reformas da previdência e tributária, certamente a resposta dos investidores e setores produtivos não tardará". Destro acredita que, com o retorno dos investimentos e aumento da renda, será possível pensar em um crescimento para o setor de até 2% no ano, alinhado com o crescimento do país.

"Se o governo conseguir dar andamento às medidas mais urgentes para o País, certamente a resposta dos investidores e setores produtivos não tardará."
Emerson Destro



DADOS GERAIS DO SETOR ATACADO

* Fonte Nielsen | ** Fonte: Ponderada pelas empresas respondentes do Ranking Abad 2019

NÚMERO GERAL DO SETOR ATACADO	2019
Participação no Mercado Mercearil*	53,60%
Pontos de Vendas Atendidos*	1.070.967
Armazem m² (Seco+Frigorífico)**	13.478.900
Funcionários Administrativos (Excluindo Vendedores CLT)**	384.374
Vendedores Diretos**	61.000
Representantes Comerciais/ Autônomos**	77.119
Frota Própria**	58.042
Frota Terceirizada**	41.245

NÚMERO GERAL DO RANKING	2019
Faturamento Total	88,0
Armazém (Seco+Frigorífico)	4.178.459
Funcionários Administrativos (Excluindo Vendedores CLT)	119.156
Vendedores Diretos	18.910
Representantes Comerciais/ Autônomos	23.907
Frota Própria	17.993
Frota Terceirizada	12.786

MOVIMENTAÇÕES DO SETOR Referentes às empresas respondentes

	2017	Variação	2018
Faturamento	82.818.843.678	6,3%	88.046.990.998
Funcionários	113.815	4,7%	119.156
Vendedores CLT	18.321	3,2%	18.910
Representantes RCA	20.023	19,4%	23.907
Armazém (m²)	5.060.919	-17,4%	4.178.459



Pequenos e médios crescem

O Ranking ABAD/Nielsen 2019 evidencia a consolidação do crescimento mais consistente das empresas de pequeno e médio porte. Essa tendência, verificada nos últimos seis anos, indica que cresce a regionalização dos negócios do segmento. Uma análise acurada dos dados permite prever que as novas empresas do setor atacadista distribuidor serão de pequeno e médio porte e alcance regional. As pequenas cidades do Interior do País e da periferia das regiões metropolitanas são os espaços potenciais para a instalação desse perfil de atacadista distribuidor. Os números do Ranking são incentivadores. Enquanto aquelas empresas enquadradas nos 25% com maior faturamento tiveram incremento de 2,8%, as de menor porte, com atuação regional, cresceram entre 7,8% e 8,4%, em uma evolução acima da média. Além disso, 362 dos 666 respondentes trabalham em apenas um Estado e registraram crescimento de 9,4%.

FATURAMENTO SETOR ATACADISTA 2018 O desempenho de cada canal e a importância no setor

Fonte: Nielsen Estrutura do Varejo 2019 (Base 2018 EHC)

Varejo por Canal	Consumo (em bi de reais)	% Crescimento	Participação do Canal
Supermercados Grandes/Hipers	R$ 119,1	0,6	0%
Supermercados Médios	R$ 130,4	0,7	40%
Supermercados Pequenos (1-4CKS)	R$ 106,2	0,8	95%
Tradicionais	R$ 49,7	0,2	95%
Bares	R$ 60,2	0,9	85%
Farma-Cosméticos	R$ 23,0	3,1	45%
Total Varejo	**R$ 488,7**	**0,8**	**R$ 261,8**
% Setor Atacadista	**53,6%**	**-**	**-**



Investimento social

As quatro modalidades de negócios acreditam que é fundamental desenvolver programas de responsabilidade social. Todas as empresas respondentes investem em programas para profissionalização dos jovens, reciclagem, meio ambiente e educação. No atacado de autosserviço, 84% mantêm programas de responsabilidade social, assim distribuídos: 60%, profissionalização de adolescentes e jovens; 52%, reciclagem; 44%, meio ambiente; e, 28%, educação. No atacado com entrega, dos 65,5% que investem em ações sociais, 57,4% se dedicam à profissionalização de adolescentes e jovens; 40,1%, reciclagem; 29,9%, meio ambiente, e, 28,9%, educação. Já entre os 63% dos distribuidores que desenvolvem trabalhos voltados à responsabilidade social, 60,9% escolhem a profissionalização de adolescentes e jovens; 39,4%, reciclagem; 34%, educação, e, 32,3%, meio ambiente. Finalmente, no atacado de balcão, dos 61,5% que investem em ações sociais, 42,3% se dedicam à profissionalização de adolescentes e jovens; 30,8%, reciclagem; 30,8%, meio ambiente e 23,1%, educação.

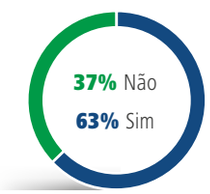


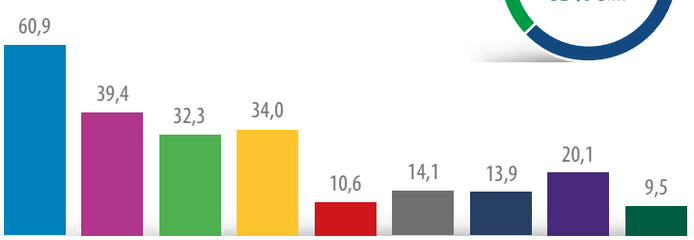
RESPONSABILIDADE SOCIAL A empresa desenvolve projetos sociais e ambientais?

Fonte: Ranking ABAD Nielsen 2019 - ** Não há base para análise de empresas que não atuam em projetos sociais, mas têm interesse em investir - Apenas 47 apontaram outras ações além das levantadas

DISTRIBUIDOR Base de respondentes: 368

Se sim, em que áreas investem? (em %)

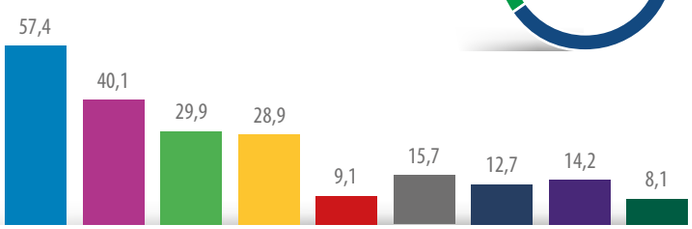




ATACADO COM ENTREGA Base de respondentes: 197

Se sim, em que áreas investem? (em %)

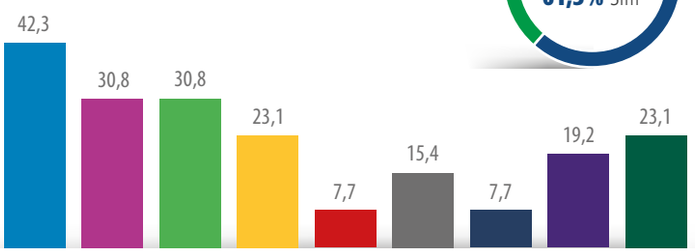




ATACADO BALCÃO Base de respondentes: 26

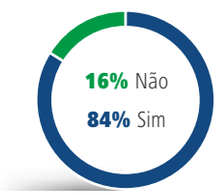
Se sim, em que áreas investem? (em %)

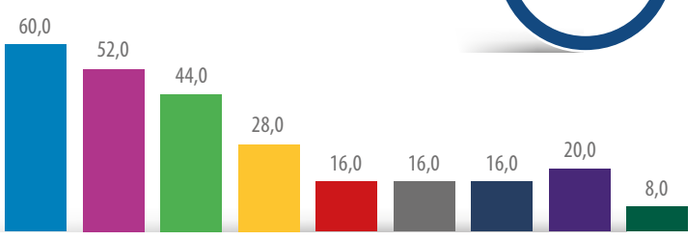




ATACADO DE AUTOSSERVIÇO Base de respondentes: 25

Se sim, em que áreas investem? (em %)





- Profissionalização de adolescentes e jovens
- Reciclagem
- Meio Ambiente
- Educação
- Ações contra Trabalho Infantil e Exploração Sexual
- Direitos da Criança e do Adolescente
- Ações culturais
- Ações esportivas
- Outras ações

LACTA

CHEGARAM AS NOVAS TÁBUAS 165 G

Muito mais chocolate para compartilhar



TAMANHO FAMÍLIA

POR QUE VENDER AS TÁBUAS LACTA TAMANHO FAMÍLIA?

A novidade chegou para aumentar o consumo de chocolates e acelerar as suas vendas



- Aumento da procura por itens de maior gramatura
- Tábua visivelmente maior e com mais quadradinhos para compartilhar
- Melhor preço por quilo e embalagem que reforça benefício ao shopper
- Sabores campeões de venda: Diamante Negro, Laka, Ao Leite e Shot

Imagens meramente ilustrativas.

MPDVS



MAIS POR MENOS



Mondelēz International



QUEM TEM MAIS REPRESENTANTES (RCAS)

	EMPRESA	FUNCIONÁRIOS
1	Martins	3.729
2	Tambasa	3.050
3	Atacado Bate Forte	800
4	Apoio Mineiro/ Decminas/ Daminas	588
5	Jc Distribuição	575
6	Dag	554
7	Servimed Comercial Ltda	518
8	Destro Macroatacado	492
9	Real Distribuidora	460
10	Zamboni	435

QUEM TEM MAIS FROTA PRÓPRIA

	EMPRESA	VEÍCULOS
1	Martins	990
2	Destro Macroatacado	354
3	Jc Distribuição	338
4	Distribuidora Coimbra	293
5	Distac	283
6	Dimacol	230
7	Grupo Jorge Batista	225
8	Haf Distribuidor	200
9	Nordece	194
10	Andrade / Meta / Mafrios	180

QUEM TEM MAIS VENDEDORES

	EMPRESA	VENDEDORES
1	Grupo Pegoraro - Deycon	585
2	Center Kennedy Comercio Ltda	505
3	Fribal Franchising	503
4	Extrafruti	479
5	Nordece	434
6	Compare Distribuidora	390
7	Oniz Distribuidora	321
8	Servimed Comercial Ltda	297
9	Distribuidora Coimbra	284
10	Asa Branca Distribuidora	270

QUEM TEM MAIS FUNCIONÁRIOS (Excluindo vendedores)

	EMPRESA	FUNCIONÁRIOS
1	Makro Atacadista S.A.	7.919
2	Martins	4.408
3	Atakadao Atakarejo	2.994
4	Apoio Mineiro/ Decminas/ Daminas	2.967
5	Guibon Foods	2.835
6	Tambasa	2.718
7	Villefort	2.712
8	Bahamas Mix	2.166
9	Destro Macroatacado	2.127
10	Tonin	2.088

CLUB SOCIAL

AGORA EM NOVA EMBALAGEM >>>



*Retirada de metabissulfito de sódio.
**Em comparação com a linha anterior de Club Social Original.
IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS.

CURTA. JOGUE. VIVA. CONTINUE SEM PARAR.



EXPECTATIVAS DO SETOR

Fonte: Ranking ABAD Nielsen 2019

EXPECTATIVAS DE FATURAMENTO PARA O PRÓXIMO ANO

DISTRIBUIDOR

91,8% Crescimento — **7,3%** Estabilidade — **0,8%** Queda

ATACADO BALCÃO

92,3% Crescimento — **7,7%** Estabilidade

ATACADO COM ENTREGA

93,4% Crescimento — **6,1%** Estabilidade — **0,5%** Queda

ATACADO DE AUTOSSERVIÇO

96,0% Crescimento — **4,0%** Estabilidade

EXPECTATIVAS DE VOLUME PARA O PRÓXIMO ANO

DISTRIBUIDOR

86,4% Crescimento — **12,8%** Estabilidade — **0,8%** Queda

ATACADO BALCÃO

84,6% Crescimento — **15,4%** Estabilidade

ATACADO COM ENTREGA

84,3% Crescimento — **15,2%** Estabilidade — **0,5%** Queda

ATACADO DE AUTOSSERVIÇO

92,0% Crescimento — **8,0%** Estabilidade

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

Cerâmica Santa Vitória – Telhas e blocos de qualidade.
Panasonic
Helicidade – Full Heliport Service
Maestro Frotas
GO inn Manaus
Aquário de São Paulo
Honda
Suq – Puro Sabor!
Mister Poteitos
Clisol Products – Soluções Inovadoras e Produtos Customizados à Indústria Têxtil
Abad Instituto
technicolor
Public Projetos Editoriais
impress – Indústria Gráfica

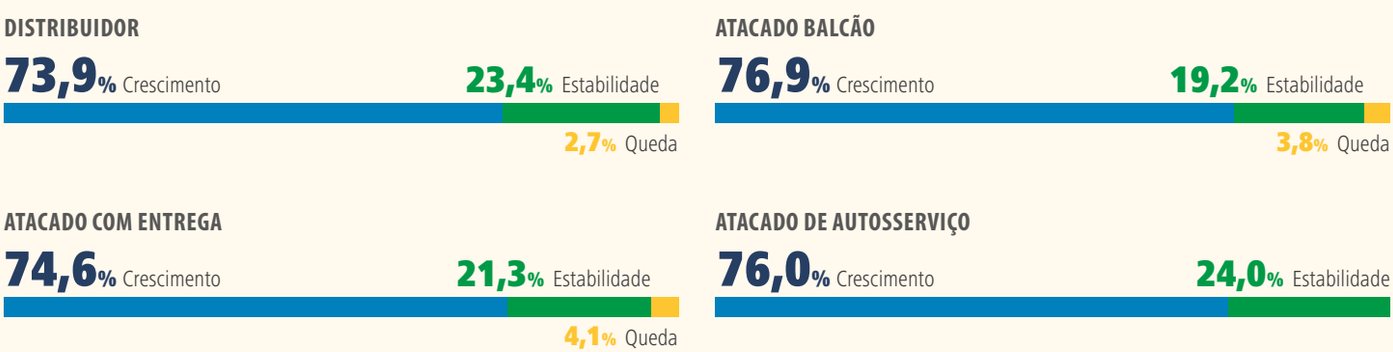
www.ibdn.org.br – Wapp: 11 988786922

IBDN – Instituto Brasileiro de Defesa da Natureza

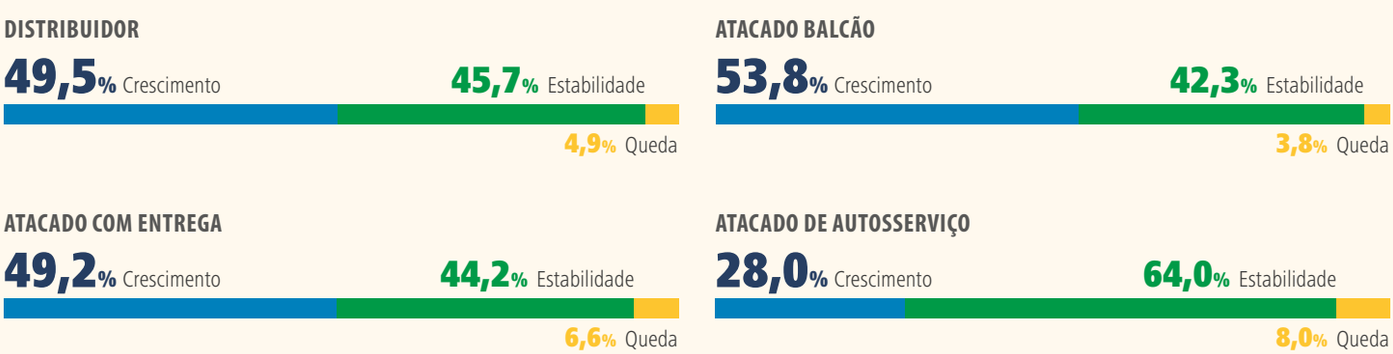
"O setor atacadista e distribuidor vêm demonstrando, ao longo dos anos, sua resiliência, criatividade e capacidade de adaptação frente aos desafios. Essa atitude positiva deriva do otimismo que é inerente ao setor, que acredita na melhora do ambiente de negócios e na retomada do crescimento sustentável do país"

Emerson Destro, presidente da ABAD

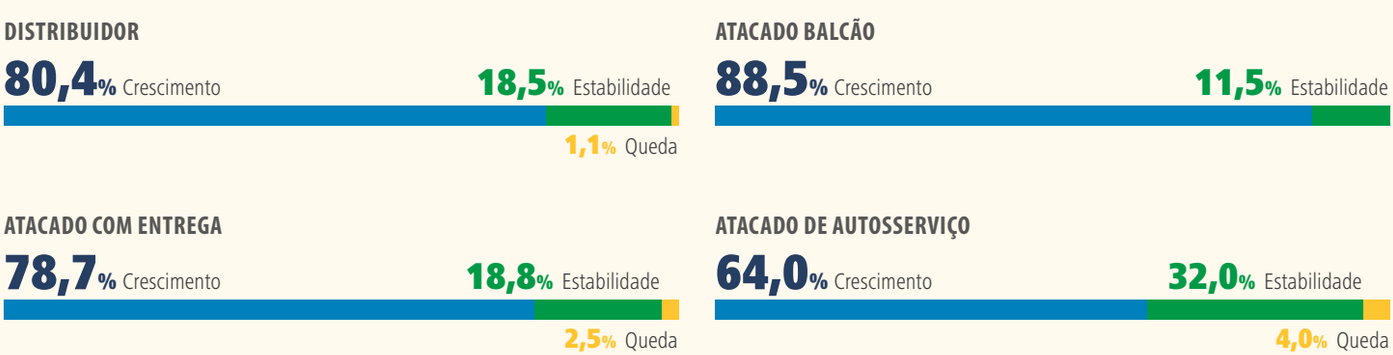
EXPECTATIVAS DE RENTABILIDADE PARA O PRÓXIMO ANO



EXPECTATIVAS DE AUMENTO DE NÚMERO DE FORNECEDORES PARA O PRÓXIMO ANO



EXPECTATIVAS DE AUMENTO DA BASE DE CLIENTES PARA O PRÓXIMO ANO



Marcando gerações com receitas de carinho e liderança de vendas.

LÍDERES DE VENDAS + REVISTA SUPERHIPER
LÍDER 20 anos consecutivos
abras Brasil

20 Anos consecutivos
Eleita a melhor marca de farinha de trigo

Dona Benta
Receita de carinho

Líder na categoria de **mistura doméstica*** e referência em **massas e fermentos**

Décadas de tradição

Forte plano de Mídia para Apoiar suas vendas!

Digital | **Campanha de TV** | **MPDV**

Grande alavancador de vendas para o varejo



*Nielsen Retail Index (INA+C&C) Share Valor ND18 – Segmento bolos até 600g

J.Macêdo
O sabor de fazer bem feito
SAC: 0800 726 2020

Investimento econômico



A intenção de destinar recursos em sistemas de informação, tecnologias de gestão e e-commerce, apontada pela maioria dos respondentes, revela que o setor busca mais agilidade, produtividade e confiabilidade de dados de olho na composição de um perfil cada vez mais profissionalizado e tecnológico do seu negócio. Das quatro modalidades de atendimento, o atacado de autosserviço é o que mais pretende investir em sistemas de informação, com 68% das respostas, seguido do atacado com entrega, 60,4%, distribuidor, 58,2%, e atacado de balcão, 57,7%. Os investimentos em tecnologias de gestão são a prioridade para 72% dos respondentes do atacado de autosserviço; 65,5%, atacado com entrega; 64,9%, distribuidor, e, 53,8%, atacado de balcão. No atacado de autosserviço, 48% dos respondentes declararam intenção de investir em e-commerce; atacado com entrega, 49,2%; distribuidor, 41%, e atacado de balcão, 23,1%.

Assim como a intenção de investir indica confiança na melhoria do ambiente de negócios, as expectativas para o desempenho deste ano também mostram que o otimismo está em alta. No atacado de autosserviço, 96% esperam crescimento no faturamento; já o atacado com entrega aposta em 93,4% de aumento, o atacado de balcão, 92,3%, e o distribuidor, 91,8%. As expectativas de aumento de volume também são elevadas: 92% para o atacado de autosserviço, 86,4% para o distribuidor, 84,6% para o atacado de balcão, e 84,3% para o atacado com entrega. O crescimento na rentabilidade é esperado para 76,9% do atacado de balcão, 76%, atacado de autosserviço, 74,6% atacado com entrega e 73,9%, distribuidor.

EXPECTATIVA DE INVESTIMENTO EM ARMAZENAGEM PARA O PRÓXIMO ANO

DISTRIBUIDOR

42,4% Crescimento — **54,1%** Estabilidade — **3,5%** Queda

ATACADO BALCÃO

53,8% Crescimento — **46,2%** Estabilidade

ATACADO COM ENTREGA

37,6% Crescimento — **59,4%** Estabilidade — **3,0%** Queda

ATACADO DE AUTOSSERVIÇO

44,0% Crescimento — **48,0%** Estabilidade — **8,0%** Queda



Assim como a intenção de investir indica confiança na melhoria do ambiente de negócios, as expectativas para o desempenho deste ano também mostram que o otimismo está em alta.

Sheba

CHEGARAM AO BRASIL AS MARCAS DE ALIMENTOS ÚMIDOS MAIS VENDIDAS NA EUROPA!

Cesar



EXPECTATIVA DE INVESTIMENTO EM EMPILHADEIRAS MOTORIZADAS PARA O PRÓXIMO ANO

DISTRIBUIDOR
30,4% Crescimento | 60,1% Estabilidade | 9,5% Queda

ATACADO BALCÃO
30,8% Crescimento | 53,8% Estabilidade | 15,4% Queda

ATACADO COM ENTREGA
28,4% Crescimento | 66,0% Estabilidade | 5,6% Queda

ATACADO DE AUTOSSERVIÇO
40,0% Crescimento | 48,0% Estabilidade | 12,0% Queda

EXPECTATIVA DE INVESTIMENTO EM FROTA PRÓPRIA PARA O PRÓXIMO ANO

DISTRIBUIDOR
43,1% Crescimento | 50,1% Estabilidade | 6,8% Queda

ATACADO BALCÃO
44,0% Crescimento | 52,0% Estabilidade | 4,0% Queda

ATACADO COM ENTREGA
35,0% Crescimento | 53,8% Estabilidade | 11,2% Queda

ATACADO DE AUTOSSERVIÇO
20,0% Crescimento | 56,0% Estabilidade | 24,0% Queda

EXPECTATIVA DE INVESTIMENTO EM SISTEMA DE INFORMAÇÃO PARA O PRÓXIMO ANO

DISTRIBUIDOR
58,2% Crescimento | 39,7% Estabilidade | 2,2% Queda

ATACADO BALCÃO
57,7% Crescimento | 34,6% Estabilidade | 7,7% Queda

ATACADO COM ENTREGA
60,4% Crescimento | 37,6% Estabilidade | 2,0% Queda

ATACADO DE AUTOSSERVIÇO
68,0% Crescimento | 32,0% Estabilidade

EXPECTATIVA DE INVESTIMENTO EM TECNOLOGIA DE GESTÃO PARA O PRÓXIMO ANO

DISTRIBUIDOR
64,9% Crescimento | 33,4% Estabilidade | 1,6% Queda

ATACADO BALCÃO
53,8% Crescimento | 42,3% Estabilidade | 3,8% Queda

ATACADO COM ENTREGA
65,5% Crescimento | 31,5% Estabilidade | 3,0% Queda

ATACADO DE AUTOSSERVIÇO
72,0% Crescimento | 28,0% Estabilidade



80 ANOS J.Macêdo

J.Macêdo

Ao celebrar 80 anos, a J.Macêdo orgulha-se de sua trajetória construída a partir do sonho de ver brasileiros com histórias mais dignas, mais humanas, mais plenas, de ver vidas transformadas a partir de um ideal e de muito trabalho sério. Orgulha-se de seguir evoluindo, transformando e vislumbrando o futuro, inspirada no mesmo empreendedorismo pioneiro, credibilidade e integridade que a fez chegar até aqui e prosseguir firme gerando oportunidades e contribuindo para o desenvolvimento social e econômico do nosso País.

Há oito décadas, José Dias de Macêdo, fundador da J.Macêdo, deu início a sua trajetória empresarial com uma representação comercial, em 1939, e com a crença de que "Numa empresa todos são vendedores. E nada é mais importante para um vendedor do que honrar o que prometeu ao seu cliente". Daí em diante não parou mais de empreender. Com seu espírito desbravador, foi o 1º importador de veículos diretamente do fabricante nos Estados Unidos. Instalou o 1º Moinho de Trigo, o 1º Frigorífico Industrial e a 1ª Cervejaria do Ceará, além da 1ª Fábrica de Transformadores e a 1ª de Pneus do Nordeste. Instituiu o pagamento do 13º salário antes mesmo de ser lei no Brasil.

Atualmente, a J.Macêdo é líder de mercado nas categorias de farinha de trigo doméstica e de misturas para bolos, a segunda maior empresa nacional de massas alimentícias e a fabricante líder em vendas em São Paulo, Capital. Conta com mais de 3.600 colaboradores diretos e indiretos atuando em todo o país em suas plantas industriais, centros de distribuição, escritórios, pontos de vendas e atendendo os seus clientes.

Está presente em milhares de lares brasileiros por meio de seus produtos e marcas: farinhas (Dona Benta, Sol, Brandini, Lili e Boa Sorte); massas (Dona Benta, Petybon, Brandini, Madremassas, Favorita, Familiar, Paraíba, Águia e Boa Sorte); misturas para bolos (Dona Benta, Sol, Brandini e Boa Sorte); sobremesas (Sol); fermentos (Dona Benta); biscoitos (Sol e Águia); cookies (Dona Benta) e refrescos em pó (Sol). Também atendendo o mercado de Food Service através de sua Linha Profissional com farinhas de panificação (Dona Benta Profissional, Brandini e Branca de Neve), farinhas de transformação, farinhas industriais, mistura para pães, mistura para bolos, reforçador de farinha e fermento, todas com a marca Dona Benta Profissional.

Fazer alimentos gostosos é o seu jeito de inspirar dias mais felizes, de celebrar histórias mais vibrantes, de acreditar em um mundo melhor, que sabe o valor do aconchego mesmo em dias apressados, onde qualquer dia pode ser especial. Tudo isso, sem abrir mão da honestidade, do carinho das pessoas e do compromisso com a qualidade. É por isso que tudo o que a J.Macêdo faz tem um sabor único, um sabor especial: "O sabor de fazer bem feito".

"Nestes últimos anos buscamos fortalecer o entendimento sobre nossos consumidores e clientes. Neste e nos próximos anos a Empresa continuará trazendo produtos que agreguem valor às categorias e inovações, além de campanhas, promoções e ativações que aumentem a visibilidade e a força das nossas marcas.", explica Walter Faria, CEO da J.Macêdo.

EXPECTATIVA DE INVESTIMENTO EM NOVOS FORMATOS DE NEGÓCIO PARA O PRÓXIMO ANO

DISTRIBUIDOR
56,0% Crescimento | 41,0% Estabilidade | 3,0% Queda

ATACADO BALCÃO
46,2% Crescimento | 42,3% Estabilidade | 11,5% Queda

ATACADO COM ENTREGA
63,5% Crescimento | 32,5% Estabilidade | 4,1% Queda

ATACADO DE AUTOSSERVIÇO
40,0% Crescimento | 56,0% Estabilidade | 4,0% Queda

EXPECTATIVA DE INVESTIMENTO EM E-COMMERCE PARA O PRÓXIMO ANO

DISTRIBUIDOR
41,0% Crescimento | 51,6% Estabilidade | 7,3% Queda

ATACADO BALCÃO
23,1% Crescimento | 57,7% Estabilidade | 19,2% Queda

ATACADO COM ENTREGA
49,2% Crescimento | 45,2% Estabilidade | 5,6% Queda

ATACADO DE AUTOSSERVIÇO
48,0% Crescimento | 44,0% Estabilidade | 8,0% Queda

EXPECTATIVA DE INVESTIMENTO EM TELEMARKETING PARA O PRÓXIMO ANO

DISTRIBUIDOR
43,2% Crescimento | 50,3% Estabilidade | 6,5% Queda

ATACADO BALCÃO
42,3% Crescimento | 42,3% Estabilidade | 15,4% Queda

ATACADO COM ENTREGA
48,7% Crescimento | 46,7% Estabilidade | 4,6% Queda

ATACADO DE AUTOSSERVIÇO
24,0% Crescimento | 64,0% Estabilidade | 12,0% Queda

EXPECTATIVA DE INVESTIMENTO EM EXPANSÃO DO NÚMERO DE ESTADOS COBERTOS PARA O PRÓXIMO ANO

DISTRIBUIDOR
20,9% Crescimento | 73,4% Estabilidade | 5,7% Queda

ATACADO BALCÃO
24,0% Crescimento | 56,0% Estabilidade | 20,0% Queda

ATACADO COM ENTREGA
25,9% Crescimento | 67,0% Estabilidade | 7,1% Queda

ATACADO DE AUTOSSERVIÇO
8,0% Crescimento | 84,0% Estabilidade | 8,0% Queda

Trident

MASCA QUE RELAXA

O MERCADO DE GOMAS VEM RETOMANDO O CONSUMO, ALAVANCADO PRINCIPALMENTE PELO SEGMENTO PREMIUM.

COM ISSO, CONTINUAMOS INOVANDO E TRAZENDO SOLUÇÕES DE MAIOR VALOR AGREGADO.

CONFIRA NOSSO NOVO PORTFÓLIO COMPLETO.

Trident xfresh CRYSTAL

- DOIS NOVOS SABORES: **MENTA E TANGERINA**
- COM **CRISTAIS** DE REFRESCÂNCIA



PREÇO SUGERIDO GARRAFA: R$ 11,99 CADA

PREÇO SUGERIDO CAIXINHA: R$ 3,99 CADA

Trident 18 UNIDADES

- PRODUTO DE **ALTO VALOR PERCEBIDO**
- SABORES CAMPEÕES DE VENDA: **MENTA E MELANCIA**, E UM SABOR INOVADOR: **BLUEBERRY**



PREÇO SUGERIDO: R$ 5,99

IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS.


NE
N
E
NW
S
M
AMS
40
60
80
100
120
140
160
180
240
260
280
300
320
340

Capítulo 03

Movimentos do Consumo



EM ANO DIFÍCIL, CONSUMIDOR MANTEVE CAUTELA

O ano de 2018 foi marcado por impactos da economia, provocados, entre outros motivos, pela greve dos caminhoneiros, no primeiro semestre, e as incertezas com relação ás eleições de outubro. Nesse cenário, o consumidor manteve uma atitude cautelosa e procurou opções de compra mais econômicas. Com isso, o cash & carry, alternativa escolhida, cresceu nada menos do que 12,3%, aponta estudo da consultoria Nielsen. A cautela resultou na queda de todas as cestas auditadas pela Nielsen.

Cenário semelhante foi apontado pela consultoria Kantar Worldpanel. O estudo Consumer Insights registrou redução no consumo dentro e fora do lar. A queda foi mais acentuada nos gastos fora de casa, que caíram 2,4% em valor e 3,7% em volume. A Kantar também apurou que, no ano passado, o consumidor diversificou os canais de compra, à procura de preços mais baixos, mantendo um hábito adquirido no pós-crise de 2015.

A boa notícia vem do varejo de vizinhança. Com base em entrevistas pessoais com 400 varejistas de todo o Brasil e informações do Painel Pequeno Autosserviço, que visita mais de 23 mil lojistas, a consultoria GfK apurou que o pequeno varejo independente espera um 2019 melhor que o ano passado. E mais: que o segmento espera contratar cerca de 15 mil funcionários.

Já o estudo IPC Maps 2019, elaborado pela IPC Marketing Editora, indica que o consumo das famílias pode impulsionar o PIB brasileiro com a injeção, na economia, de R$ 4,7 trilhões. Outro resultado da pesquisa, especializada no cálculo de índices de potencial de consumo nacional, revela que o Interior do País começa a recuperar seu potencial de consumo. E que o setor de serviços cresce no Brasil.

Em ano de impactos na economia, cash & carry cresce 12,3%



Em mais um ano difícil para a economia brasileira, impactada, entre outros fatores, pela greve dos caminhoneiros no primeiro semestre, e pelas incertezas geradas pela eleição de outubro, o brasileiro se esforçou para manter os níveis de consumo dos produtos de alto giro. Nesse cenário, o cash & carry foi a alternativa encontrada pelo consumidor para otimização dos gastos. É o que revela estudo da consultoria Nielsen, que apontou um crescimento do canal de 12,3% em 2018.

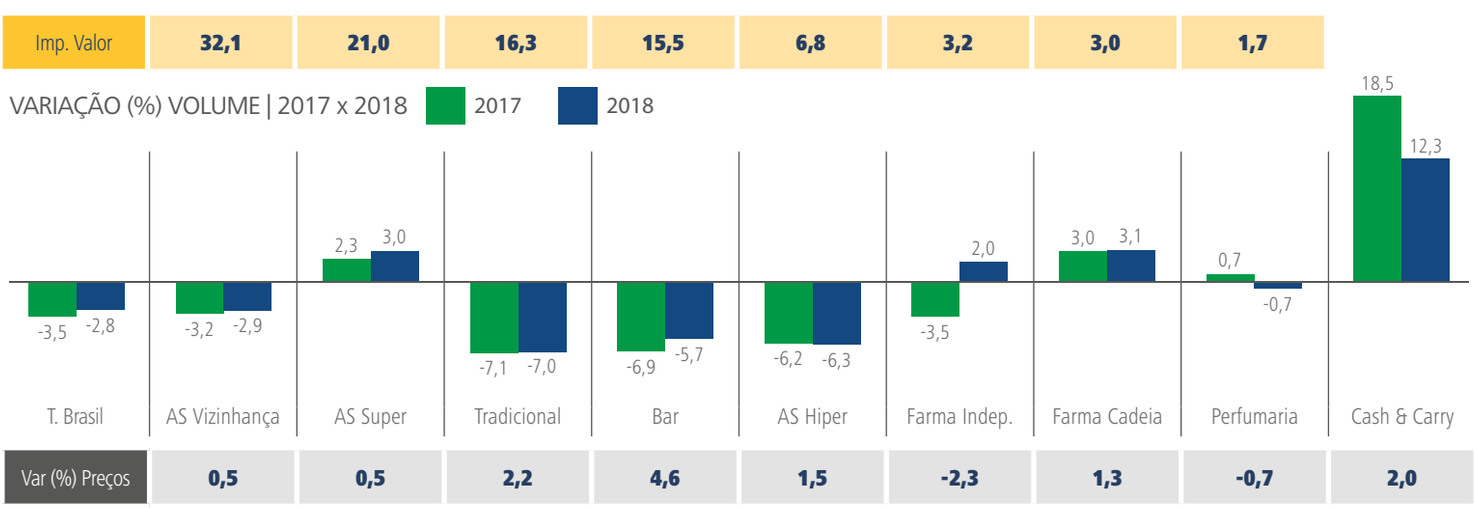
Segundo o levantamento, no ano passado, em média, 60% dos lares brasileiros (31,6 milhões de residências), compraram mensalmente no cash & carry. E, mantendo uma tendência já verificada em anos anteriores, o consumidor mixou os canais de compra em busca de uma melhor relação custo-benefício. Essa estratégia se reflete num aumento dos gastos das famílias. Quando combinado o cash & carry com o varejo de vizinhança, o mix apresenta incremento de 3%; com os supermercados, o crescimento foi de 8,6% e, com as farmácias, aumento de 29,3%.

Outro dado apontado pelo estudo é a tendência de crescimento na Grande Rio de Janeiro e na Grande São Paulo. No mercado carioca, a recuperação em valor registrou crescimento de 4,6%, fechando o ano com queda de – 1,5%, contra os – 6,1% verificados em janeiro de 2018. Sorvetes e chocolates responderam por 35% do crescimento na região. Houve também recuperação de 2,3% em volume, sendo a retração reduzida de – 3,7% em janeiro, para – 1,4% em dezembro.

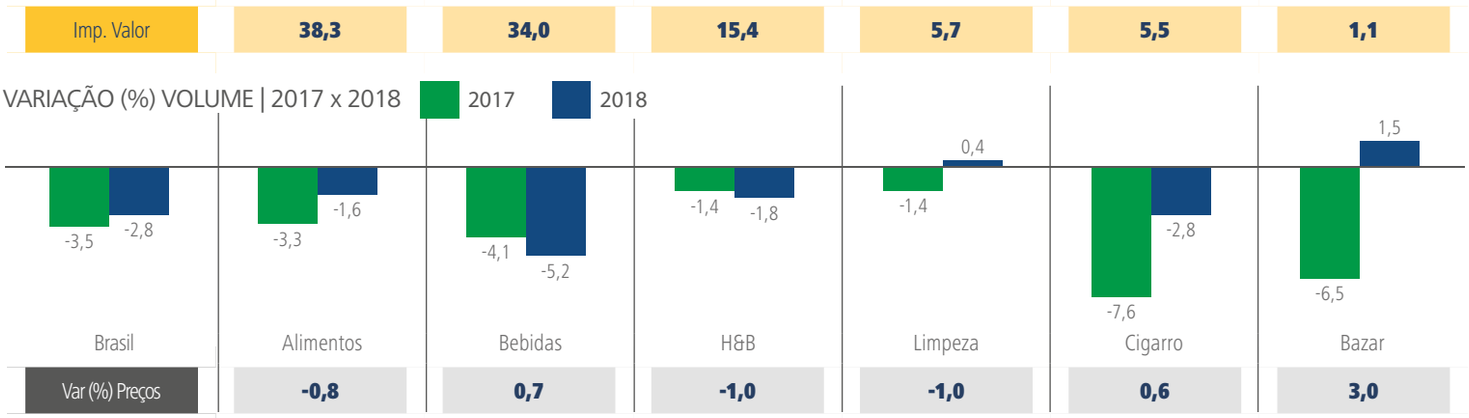
Já na Grande São Paulo, o aumento em valor foi da ordem de 3%. O ano de 2018 terminou com crescimento de 0,5%; em janeiro o índice era negativo: - 3,5%. Os destaques na região foram cerveja, suco pronto, água mineral, água de coco e chocolate, que corresponderam a 39% do crescimento. A retração em volume passou de – 4,9% em janeiro para – 2,7% em dezembro, um resultado positivo de 2,2%

O Sul do País apresentou queda de 0,9%, terminando o ano com – 0,5% em valor. Bebidas foram responsáveis por 45% da queda de volume da região, enquanto as categorias supérfluas amenizaram a retração, contribuindo com 70% do crescimento em valor.

SUPER E CASH SÃO DESTAQUES, CRESCENDO POR DOIS ANOS SEGUIDOS Fonte:Nielsen Retail Index | Tendbim - Dez 2018



CESTA DE BEBIDAS APROFUNDA A QUEDA,COMPROMETENDO O RESULTADO EM VOLUME Fonte:Nielsen Retail Index | Tendbim - Dez 2018



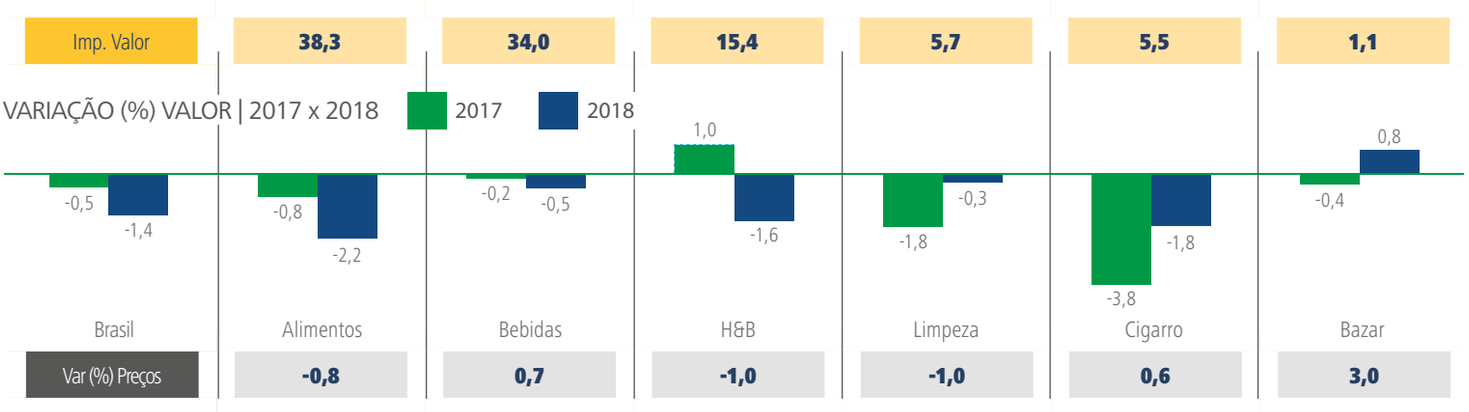
Cestas em queda



Com o bolso ainda apertado, no ano que passou, o consumidor manteve a cautela. A redução nos gastos se verificou em todos os níveis socioeconômicos. Neste cenário, a cesta Nielsen de produtos aprofundou a queda ao longo do ano: em janeiro, a retração era de – 2,5% e, em dezembro, - 2,8%. O levantamento da Nielsen junto a 1,1 milhão de estabelecimentos em todo o País (bares, lojas tradicionais, autosserviços, farmácias e perfumarias) revelou que a queda na cesta de bebidas, de – 5,2%, contra – 4,1% no ano anterior, comprometeu o resultado em volume. Bebidas respondem por 34% do total da cesta Nielsen, vindo logo atrás de alimentos (38,3%). Já em valor, a retração foi puxada pela cesta de alimentos (- 2,2% contra – 0,8 em 2017). Os dados positivos estão nas cestas de limpeza, que cresceu 0,4% em volume, contra uma retração de – 1,4% no ano anterior; e bazar, que cresceu tanto em volume (1,5%; no ano anterior, a queda foi de – 6,5%) quanto em valor (0,8% contra – 0,4% no ano anterior).

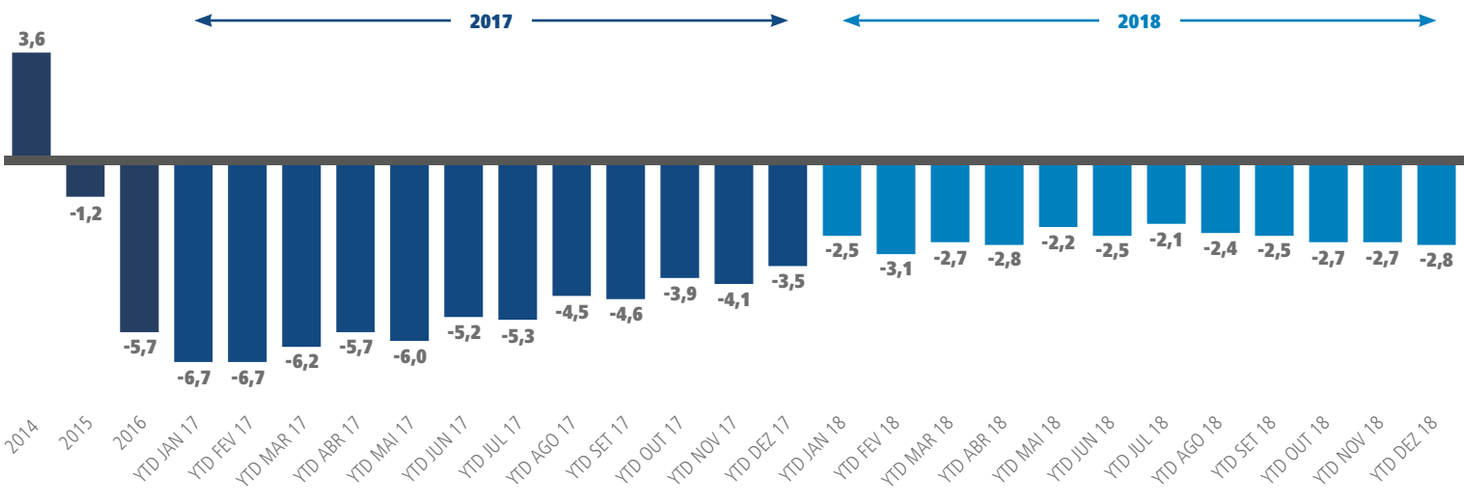
De olho em promoções e ofertas, o consumidor tem aproveitado a realização de eventos sazonais para realizar suas compras. O estudo da Nielsen mostrou que a Black Friday é a data que traz maior faturamento para o varejo e o maior crescimento para o e-commerce. No ano passado, a Black Friday rendeu ao varejo faturamento de R$ 3,0 bilhões, com crescimento de 5% em relação ao ano anterior. No e-commerce, o faturamento do evento foi de R$ 2,6 bilhões, com crescimento de 23%.

EM VALOR, ALIMENTOS É O DRIVER DA RETRAÇÃO Total Cestas Nielsen - Variação de Vendas em Volume Ponderado e Importância em Valor e Preço | 2018 vs 2017 | Fonte: Nielsen Retail Index



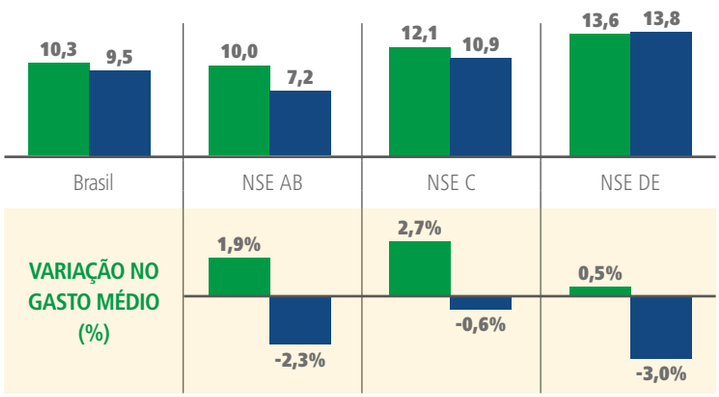
TOTAL CESTA NIELSEN Volume Var vs. Mesmo período do ano anterior

Fonte:Nielsen Retail Index | Tendbim - Dez 2018



SHARE OF WALLET - FMCG Famílias seguem cautelosas, com redução nos gastos dos lares de todos os níveis socioeconomicos

Fonte: Nielsen 360 | Total Cestas (65 categorias FMCG) | Fonte: Homescan





EVENTOS SAZONAIS A Black Friday é a data que traz o maior faturamento para o varejo e o maior crescimento para o e-commerce

Fonte: Faturamento e Crescimento do Varejo e Importância de TPR – Carnaval: Semana 6 2018 vs Semana 8 2017, Páscoa: Semana 13 2018 vs semana 13 201, Black Friday: Semana 47 2018 vs Semana 47 201, Natal: Semana 52 2018 vs semana 52 2017| Nielsen Scantrack e Faturamento e Cresimento do E-commerce – E-bit

	VAREJO		E-COMMERCE	
	Faturamento	Crescimento	Faturamento	Crescimento
Carnaval	R$ 2,3 bi	23%	-	-
Páscoa	R$ 2,6 bi	4%	-	-
Black Friday	R$ 3,0 bi	5%	R$ 2,6 bi	23%
Natal	R$ 2,3 bi	5%	R$ 9,9 bi	13%

	IMPORTÂNCIA DE TPR	
	2017	2018
Média Anual	21%	26%
Carnaval	26%	27%
Páscoa	32%	34%
Black Friday	33%	34%
Natal	26%	25%

Ontex



CONFIANÇA

E CREDIBILIDADE EM VÁRIAS FASES DA VIDA

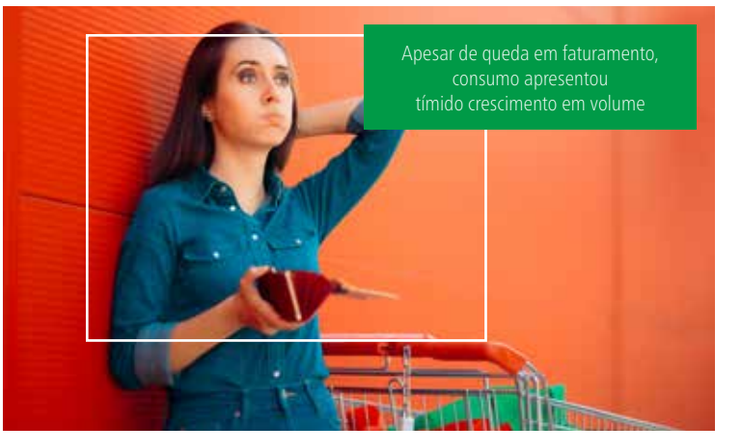
pom pom · Cremer · Sapeka · BIGFRAL · Moviment · AdultMax Maturidade · Silhouette

www.ontexglobal.com

Em 2018, consumidor retrai consumo, dentro e fora do lar

Após um primeiro trimestre com movimentação positiva, o ano passado fechou com retração no consumo. Dentro e fora do lar. É o que revela o estudo Consumer Insights, elaborado pela consultoria Kantar Worldpanel, com base em dados apurados no ano móvel fechado em novembro. A queda foi de 2,1% em volume enquanto que, em valor, houve um tímido crescimento de 1,5% na comparação com 2017. Além disso, houve diminuição na frequência de compra de 2%. Isso significa que as famílias fizeram uma visita a menos ao ponto de venda a cada seis meses. Ao contrário de anos anteriores, quando a frequência caía e o volume médio por visita aumentava, no ano passado, a frequência caiu e o volume médio ficou estável.

De acordo com Giovanna Fischer, diretora de Marketing e Consumer Insights da Kantar, o segundo semestre do ano passado refletiu o clima de insegurança e incerteza por conta de um cenário político turbulento. "O ano passado nos apresentou um consumidor que manteve o mesmo número de categorias no carrinho de compras, mas que escolheu mais seus produtos. Por conta das incertezas causadas pelas instabilidades econômicas e políticas, o brasileiro optou por fazer mais refeições em casa". Interessante notar que esse cenário instável não impediu o aumento de categorias consideradas premium dentro dos lares, como molho para salada, sobremesa pronta, azeite, massa fresca, batata congeladas, suco congelado, chá pronto e cerveja. "Por outro lado, categorias consideradas menos relevantes perderam penetração nos domicílios, caso da tintura para cabelo, bebida de soja, bronzeador/protetor solar e caldos".



