



# ANUÁRIO 2021

## PANORAMA DO SETOR



# MOBILIDADE PARA O ATACADISTA DISTRIBUIDOR É COM A TOTVS.

E se você tivesse o seu ERP e WMS no celular para controlar a operação de onde estiver? Com a TOTVS, você tem isso e muito mais em aplicativos que otimizam o dia a dia do seu negócio.

O **Meu Winthor** é como um ERP mobile: ele agiliza suas negociações, facilita o controle de pedidos e organiza a prestação de contas. Tudo integrado com o sistema de gestão.

Já o **Meu Winthor RF** é um verdadeiro WMS de bolso. Ele automatiza rotinas de recebimento e separação de insumos, inventários e muito mais. Com tecnologia de radiofrequência, seu celular vira um coletor de dados, e você reduz custos com equipamentos.

O resultado é uma operação mais produtiva, sem papel e zero burocrática.

Não é à toa que nossos clientes crescem