Diversificação de canais

Como em anos anteriores, em 2018, o consumidor diversificou seus canais de compra, procurando os melhores preços. Esse hábito, adquirido no pós-crise de 2015, se mantém e ganha cada vez mais adeptos. Entre os canais, o cash & carry se consolidou, no ano passado, como o favorito dos brasileiros. De acordo com o levantamento Consumer Insights, esse canal teve crescimento de 3,9% de penetração, representando um ganho de mais de 2,1 milhões de novos lares comprando no canal. Giovanna Fischer adianta que em março deste ano de 2019, nada menos do que 51% da população brasileira fez, pelo menos, uma compra no cash & carry. "É a primeira vez que esse dado aparece em nossas pesquisas". Na verdade, o consumidor aprendeu a mixar os canais dependendo da sua missão de compra. "Assim, para a compra de abastecimento, a chamada compra de mês, o consumidor vai ao cash & carry onde ele sabe que encontrará preço mais baixo. Já as compras de reposição podem ser feita no varejo de vizinhança, o xampu e condicionador, no canal Farma. Os canais se complementam".

DESEMPENHO DOS CANAIS Atacarejo se consolida como canal favorito dos Brasileiros

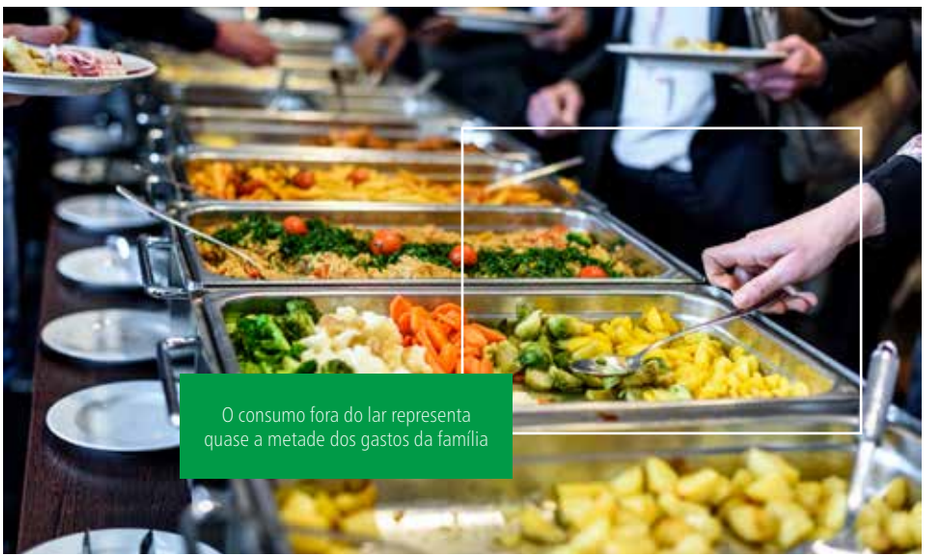
Fonte: Kantar Worldpanel | 105 categorias



	Hipermercados	Super Convencionais	Super Viz/Com Prox	Peq. Varejo A. Serv.	T. Varejo Tradicional	Farmác/Drogar/Perfum	Porta à Porta	Atacarejos
Var % Frequência 18x17	-9,2	-0,4	6,3	-4,7	-3,2	-1,5	-8,4	12,8
Imp. Valor 2018	4,9	22,0	1,6	23,5	22,9	2,6	4,4	12,5
Dif. Imp. Valor 2018x2017	-0,9	-1,0	-0,2	-0,1	-0,5	0,0	-0,1	2,0

Fora do lar

No consumo fora do lar, que engloba desde a pizza do domingo à noite com a família até o cafezinho após o almoço e o happy hour com os amigos, a queda foi ainda maior: 2,4% em valor e 3,7% em volume no ano móvel encerrado em novembro. O consumo fora do lar representa quase a metade dos gastos da família. "Realizamos um estudo na Kantar que mostra, globalmente, a redução no número de ocasiões de refeições e aumento das ocasiões de lanche. No Brasil, esse fenômeno também vem acontecendo", afirma Giovanna Fischer. No entanto, o que impacta mais fora do lar não é a substituição de uma refeição por um lanche, e sim, a queda na frequência de compra. "O consumidor está diminuindo as ocasiões de tomar um café fora de casa, comprar uma bebida, um lanche". Fischer analisa que as pessoas estão gastando menos fora de casa para conseguir manter seus hábitos dentro do lar.


O consumo fora do lar representa quase a metade dos gastos da família

A Kantar Worldpanel realiza um estudo específico para acompanhar o consumo fora do lar, que compreende o ano móvel de março a fevereiro. Dados fechados em fevereiro deste ano de 2019 indicam que a queda continua. Em comparação com o ano anterior, a retração foi de 7,5% em valor e, na frequência, foram seis visitas a menos. "O consumo fora do lar está muito atrelado ao nível de emprego, a pessoa precisa ter uma renda disponível para consumir. A realidade atual nos mostra que os consumidores estão endividados, o emprego formal cai, com crescimento da informalidade, o nível de desemprego não baixa. O País precisa de uma certa estabilidade para o consumidor voltar a gastar".

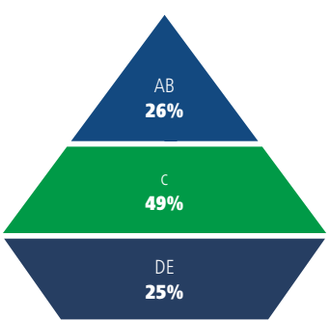
Ecos da crise

Os estragos provocados pela crise econômica de 2015 ainda se fazem presentes nos lares brasileiros. Um dos mais sentidos é, com certeza, o endividamento dos consumidores. De acordo com o Consumer Insights, metade das famílias ainda se endivida. Desde 2016, as despesas mensais têm superado a renda. As únicas classes que conseguiram estabilizar renda e gasto foram as A e B, que tiveram renda média mensal em 2018 de R$ 5.026 e gasto médio mensal de R$ 4.922. As famílias da classe C apresentaram renda média mensal de R$ 2.801, com gasto médio mensal de R$ 2.938, representando um desembolso maior de 5%. As classes D e E são as mais penalizadas. No ano passado, para uma renda média mensal de R$ 1.914, tiveram gasto médio mensal de R$ 2.030, um desembolso 6% maior que a receita.



RENDA X GASTOS POR CLASSE 2018 Classes mais baixas são mais penalizadas e permanecem endividadas

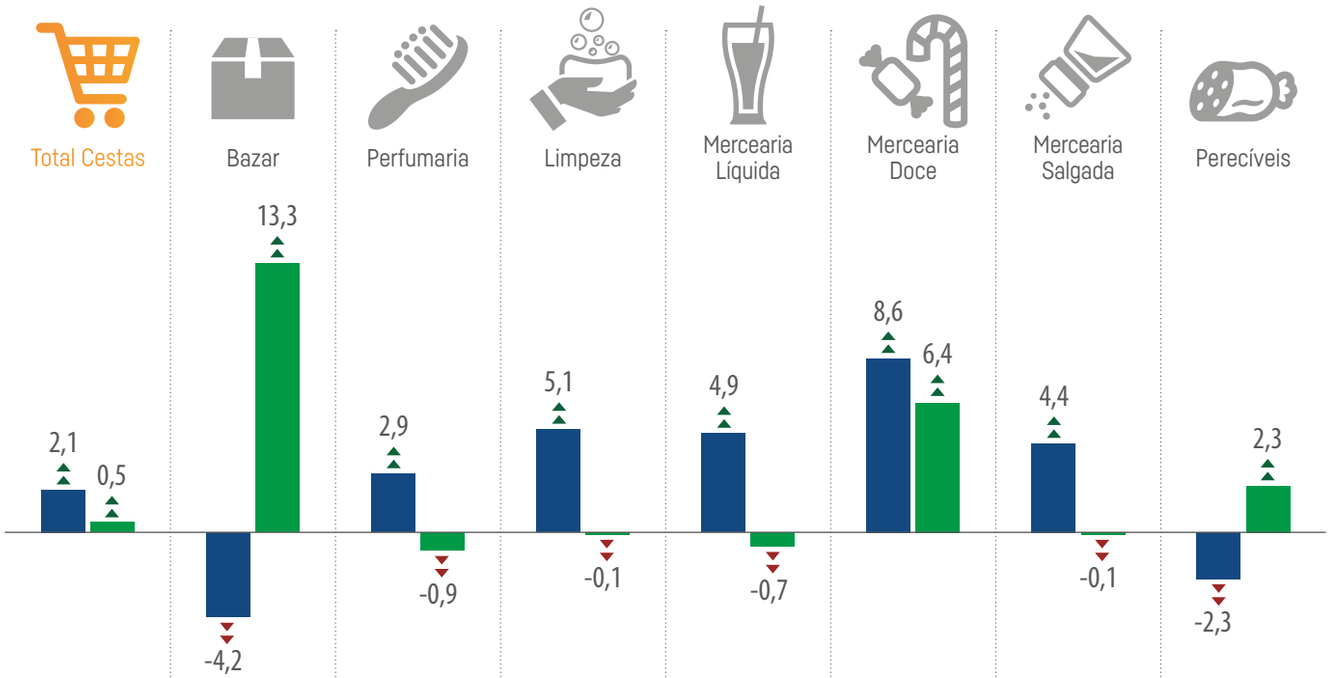
Fonte: Worldpanel Holistic View 2019



	Renda Média/Lar Mensal 2018	Gasto Médio/Lar Mensal 2018	Renda x Gasto 2018
AB 26%	R$ 5.026 Estável	R$ 4.922 +2%	+2%
C 49%	R$ 2.801 +2%	R$ 2.938 +1%	-5%
DE 25%	R$ 1.914 estável	R$ 2.030 -2%	-6%

TOP CATEGORIAS

Fonte: Kantar Worldpanel | Unidades | 2016 x 2017 (%) | 2017 x 2018 (%)



Valor R$ 2018 - Variação % (deflacionado)

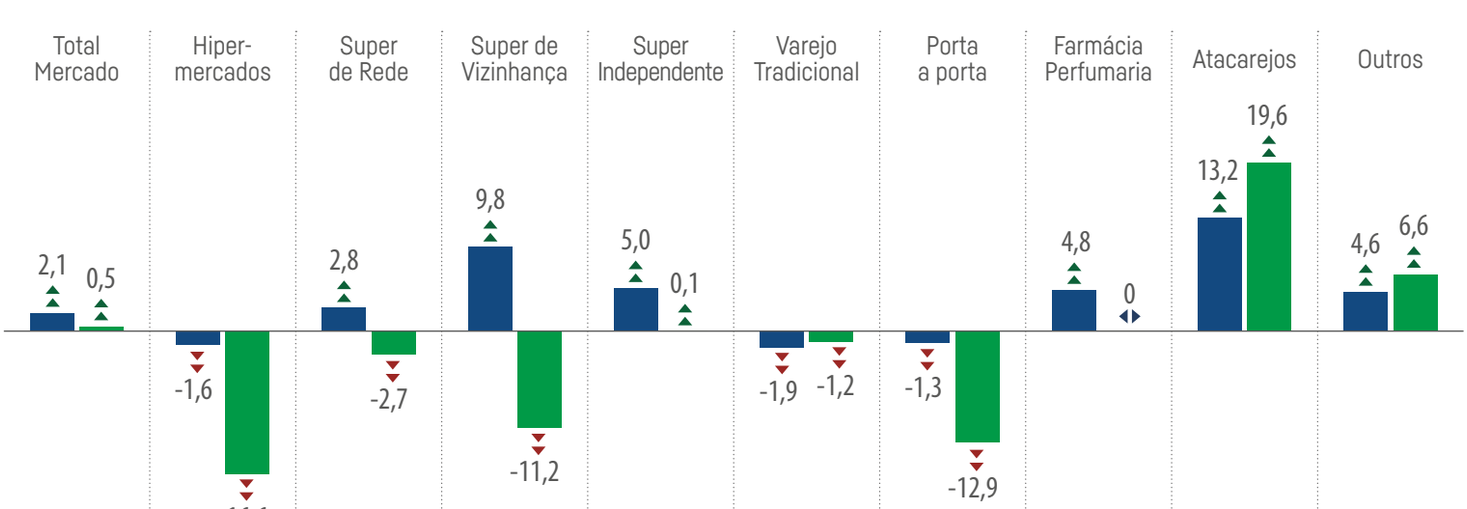
Total Cestas	Bazar	Perfumaria	Limpeza	Mercearia Líquida	Mercearia Doce	Mercearia Salgada	Perecíveis
-0,2	21,5	5,0	-0,8	1,7	-7,0	-0,5	-0,1

Preço Médio R$/Unidade 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Cestas	Bazar	Perfumaria	Limpeza	Mercearia Líquida	Mercearia Doce	Mercearia Salgada	Perecíveis
-3,5	7,3	0,7	-2,6	-1,9	-9,9	-3,7	-1,8

CANAIS

Fonte: Kantar Worldpanel | Unidades | 2016 x 2017 (%) | 2017 x 2018 (%)



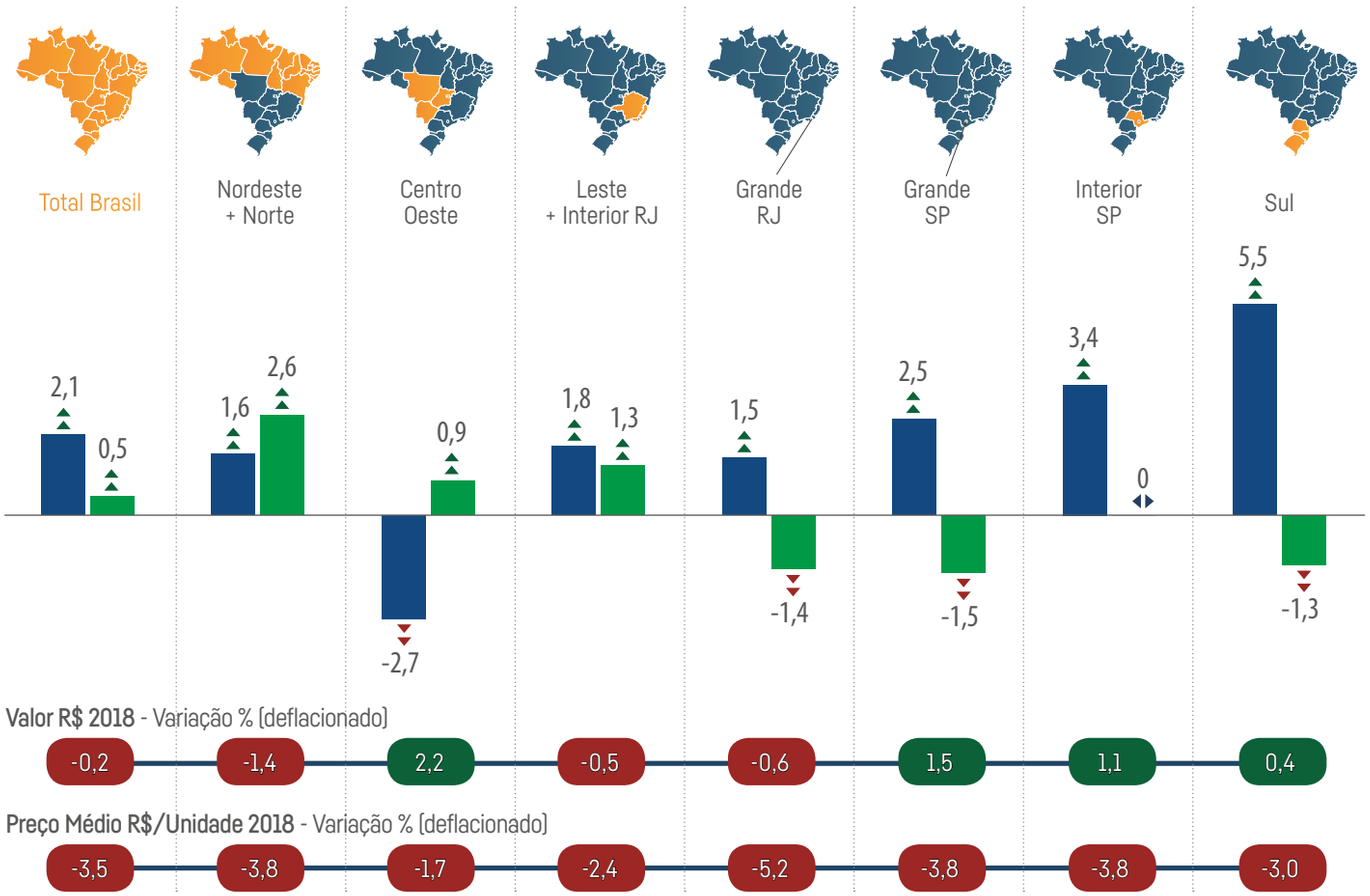
Valor R$ 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super de Rede	Super de Vizinhança	Super Independente	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Perfumaria	Atacarejos	Outros
-0,2	-3,1	-4,3	-2,3	-3,8	-3,6	11,0	0,3	-2,8	85,7

Preço Médio R$/Unidade 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super de Rede	Super de Vizinhança	Super Independente	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Perfumaria	Atacarejos	Outros
-3,5	-3,0	-4,4	-2,4	-3,7	-3,7	10,6	-0,1	-2,7	-3,3

TOTAL CESTAS POR REGIÃO (Fonte: Kantar Worlpanel)



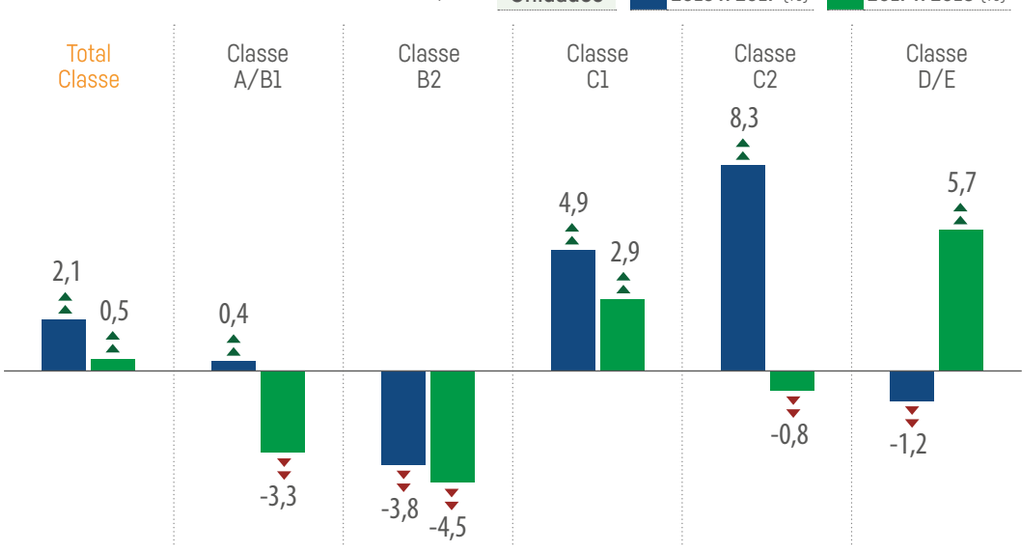
Valor R$ 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Brasil	Nordeste + Norte	Centro Oeste	Leste + Interior RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
-0,2	-1,4	2,2	-0,5	-0,6	1,5	1,1	0,4

Preço Médio R$/Unidade 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Brasil	Nordeste + Norte	Centro Oeste	Leste + Interior RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
-3,5	-3,8	-1,7	-2,4	-5,2	-3,8	-3,8	-3,0

TOTAL CESTAS POR CLASSES (Fonte: Kantar Worlpanel)



Valor R$ 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Classe	Classe A/B1	Classe B2	Classe C1	Classe C2	Classe D/E
-0,2	-1,6	0,7	0,9	0,0	-0,3

Preço Médio R$/Unidade 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Classe	Classe A/B1	Classe B2	Classe C1	Classe C2	Classe D/E
-3,5	-3,4	-1,9	-2,7	-4,1	-4,4



BAZAR

A cesta Bazar fechou 2018 com crescimento de 13,3% em volume e 21,5% em valor, segundo dados do Painel de Lares, levantamento da consultoria Kantar Worldpanel que realiza entrevistas semanais em 11.300 residências brasileiras. A alta performance da cesta se deu em função do crescimento de rações para cães e gatos: 17,8% em volume e 23% em valor.

Dados do Instituto Pet Brasil comprovam esse crescimento. Balanço da instituição revela que, no ano passado, o varejo pet nacional movimentou R$ 34,4 bilhões, registrando alta de 4,6% na comparação com 2017. Desse total, 46,4% referem-se a pet food, 12,8%, venda de animais, 11,1%, produtos veterinários, 10,2%, serviços gerais, 9,7%, serviços veterinários, 6,4%, pet care, e, 3,5%, comércio eletrônico.

> "O crescimento da categoria deve continuar, até porque as pessoas estão tendo menos filhos e mais pets."
> *Deborah Maeda, diretora da Kantar*

O crescimento da categoria deve continuar, estima Deborah Maeda, diretora da Kantar, até porque as pessoas estão tendo menos filhos e mais pets. Atualização do Instituto Pet Brasil indica que há, no País, 54,2 milhões de cães e 23,9 milhões de gatos. No total, a população pet brasileira, incluindo aves, peixes, répteis e pequenos mamíferos, é de 139,3 milhões de animais. O dado anterior sobre a população animal brasileira era de 2013 e apontava um total de 132,4 milhões de pets, segundo consulta realizada pelo IBGE.

Qualidade Ourolux para energizar suas vendas!



IMAGENS ILUSTRATIVAS

A **marca líder** no mercado de lâmpadas amplia seu portfólio para você vender mais.

Uma linha completa e o maior estoque que garantem rentabilidade para o seu negócio.

PILHAS OUROLUX:
Design moderno, qualidade, durabilidade e eficiência para aumentar o seu faturamento.



PLANOGRAMA SUGERIDO





Conheça os packs promocionais e a linha completa de Pilhas Ourolux:

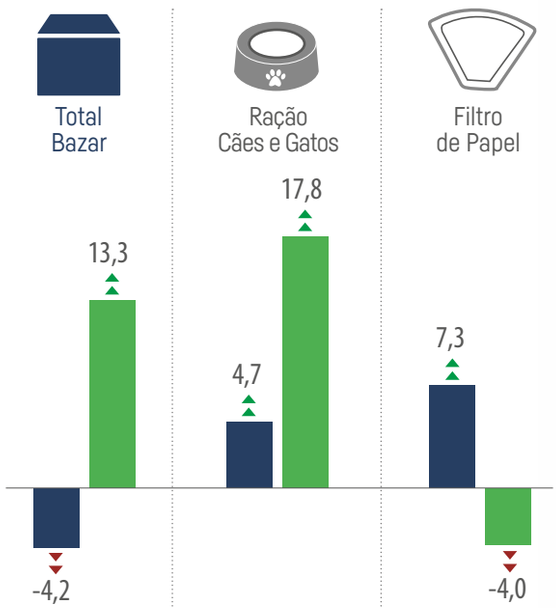
OUROLUX.COM.BR

MAIS GIRO NA SUA LOJA · MAIOR RENTABILIDADE · PROTEÇÃO ANTIVAZAMENTO · LIVRE DE MERCÚRIO E CÁDMIO

OUROLUX®
A MARCA LÍDER

TOP CATEGORIAS Fonte: Kantar Worldpanel

Unidades | 2016 x 2017 (%) | 2017 x 2018 (%)



Valor R$ 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Bazar	Ração Cães e Gatos	Filtro de Papel
21,5	23,0	-7,0

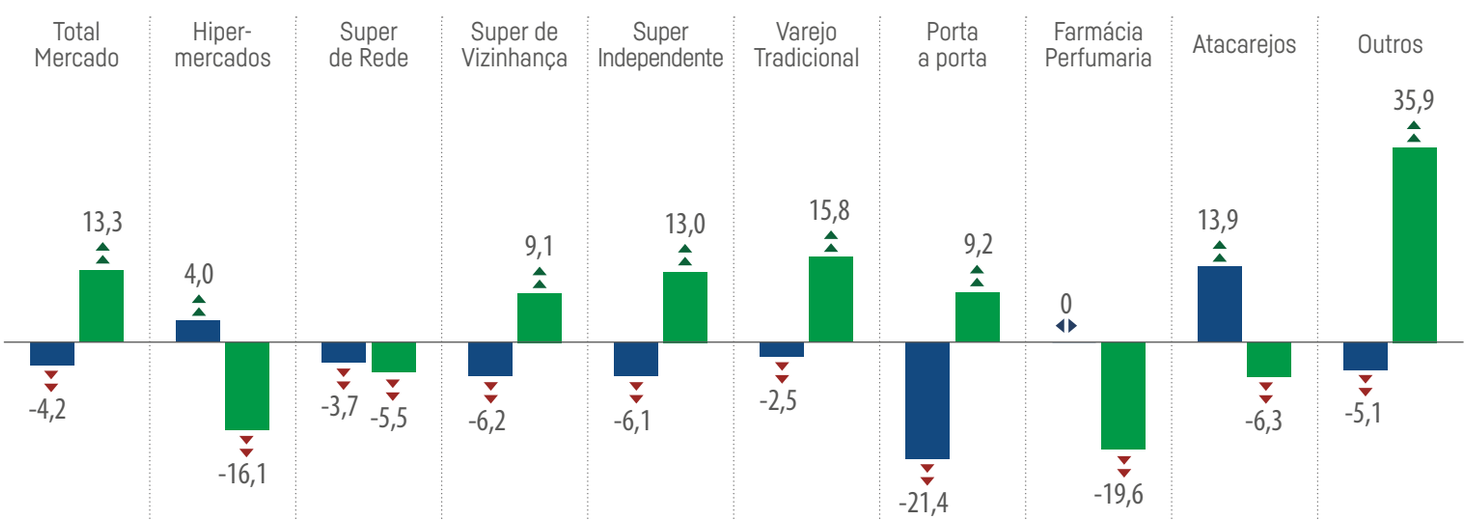
Preço Médio R$/Unidade 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Bazar	Ração Cães e Gatos	Filtro de Papel
7,3	4,4	-3,2



CANAIS Fonte: Kantar Worldpanel

Unidades | 2016 x 2017 (%) | 2017 x 2018 (%)



Valor R$ 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super de Rede	Super de Vizinhança	Super Independente	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Perfumaria	Atacarejos	Outros
21,5	2,4	-2,8	-13,3	19,5	37,2	103,0	-5,5	-0,8	26,0

Preço Médio R$/Unidade 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super de Rede	Super de Vizinhança	Super Independente	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Perfumaria	Atacarejos	Outros
7,3	22,1	2,9	-20,5	5,7	18,5	85,9	17,6	5,9	-7,3

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.



PERFUMARIA

Com queda expressiva em volume das categorias de maquiagem (- 8,3%) e fraldas descartáveis (- 5,2%), a cesta de perfumaria fechou 2018 em queda de 0,9%, segundo apurou o Painel de Lares, levantamento da consultoria Kantar Worldpanel, com entrevistas semanais em 11.300 residências brasileiras. Já em valor, a cesta fechou com alta de 5%, puxada pela elevação de 45,5% em deo colônia e 37,2% em cremes e loções.

Deborah Maeda, diretora da Kantar, explica que a queda da maquiagem está relacionada ao fato de que, com bolso apertado, as pessoas saem menos, reduzindo, assim, o uso de maquiagem. "Há, também, o efeito dos multifuncionais. A tecnologia tem produzido produtos faciais que substituem a maquiagem". De fato, cremes e loções tiveram crescimento de 11,4% em volume. O crescimento em valor das deo colônias se deve à tendência de utilização de produtos mais caros que, em contrapartida, são reservados para as ocasiões especiais.

> "Há o efeito dos multifuncionais. A tecnologia tem produzido produtos faciais que substituem a maquiagem"
> *Deborah Maeda, diretora da Kantar*

A Pro Nova Cosméticos, detentora das marcas Giovanna Baby e Phytoervas, está bastante otimista com relação aos resultados neste ano. "As perfumarias têm um ambiente de compra muito interessante para nossas marcas, pela afinidade de nossos segmentos e produtos, pelo comportamento do consumidor que frequenta esses estabelecimentos e o seu perfil", afirma Glaucia Felícia, gerente de Marketing da empresa.

A Pro Nova Cosméticos fez vários lançamentos no primeiro semestre: GB Men, que marca a entrada de Giovanna Baby no segmento masculino, a fragrância Blanc Vanilla de GB Men, e Phyto Corpo, linha para o corpo de Phytoervas. "Pretendemos ampliar a capilaridade dos nossos produtos nos pontos de venda em todo o País", acrescenta Glaucia Felícia.

A categoria fraldas descartáveis vem apresentando queda em volume. Esse fato está relacionado à nova pirâmide populacional, com o aumento da população idosa. "Outro fator foi a ocorrência do surto de Zica vírus em 2016, que provocou uma queda real na taxa de natalidade", complementa Deborah Maeda.

ESTA NOVIDADE CHEGOU PARA TURBINAR AS VENDAS DA LINHA Personal®

PARA PARTICIPAR, O CONSUMIDOR SÓ PRECISA COMPRAR 3 PRODUTOS* PERSONAL E CADASTRAR O CUPOM FISCAL NO SITE DA PROMOÇÃO:

WWW.PROMOCAOPERSONAL.COM.BR

PROMOÇÃO
Do carrinho pro CARRÃO Personal

200 PRÊMIOS POR MÊS
+2 JEEPS COMPASS NO FINAL



QUALQUER PRODUTO PERSONAL, **MESMO OS PRODUTOS SEM SELO PROMOCIONAL**

A CADA **3 PRODUTOS PERSONAL** COMPRADOS NO **MESMO CUPOM FISCAL = UM NÚMERO DA SORTE.**

* No mesmo cupom fiscal. CERTIFICADO DE AUTORIZAÇÃO SEFEL Nº 04.002550/2019. Imagens meramente ilustrativas.



SÃO MILHARES DE PRÊMIOS!

BICICLETAS, TELEVISÕES, CAFETEIRAS E MUITO MAIS.

DE JUNHO A DEZEMBRO, SERÃO SORTEADOS **200 PRÊMIOS POR MÊS!**



NO FINAL DE DEZEMBRO, OS PARTICIPANTES AINDA CONCORRERÃO A

2 JEEP COMPASS!

Todas as premiações serão realizadas por meio de concurso da Loteria Federal.

Produtos participantes:
Personal Vip Folha dupla, Personal Folha simples, Lenço umedecido Personal, Fralda Personal, Absorvente Personal, Protetor Personal e No Escape Personal

Período de duração:
01/06/2019 a 31/12/2019.

Site para participação e consulta de regulamento completo:
www.promocaopersonal.com.br

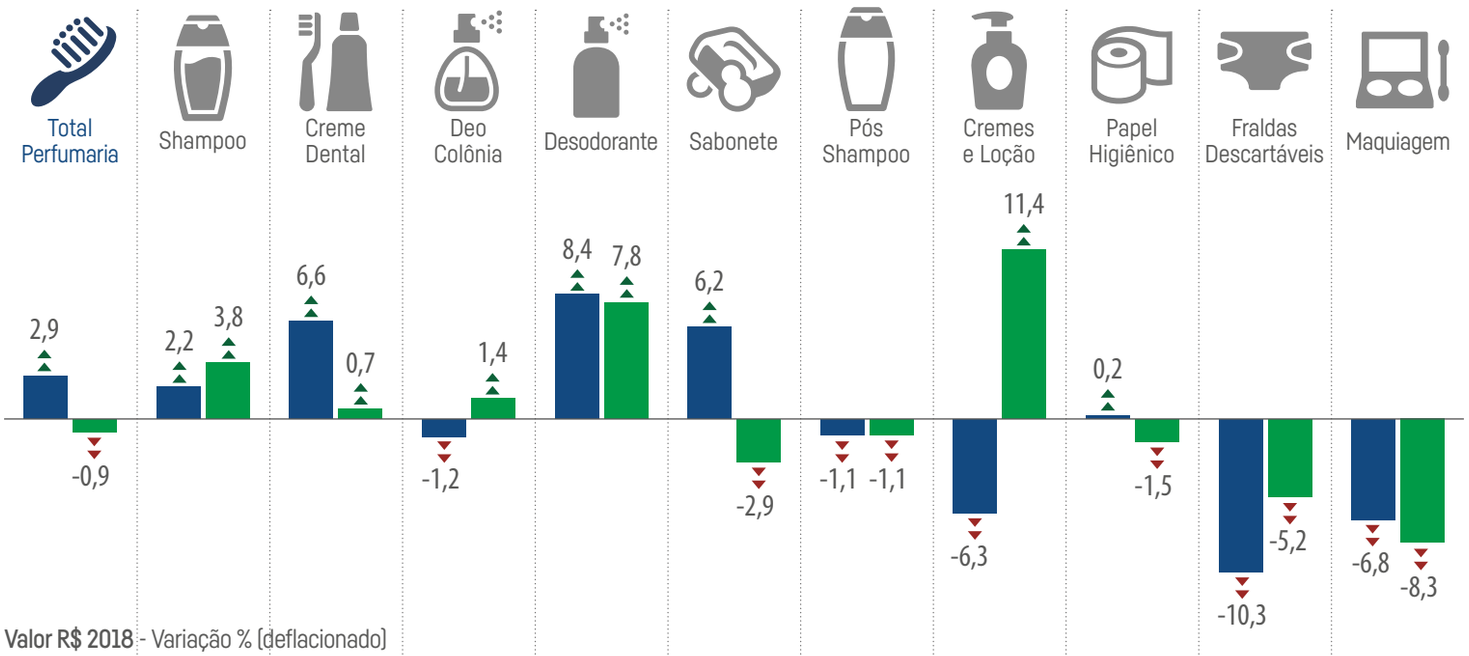
Mais informações:
0800 880 1850

ISSO SIM É OPORTUNIDADE PARA ACELERAR SUAS VENDAS.

Santher®

TOP CATEGORIAS Fonte: Kantar Worldpanel

Unidades | 2016 x 2017 (%) | 2017 x 2018 (%)



Valor R$ 2018 - Variação % (deflacionado)

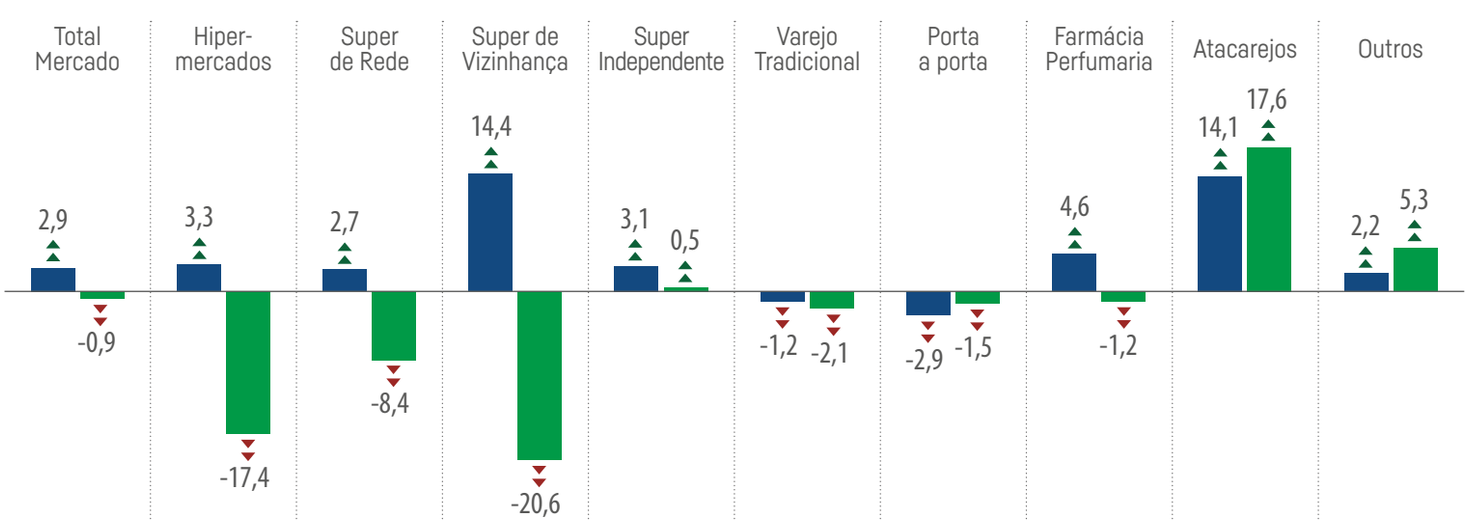
Total Perfumaria	Shampoo	Creme Dental	Deo Colônia	Desodorante	Sabonete	Pós Shampoo	Cremes e Loção	Papel Higiênico	Fraldas Descartáveis	Maquiagem
5,0	3,3	2,7	45,5	5,4	-2,7	4,1	37,2	5,6	16,7	-3,3

Preço Médio R$/Unidade 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Perfumaria	Shampoo	Creme Dental	Deo Colônia	Desodorante	Sabonete	Pós Shampoo	Cremes e Loção	Papel Higiênico	Fraldas Descartáveis	Maquiagem
0,7	4,8	1,1	1,4	-3,0	0,6	6,7	5,2	3,4	8,7	3,8

CANAIS Fonte: Kantar Worldpanel

Unidades | 2016 x 2017 (%) | 2017 x 2018 (%)



Valor R$ 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super de Rede	Super de Vizinhança	Super Independente	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Perfumaria	Atacarejos	Outros
5,0	6,6	0,0	6,5	-1,3	1,4	3,4	1,3	1,4	130,2

Preço Médio R$/Unidade 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super de Rede	Super de Vizinhança	Super Independente	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Perfumaria	Atacarejos	Outros
0,7	6,5	0,0	6,5	-1,4	1,3	2,9	1,0	1,4	-2,7

ELSEVE
L'ORÉAL PARIS

CHEGOU Longo dos Sonhos

CONDICIONADOR
DESATADOR DE NÓS

SHAMPOO
SALVADOR

CREME
ANTI-CORTE

CREME
MILAGROSO



LONGO DOS SONHOS?
SALVE SEUS ÚLTIMOS 3CM.



FRANQUIA +JOVEM

Expansão do **TARGET DE CONSUMIDORAS** da marca

3,5 BILHÕES	DE BUSCAS NA INTERNET PELA CATEGORIA DE BELEZA	**50%**	COM CABELO DANIFICADO
41%	COM CABELO LONGO	**+45 MILHÕES**	DE PESSOAS IMPACTADAS EM MÍDIAS DIGITAIS.

POTENCIALIZE SUAS VENDAS COM O MIX ELSEVE

ARGININA RESIST | **RT5** | **HIDRA DETOX**



ÓLEO EXTRAORDINÁRIO
NUTRIÇÃO INTENSA

ÓLEO EXTRAORDINÁRIO
CACHOS

CONHEÇA TAMBÉM AS FRANQUIAS COMPLETAS DE ELSEVE.

DESHOP_DPGPINTERNO.9754.072019



LIMPEZA

A cesta de limpeza apresentou ligeira queda de – 0,1% em volume e de – 0,2% em valor, revela o Painel de Lares, estudo realizado pela consultoria Kantar Worldpanel através de entrevistas semanais em 11.300 residências brasileiras. O destaque negativo foi o sabão em pedra, que teve queda de 4,7% em volume. Por outro lado, detergente líquido teve alta de 3,3%. Já em valor, a maior queda foi esponja de aço, - 9,7%, seguida de detergente líquido, - 5,2%.

Cristina Gaspar, gerente de marketing da Casa KM, afirma que o setor está otimista diante da possibilidade da retomada econômica. "Observamos que o consumidor está mais disposto a experimentar e investir em produtos que privilegiam a qualidade, praticidade e o custo-benefício". Entre toda a linha de limpeza, a empresa destaca o Casa & Perfume, pioneiro em trazer a perfumaria fina para a categoria. O produto finaliza a limpeza da casa com ação de alta performance e garante perfume de efeito prolongado com fragrâncias exclusivas e sofisticadas.

> "O consumidor está mais disposto a experimentar e investir em produtos que privilegiam a qualidade, praticidade e o custo-benefício"
> *Cristina Gaspar, gerente da Casa KM*

Recentemente, a Casa KM lançou a linha de limpeza pesada Kasão. São cinco produtos desenvolvidos para atender à necessidades de limpeza dos diferentes ambientes da casa, em embalagens planejadas para o perfil de cada consumidor. Outro lançamento, lava-roupas em pó Coco, que oferece limpeza profunda e tira as manchas amarelas.

SUSTENTABILIDADE

Já a Ypê, fabricante de produtos de limpeza para a casa, aplica o conceito de sustentabilidade em todas as áreas da empresa. Os cuidados com as matérias-primas, a racionalização do uso de recursos naturais nos processos produtivos, o uso de material reciclado e produção de embalagens que possam, depois ser recicladas, têm como objetivo final a saúde e bem-estar dos consumidores.

www.teiu.com.br @teiuoficial

TEIÚ

Facilita sua Vida.

O MELHOR MIX DA CATEGORIA



UMA LINHA COMPLETA DE PRODUTOS DE QUALIDADE.

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.

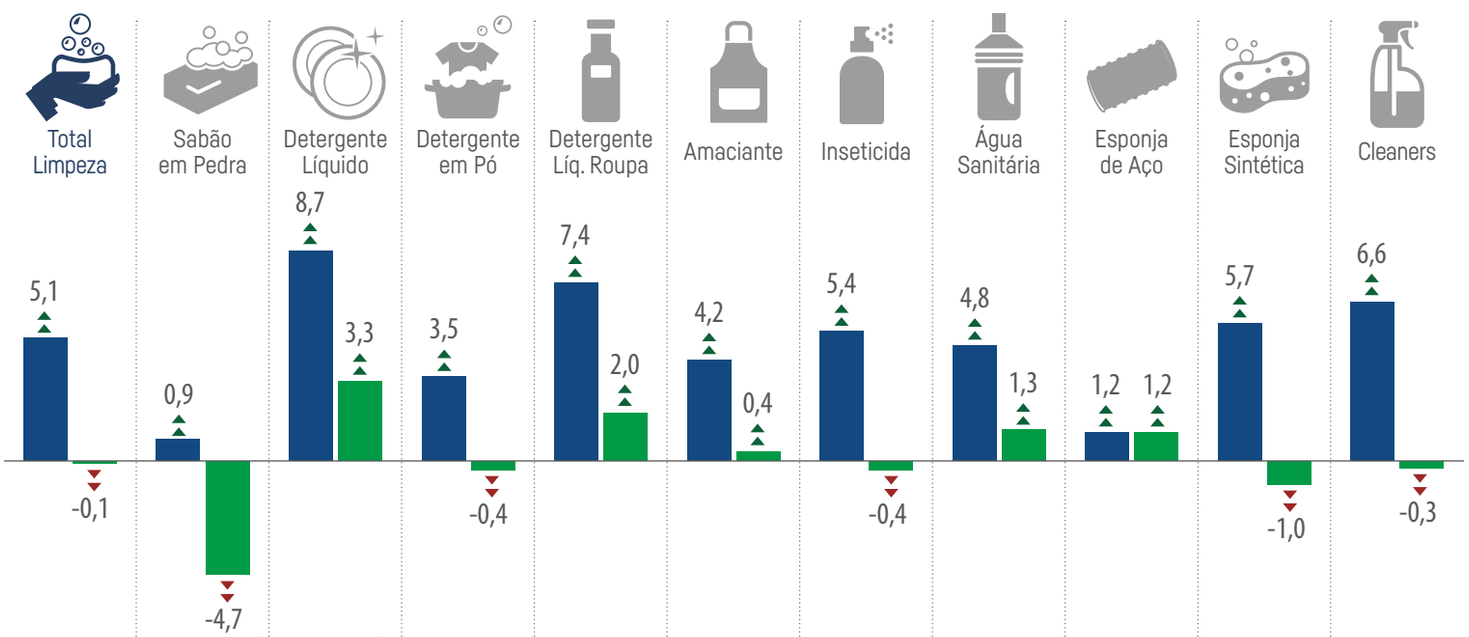


É BOM. É DO BEM. É Ypê



TOP CATEGORIAS Fonte: Kantar Worldpanel

Unidades | 2016 x 2017 (%) | 2017 x 2018 (%)



Valor R$ 2018 - Variação % (deflacionado)

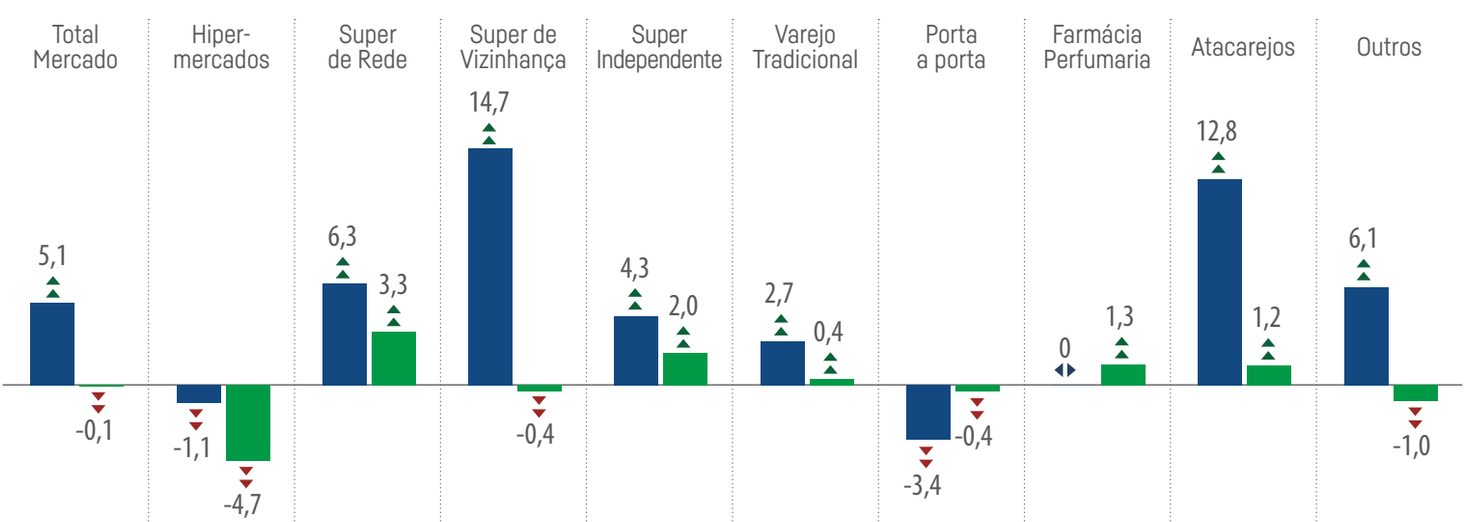
Total Limpeza	Sabão em Pedra	Detergente Líquido	Detergente em Pó	Detergente Líq. Roupa	Amaciante	Inseticida	Água Sanitária	Esponja de Aço	Esponja Sintética	Cleaners
-0,2	-0,7	-5,2	0,4	-1,3	4,6	3,6	-0,2	-9,7	0,5	1,8

Preço Médio R$/Unidade 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Limpeza	Sabão em Pedra	Detergente Líquido	Detergente em Pó	Detergente Líq. Roupa	Amaciante	Inseticida	Água Sanitária	Esponja de Aço	Esponja Sintética	Cleaners
-2,6	-2,8	-3,8	0,4	-4,5	1,0	-1,3	-4,3	-5,7	1,5	-1,7

CANAIS Fonte: Kantar Worldpanel

Unidades | 2016 x 2017 (%) | 2017 x 2018 (%)



Valor R$ 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super de Rede	Super de Vizinhança	Super Independente	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Perfumaria	Atacarejos	Outros
1,9	-4,0	3,2	3,4	1,7	5,0	1,8	1,0	-0,6	4,1

Preço Médio R$/Unidade 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super de Rede	Super de Vizinhança	Super Independente	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Perfumaria	Atacarejos	Outros
2,1	0,9	0,0	4,1	-0,7	4,7	2,4	-0,5	-1,9	5,3

Sempre colocamos nossos clientes em primeiro lugar. Taí um bom motivo para nossa marca aparecer no topo do ranking.

Casa & Perfume: líder na categoria de limpadores perfumados do Brasil

Somos a marca pioneira na categoria de limpadores perfumados e isso nos torna referência no mercado. Prova disso é a liderança da linha Casa & Perfume no ranking da Pesquisa Kantar Worldpanel 2018. Só mesmo quem tem soluções completas para o cuidado com a casa conquista um reconhecimento tão brilhante como esse.

Casa KM líder no ranking Brasil na categoria limpeza perfumada

Ranking	Região
1º lugar	Centro-Oeste
	Sudeste (Leste, Interior RJ, Grande RJ)
	Grande SP
	Interior de SP
2º lugar	Sul
	Norte e Nordeste



Casakm
Da nossa casa para sua casa.

www.casakm.com.br /casakmoficial casakm casakm casakm



MERCEARIA LÍQUIDA

O conceito de saudabilidade parece estar regendo o comportamento das categorias que integram a cesta de mercearia líquida, que teve queda de 0,7% em volume de alta de 1,9% em valor. Suco de frutas (de caixinha, polpa, néctar) e refrigerantes tiveram queda em volume e valor. É o que mostra o estudo Painel de Lares realizado pela consultoria Kantar Worldpanel através de entrevistas semanais com 11.33 residências.

A aparente incoerência entre o apelo à saudabilidade e a queda na categoria suco de frutas é explica por Deborah Maeda, diretora da Kantar. "O consumidor está trocando o suco industrializado por aquele que ele faz em casa, com a fruta comprada no mercado ou na feira livre". Maeda destaca que apesar da busca de uma vida mais saudável, o consumidor não abre mão da cerveja. Tanto que a categoria cresceu 2,7% em volume e 4,1% em valor. "Mesmo em momentos de crise, a cerveja não sai do carrinho do consumidor. Ela é o consolo dos brasileiros para os dias mais amargos", brinca.

> "O consumidor está trocando o suco industrializado por aquele que ele faz em casa, com a fruta comprada no mercado."
> *Deborah Maeda, diretora da Kantar*

FONTE DE SAÚDE

A busca do consumidor por alimentos e bebidas mais saudáveis, que o leva a analisar e avaliar um produto antes de comprá-lo, é a estratégia para alavancar os negócios da Minalba Brasil, empresa que conta com sete marcas de água mineral e presença em quase 100% do território nacional. "Tendo a água mineral como uma verdadeira fonte de saúde, e o nosso compromisso em oferecer o que há de melhor para os consumidores é o que permita que cresçamos no mercado", afirma Renata Rangel, responsável pelo marketing da Minalba Brasil.

Recentemente, a empresa promoveu o rebranding (reposicionamento) das marcas que compõem a Minalba Brasil. "Nosso olhar está atendo para as tendências e comportamentos de mercado. Isso nos permitiu redesenhar a estratégia do negócio. Esse processo levou anos de estudos, que resultaram na mudança da marca, novos rótulos e nova forma de se comunicar com o público", acrescenta Renata Rangel.

TANG

É A 5ª MARCA MAIS PRESENTE NOS LARES BRASILEIROS**

TANG É LÍDER DE CATEGORIA!*





EXPERIMENTE OS NOVOS SABORES DE UVA



MATERIAIS DE SUPORTE NO PONTO DE VENDA



IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

EXECUÇÃO NA GÔNDOLA



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

*FONTE: NIELSEN RETAIL INDEX 2.0 – TABCASIL INA + C&C FY 2016 / **FONTE: KANTAR

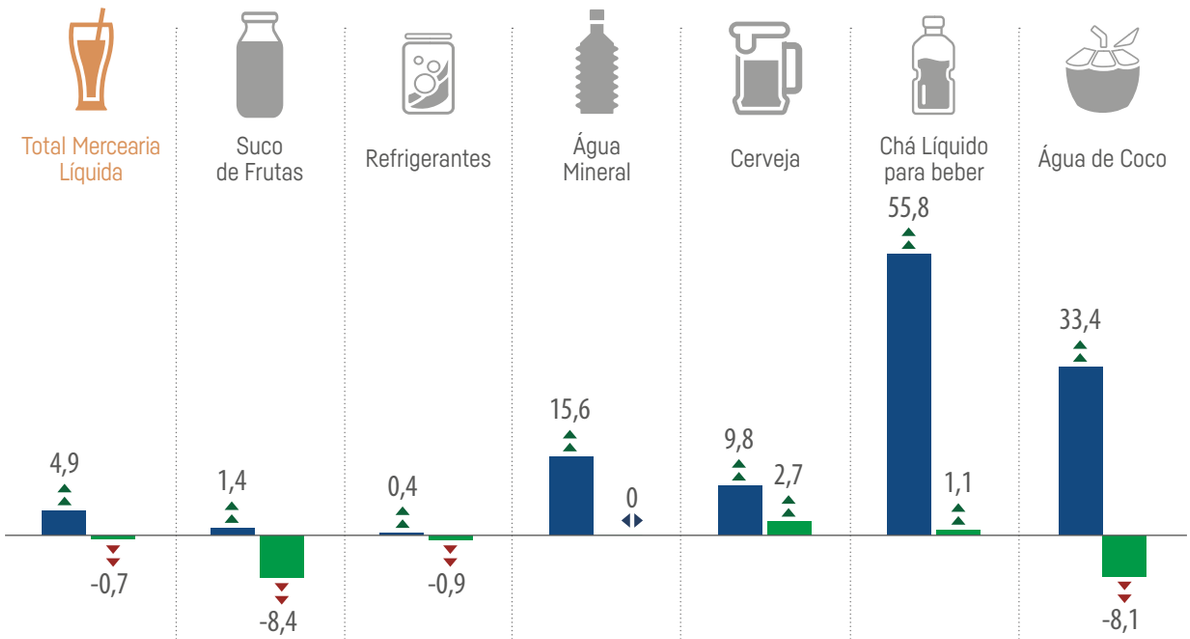


Mondelēz International



TOP CATEGORIAS Fonte: Kantar Worldpanel

Unidades | 2016 x 2017 (%) | 2017 x 2018 (%)



Valor R$ 2018 - Variação % (deflacionado)

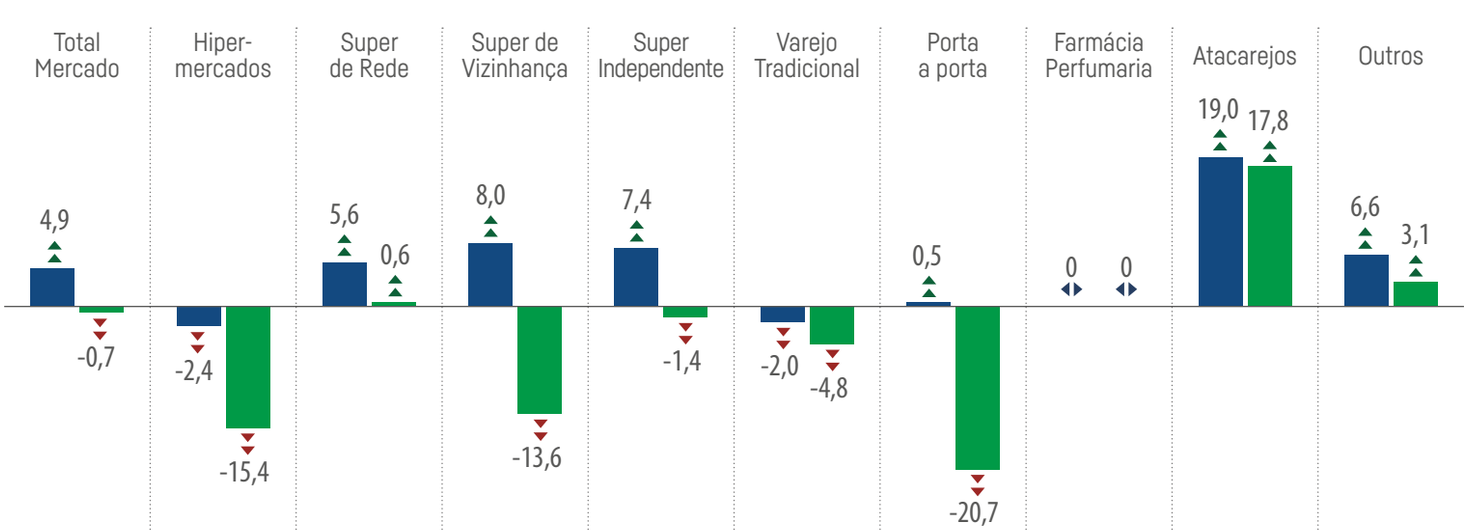
Total Mercearia Líquida	Suco de Frutas	Refrigerantes	Água Mineral	Cerveja	Chá Líquido para beber	Água de Coco
1,9	-7,3	-2,5	-1,1	4,1	4,6	-7,7

Preço Médio R$/Unidade 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercearia Líquida	Suco de Frutas	Refrigerantes	Água Mineral	Cerveja	Chá Líquido para beber	Água de Coco
2,8	0,7	-1,3	-1,0	2,8	2,0	0,9

CANAIS Fonte: Kantar Worldpanel

Unidades | 2016 x 2017 (%) | 2017 x 2018 (%)



Valor R$ 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super de Rede	Super de Vizinhança	Super Independente	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Perfumaria	Atacarejos	Outros
1,7	0,5	-2,7	4,6	0,0	-1,0	2,7	0,0	-0,5	56,1

Preço Médio R$/Unidade 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super de Rede	Super de Vizinhança	Super Independente	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Perfumaria	Atacarejos	Outros
-1,9	0,5	-2,7	4,4	-0,2	-0,9	2,6	0,0	-0,8	-6,9


CERVEJAS COMPLEXAS DE FAZER E FACÍLIMAS DE VENDER
PETRA BOCH
PETRA Weiss Bier
PETRA Aurum
PETRA Schwarzbier
PETRA Stark Bier
Y&R
@cervejapetra
BEBA COM SABEDORIA.
CERVEJA PETRA
Cerveja como cerveja deve ser.


NOSSA FAMÍLIA SÓ CRESCE. ASSIM COMO O POTENCIAL DE VENDAS DO SEU NEGÓCIO.
BLACK PRINCESS
BLACK PRINCESS Gold
BLACK PRINCESS IPA
BLACK PRINCESS Trad Bock
BLACK PRINCESS Dark
BLACK PRINCESS Weiss
BLACK PRINCESS Blond
PORQUE CERVEJA É OUTRA HISTÓRIA.
@cervejablackprincess



MERCEARIA DOCE

A cesta mercearia doce fechou 2018 com alta de 6,4% em volume e 0,9% em valor, de acordo com o Painel de Lares, levantamento produzido pela consultoria Kantar Worldpanel a partir de entrevistas semanais com 11.300 famílias brasileiras. O destaque foi o chocolate, que cresceu 16,9% em volume e 15% em valor.

Essa alta performance pode ser creditada às estratégias da indústria para estimular o consumo. "No passado, a indústria havia sido punida pelo efeito downsize, com redução no tamanho das caixas, das barras. No ano que passou, o mercado recebeu muita novidade, novas opções de sabores, snacks promocionais. Essas estratégias elevaram o consumo", explica Deborah Maeda, diretora da Kantar.

> "No ano que passou, o mercado recebeu muita novidade, novas opções de sabores, snacks promocionais. Essas estratégias elevaram o consumo."
> *Deborah Maeda, diretora da Kantar*

Dados da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (Abicab) revelam que a produção do setor de chocolate, no ano passado, fechou em 671 mil toneladas, incluindo os achocolatados em pó, representando um aumento de 6,5% em relação a 2017.

Outra categoria que teve alta no ano passado foi a de biscoito: 11,2% em volume e 3,3% em valor. Uma das razões desse crescimento, segundo

A Melitta® acredita que um bom café tem o poder de despertar os sentidos. Por isso, fazemos tudo para que o consumidor desfrute o café mais fresquinho que possa existir.

PARA SENTIR MAIS A VIDA.



Maeda, foi a disseminação das embalagens multipack, porcionadas para facilitar a vida do consumidor, que pode saborear o seu biscoito não apenas em casa, mas também no trabalho, na escola. "São estratégias da indústria para desenvolver novas ocasiões de consumo".

A buscas por alimentos saudáveis é uma das razões para o crescimento da Linea Alimentos, fabricante de produto zero açúcar. Segundo a empresa, o crescimento em 2018 foi 36% superior a 2017. Essa boa performance se deve, também, à parceria com o varejo e a atuação no Canal Indireto, que representa cerca de 40% do faturamento. No entendimento da Linea, a capilaridade no mercado é alcançada somente através de uma sólida e consistente estratégia para o Canal Indireto.

No entendimento da Linea, a capilaridade no mercado é alcançada somente através de uma sólida e consistente estratégia para o Canal Indireto

Para este ano, a perspectiva da empresa é manter o nível de crescimento em dois dígitos, com a ampliação do número de pontos de venda, além de avançar nas inovações, como a linha Kids, de alimentos saudáveis para o público infantil e a entrada em novas categorias com maior penetração e giro do PDV. O crescimento projetado pela empresa é alavancado por forte investimento publicitário em campanhas com a atriz Juliana Paes e utilização das redes sociais sob o mote #desafioLinea, experimente, surpreenda-se e compartilhe sua experiência com a #.



ABRE & FECHA COM ZÍPER

PILÃO

A MARCA CAMPEÃ EM VENDAS TAMBÉM É LÍDER EM INOVAÇÃO, EXPERIMENTE PILÃO ABRE & FECHA.

O CAFÉ FORTE DO BRASIL.



IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS.

MANTÉM TODO O AROMA E **O SABOR.**

SUBSTITUI O POTE. MANTER NA EMBALAGEM.

MAIS PRÁTICO DE USAR.



MELHOR FORMA DE EXPOR PILÃO ABRE & FECHA NA GÔNDOLA

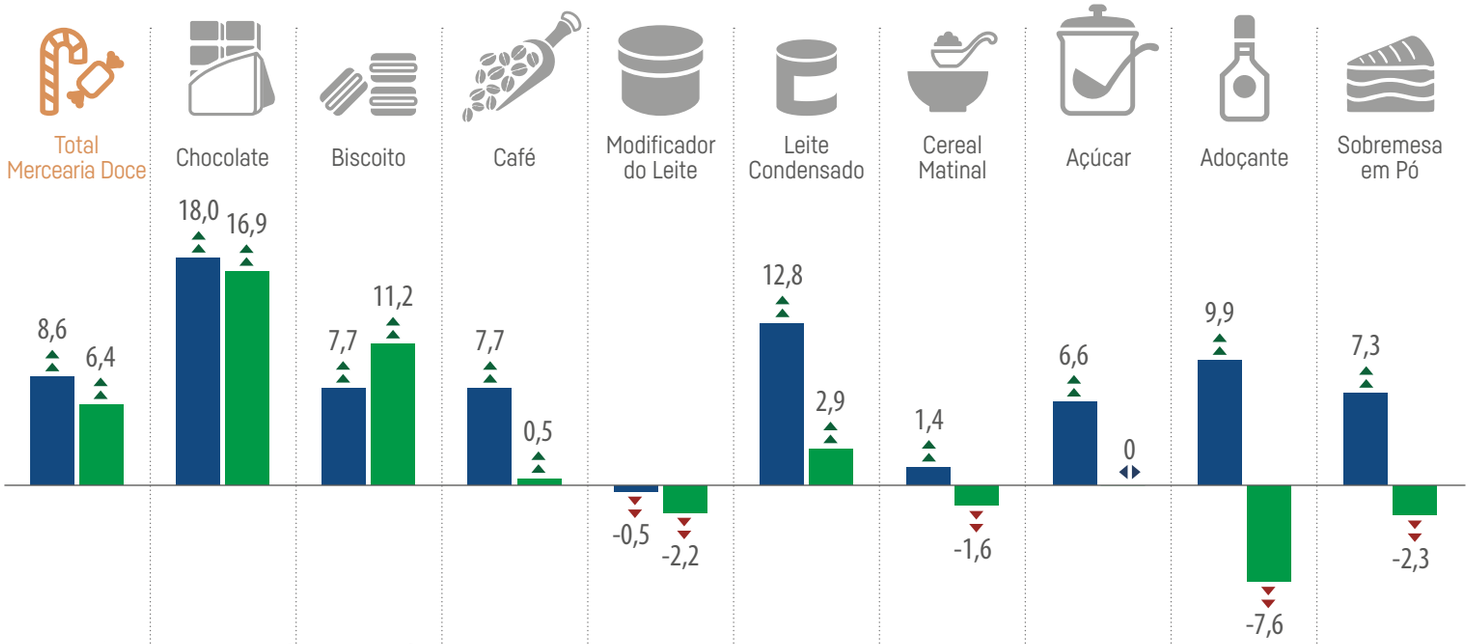
1º EXPOR SEMPRE JUNTO A FAMÍLIA PILÃO

2º EXPOR ABRE & FECHA NA ALTURA DOS OLHOS

3º CONSIDERAR 30% DO ESPAÇO DA MARCA PILÃO PARA ABRE & FECHA

TOP CATEGORIAS Fonte: Kantar Worldpanel

Unidades | 2016 x 2017 [%] | 2017 x 2018 [%]



Valor R$ 2018 - Variação % (deflacionado)

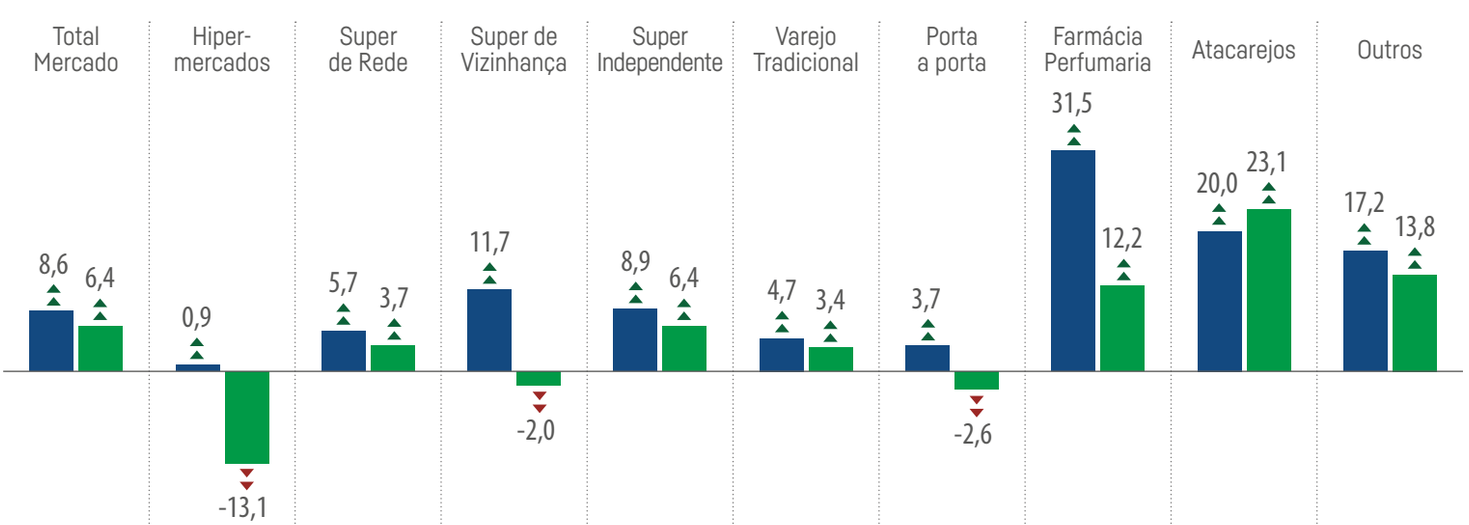
Total Mercearia Doce	Chocolate	Biscoito	Café	Modificador do Leite	Leite Condensado	Cereal Matinal	Açúcar	Adoçante	Sobremesa em Pó
0,9	15,0	3,3	-2,2	-5,5	-1,6	2,4	-19,5	0,3	-5,4

Preço Médio R$/Unidade 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercearia Doce	Chocolate	Biscoito	Café	Modificador do Leite	Leite Condensado	Cereal Matinal	Açúcar	Adoçante	Sobremesa em Pó
-5,2	-1,2	-7,1	-2,6	-3,2	-4,6	4,2	-19,1	8,8	-3,0

CANAIS Fonte: Kantar Worldpanel

Unidades | 2016 x 2017 [%] | 2017 x 2018 [%]



Valor R$ 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super de Rede	Super de Vizinhança	Super Independente	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Perfumaria	Atacarejos	Outros
-7,0	-13,9	-10,7	-13,9	-8,8	-9,6	-25,4	0,0	-7,3	70,6

Preço Médio R$/Unidade 2018 - Variação % (deflacionado)

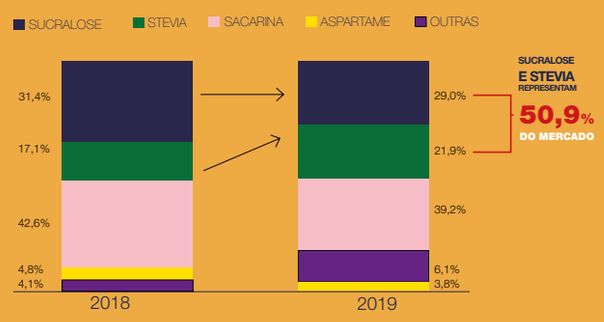
Total Mercado	Hiper-mercados	Super de Rede	Super de Vizinhança	Super Independente	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Perfumaria	Atacarejos	Outros
-9,9	-13,9	-10,6	-13,8	-8,8	-9,6	-25,5	-8,1	-7,3	-10,5

GERENCIAMENTO DE CATEGORIA

COMO RENTABILIZAR SUA GÔNDOLA DE ADOÇANTES

SUCRALOSE E STEVIA SÃO AS SUBSTÂNCIAS QUE REPRESENTAM MAIS DA METADE DO MERCADO DE ADOÇANTES

IMPORTÂNCIA EM VOLUME (%)*



*FONTE: T. ADOÇANTES – IMPORTÂNCIA EM VOLUME (%) – YTD'19 (JAN A ABR) VS 18 – QUEBRA POR SUBSTÂNCIA

ÁRVORE DE DECISÃO

1. MARCA
2. SUBSTÂNCIA
3. PREÇO

*FONTE: SHOPPER ADOÇANTES | OKNO | OUT/2018

PERFIL DO SHOPPER

- **76%** Mulheres
- **46%** Classe B
- **70%** Compram por conta da saúde.
- **59%** passam até **20 segundos** diante da gondola.
- **61%** Planejam a compra.

*FONTE: SHOPPER ADOÇANTES | OKNO | OUT/2018

PRINCIPAIS DRIVERS DE CONSUMO

- **87%** CAFÉ
- **49%** SUCO
- **43%** CHÁ
- **24%** LEITE

*FONTE: SHOPPER ADOÇANTES | OKNO | OUT/2018

2.8x MAIS MARGEM ABSOLUTA POR UNIDADE VENDIDA.

SUCRALOSE E STEVIA VS. O LÍDER DE MERCADO EM SACARINA

FONTE: NIELSEN (PREÇO MÉDIO POR UNIDADE (R$) – NOV/DEZ 2018 – T.BRASIL INA+INFC+C&C) | PESQUISA INTERNA LINEA ALIMENTOS | ~35% DE MARGEM POR SKU.

FREQUÊNCIA DE COMPRA: **MÉDIA DE 40 DIAS**

RACIONAL DE EXPOSIÇÃO

Exposição por substância, para que o shopper entenda o diferencial de cada uma.

A CATEGORIA DEVE ESTAR EXPOSTA NO CORREDOR DE SAUDÁVEIS, PRINCIPALMENTE POR PRATICIDADE

FOCAR EM SUBSTÂNCIAS DE MAIOR VALOR AGREGADO E MAIS MARGEM: **SUCRALOSE E STEVIA.**

EXPOSIÇÃO NA GÔNDOLA **BLOCADA POR SUBSTÂNCIA.**

FOCO DAS SUBSTÂNCIAS:

STEVIA: **NATURALIDADE**

SUCRALOSE: **SABOR**

SACARINA: **PREÇO**

*FONTE: PESQUISA INTERNA LINEA ALIMENTOS



Entre em contato para saber mais sobre nosso Gerenciamento de Categorias! **GC@LINEAALIMENTOS.COM.BR**



MERCEARIA SALGADA

De acordo com o estudo Painel de Lares produzido pela consultoria Kantar Worldpanel a partir de entrevistas semanais com 11.300 residências brasileiras, a cesta de mercearia salgada fechou 2018 com queda de 0,1% em volume e alta de 1,1% em valor. Nessa cesta, fica bastante evidenciada a preocupação do consumidor com a saúde. Produtos com glutamato e alto teor de sódio tiveram queda expressiva. Caldos e tempero para feijão caíram 13,7% em volume e 4,8% em valor. Sopas também registraram queda: 13,7% em volume e 11,8% em valor.

> "Os produtos apresentados com opções saudáveis estão ganhando penetração e a preferência do consumidor."
> *Deborah Maeda, diretora da Kantar*

De acordo com Deborah Maeda, diretora da Kantar, a queda no consumo de produtos industrializados que levam glutamato e sódio estão perdendo relevância de forma tendencial. "Essa queda vem sendo sentida já há algum tempo e reflete as escolhas do consumidor. Entre os caldos, os únicos que crescem são os chamados baixo sódio".

Uma categoria que começa a se destacar é a dos salgadinhos que, no ano passado, apresentou alta de 1,2% em volume e 5,8% em valor. "Aqueles produtos apresentados com opções saudáveis estão ganhando penetração e a preferência do consumidor".

A farinha de trigo, produto indispensável na cozinha do brasileiro teve alta de 0,5% em volume 3,7% em valor. A J. Macêdo, líder nacional no segmento de farinhas e massas para bolo, trabalha para lançar novas categorias no mercado e propostas para diversas ocasiões de consumo. A liderança da empresa é resultado da qualidade dos produtos utilizados, do portfólio diversificado, grande variedade de sabores em massas de bolos, além de embalagens práticas e com diversos tipos de materiais.

Já a Cargill pretende, neste ano, modernizar suas marcas icônicas, como Elefante, Liza, Pomarola e Composto Maria. "Nossa intenção é torná-las mais atraentes para o consumidor, cada vez mais exigente e constantemente impactado pela concorrência ativa", afirma Tatiana Zambon, diretora de produtos de consumo da empresa. Além disso, a Cargill trabalha no sentido de fortalecer o Canal Indireto denominado na figura dos parceiros e clientes atacadistas e distribuidores. "Nosso compromisso é chegar com qualidade ao pequeno varejo. Temos marcas muito conhecidas, porém, se não estiverem disponíveis nos 'quatro cantos' do Brasil, não chegaremos até o nosso cliente", completa Tatiana Zambon.

NA RENTABILIDADE DE SEU NEGÓCIO **NÃO PODE FALTAR SAL LEBRE.**



Mais valor para o seu negócio. Mais variedade para o consumidor.

A cada dia que passa, a Norsal amplia seu portfólio e sua distribuição por todo o Brasil. Tudo para que seu PDV ofereça ao consumidor o mix mais completo do mercado. Produtos de qualidade que agradam a todos os bolsos e paladares.

AGREGUE MAIS VALOR A SUA VENDA.
TENHA SAL LEBRE NO SEU PDV.

WWW.NORSAL.COM.BR
(11) 3767.3810

SAL LEBRE



O líder da categoria está de cara nova.



SABOR DE SEMPRE em uma embalagem novinha!

75 anos de tradição

48,2% de share volume[1]

aumento do ticket médio da gôndola em até 20%[2]

top of mind por 3 anos seguidos na categoria[3]

faça o teste da **colher!**

Elefante

1.Nielsen Out-Nov 2018 2.Kantar World Panel Q3'18 3.Datafolha 2016, 17 e 18

Pomarola

POMAROLA ESTÁ DE CARA NOVA!
NOVA RECEITA, NOVAS EMBALAGENS
E NOVAS LINHAS!



TOP OF MIND
3 ANOS CONSECUTIVOS [1]

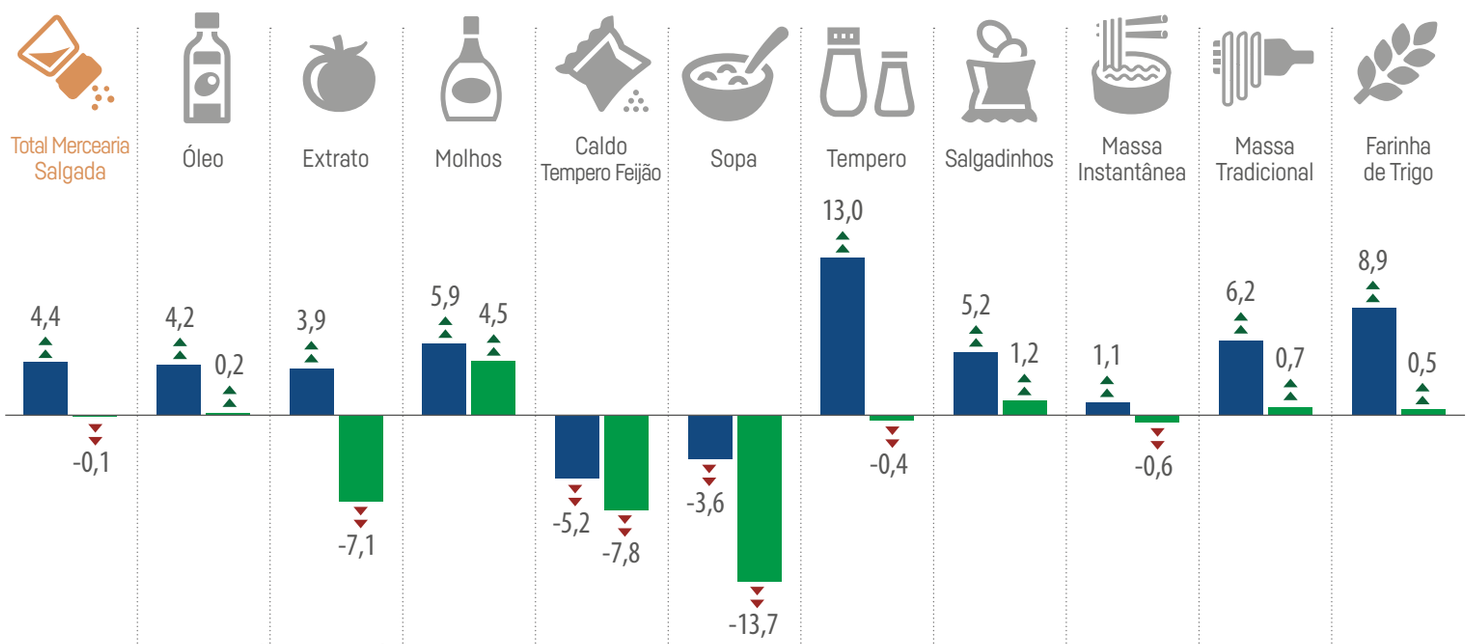
AGORA É AINDA MAIS:
+PEDAÇOS
+SABOR

MARCA COM MAIOR INTENÇÃO DE COMPRA [2]

1. Fonte: Top of Mind: Prêmio Folha de São Paulo. 2. Pesquisa IPSOS Prêmio Líder de Vendas Ranking Abras 2019.

TOP CATEGORIAS Fonte: Kantar Worldpanel

Unidades | 2016 x 2017 [%] | 2017 x 2018 [%]



Valor R$ 2018 - Variação % (deflacionado)

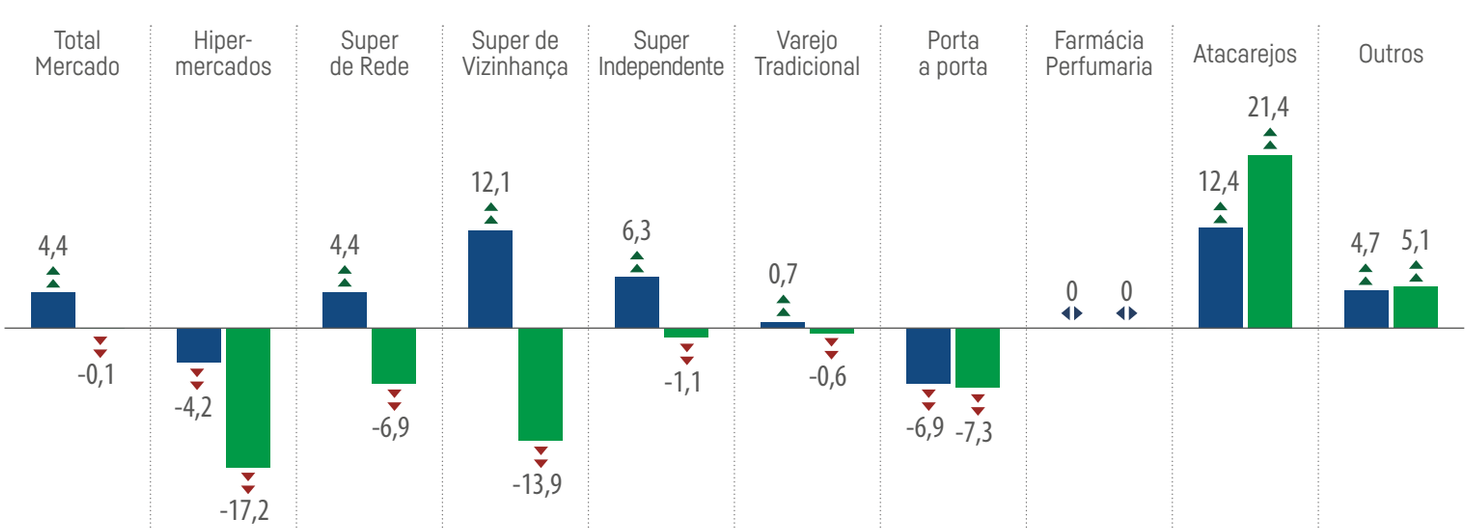
Total Mercearia Salgada	Óleo	Extrato	Molhos	Caldo Tempero Feijão	Sopa	Tempero	Salgadinhos	Massa Instantânea	Massa Tradicional	Farinha de Trigo
1,1	-1,2	-2,2	-0,2	-4,8	-11,8	0,3	5,8	-0,5	0,2	3,7

Preço Médio R$/Unidade 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercearia Salgada	Óleo	Extrato	Molhos	Caldo Tempero Feijão	Sopa	Tempero	Salgadinhos	Massa Instantânea	Massa Tradicional	Farinha de Trigo
0,9	-1,2	4,8	-4,5	2,8	3,3	0,7	4,2	0,9	-0,4	3,0

CANAIS Fonte: Kantar Worldpanel

Unidades | 2016 x 2017 [%] | 2017 x 2018 [%]



Valor R$ 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super de Rede	Super de Vizinhança	Super Independente	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Perfumaria	Atacarejos	Outros
-0,5	0,8	-2,2	-3,8	-4,2	-3,6	-5,5	0,0	-3,6	94,3

Preço Médio R$/Unidade 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super de Rede	Super de Vizinhança	Super Independente	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Perfumaria	Atacarejos	Outros
-3,7	0,7	-2,1	-3,7	-4,2	-3,6	-6,1	0,0	-3,7	-3,2

Petybon

Inspiração na cozinha, força nas vendas

Tradição que inspira confiança.



Benefícios para o Varejo

- *Marca consolidada no mercado.*
- *Investimento em Mídia e PDV.*
- *Aumento do Ticket Médio, alto valor agregado.*

Benefícios para o Consumidor

- *Qualidade indiscutível, muito mais sabor.*
- *Portfólio ideal para todas as ocasiões de consumo.*
- *Praticidade para seu dia a dia.*

J.Macêdo
O sabor de fazer bem feito

SAC: 0800 726 2020



PERECÍVEIS

A cesta de perecíveis teve desempenho positivo em 2018 tanto em volume (crescimento de 2,3%) como em valor (5,9%), indica o estudo Painel de Lares realizado pela consultoria Kantar Worldpanel a partir de entrevistas semanais com 11.300 residências. Essa é uma cesta que certamente impactou o bolso do consumidor porque muitas categorias tiveram aumento expressivo de valor.

O iogurte, que foi banido da mesa do brasileiro no auge da crise de 2015, registrou crescimento de 1,9% em volume e nada menos do que 16,1% em valor. O mesmo aconteceu com outro vilão da crise econômica, o petit suisse: cresceu 9,5% em volume e 16,2% em valor.

Um dado interessante apontado pelo levantamento é a queda de 3,8% em volume de margarina e manteiga. "Na verdade, quem caiu foi a margarina em favorecimento da manteiga, vista como mais saudável pelos consumidores", afirma Deborah Maeda, diretora da Kantar.

> "A margarina em favorecimento da manteiga, vista como mais saudável pelos consumidores."
> *Deborah Maeda, diretora da Kantar*

Os congelados também tiveram boa performance em 2018, com crescimento de 4,1% em volume e 9% em valor. A McCain, fabricante de batatas pré-fritas congeladas, comemora esse desempenho. Tanto que a empresa já anunciou o investimento para a construção de uma fábrica no Brasil. Além disso, no ano passado, adquiriu 49% da Forno de Minas e, neste ano, 70% da Serya.

O portfólio para o varejo da empresa é a linha McCain ao Forno, que oferece produtos fáceis de serem preparados em apenas alguns minutos no forno ou airfryer, dispensando a fritura dentro de casa. A linha é composta pelos itens palito, noisettes e rústicas. Há, ainda os cortes tradicional e fino, para os momentos de "indulgência" com a família, já que elas combinam com o hambúrguer do final de semana. Outras opções para o happy hour em casa são a batata tipo canoa e os anéis de cebola.

BemBrasil
Alimentando bons momentos

PESQUISA KANTAR WORLDPANEL CONFIRMOU: A BEM BRASIL ALIMENTOS É MAIS UMA VEZ LÍDER DE VENDAS NO VAREJO NACIONAL.

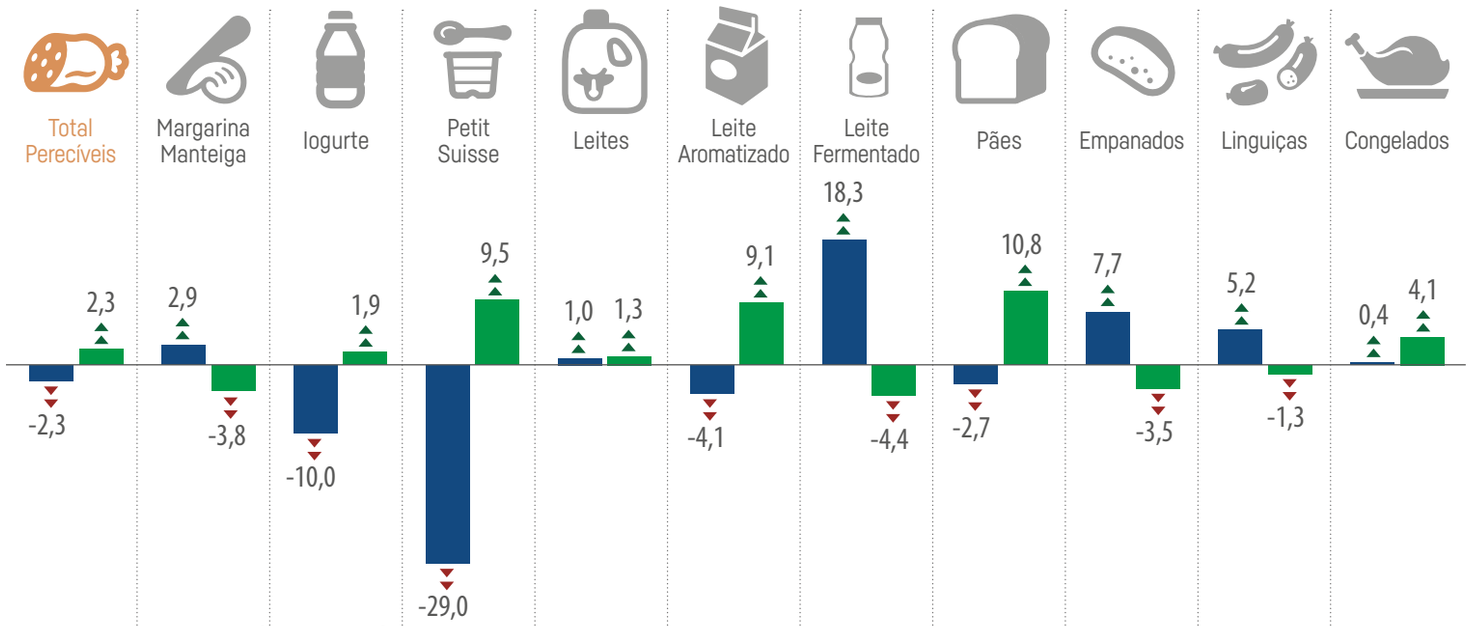


Leve para o seu portfólio o que todo mundo está levando para casa.

bembrasilalimentos | bembrasilmidia
batatas_bem_brasil | bembrasil.ind.br

TOP CATEGORIAS Fonte: Kantar Worldpanel

Unidades | 2016 x 2017 (%) | 2017 x 2018 (%)



Valor R$ 2018 - Variação % (deflacionado)

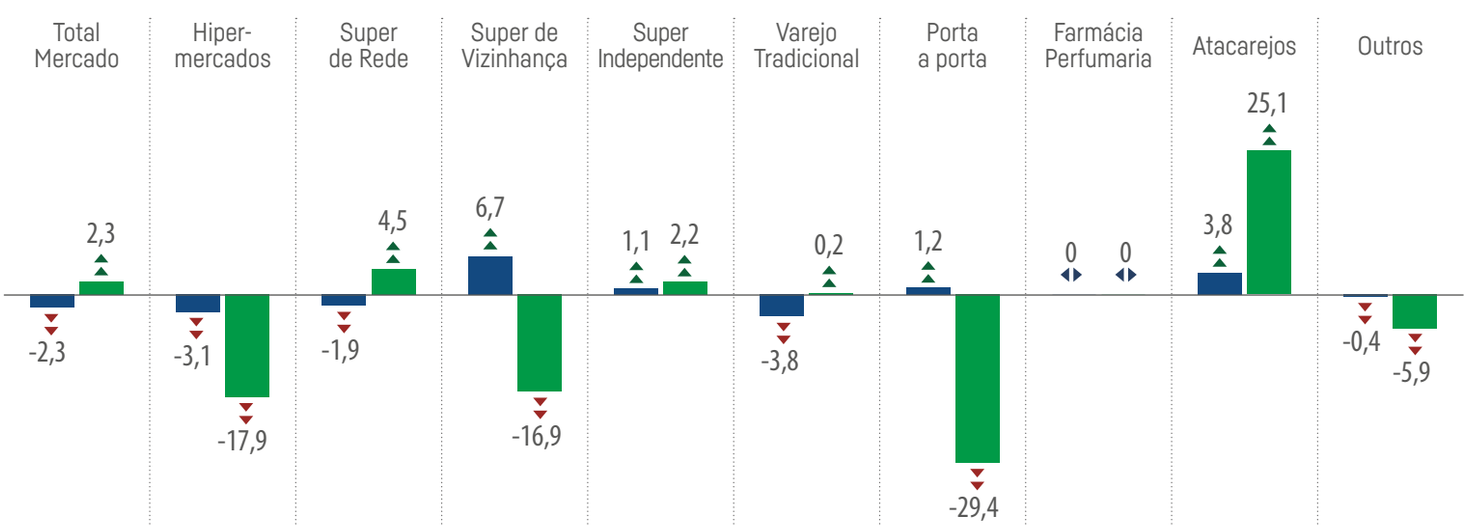
Total Perecíveis	Margarina Manteiga	Iogurte	Petit Suisse	Leites	Leite Aromatizado	Leite Fermentado	Pães	Empanados	Linguiças	Congelados
5,9	2,1	16,1	16,2	-3,4	20,2	-1,2	14,3	1,0	0,5	9,0

Preço Médio R$/Unidade 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Perecíveis	Margarina Manteiga	Iogurte	Petit Suisse	Leites	Leite Aromatizado	Leite Fermentado	Pães	Empanados	Linguiças	Congelados
2,9	2,8	13,5	5,9	-5,4	8,2	3,5	42,2	4,5	1,7	4,0

CANAIS Fonte: Kantar Worldpanel

Unidades | 2016 x 2017 (%) | 2017 x 2018 (%)



Valor R$ 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super de Rede	Super de Vizinhança	Super Independente	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Perfumaria	Atacarejos	Outros
-0,1	-1,9	-3,2	6,1	-2,3	-0,5	6,2	-40,4	0,2	55,3

Preço Médio R$/Unidade 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super de Rede	Super de Vizinhança	Super Independente	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Perfumaria	Atacarejos	Outros
-1,8	-1,8	-3,4	6,0	-2,4	-0,6	6,0	-40,4	0,1	-4,4

MCCAIN AO FORNO



A BATATA GOSTOSA E CROCANTE QUE SALVA O SEU DIA.

SEM conservantes

SEM colesterol*

0% Gordura TRANS*

AIRFRYER: pronto em 10 minutos

FORNO: pronto em 20 minutos





PRA SUA BATATA NÃO ASSAR. VAI DE MCCAIN AO FORNO.

McCain™

*como toda batata pré-frita congelada

FOTO ILUSTRATIVA

Varejo de vizinhança aposta num 2019 melhor

O pequeno varejo independente está confiante de que 2019 será um ano muito melhor do que o que passou. Essa é uma das conclusões da última pesquisa Varejo de Vizinhança realizada pela consultoria GfK. Com base em entrevistas pessoais com 400 varejistas em todo o Brasil e informações do Painel Pequeno Autosserviço, que visita mais de 23 mil lojas, o levantamento apurou que 71% dos entrevistados acredita que este ano será melhor ou muito melhor do que foi 2018. O otimismo vem acompanhado de outra boa notícia: o segmento pretende contratar cerca de 15 mil funcionários.

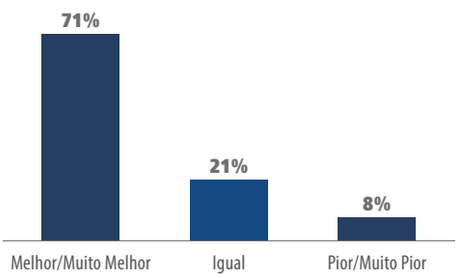
De acordo com Marco Aurélio Lima, diretor de atendimento da GfK, historicamente, o mercado de vizinhança cresce junto ao consumidor nos momentos de estabilidade econômica. "Antes da crise econômica que afetou o Brasil, o varejo de vizinhança vinha crescendo num ritmo muito bom, tanto que muitas empresas do grande varejo começaram a investir nesse modelo. Agora, com a possibilidade de aprovação das reformas e a perspectiva de um clima econômico mais estável, o pequeno varejista entende que não apenas irá vender mais, mas, também que terá de volta aquele consumidor que tinha migrado para outros canais á procura de preço mais baixo".

E, por falar em preço, Lima ressalta que em muitos produtos das 35 categorias auditadas pela GfK, o varejo de vizinhança é competitivo quando comparado ao hipermercado. "Além disso, precisamos levar em consideração a missão de compra. Dificilmente, o consumidor se deslocará até o cash & carry para adquirir poucos itens de reposição se ele pode encontrar esses produtos perto de sua casa. Comodidade e economia de tempo são fatores que precisam ser levados em conta".

EXPECTATIVA DO PEQUENO VAREJISTA

"A perspectiva para 2019..."

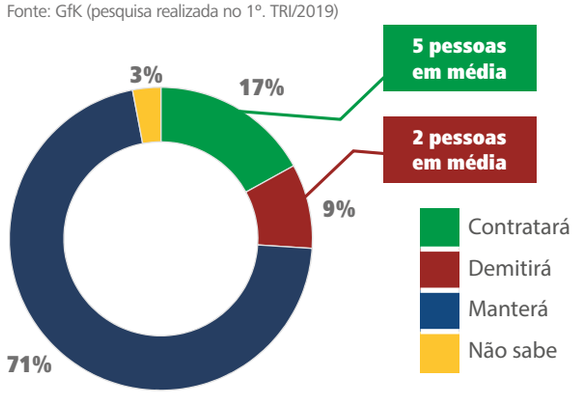
Fonte: GfK (pesquisa realizada no 1º. TRI/2019)



INTENÇÃO DE CONTRATAR FUNCIONÁRIOS EM 2019

Mais contratações do que demissões

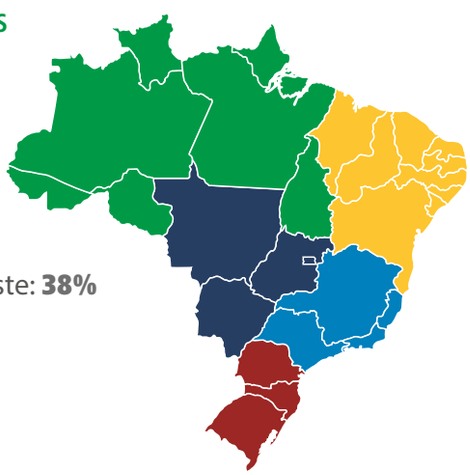
Fonte: GfK (pesquisa realizada no 1º. TRI/2019)



DISTRIBUIÇÃO DAS NOVAS VAGAS

Aproximadamente 15.000 novas vagas no ano

Fonte: GfK (pesquisa realizada no 1º. TRI/2019)



Norte + Centro-Oeste: **38%**

Nordeste: **15%**

Sudeste: **27%**

Sul: **20%**



Pequenos varejistas pretendem contratar cerca de 15 mil funcionários.

mercanet
for sales management

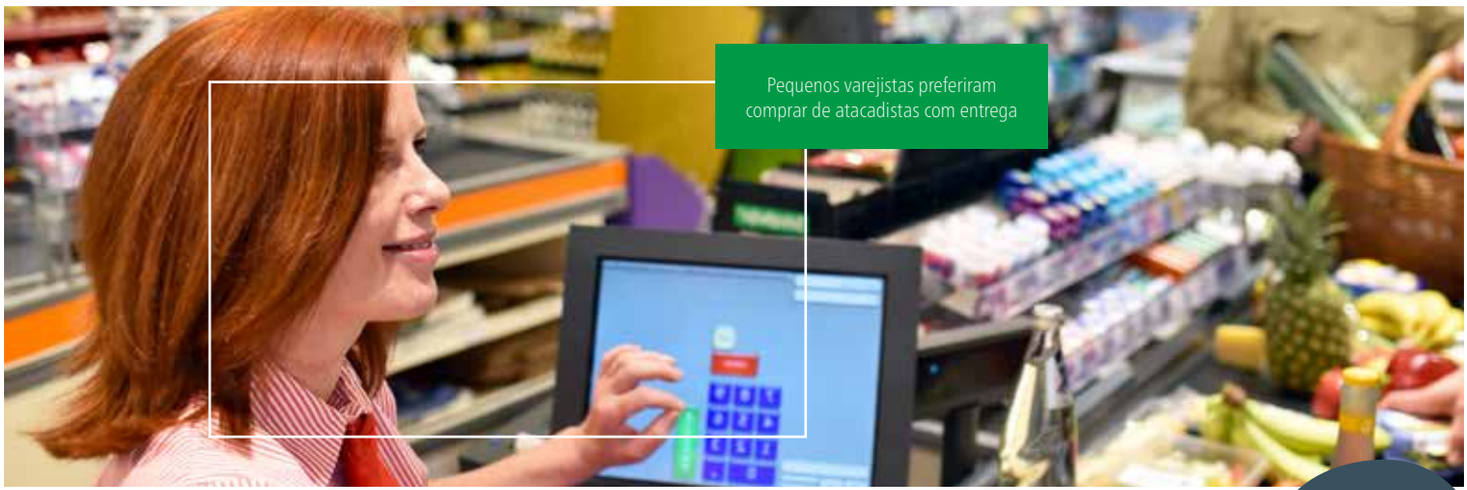
SOFTWARE QUE IMPULSIONA VENDAS DE LÍDERES DE MERCADO

A **solução Mercanet** tem os melhores recursos para sua equipe **vender mais e gerar melhores resultados.**





mercanetsfa
www.mercanet.com.br



Pequenos varejistas preferiram comprar de atacadistas com entrega

Ampliação de canais

ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES SE DESTACAM COMO PREFERIDOS DO VAREJO INDEPENDENTE

A pesquisa da GfK também apurou que o pequeno varejo independente diversificou e ampliou os canais de origem de suas compras. Na comparação com levantamento feito em 2014, a média passou de dois para três canais para abastecimento da loja. E os distribuidores e atacadistas com entrega são os preferidos. Nas compras das cestas de mercearia salgada e doce, 51% adquirem do atacadista com entrega; 22%, distribuidor multimarcas; e, 17%, distribuidor exclusivo. Nas bebidas alcoólicas, 26%, atacadista com entrega; 16%, distribuidor multimarcas, e 29%, distribuidor exclusivo. Já para as compras de bebidas não alcoólicas, 21% preferem o atacadista com entrega; 17%, distribuidor multimarcas, e 31%, distribuidor exclusivo. Em higiene e beleza, 48%, atacadista com entrega; 30%, distribuidor multimarcas, e, 18%, distribuidor exclusivo. Os índices das compras da cesta de limpeza caseira são 46%, atacadista com entrega; 28%, distribuidor multimarcas; 16%, distribuidor exclusivo. Perecíveis, 31%, atacadista com entrega; 16%, distribuidor multimarcas; 24%, distribuidor exclusivo. Finalmente, na cesta bazar, as preferências vão para o atacadista com entrega, 37%; distribuidor multimarcas, 24%; distribuidor exclusivo, 14%.

O que o Mercado de Vizinhança valoriza em seus fornecedores, além de preço competitivos

Distribuidor

- Ampla variedadede produtos

Atacadista

(com entrega)
- Entrega em minha loja

(sem entrega)
- Fácil acesso/perto
- Trabalhar com boas marcas
- Preços baixos em certos produtos



As razões para escolher o atacadista com entrega são várias, explica Marco Aurélio Lima. "Preço competitivo é a tônica de entrada no relacionamento com o fornecedor. Mas isso não significa que o varejista vá escolher este ou aquele atacadista ou distribuidor apenas por conta do preço. Se o fornecedor tem, além de preço competitivo, bom atendimento e relacionamento, proximidade, faz visitas periódicas à loja, oferece algum serviço que possa auxiliar seu cliente na gestão do estabelecimento, com certeza, terá diferenciais positivos a seu favor". Lima acrescenta que há vários fatores que podem contar como diferenciais positivos: distribuidor com variedade de produtos, o atacadista sem entrega com acessibilidade, boas marcas, preço baixo em alguns itens; o atacadista com entrega que atende rapidamente o produto solicitado.

CANAIS DE ABASTECIMENTO DO MERCADO DE VIZINHANÇA

Fonte: GfK (pesquisa realizada no 1º. TRI/2019)

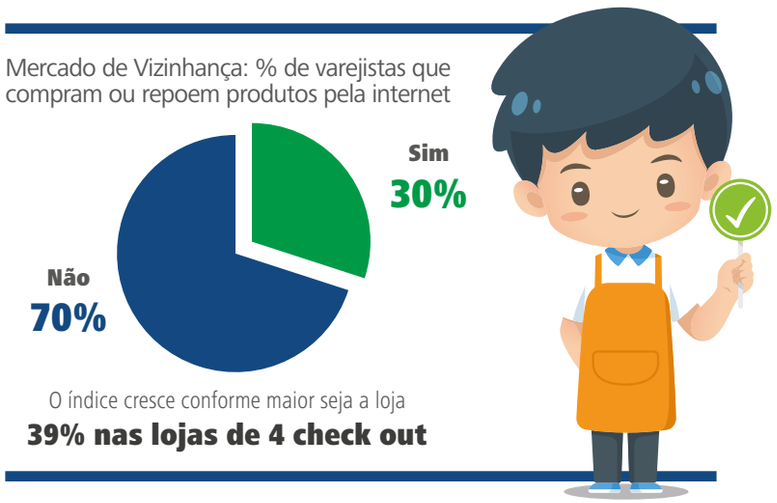
	Mercearia Doce e Salgada	Bebidas Alcoólicas	Bebidas Não Alcoólicas	Higiene & Beleza	Limpeza Caseira	Perecíveis	Bazar
Atacadista com Entrega	51%	26%	21%	48%	46%	31%	37%
Distribuidor Multi Marca	22%	16%	17%	30%	28%	16%	24%
Distribuidor Exclusivo	17%	29%	31%	18%	16%	24%	14%
Atacarejo / Cash&Carry	14%	6%	5%	6%	7%	5%	3%
Direto com Fabricante	19%	33%	41%	10%	13%	33%	8%
Central de Compras / Feira Livre	5%	2%	1%	2%	2%	3%	2%
Hiper / Supermercado	4%	4%	3%	3%	3%	2%	3%

Transformação digital

HOJE, 30% DOS PEQUENOS E MÉDIOS VAREJISTAS JÁ COMPRAM OU REPÕEM SEUS ESTOQUES PELA INTERNET

Nos últimos anos tem crescido a preferência dos consumidores pelas compras digitais via e-commerce. Segundo estudo da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), neste ano, o faturamento desta modalidade deverá ser de R$ 79,9 bilhões, representando um crescimento de 16% em relação ao ano anterior. Ainda segundo o levantamento, serão efetuados 265 milhões de pedidos, com tíquete médio de R$ 301. As pequenas e médias empresas deverão ter 29% de participação nas vendas; os marketplaces serão responsáveis por 35% das vendas e 33% das transações serão feitas via smartphones e tablets.

Se o consumidor descobriu a facilidade e comodidade do e-commerce, o varejista independente também. Segundo a pesquisa Mercado de Vizinhança da GfK, hoje, 30% desses estabelecimentos já compram ou repõem seus estoques pela internet. De acordo com o levantamento, 37% dos varejistas afirmaram que as razões da escolha são comodidade, praticidade e facilidade; para 20% é a melhor opção (não recebe vendedor, fala direto com o fabricante); outros 18% preferem a modalidade porque ganham bônus ou desconto; e, 17% conseguem melhor preço. "O fato é que, hoje, um em cada três varejistas já optou pelo e-commerce, o que se tornou um grande desafio para os atacadistas e distribuidores", comenta Marco Aurélio Lima, acrescentando que muitos fornecedores estão na sua zona de conforto porque a maioria dos seus clientes ainda prefere a compra presencial. "Mas isso está mudando". No entanto, por mais que o comércio digital cresça não se pode excluir a relação humana, entende o diretor da GfK. "Essa relação não pode ser 100% automatizada, ela pode ser um caminho para facilitar as solicitações, fazer um planejamento um pouco melhor. A relação humana não deve ser substituída porque o cliente do e-commerce do atacadista distribuidor pode, no futuro, encontrar um outro fornecedor. A relação entre as duas partes precisa ir além da questão comercial, não podemos descaracterizar a importância do capital humano".



NOSSA MISSÃO É GARANTIR QUE A SOLUÇÃO PALETRANS TENHA O MELHOR CUSTO DE OPERAÇÃO INTRA LOGÍSTICA DO BRASIL.

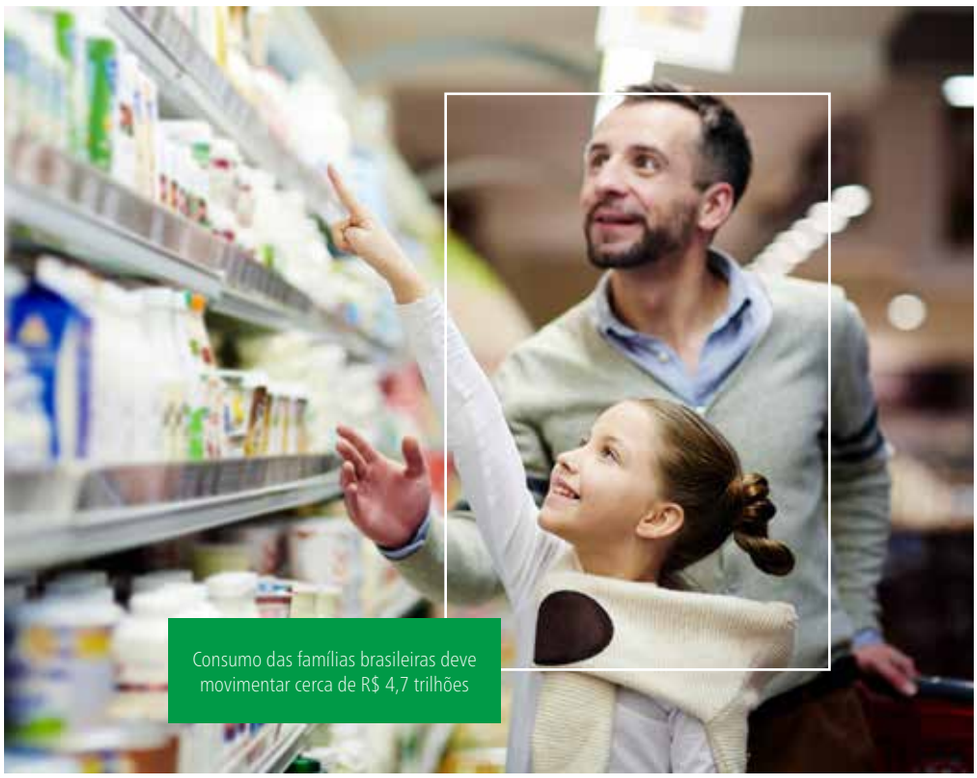


LINHA COMPLETA DE EMPILHADEIRAS E TRANSPALETES

NÓS MOVIMENTAMOS O BRASIL

Paletrans EMPILHADEIRAS

paletrans.com.br



Consumo das famílias brasileiras deve movimentar cerca de R$ 4,7 trilhões

Consumo das famílias deve impulsionar PIB brasileiro

Com perspectivas de crescimento de 2,7% em relação ao ano passado, o consumo das famílias brasileiras deve movimentar cerca de R$ 4,7 trilhões, sendo responsável por 64,8% da somatória de bens e serviços deste ano, podendo impulsionar o Produto Interno Bruto (PIB) do País. A previsão, baseada no índice de inflação IPCA de 3,89%, é do estudo IPC Maps 2019, especializado no cálculo de índices de potencial de consumo nacional, com base em dados oficiais. O levantamento também revela que as capitais perderão espaço no consumo e o Interior dos Estados voltará a dar sinais de recuperação. Realizado pela IPC Marketing Editora, o levantamento destaca-se como 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 brasileiros, com base em dados oficiais, através de versões em softwares de geoprocessamento. O trabalho traz múltiplos indicativos dos 22 itens da economia, por classes sociais, focados em cada cidade, sua população, áreas urbana e rural, setores de produção e serviços.

Com mais de 210 milhões de habitantes, o Brasil concentra 84,8% dos seus cidadãos (178,1 milhões) na área urbana, que respondem pelo consumo per capita de R$ 24.420,15. Já os gastos dos 31,9 milhões de cidadãos rurais correspondem a R$ 10.498,72 por habitante. Do total de consumidores, a classe B, que representa 20,97% dos domicílios, encabeça o ranking com 38,41%, ou, R$ 1,67 trilhão dos recursos que serão gastos pelos brasileiros neste ano. A classe C, representando 48,08% das residências, aparece com 37,5% (R$ 1,63 trilhão) dos desembolsos. No topo da pirâmide, a classe A, com apenas 2,45% dos domicílios, gastará 13,68% (R$ 595,2 bilhões) e as classes D e E, representando 28,5% dos lares, serão responsáveis por 10,41% do desembolso (R$ 452,9 bilhões).

De acordo com Marcos Pazzini, diretor da IPC Marketing e analista responsável pelo estudo, o crescimento real de 2,7% nos gastos não significa que os brasileiros estão consumindo mais. Pelo contrário, estão gastando mais para comprar menos. "A população direciona boa parte dos seus recursos para despesas básicas, como alimentação, manutenção do lar, transporte, pagamento de dívidas, o que compromete o orçamento. O consumidor ainda está com o pé no freio". De fato, os números apontados pela pesquisa mostram que manutenção do lar (incluindo aluguéis, impostos, luz, água e gás) consome 26,8% da renda, seguido de alimentação (dentro e fora do lar), 17,3%. Outros gastos vão para transportes e veículo próprio, 7,4%; medicamentos e saúde, 6%; vestuário e calçados, 4,8%; materiais de construção, 4,3%; recreação, cultura e viagens, 3,2%; eletrodomésticos e equipamentos, 2,4%; educação e higiene pessoal, 2,2% cada; móveis e artigos do lar, 1,9%; bebidas, 1,3%; artigos de limpeza, 0,7%; e fumo, 0,6%.



Levantamento revela que capitais perderão espaço no consumo e o Interior dos Estados voltará a dar sinais de recuperação

POPULAÇÃO

Total	210.147.121	
Urbana	178.153.451	
Rural	31.993.670	
	Homens	Mulheres
0-4 anos	7.579.633	7.241.908
5-9 anos	7.443.298	7.121.319
10-14 anos	7.673.002	7.357.148
15-17 anos	4.797.890	4.620.891
18-24 anos	12.140.009	11.864.325
25-29 anos	8.488.427	8.522.033
30-39 anos	16.812.170	17.320.879
40-49 anos	13.867.090	14.807.420
50-59 anos	11.142.373	12.309.481
60 + anos	12.816.461	16.221.364
Total	**102.760.353**	**107.386.768**
Alfabetizada		177.522.437
Crescimento Demográfico (% a.a.)		0,79%
Densidade Demográfica (hab/km²)		24,7

IPC MAPS (SHARE DE CONSUMO) 100,00000

Domicílios	
Total	68.190.167
Urbanos	60.092.752
Rurais	8.097.415
Dados Gerais	
Área (Km²)	8.502.774,5
Frota de veículos	102.871.513
Consumo per capita (R$/ano)	
Urbano	24.420,15
Rural	10.498,72

EMPRESAS

Total de Empresas	23.470.289
INDÚSTRIA	3.772.271
Indústria Extrativa	33.259
Construção	1.592.385
Reciclagem	45.588
Prod / Dist Eletr / Gás / Água	24.016
Indústria em Geral	2.077.023
SERVIÇOS	11.543.744
Serviços de Saúde	435.494
Educação	593.148
Administração Pública	50.571
Correios/Out. Ativ. Entrega	143.119
Transportes	964.081
Alojamento	88.814
Alimentação	1.866.675
Reparação de Veículos	1.059.289
Serviços em Geral	6.090.156
Atividades Financeiras	225.444
Agências Bancárias	26.953
COMÉRCIO	7.496.727
Comércio Atacadista	761.635
Comércio Varejista	6.735.092
AGRIBUSINESS	657.547

NÚMERO POR CLASSE E PROJEÇÃO DE CONSUMO EM 2018

	Domicílios urbanos	População (%)	Consumo (%)
A	1.474.628	2,5%	13,7%
B1	2.694.384	4,5%	15,1%
B2	9.907.334	16,5%	23,3%
C1	13.079.262	21,8%	22,0%
C2	15.813.261	26,3%	15,5%
D/E	17.123.883	28,5%	10,4%
Total	60.092.752	100%	100%

Cenário regional

O estudo IPC Maps indica que as capitais terão decréscimo no consumo em relação ao ano passado, caindo de 29,6% para 28,9%, enquanto o Interior do País mostra sua recuperação, elevando de 54% em 2018 para 54,4% a movimentação de recursos neste ano. A região Sudeste continua na liderança do consumo, com 48,89%, seguida do Nordeste, com 18,82%. A Região Sul deve ficar com 17,82%, contra 18,07% em 2018. O Centro-Oeste também sofreu recuo, de 8,51% no ano passado para 8,21%. Já a região Norte subiu de 5,89% para 6,25%.

Já o desempenho dos 50 maiores municípios brasileiros equivale a 39,43%, ou, R$ 1,848 trilhão de tudo que é consumido no País. Os maiores mercados são São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Salvador, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Manaus e Goiânia. Entre as cidades interioranas destacam-se Campinas, Guarulhos, Ribeirão Preto, São Bernardo do Campo, São José dos Campos, todas no Estado de São Paulo, São Gonçalo e Niterói (RJ), Joinvile (SC), Uberlândia (MG) e Caxias do Sul (RS).



POTENCIAL DE CONSUMO DOS ESTADOS EM 2019

RANKING	ESTADO	R$ BI
1	São Paulo	1.279,828
2	Minas Gerais	476,830
3	Rio de Janeiro	443,273
4	Rio Grande do Sul	315,947
5	Paraná	298,144
6	Bahia	249,755
7	Santa Catarina	221,264
8	Goiás	159,926
9	Pernambuco	154,001
10	Ceará	136,383
11	Pará	121,954
12	Espírito Santo	91,212
13	Maranhão	84,353
14	Distrito Federal	81,371

RANKING	ESTADO	R$ BI
15	Mato Grosso	78,890
16	Paraíba	65,308
17	Mato Grosso do Sul	64,734
18	Amazonas	64,728
19	Rio Grande do Norte	59,086
20	Alagoas	52,646
21	Piauí	44,839
22	Rondônia	37,395
23	Sergipe	35,834
24	Tocantins	28,879
25	Amapá	14,675
26	Acre	13,946
27	Roraima	11,226

Serviços crescem

Com relação ao crescimento empresarial, o levantamento apurou um aumento de 12,9%, com 23.470.289 estabelecimentos instalados no País, incluindo micro empresas e micro empresários individuais (MEIs). Desse total, quase a metade, 49,2% corresponde ao setor de serviços. Em seguida, aparecem as atividades relacionadas ao comércio (31,9%), indústrias (16,1%) e agrobusiness (2,8%). Segundo Marcos Pazzini, o crescimento do setor de serviços pode estar relacionado ao fato de que, não conseguindo emprego com carteira assinada, muito profissional optou por abrir o seu próprio negócio, saindo da informalidade.



Pesquisa confirma levantamentos anteriores: o País continua envelhecendo

Outro dado da pesquisa confirma levantamentos anteriores: o País continua envelhecendo. Neste ano, mais de 29 milhões de brasileiros terão 60 anos ou mais, sendo a maioria formada por mulheres. Na faixa etária economicamente ativa, de 18 a 59 anos, esse número é de 127,2 milhões, ou 60,5% do total de habitantes. Os jovens e adolescentes, entre 10 e 17 anos, são a minoria, somando 24,4 milhões, e as crianças de até 9 anos totalizam 29,4 milhões. Esses números, afirma Marcos Pazzini, são preocupantes porque mostram a urgência de se equacionar a Previdência brasileira. "Mesmo porque muitas pessoas estão partindo para alternativas que garantam sua aposentadoria no futuro, deixando de lado a contribuição ao INSS".

IPC MAPS 2019	R$ (BI)	%
Outras Despesas com Vestuários	10,51	0,2%
Livros e Material Escolas	21,17	0,5%
Fumo	24,55	0,6%
Artigos de Limpeza	29,11	0,7%
Bebidas	54,42	1,3%
Calçados	59,15	1,4%
Despesas com Recreação e Cultura	67,71	1,6%
Despesas com Viagens	71,68	1,6%
Matrículas e Mensalidades	71,94	1,7%
Mobiliários e Artigos do Lar	81,81	1,9%
Higiene e Cuidados Pessoais	96,44	2,2%
Eletrodomésticos e Equips.	102,65	2,4%
Outras Despesas com Saúde	116,26	2,7%
Transportes Urbanos	123,60	2,8%
Vestuário Confeccionado	140,98	3,2%
Gastos com Medicamentos	141,49	3,3%
Materiais de Construção	188,16	4,3%
Gastos com Veículo Próprio	202,03	4,6%
Alimentação fora do Domicílio	226,43	5,2%
Alimentação no Domicílio	525,94	12,1%
Outras Despesas	826,41	19,0%
Manutenção do Lar	1.168,10	26,8%

Setor de food service prevê crescimento em 2019



A Associação Nacional de Restaurantes, entidade que representa as empresas de alimentação fora do lar, prevê que, neste ano, o setor deverá apresentar crescimento da ordem de 5%, impulsionado por uma aguardada melhoria no ambiente de negócios e com a expectativa da aprovação da agenda de reformas pelo Congresso, especialmente, a previdenciária. Em 2018, o segmento de alimentação fora do lar registrou alta de 3,5% no faturamento. Apesar de as projeções iniciais para o ano passado fossem de crescimento de 5%, o resultado, segundo a Associação, pode ser interpretado como um respiro para o setor, após constantes quedas desde 2015.

O ano que passou foi marcado por dificuldades para o food service. A greve dos caminhoneiros impactou negativamente a alimentação fora do lar, já que muitos estabelecimentos ficaram sem itens essenciais para a manutenção de suas atividades; muitos deles tiveram que fechar as portas por alguns dias, o que derrubou o faturamento. Apesar dos problemas, parte dos empresários apostou em novas contratações, na ampliação das lojas e na aquisição de novos equipamentos.

Em 2018, o segmento de alimentação fora do lar registrou alta de 3,5% no faturamento.



Hoje, no Brasil, há cerca de um milhão de estabelecimentos de food service. E há alguns fatores que explicam a expansão desse setor. A mudança no estilo de vida da população, que busca alimentação mais conveniente, saudável e prática é um deles. Outra razão é o aumento no número de mulheres trabalhando fora do lar, o que amplia o consumo de produtos e serviços de alimentação oferecidos pelos operadores food service. A rápida expansão dos serviços de entrega é outra razão que impulsiona a expansão do segmento, assim como os novos formatos de negócios e serviços no canal food service, em sintonia com as demandas emergentes dos consumidores. Outro ponto favorável ao crescimento do setor é o desenvolvimento de novos centros de consumo no interior das diversas regiões do País, contrabalançando reduções momentâneas do nível de emprego e renda dos grandes centros urbanos.

CHEGOU A BATATA

CROCAAAANTE

McCain SureCrisp™

CROCANTE 30 MINUTOS POR MAIS TEMPO

CHEGOU MCCAIN SURECRISP

A BATATA FRITA SEMPRE CROCANTE, NO DELIVERY OU NO RESTAURANTE.

Uma nova linha de batatas especialmente pensada para restaurantes e deliveries. A única que mantém sabor e crocância por até 30 minutos após a fritura.



DISPONÍVEL NOS CORTES PALITO 9 MM, PALITO 7 MM E MAXI CHIPS.



McCain SureCrisp™

Crocância no delivery



Líder mundial em processamento e venda de batata pré-frita congelada, a canadense McCain comemora os bons resultados do seu segmento de food service. De acordo com Thiago Karpuska Marin, Trade Marketing da empresa, o ano fiscal julho/2018 a junho/2019 registrou crescimento de 10% na comparação com o período anterior, considerando operadores independentes e também as redes de restaurantes. Uma das razões do bom resultado é a diferenciação dos produtos para os operadores que buscam se destacar e conquistar consumidores. O portfólio da empresa reúne desde itens tradicionais, como as batatas corte fino e corte tradicional, até os diferenciados, como as batatas rústicas, canoa, crinkle e palito rústico.

O mais recente lançamento para o setor de food service é a plataforma McCain SureCrisp, "com produtos específicos para serem utilizados em operações de delivery, que garantem crocância até 30 minutos após a fritura, solucionando um grande problema dos operadores que hoje deixam de vender batatas fritas no delivery, pois elas chegam murchas na casa dos consumidores e são motivo de reclamação", garante Thiago Marin. A plataforma conta com os cortes regular, fino e maxi chips.

Além das batatas, a McCain oferece também petiscos para pubs e bares que buscam otimizar seus lucros sem adicionar complexidade às suas operações. São os anéis de cebola, palitos de mussarela e crispy de queijo gouda.



Time de chefs

A Cargill que, além do atendimento ao varejo, atua também no segmento de food service, mantém uma equipe de chefs culinários e especialistas responsáveis pela análise e identificação das tendências no mercado de food service, a fim de oferecer sempre soluções eficazes e atuais. "Nosso time conta também com uma equipe completa de vendas e executivos de negócios com amplo know how para oferecer todo suporte do dia a dia, trazendo melhorias e identificando oportunidades para nossos clientes", afirma Daniel Silva, gerente de food service da Cargill.

O executivo acrescenta que a linha de produtos destinada aos profissionais que atuam ou servem ao mercado de food service conta com dezenas de soluções que trazem maior sabor, rendimento, facilidade de manuseio e versatilidade. "Nossas marcas Liza, Pomarola, Elefante de Mazola são, além de tradicionais, queridas pelos consumidores", completa Daniel Silva.



Soluções em Auditoria de Varejo GfK

DESVENDAMOS 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.

Growth from Knowledge T: +55 11 2174-3900 bra@gfk.com | www.gfk.com/br

Um mercado (lucrativo) que agrega valor



Surgidos na Europa, nos anos 50, os produtos marca própria atravessaram continentes e hoje se apresentam ao consumidor como uma opção de compra, que vê neles qualidade oferecida a preço justo. Tanto que, no ano que passou, no Brasil, esse segmento movimentou R$ 4,96 bilhões, de acordo com o estudo "Panorama das Marcas Próprias no Varejo", produzido pela consultoria Nielsen. "O tempo de dizer que trabalhar com marca própria é um bom negócio já passou. Eu diria até que o futuro do atacado e varejo está na marca própria", afirma Neide Montesano, presidente da Associação Brasileira de Marcas Próprias (Abmapro).

O primeiro país a produzir e comercializar produtos marca própria foi a França, nos anos 50, seguida da Inglaterra, nos anos 60. No continente europeu o setor chega a ter uma alta participação no mercado em diversos países. A Suíça é o país que lidera a participação de marcas próprias em todo o mundo.

Aqui no Brasil, as marcas próprias chegaram nos anos 70 e eram chamadas de "produtos genéricos". Eles não possuíam marca e eram comercializados pelo nome da categoria. Produtos como arroz, feijão, óleo e açúcar eram acondicionados em embalagens que continham apenas a designação do produto. "Podemos dizer que essa foi a primeira geração das marcas próprias, na qual qualidade e valor agregado eram baixos e seu principal diferencial era o preço baixo", explica Neide Montesano.

A segunda geração de marcas próprias teve início nos anos 80, quando varejistas e atacadistas começaram a estampar marca nos produtos, criando uma linha com identidade, capaz de competir com as marcas tradicionais. Com a chegada ao Brasil de novas bandeiras do varejo mundial, na década de 90, a marca própria foi se desenvolvendo com uma nova forma de diferenciação. Aumentaram os investimentos em qualidade, mas o maior diferencial continuou sendo o preço. Foi no final do anos 90 que houve a explosão das marcas próprias, com o conceito se expandindo por todo o País. "A influência internacional, a estabilidade econômica, o surgimento do Código de Defesa do Consumidor resultaram em uma nova postura de vários segmentos da sociedade em relação a aspectos como qualidade, embalagem, preço e valor agregado", continua Montesano. A chegada de produtos importados com marca própria, que passaram a competir com os nacionais, foi fundamental para a consolidação das marcas próprias no Brasil e a criação da terceira geração das marcas próprias.



A quarta geração – ou geração valor - teve início em 2004. O foco passou a ser a agregação de novos conceitos ao produto ou serviço oferecido, como inovação, bem-estar, sustentabilidade, o que colocou o preço não mais como o principal atrativo. Hoje, no mercado brasileiro, a terceira e quarta geração caminham juntas, cada uma com seus atributos claramente estabelecidos e apresentados ao consumidor.

Satisfação plena

Nascida em 1955, no Rio Grande do Sul, a Fröhlich é um atacadista distribuidor que percebeu a viabilidade de vantagem de trabalhar com produtos marca própria. Em 1982, a empresa lançou a marca Fritz de cereais, farináceos, enlatados e envasados, caldos, queijos, massas, temperos, bebidas, matinais e sobremesas. Anos mais tarde, surgiu a marca Frida, com produtos complementares à Fritz. Em 1999, as duas marcas se juntaram e nasceu a Fritz & Frida. "Hoje, a marcar é o carro-chefe dos produtos alimentícios da Fröhlich", afirma Sibele Fröhlich Fuhr, diretora de Marketing da empresa. Há, ainda, as marcas Frily, de rações para cães, gatos, pássaros e animais de grande porte, e a Frilar, de higiene e beleza e utilidades para o lar. Dos cerca de 1.900 produtos que constam do portfólio da empresa, 350 são de marca própria. Hoje, os produtos com marca própria são responsáveis por cerca de 60% do faturamento da empresa.

Par uma empresa ser fornecedora dos produtos que levarão a marca Fröhlich ela tem que atender a uma série de requisitos. Sibele Fuhr explica que além de os produtos precisarem atender a uma variedade de normas rígidas de qualidade e segurança, "os consumidores esperam que esses produtos venham de fontes social e ambientalmente responsáveis e que sejam fornecidos de forma sustentável". A seleção dos fornecedores avalia critérios para gestão de riscos,



proteção de marca e otimização de custos, além de requisitos de qualidade e segurança éticos aplicáveis ao seu setor. São analisados, ainda, aspectos de aceitabilidade sensorial do produto alinhado ao perfil do consumidor, bem como o equilíbrio entre custo do produto e preço ofertado ao mercado. "Esse monitoramento permite à Fröhlich o aperfeiçoamento constante no fornecimento de seus produtos e matérias-primas para marcas próprias, além de controlar a conformidade de seus itens de estoque, garantindo o padrão de qualidade elevado e a satisfação plena de seus consumidores".

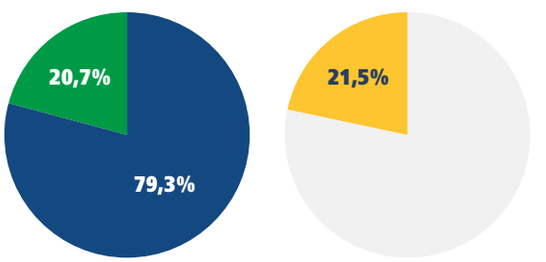
PRESENÇA DE MARCAS PRÓPRIAS

Fonte: Ranking ABAD Nielsen 2019

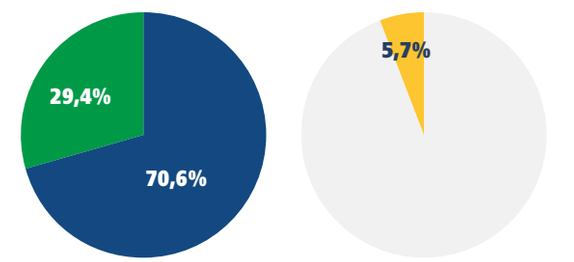
Possui Marcas Próprias
Não possui Marcas Próprias
Participação das Marcas Próprias no Negócio

"O tempo de dizer que trabalhar com marca própria é um bom negócio já passou. Eu diria até que o futuro do atacado e varejo está na marca própria."
Neide Montesano, Presidente da ABMAPRO

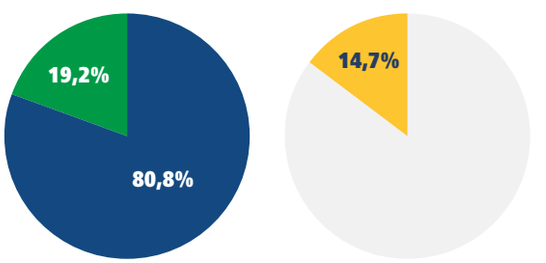
DISTRIBUIDOR · Respondentes: 368



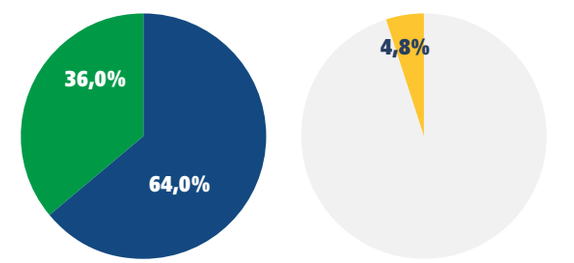
ATACADO COM ENTREGA · Respondentes: 197



ATACADO DE BALCÃO · Respondentes: 26



ATACADO AUTOSSERVIÇO · Respondentes: 25



Estratégia de fidelização



Atuante no mercado há mais de 40 anos os produtos marca própria do Makro são considerada, segundo Tamara Globova, head de marcas próprias no Makro Group para a América Latina, um pilar estratégico da organização e ferramenta de fidelização da companhia. Hoje, são comercializados cerca de 1.200 itens das categorias de alimentos, perecíveis, higiene, limpeza, pet, utilidades domésticas e descartáveis, entre outras.

Tamara Globova explica que os produtos da marca própria Makro contam com duplo controle de qualidade (do fornecedor e da equipe de qualidade marcas próprias), o que garante diferenciais positivos aos produtos. "Além disso, aliadas à missão da empresa de apoiar o empreendedorismo no País e ser o melhor parceiro dos clientes finais e famílias, as nossas marcas têm como objetivo oferecer produtos de qualidade com economia".

Para oferecer esse padrão, a Makro tem alguns critérios para a escolha de seus fornecedores. "Uma vez definido o fornecedor, após análise de viabilidade comercial, a empresa é submetida à auditoria de qualidade, na qual são avaliados diversos critérios técnicos. Se o fornecedor é aprovado, o processo de desenvolvimento é iniciado".

A relação de confiança estabelecida com o cliente através da experimentação, disponibilidade de produto e preços competitivos é fundamental, no entendimento do Makro, para que uma marca prospere. "Temos o propósito de ser um facilitador ao cliente, oferecendo uma solução de produtos de acordo com as suas necessidades. Nossa intenção é proporcionar uma escolha ou compra inteligente, de modo que possa rentabilizar suas receitas e cardápios, no caso do cliente profissional, e gerar economia às famílias e consumidores finais, para render o orçamento do lar", acrescenta Tamara Glebova. A principal marca própria do Makro, Aro, é bastante consolidada entre clientes profissionais e transformadores, mas a empresa também comercializa produtos e segmentos que são de consumo híbrido, atendendo, também, ao perfil do consumidor final e famílias.



Da padaria para o mundo

Nascida em 1968 dentro da Panificadora Cepam, a maior da América Latina, a Village construiu sua marca produzindo panetones, ovos de Páscoa, biscoitos butter cookie, bolos, além de produtos cobertos de chocolate para marcas próprias de outras empresas. A expertise da Village permite que a empresa produza produtos taylor made (sob medida) para outros clientes dentro dos segmentos em que atua. "Desde o início, adotamos uma estratégia inovadora, com produtos distintos para cada época e lançando novidades, como o pão de mel com receita europeia", afirma o diretor Reinaldo Bertagnon.

Ao longo desses anos, a Village se consolidou seguindo rígidos padrões de qualidade de modo que seus clientes marcas próprias tenham toda segurança no desenvolvimento de seus produtos dentro das especificações e adequações solicitadas. Atendendo clientes no Brasil e Exterior, a Village é líder nacional de mercado em marcas próprias de panetones e ovos de Páscoa. "Para manter essa liderança, a empresa escolhe cuidadosamente os seus fornecedores, que, após selecionados, são certificados e auditados pelo setor de qualidade para oferecer os insumos solicitados", ressalta Bertagnon.

A Village é uma empresa 100% nacional. A estrutura da Panificadora Cepam, localizada na capital paulista, com mais de 2.500 metros quadrados e um salão com 530 lugares, "nos permite testarmos produtos novos que, quando aceitos pelos clientes, são lançados no mercado", completa o diretor.

FAMÍLIA VILLAGE

Sabores para toda família!

LINHA ANUAL: **BISCOITOS, BOLOS, BOMBONS E WAFERS.** LINHA PÁSCOA:
OVOS DE CHOCOLATE E BOLOS DE PÁSCOA. LINHA NATAL: **PANETTONES E BOLOS DE NATAL**



www.village.com.br

vendas@village.com.br
Tel:(11)2342-6644

Panettone Village

villagepanettones

village_panettones



Capítulo 04

Logística e Automação

NA ERA DA LOGÍSTICA 4.0, A PALAVRA DE ORDEM **É REDUZIR CUSTOS**

Transporte, distribuição urbana, seguros, burocracia, investimentos em rastreamento e segurança de veículos e carga são os responsáveis pelo aumento dos custos logísticos. É o que revela estudo da Fundação Dom Cabral a partir de dados apurados entre 2015 e 2017. O levantamento consultou 130 empresas brasileiras, cujo faturamento equivale a 15,4% do PIB de 2017, e apurou que os custos logísticos no Brasil consomem 12,37% da receita das empresas.

"Em linhas gerais, o transporte incluindo operações de longa e média distância, somado à distribuição urbana, continua sendo um fator muito presente na composição do custo logístico. Basta ver, por exemplo, que as empresas consideraram em média que tal item corresponde a 63,5% do custo logístico total", explica Paulo Resende, coordenador do Núcleo de Infraestrutura Logística da Fundação Dom Cabral e responsável pelo estudo. A pesquisa revela que o crescimento no patamar dos custos logísticos entre os anos de 2015 e 2017 gerou um aumento da ordem de R$ 15,5% bilhões para as empresas brasileiras.



Como fazer, então, para reduzir esses custos e investir corretamente em sistemas de automação, de modo a aumentar a produtividade e eficiência? Jair Alves, presidente da Câmara Setorial de Equipamentos para Movimentação e Armazenagem de Materiais da Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (ABIMAQ), ressalta que, em todo o mundo, a automatização dos processos logísticos, em qualquer setor da economia, "proporcionou ganhos expressivos de produtividade, melhorou a experiência de consumo, ajudou a desenvolver soluções com menor impacto ao meio ambiente". O especialista, contudo, adverte que não basta simplesmente adotar esta ou aquela solução, baseado em informações de amigos que obtiveram êxito em seus processos, utilizando o raciocínio "se deu certo para ele também dará certo para minha empresa". Essa atitude, com certeza, irá gerar insatisfação e, provavelmente, gastos desnecessários. "Entendo que deixar a decisão de escolher os melhores sistemas na mão do cliente é muito arriscado, em função das inúmeras tecnologias à disposição, por exemplo, do setor atacadista distribuidor, aliado ao alto investimento". Alves recomenda que esse trabalho deva ser feito por empresas e consultores especializados que, em linhas gerais, analisam, por dados estatísticos, o tipo de produto a ser armazenado, separado e distribuído, bem como onde se concentram os pontos de venda, onde se pretende instalar o Centro Logístico e, principalmente, qual a demanda diária. "Com essas informações, um especialista poderá definir os processos de armazenagem, separação e distribuição sob medida para a finalidade a que se destina, bem como deixar o centro de distribuição preparado para uma eventual expansão, pois um bom planejamento estratégico leva em consideração o aumento da demanda ao longo do tempo".

Para o setor atacadista distribuidor, afirma Jair Alves, existem várias soluções e tecnologias que podem ser adotadas, entre elas, transportadores automáticos, armazéns inteligentes, transelevadores, miniloads (sistema de armazenagem automático para caixas de plástico, papelão ou bandejas), carrosséis verticais, robôs móveis autônomos tipo empilhadeiras. Essas soluções devem ser complementadas com sistemas de picking by light, voice picking e sorter (sistemas classificadores de volumes) para viabilizar a separação segura dos produtos contemplados no pedido. Há, ainda, os softwares que monitoram e gerenciam todo o processo como o ERP (gestão administrativa da empresa), WMS (gestão de estoques) e WCS (controle de equipamentos e sistemas), sem intervenção do homem no processo de separação e distribuição, uma vez que as tecnologias disponibilizadas provêm uma quantidade enorme de informação com extrema segurança. "Somente a internet das coisas (IOT), aliada a algoritmos inteligentes e ao big data dão excelência a esses processos".

"A automatização dos processos logísticos, em qualquer setor da economia, proporcionou ganhos expressivos de produtividade, melhorou a experiência de consumo, ajudou a desenvolver soluções com menor impacto ao meio ambiente."

Jair Alves, Presidente da Câmara Setorial de Equipamentos para Movimentação e Armazenagem de Materiais da ABIMAQ



Yale®

Pessoas. Produtos. Produtividade.

ELEVE SUA PRODUTIVIDADE!

Para todos os tipos de operações, existe sempre uma Yale. Com ergonomia, segurança e tecnologia, os equipamentos Yale são a solução para a movimentação de materiais.



ESCOLHA A CONFIABILIDADE YALE E OTIMIZE SUAS OPERAÇÕES!

ACOMPANHE NOSSAS REDES SOCIAIS E RECEBA AS NOVIDADES.

www.yalebrasil.com.br

/YaleBrasilEmpilhadeiras @yalebrasilempilhadeiras Yale Brasil Empilhadeiras /yalebrasilempilhadeiras

Soluções Criativas



Entre as empresas especializadas em oferecer soluções totalmente integradas à era da logística 4.0, o Grupo Kion atua de modo a atender à demanda do cliente desde o projeto inicial, ainda na planta, com iniciativas envolvendo soluções criativas que aumentem a capacidade de armazenagem, velocidade e ganho em produtividade com total segurança. Segundo Murilo Marin, gestor comercial das marcas Linde e Still que, ao lado da Dematic formam o Grupo Kion, a evolução tecnológica dá as perfeitas condições de que as empresas precisam para se organizar, medir e controlar seus processos. "Num pensamento sistêmico de uma organização, devem ser levados em consideração os investimentos em TI, sistemas de vendas, equipamentos, tecnológicos, entre outros. O rastreamento dos processos, da produção, do comportamento do maquinário e da performance dos departamentos pode ser confiável com o auxílio de inovações que facilitem e deem maior acuracidade à tomada de decisão, por meio de uma leitura detalhada de suas necessidades".

O sistema de trabalho das empresas do Grupo Kion segue a linha sugerida por Jair Alves para os clientes que pretendem investir na automação de seus processos. Murilo Marin explica: "O primeiro ponto é saber onde estão e onde pretendem chegar. A partir daí nós entramos com know-how através de um trabalho de coleta de dados e ofertamos uma solução completamente realista e alinhada ao propósito dos nossos clientes". O executivo ressalta que não seria correto citar "soluções de prateleira" estandardizadas como se fossem ideais para todos os casos, pois isso não existe.

> "A partir do momento em que conseguimos entregar uma solução em que todas as partes integrantes do projeto – estrutura, tecnologia e máquinas – são pensadas em conjunto, há otimização de recursos e é possível apresentar ao cliente qual será a redução e em quanto tempo o investimento será pago."
>
> *Murilo Marin, gestor comercial das marcas Linde e Still do Grupo Kion*



As três empresas integrantes do Grupo Kion e a parceria com a empresa Águia Sistemas, indústria metalúrgica 100% nacional que fornece soluções customizadas para os segmentos de logística, movimentação e armazenagem de materiais, permitem a atuação na automação de processos de toda a cadeia produtiva, além da perfeita interação dessas tecnologias com equipamentos que possibilitam a oferta de máquinas autônomas. O resultado, afirma Murilo Marin, é a redução de custos. "A partir do momento em que conseguimos entregar uma solução na qual todas as partes integrantes do projeto – estrutura, tecnologia e máquinas – são pensadas em conjunto, há otimização de recursos, fazendo o certo desde a primeira vez, evitando retrabalhos e novos investimentos em curto espaço de tempo. É possível apresentar ao cliente qual será a redução e em quanto tempo o investimento será pago".

brado

INTELIGÊNCIA QUE LIGA VOCÊ COM AS MELHORES SOLUÇÕES





Referência nacional de inteligência em logística de contêineres, a Brado trouxe mais uma novidade para facilitar a multimodalidade no transporte de sua carga.

Com o Webrado, distribuidores e atacadistas têm acesso aos nossos serviços de maneira integrada, além de acompanhar seu pedido em tempo real, desde a origem até o destino.



NA PALMA DA SUA MÃO

- *Agendamento e tracking*
- *Relatórios*
- *Notas fiscais*
- *Booking*
- *Histórico*

DISPONÍVEL EM:

Google play App Store

www.brado.com.br */bradologistica* */bradologistica*

brado
Inteligência em logística de contêineres



Lítio, eficiência energética

Encontrado em abundância no Chile, Argentina e Bolívia, que possuem juntos, 75% das reservas mundiais, o lítio se tornou uma opção para a produção de baterias recarregáveis. Isto porque os equipamentos que contêm o metal entre seus componentes têm o triplo de energia e o dobro da potência das tradicionais. De acordo com a Agência Alemã de Matérias-Primas, a demanda global do lítio deverá alcançar 111 mil toneladas até 2025 contra apenas 33 mil toneladas em 2015.

> "Uma vantagem das baterias de lítio é a eliminação dos custos de manutenção e do espaço de armazenagem."
> *João Waldmann, diretor da JLW Eletromax*

Não é outra a razão pela qual muitas empresas estão optando por esse metal volátil. A JLW Eletromax, instalada no Interior de São Paulo, foi, segundo seu diretor Ludolf Waldmann, a primeira empresa da América Latina a produzir e comercializar baterias de lítio para empilhadeiras elétricas, começando sua disseminação no mercado em 2017. De acordo com o também diretor João Waldmann, os equipamentos carregados com bateria de lítio têm autonomia até 47% superior aos convencionais, além de contar com vida útil de até 7.000 ciclos. Eles não necessitam de sala para troca de baterias e geram economia de energia elétrica de até 50%, podendo operar três turnos com uma única bateria. Outra vantagem das baterias de lítio, segundo João Waldmann, é a eliminação dos custos de manutenção e do espaço de armazenagem. As baterias produzidas pela JLW Eletromax são montadas com células de lítio da Thundersky Winston, aprovadas pelo Inmetro e são acompanhadas de uma apólice de seguros no valor de US$ 2 milhões.

A Clark, tradicional fabricantes de empilhadeiras, também adotou o lítio. Segundo Daniela Gomes, gerente de Marketing da empresa, os benefícios são vários. O espaço que seria destinado à sala de baterias pode ser utilizado para aumentar a área de armazenamento. Outra vantagem é a redução dos riscos operacionais, com redução dos custos trabalhistas decorrentes do manuseio e manutenção das baterias de chumbo ácido. "Além disso, há a maior disponibilidade. Em geral, uma máquina equipada com bateria de lítio precisa de duas horas para carga completa, sendo que esse tempo pode ser dividido em períodos mais curtos, chamados de carga de oportunidade, sem prejudicar a vida útil da bateria".

Outra empresa que oferece equipamentos carregados com lítio é a Jungheinrich. Sua selecionadora vertical de pedidos, lançada recentemente, conta com o metal entre os componentes da bateria. "Os equipamentos com a tecnologia da bateria de lítio já representam mais de 50% das vendas e locações da Jungheinrich no Brasil. Essas máquinas agregam inovação, sustentabilidade e eficiência energética às operações da intralogística", afirma Vigold Georg, vice-presidente da empresa para a América Latina.

> "Em geral, uma máquina equipada com bateria de lítio precisa de duas horas para carga completa, sendo que esse tempo pode ser dividido em períodos mais curtos."
> *Daniela Gomes, gerente da Clark*

Qualquer máquina Jungheinrich com bateria de lítio precisa de apenas 30 minutos de carga para atingir 50% de sua capacidade e apenas 80 minutos para estar comple-

tamente carregada. “Por termos nossa própria produção de equipamentos e baterias conseguimos oferecer garantia de cinco anos em todas as baterias de lítio. Com isso, reduzimos consideravelmente os riscos de investimento para nossos clientes e, ao mesmo tempo, maximizamos os benefícios atrelados a toda a linha”, ressalta o executivo.

A Fronius oferece ao mercado os carregadores inteligentes com tecnologia Active Inverter com Curva RI que, por serem menores, reduzem a área destinada à sala de baterias, liberando mais espaço para armazenamento. Os carregadores inteligentes da Fronius aumentam a vida útil das baterias em 25% e o tempo de trabalho das máquinas elétricas em até duas horas, diminuindo, assim, tempos de carga. Esse sistema de carregamento também pode ser utilizado nas baterias de chumbo com a vantagem de ajustar as características do carregamento individualmente de acordo com a idade, temperatura e estado de cada bateria.

> “Equipamentos com a tecnologia da bateria de lítio agregam inovação, sustentabilidade e eficiência energética às operações da intralogística.”
> *Vigold Georg, vice-presidente da Jungheinrich*

Os carregadores inteligentes da Fronius vêm acompanhados do I-Spot Viewer, sistema que monitora 24 horas por dia tudo o que acontece na sala de operação, informando quantas cargas foram realizadas, se o técnico retirou a bateria antes de finalizar a carga, quantos kWs/hora a bateria necessitou para finalizar a carga e picos de rede.



Carregadores de bateria Alta Frequência e Baterias de Lítio JLW

Economia e sustentabilidade em sua operação



JLW ELETROMAX

As Baterias de Lítio Ítrio Fosfato de Ferro (LifeYPO4) oferecem benefícios diferenciados em comparação às baterias hoje existentes no mercado (chumbo ácido/outras tecnologias).
Com desempenho até 47% superior às de chumbo ácido, podem ser carregadas em até 2 horas com economia de até 50% de energia elétrica e não necessita de troca ou manutenção.
Não agridem o meio ambiente, não tem efeito memória, não emitem gases tóxicos e são totalmente seladas.
Sua vida útil é superior a 10 anos, podendo trabalhar de 5.000 a 7.000 ciclos, em temperaturas de -40° a +85°C.

CARREGADORES

Os carregadores de Alta Frequência foram desenvolvidos visando otimizar o processo de carga e garantir que nosso produto atenda às necessidades do mercado, oferecendo eficiência, economia e praticidade em um único produto.
São 100% nacionais, reduzem os custos de recarga em até 30%, e contam com recursos que visam prolongar a vida útil da bateria.
São desenvolvidos para todos os tipos de bateria, de 170 A/H a 1240 A/H com tensão de saída 12/24/36/48/80V, tensão de rede 220V ou 380V/440V(Trifásico) ou 220V (Monofásico).

www.jlweletromax.com.br
Telefone: 19 3491 6163

Economia nas entregas



Como economizar é a palavra de ordem, várias empresas apresentam soluções para uma área vital, a de montagem das rotas de entrega. Uma dessas soluções é o Reasy, produzido pela Innovaci, sistema de roteirização online que otimiza tempo, reduz custos e garante eficiência nos processos logísticos. O algoritmo do Reasy, segundo o CEO Fábio Ferraz, cria os romaneios de forma inteligente, levando em consideração as restrições dos veículos, das entregas e a distribuição geográfica dos clientes, além de aperfeiçoar a capacidade ocupada e o número de veículos utilizados, minimizando a quilometragem a ser percorrida.

Ferraz acrescenta que o Reasy permite redução do tamanho da frota, dos custos logísticos em geral, diminui os trajetos percorridos, exige menor tempo de montagem das cargas, permite o acompanhamento em tempo real das entregas e a gestão da performance dos funcionários. "Nossos clientes têm conseguido reduções de tempo e custos expressivas". O Reasy integra-se com qualquer ERP, TMS, WMS ou CRM, por meio de API. Com ele também é fácil importar documentos fiscais eletrônicos (NFE e CTE), além de planilhas em Excel.

"Com software, a empresa pode planejar suas janelas e condições de entrega, levando em consideração o local e as restrições do cliente."
Fabrício Santos, gestor da MáximaTech

"Os clientes têm conseguido reduções de tempo e custos expressivas utilizando sistema de roteirização."
Fábio Ferras, CEO da Reasy



Outro software de roteirização é o maxRoterizador, produzido pela MáximaTech. De acordo com Fabrício Santos, gestor de mercado logístico da empresa, o sistema permite que o distribuidor trace a melhor rota para que as entregas sejam feitas no menor tempo e na melhor quilometragem possível, otimizando o espaço disponível nos caminhões. "Com ele, a empresa pode planejar suas janelas e condições de entrega, levando em consideração o local e as restrições do cliente, como, por exemplo, as grandes redes que têm horário fixo para recebimento, o tipo de caminhão utilizado, rodízio de placas de veículos e o tipo de carga a ser transportado". Santos acrescenta que, com o maxRoteirizador, o tempo de fechamento de carga pode ser reduzido em até 50%.

Além do maxRoteirizador, a MaximaTech também fabrica o sistema maxMotorista, que permite o gerenciamento do condutor em tempo real e a comparação da rota planejada com a executada, além de reduzir o tempo de entrega e o índice de devoluções. É possível acompanhar o processo de entrega e o status de cada um dos romaneios, aumentando o desempenho dos motoristas.

reasy®
Logística otimizada

Benefícios do começo ao fim

Reduza o tamanho da sua frota de veículos

Reduza a distância percorrida nas entregas

Aumente a quantidade de entregas por romaneio

Mantenha seu cliente informado através de SMS

O melhor roteirizador online

A solução para logística de entregas com monitoramento em tempo real



Integração fácil com:

- ERPs — Sistemas de gestão empresarial
- TMS — Gestão de Transporte e Logística
- Planilhas em Excel
- Documentos Fiscais Eletrônicos NFe e CTe

www.reasy.com.br
+55 (16) 3307·7661
reasy.sistema



Multimodal, opção econômica

Empresa de inteligência em logística de contêineres, a Brado opera com a multimodalidade, utilizando diversos tipos de transporte para levar as cargas de um ponto a outro. De acordo com o presidente da empresa, Rogerio Patrus, o transporte de carga multimodal reduz o custo logístico e os impactos ao meio ambiente. Pelo modelo da Brado, o trem vence os longos trajetos e os caminhões (terceirizados) percorrem curtas distâncias entre o terminal ferroviário e o destino da carga, que pode ser um Centro de Distribuição ou a sede ou fábrica do cliente. "Essas características já impactam no valor do frete ferroviário". Com relação aos impactos ao meio ambiente, Patrus afirma que, ao chegar no terminal ferroviário, um trem formado por cem vagões double-stack é capaz de transportar o mesmo que 144 caminhões bitrem (ou carreta). "Com um galão de combustível, o trem roda 374 quilômetros enquanto um caminhão percorre apenas 109 quilômetros".

> "Com um galão de combustível, o trem roda 374 quilômetros enquanto um caminhão percorre apenas 109 quilômetros."
> *Rogerio Patrus, presidente da Brado*

A Brado atua 100% no modelo multimodal, que tem se tornado estratégico no atendimento das necessidades do mercado interno. Rogerio Patrus exemplifica com a rota ferroviária entre Rondonópolis (MT) e Sumaré (SP): do Centro-Oeste saem cargas refrigeradas, como proteína animal, e no fluxo inverso, partem cargas como bens de consumo, produtos de limpeza e alimentos. "Futuramente, agregaremos um novo modal, o fluvial, utilizado, principalmente, na Região Norte do País, onde barcaças se interligarão com nossos caminhões e trens", adianta o presidente da Brado.



Guarani AFV

1ª IA
para força de
vendas, do Brasil

Sua equipe de vendas, agora com Inteligência Artificial

Conheça a Iara,
a sua nova
assistente
virtual da
Guarani
Sistemas



Vantagens IARA

- Notificações de novos negócios
- Predições de vendas com base em histórico, geolocalização, concorrentes e produtos impulsionados
- Importações automatizadas de mixes para cada perfil de cliente
- Envio das sugestões da Iara direto para os seus clientes via E-mail e/ou WhatsApp para aprovação



Olá!
Vou ajudar você e o seu cliente
a venderem muito mais ;)

Guarani AFV
integra com
qualquer ERP

guarani SISTEMAS

+55 (16) 3375-5340
comercial@guaranisistemas.com.br
www.guaranisistemas.com.br

Precisão de dados, tesouro das empresas



A inconsistência nos bancos de dados das empresas é causa de uma série de problemas que resultam em grandes prejuízos. Levantamento da GS1 Brasil (Associação Brasileira de Automação) revela que os danos não são pequenos. Pelo menos 94% das indústrias brasileiras já enfrentaram algum tipo de problema nas suas operações causado por erros no cadastro de produtos, enquanto 25% das empresas relatam que já tiveram problemas com divergências entre informação do produto no cadastro e nota fiscal. O estudo mostra, ainda, que 26% dos entrevistados afirmam que a baixa qualidade no cadastro dos produtos já causou atraso na entrega dos pedidos pelo distribuidor. O problema não está restrito ao Brasil. Estudo realizado pela GS1 No Reino Unido indica que os erros cadastrais entre varejo e indústria foram responsáveis por prejuízos da ordem de R$ 1 bilhão por ano.



> "O pontapé inicial para o setor atacadista distribuidor é fomentar e incentivar um cadastro padronizado que sirva de referência para todos os integrantes da cadeia."
>
> *Ana Paula Vendramini Maniero, gerente da GS1 Brasil*



"Hoje, os dados são ativos estratégicos das empresas e seu maior patrimônio. A qualidade desses dados é essencial para a melhor gestão dos negócios, colaboração entre parceiros comerciais e crucial para melhorar a eficiência. Os desafios de integrar os processos físicos e digitais exigem cada vez mais padronização, controle e dados confiáveis", afirma Ana Paula Vendramini Maniero, gerente de Engajamento Setorial da GS1 Brasil, para quem os dados que trafegam por toda a cadeia de abastecimento devem ser consistentes e precisos para que proporcionem inteligência na tomada de decisões.

Na era da transformação digital, na qual quem detém informação, detém poder, algumas estratégias são prioritárias para o segmento atacadista distribuidor otimizar o seu negócio, garantindo rentabilidade, lucratividade e melhoria no relacionamento com seus clientes varejistas. A executiva da GS1 Brasil destaca como essencial a parceria entre todos os elos da cadeia de abastecimento. Nessa corrente, o fabricante é o primeiro a abastecer a cadeia de informações precisas sobre os produtos em circulação. "Portanto, o pontapé inicial para o setor atacadista distribuidor é fomentar e incentivar um cadastro padronizado que sirva de referência para todos os integrantes da cadeia. A partir daí, podem-se planejar os processos que vão proporcionar redução de perdas por inconsistência de dados e, consequentemente, aumento da eficiência na operação e da rentabilidade".



Para facilitar a obtenção dessa performance, a GS1 Brasil criou o Cadastro Nacional de Produtos (CNP), base de dados única, que garante unicidade e qualidade de ponta a ponta. Esse cadastro contém informações sobre os produtos diretamente cadastrados pelos donos das marcas, que contam com o suporte do Serviço de Qualidade de Dados. Especialistas certificados internacionalmente garantem a consistência, correta aferição e padronização dos dados referentes aos produtos das empresas, de acordo com normas globais, além de assegurar a autenticidade do GTIN (Número Global do Item Comercial, que aparece abaixo dos códigos de barras), atestando que são autênticos e com informações válidas para utilização nos documentos fiscais eletrônicos. Hoje, o CNP conta com mais de 40 milhões de produtos. "O atacadista distribuidor tem acesso gratuito a essa base de dados centralizada", afirma Ana Paula Maniero, acrescentando que sem processos eficientes para se obter, armazenar, atualizar e fornecer informações precisas sobre o produto, os atacadistas distribuidores continuarão a ter custos internos crescentes para corrigir deficiências de operação, gerados por dados incorretos.





Dados sob controle

Paralelamente às iniciativas de padronização capitaneadas pela GS1, as empresas do setor têm investido cada vez mais no aperfeiçoamento do controle sobre os dados referentes à gestão do estoque e a movimentação de produtos em seus centros de distribuição. Sediada em Passo Fundo (RS), a Oniz Distribuidora leva a sério a acuracidade e qualidade dos seus dados. De acordo com Alexandre Barbosa, gerente administrativo, os dados são apurados corretamente e com precisão. "Por isso, há poucos erros, com menos retrabalho e perdas", garante. O mesmo cuidado a empresa tem com a qualidade dos dados gerados no estoque. "Nos depósitos, os produtos são pesados – tanto as caixas fechadas como as unidades. Todo o processo é filmado. Caso haja alguma discrepância quando a encomenda chega no cliente, basta acessar o filme para ver se o erro foi da empresa. Com essa preocupação, mantemos um nível baixo de entregas erradas, bem como de perdas por erros, produtos vencidos ou roubos".

Hoje, a empresa conta com cinco centros de distribuição, estrategicamente localizados: em Passo Fundo, Cachoeirinha, na Grande Porto Alegre, Mandaguari e São José dos Pinhais, no Paraná, e em Marília, no Interior de São Paulo. A Oniz tem cerca de 30 mil clientes e atende o Rio Grande do Sul, Paraná e Interior de São Paulo.

"Nos depósitos, os produtos são pesados – tanto as caixas fechadas como as unidades. Todo o processo é filmado. Caso haja alguma discrepância quando a encomenda chega no cliente, basta acessar o filme para ver se o erro foi da empresa."

Alexandre Barbosa, gerente da Oniz Distribuidora



Serviço fundamental

A iniciativa da GS1 Brasil conta com o apoio efetivo da ABAD. "Entendemos que esse é um serviço fundamental para o setor. Com a utilização dessa ferramenta, o mercado tem disponíveis informações cadastradas em um único local, com dados uniformes e características detalhadas inseridas pelos fabricantes", afirma o presidente da ABAD, Emerson Destro. O presidente da Associação elenca os benefícios que a adesão ao Cadastro Nacional de Produtos traz: redução de esforços e recursos com o cadastro de produtos, qualidade da informação, diminuição de erros, aumento do nível de serviço, otimização dos espaços de operação, compra e venda do produto correto, informação direta do fabricante, com, no mínimo, seis atributos obrigatórios. "Nesse contexto de transformação digital dos negócios, o resultado dessa adoção será uma aproximação ainda maior das empresas com os consumidores conectados e que buscam informações qualificadas dos produtos", acrescenta Destro.

Tenha o **controle total** do fluxo de informações para sua logística com a **Suíte de Aplicativos Hodie**.

HodieFRETE · HodieWeb · HODIE Pedidos · Hodie Booking · Hodie REVERSA · Hodie KPI



CONTROLES PARA:

• Agendamento • Painel tipo "aeroporto" para seus agendamentos • Tracking de entregas
• Monitoramento logístico • Ocorrências • Ciclo do pedido • Logística Reversa • APP do motorista

HODIE
MONITORAMENTO LOGÍSTICO DE ENTREGAS

Fale com a Runtec
(11) 4521-1986
www.runtec.com.br

Runtec



Foto: Zé Amaral

Anuário ABAD Entrevista

Pedro Francisco Moreira
Presidente da Associação Brasileira de Logística (Abralog)

"Fazer mais com menos, no menor tempo"

Discutir, em profundidade, as questões que afetam o dia a dia da logística nas empresas atacadistas distribuidoras. Essa é a função do recém-criado Comitê ABAD-ABRALOG. De acordo com o presidente da ABRALOG, Pedro Francisco Moreira, o comitê pode ser comparado a um gabinete de crise, "de onde tem sempre que sair uma solução". Nesta entrevista ao Anuário ABAD, Pedro Moreira fala, também, do estágio da logística no Brasil e perspectivas para o futuro. Leia a seguir.

Anuário ABAD - Qual a importância da logística para o setor atacadista-distribuidor?

Pedro Francisco Moreira - O tema logística é extremamente importante para todos os setores da economia, especialmente para o varejo e o atacado, segmentos em que a flexibilidade é uma palavra de ordem. Flexibilidade de formatos, de canais, de modelos de suprimento, enfim, flexibilidade para crescer num mercado cada vez mais desafiador. Vemos a ascensão do e-commerce, o avanço do omnichannel, novos modelos de loja, de experiências... A logística, então, é mais do que fundamental.

Anuário ABAD - Daí, então, a criação do Comitê de Logística ABAD-ABRALOG.

Pedro Francisco Moreira - Exatamente. A decisão da ABAD de convidar a ABRALOG para compor o Comitê de Logística, deveu-se à necessidade de se debruçar sobre esse cenário em que é estratégico ter eficiência plena, fazer mais com menos, no menor tempo, e ao menor custo. Que é como a logística é.

Anuário ABAD - Qual será o papel desse Comitê?

Pedro Francisco Moreira - As questões que afetam o dia a dia da logística nas empresas do setor atacadista e distribuidor serão o tema central e recorrente desse fórum. Em resumo: trata-se de ambiente de relacionamento onde os problemas e os percalços vão ser comentados, destrinchados. Há sempre olhares diferentes de se ver uma realidade, e é dessa diversidade de opiniões, e de formas de entender situações, que surgem as soluções, os caminhos, as grandes saídas.

Anuário ABAD - O Comitê, no fundo, é um grande exercício de brain storming.

Pedro Francisco Moreira - Perfeitamente. Ele produz, ele gera, ele acelera um interessante conjunto de informações e de ideias vindas de gente talentosa. As coisas acabam acontecendo. No limite, é uma espécie de gabinete de crise, de onde sempre tem de sair uma solução, um rumo. Essa é a finalidade. Execução e resultado.

Anuário ABAD - Há uma ideia-mestra, um traçado inicial?

Pedro Francisco Moreira - Sim, existe este viés, uma filosofia. Como essência, o Comitê ABAD-ABRALOG tem três pilares a nortear todas as ações: simplificação, desburocratização e livre concorrência. Queremos desenvolver uma agenda positiva que tenha na mira aspectos tributários, que se preocupe com o imenso cipoal burocrático que trava a logística, mas que enxergue, também, na inovação e na profunda revolução das tecnologias disruptivas, o atalho que interessa aos atacadistas e distribuidores. Ou seja, novamente, resultado,

Anuário ABAD - Como está a logística no País?

Pedro Francisco Moreira - Os logísticos estão otimistas e acompanhando com expectativa forte os movimentos do Ministério da Infraestrutura, no qual o ministro Tarcísio Gomes de Freitas imprimiu, não só um estilo diferente, mas, principalmente, está fazendo

NOVO eT3 BYD

O FUTURO DAS ENTREGAS COMEÇA HOJE!





O comercial leve mais econômico da natureza.

EMISSÃO ZERO

www.byd.com/br

+55 19 3514.2550

vendas@byd.com

BYD



acontecer. Ele é do ramo, conhece o assunto e trilha o caminho das concessões, o caminho de buscar investimentos privados. As obras estão saindo do papel e os planos são de porte, audaciosos. A promessa é de que em seis anos, por exemplo, a malha ferroviária brasileira dobrará de tamanho, de 15 mil quilômetros para 30 mil quilômetros, e isso é música para o ouvido dos logísticos.

Anuário ABAD - A ABRALOG está envolvida nesse esforço?

Pedro Francisco Moreira - Sempre estamos disponíveis para compartilhar o que fazemos e o que temos de conteúdo. Fomos recebidos recentemente pelo ministro, e de lá ficou acertada uma pauta inicial de trabalho para discutir formas de dar mais eficiência logística ao País, passando por eliminação de entraves e burocracia. Demos nossa opinião sobre a tabela de fretes e apontamos o que na nossa visão era distorção. Colaboramos ainda no destravamento fiscal da logística, com várias sugestões ao projeto-piloto do Documento Eletrônico de Transporte, o DT-e.

Anuário ABAD - O que precisa mudar na malha de transportes no Brasil?

Pedro Francisco Moreira - Muito. Pela evolução do desenvolvimento de nossa matriz ela é hoje extremamente concentrada e dependente do modal rodoviário. A expansão que o Ministério da Infraestrutura está projetando deve começar a mudar essa equação, a criar um balanceamento, com muita atenção também para aeroportos, portos, hidrovias, cabotagem, e as próprias rodovias, pensando também na sua expansão, modernização e ao mesmo tempo em destravar os nós tributários e burocráticos. Hoje, o Brasil vai de caminhão, quando em muitas rotas deveria ir de trem. Os projetos anunciados pelo governo federal devem ajudar na diminuição do Custo Brasil - e, melhor do que isso, já acenam para a sonhada multimodalidade que os logísticos tanto esperam. A multimodalidade é básica: enquanto não houver sincronia entre os modos de transporte, o Custo Brasil não se transformará em Lucro Brasil. A Abralog vem defendendo e disseminando essa bandeira há anos. Estamos otimistas.

> "Há sempre olhares diferentes de se ver uma realidade, e é dessa diversidade de opiniões, e de formas de entender situações, que surgem as soluções, os caminhos, as grandes saídas."

Anuário ABAD - E a revolução tecnológica que está mudando a vida das pessoas e empresas?

Pedro Francisco Moreira - A mudança é estonteante. As exigências do consumidor em termos de maior eficiência, conectividade e agilidade obrigam as empresas a investir em sistemas de inteligência e outras ferramentas que se desenvolvem em velocidade inacreditável. O perfil do consumidor está mudando, ele está no comando hoje, impulsionado pela multicanalidade, pelo e-commerce. Isso tem feito que vários setores, incluindo o atacadista distribuidor, deem grande valor à inovação e às mudanças cruciais necessárias. Esse cenário está alterando profundamente o dia a dia dessas organizações. A logística então fica ainda mais fundamental, pois em cinco anos, mais ou menos, essas tecnologias vão consolidar novas formas de fazer negócios e entregas no Brasil, além da substituição de tarefas burocráticas e repetitivas que não precisam necessariamente da intervenção humana, fazendo com que algumas funções deixem de existir e exigindo atuação mais estratégica dos profissionais.

Anuário ABAD - Como a ABRALOG leva esse conteúdo de inovação para seus associados?

Pedro Francisco Moreira - Através de várias ações. Uma delas é por meio dos comitês temáticos, como este que a ABAD e Abralog criaram agora. Essa é uma das grandes tarefas desse núcleo estratégico. Além desse comitê recém-criado temos o do e-commerce, de tecnologia e inovação, logística farmacêutica, gestão de riscos, multimodalidade, real estate entre outros.



Anuário ABAD - Como está o nível da logística no ambiente empresarial?

Pedro Francisco Moreira - O nível da logística brasileira em várias cadeias produtivas tem acompanhado as boas práticas dos países desenvolvidos. Há, no entanto, oportunidades para evoluir, sem dúvida. Temos sentido isso nos comitês temáticos da ABRALOG.

Anuário ABAD - Se os logísticos estão otimistas, como disse, estamos diante, então, de um novo momento?

Pedro Francisco Moreira - Espero que sim. Acredito que finalmente teremos como fazer de forma fluida a logística. Repito: sem a criação de uma infraestrutura adequada, o cenário vai ser o mesmo das últimas décadas, com os logísticos se desdobrando para fazer o País ir e vir em meio a uma carência crônica de eficiência e de modais de transporte. É exatamente da construção desses modais - e de seu uso conjunto - que a comunidade técnica, acadêmica, e empresarial espera soluções definitivas. É preciso, então, erguer os caminhos que vão garantir ao País a tão sonhada eficiência logística, condição que nos levará a um grande salto nos rankings de produtividade e eficiência entre nações, classificação em que o Brasil aparece hoje estagnado, lá atrás, pelas estatísticas disponíveis. Esse é o caminho e o governo tem sido firme em seus propósitos de revolucionar a estrutura que nos levará à multimodalidade. Há recursos internacionais para investimento e essa decisão passa pela segurança jurídica e por bons projetos, além, é claro, das necessárias reformas, como a da Previdência, já encaminhada, e outras que virão, como a tributária e fiscal.



3Log

ESTAMOS AGUARDANDO O SEU CONTATO!
Unidade Jandira/SP: + 55 11 2626 3845
Unidade Salvador/BA: +55 71 2626 0046
Whats App: +55 11 98640-6581

comercial@3logtransportes.com.br

Condomínio Polo Industrial Jandira II
Rua Orlando Motta, 150
Jardim Alvorada – Jandira/SP

Locais que atendemos:
- Bahia
- Sergipe
- Alagoas
- Pernambuco
- Paraíba
- Rio Grande do Norte

WWW.3LOGTRANSPORTES.COM.BR

NOSSAS OPERAÇÕES
Transporte Fracionado, Lotação, Carga Expressa, Cross Docking, Entregas Agendadas em Grandes Redes e Paletização.

PRINCIPAIS SEGMENTOS
Alimentos e Bebidas, Higiene Pessoal e Cosméticos, Saúde e Beleza, Eletroeletrônico, Máquinas Equipamentos, Ferramentas, Autopeças e Acessórios Automotivos, Marketing e Promocional, Acessórios para Smartphones, Papelaria e Brinquedos entre outros.

UNIDADES OPERACIONAIS
Jandira/SP – Vitoria da Conquista/BA – Barreiras/BA - Feira de Santana/BA – Salvador/BA – Nossa Senhora do Socorro/SE
Maceió/AL – Jaboatão dos Guararapes/PE – João Pessoa/PB - Campina Grande/PB – Natal/RN



Capítulo 05

Perspectivas & Tendências

RECEITAS PARA O BRASIL CRESCER

Reduzir a taxa de desemprego, criar condições para destravar os investimentos em infraestrutura e o desenvolvimento de novos negócios no País, eliminar o excesso de burocracia. A implementação dessas medidas, com certeza, elevará o Brasil a um novo patamar de crescimento. Elas fazem parte do trabalho que vem sendo realizado na Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade do Ministério da Economia, comandada pelo economista Carlos Alexandre da Costa. Em entrevista ao Anuário ABAD, o titular da Pasta dá algumas pistas de como pretende realizar tarefas tão complexas. Com relação ao encolhimento do Brasil aos níveis de 1980 no que se refere a infraestrutura, Costa afirma ter "como eixo de trabalho o desenho de mercados setoriais e de um planejamento de longo prazo, que seja estável o suficiente para atrair investimentos privados e reduzir, gradativamente, a participação do governo em projetos de infraestrutura".

O também economista Ricardo Amorim afirma, em entrevista ao Anuário ABAD, que, ao contrário do que muitos gostariam, não há uma bala de prata que resolva todos os problemas do Brasil de uma só vez. Ele explica que há medidas que são pré-condições para outras; "a mais importante de todas elas é a reforma da Previdência porque ela cria condição para os impostos diminuírem no Brasil e, com menos impostos, a competitividade do País cresce, gerando mais empregos. Com isso os salários sobem, gerando, enfim, mais riqueza". Amorim critica a atual legislação trabalhista, "excessivamente protecionista", e sugere que o País precisa "aprofundar ainda mais o processo de reforma trabalhista. Isso vai criar condições não apenas de ajudar a aumentar a receita da Previdência, mas, principalmente, de gerar mais emprego de melhor qualidade para todos os brasileiros".



Washington Costa/Ministério da Economia

O caminho para o Brasil voltar a crescer

Economista com PhD em Economia pela Universidade da Califórnia (EUA), **Carlos Alexandre da Costa**, titular da Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade do Ministério da Economia, elenca, nesta entrevista ao **Anuário ABAD**, os planos da sua Pasta para a retomada do crescimento do País, com geração de renda e emprego. Segundo ele, algumas medidas são fundamentais para o salto do Brasil para um novo patamar: "a Nova Previdência, a reforma tributária, as privatizações, as reformas microeconômicas, simplificações trabalhistas e ações de apoio às micro e pequenas empresas, vão trazer de volta a confiança dos agentes econômicos no Brasil, o que irá gerar mais investimentos, mais contratações e mais produção". Leia, a seguir, a entrevista.

Anuário ABAD - O governo federal lançou, recentemente, através da sua Secretaria, o programa para melhoria da produtividade e competitividade com o objetivo de desburocratizar os processos e elevar a classificação do Brasil em estudos comparativos com outros países em até cem posições em até quatro anos. Como está o andamento desse programa e quando ele será efetivado?

Carlos Alexandre da Costa - O Simplifica é um pacote de cerca de 40 medidas. Essas medidas buscam melhorar o ambiente de negócios, desburocratizar processos e aumentar a produtividade das empresas. O Simplifica já começou a ser implementado com o Mobiliza Brasil, que está percorrendo todo o País envolvendo governadores, prefeitos, empresários e potenciais empreendedores na busca por soluções efetivas para a retomada dos investimentos e consequente geração de emprego. O Simplifica tem ações, por exemplo, para reduzir o tempo de abertura de empresas e de documentos, como alvarás de construção e de funcionamento.

Anuário ABAD - Na era da indústria 4.0, o Brasil encolheu na questão da infraestrutura, retrocedendo a níveis inferiores a 1980. Como é possível ampliar a competitividade e produtividade sem infraestrutura?

Carlos Alexandre da Costa - A Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade [Sepec] está estruturada em quatro secretarias e uma delas cuida, justamente, deste tema: Desenvolvimento da Infraestrutura; Desenvolvimento da Indústria, Comércio, Serviços e Inovação; Advocacia da Concorrência e Competitividade; e Políticas Públicas de Emprego. A infraestrutura, precisamos lembrar, é uma questão central para que o País aumente sua produtividade. Enquanto o estoque de infraestrutura no Brasil é de 5 mil dólares por habitante, no Japão esse indicador ultrapassa os 40 mil dólares. Nossa avaliação, na Secretaria de Desenvolvimento da Infraestrutura da Sepec, é que o Estado brasileiro tem ocupado, nos últimos anos, uma posição que deveria ser do setor privado, impedindo esses investimentos. Isso se soma a um ambiente regulatório mal desenhado, que acaba por não atender requisitos mínimos de competitividade. Para isso, a Secretaria de Desenvolvimento da Infraestrutura tem como eixo de trabalho o desenho de mercados setoriais e de um planejamento de longo prazo, que seja estável o suficiente para atrair investimentos privados e reduzir, gradativamente, a participação do governo em projetos de infraestrutura. É claro que se trata de uma tarefa complexa, multifatorial, que envolve diversos órgãos e agentes públicos e privados, mas estamos confiantes no trabalho que vamos desenvolver por meio do time da Secretaria de Desenvolvimento da Infraestrutura. Temos clareza que é preciso destravar investimentos neste setor, sem descuidar na universalização e qualidade dos serviços, que

deve ser ampliada, e mantendo a segurança jurídica das operações.

Anuário ABAD - Um dos entraves ao desenvolvimento brasileiro é, com certeza, o excesso de burocracia. Como eliminar esse mal?

Carlos Alexandre da Costa - O Simplifica tem diversas medidas que buscam, justamente, evitar o excesso de burocracia e amarras que o Estado brasileiro tem criado nos últimos anos. A reformulação do eSocial é uma das medidas para atacar a burocracia. A ideia é unificar a data de envio de eventos não recorrentes e reduzir a quantidade de informações solicitadas. Estamos discutindo amplamente com o setor privado, em agendas na Sepec, nas Mesas Executivas e em outros espaços, e mapeando quais medidas devem ser tomadas para tirar as amarras que dificultam a vida dos empresários brasileiros. No aplicativo "Mobiliza Brasil" já registramos quase 11 mil participações. E a burocracia continua no topo de manifestações com quase 6 mil interações.

> "A infraestrutura é uma questão central para que o País aumente sua produtividade. Enquanto o estoque de infraestrutura no Brasil é de 5 mil dólares por habitante, no Japão esse indicador ultrapassa os 40 mil dólares."

Anuário ABAD - O governo tem previsão de criar 10 milhões de empregos em quatro anos. Qual a estratégia para atingir essa meta?

Carlos Alexandre da Costa - Na frente de Políticas Públicas de Emprego, quero destacar duas ações que já tomamos, com poucos meses de governo. Em março, disponibilizamos acesso a dados do Sistema Nacional de Emprego (SINE). Foram abertos dados gerais de trabalhadores, sem identificação, para que as empresas de recrutamento e seleção passem a utilizar cada vez mais o SINE e, com isso, possam ser criados melhores os processos de intermediação na contratação de mão de obra. A abertura do SINE faz parte do "Novo SINE", um conjunto de transformações que estamos fazendo no sistema. Ao final de todo o processo de reestruturação, a expectativa é que haja um aumento da empregabilidade e redução do desemprego friccional, que é o tempo de espera entre uma situação de desemprego e a recolocação. Três empresas já foram habilitadas para acessarem os dados e já começaram a ofertar vagas com base no cadastro do SINE. Mais recentemente, no começo de junho, realizamos o seminário "Emprega Mais - Novas perspectivas de desenvolvimento do capital humano para produtividade e o emprego", em parceria com o Banco Mundial e OCDE [Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico]. A ideia é estudar maneiras mais focadas de preparar os trabalhadores para



Meta do governo é criar 10 milhões de empregos em quatro anos

o mercado de trabalho. No evento, discutimos, além da necessidade de alinhamento entre oferta e demanda na qualificação profissional, instrumentos inovadores, como Vouchers Empresariais e Contratos de Impacto Social. Os vouchers são ações de impacto de curto prazo que fazem parte de uma grande estratégia nacional de qualificação. A visão por trás disso é que são as empresas, ao lado dos trabalhadores, que vão nos dizer qual é a capacitação mais adequada. Além dessas medidas, que estão em andamento na Sepec, vale ressaltar que é fundamental que o Brasil passe por reformas estruturantes, com a da Previdência e a Tributária. Isso irá garantir mais investimento, mais produção e, consequentemente, mais emprego para o País.

> "Estamos buscando, em amplo diálogo com todos os atores envolvidos no ecossistema de empreendedorismo e inovação, adaptar a legislação em vigor para a realidade desses empreendimentos e tirar amarras e obstáculos que impedem o crescimento e desenvolvimento de novos negócios no País."

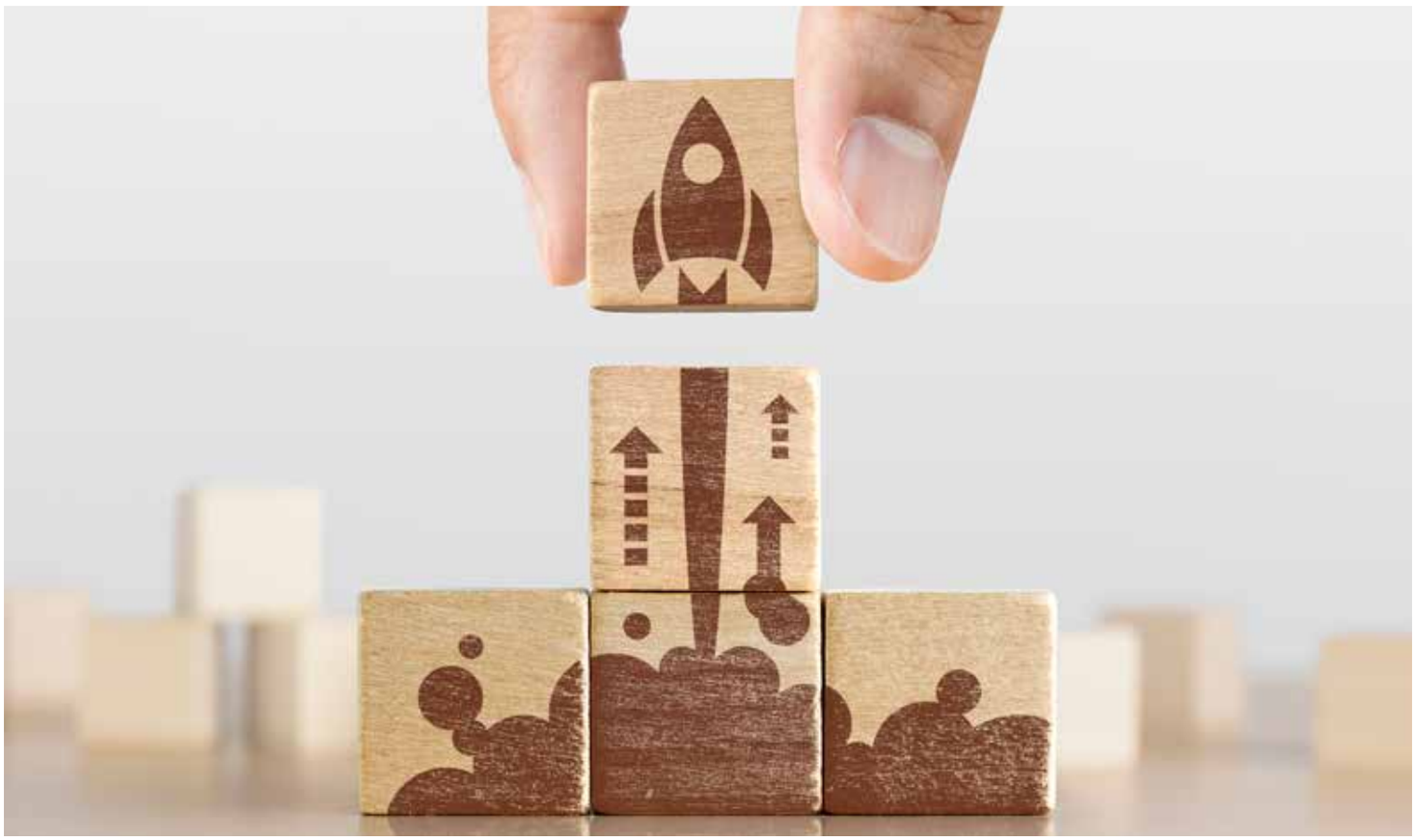
Anuário ABAD - Economistas estão prevendo que o PIB deste ano não chegue a 2%. É possível melhorar esse índice?

Carlos Alexandre da Costa - Um relatório divulgado pelo Banco de Desenvolvimento da América Latina (CAF) no final de maio mostrou que a baixa produtividade de alguns países da região não se deve somente a uma estrutura econômica ruim, mas a todos os setores da economia. Segundo o documento, as raízes do problema de desenvolvimento na América Latina são profundas e penetram, transversalmente, todo o tecido produtivo. No Brasil, enfrentamos hoje certa dificuldade para observar a retomada do crescimento do PIB devido a um modelo econômico defasado, que foi adotado nas últimas décadas. A mudança no cenário econômico virá com reformas estruturantes, medidas de ajustes fiscais, a Nova Previdência, privatizações e uma ampla reforma do Estado, e também com uma agenda microeconômica voltada, por exemplo, à produtividade do trabalhador e competitividades das empresas. Na Sepec, já estamos adotando medidas que farão o Brasil entrar em um ciclo de recuperação de emprego e renda, como as ações de desburocratização e facilitação do "Simplifica", o desenvolvimento de programas para qualificação profissional de trabalhadores, a ampliação do "Brasil Mais Produtivo", entre outras agendas.

Anuário ABAD - Que outras medidas sua pasta planeja implementar com vistas a incentivar o empreendedorismo, melhorar o ambiente de negócios e aumentar a competitividade das empresas brasileiras, em especial as do setor atacadista distribuidor, que gera 460 mil empregos diretos e cinco milhões de empregos indiretos?

Carlos Alexandre da Costa - Já neste primeiro semestre, a Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade do Ministério da Economia e o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) abriram uma consulta pública sobre

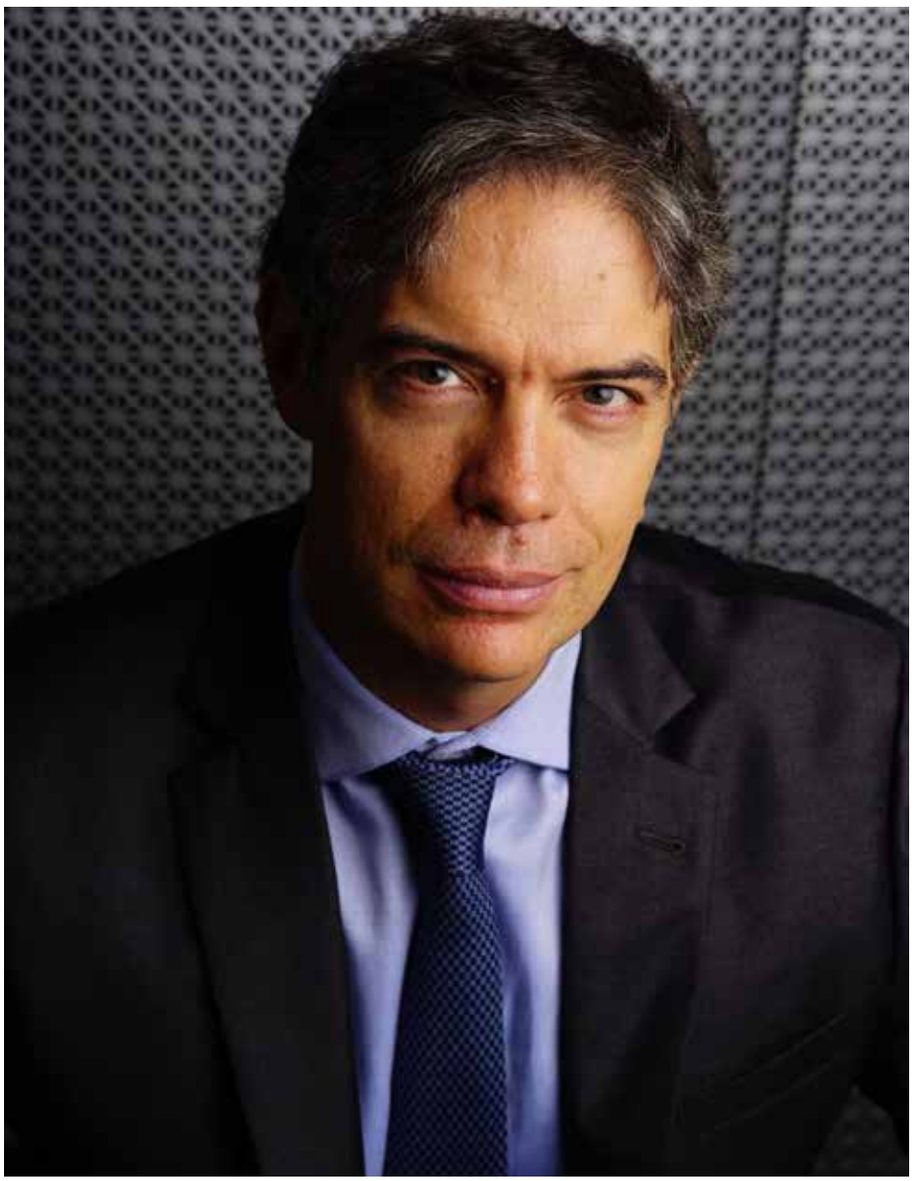




o Marco Legal de Startups e Empreendedorismo Inovador. Trata-se de uma ação que estamos tocando em parceria com a iniciativa privada. Nosso objetivo com a consulta é aprimorar tudo que não tem funcionado no arcabouço legal em que essas empresas estão situadas e propor normas infralegais para avançar em pontos importantes, como compras públicas e relações trabalhistas. Lembro que, antes de o texto ir para a consulta, foi amplamente debatido por órgãos públicos, empresas ligadas ao ecossistema empreendedor, como a Dínamo [organização voltada ao ecossistema de startups] , ABStartups [Associação Brasileira de Startups], Anjos do Brasil [organização sem fins lucrativos de fomento ao crescimento do investimento anjo, aquele feito por pessoas físicas e com seu próprio capital em startups, para o apoio ao empreendedorismo de inovação brasileiro] e Abvcap [Associação Brasileira de Private Equity & Venture Capital], além do Sebrae, Endeavor [organização internacional de apoio ao empreendedorismo] e diversos escritórios de advocacia. Então, estamos buscando, em amplo diálogo com todos os atores envolvidos no ecossistema de empreendedorismo e inovação, adaptar a legislação em vigor para a realidade desses empreendimentos e tirar amarras e obstáculos que impedem o crescimento e desenvolvimento de novos negócios no País. Ainda nesta frente de inovação, já está em curso uma etapa do programa Brasil Mais Produtivo voltada especialmente à digitalização e conectividade, com foco na instalação de sensores e sistemas online nas máquinas e equipamentos para captação e leitura de dados relativos à produção e capacitação dos técnicos e gestores para aperfeiçoarem a produção a partir desses dados. Por fim, quero destacar que, em abril, lançamos o Mobilização pelo Emprego e Produtividade em parceria com os governos estaduais e o Sebrae e em conjunto com empresários, empreendedores, gestores públicos estaduais e municipais. Nosso objetivo é mapear os entraves que prejudicam o desenvolvimento da economia local e apresentar soluções em prol da competitividade. O "Mobiliza" já foi lançado em Minas Gerais, Santa Catarina e Paraná e irá percorrer todas as unidades da federação. Haverá lançamento em outros 13 Estados ainda neste ano.

Anuário ABAD - A declarada intenção do governo de resolver alguns problemas crônicos do País e, por meio de reformas estruturais, colocá-lo em um outro patamar de desenvolvimento, gerando eficiência e competitividade, tem esbarrado em alguns entraves legais e jurídicos que retardam a implementação dessas medidas. Na sua visão, qual a expectativa real de aprovar as reformas até o primeiro semestre de 2020?

Carlos Alexandre da Costa - A Nova Previdência é, como todos sabem, a prioridade do governo neste momento. O ministro Paulo Guedes, o secretário especial da Previdência e Trabalho, Rogério Marinho, e toda a equipe do Ministério da Economia têm trabalhado para que o texto seja justo e tenha impacto significativo nas contas públicas. A Nova Previdência, a reforma tributária, as privatizações, as reformas microeconômicas, simplificações trabalhistas e ações de apoio às micro e pequenas empresas, vão trazer de volta a confiança dos agentes econômicos no Brasil, o que irá gerar mais investimentos, mais contratações e mais produção. Tenho confiança de que o Legislativo, que é soberano em suas decisões, está atento aos problemas que o Brasil vem enfrentando e a importância que essas reformas estruturantes terão no crescimento da nossa economia. Somos sempre a favor do diálogo e do trabalho conjunto.



Aprovação da reforma da Previdência pode reverter expectativas negativas

A aprovação da reforma da Previdência é crucial para que o Brasil receba mais investimentos produtivos, gerando mais empregos e se tornando mais competitivo. Essa é a opinião de Ricardo Amorim, considerado o economista mais influente do Brasil segundo a revista norte-americana Forbes. Na sua opinião, as dificuldades de relacionamento entre o governo federal e o Congresso Nacional jogaram areia nas expectativas positivas existentes no País logo após as eleições do ano passado. Amorim, no entanto, acredita que, a partir da aprovação da Nova Previdência, o governo terá condições de promover uma boa reforma tributária e, no ano que vem, o crescimento da economia será maior, eventualmente, "bem maior do que as pessoas imaginam hoje". A seguir, a entrevista concedida ao Anuário ABAD.

Anuário ABAD – Projeções do mercado brasileiro indicam redução do PIB brasileiro em 2019. Na sua opinião, que medidas devem ser tomadas para que essas previsões não se concretizem?

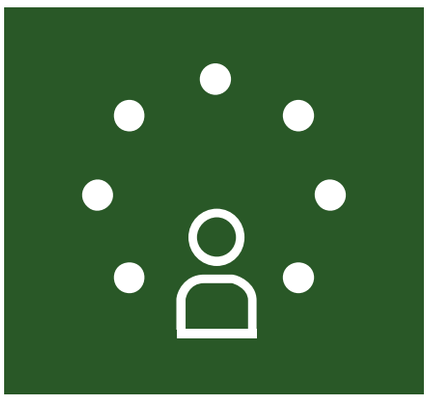
Ricardo Amorim - Depois das eleições se formaram expectativas positivas de que o Brasil conseguiria avançar de forma rápida e significativa em uma agenda liberalizante que criaria as condições para o País receber mais investimentos produtivos, gerar mais emprego, crescer mais, ser mais competitivo. O que aconteceu é que de lá para cá as relações muito difíceis do governo com o Congresso acabaram jogando areia nessas expectativas. A primeira medida que precisa acontecer para que tudo isso seja possível é a reforma da Previdência, necessária para evitar que o Brasil passe por uma crise fiscal. Ocorre que começou a haver dúvidas cada vez maiores se, de fato, o governo conseguiria aprovar a reforma. Com isso, muita gente que tinha investimentos produtivos significativos programados para acontecer no começo deste ano preferiu adiar e ver se, de fato, a reforma é aprovada. Isso significa que a capacidade do governo, antes da aprovação da reforma, de mudar as expectativas é muito limitada nesse momento. Eu acredito que a reforma, sim, será aprovada e com uma economia muito significativa, não, obviamente, do tamanho do projeto original que, aliás, já não era o ideal; o ideal seria algo ainda mais agressivo do ponto de vista de economia e da justiça também, a mesma regra para absolutamente todos os brasileiros tanto no que se refere à contribuição quanto ao benefício, só que não havia condição política nenhuma para fazer isso. O grande ponto é que, se por um lado não surpreende que o Congresso esteja dificultando para o governo a aprovação da reforma - e fazendo isso ele aumenta seu poder de barganha nas negociações com o governo - , por outro lado, eu acredito que no final das contas o Congresso vai aprovar a reforma porque não é de interesse dele jogar o Brasil em uma crise fiscal, que geraria uma crise econômica já se iniciando num nível de desemprego muito alto, o que significa que a população provavelmente partiria para uma caça às bruxas. E como há um número significativo de congressistas sendo investigados por corrupção, é muito provável que sobrasse para eles nesse momento. Por isso, acredito que a reforma vai acabar sendo aprovada. Sendo aprovada, as expectativas vão voltar a ser mais positivas porque os investimentos vão acontecer e aí o Brasil terá condições de fazer uma boa reforma tributária que não só simplifique o sistema tributário, mas que reduza impostos. Só que os impactos econômicos disso só vão vir no ano que vem. O grande resumo da ópera é que o crescimento neste ano vai decepcionar, vai ser baixo, tem o risco de ser até menor do que foi no ano passado e no ano retrasado, mas há uma chance significativa de que no próximo ano, ao contrário, a surpresa seja positiva e tenhamos um crescimento maior, eventualmente, bem maior do que as pessoas imaginam hoje.

A NIELSEN ESTÁ MODERNIZANDO OS CANAIS TRADICIONAIS E QUER TRABALHAR COM A SUA EMPRESA

1. PARCERIAS COM PROVEDORES DE DADOS DE POS

Criação de MEGA painéis.

Com mais informação e dados transacionais.



2. TECNOLOGIA



Otimizar produtos e serviços.

Novas tecnologias de POS e parcerias para entrega de informações mais acuradas aos clientes.



4. PROCESSOS DE TRABALHO

Inovar operação e gestão das lojas tradicionais.

Softwares e aplicativos para os caixas das lojas, melhorando gestão dos donos de PDV.

3. NOVAS METODOLOGIAS

Novos canais.

Informação de POS e reporte de novos canais, com mais lojas e velocidade.

Para mais informações, entre em contato: brasil@nielsen.com

/nielsenbrazil /company/nielsen /nielsenbrasil nielsen.com

Copyright © 2019 The Nielsen Company



Anuário ABAD - A taxa de juros brasileira é, de longe, uma das mais altas do mundo, a carga tributária corrói os ganhos. Como os empreendedores podem crescer num ambiente de negócios tão difícil?

Ricardo Amorim - Praticamente todos os problemas econômicos brasileiros começam pelo excesso de gasto público. Como o governo gasta demais, ele acaba tendo que tomar muito dinheiro emprestado, por um lado, e por, outro, cobra impostos altos demais, e esses dois fatores acabam levando a que os impostos pagos pelas empresas, pelas pessoas físicas, pelas próprias instituições financeiras, apareçam no preço de absolutamente tudo e, por isso, em geral, os produtos no Brasil custam mais caro e seu consumo acaba sendo limitado. Outro aspecto é que, como o governo toma muito dinheiro emprestado, isso colabora para a taxa básica de juros ser mais alta do que no resto do mundo. Agora, isso não explica o nível tão alto dos juros ao consumidor e mesmo para os empréstimos ás empresas. Aí, existem mais alguns fatores. Um deles é que aqui no Brasil a regulamentação dos depósitos compulsórios, que é a parte do dinheiro que os bancos captam, mas não podem emprestar, limita muito mais do que em outros lugares o quanto os bancos podem emprestar. O segundo ponto é que falta concorrência, temos cinco bancos controlando 85% do setor financeiro brasileiro e isso faz com que eles possam ter margens maiores e, por fim, a própria questão tributária em cima dos empréstimos que os bancos fazem. Como há uma cobrança muito grande de impostos sobre o resultado dos bancos, quem acaba pagando isso é quem precisa de dinheiro emprestado; esse custo é repassado para quem precisa de dinheiro. Isso tudo limita, de fato, o desenvolvimento brasileiro. Por outro lado, essa situação faz com que muita gente desista de fazer negócios no Brasil, reduzindo a concorrência no mercado brasileiro e fazendo com que, na média, as margens no Brasil sejam até mais altas do que em outros lugares; menos concorrência, margens mais altas. Quando a economia vai bem, essas margens ficam melhores ainda e quando ela vai mal, elas se comprimem demais e é exatamente o que aconteceu nos últimos anos. Então, o grande desafio agora é conseguir passar por esse momento ainda complicado para, a partir do ano que vem, assumindo que, de fato, a reforma da Previdência será aprovada, que uma boa reforma tributária será feita e que o Brasil vai passar por um processo de desburocratização significativo. Aí, quando a economia melhorar, o País vai ter condições de aproveitar isso mais lá para frente.

"O grande desafio agora é conseguir passar por esse momento ainda complicado para, a partir do ano que vem, assumindo que a reforma da Previdência será aprovada, que uma boa reforma tributária será feita e que o Brasil vai passar por um processo de desburocratização significativo. Aí, quando a economia melhorar, o País vai ter condições de aproveitar isso mais lá para frente."

KANTAR

Uma nova era de varejo está chegando!

O E-Commerce cresceu 20% globalmente em 2018, enquanto o mercado de bens de consumo massivo cresceu apenas 2%.

Varejistas foram forçados a reinventar seu modelo de negócio e fabricantes tem adaptado estratégias para crescer em ambientes cada vez mais desafiadores globalmente.

- Varejo híbrido e super conveniência
- Respostas a necessidades urbanas
- Compras conscientes
- Tecnologia inteligente



Entre em contato conosco e saiba como será o futuro do varejo reinventado.

11 4133 9700 | info.br@kantarworldpanel.com



Anuário ABAD – O senhor afirmou, recentemente, que não há bala de prata para resolver todas as mazelas brasileiras num passe de mágica. Qual a solução, então, para "consertar" o País?

Ricardo Amorim - Todo mundo gostaria que fosse possível resolver tudo o que tem de errado no Brasil com uma única medida, uma bala de prata que resolvesse tudo. Não existe. Agora, há medidas que são pré-condições para outras; a mais importante de todas elas é a reforma da Previdência porque ela cria condição para os impostos diminuírem no Brasil e, com menos impostos, a competitividade do País cresce, gerando mais empregos. Com isso os salários sobem, gerando, enfim, mais riqueza. Por conta da reforma, o governo vai precisar tomar menos dinheiro emprestado e, tomando menos dinheiro emprestado, começa a sobrar dinheiro mais barato para as empresas e para os consumidores. Tudo isso, mais uma vez, estimula o crescimento da economia brasileira. Além disso, vejo um outro lado tão importante quanto. Nós precisamos fazer uma reforma política que melhore as condições de governabilidade e, por consequência, facilite o processo de tomada de medidas importantes que todo o Brasil precisa. Estamos vendo o quanto a dificuldade de aprovação da reforma da Previdência impactou negativamente a economia brasileira. Não fosse a frustração das expectativas e a dificuldade tão grande de aprovação da Nova Previdência, provavelmente, a economia brasileira cresceria pelo menos o dobro do que vai crescer, ou até três vezes mais. Daí, importância de uma bela reforma política.

"Quando consumidores e empresários acreditam que o futuro vai ser melhor, eles tomam decisões que fazem com que, de fato, a situação melhore e não só no futuro, ela melhora no presente."

Anuário ABAD – O desemprego tem levado muito trabalhador para a economia informal, prejudicando ainda mais a receita da Previdência. Como reverter esse quadro de modo a estancar a queda na oferta de vagas de trabalho?

Ricardo Amorim - Nós temos uma legislação trabalhista excessivamente protecionista do trabalhador, por isso, o custo de contratação formal fica muito alto. E o resultado é isso que acontece no Brasil hoje: boa parte dos trabalhadores não trabalha no mercado formal, trabalha no mercado informal, o que significa que, na prática, eles acabam sem proteção nenhuma. Então, o que seria, a princípio, para ajudar o trabalhador, acaba jogando contra ele. Nós precisaríamos ter uma legislação trabalhista menos custosa porque quem paga o custo dessa legislação, no final das contas, é o próprio trabalhador, que acaba sem as proteções, no caso do mercado informal, e no caso de quem está no mercado formal, acaba recebendo muito menos porque, como o custo para o empregador é mais ou menos o dobro do que o trabalhador recebe, a renda dele é muito mais baixa. Por isso precisamos aprofundar ainda mais o processo de reforma trabalhista. Isso vai criar condições não apenas de ajudar a aumentar a receita da Previdência, mas, principalmente, de gerar mais emprego de melhor qualidade para todos os brasileiros.

Anuário ABAD – Um dos males arraigados há décadas nas entranhas do governo é o excesso de burocracia, que consome tempo e recursos das empresas e dos contribuintes. O senhor acredita que o atual governo terá sucesso na alegada intenção de reduzir a burocracia a patamares aceitáveis?

Ricardo Amorim - O Brasil é um dos países onde é mais difícil fazer negócio do ponto de vista burocrático. Isso é um absurdo porque burocracia nada mais é do que a instituição de regras que dificultam nossa própria vida. Tem que acabar. A boa notícia com relação a isso é que para se reduzir a burocracia, na imensa maioria dos casos, não há necessidade de aprovação de medidas pelo Congresso. O que a gente precisa é a coragem de encarar grupos de interesse que ganham algo com a burocracia. Por que a burocracia existe? Porque toda vez que um grupo consegue que algo que precisa ser feito tenha que passar por eles, esse grupo se apropria de riqueza, mas às custas do resto da população. A grande questão é, para o governo conseguir reduzir a burocracia, terá que ter a coragem de afrontar uma série de grupos de interesse. Eu realmente espero que isso vá acontecer.

Anuário ABAD - Que políticas públicas poderiam ser adotadas de modo a contribuir para o aumento da produtividade, a geração de emprego e renda, enfim, para o Brasil efetivamente voltar a crescer?

Ricardo Amorim - Se o Brasil quer ser mais competitivo, aumentar a produtividade e, por consequência, gerar mais emprego com trabalhos melhores, precisa fazer várias coisas. A primeira delas é qualificar a mão de obra. Quanto mais qualificada e produ-

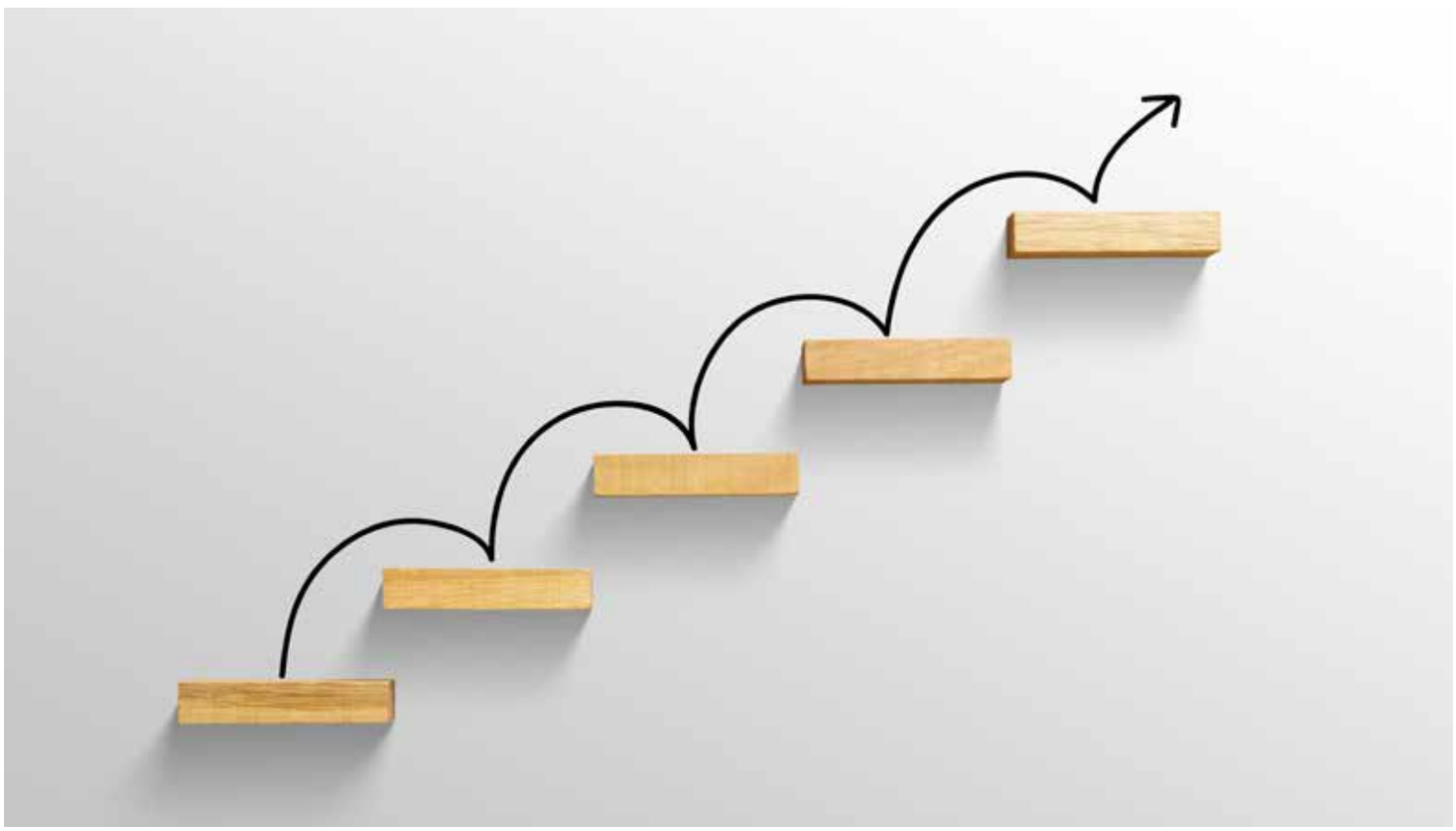
tiva a mão de obra é, maiores os salários, maior o poder de consumo. Há todo um círculo virtuoso que é gerado a partir daí. Isso exige, obviamente, investimentos em educação e qualificação por parte do governo, das empresas e dos próprios trabalhadores, porque é do interesse deles. O segundo ponto é que o Brasil precisa de mais automação, porque, mais uma vez, um trabalhador, quando conta com meios de produção mais eficientes, ele produz mais. Em resumo, o Brasil precisa de mais tecnologia e há várias medidas que podem ser tomadas para isso acontecer como, por exemplo, a redução de impostos na produção e importação desses bens. Isso seria uma medida bastante importante. E o último ponto: o Brasil precisa tirar todos os entraves que reduzem a produtividade, toda a questão burocrática, que aqui é gigantesca.

Anuário ABAD – E quanto ao empresariado? Quais as iniciativas mais efetivas no sentido de contribuir para a retomada econômica?

Ricardo Amorim - A economia tem muito de profecia autorrealizável. Quando consumidores e empresários acreditam que o futuro vai ser melhor, eles tomam decisões que fazem com que, de fato, a situação melhore e não só no futuro, ela melhora no presente. Em outras palavras, se o consumidor que acredita que, no futuro, vai ganhar mais do que ganha hoje, ele vai às compras hoje porque acredita que terá dinheiro amanhã; ele gera vendas para as empresas que, quando começam a vender mais, acabam contratando gente para dar conta da demanda pelos produtos e serviços. Quando contratam mais gente, acabam colocando renda no bolso de outros trabalhadores, que agora têm mais condição de consumo. Isso gera todo um círculo virtuoso. A mesma coisa acontece quando os empresários decidem investir mais e, ao investir mais, acabam gerando mais empregos e, mais uma vez, com mais empregos há mais renda, o que gera mais consumo que, por sua vez, gera mais vendas, mais novas contratações. Mais uma vez, um círculo virtuoso. A grande questão é que para isso acontecer, para a roda girar na direção positiva, o que tem que acontecer é que a confiança tem que ser grande e, de preferência, crescente. O que cabe, sim, aí ao governo fazer é tomar medidas que gerem esta confiança. Do lado do empresário, não adianta querer que ele tome decisões que até poderiam ser benéficas para o País, mas que são negativas para o negócio dele e, eventualmente, em determinadas situações, ao contrário, poderiam levá-lo até a quebrar. Então, se o governo não cria condições para que o empresário se sinta seguro para investir, o investimento não acontece, nem a geração de emprego. É exatamente aí que neste momento a medida fundamental para a geração desta confiança é a aprovação da reforma da Previdência.

Anuário ABAD – Em várias oportunidades, o senhor manifestou otimismo em relação ao desempenho da economia em 2019. Esse sentimento permanece?

Ricardo Amorim - Eu esperava, sim, no final do ano passado e no começo deste ano que o desempenho da economia brasileira, em 2019, seria melhor do que ele tem sido e melhor do que ele deve ser ao longo do ano. E a grande razão é que eu não imaginava que o governo seria tão desarticulado na sua relação com o Congresso e, por consequência, que essas expectativas favoráveis que tinham sido formadas não só por mim, mas por praticamente todos os agentes econômicos no final do ano passado seriam revertidas, que foi o que aconteceu. Cabe ao governo, agora, e ao próprio Congresso, conseguir desmontar as expectativas negativas que se formaram e a única forma de fazer isso é aprovando uma boa reforma da Previdência.





CHAPTER 1 - ABAD

INDIRECT CHANNEL ("CANAL INDIRETO"), SUPPLYING BRAZIL FROM NORTH TO SOUTH

Responsible for supplying 95% of the products sold in the independent retail trade (not linked to the big chains), wholesalers and distributors, which form the Indirect Channel, are the agents that guarantee that consumers in the 5,570 Brazilian municipalities may find high-turnover products, such as food, drinks, toiletries and home cleaning items. Without the Indirect Channel, small and medium-sized merchants would not be able to serve their customers, as they work with low volumes of goods and, consequently, cannot negotiate directly with the industry. Distribution agents not only supply the small retailers, but they are also their best partners, offering point-of-sale advice, assisting in the composition of the ideal product mix, leading promotions, handling logistics and facilitating credit. This Indirect Channel support is a key tool for merchants to leverage their business, satisfactorily serving consumers who make purchases from the neighborhood retail, driving the local economy. Wholesalers and distributors are also responsible for generating over 460,000 direct jobs and 5 million indirect jobs.

ABAD, the national entity that represents the wholesale distribution sector, works to benefit all members of the Indirect Channel supply chain. Among the actions that

the Association develops are training programs, strategic alignment meetings with the industry, technical and legal support for companies in the sector, monitoring and identification of market trends. Moreover, it maintains an important political action with the Legislative and Executive powers, with the objective of approving measures that can ensure the competitiveness of the sector, the improvement of the business environment and the enhancement of the legal frameworks related to tax, labor and infrastructure issues. On the following pages, learn more about ABAD's work in favor of the Indirect Channel.

THE ENTITY

In order to create an entity that nationally defended the interests of the category, in 1981, 52 wholesale and distribution companies from 13 Brazilian states created ABAD. After almost 40 years, the Association has 27 members in 26 states and the Federal District. It works towards the economic, social and environmental development of the segment, always aiming at improving the relationship and efficiency among all the entities that make up the Indirect Channel: industry, distribution agents and independent retailers.

Another important ABAD action concerns the political-institutional work aimed at improving the business environment for the Indirect Channel. In this area, the fight for business ethics stands out, a flag raised last year. The idea is to build a new Brazil, free from the harmful effects of corruption, neglect and obstacles to economic development, with sound and sound companies. The defense of business ethics is supported by three pillars: compliance, fair competition and fair pricing policy for the channel. In the opinion of ABAD, an action based on ethics is essential for the country to use its full potential and reach a new level of development.

The association also promotes the training of independent small and medium retailers and offers members services that aim to increase the competitiveness of companies and strengthen the activities of the sector as a whole. An important foundation in ABAD's work is the partnership with industry.

ACTIVITIES AND EVENTS

ABAD CONVENTION

The most traditional and important business meeting in the sector, the Annual Indirect Channel Convention, in its last edition, was attended, last April, by 600 conventional wholesalers and distributors – 350 of them among the most important ones in the country and 250 of them being the biggest exponents of the industry. Under the theme "Evaluating the present and projecting the future", panels with various experts addressed topics such as economics, technological innovation, logistics, e-commerce, trade marketing, among others. For the second consecutive year, the meeting was held at the Bourbon Convention Resort Atibaia in Atibaia, SP.

Since the 2018 edition, the Annual Convention has been more compact in format and content-dense, promoting the national meeting of leaders focused on relationship and high-level debate on the most relevant issues to the sector. The Convention is consolidated as the ideal venue for promoting the alignment of the entire Indirect Channel supply chain through dialogue and debate.

ABAD/NIELSEN RANKING

A true radiograph of the industry. Thus, the results of the ABAD/Nielsen Ranking, carried out since 1994, can be defined. The study provides information that helps the strategic plans and investments of the wholesale and distribution companies and the industry. The research for ranking composition is based on data voluntarily provided by ABAD member companies and their state affiliates. This information is subsequently analyzed by the Nielsen consultancy in partnership with the Institute of Administration Foundation (IAF). The ABAD/Nielsen Ranking is presented during the ABAD Annual Convention.

AWARDS

The companies that stood out as the largest in the sector in their states, based on the results of the ABAD/Nielsen Ranking, are awarded during the ABAD Annual Convention. Meet below the winner of the **Largest Distributor Wholesaler by State 2019** award, base year 2018:

NORTH REGION

ACRE
RECOL DISTRIBUIÇÃO E COMÉRCIO
PARÁ
MARQUES E MELO
AMAPÁ
RACHEL LOIOLA & CIA.
AMAZONAS
MERCANTIL NOVA ERA

RONDÔNIA
COIMBRA IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO
RORAIMA
PARIMA DISTRIBUIDORA
TOCANTINS
MIX ALIMENTOS

SOUTH REGION

PARANÁ
DESTRO MACROATACADO
SANTA CATARINA
PHARMACEUTICAL CATEGORY:
GENÉSIO A MENDES & CIA.
GROCERY STORE CATEGORY**:**
DEYCON COMERCIO E REPRESENTAÇÃO
RIO GRANDE DO SUL
UNIDASUL DISTRIBUIDORA ALIMENTÍCIA

SOUTHEAST REGION

RIO DE JANEIRO
ZAMBONI COMERCIAL
SÃO PAULO
MAKRO ATACADISTA
MINAS GERAIS
MARTINS COMÉRCIO E SERVIÇOS DE DISTRIBUIÇÃO
ESPÍRITO SANTO
UNILIDER DISTRIBUIDORA

NORTHEAST REGION

PERNAMBUCO
PARATY ATACADO E DISTRIBUIDORA
BAHIA
ATAKAREJO DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS
SERGIPE
FASOUTO
MARANHÃO
COMCARNE COMERCIAL DE CARNE
ALAGOAS
ANDRADE DISTRIBUIDOR
CEARÁ
J. SLEIMAN & CIA.
PIAUÍ
JORGE BATISTA & CIA.
PARAÍBA
NORDECE – NORDESTE
REPRESENTAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO
RIO GRANDE DO NORTE
RIOGRANDENSE DISTRIBUIDORA

MIDWEST REGION

FEDERAL DISTRICT
CONSTRUCTION MATERIAL CATEGORY:
CONDOR ATACADISTA
GROCERY STORE CATEGORY:
DISDAL DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS
GOIÁS
JC DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA
MATO GROSSO
NORTE SUL REAL DISTRIBUIDORA E LOGÍSTICA

MATO GROSSO DO SUL
CONSTRUCTION MATERIAL CATEGORY:
MECARI DISTRIBUIDORA
GROCERY STORE CATEGORY:
J.C. DOS SANTOS

During the ABAD Annual Convention are also awarded companies in the sector that stood out for their service and customer service to the Indirect Channel. To find out the winners, in February, ABAD and the GfK consultancy firm conduct an extensive research with independent retailers from all states. See below the **Best Distributor Wholesalers by State and Best National Distributor Wholesaler of 2019**:

ACRE
RB Distribuidora / Ecoacre
ALAGOAS AND SERGIPE
Andrade Distribuidor Ltda.
AMAPÁ
Armazém Santa Maria Ltda.
AMAZONAS AND RORAIMA
Mercantil Nova Era Ltda.
BAHIA
Lutan Distribuidora de Alimentos Ltda.
CEARÁ
J. Sleiman & Cia. Ltda.
GOIÁS, MATO GROSSO DO SUL, TOCANTINS AND THE FEDERAL DISTRICT:
JC Distribuição e Logística
ESPÍRITO SANTO
Elson's Produtos Alimentícios Ltda.
MARANHÃO AND PIAUÍ
Jorge Batista & Cia. Ltda.
MATO GROSSO
Irmãos Domingos
MINAS GERAIS
Decminas Distribuição e Logística
PARÁ
Marques & Melo Ltda.

PARAÍBA
Nordece Nordeste Repres. e Distribuição
PERNAMBUCO
EBD Nordeste Comércio Ltda.
PARANÁ E SANTA CATARINA
Destro Macroatacado
RIO DE JANEIRO
Garcia Atacadista Ltda.
RIO GRANDE DO NORTE
Riograndense Distr. de Alimentos Ltda.
RIO GRANDE DO SUL
Fröhlich S/A
RONDÔNIA
Coimbra Importação e Exportação Ltda.
SÃO PAULO
Atacado Bate Forte
Best National Distributor Wholesaler
Martins Comércio e Serviços de Distribuição

DATA BASE

Prepared by ABAD in partnership with the Institute of Administration Foundation (IAF), the Database provides an important set of key marketing information for decision-making. Created in 1995, the study is conducted on a monthly basis, based on the data collection of about 60 representative wholesale and distribution companies in the sector. The information is provided under confidentiality guarantee. Only a few figures, which represent the average of the information searched, are available every month at the ABAD website.

The ABAD/FIA Database is composed of 40 variables, such as nominal revenues, number of active customers, orders issued, collection practices, average semiannual salary per area, average term of receipt of term sales. Last year, a new, more comprehensive version with fully computerized data collection was implemented, allowing segmentation of the survey by business model (self-service, wholesale with delivery, distributor and service agent).

VALUABLE MEETING ("ENCONTRO DE VALOR")

In November of each year, ABAD holds the Valuable Meeting, an event that brings together the largest wholesale entrepreneurs and distributors from each state, invited by the Association and brought by the 27 state Affiliates. The meeting will present panels that address current issues related to the political and economic scenario of the country, and the directions of the supply chain market in the sector.

In last year's edition, ABAD's re-elected board of directors for the 2019/2020 biennium took office, as did the new board of ABAD Youth and Successors Group and ABAD Institute for the same period.

At the Valuable Meeting, the results of the Featured Categories study are disclosed, as produced by the consultancy firm Nielsen, and the Fornecedor Nota 10 ("Top-notch Supplier") award is handed out, which recognizes the best suppliers in the sector and reinforces the importance of the partnership between the industry and the distribution agents. The 2018 winners were:

Bazaar
Cia. Melitta
Alcoholic Beverages
Heineken
Non-Alcoholic Drinks
Coca-Cola
Beauty
Procter & Gamble
Broths, Sauces & Condiments
Unilever
Candies
Mondelez
Personal Hygiene
Colgate Palmolive
Home Cleaning
Reckitt Benckiser
Sweet Groceries
Nestlé
Salted Grocery Store
PepsiCo
Pet
Mars
Refrigerated
BRF

HIGHLIGHTED CATEGORIES

Conducted in partnership with consultancy firm Nielsen, the Featured Categories study looks at the top 15 best performing product categories in approximately 400,000 retail outlets across the country. The survey is important for wholesalers and distributors, which, based on it, make up the ideal mix of goods. It is also valuable for the definition of more efficient strategies for product distribution and exposure. As for the industry, the study contributes to redefining commercial and marketing strategies based on the performance of its products at the point of sale. The survey results are published in the November issue of **Distribuição** magazine.

CHIEF EXECUTIVE OFFICERS MEETING AND LUNCH

The Chief Executive Officers' Meeting and Lunch brings together the boards of ABAD and state affiliates with presidents of the major suppliers of the sector to exchange information. Companies present their news and receive important information for better relationship and improvement of strategies, for serving the Indirect Channel. The meeting has been held since 2000.

PUBLICATIONS

ABADNEWS

Published on a weekly basis, the online newsletter comes up with the main information related to the Association and the wholesale distribution activity, as well as issues of interest to the sector, such as consumption, legislation, politics and economy. During the ABAD Annual Convention, its printing is accomplished on a daily basis. The ABADNEWS is produced by the Entity's Communication Advisory.

DISTRIBUTION MAGAZINE

It is the official publication by ABAD and the wholesale distribution sector. Its content always brings current and important information to the executives responsible for strategic planning and decisions in companies. Published for almost 30 years, the magazine circulates with eight issues throughout the year and is presented in printed and digital formats.

ABAD YEARBOOK

The ABAD Yearbook is a permanent source for research on wholesale and distributor market data. The publication is a true panel of the industry, bringing trends and news in technology and services. It also contains the detailed structure of ABAD and the activities performed by the Entity and its state Affiliates. As a result of the partnership with Public Projects Editorials, the Yearbook has a national circulation and is presented in printed and digital versions, with a vast multimedia content.

BUSINESS CENTER

One of the most important services offered by ABAD to distribution agents, through its 27 state Affiliates, aimed at facilitating the relationship between associates and the best suppliers of products and services in common use in the sector.

By offering discounts and special payment conditions, the ABAD Business Center (CNA) contributes to increasing companies' productivity and strengthening distributor wholesale activity. Today, the Central has agreements with more than 30 suppliers in the areas of IT, logistics, general services, insurance, health, forklifts, trucks and automobiles. The CNA was established in 1995.

ABAD INSTITUTE

NATIONAL REPRESENTATIVE AT THE ABAD INSTITUTE:

Alexandra de Oliveira Destro
institutoabad@abad.com.br

COORDINATOR:

Sandra Rocha Caldeira
sandra@abad.com.br

The ABAD Institute (IABAD) was created in 2006 with the objective of articulating strategies and mobilizing industries, public authorities, non-governmental organizations and other partners in order to reach the social and environmental goals of the wholesale distribution segment. In 2010, it received the qualification of OSCIP (Civil Society Organization of Public Interest), which enables investors and donors to deduct the amount invested or donated up to 2% of operating income as an expense. Next, learn more about the activities developed by IABAD.

ENVIRONMENTAL ACTIONS

NATIONAL SOLID WASTE POLICY – SECTORAL AGREEMENT

In 2010, Act 12,305 instituted the National Solid Waste Policy (NSWP) and determined measures to reduce the environmental impact of the consumption of processed products and their packaging.

The NSWP also defined the shared responsibility of all waste generators and instituted reverse logistics for post-consumer packaging, as well as providing for Sectoral Agreements to ensure the coordinated action of the various segments that participate in the life cycle of the packaging used. along the supply chain (industry, wholesalers and distributors, retail, waste picker cooperatives, government).

The Non-Hazardous Product Packaging Sector Agreement was signed in November 2015 by the Ministry of Environment (MMA) and 22 sector entities, including ABAD. By becoming signatories of the Sector Agreement, companies in the sector have taken an important step to comply with the law containing as little bureaucracy as possible, under the terms and conditions that were discussed and validated by the entity. At its website, ABAD invites companies associated with the national entity and/or its state affiliates to Join the Sector Agreement, as well as an extensive material that answers questions.

The Packaging Coalition, which ABAD is also part of, is the joint effort of several business entities to implement the Reverse Logistics of non-hazardous packaging waste.

CONSCIOUS FUTURE PROJECT

The Conscious Future ("Futuro Consciente") Project was developed by the ABAD Institute and its partner company BOOMERA, aiming to meet the provisions of the Sectoral Agreement for Reverse Logistics, offering the industry, at no cost, over 300 retail and self-service locations across Brazil for installation of Voluntary Delivery Points for Recyclable Materials (PEVs), in addition to providing consumer environmental education actions to reduce waste generation and ensure adequate disposal of post-consumer packaging.

The Project also establishes partnerships with cooperatives of waste pickers, important members of the reverse logistics chain, contributing to professionalizing and increasing their members' income, with a relevant social impact.

SOLID WASTE MANAGEMENT PLAN

The Solid Waste Management Plan (PGRS) is a technical document required by law of all companies that generate waste as a result of their activities. The Plan identifies and quantifies the generation of each type of waste and indicates the environmentally correct forms for its management until final disposal. The PGRS, also promoted in the National Solid Waste Policy, is defined individually for each physical unit of the company and is generally required by municipal environmental agencies. It can often be a condition for issuing business permits. In order to help its members and/or affiliates to comply with legal requirements, IABAD has established partnerships with qualified companies for the preparation of the PGRS – Ecounity and Trial Ambiental.

SOCIAL ACTIONS

ON THE RIGHT TRACK PROGRAM

In 2008, ABAD, through IABAD, signed the Business Pact Against Sexual Exploitation of Children and Adolescents on Brazilian Highways of the On the Right Track ("Na Mão Certa") Program, created by Childhood Brasil. The problem of sexual exploitation of children and adolescents cannot be tackled in isolation or by just one sector of society – its fight must involve society as a whole, including governments and companies. ABAD members can also sign the Pact, adding efforts to end this abuse against children and adolescents. The work of the On the Right Track Program aims to raise awareness among truck drivers to enable them to act as protection agents for children and adolescents on the roads, reporting risk situations or evidence of sexual exploitation.

SOCIAL AND CHRISTMAS CAMPAIGNS

The Social and Christmas Campaigns were created with the goal of developing corporate social responsibility actions that mobilize the sector, with the involvement of its partners and suppliers. Campaigns have been held annually since 2009 and feature the participation of IABAD State Representatives and the effective support of ABAD Affiliates. The Social Campaign is held in the first half of the year through the collection of food, clothing, and books. In turn, the Christmas Campaign occurs in the second semester, collecting toys and clothes. All donations are delivered to registered social organizations that serve children, adolescents, youth and senior citizens across Brazil.

PERMANENT CAMPAIGN AGAINST HUNGER

IABAD, in partnership with SESC's Brazil Table ("Mesa Brasil") Program, has been conducting, since 2013, the Permanent Campaign Against Hunger. The goal is to link those who can donate (the wholesale distribution sector) and those who need to receive, providing food that no longer has commercial value but is still suitable for consumption to reputable social entities previously registered in the program. Every year, tons of good products that would otherwise be discarded by industries, warehouses, supermarkets, wholesalers and others benefit thousands of people who lack access to quality food. In addition to helping the underprivileged population to lead a more dignified and healthy life, the Permanent Campaign Against Hunger reduces waste and extra costs from food handling and disposal. By June this year, more than 11 million metric tons of food have been collected, serving approximately 2.7 million people.

ABAD YOUTH AND SUCCESSORS

Training and enabling the new generation of managers of wholesale distribution companies to take over the family business in the future. This is the goal of the ABAD Youth and Successors Group (AYSG), created in 2006. In his second term as head of the group, Juscelino Franklin de Freitas Jr. explains that the preparation of future entrepreneurs takes place through technical meetings, workshops and other activities, where information exchange is essential for the technical enrichment. The main AYSG event is the annual convention, held in November, which this year reaches its third edition and is already part of the official ABAD calendar. "The convention is the moment that gives us the opportunity to receive knowledge, as it is characterized by high quality technical content." In the two previous conventions, the elaboration of the grid of topics to be addressed and the choice of speakers was made by the Dom Cabral Foundation. "For the next convention we are looking forward to bringing together about 150 young successors from at least 23 states," said Juscelino Jr.

The creation of new nuclei of young successors is the way, as per the insight shared by the group's Chairman, for the strengthening of ABAD Youth inside its affiliates. "This groundwork is important because it is inside the affiliates that the group experiences the problems of everyday life, having contact with the specific difficulties of the state." To set up a group, Juscelino goes to the state and gets in touch with a prominent young person nominated by the affiliate presidency, giving them the full AYSG content. In order for this new group to move more safely, a more experienced and mature core is contacted for guidance and information exchange. The most recent group was set up in the affiliate from Pará, which is supported by ABAD Youth from Espírito Santo and Rio de Janeiro. "This support from the most experienced ones helps those who are new, thus producing very positive results."

Speaking of positive results, Juscelino Jr. is proud to say that many companies have modernized their business after attending AYSG meetings in their states. "E-commerces have already been created; many distributors began to operate on the logistics operator model. Work systems that worked in one company are adapted in others, adding more value to the business. The exchange of experiences that leads to growth is AYSG's main goal.

COMMITTES
INDIRECT CHANNEL COMMITTEE

LEADER:
Emerson Luiz Destro – ABAD President

GT – WORK GROUP:
Oscar Attisano – ABAD Executive Superintendent
Roger Saltiel - Integration Consulting

COORDINATOR:
Prof. Nelson Barrizzelli - FIA researcher
barrizzelli@agcintl.com

This committee, created in 2015, had the mission, from 2016 to 2017, to know, adjust and define concepts and standards of operation for each Indirect Channel business model, which were already adopted by the market and serve today as parameters for all those involved in the supply chain.

Through the work performed, it was possible to establish the following classification, according to the main method of service to clients:

1) Generalist wholesaler with delivery – Buys and sells products from the industry suppliers without exclusiveness or territory bonds. Sells to retail by means of autonomous commercial representatives or salespersons visits and delivers at the retail client establishment. It serves chiefly independent small retails. It has costs with seller and delivery.

2) Self-service wholesaler - Buys and sells products from the industry suppliers without exclusiveness or territory bonds. In this modality, the client goes to the store, pays and transports the products in his own vehicle. There are no costs with seller and delivery. The following types are part of this model:
- CASH & CARRY – Over 50% of sales to legal entities
- ATACAREJO – Over 50% of sales to natural persons
- COUNTER – In this case the client counts on the assistance of a client-server.

3) Distributor (specialized or exclusive) - Buys and sells products from the industry suppliers with whom it has exclusiveness bonds, selling to retail by means of autonomous commercial representatives or salespersons visits and delivering at the retail client establishment. It has costs with seller and delivery. Exclusiveness can be by:
- BRAND, COMPANY OR REGION
- PRODUCT CATEGORY – Ex.: beverages, cleaning, personal care, cosmetics
- CHANNEL – Ex.: pharmaceutical, hotel, restaurant, bakery etc.

4) Service agent – Remunerated per commission on the

volume of services rendered in several areas:

- TRADING AREA (BROKER/ autonomous commercial representatives): Makes commercial and financial operation, performing sales and billing functions.
- LOGISTIC OPERATOR (DC/FLEET): Performs physical distribution of products and also handling and storage of cargoes for the industry, which will not need to keep warehouse in the region where its logistic operator works.
- MERCHANDISING (PROMOTERS): Perform activities at the point of sale intended to promote brands and products in order to motivate and influence consumers' purchase decisions.

ASSESSING THE PRESENT, PROJECTING THE FUTURE

In 2018, the Indirect Channel Committee promoted a dialogue involving the distributor wholesale and the industry about the course of the Indirect Channel and the National Supply Chain. For such, three meetings were held along the year intended to listen to some of the main players of the market to assess the current situation, observe market trends and define new actions to improve the business environment through synergy, collaboration, and good practices.

Many questions were placed on the table: how to adapt to a market increasingly seeking specialization? How to overcome bottlenecks and establish a business plan that will allow a win-win relationship? How can exchange of information provide dynamism to commercial relationships? How to increment a collaborative system that requires a more advanced technological model, like, for example, continuous replenishment?

The meeting counted on the presence of important industries like Ajinomoto, Cargil, Diageo, Henkel, J.Macêdo, Johnson & Johnson, Mondelez, Nestlé, Pepsico and P&G, in addition to relevant representatives of the wholesaler and distributor sector, like Distribuidora Oniz, Destro Macroatacado, Nordil Distribuição, Atacado Vila Nova, Fasouto Distribuidor, Grupo Martins and JC Distribuição.

During the 39th Annual Convention of the Indirect Channel – ABAD 2019 ATIBAIA, these meetings conclusions were presented as a panel that defined three trends for the supply chain of the future:

1) More access to information, in order to increase operation efficiency through improvements in management and adoption of collaborative models;

2) Segmentation and specialization as essential aspects for the Indirect Channel survival;

3) Advance of new technologies that will change the salesperson role, who will work more as a business consultant than order receiver.

NEXT STEPS

For 2019, the Committee purpose is to provide visibility to the application of the trends identified and discuss the best ways to make the transposition from the current business model to the desired future reality, based on examples of companies where this transposition process is already happening, in Brazil or abroad.

These initiatives are being selected by the Committee members and, in the next Annual Convention of the Indirect Channel, in 2020, they will be presented as successful cases, capable of generating learning and fomenting the change. To guide the other Indirect Channel agents in the adoption of the new trends, a practical guide will be prepared to implement these projects.

PROFESSIONAL SALES COMMITTEE

LEADER:

Leonardo Miguel Severini - ABAD's Vice-President

COORDINATOR:

Prof. Jair Santos – Advendor Desenvolvimento Empresarial
palestrante@profjair.com.br

The purpose of this Committee is to promote technical and behavioral qualification to actually transform the sales force with the application of modern tools and training techniques.

The work focus was initially more intense on the salesperson/commercial representative, with TREINAVENDAS training programs. This work brought a behavioral approach presenting negotiation and sales tools. Then, the focus was directed to sales coordinators, with PDL VENDAS program (Program for Development of Sales Leaders). This work showed to participants the relevance of metrics in the assessment of results and the new monitoring mechanisms for sales professionals. "After all, the manager is today a driver of the process, a supporter of field personnel development", says Jair Santos. "The manager potentiates the result, because the good result of a sales team comes from a good team of managers."

Moreover, the programs developed by ABAD Professional Sales Committee are designed to transform the company into a selling organization. "All areas, including financial, logistic and administrative, should fight against the tendency to compete internally and act as independent 'fiefdoms', because, without a global view, everybody loses. Good companies are those that sell well", continues the consultant.

Thus, the trainings seek to build a selling look, engaging all areas in the higher objective of the company, training the professionals in the new concepts of negotiation and sales.

"We have found large receptivity in organizations that are increasingly more aware of the need to become corporate schools in order to develop competences, update knowledge and create an organizational culture prone to innovation", adds the committee coordinator.

Experience has demonstrated that this new mindset grows in companies of all sizes, with medium and large size companies usually opting for in-company trainings, while small companies usually seek open trainings, with participants from different companies.

Among open and in-company events, last year, Advendor and partner companies made over 130 interventions, including lectures, seminars, and consultancies, at companies associated to ABAD.

SALES TEAMS 4.0 – THE NEW CHALLENGE

The present moment brings a huge challenge to companies and professionals from sales area. Consumers with increasingly more access to all sorts of information, new digital sales platforms, new sales channel models, require new attitudes and quick adequacies to the new standards by professionals of the area.

Today, in order to avoid leaving the market early, companies need qualified personnel and appropriate use of new tools. For such, the following aspects should be worked:

1. SALES MANAGER 4.0 – TECHNOLOGY ACTIVATING STRONG BUSINESS RELATIONS

In highly complex ambiences, where challenges are growing, the new sales manages needs to feed new competences, from the perfect understanding of human behavior to the intense use of artificial intelligence to master complex data. From the strategic vision to the capacity to understand the execution scenarios. These are the great themes that should be developed to train SALES MANAGERS 4.0.

2. SALESPERSON 4.0 – NEW ATTITUDES FOR NEW OUTCOMES

The new professional behavior includes advisory sales, high performance negotiation and execution of advanced sales strategies. From the professional that receives orders to the business consultant, reaching now the salesperson 4.0 that uses new technologies, providing great importance to the relations with their clients and fully aligned with the company's strategies. A great challenge of training to be overcome in the coming years.

3. ULTRASELLER COMPANY – SELLING: THE GREAT MISSION OF ALL

It is important to be based on the premise that everybody in the company should become salespersons. From the trainee to the president-director, everybody assuming the MISSION of SELLING and RENDERING EXCELLENCE SERVICES to clients. Integrating all areas of the company from the SALES area, avoiding problems of departmentalization and fragmentation of trade forces: this shall be the focus of ULTRASELLER COMPANIES.

Activities already promoted by the Committee:

1. TREINAVENDAS – Seminar with technical and behavioral focus, important tool for personal and operational development in sales that has already qualified over 11,500 professionals from the sector companies.
2. PDL VENDAS/Program for Development of Sales Leaders – Training held from 2017 to 2018 with around 2,000 Sales Managers and Managers of sales support areas in order to qualify them with the "SELLER COMPANY" concept.
3. DISTANCE TRAINING – Program for qualification in distance education modality, held by initiative of ASDAB (BA) affiliate, which qualified around 600 professionals, including Salespersons and Sales promoters.

ABAD/ABRALOG LOGISTICS COMMITTEE

LEADERS:

Pedro Francisco Moreira – CEO at ABRALOG
José Luis Turmina – Vice President at ABAD

COORDINATORS:

Marcio Frugiuele – Executive Director of ABRALOG
marcio@abralog.com.br
Dr. Alessandro Dessimoni – D&B Advogados (SP)
dessimoni@dba.adv.br

The newest committee created by ABAD is supported by technical content from ABRALOG (Brazilian Logistics Association). Its objective is to actively discuss the legal, economic and operational issues that affect the performance and results of logistics in companies in the sector, focusing on the search for efficient solutions and best practices.

To this end, the ABAD/ABRALOG Logistics Committee is based on three pillars that will guide all its actions: simplification, red tape and free competition. The Committee leadership will be divided between the chief executive officers and executives of the two partner associations, with the support from their respective legal and technical consultants. Industry professionals and companies associated with both entities must meet periodically to generate knowledge, exchange ideas, improve processes, eliminate bottlenecks, and reduce costs along the supply chain, either at the production end or at the distribution end.

The proposed activities include the creation of study groups specific to relevant topics, joint pro-sector movements at the state and national levels, technical visits, regional workshops, lectures, seminars, content generation for sector debates and publications.

The first meeting of the ABAD/ABRALOG Logistics Committee was held in August 2019, at ABAD headquar-

ters, and had as its theme the issue of freight fixing, an issue that has been on the rise since the truckers strike in the first half of last year.

Ramon Alcaraz, CEO of Fadel Transportes and one of the Vice-Chairmen of ABRALOG, gave a detailed presentation of the tabulation, its consequences and developments. As shown below, moderated by Pedro Francisco Moreira, the CEO for ABRALOG, and Leonardo Severini, Vice-Chairman of ABAD, the topic was discussed by ABAD Legal Advisor and ABRALOG Legal Vice Chairman Alessandro Dessimoni, Kion Logistics Director South America, Marcello Cevalles, Cargill's Supply Chain Director for South America, João Paes de Almeida, and Pepsico's Senior Supply Chain Director, Eduardo Sacchi.

As a conclusion, it was agreed that it is more feasible to support the adoption of a freight price reference table, which would help to organize the market without imposing the obligation to sanctions.

The event was also attended by Bernadeth Macedo Vieira, from Prevenir Consultoria Técnica, who presented the actions already taken by ABAD to improve the regulation of land transportation of dangerous products, with the objective of minimizing the impacts of legislation on the Wholesale Sector and Distributor.

The committee's first meeting was organized by ABAD Executive Superintendent Oscar Attisano and ABRALOG Executive Director Marcio Frugiuele.

POLITICAL AGENDA COMMITTEE

LEADERS:

Juliano César Faria Souto - ABAD Vice-President
Leonardo Miguel Severini - ABAD Vice-President
José Luis Turmina - ABAD Vice-President
Hellton Veríssimo Marinho Diniz - ABAD Vice-President

GT – WORK GROUP:

Oscar Attisano - ABAD Executive Superintendent
Anderson Pereira Nunes - Sindiatacadista/DF Executive Director
João Henrique Hummel Vieira - ACTION Parliamentary Advisory/DF
Pedro Hummel - ACTION Parliamentary Advisory /DF

COORDINATOR:

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

The purpose of this committee is to contribute to strengthen the presence of the distributor wholesale sector in Executive and Legislative Powers, acting strategically to improve the country's business environment, particularly in aspects turned to Indirect Channel supply chain.

Seeking to provide visibility to pleas from distribution agents, the Political Agenda Committee promotes actions to expand the debate on themes defended by ABAD and send to Congress, by means of the FCS – Parliamentary Front for Trade and Services, proposals for improvement in laws that affect the wholesale and distributor activities in areas like logistics, labor, tax, among others.

The Committee work also counts on a partnership with UNECS (National Union of Trade and Services Entities), of which ABAD is one of the founders, and the support by UNECS Institute. ABAD and UNECS have worked in favor of several measures debated in the Congress in the last years, obtaining successes like the approval of intermittent work, outsourcing, labor reform, New Social Security, the acknowledgement of supermarket trading as essential activity, Law for differentiation of prices according to payment methods, reduction in debit card tax cost for trade, the overturn of presidential veto to REFIS for micro and small companies and approval of positive registration.

Among the sector specific achievements obtained from the Committee actions are the regulation of transport of hazardous products and the entry of commercial representatives in Simples regime.

ABAD and the other entities members of UNECS support State modernization, investment in infrastructure, debureaucratization, which favors entrepreneurship, and structuring measures aimed at promoting the country's sustainable development and competitiveness of productive sectors.

For such, the Political Agenda Committee works continuously on pleas defined as priority by ABAD: Law to regulate commercial relations of distributor wholesale; trading of over-the-counter drugs (OTC) in supermarkets and similar establishments; regulatory mark for distribution contracts; regulatory mark for transports; tax simplification; reframing of taxation of Commercial Representation activity in Simples and update of the law that regulates the Commercial Representative activity.

The defense of these pleas is gathered in a print material delivered by ABAD's board of directors to authorities and congressmen during visits, hearings and institutional events.

To better follow the activities, ABAD vice-presidents appointed as Leaders of this Committee are responsible for specific themes:

Juliano César Faria Souto – Distribution bill
Leonardo Miguel Severini - ICMS and Taxation Simplification

José Luis Turmina – Regulatory Mark for Transport and Hazardous Cargoes

Hellton Veríssimo Marinho Diniz – OTC (Over-the-counter drugs)

UNECS

The National Union of Trade and Services Entities arose in 2014, with ABAD as one of the founder entities. Working in Legislative and Executive, its main purpose is to strengthen the trade and services sectors in Brazil, contributing to the debate and interchange of ideas on themes of interest to the sectors it represents.

Today, UNECS comprises nine of the largest Brazilian institutions representatives of their respective segments:

Brazilian Association
of Wholesalers and Distributors (ABAD);
Brazilian Association of Supermarkets (ABRAS);
Brazilian Association of Shopping Centers (ABRASCE);
Brazilian Association of Bars
and Restaurants (ABRASEL);
Brazilian Association of
Automation for Trading (AFRAC);
Brazilian Association of Shopping
Center Shopkeepers (ALSHOP);
National Association of
Construction Material Traders (ANAMACO);
Confederation of Trading and
Corporate Associations of Brazil (CACB) and
National Confederation of Store Leaders (CNDL)

UNECS – MAIN CAUSES:

1) Simplification of tax legislation
2) Retail trading of OTC (over-the-counter drugs)
3) Reduction in bank spread
4) Convergence of fiscal and tax reforms
5) Adjustment of regulatory mark
for transportation of hazardous products
6) Debureaucratization of corporate environment

UNECS FORCE IN NUMBERS

1) Billing of R$ 1 trillion (15% of GDP)
2) Generates 22 million formal job positions across the country
3) Responds for 83.7% of food and beverage sales in Brazil
4) Responds for 65% of operations with credit and debit cards in the country
5) Operates 100% of food service sales in the national territory

FCS

FCS - Parliamentary Front for Trade and Services is one of the most active in the National Congress, comprising around 270 congressmen and senators. Presided by congressman Efraim Filho (DEM/PB), it was installed in the National Congress in April 2015. The FCS follows bills in course that have direct impact on the trading and services sector, counting on the support by ABAD Political Agenda Committee and UNECS.

ABAD & AFFILIATED SEMINAR

Bringing together state affiliates, so that they can discuss operational and strategic aspects and exchange experiences on good practices that are reflected in the improvement of the service provided to members throughout the country – this is the objective of the annual ABAD & Affiliated Seminar, in partnership with one of the state affiliates that hosts the event. With the duration of one weekend, the meeting includes guest expert lectures and presentations to update, train and motivate teams.

The Seminar is attended by the Chief Executive Officer, Vice-chairmen, Superintendent and Directors of ABAD, as well as the Regional Leaders and Presidents and Executives of the 27 state Affiliates. Meetings have already been held in Ceará, Espirito Santo, Mato Grosso, Bahia and São Paulo.



CHAPTER 2 - SECTOR FIGURES

POSITIVE PERFORMANCE, HIGH OPTIMISM

As it celebrates 25 years, the ABAD/Nielsen Ranking 2019 – base year 2018 – reveals that wholesale sector distributors earned R$ 261.8 billion, at retail price, moving 53.6% of the Brazilian grocery market, which last year reached R$ 488.7 billion. For 15 years, the market share of the segment is over 50%. Another important finding from the survey is that over 90% of respondents bet on the growth in revenue, volume and profitability.

The ABAD/Nielsen Ranking is built on data voluntarily provided by ABAD member companies and their state affiliates. This information is analyzed by the consultancy firm Nielsen, in partnership with the Foundation Institute of Administration (FIA). The purpose of the survey is to provide a radiograph of the wholesale distribution segment. This x-ray shows that the sector is responsible for supplying 95% of products sold in independent retail, which brings together traditional commerce and establishments with up to four checkouts, which last year registered sales of almost R$ 156 billion.

The survey for base year 2017 was joined by 614 respondents, representing 40.8% of the sector's revenues. In 2018, the total number of companies participating in the Ranking reached 666, totaling revenues of R$ 88 billion (R$ 110 billion at retail price), making up a sample that equals 42% of the segment's revenues. As in the previous year, the data include the five Brazilian regions. In number of respondents, the Northeast had the largest number of participants, 244, followed by the Midwest, 139, South, 105, North, 100, and Southeast, 78. The Federal District had the largest number of respondents, 64, closely followed by Mato Grosso do Sul, with 61.

STRIKE AND POLITICAL TURMOIL

The growth of the sector, in turnover, was 0.8% nominal compared to 2017. Considering the deflated data, based on

the official inflation of 2018 (IPCA of 3.75%), we reached a retraction of -2.95%. Some factors that influenced the performance of the economy as a whole explain this negative percentage. In the first half of the year, the truckers strike paralyzed the country; in the second half of the year, the political turmoil that accompanied the October elections was reflected in the economy. According to Professor Nelson Barrizzelli, FIA project coordinator and responsible for the ABAD/Nielsen Ranking analysis, the growth expectation of the country was higher; as it did not materialize, we closed 2018 with a rise of just over 1% in GDP. Barrizzelli believes that, as the sector's performance is strongly linked to employment growth and income availability, its growth should keep pace with GDP, shpwing stronger results this year.

The chairman of ABAD, Emerson Destro, understands that the GDP results of 2017 and 2018, although timid, show that the economy has stopped moving backwards and is starting to react. "If the government can proceed with the most urgent measures for the country, such as social security and tax reforms, certainly the response on the part of investors and the productive sectors will not be delayed." Destro believes that with the return on investments and increased income, it will be possible to think of an increase of up to 2% in the year to the sector, in line with the country's growth.

SMALL AND MID-SIZED ONES GROW

The ABAD/Nielsen 2019 Ranking shows the consolidation of the most consistent growth of small and mid-sized companies. This trend, observed in the last six years, indicates that the regionalization of the segment's business grows. An accurate analysis of the data allows us to predict that new companies in the wholesale distribution sector will be small and medium in size, and regional in scope. The small cities of the countryside and the periphery of the metropolitan regions are the potential spaces for the installation of this distributor wholesaler profile. Ranking figures are encouraging. While those companies in the 25% with the highest turnover increased by 2.8%, the smaller companies with regional operations grew between 7.8% and 8.4%, above the average. Moreover, 362 out of 666 respondents work in only one state and recorded a 9.4% increase.

ECONOMIC INVESTMENT

The intention of allocating resources in information systems, management technologies and e-commerce, pointed out by most respondents, reveals that the sector seeks more agility, productivity and data reliability in the composition of an increasingly professionalized and technological profile of their businesses. Of the four types of service, self-service wholesale is the one that intends to invest in information systems most, with 68% of responses, followed by wholesale with delivery, 60.4%, distributor, 58.2%, and over-the-counter wholesale, 57.7%. Investments in management technologies are a priority for 72% of self-service wholesale respondents; 65.5%, wholesale with delivery; 64.9%, distributor, and 53.8%, over-the-counter wholesale. In self-service wholesale, 48% of respondents stated their intention to invest in e-commerce; wholesale with delivery, 49.2%; distributor, 41%, and over-the-counter wholesale, 23.1%.

Just as the intention to invest indicates confidence in improving the business environment, expectations for this year's performance also show that optimism is on the rise. In self-service wholesale, 96% expect a revenue growth; the wholesale with delivery bet on a 93.4% increase, the over-the-counter wholesale, 92.3%, and the distributor, 91.8%. Expectations for volume increase are also high: 92% for self-service wholesale, 86.4% for distributor, 84.6% for over-the-counter wholesale, and 84.3% for delivery wholesale. Profit growth is expected for 76.9% of OTC wholesale, 76%, self-service wholesale, 74.6% with delivery and 73.9%, distributor.

SOCIAL INVESTMENT

All four business modalities believe it is essential to develop social responsibility programs. All respondent companies invest in programs for youth professionalization, recycling, environment and education. In self-service wholesale, 84% have social responsibility programs, distributed as follows: 60%, professionalization of adolescents and young people; 52%, recycling; 44%, environment; and 28% education. Wholesale with delivery, of the 65.5% that invest in social actions, 57.4% are dedicated to the professionalization of adolescents and young people; 40.1%, recycling; 29.9%, environment, and 28.9%, education. Among the 63% of distributors who work on social responsibility, 60.9% choose the professionalization of adolescents and young people; 39.4%, recycling; 34%, education, and 32.3%, environment. Lastly, in over-the-counter wholesale, of the 61.5% that invest in social actions, 42.3% are dedicated to the professionalization of adolescents and young people; 30.8%, recycling; 30.8%, environment and 23.1%, education.



CHAPTER 3 - MOVEMENTS

NIELSEN

IN A YEAR OF IMPACTS, CASH & CARRY HAS GROWN 12.3%

In another difficult year for the Brazilian economy, impacted, among other factors, by the truckers strike in the first half, and the uncertainties generated by the October election, Brazilians struggled to maintain consumption levels of high-turnover products. In this scenario, cash&carry was the alternative found by consumers to optimize spending. According to a study by the consultancy firm Nielsen, this channel pointed to a 12.3% growth in 2018.

According to the survey, last year, on average, 60% of Brazilian households (31.6 million households) bought every month at cash&carry. And, maintaining a trend already seen in previous years, consumers have mixed shopping channels in search of a better cost-benefit ratio. This strategy is reflected in increased household spending. When cash&carry is combined with neighborhood retail, the mix increased by 3%; if supermarkets are included, the growth is increased to 8.6%, going up to 29.3% if one adds up pharmacies in this ratio.

Another data pointed out by the study is the growth trend in Greater Rio de Janeiro and Greater São Paulo. In the Rio de Janeiro market, the recovery in value registered a 4.6% increase, closing the year with a fall of - 1.5%, compared to - 6.1% in January 2018. Ice cream and chocolates accounted for 35% of growth in the region. There was also a 2.3% volume recovery, with the reduction shrinking from - 3.7% in January to - 1.4% in December.

In Greater São Paulo, the increase in value was around 3%. The year 2018 ended with a 0.5% increase; in January, the index was negative: - 3.5%. The highlights in the region were beer, ready-made juice, mineral water, coconut water and chocolate, which accounted for 39% of the growth. The volume retraction went from - 4.9% in January to - 2.7% in December, with a positive result of 2.2%.

The Southern region of the country fell by 0.9%, ending the year with - 0.5% in value. Beverages accounted for 45% of the region's volume drop, while superfluous categories eased the downturn, contributing 70% in the value growth.

FALLING BASKETS

With their pockets nearly empty, last year consumers remained cautious. The reduction in expenditure occurred at all socioeconomic levels. In this scenario, the Nielsen basket of products deepened the fall throughout the year: in January, the retraction was - 2.5% and, in December, - 2.8%. The Nielsen survey covering 1.1 million es-

tablishments across the country (bars, traditional stores, self-service, pharmacies and perfumeries) revealed that the drop in the beverage basket, of - 5.2%, against - 4.1% in the previous year, compromised the result in volume. Beverages account for 34% of the total Nielsen basket, coming right after food (38.3%). In value, the retraction was pulled by the food basket (- 2.2% against - 0.8 in 2017). The positive data are in the cleaning baskets, which increased 0.4% in volume, against a decrease of -1.4% in the previous year; and the bazaar one, which increased both in volume (1.5%; in the previous year, the decrease was - 6.5%) and in value (0.8% against - 0.4% in the previous year).

With an eye on rebates and offers, consumers have taken advantage of holding seasonal events to make their purchases. Nielsen's study showed that Black Friday is the date that brings the highest retail revenue and the highest growth for e-commerce. Last year, Black Friday earned retail revenues of R$ 3.0 billion, a growth of 5% over the previous year. In e-commerce, the turnover of the event was R$ 2.6 billion, with a growth of 23%.

KANTAR

IN 2018, CONSUMERS RETRACT CONSUMPTION, INSIDE AND OUTSIDE THEIR HOUSEHOLDS

After a positive moving first quarter, last year closed with a retraction in consumption. In and out of the households. This is what the Consumer Insights study, prepared by consultancy Kantar Worldpanel, reveals based on data from the mobile year closed in November. The drop was 2.1% in volume while in value there was a slight growth of 1.5% compared to 2017. In addition, there was a decrease in purchase frequency of 2%. This means that families made one less visit to the point of sale every six months. Unlike in previous years, when the frequency dropped and the average volume per visit increased last year, the frequency dropped and the average volume was stable.

According to Giovanna Fischer, Kantar's Director of Marketing and Consumer Insights, the second half of last year reflected the atmosphere of insecurity and uncertainty due to a turbulent political landscape. "Last year introduced us to consumers who kept the same number of categories in the shopping cart, but who selected their products more. Due to the uncertainties caused by the economic and political instability, Brazilians have chosen to make more meals at home." Interestingly, this unstable scenario did not prevent the rise of premium categories within the households, such as salad dressing, ready-made dessert, olive oil, fresh pasta, frozen potatoes, frozen juice, ready-made tea and beer. "On the other hand, categories considered less relevant lost household penetration, such as hair dye, soy drink, suntan lotion and broth."

CHANNEL DIVERSIFICATION

In 2018, as in previous years, consumers diversified their shopping channels, looking for the best prices. This habit, acquired in the 2015 post-crisis, has gone on and gained more and more adherents. Among the channels, cash&carry was consolidated last year as the favorite of Brazilians. According to the Consumer Insights survey, this channel had a 3.9% growth in penetration, representing a gain of over 2.1 million new homes buying on the channel. Giovanna Fischer points out that in March of this year 2019, no less than 51% of the Brazilian population made at least one cash&carry purchase. "This is the first time this data appears in our survey." In fact, consumers have learned to mix channels depending on their shopping mission. "So, for supplying purposes, the so-called monthly purchase, consumers will go to cash&carry, where they know they will find lower prices. Replacement purchases can be made in the neighborhood retail, while shampoo and conditioners can be bought in the Pharma channel. Channels complement each other."

OUT-OF-HOME

In out-of-home consumption, ranging from the Sunday night pizza with the family to a coffee after lunch and happy hour with friends, the drop was even greater: 2.4% in value and 3.7% in volume, in the mobile year ending in November. Out-of-home consumption accounts for almost half of household expenditure. "We conducted a study at Kantar that shows, overall, a reduction in the number of meal occasions and an increase in snack occasions. In Brazil, this phenomenon has also been happening," says Giovanna Fischer. Nevertheless, what impacts most outside the households is not the replacement of a meal with a snack, but the drop in the shopping frequency. "Consumers are decreasing their chances of having a coffee out, buying a drink and a snack." Fischer analyzes that people are spending less outside their homes to maintain their habits at home.

Kantar Worldpanel conducts a specific study to monitor out-of-home consumption, which covers the mobile year from March to February. Data closed in February of this year 2019 indicate that the fall continues. Compared

to the previous year, the retraction was 7.5% in value and, in frequency, there were six fewer visits. "Consumption away from home is very much linked to the employment issue. One needs to have enough income to consume. The current reality shows us that consumers are in debt, the formal employment rate has fallen, while employment informality has grown, keeping the level of unemployment high. The country needs some stability for consumers to spend their money as before."

ECHOES OF THE CRISIS

The damage caused by the economic crisis of 2015 is still present in Brazilian homes. One of them that is sensed most, of course, is consumers' debt. According to Consumer Insights, half of households are still in debt. Since 2016, monthly expenses have exceeded the income. The only classes that were able to stabilize income and expenses were A and B, which had an average monthly income in 2018 of R$ 5,026 and an average monthly expense of R$ 4,922. Class C families had an average monthly income of R$ 2,801, with an average monthly expenditure of R$ 2,938, representing a higher disbursement of 5%. Classes D and E are the most penalized. Last year, with an average monthly income of R$ 1,914, they had an average monthly expenditure of R$ 2,030, with a disbursement 6% higher than their revenue.

BAZAAR PACKAGES

The Bazaar package closed 2018 with 13.3% growth in volume and 21.5% in value, according to data from the Home Panel, survey conducted by Kantar Worldpanel consultancy, by means of weekly interviews with 11,300 Brazilian houses. The package high performance occurred due to growth in feeds for dogs and cats: 17.8% in volume and 23% in value.

Data from Pet Brasil Institute demonstrate this growth. The institution balance reveals that, last year, the national pet retail operated R$ 34.4 billion, recording 4.6% increase against 2017. From this total, 46.4% refer to pet food, 12.8%, sale of animals, 11.1%, veterinary products, 10.2%, general services, 9.7%, veterinary services, 6.4%, pet care, and 3.5%, e-commerce.

The category growth is expected to continue, estimates Deborah Maeda, Kantar's director, even because people are having less children and more pets. An update by Pet Brasil Institute indicates that in the country there are 54.2 million dogs and 23.9 million cats. In total, the Brazilian pet population, including birds, fish, reptiles and small mammals, is 139.3 million animals. Previous data on the Brazilian animal population referred to 2013 and indicated a total of 132.4 million pets, according to consultation made by IBGE.

PERFUMERY PACKAGES

With expressive fall in volume of makeup (-8.3%) and disposable diapers (-5.2%) categories, the perfumery package closed 2018 with 0.9% fall, as verified by the Home Panel, survey by Kantar Worldpanel consultancy, through weekly interviews with 11,300 Brazilian families. In value, on the other hand, the package closed with 5% increase driven by the 45.5% raise in deo colony and 37.2% in creams and lotions.

Deborah Maeda, Kantar's director, explains that makeup fall is associated to the fact that, with less money, people go out less, thus reducing use of makeup. "There is also the multifunctional effect. Technology has produced facial products that replace makeup". In fact, creams and lotions presented 11.4% growth in volume. The growth in value of deo colonies is due to the trend to use more expensive products that are reserved for special occasions.

The fall in volume in diapers category is associated to the new population pyramid, with increase of elderly population. "Another factor was the outbreak of zica virus in 2016, which caused real fall in birth rate".

CLEANING PACKAGES

The cleaning package presented slight fall of -0.1% in volume and -0.2% in value, reveals the Home Panel, study performed by Kantar Worldpanel consultancy through weekly interviews in 11,300 Brazilian residences. The negative highlight was soap bars, with 4.7% fall in volume. Liquid detergent, on the other hand, presented 3.3% increase. In price, the largest drop occurred to steel sponge, -9.7%, followed by liquid detergent, -5.2%.

Cristina Gaspar, Casa KM's marketing manager, says that the sector is optimistic in face of the possibility of economic retake. "We observed that the consumer is more willing to experiment and invest in products that favor quality, practicality and cost-benefit". Among the whole cleaning line, the company highlights Casa & Perfume, pioneer in bringing fine perfumery to the category. The product finishes the house cleaning with high performance actions and assures prolonged perfume with exclusive and sophisticated fragrances.

Casa KM has recently launched Kasão, heavy cleaning line. Five products were developed to meet cleaning needs of the different ambiences in the house, with packaging planned according to each consumer profile. Another launching, Coco laundry detergent, offers deep cleaning and remove yellow stains.

SUSTAINABILITY

Ypê, manufacturer of cleaning products for the house, on the other hand, applies the sustainability concept in

all areas of the company. The cares with raw materials, rationalization of use of natural resources in production processes, use of recycled material and production of packaging that can be recycled, all that aiming at consumers' health and well being.

BASKET ANALYSIS

The concept of healthiness seems to be governing the behavior of the categories included in the net grocery basket, which fell by 0.7% in volume and increased 1.9% in value. Fruit juices (carton, pulp, nectar) and soft drinks had a decrease in volume and value. This is shown in the panel study of Homes conducted by the consultancy Kantar Worldpanel through weekly interviews with 11.33 households.

The apparent inconsistency between the appeal to healthiness and the drop in the fruit juice category is explained by Deborah Maeda, Kantar's director. "Consumers are exchanging the industrialized juice for the one they make at home, with the fruit bought at the market or at the free market." Maeda points out that despite the pursuit of a healthier life, consumers do not give up beer. So much so that the category grew 2.7% in volume and 4.1% in value. "Even in times of crisis, beer does not leave the consumers' cart. It is the consolation of Brazilians for the most bitter days", he jokes.

SOURCE OF HEALTH

Consumers' pursuit of healthier foods and beverages, which leads them to analyze and evaluate a product before purchasing it, is the strategy to leverage Minalba Brasil's business, which has seven mineral water brands and is present in nearly 100% of the national territory. "Having mineral water as a true source of health, and our commitment to providing the best for consumers is what allows us to grow in the market," says Renata Rangel, Minalba Brazil's marketing manager.

Recently, the company promoted the rebranding of the brands that make up Minalba Brasil. "Our eyes are on market trends and behaviors. This allowed us to redesign the business strategy. This process took years of study, which resulted in brand change, new labels and a new way of communicating with the audience," adds Renata Rangel.

SWEET GROCERY PACKAGES

The sweet grocery package closed 2018 with 6.4% increase in volume and 0.9% in value, according to the Home Panel, survey produced by Kantar Worldpanel consultancy based on weekly interviews with 11,300 Brazilian families. The highlight was chocolate, which grew 16.9% in volume and 15% in value.

This high performance can be attributed to the industry's strategies to promote consumption. "The industry was punished in the past by the downsize effect, with reduction in boxes and bars' size. Last year, the market received many novelties, new options of flavors, promotional snacks. These strategies increased consumption", explains Deborah Maeda, Kantar's director.

Data from the Brazilian Association of Chocolate, Peanut and Candy Industry (Abicab) revealed that the chocolate sector production closed last year with 671 thousand tons, including chocolate powder, which represents 6.5% increase against 2017.

Another category that presented increase last year was biscuit: 11.2% in volume and 3.3% in value. One of the reasons for this growth, according to Maeda, was the dissemination of multipack packaging, portioned to facilitate their use by the consumer, who can taste his biscuit not only at home, but also at work, or at school. "These are strategies to develop new consumption occasions".

The search for healthy food is one of the reasons for the growth of Linea Alimentos, manufacturer of zero sugar products. According to the company, in 2018 its growth was 36% superior to that of 2017. This good performance is also due to the partnership with retails and the actions in the Indirect Channel, representing around 40% of billing. For Linea, capillarity in the market is only achieved by means of a solid and consistent strategy to Indirect Channel.

For this year, the company's perspective is to keep growth level in two digits, with expansion in the number of points of sale, in addition to advancing in innovations, like the Kids line, healthy food for children and the entry into new categories and more penetration and point of sale capital. The growth projected by the company is driven by strong advertising investment in campaigns with actress Juliana Paes e use of social networks under the motto #desafioLinea, try, be surprised and share your experience with the #.

BASKET ANALYSIS – SALTY GROCERY STORE

According to the Lares Panel study produced by the consultancy Kantar Worldpanel, based on weekly interviews with 11,300 Brazilian households, the salty grocery basket closed 2018 with a 0.1% drop in volume and a 1.1% increase in value. In this basket, the consumer's concern with health is very evident. Products with glutamate and high sodium content dropped significantly. Beans sales and seasoning fell 13.7% in volume and 4.8% in value. Soups also fell: 13.7% in volume and 11.8% in value.

According to Deborah Maeda, Kantar's director, the drop in consumption of industrialized products that carry glutamate and sodium are losing trend relevance. "This drop has been felt for some time and reflects consumer choices. Among the broths, the only ones that grow are the so-called low sodium."

One category that is now standing out is that of salty snacks, which last year had a peak of 1.2% in volume and 5.8% in value. "Those products presented with healthy options are gaining penetration and consumer preference."

Wheat flour, an indispensable product in Brazilian cuisine, increased 0.5% in volume and 3.7% in value. J. Macedo, national leader in the cake flour and pasta segment, is working to launch new categories in the market and proposals for various consumption occasions. The company's leadership is the result of the quality of the products used, the diversified portfolio, the wide variety of cake batter flavors, as well as practical packaging with various types of materials.

In turn, Cargill's goal for this year is to modernize its iconic brands such as Elefante, Liza, Pomarola, and Composto Maria. "Our goal is to make them more attractive to consumers, who are increasingly demanding and continually impacted by active competition," said Tatiana Zambon, Director of Consumer Products at the company. In addition, Cargill works to strengthen the Indirect Channel composed of partners and wholesale and distributor customers. "Our commitment is to reach small retailers with quality. We have well-known brands, but if they are not available in the 'four corners' of Brazil, we will not be able to reach our customers," added Tatiana Zambon.

PERISHABLES PACKAGE - ANALYSIS

The perishables package presented positive performance in 2018 both in volume (2.3% growth) and value (5.9%), indicates the Home Panel study performed by Kantar Worldpanel consultancy based on weekly interviews with 11,300 residences. This package has certainly impacted the consumer because many categories presented expressive value increase.

Yoghurt, banned from the Brazilian table in the peak of the 2015 crisis, recorded 1.9% growth in volume and 16.1% in value. The same occurred to another villain of the economic crisis, petit suisse: it grew 9.5% in volume and 16.2% in value.

An interesting datum indicated by the survey is the 3.8% fall in volume for margarine and butter. "In fact, margarine fell in favor of butter that is considered healthier by consumers", says Deborah Maeda, Kantar's director.

Frozen products also presented good performance in 2018 with 4.1% growth in volume and 9% in value. McCain, manufacturer of frozen pre-fried potatoes, celebrates this performance, and already announced investment to build a factory in Brazil. Moreover, it acquired, last year, 49% of Forno de Minas and, this year, 70% of Serya.

The company's retail portfolio is the line 'Oven-ready McCain', offering products easy to prepare that require only some minutes in the oven or airfryer, avoiding frying in the house. The line comprises sticks, noisettes and rustic items. There are also traditional and fine cuts for 'indulgence' moments with the family, since they go well with the weekend hamburger. Other options to the happy hour at home are the canoe-type potatoes and onion rings.

IPC

HOUSEHOLD CONSUMPTION SHOULD BOOST BRAZILIAN GDP

With growth prospects of 2.7% compared to last year, the consumption of Brazilian families should move about R$ 4.7 trillion, accounting for 64.8% of the sum of goods and services this year, and may boost the Gross Domestic Product (GDP) of the Country. The forecast, based on the IPCA inflation index of 3.89%, is from the IPC Maps 2019 study, which specializes in the calculation of national consumption potential indices, based on official data. The survey also reveals that the capitals will lose space in consumption and the countryside of the states will again show signs of recovery. Conducted by IPC Marketing Editora, the survey stands out as the only study that shows, in absolute figures, the detailed consumption potential, by product category, for each of the 5,570 Brazilian municipalities, based on official data, through software versions of geoprocessing. The work brings multiple indications of the 22 economy items, by social class, focused on each city, its population, urban and rural areas, production sectors and services.

With over 210 million inhabitants, Brazil concentrates 84.8% of its citizens (178.1 million) in the urban area, which accounts for the per capita consumption of R$ 24,420.15. The expenses of the 31.9 million rural citizens correspond to R$ 10,498.72 per inhabitant. Of the total consumers, class B, which represents 20.97% of households, tops the ranking with 38.41%, or R$ 1.67 trillion of resources that will be spent by Brazilians this year. Class C, representing 48.08% of households, appears with 37.5% (R$ 1.63 trillion) of disbursements. At the top of the pyramid, class

A, with only 2.45% of households, will spend 13.68% (R$ 595.2 billion) and classes D and E, representing 28.5% of households, will account for 10.41% of the disbursement (R$ 452.9 billion).

According to Marcos Pazzini, director of IPC Marketing and the analyst responsible for the study, the actual 2.7% growth in expenditure does not mean that Brazilians are consuming more. On the contrary, they are spending more to buy less. "The population directs much of its resources to basic expenses such as food, home maintenance, transportation, debt repayment, which compromises the budget. Consumers are still on the brakes." Indeed, the survey figures show that home maintenance (including rent, taxes, electricity, water and gas) consumes 26.8% of income, followed by food (indoors and out), with 17.3%. Other expenses go to transportation and own vehicles, 7.4%; medicines and healthcare, 6%; clothing and footwear, 4.8%; building materials, 4.3%; recreation, culture and travel, 3.2%; appliances and equipment, 2.4%; education and personal hygiene, 2.2% each; furniture and household items, 1.9%; drinks, 1.3%; cleaning articles, 0.7%; and smoking, 0.6%.

REGIONAL SCENARIO

The IPC Maps study indicates that capitals will have a decrease in consumption compared to last year, falling from 29.6% to 28.9%, while the countryside shows its recovery, rising from 54%, in 2018, to 54.4% the movement of resources recorded this year. The Southeast region continues to lead consumption, with 48.89%, followed by the Northeast, with 18.82%. The South Region is expected to have 17.82%, compared to 18.07%, in 2018. The Midwest also fell, from 8.51% last year to 8.21%. On the other hand, the Northern region rose from 5.89% to 6.25%.

The performance of the 50 largest Brazilian municipalities is equivalent to 39.43%, or R$ 1.888 trillion of all that is consumed in the country. The largest markets are São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasilia, Salvador, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Manaus and Goiânia. Among the countryside cities are: Campinas, Guarulhos, Ribeirão Preto, São Bernardo do Campo, São Jose dos Campos, all in the state of São Paulo, São Goncalo and Niterói (RJ), Joinville (SC), Uberlândia (MG) and Caxias do Sul (RS).

SERVICES RATE GROWS

Regarding business growth, the survey unveiled an increase of 12.9%, with 23,470,289 establishments installed in the country, including micro and individual micro entrepreneurs (MEIs). Of this total, almost half, 49.2% corresponds to the service sector. Then, we can observe the activities related to trading (31.9%), industries (16.1%) and agribusiness (2.8%). According to Marcos Pazzini, the growth of the service sector may be related to the fact that, for not being able to get formal jobs, many professionals chose to start their own business, leaving informality.

Another survey data confirms previous surveys: the country continues to age. This year, more than 29 million Brazilians will be 60 or older, most of them women. In the economically active age group, from 18 to 59 years old, this figure is 127.2 million, or 60.5% of the total inhabitants. Young people and adolescents, between 10 and 17 years old, are the minority, totaling 24.4 million, and children up to 9 years old total 29.4 million. These figures, says Marcos Pazzini, are worrisome because they show the urgency of considering the Brazilian Social Security. "And that because many people are moving to alternatives that will ensure their retirement in the future, leaving the contribution to the INSS aside."

FOOD SERVICE

INDUSTRY FORECASTS GROWTH IN 2019

The Brazilian National Restaurant Association, which represents companies in the food-away-from-home market, has forecast that, this year, the industry should present growth of around 5%, driven by an expected improvement in the business environment and with the expectation of approval of the reform agenda by Congress, in particular social security. In 2018, food-away-from-home segment reported a 3.5% increase in revenues. Although the initial projections for last year were a 5% growth, the result, according to the Association, can be interpreted as a relief for the sector, after constant declines since 2015.

Last year was marked by difficulties for the food service. The truckers' strike had a negative impacted on out-of-home eating, as many establishments were left without essential items to maintain their activities; many of them had to close their doors for a few days, which knocked their revenues down. Despite the problems, part of the entrepreneurs invested on new hires, the expansion of stores, and the acquisition of new equipment.

Today, in Brazil, there are roughly one million food service establishments, and some factors that explain the expansion of this sector. Lifestyle changes in the population, which seeks more convenient, healthy and practical food is one of them. Another reason is the increase in the number of women working away from home, which

increases the consumption of food products and services offered by food service operators. The rapid expansion of delivery services is another reason that drives the expansion of the segment, as well as new business formats and services in the food service channel, in line with emerging consumer demands. Another favorable point for the industry's growth is the development of new consumption centers within the various regions of the country, counteracting momentary reductions in employment rates and income levels of the large urban centers.

Crispiness on delivery

A world leader in processing and sales of frozen prefried potatoes, Canada-based McCain is celebrating the good results of its food service segment. According to Thiago Karpuska Marin, Trade Marketing manager at the company, the fiscal year from July 2018 to June 2019 reported a 10% growth compared to the previous period, considering independent operators and restaurant chains. One of the reasons for the good result is the differentiation of products for operators seeking to stand out and win consumers. The company's portfolio ranges from traditional items such as thin fries and classic cut fries to unique ones such as rustic chips, ranch, crinkle and rustic toothpicks.

The latest release for the food service industry is the McCain SureCrisp platform, "with specific products to be used in delivery operations that ensure crispness up to 30 minutes after frying, solving a major problem for operators who are no longer selling fries on delivery, as they became soggy before reaching the consumer's place, which became a reason for complaint," said Thiago Marin. The platform features regular and thin cut, as well as maxi chips.

In addition to potato fries, McCain also offers snacks for pubs and bars that seek to optimize their profits without adding complexity to their operations. These include onion rings, mozzarella sticks, and crispy gouda cheese.

A TEAM OF CHEFS

Cargill, which in addition to retail services, operates in the food service segment, maintains a team of culinary chefs and specialists who are in charge of analyzing and identifying trends in the food service market, in order to provide effective and current solutions. "Our team also includes a complete sales staff and business executives with extensive know-how to offer complete daily support, bringing improvements and identifying opportunities for our customers," said Daniel Silva, food service manager at Cargill.

The executive added that the product line aimed at professionals who work or serve the food service market has dozens of solutions that bring greater taste, productivity, ease of handling, and versatility. "Our brands Liza, Pomarola and Elefante de Mazola are not only traditional, but also loved by consumers," added Daniel Silva.

OWN BRANDS

A PROFITABLE MARKET THAT ADDS VALUE

Arisen in Europe, during the 50s, own brand products crossed continents and are presented today to consumers as a purchase option, since consumers see in them quality at fair price. Last year, in Brazil, this segment had a turnover of R$ 4.96 billion, according to the study "Panorama of Own Brands in Retail", produced by Nielsen consultancy. "The time when people said that working with own brand is a good business is over. I would say that the future of wholesale and retail is in the own brand", says Neide Montesano, president of the Brazilian Association of Own Brands (Abmapro).

The first country to produce and trade own brand products was France, in the 50s, followed by England in the 60s. In Europe the sector has large market share in several countries. Switzerland is the leading country in own brand share worldwide.

In Brazil, own brands arrived in the 70s and were called "generic products". They did not have brand and were traded by the category name. Products like Rice, beans, oil and sugar were packed in packaging containing only the product name. "We can say that this was the first generation of own brands, where quality and added value were low and their main differential was the low price", explains Neide Montesano.

The second generation of own brands started in the 80s, when retailers and wholesalers started to print brand on the products, creating a line with identity, capable of competing with traditional brands. With the arrival in Brazil of new brands of the world retail, in the 90s, the own brand developed with a new form of differentiation. Investments in quality increased, but the largest differential kept on being price. In was by the end of the 90s that own brands' boom occurred, with the concept expanding across the country. "The international influence, economic stability, arrival of the Consumer Defense Code, resulted in a new attitude of several segments of society with regard to aspects like quality, packaging, price and added value", says Montesano. The arrival of imported products with own brand, which started to compete with the national ones, was fundamental for the consolidation of own brands in Brazil and the creation of the third generation of own brands.

The fourth generation – or value generation – started

in 2004. The focus now was the addition of new concepts to the product or service offered, like innovation, well being, sustainability, which placed the price no longer as the main attraction. Today, in the Brazilian market, the third and fourth generations walk hand in hand, each one with their attributes clearly established and presented to the consumer.

FULL SATISFACTION

Born in 1955, in Rio Grande do Sul, Fröhlich is a distributor wholesaler that noticed the feasibility of advantage to work with own brand products. In 1982, the company bought the brand Fritz of cereals, flour products, canned and filled products, broths, cheese, pasta, spices, beverages, morning products and desserts. Years later, Frida brand arose, with products complementary to those of Frits. In 1999, the two brands joined and Fritz & Frida was born. "Today, the brand is the main Fröhlich food products", says Sibele Fröhlich Fuhr, the company's marketing director. There also the brands Frily, of feed for dogs, cats, birds and large animals, and Frilar, with hygiene and beauty products and home utilities. Among the around 1,900 products in the company's portfolio, 350 are own brand. Today, own brand products respond for 60% of the company's billing.

For a company to be supplier of products that will gain Fröhlich brand, it must meet a series of requirements. Sibele Fuhr explains that the products need to meet a variety of strict norms of quality and safety, and "consumers expect that these products will come from socially and environmentally responsible sources and are supplied in a sustainable way". The selection of suppliers assesses criteria for risk management, brand protection and cost optimization, in addition to applicable ethical quality and safety requirements. Aspects like sensory acceptance of the product aligned to the consumer profile are also analyzed, as well as the balance between the product cost and the price offered to the market. "This monitoring is important for Fröhlich to constantly improve the supply of its products and raw materials to own brands, in addition to controlling the compliance of its stock products, thus assuring high quality standard and full satisfaction of consumers".

LOYALTY STRATEGY

Operating in the market for over 40 years, Makro own brand products are considered, according to Tamara Globova Rodrigues, head Makro Group for Latin America, a strategic pillar of the organization and a loyalty tool. Today, around 1,200 items are traded from categories like food, perishables, hygiene, cleaning, pet, domestic utilities and disposables, among others.

Tamara Rodrigues explains that Makro own brand products count on double quality control (supplier and own brand quality team), which assures positive differentials to products. "Our goal is also to bring quality with the lowest cost-benefit, that is, offer to the customer a product with leader quality and more competitive price".

In order to offer this standard, Makro has some criteria to choose its suppliers. "Once the supplier is defined, after commercial feasibility analysis, the company is subject to quality audit, when several technical criteria are assessed. If the supplier is approved, the development process is started".

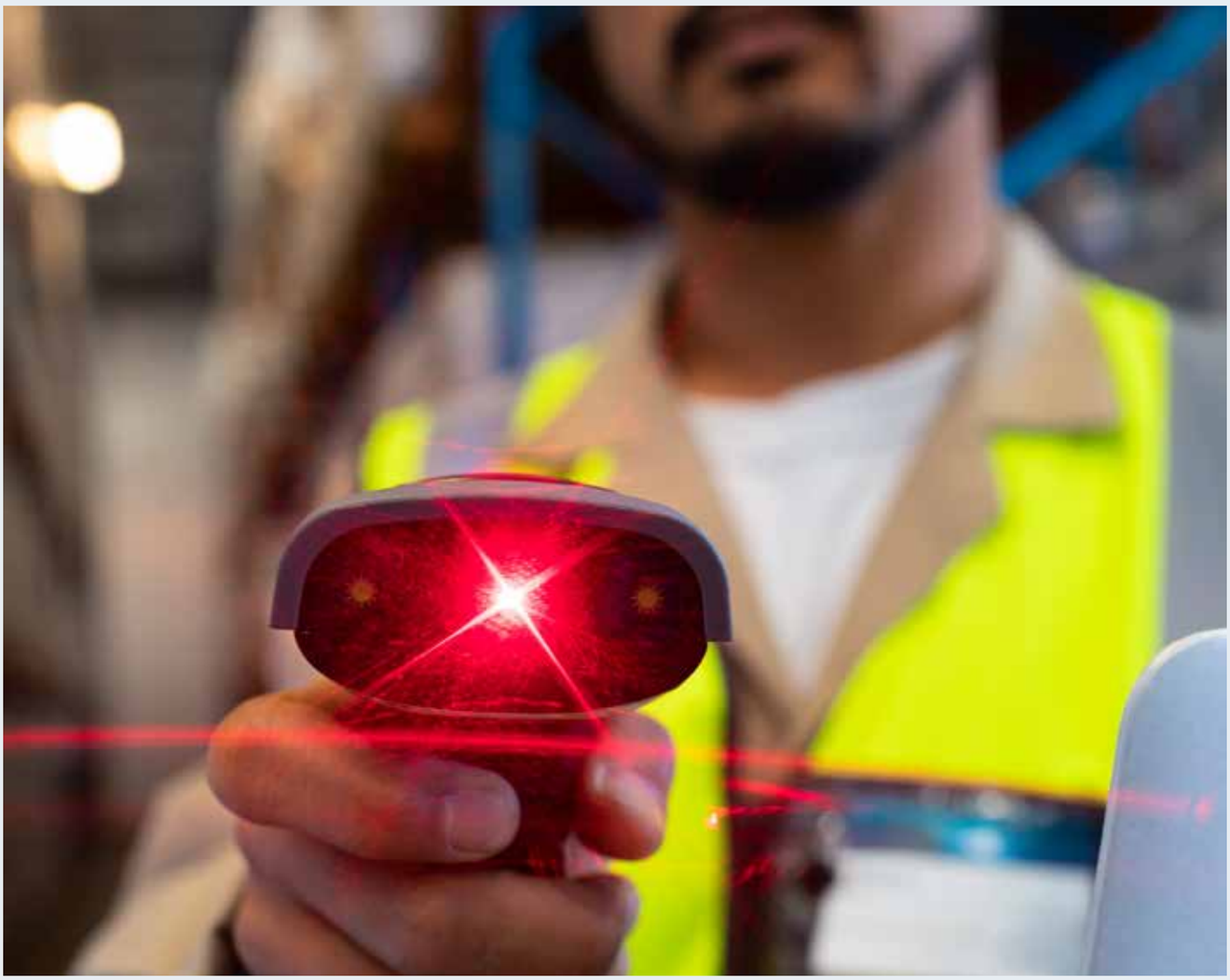
The trustworthy relationship established with the client through experimentation, availability of the product and competitive prices is fundamental for Makro, for the brand to prosper. "Our intention is to be a facilitator to the client, offering solutions of products according to their needs. Our goal is to provide an intelligent choice or purchase, so that they can capitalize their recipes and menus, in case of professional clients, and generate savings to families and end consumers", adds Tamara Rodrigues. The main Makro own brand, Aro, is much consolidated among professional clients and transformers, but the company also trades products and segments of hybrid consumption, so serving the end consumer and families' profiles.

FROM THE BAKERY TO THE WORLD

Born in 1968 inside Panificadora Cepam, the largest in Latin America, Village built its brand producing panettones, Easter eggs, butter cookies, cakes, in addition to products covered with chocolate for other company's own brands. With its expertise, Village can product Taylor made products for other clients in the segments where it operates. "Since the beginning, we adopted an innovative strategy, with distinct products for each time and launching novelties, like gingerbread with European recipe", says director Reinaldo Bertagnon.

Over the years, Village was consolidated following strict quality standards so that its own brand clients have full safety in the development of its products within required specifications and adequacies. Serving clients in Brazil and abroad, Village is national market leader in panettones and Easter eggs own brands. "To keep this leadership, the company carefully chooses its suppliers, which, after having been selected, are certified and audited by the quality sector to offer the required inputs", remarks Bertagnon.

Village is 100% national company. Panificadora Cepam's structure, located in São Paulo capital, with over 2,500 square meters and a hall with 530 seats, "allows us to test new products that, when accepted by the clients, are launched in the market", adds the director.



CHAPTER 4 - LOGISTICS AND AUTOMATION

IN THE ERA OF LOGISTICS 4.0, THE CATCHPHRASE IS COST REDUCTION

Transport, urban distribution, insurance, bureaucracy, investments in tracking and safety for vehicles and cargo are responsible for the increase in logistic costs. That is what is revealed in study by Fundação Dom Cabral based on data collected from 2015 to 2017. The survey consulted 130 Brazilian companies whose billing represents 15.4% of 2017 GDP, and verified that logistic costs in Brazil consume 12.37% of the companies' revenues.

"In general terms, transport, including long and medium distance operations, along with urban distribution, keeps on being a very present factor in the composition of logistic costs. See, for example, that companies considered on average that such item corresponds to 63.5% of the total logistic cost", explains Paulo Resende, coordinator at Fundação Dom Cabral's Logistic Infrastructure Center, responsible for the study. The survey reveals that the growth in logistic costs from 2015 to 2017 generated an increase of approximately R$ 15.5% billion to Brazilian companies.

So, what can be done to reduce these costs and correctly invest in automation systems in order to increase

productivity and efficiency? Jair Alves, president of the Sector Chamber for Materials Handling and Storage from the Brazilian Association of Machinery and Equipment Industry (Abimaq), points out that, worldwide, automation of logistic processes in any sector of the economy "provided expressive gains in productivity, improved consumption experience, assisted in developing solutions with less impact on the environment". The expert, however, warns that it is not enough to simply adopt this or that solution, based on information from friends who were successful in their processes, using the reasoning "if it worked out for him it will also work for my company". This attitude will certainly generate dissatisfaction and probably unnecessary expenses. "I understand that leaving the decision of choosing the best systems to the client is very risky, due to the countless technologies available, for example, in the distributor wholesale sector, combined with high investment". Alves recommends that this work should be made by specialized companies and consultants that, in general, analyze, through statistical data, the type of product to be stored, separated and distributed, as well as where points of sale are concentrated, where the Logistic Center is to be installed, and, chiefly, the daily demand. "With this information, an expert can define tailored storage, separation and distribution processes according to the purpose, as well as prepare the distribution center for an eventual expansion, because a good strategic planning considers the increase in demand over time".

For the distributor wholesale sector, says Jair Alves, several solutions and technologies can be adopted, among them, automatic conveyors, intelligent warehouses, stacker cranes, mini-loads (automated storage system for plastic, cardboard boxes or trays), vertical carousels, forklift type autonomous movable robots. These solutions must be complemented with picking by light, voice picking and sorter systems (volume classifier systems) to make feasible the safe separation of products in an order. There is also software to monitor and manage the whole process like the ERP (Enterprise Resource Planning), WMS (Warehouse Management System) and WCS (Warehouse Control System), without man intervention in the separation and distribution processes, since the technologies available provide a huge amount of information with high safety. "The Internet of Things (IOT) alone, combined with intelligent algorithms and big data, provides excellence to these processes".

CREATIVE SOLUTIONS

Among the companies specialized in offering fully integrated solutions to the logistics 4.0 era, Kion Group works to meet the clients' demands since the initial project, still in the floor plan, with initiatives involving creative solutions to increase storage capacity, speed and gain in productivity with full safety. According to Murilo Marin, commercial manager of Linde and Still brands, which, along with Dematic, form the Kion Group, the technological evolution provides correct conditions for the companies to be organized, to measure and control their processes. "In an organization' systemic thought, investments in IT, sales systems and technological equipment should be considered, among others. Tracking of processes, production, machinery behavior and departments' performance can be reliable with the assistance of innovations that facilitate and provide more accuracy to decision making by means of a detailed reading of their needs".

Kion Group companies' working system follows the line suggested by Jair Alves for clients that intend to invest in automation of their processes. Murilo Marin explains: "The first aspect is to know where they are and where they intend to reach. Then we enter with know-how through data collection and offer a fully realistic solution aligned with our clients' objectives". The executive emphasizes that it wouldn't be right to mention "shelf solutions" standardized as if they were ideal for all situations, because it doesn't exist.

The three companies that integrate Kion Group and the partnership with the company Águia Sistemas, 100% national metallurgy industry that provides customized solutions for logistics, handling and storage of materials, facilitate the automation of processes in the whole production chain, in addition to the perfect integration of these technologies with equipment that make possible the offer of autonomous machinery. The result, says Murilo Marin, is cost reduction. "Since the moment when we can deliver a solution where all parts of the project – structure, technology and machines – are considered as a whole, there is optimization of resources, making things right from the beginning, and avoiding re-work and new investments in a short term. It is possible to present to the client the reduction and when the investment will provide return".

LITHIUM, ENERGY EFFICIENCY

Abundantly found in Chile, Argentina and Bolivia, which, together, respond for 75% of world reserves, lithium has become an option to produce rechargeable batteries. That because equipment containing the metal among their components have three times more energy and

twice the power compared to traditional ones. According to the German Mineral Resources Agency, the global demand for lithium will probably reach 111 thousand tons by 2025, against 33 thousand tons in 2015.

That is why many companies are choosing this volatile metal. JLW Eletromax, installed in São Paulo state countryside, was, according to its director Ludolf Waldmann, the first company in Latin America to produce and trade lithium batteries for electric forklifts, and started their dissemination in the market in 2017. According to director João Waldmann, equipment loaded with lithium battery has autonomy up to 47% superior to that of conventional ones, in addition to counting on service life of up to 7,000 cycles. They don't require a room for change of batteries and generate energy saving of up to 50%, and can operate for three shifts with one single battery. Another advantage of lithium batteries, according to João Waldmann, is the elimination of maintenance costs and storage space. The batteries produced by JLW Eletromax are assembled with Thundersky Winston lithium cells, approved by Inmetro, and have insurance policy of US$ 2 million.

Clark, traditional forklift manufacturer, adopted lithium as well. According to Daniela Gomes, the company's marketing manager, there are many advantages. The space that would be destined to the battery room can be used to increase the storage area. Another advantage is the reduction in operational risks, with reduction in labor costs resulting from handling and maintenance of lead-acid batteries. "Besides, there is higher availability. In general, a machine equipped with lithium battery needs two hours for full charge, and this time can be broken into shorter periods, called opportunity charge, without damaging the battery's service life."

Another company that offers equipment charged with lithium is Jungheinrich. Its vertical sorter, recently launched, has this metal among the battery components. "Equipment with lithium battery technology already represents over 50% of sales and rentals at Jungheinrich in Brazil. These machines add innovation, sustainability and energy efficiency to intra-logistic operations", states Vigold Georg, vice-president of the company for Latin America.

Any Jungheinrich machine with lithium battery require only 30 minutes of charge to reach 50% of its capacity and only 80 minutes to be fully charged. "Since we have our own production of equipment and batteries, we can offer five-year warranty for all lithium batteries. With that, we considerably reduce investment risks to our clients while maximizing the benefits linked to the entire line", says the executive.

Fronius offers to the market intelligent chargers with Active Inverter technology and RI curve, which, for being smaller, reduce the area destined to battery room, creating more space for storage. Fronius' intelligent chargers increase batteries' service life in 25% and the work time of electric machines in up to two hours, thus reducing charging times. This charging system can also be used in lead batteries, with the advantage of individually adjusting the charging characteristics according to age, temperature and state of each battery.

Fronius intelligent chargers come with I-Spot Viewer, system that monitors everything that happens in the operation room all the time, informing how many charges were made, whether the technician removed the battery before full charge, how many kWs/hour the battery needed to complete the charge and power grid peaks.

ECONOMY IN DELIVERIES

The catchphrase is 'how to save', and several companies present solutions to an essential area, the organization of delivery routes. One of these solutions is Reasy, produced by Innovaci, an online routing system that optimizes time, reduces costs and assures efficiency in logistic processes. Reasy's algorithm, according to CEO Fábio Ferraz, creates packing lists in an intelligent way, considering vehicles and deliveries' restrictions and the geographic distribution of clients, in addition to improving the occupied capacity and the number of vehicles used, thus minimizing the mileage to be covered.

Ferraz adds that Reasy generates reduction in fleet size, in logistic costs, reduces the routes covered, requires less time to assemble cargoes, and allows real time monitoring of deliveries and management of employees' performance. "Our clients experienced expressive reductions in time and costs". Reasy can be integrated to any ERP, TMS, WMS or CRM, through API. It also makes easy to import electronic documents (eInvoice and BL-e), in addition to Excel spreadsheets.

Another routing software is the maxRoterizador, produced by MáximaTech. According to Fabrício Santos, the company's logistic market manager, with the system, the distributor can trace the best route for deliveries to be made in shorter time and mileage, optimizing the space available in trucks. "With it, the company can plan its windows and delivery conditions, considering the location and the client's restrictions, like, for example, large networks with fixed time for reception, type of truck used, rotation of vehicles' license plates and the type of cargo to be transported". Santos adds that, with maxRoteirizador, cargo closing time can be reduced in up to 50%.

In addition to the maxRoteirizador, MaximaTech also manufactures the maxMotorista system, which allows real time management of the driver and compares the planned route to the executed route, besides reducing delivery time and return rate. It is also possible to follow the delivery process and the status of each packing list, thus increasing drivers' performance.

MULTIMODAL, ECONOMIC OPTION

Brado, container logistic intelligence company, operates with multimodals, using different types of transport to take cargoes from one location to another. According to the company's president Rogerio Patrus, the multimodal cargo transportation reduces logistic costs and environmental impacts. With Brado model, the train covers long routes and the trucks (outsourced) cover short distances between the railway terminal and the cargo destination, which can be a Distribution Center or the seat or factory of the client. "These characteristics impact on the railway freight price". With regard to environmental impacts, Patrus says that, at the railway terminal, a train with one hundred Double-stack cars is capable of transporting the same amount transported by 144 B-train trucks. "With one gallon of fuel, the train runs 374 km, while a truck covers only 109 km".

Brado operates 100% in multimodal model, which has become strategic to meet the domestic market needs. Rogerio Patrus exemplifies with the railway route between Rondonópolis (MT) and Sumaré (SP): chilled cargoes like animal protein leave from the Middle West, and in the reverse flow, cargoes like consumer goods, cleaning products and food leave. "We plan to add, in the future, a new modal, fluvial, used chiefly in the country's North region, where vessels will be connected to our trucks and trains", explains Brado's president.

LOGISTICS AND AUTOMATION DATA ACCURACY, A TREASURE FOR COMPANIES

Inconsistency in corporate databases is the cause of a number of problems that result in massive losses. A survey by GS1 Brasil (Brazilian Automation Association) reveals that the damage is not small. At least 94% of Brazilian industries have already faced some type of problem in their operations caused by errors in product registration, while 25% of companies report that they have had problems with divergences between product information in the registration and in the invoice. The study also shows that 26% of respondents claim that the poor quality in the registration of products has already delayed the delivery of orders by the distributor. The issue is not restricted to Brazil. A study conducted by GS1 in the United Kingdom shows that registry errors between retail and industry have been responsible for losses of around R$1 billion per year.

"Data today comprise a company's strategic assets and is greatest property. The quality of this data is essential for better business management, collaboration between trading partners, and crucial for improving efficiency. The challenges of integrating physical and digital processes increasingly require standardization, control, and reliable data," said Ana Paula Vendramini Maniero, Sector Engagement Manager at GS1 Brasil, for whom data traveling across the supply chain must be consistent and accurate to provide intelligence in decision making.

In the age of digital transformation, in which those with information have the power, a number of strategies are a priority for the wholesale distribution segment to optimize its business, ensuring income and profitability and improving relationships with their retail customers. The GS1 Brasil executive highlights the partnership between all links in the supply chain as a key factor. In this chain, the manufacturer is the first to supply the chain of accurate information on products in circulation. "Therefore, the starting point for the wholesale distribution sector is to foster and encourage a standardized registry that serves as a reference for all members of the chain. From there, one can plan the processes that will ensure loss reduction due to data inconsistency and, consequently, increase operating efficiency and profitability."

To facilitate this performance, GS1 Brasil established the National Product Registry (CNP) – a unique database that guarantees end-to-end exclusiveness and quality. This registry contains information on the products directly registered by the trademark owners, which are supported by the Data Quality Service. Internationally certified specialists ensure the consistency, correct measurement and standardization of company product data in accordance with global standards, as well as ensuring the authenticity of the GTIN (Global Business Item Number, which appears below barcodes), certifying that they are authentic, with valid information for use in electronic tax documents. Currently, the CNP has over 40 million products. "Wholesale distributors have free access to this centralized database," said Ana Paula Maniero, adding that, without efficient processes for obtaining, stor-

ing, updating and providing accurate product information, wholesaler distributors should continue to have increasing internal costs for remedy deficiencies generated by incorrect data.

A CRUCIAL SERVICE

GS1 Brasil's initiative has the effective support of ABAD. "We understand that this is a crucial service for the industry. By using this tool, the market has information available in one place, with uniform data and detailed characteristics inserted by manufacturers," said Emerson Destro, president of ABAD. The president of the Association lists the benefits brought by adherence to the National Product Registry: reduced efforts and resources with product registration, information quality, error reduction, increased service level, optimization of operating spaces, purchase and sale of the correct product, and direct manufacturer information with at least six mandatory attributes. "In this context of digital business transformation, the result of this adoption will be an even closer approach between companies and connected consumers seeking qualified product information," added Destro.

DATA UNDER CONTROL

In parallel with the standardization initiatives headed by GS1, companies in the industry are increasingly investing in improving control over inventory management and product movement data in their distribution centers. Headquartered in Passo Fundo (RS), Oniz Distribuidora takes the accuracy and quality of its data seriously. According to Alexandre Barbosa, administrative manager, the data is determined correctly and accurately. "Therefore, there are fewer errors, with less rework and fewer losses," he said. The company dedicates the same level of care regarding the quality of the data generated in the inventory. "In warehouses, products are heavy – both closed boxes and units. The entire process is filmed. If there is any discrepancy when the order arrives at the customer, we just need to watch the footage to see if the error was caused by the company. With this concern in mind, we maintain a low level of incorrect deliveries, as well as losses due to errors, expired products, or theft."

Currently, the company has five strategically located distribution centers: Passo Fundo and Cachoeirinha, in the Greater Porto Alegre region; Mandaguari and São José dos Pinhais, in Paraná; and Marília, in the interior of São Paulo. Oniz has about 30,000 clients and serves Rio Grande do Sul, Paraná, and the interior of São Paulo.

INTERVIEW

PEDRO FRANCISCO MOREIRA PRESIDENT OF THE BRAZILIAN LOGISTICS ASSOCIATION (ABRALOG)

"DOING MORE WITH LESS, IN THE SHORTEST TIME"

Discussing in depth the issues that affect the daily routine of logistics in wholesale distribution companies – that is the role of the newly created ABAD-ABRALOG Committee. According to Pedro Francisco Moreira, President of ABRALOG, the committee can be compared to a crisis office, "where a solution always has to come out." In this interview to the **ABAD Yearbook**, Pedro Moreira also talks about the logistics stage in Brazil and prospects for the future. Read more below.

ABAD Yearbook – How important is logistics for the wholesale distributor sector?

Pedro Francisco Moreira – Logistics is extremely important for all sectors of the economy, in particular retail and wholesale, where flexibility is a watchword. Flexibility of formats, channels, supply models, and flexibility to grow in an increasingly challenging market – we are witnessing the rise of e-commerce, the advancement of omnichannel strategies, new store models, experiences... Logistics, then, is more than crucial.

ABAD Yearbook – Hence, the creation of the ABAD-ABRALOG Logistics Committee.

Pedro Francisco Moreira – Exactly. ABAD's decision to invite ABRALOG to join the Logistics Committee was thanks to the need to address this scenario where having full efficiency – doing more with less, in the shortest time, and at the lowest cost – is a strategic need. That is how logistics is.

ABAD Yearbook – What will be the role of this Committee?

Pedro Francisco Moreira – The issues that affect the daily routine of logistics in companies in the wholesale and distribution sector will be the central and recurring topic of this forum. In summary, it consist of a relationship environment where problems and mishaps will be discussed and broken down. There are always different ways of seeing a reality, and it is based on this diversity of opinions, and ways of understanding situations that solutions, paths and great solutions emerge.

ABAD Yearbook – Deep down, the Committee is a major brainstorming exercise.

Pedro Francisco Moreira – Precisely. It produces, generates and accelerates an interesting set of information and ideas from talented people. Things end up happening. Ultimately, it is a type of crisis office, from which a solution, a course, always has to come out. That is its purpose. It is all about execution and result.

ABAD Yearbook – Is there a main idea, an initial outline?

Pedro Francisco Moreira – Yes, there is a bias, a philosophy. In essence, the ABAD-ABRALOG Committee has three pillars to guide all actions: simplification, reducing bureaucracy, and free competition. We wish to develop a positive agenda that is aimed at tax aspects, which is concerned with the immense amount of red tape that hampers logistics, but which also sees in the innovation and deep revolution of disruptive technologies, the shortcut that interests wholesalers and distributors. That is yet another result.

ABAD Yearbook – And how is logistics in the country?

Pedro Francisco Moreira – Logisticians are optimistic and following with strong expectation the movements of the Ministry of Infrastructure, in which Minister Tarcísio Gomes de Freitas not only is presenting a different style, but also is making it happen. He is from the industry, knows the subject and pursues the path of concessions and seeking private investment. The works are getting off the ground, and the plans are big and bold. The promise is that in six years, for example, the Brazilian rail network will double in size, from 15,000 kilometers to 30,000 kilometers, and this is music to logisticians' ears.

ABAD Yearbook – Is ABRALOG involved in this effort?

Pedro Francisco Moreira – We are always available to share what we do and what we have in terms of content. We were recently welcomed by the minister, and from there, an initial working agenda was agreed to discuss ways to make the country more logically efficient, including the elimination of obstacles and bureaucracy. We gave our opinion on the freight chart and highlighted what constituted distortions in our view. We also collaborated in the fiscal unlocking of logistics, with several suggestions to the pilot project of the Electronic Transportation Document, the DT-e.

ABAD Yearbook – What needs to change in the transportation network in Brazil?

Pedro Francisco Moreira – A lot. Because of the development of our headquarters, it is currently highly concentrated and dependent on the road mode. The expansion being projected by the Ministry of Infrastructure should begin to change this equation, creating a balance, with careful attention also to airports, ports, waterways, cabotage, and the highways themselves, considering their expansion and modernization, while removing bottlenecks in the tax and bureaucratic areas. Today, Brazil performs its activities by truck, when it should use trains on many routes. The projects announced by the federal government should help to reduce the Brazil Cost and, better than that, are already flirting with the multimodality dream of logisticians. Multimodality is basic: as long as there is no synchronization between transportation modes, the Brazil Cost will not become the Brazil Profit. ABRALOG has been defending and disseminating this idea for years. We are optimistic.

ABAD Yearbook – What about the technological revolution that is changing the lives of people and businesses?

Pedro Francisco Moreira – The change is stunning. Consumer demands for greater efficiency, connectivity and agility compel companies to invest in intelligence systems and other tools that are developing at unbelievable speed. The consumer profile is changing, they are now in charge, being driven by multichannel marketing and e-commerce. This has caused many industries, including distributor wholesalers, to place great value on the innovation and crucial changes necessary. This scenario is profoundly changing the daily routines of these organizations. Logistics then becomes even more fundamental, because in five years or so, these technologies will consolidate new ways of conducting business and making deliveries in Brazil, in addition to replacing bureaucratic and repetitive tasks that do not necessarily require human intervention, causing some functions cease to exist and requiring more strategic action from professionals.

ABAD Yearbook – How does ABRALOG bring this innovative content to its associates?

Pedro Francisco Moreira – Through a number of actions. One is through thematic committees, such as the one ABAD and ABRALOG have now established. This is one of the great tasks of this strategic core. In addition to this newly created committee, we have e-commerce, technology and innovation, pharmaceutical logistics, risk management, multimodality, and real estate, among others.

ABAD Yearbook – How is the level of logistics in the business environment?

Pedro Francisco Moreira – The level of Brazilian logistics in various production chains has been following the best practices of developed countries. There are,

however, opportunities to evolve, undoubtedly. We have felt this in the ABRALOG thematic committees.

ABAD Yearbook – If the logisticians are optimistic as you said, are we then facing a new moment?

Pedro Francisco Moreira – I hope so. I believe we will finally be able to do the logistics in a fluid way. I repeat: without the creation of an adequate infrastructure, the scenario will be the same as in recent decades, with the logistics area making major efforts to make the country run amid a chronic lack of efficiency and transportation modes. It is precisely from the construction of these modes – and their joint use – that the technical, academic, and business community expects definitive solutions. It is thus necessary to build the paths that will provide Brazil with the long-awaited logistics efficiency, a condition that will lead us to a great leap in the productivity and efficiency rankings among nations, a classification in which Brazil appears today lagging behind, in a stagnated position, as seen in the available statistics. That is the way, and the government has been firm in its purposes of revolutionizing the structure that will lead us to multimodality. There are international resources for investment, and this decision involves legal certainty and good projects, as well as, of course, the necessary reforms, such as the Social Security reform, which is already underway, and others to come, such as in the tax and fiscal areas.



CHAPTER 5- PERSPECTIVES AND TRENDS



INTERVIEW
CARLOS ALEXANDRE DA COSTA

THE PATHWAY FOR BRAZIL TO KEEP GROWING

As an Economist with a PhD in Economics from the University of California (USA), Carlos Alexandre da Costa, head of the Special Department of Productivity, Employment and Competitiveness of the Ministry of Economy, in his interview with the **ABAD Yearbook**, lists his portfolio plans for the resumption of growth in the country, which will generate income and employment. According to him, some measures are key for Brazil's leap to a new level: "New Social Security, tax reform, privatization, microeconomic reforms, labor simplifications and support actions for micro and small companies will bring the economic agents back to Brazil, which will generate more investment, more hiring and more production." Read the interview below.

ABAD Yearbook – The federal government recently launched, through its Department, the program to improve productivity and competitiveness with the aim of reducing bureaucracy and increasing Brazil's ranking in comparative studies with other countries by up to 100 positions within four years. How is the program progressing and when will it be effective?

Carlos Alexandre da Costa – The so-called *Simplifica* ("Simplify") is a package with about 40 measures. These measures seek to improve the business environment, streamline processes and increase business productivity. *Simplifica* has already started to be implemented with Mobiliza Brasil, which is traveling throughout the country and involving governors, mayors, entrepreneurs and potential entrepreneurs in the search for effective solutions for the resumption of investments and, consequently, of jobs creation. *Simplifica* has actions, for example, to reduce the time for businesses to be started and for documentation, in areas such as construction and operating permits.

ABAD Yearbook – In the age of industry 4.0, Brazil has shrunk on the issue of infrastructure, falling back to levels below 1980. How is it possible to increase competitiveness and productivity without infrastructure?

Carlos Alexandre da Costa – The Special Department for Productivity, Employment and Competitiveness (Sepec) is structured in four secretariats and one of them deals precisely with this theme: Infrastructure Development; Industry Development, Commerce, Services and Innovation; Competition and Competitiveness Advocacy; and Public Employment Policies. It is important to point out that infrastructure is a central issue for the country to increase its productivity. While the infrastructure stock in Brazil is US$ 5,000 per inhabitant, in Japan this indicator exceeds US$ 40,000. Our assessment, at the Infrastructure Development Secretariat at Sepec, is that the Brazilian state has occupied, in recent years, a position that should belong to the private sector, which would prevent these investments. This adds up to a poorly designed regulatory environment that does not meet minimum competitiveness requirements. To this end, the Infrastructure Development Secretariat focuses on the design of sectorial markets and long-term planning that is stable enough to attract private investment and gradually reduce government participation in infrastructure projects. Of course, this is a complex, multi-factorial task that involves many public and private agencies and agents, but we are confident in the work we will do through the Infrastructure Development Secretariat

team. We are clear that it is necessary to unlock investments in this sector, without neglecting the universalization and quality of services, which must be expanded, and maintaining the legal certainty of operations.

ABAD Yearbook – One of the obstacles to Brazilian development is, certainly, the excess of bureaucracy. How to eliminate this evil?

Carlos Alexandre da Costa – *Simplifica* has several measures that seek, precisely, to avoid the excess of bureaucracy and ties that the Brazilian State has created in recent years. The reformulation of eSocial is one of the measures to attack bureaucracy. The idea is to unify the submission date of non-recurring events and reduce the amount of information requested. We are extensively discussing it with the private sector, on agendas at Sepec, Executive Desks and other venues, mapping out what steps should be taken to remove the constraints that make life difficult for Brazilian entrepreneurs. In the "Mobiliza Brasil" app, we have registered almost 11 thousand participations. And the bureaucracy remains at the top of manifestations, with nearly 6,000 interactions.

ABAD Yearbook – The government is expected to create 10 million jobs in four years. What is the strategy to achieve this goal?

Carlos Alexandre da Costa – As the header of the Public Employment Policies, I wish to highlight two actions that we have already taken, with a few months of government. In March, we provided access to data from the National Employment System (SINE). Unidentified workers' general data were opened. Therefore, recruitment and selection companies are increasingly using SINE, so that better processes can be created for hiring labor. The opening of SINE is part of the "New SINE", a set of transformations that we are making in the system. At the end of the entire restructuring process, employability is expected to increase and frictional unemployment to decrease, which is the waiting time between unemployment and reallocation. Three companies have already been qualified to access the data and have started to offer vacancies based on the SINE registration. More recently, in early June, we held the seminar entitled "Employ More – New Perspectives on Human Capital Development for Productivity and Employment", in partnership with the World Bank and OECD (Organization for Economic Cooperation and Development). The idea is to study more focused ways of preparing workers for the job market. In the event, we discussed, besides the need for alignment between supply and demand in professional qualification, innovative instruments, such as Corporate Vouchers and Social Impact Contracts. Vouchers are short-term impact actions that are part of a major national qualification strategy. The vision behind this is that it is companies, alongside workers, that will tell us what the most appropriate training is. In addition to these measures, which are underway at Sepec, it is noteworthy that it is essential for Brazil to undergo structural reforms, such as Social Security and Tax. This will guarantee more investment, more production and, consequently, more jobs in the country.

ABAD Yearbook – Economists are forecasting that this year's GDP will not reach 2%. Is it possible to improve this index?

Carlos Alexandre da Costa – A report released by the Latin American Development Bank (CAF) in late May showed that the low productivity of some countries in the region is due not only to a poor economic structure, but to all sectors of the economy. According to the document, the roots of the development problem in Latin America are deep and penetrate across the entire productive framework. In Brazil, we are currently facing some difficulty in observing the resumption of GDP growth due to a lagged economic model, which has been adopted in recent decades. The change in the economic landscape will come with structural reforms, fiscal adjustment measures, New Welfare, privatizations and an extensive state reform, as well as a microeconomic agenda geared, for example, to worker productivity and business competitiveness. At Sepec, we are already adopting measures that will make Brazil enter a job and income recovery cycle, such as the actions to reduce bureaucracy and the "Simplifica" facilitation, the development of programs for professional qualification of workers, the expansion of the so-called *Brasil Mais Produtivo* ("A More Productive Brazil"), among other agendas.

ABAD Yearbook – What other measures does your portfolio plan to implement in order to encourage entrepreneurship, improve the business environment and increase the competitiveness of Brazilian companies, especially those in the wholesale distribution sector, which generates 460,000 direct jobs and 5 million indirect jobs?

Carlos Alexandre da Costa – Already this first semester, the Special Productivity, Employment and Competitiveness Department of the Ministry of Economy and of the Ministry of Science, Technology, Innovations and Communications (MCTIC) opened a public inquiry on the Legal Framework for Innovative Startups and Entrepre-

neurship. This is an action that we are performing in partnership with the private sector. Our goal with the inquiry is to improve everything that has not worked out in the legal framework, in which these companies are located, and to propose infra-legal rules to advance important points, such as public procurement and labor relations. I emphasize that, before the text moved on to the inquiry step, it was widely debated by public bodies, companies related to the entrepreneurial ecosystem, such as Dínamo (an organization focused on the startup ecosystem), ABStartups (Brazilian Association of Startups), Anjos do Brasil (a non-profit organization fostering the growth of investments made by individuals and with their own startup capital, to support Brazilian innovation entrepreneurship) and Abvcap (Brazilian Association of Private Equity & Venture Capital), in addition to Sebrae, Endeavor (an international entrepreneurship support organization) and various law firms. Therefore, we are seeking, in a broad dialogue with all actors involved in the entrepreneurship and innovation ecosystem, to adapt the current legislation to the reality of these enterprises and to remove the constraints and obstacles that hinder the growth and development of new businesses in the country. In the process of innovation, a phase of the "A More Productive Brazil" program is already underway, especially focused on scanning and connectivity, with a focus on the installation of sensors and online systems on machines and equipment to capture and read data related to the production and training of technicians and managers, in order to improve production from this data. Lastly, I would like to point out that in April we launched a Mobilization action for Employment and Productivity, in partnership with state governments and Sebrae and in conjunction with business people, entrepreneurs, state and municipal public managers. Our goal is to map the barriers that hinder the development of the local economy and offer solutions in favor of competitiveness. *Mobiliza* has already been launched in Minas Gerais, Santa Catarina and Paraná and will cover all the units of the federation. There will be launch in 13 other states later this year.

ABAD Yearbook – The government's stated intention to solve some of the country's chronic problems and, through structural reforms, place it on another level of development, thus generating efficiency and competitiveness, has got stuck into some legal obstacles that delay the implementation of these measures. In your view, what is the actual expectation for approving reforms by the first half of 2020?

Carlos Alexandre da Costa – The New Social Security is, as everyone knows, the government's priority right now. Minister Paulo Guedes, Special Secretary for Welfare and Labor, Rogério Marinho, and the entire Ministry of Economy team have worked to make the text fair and to enable it to significantly impact public accounts. The New Social Security, tax reform, privatization, microeconomic reforms, labor simplifications and support actions for micro and small companies will bring back the confidence of economic agents in Brazil, which will generate more investments, more hiring and more production. I am confident that the legislature, which is sovereign in its decisions, is aware of the problems Brazil is facing and the importance that these structural reforms will have on the growth of our economy. We are always in favor of dialogue and working together.



INTERVIEW
RICARDO AMORIM

THE SOCIAL SECURITY REFORM APPROVAL CAN REVERSE NEGATIVE EXPECTATIONS

Approving the Social Security reform is crucial for Brazil to receive more productive investments, thus generating more jobs and becoming more competitive. This is Ricardo Amorim's opinion, who is considered the most influential economist in Brazil according to the US magazine Forbes. In his point of view, the relationship difficulties between the federal government and the National Congress spoiled the positive expectations in the country shortly after last year's elections. Amorim, however, believes that with the approval of the New Social Security, the government will be able to promote a good tax reform and, next year, the growth of the economy will be bigger, possibly "much bigger than people imagine nowadays". Below is the interview with the ABAD Yearbook.

ABAD Yearbook – Brazilian market projections indicate a reduction in Brazilian GDP in 2019. In your opinion, what measures should be taken to ensure that these forecasts do not materialize?

Ricardo Amorim – After the elections, positive expectations were formed regarding the fact that Brazil would be able to move quickly and significantly on a liberalizing agenda, which would create the conditions for the country to receive more productive investments, generate more jobs, grow more and become more competitive. It turns out that since then, the government's very difficult relationship with the Congress have ended up spoiling those expectations. The first step that needs to be taken in order to make all this possible is the accomplishment of the social security reform, which is necessary to prevent Brazil from going through a fiscal crisis. It is a fact that there were growing doubts as to whether the government could actually approve the reform. As a result, many people who had significant productive investments scheduled to take place earlier this year preferred to postpone them and wait until the reform is actually approved. This means that the government's ability, before the reform is approved, to change expectations is very limited at this time. I believe that the reform will definitely be approved and with very significant savings, not, obviously, as we craved for in the original project, which, by the way, was no longer the ideal one; the ideal project would be something even more aggressive from the point of view of economics and justice as well, with the same ruling for absolutely all Brazilians, both in terms of taxes and benefits, but there was no political conditions to do it so. The big issue is that while it is not surprising that the Congress is making it difficult for the government to approve the reform – and by doing so it increases its bargaining power in negotiations with the government – on the other hand, I believe that the Congress will end up approving the reform, because it is not in its interest to throw Brazil into a fiscal crisis that would spawn an economic crisis already starting at a very high level of unemployment, which means the population would probably go on a witch hunt. And because there are a significant number of congressmen being investigated for corruption, it is very likely that, in this case, they would be in hot water. Thereby, I believe the reform will end up being approved. If it is approved, the expectations will again be more positive because investments will me made and then Brazil will be able to make a good tax reform that not only simplifies the tax system, but also reduces taxes. Nevertheless, the economic impacts of it will only come next year. In sum, the growth this year will be disappointing. It will be low and likely to be even lower than it was last year and two years ago, but arguably next year, it will be overwhelming and we will have a bigger growth – possibly much bigger than people imagine today.

ABAD Yearbook – The Brazilian interest rate is by far one of the highest in the world, and taxes erode the gains. How can entrepreneurs grow in such a difficult business environment?

Ricardo Amorim – Nearly all Brazilian economic problems start with excessive public expenditure. On one hand, as the government spends too much, it ends up having to borrow a lot of money. On the other, it charges taxes that are too high, and these two factors end up causing taxes paid by companies, individuals and very institutions to show up in the prices of absolutely everything. Therefore, in general, the products in Brazil are more expensive and their consumption ends up being limited. Another aspect is that, because the government borrows a lot of money, it contributes to a higher interest rate than the rest of the world. Now that does not explain the high level of consumer interest and even in business loans. There are a few more factors involved here. One is that, in Brazil, the regulation of compulsory deposits, which is the part of the money that banks raise but cannot lend, limits the way banks can lend, in a far more grievous way than anywhere else in the world. The second point is that there is a lack of competition, as we have five banks controlling 85% of the Brazilian financial sector, which allows them to have higher margins. Last but not least is the tax issue itself on the loans that banks offer. Since there is a very

high tax on banks' income, it is those who need loans who have to pay it back, that is, this cost is passed on to those who need money. All these things limit the Brazilian development and cause many people to give up on doing business in Brazil, thus reducing competition in the Brazilian market and causing, on average, margins in Brazil to be much higher than anywhere else; less competition means higher margins. When the economy goes well, these margins get even better and when it goes bad, they squeeze too much, which is exactly what has happened in recent years. So, the big challenge now is to get through this still complicated moment and start the turnaround next year, assuming that, indeed, the Social Security reform will be approved, that a good tax reform will be made and that Brazil will go through a significant process to undo the red tape. Then, when the economy improves, the country will be able to take advantage of this further on.

ABAD Yearbook – You recently said that there are no silver bullets to solve all Brazilian ills in a magical way. What is the solution, then, to "fix" the country?

Ricardo Amorim – Everyone would like to be able to solve everything that is wrong in Brazil with a single measure, a silver bullet that would sort everything out. That does not exist. Now, there are measures that are preconditions for others; the most important of all is the social security reform, as it creates conditions for taxes to decrease in Brazil and, with fewer taxes, the country's competitiveness increases, thus generating more jobs. As a result, wages rise, ultimately generating more wealth. As a result of the reform, the government will need to borrow less money, and by borrowing less money, cheaper money for businesses and consumers is left over. All this, once again, stimulates the growth of the Brazilian economy. Besides, I see another side as important as this one. We need to make a political reform that improves the conditions of governability and, consequently, makes the process of taking important measures easier, which is all that Brazil needs. We are seeing how the difficulty in approving the social security reform negatively impacted the Brazilian economy. If it were not for the frustrated expectations and the great difficulty to approve the New Social Security, probably the Brazilian economy would grow at least twice what it will grow, or even three times more. Hence the importance of a remarkable political reform.

ABAD Yearbook – Unemployment has taken a lot of workers into the informal economy, further undermining Social Security revenue. How to reverse this situation to stop the fall in the offer of job vacancies?

Ricardo Amorim – We have an overly protectionist worker legislation, so the cost of formal hiring is very high. And the result is what we see in Brazil nowadays: most workers do not work in the formal market, but in the informal market, which means that, in practice, they end up with no protection at all. So, that which would originally help workers ends up playing against them. We would need to have a less costly labor legislation, since those who pay for the cost of that legislation are ultimately the workers themselves, who end up without their protections in the informal market; and those who are in the formal market end up receiving much less, because the cost for employers is about twice than what workers receive, causing their income to be much lower. That is why we need to further deepen the labor reform process. This will create conditions not only to help increase Social Security income, but especially to generate better quality jobs for all Brazilians.

ABAD Yearbook – One of the evils entrenched for decades in the bowels of government is excessive bureaucracy, which consumes time and resources for businesses and taxpayers. Do you believe that the current government will succeed in its alleged intention to reduce bureaucracy to acceptable levels?

Ricardo Amorim – Brazil is one of the countries where it is more difficult to do business from a bureaucratic point of view. This is absurd because bureaucracy is nothing more than the establishment of rules that make our own lives difficult. It has to end. The good news about this is that to reduce bureaucracy, in the vast majority of the cases, there is no need for a Congressional approval of measures. What we need is the courage to face interest groups that gain from bureaucracy. Why does bureaucracy exist? Because every time a group establishes that something that needs to be done has to go through it, that group becomes wealth at the expense of the rest of the population. The big issue is that, for the government to be able to reduce bureaucracy, it must be bold enough to face a number of interest groups. I really hope this will happen.

ABAD Yearbook – What public policies could be adopted in order to contribute to increasing productivity, employment and income generation, in order for Brazil to effectively grow back?

Ricardo Amorim – If Brazil wishes to be more competitive, increase productivity and, therefore, generate

more and better jobs, it needs to do several things. The first thing is qualifying the workforce. The more skilled and productive the workforce is, the higher the wages and the greater the power of consumption becomes. There is a whole virtuous circle that is generated from there. This obviously requires investments in education and training by the government, companies and workers themselves, because it is in their interest. The second point is that Brazil needs more automation, because once workers have more efficient means of production, they will produce more. In short, Brazil needs more technology and there are several steps that can be taken to make this happen, such as reducing taxes on the production and importation of these goods. That would be a very important measure. And the last point: Brazil needs to remove all the barriers that reduce productivity, the whole bureaucratic issue, which is huge here.

ABAD Yearbook – What about the entrepreneurs? What are the most effective initiatives to contribute to the economic resumption?

Ricardo Amorim – Economics has a lot to do with self-fulfilling prophecy. When consumers and entrepreneurs believe the future is going to be better, they make decisions that make the situation better, and not only in the future, but in the present. In other words, when consumers believe that in the future they will earn more than today, they decide to go shopping due to their belief that they will have money tomorrow; that generates sales for companies, which in turn, since they started selling more, end up hiring people to handle the demand for products and services. When they hire more people, they end up filling the pockets of other workers, who now have better consumption conditions. This generates a whole virtuous circle. The same thing happens when entrepreneurs decide to invest more and, by investing more, they end up generating more jobs and, once again, with more jobs there is more income, which generates more consumption, which in turn generates more sales and more hiring. Once again, we have a virtuous circle here. The big thing is that for that to happen, for the wheel to turn in the positive direction, the confidence has to be big and preferably increasing. What it is up to the government to do is to take measures that generate this confidence. On the entrepreneur's side, there is no point in wanting it to make decisions that might even be beneficial to the country and negative to their business, which, in certain situations, could event lead them to go bankrupt. Thus, if the government does not create conditions for entrepreneurs to feel safe to invest, the investments will not be made, nor will the jobs be created. This is exactly where, at this moment, the fundamental measure for generating this confidence is the approval of the Social Security reform.

ABAD Yearbook – On several occasions, you expressed optimism about the performance of the economy in 2019. Does this feeling remain?

Ricardo Amorim – Yes, I expected at the end of last year and earlier this year that the performance of the Brazilian economy in 2019 would be better than it has been and better than it should be throughout the year. And the big reason is that I did not imagine that the government would be so disjointed in its relationship with the Congress and, as a result, that these favorable expectations that had been formed not only by me, but by virtually all economic agents by the end of the past year, would be reversed, which is what happened. It is up to the government now, and the Congress itself, to dismantle the negative expectations that have been formed; and the only way to do that is by approving a go.

Índice das Fichas Técnicas

Bem Brasil 218

Brado 219

Cia Müller 219

Colgate-Palmolive 220

Consinco 220

222 Guarani Sistemas 221

JLW 221

MáximaTech 222

Minalba 222

Petrobras 223

Reasy 223

Teiú 224

Village 224

Yale 225

Ypê 225

BemBrasil
Alimentando bons momentos

A Bem Brasil começa 2019 com novos objetivos. Somos agora uma empresa de alimentos e, além de ser a maior indústria de batatas pré-fritas congeladas do Brasil, líder de mercado e 100% brasileira, oferecemos ao mercado uma variedade cada vez maior de produtos.

Logo no início do ano, incluímos em nosso portfólio, com a qualidade que é a marca da Bem Brasil, a tilápia, já presente no prato dos brasileiros. Ela será comercializada em todo o território nacional. Ao longo do ano teremos novos produtos e novos desafios, porque queremos nos tornar uma das maiores empresas nacionais do setor de alimentos, com foco em crescimento e longevidade.

Continuaremos buscando nossos objetivos com muito trabalho, honestidade e sustentabilidade, colaborando com o próximo e sem agredir a natureza. Temos orgulho de ser Bem Brasil, uma empresa com o propósito de liderar pelo exemplo e de alimentar bons momentos, causando grande impacto positivo na vida daqueles que prezamos: nossos parceiros e clientes.

Continuaremos nossa caminhada juntos, preservando sempre a nossa simplicidade e a nossa essência. Bem-vindo ao jeito de ser Bem Brasil! Agora, mais do que nunca, "alimentando bons momentos".



BEM BRASIL

Araxá: Endereço: Av. Hítalo Rós, 4000 - Morada do Sol Araxá/MG
CEP – 38181-419Tel +55 (34) 3669-9000
Perdizes: Rodovia BR 452, KM 244 – S/N – Zona Rural
CEP – 38170-000 – Perdizes – MG Tel +55 (34) 3614-5063

brado

Inteligência em logística de contêineres.

Sobre a Brado

Criada em 2011, a Brado oferece soluções na logística de movimentação de contêineres aos principais polos de produção e consumo do Brasil. Planeja e realiza operações que combinam de forma inteligente diferentes modais com a rede nacional de terminais, armazéns e portos.

Referência nacional em serviços de logística multimodal, possui estrutura própria composta por 16 locomotivas, mais de 3 mil contêineres e 2,4 mil vagões, equipamentos, armazéns e terminais. Seu leque de serviços especializados e customizados envolve diversos produtos e clientes em três segmentos: *reefer* (com refrigeração para perecíveis), *dry* (cargas em geral) e *isotank* (líquidos). A Companhia está presente nas cidades de Cuiabá (MT), Rondonópolis (MT), Curitiba (PR), São Paulo (SP), Santos (SP), Cubatão (SP), Bauru (SP), Araraquara (SP), Sumaré (SP), Cambé (PR), Cascavel (PR), Guarapuava (PR), Ponta Grossa (PR) e Paranaguá (PR).

Presidente:
Rogerio Patrus

Diretor Comercial e de Operações:
Marcelo Saraiva

Diretor Financeiro e Administrativo:
Henrique Meirelles



Brado
Rua Engenheiro Costa Barros, 381
CEP 82950-420 - Cajuru - Curitiba/PR
Tel. +55 41 2118-2800
www.brado.com.br

51 60 ANOS

A Companhia Müller de Bebidas foi fundada em 1959 **é a maior e mais importante produtora de cachaça do país e do mundo.**

Com uma produção diária de meio milhão de litros, a marca é responsável por 40% do volume total de cachaça comercializada no Brasil.

A Cia Müller possui duas plantas de engarrafamento, sendo uma em Pirassununga, interior de São Paulo, com capacidade produtiva de 1 milhão de litros de cachaça por dia, e outra em Cabo de Santo Agostinho, em Pernambuco. Além das plantas de engarrafamento, possui uma unidade agroindustrial em Porto Ferreira (SP) – próximo a Pirassununga–, responsável pelo plantio e moagem da cana-de-açúcar.

PRODUTOS:
Cachaça 51: líder de mercado no Brasil,
empresa produz nesta linha:
Internacional, 51 Gold, 51 Ouro, 51 Mel, 51 Mix,
Terra Brazilis, Cachaça 29 e a 29 Pernambucana
51 ICE
RESERVA 51
Reserva 51 Única
Reserva 51 Rara
Reserva 51 Singular
Reserva 51 Carvalho Americano
VODKA POLAK
CONHAQUE DOMUS

1.300 colaboradores diretos
1.500 clientes no Brasil
1.000.000 pontos de dose
200 milhões de litros de cachaça por ano



Companhia Müller de Bebidas
Estrada Municipal PNG 349, s/n - Chácara Taboão
Pirassununga/SP - CEP: 13.638-000
PABX: 019-3565-5151
www.ciamuller.com.br

COLGATE-PALMOLIVE

A Colgate-Palmolive foi fundada em 1806 por Willian Colgate. Há 92 anos em solo brasileiro, a companhia tem como missão levar o Sorriso Colgate para todas as pessoas, investindo em pesquisas e inovação para proporcionar saúde, bem-estar e qualidade de vida. A história de inovação, profissionalismo e dedicação da Colgate-Palmolive no Brasil iniciou 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 oferece uma linha completa de produtos que fazem parte da família brasileira em Higiene Oral (Colgate, Sorriso, Tandy, elmex® e Prevent), Higiene Pessoal (Palmolive, Protex e Darling), Cuidado da Casa (Ajax, Pinho Sol e Ola) e Nutrição Animal (Hills). A Colgate-Palmolive acredita que as pessoas merecem um futuro com motivos para sorrir e, para isso, atua em projetos educacionais como o programa "Sorriso Saudável, Futuro Brilhante" e a campanha "Sorrir faz Sorrir", que já beneficiaram mais de 67 milhões de adultos e crianças no Brasil, disseminando hábitos saudáveis de higiene bucal por meio de parcerias com associações e profissionais de odontologia. Atualmente, a Colgate-Palmolive conta com mais de 3.3 mil funcionários no Brasil com fábricas em São Paulo e São Bernardo do Campo – SP.



COLGATE-PALMOLIVE
Rua Rio Grande, 752 - Vila Mariana - São Paulo/SP
Centro de Atendimento ao Consumidor:
0-800-703-7722
https://www.colgate.com.br/

consinco

O Grupo Consinco é líder no fornecimento de sistemas de gestão corporativa para as maiores empresas de atacado e varejo alimentar no Brasil.

Com 29 anos de mercado, a empresa utiliza modernos conceitos de inteligência empresarial e oferece soluções inovadoras para o aumento da eficiência e performance de seus clientes.

A liderança em sistemas de gestão da Consinco também se deve ao forte investimento em inovação, apoiando startups no País e importando tecnologias avançadas e customizadas para aplicação nos negócios do setor.

A companhia, tem participação na startup Mobne, empresa que atua com soluções de gestão para o varejo de vizinhança, além de cofundadora do Sevna, a maior aceleradora de startups do interior de São Paulo.



Grupo Consinco
Avenida Presidente Vargas, 1265 - 22º andar
Jd. São Luiz - Ribeirão Preto/SP
16 2138-8400 | marketing@consinco.com.br
www.consinco.com.br

A Inteligência Artificial chegou à Automação da Força de Vendas, com o Guarani AFV, a solução definitiva para gerar mais negócios para sua equipe. Agora, com a solução de IA integrada ao Guarani AFV, sua empresa irá contar com notificações de novos negócios, predições de vendas com base em histórico, geolocalização, concorrentes e produtos impulsionados, importações automatizadas de mixes para cada perfil de cliente, e muito mais. Além disso, o Guarani AFV integra com qualquer ERP.

Outra vantagem do Guarani AFV é o Orçamento Web. Com ele, você não precisa aprovar orçamentos e propostas por telefone. Você manda o orçamento para o WhatsApp ou e-mail do cliente, que visualiza o pedido e pode alterar a quantidade, retirar itens, escrever observações e enviar de volta para você, tudo de maneira fácil e intuitiva.

O Guarani AFV também conta com pesquisa de mercado, catálogo digital e agenda de visitas, entre muitas outras funcionalidades. As novidades do Guarani AFV vêm reforçar a vocação da Guarani Sistemas para a inovação.

Fundada em 2006, em São Carlos (SP), cidade conhecida como a capital da tecnologia, a Guarani conta com um time de profissionais especializados em criar as melhores soluções para alavancar novos negócios.

Não é por acaso que as soluções da Guarani Sistemas ajudam 14 mil usuários todos os dias. Entre em contato com equipe da Guarani Sistemas e saiba mais sobre o Guarani AFV.



Guarani Sistemas
(16) 3375-5340
comercial@guaranisistemas.com.br
www.guaranisistemas.com.br

A JLW é uma empresa que atua no mercado desde 1988 no segmento de fabricação de carregadores de baterias tracionarias.

Desde 2016 é fabricante de Baterias de Lítio, fornecendo baterias para empilhadeiras de todas as marcas em âmbito nacional.

Nossa missão é buscar a plena satisfação de nossos clientes, atendendo de forma eficaz a suas necessidades, oferecendo produtos que possam facilitar e agilizar sua operação, além de gerar economia.

Dentro de nossa linha de produtos estão os carregadores convencionais (Líder de mercado), carrinhos para troca de baterias, suporte para carregamento de baterias, baterias de Lítio e Carregadores de Alta Frequência.

Também desenvolvemos layouts para salas de baterias e montamos projetos personalizados conforme a necessidade do cliente.



JLW
Av. Pio XII, 1976 - Capivari/SP
19 3491 6163
vendas@jlweletromax.com.br
www.jlweletromax.com.br

A Máxima Sistemas agora é MáximaTech e a nossa missão é conectar o distribuidor ao varejo de forma simples, ágil e mobile. Já transformamos o negócio de mais de 1.300 empresas e 80.000 usuários em todo o Brasil a partir de nossas soluções para força de vendas, e-commerce B2B, logística de entrega e trade marketing.

maxPedido: Potencialize as vendas do seu time comercial externo com informações precisas e atualizadas. Trabalhe online e offline, totalmente em nuvem e integrado a todos os ERPs do mercado. Aumente suas vendas em até 50%.

maxGestão: Acompanhe os resultados comerciais e o desempenho individual de cada vendedor de onde você estiver. Defina a melhor rota de visitas e localize seus representantes em tempo real. Redução de 15% na quantidade de descontos.

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 a pronta entrega.

maxB2B: E-commerce B2B para você vender online 24h para seus clientes pelo site e aplicativo com a sua marca.

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.

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.

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.



MáximaTech
Av. 136, nº 761, 20° andar, Edifício Nasa Business
Setor Sul - Goiânia/GO - CEP: 74093-250
(62) 3412-2900 | (62) 99231-3908 (WhatsApp)
contato@maximatech.com.br | maximatech.com.br

Minalba Brasil

Ninguém tem um apetite só e a Minalba Brasil sabe disso. A empresa do Grupo Edson Queiroz, que entrou no segmento de Água Mineral Natural há mais de 50 anos, tem bebidas e alimentos para todos os apetites e, por isso, está presente no dia a dia dos brasileiros: do barzinho ao supermercado, do almoço ao treino, do café da manhã à festa no trabalho. A ideia é oferecer o produto certo para o apetite certo!

A empresa é detentora das marcas Indaiá, Minalba, São Lourenço, Petrópolis, Refri, Citrus e do energético Night Power e o Mel Pura Esperança, além dessas, possui o licenciamento da marca Nestlé Pureza Vital e a concessão para a distribuição das marcas globais premium Perrier, S. Pellegrino e Acqua Panna.

Para entregar aos consumidores produtos com garantia de excelência na qualidade, a empresa conta com filiais em 18 estados, sendo sete grandes fábricas no país. Hoje, a Minalba Brasil gera mais de 3 mil empregos diretos e os negócios da empresa têm apetite e energia para crescer, conectando time, parceiros e fornecedores em todos os canais.

A missão da Minalba Brasil é fortalecer suas marcas e produzir alimentos e bebidas prontos para o consumo que vão bem com saúde e prazer, que vão bem com todos os apetites, afinal, ninguém tem um apetite só.



Minalba Brasil
Praça da Imprensa Chanceler Edson Queiroz, S/N
Dionísio Torres
Tel. 0800 155 976
www.minalbabrasil.com.br

A Petrobras Distribuidora é líder no mercado brasileiro de distribuição de combustíveis e lubrificantes. Nosso propósito é oferecer os produtos e serviços que movem pessoas e negócios, que reduzem distâncias e aproximam objetivos.

Presente em todo o país, mais de 7.600 postos de serviço ostentam sua bandeira. No mercado B2B, seu portfólio inclui aproximadamente 14.000 grandes clientes, em segmentos como aviação, asfaltos, transporte, produtos químicos, supplyhouse e energia.

A linha de lubrificantes Lubrax, produzida na fábrica da Petrobras Distribuidora em Duque de Caxias (RJ), maior planta industrial do gênero em um único site na América Latina, é composta por mais de 130 produtos. Atende vários segmentos, como automotivo, industrial, ferroviário, marítimo e náutico, entre outros.

Lubrax é a linha de lubrificantes mais conhecida e vendida no país. Nossos produtos são desenvolvidos em laboratórios de alta tecnologia e testados nas pistas de corrida, por meio da parceria tecnológica com a equipe McLaren de Fórmula 1 e patrocínio à Stock Car. Além disso, o acordo comercial com a Mitsubishi, uma das principais montadoras do mundo, é mais um atestado da qualidade da linha Lubrax.

Contando com engenheiros dedicados em todo o território nacional, a Petrobras Distribuidora oferece diversos serviços laboratoriais, objetivando a redução de custos produtivos e de manutenção, o aumento da disponibilidade operacional e garantindo a confiabilidade dos equipamentos envolvidos.

Tudo isso para que a sua empresa concentre esforços em suas atividades com segurança, confiança e conveniência. Vai na certeza de Lubrax.



Petrobras
R. Correia Vasques, 250 - 20211-140 - Rio de Janeiro/RJ
4090-1337 (capitais e regiões metropolitanas)
0800-7701337 (demais regiões)
www.br.com.br/lubrax

Economizar tempo e dinheiro no processo de logística da sua empresa. Este é o objetivo do Reasy, o melhor sistema de roteirização do mercado, a solução para logística de entregas com monitoramento em tempo real.

O Reasy roteiriza suas entregas e coletas, de forma fácil e eficiente. Ele foi desenvolvido a partir das necessidades reais de empresas de distribuição e logística, otimizando todo o fluxo de trabalho.

Entre os benefícios, estão a economia de tempo, combustível, pneus e outros insumos, a partir do controle e da eficiência das entregas e coletas.

O Reasy integra-se com ERPs, TMS, planilha em excel e documentos fiscais eletrônicos, facilitando toda a gestão operacional logística.

O romaneio inteligente proporcionado pelo Reasy distribui as cargas com base na capacidade dos veículos, traçando as melhores rotas e gerenciando as entregas.

Além disso, a roteirização segue as janelas horárias de seus clientes, jornadas de trabalho de seus entregadores e limites dos seus veículos, com monitoramento em tempo real.

Para o cliente da sua empresa, o Reasy contribui para aumentar a previsibilidade do processo de entrega/coleta, trazendo mais segurança e comodidade.

Teste o Reasy sem compromisso por até 14 dias e comprove por que ele é o melhor caminho para reduzir as despesas de logística. Entre em contato com a nossa equipe.



Reasy
(16) 3307-7661
comercial@reasy.com.br
www.reasy.com.br

A Teiú, empresa da Bahia, está presente a mais de 62 anos no mercado, atua hoje com 3 unidades, duas na cidade de Vitória da Conquista (BA) e uma nova unidade sendo inaugurada na cidade de Feira de Santana (BA), ainda nesse segundo semestre de 2019, alcançando uma capacidade produtiva de mais de 130 mil toneladas de produtos por ano.

São anos de história e dedicação alinhados ao desenvolvimento contínuo de novos produtos por meio de pesquisas e alta tecnologia. Possuí em cada etapa produtiva, colaboradores capacitados que contribuem para garantir o total controle de qualidade e respeito às mais rigorosas normas, gerando um maior desempenho nos processos industriais. Tudo isso potencializado por uma frota própria, logística eficaz garantindo assim, um rápido atendimento e distribuição.

Marca com grande aceitação do consumidor, referência consolidada em limpeza e higiene pessoal, um mix de mais de 150 itens, a empresa facilita cada vez mais o dia a dia do cliente com um padrão de qualidade superior de seus produtos. Com valores organizacionais superiores, a empresa foca no bem estar da comunidade em que está inserida, sendo hoje reconhecida tanto no concorrido segmento onde atua, como no amplo mercado, estando presente em 14 estados brasileiros.



TEIÚ
BR 116, KM 855,5 - Distrito Industrial dos Imborés
CEP 45.089-900 - Vitória da Conquista/BA
+ 55 (77) 3423 9400
www.teiu.com.br

Sobre a Village

Em 2018 a Panificadora Cepam e a Village celebraram juntas 50 anos de sabor, tradição e excelência em produtos com deliciosos sabores. Reconhecida internacionalmente, a história de sucesso teve início em 1968 em um pequeno espaço de 60 m2. Graças ao empreendedorismo de seus fundadores, nos anos seguintes foi criada a marca Village, que atualmente é a segunda maior fabricante de panetones no Brasil. A empresa ocupa 30 mil m2 de área construída, destinados à sua fábrica, escritório e centro de distribuição, no tradicional Bairro da Vila Prudente, em São Paulo.

A Village orgulha-se de ser sinônimo de qualidade e preferência entre os consumidores, com presença em todo o mercado nacional e exportação de seus produtos para países da América Latina, Europa, África do Sul, Japão, Angola e Estados Unidos. A marca possui um mix diversificado de opções que inclui panettones, bolos, bombons, wafer coberto, pipoca e ovos de páscoa, com opções tradicionais, sem lactose e sem gordura trans. A Village está empenhada em trabalhar diariamente no aprimoramento de todas as etapas da produção e venda dos produtos, com grande excelência dos ingredientes em toda a linha.



Village
Rua dos Ciclames, 411 - Vila Prudente
CEP: 03146-010 - São Paulo/SP
Tel. 11 2342 6644 | comercial@village.com.br
www.village.com.br

Pessoas. Produtos. Produtividade.

A Yale é um dos fabricantes mais tradicionais e originais de empilhadeiras do mundo, presente no segmento de movimentação de materiais por mais de 140 anos.

Possuímos um patrimônio inigualável de projeto e manufatura de uma ampla gama de empilhadeiras, desde equipamentos especializados para uma armazenagem aos modelos tradicionais balanceados, movidos por energia elétrica, diesel, GLP, GNV ou mesmo células de combustível de hidrogênio.

Temos um firme compromisso com a qualidade, com importantes registros ISO e o uso dos mais avançados métodos de ensaios, projeto e unidades fabris, além de investimentos anuais em pesquisa e desenvolvimento.

Embora sejamos uma empresa de porte global, presente em mais de 20 instalações ao redor do mundo, sendo 12 delas unidades fabris, estamos distribuídos estrategicamente em todo território nacional por meio de uma forte rede de distribuidores treinados e preparados para oferecer soluções sob medida para cada tipo de necessidade.

No Brasil, nossa unidade fabril está localizada em Itu – São Paulo. Temos capacidade de oferecer não só o produto final, como também garantia local, suprindo toda a cadeia de peças de reposição com alta qualidade, proporcionando uma melhor experiência a nossos clientes. Isso também favorece nossos clientes no que tange a aquisição de produtos, uma vez que fomentamos a produção nacional e com isso podemos oferecer o benefício do FINAME em nossas máquinas elétricas e a combustão.

Acesse nosso site e conheça mais sobre o que a Yale pode lhe oferecer.



Yale Brasil Empilhadeiras
Rodovia Castelo Branco, S/N KM75,8
City Castelo – Itu/SP - CEP 13308-700
Tel.: +55 11 2396-1800
www.yalebrasilempilhadeiras.com.br

Histórico
Marca líder no segmento de higiene e limpeza no Brasil, a Ypê possui uma linha completa de produtos para auxiliar nos cuidados com a roupa, a casa e o corpo. 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.

Waldir Beira Júnior
Presidente Executivo



Ypê
0800130054
www.ype.ind.br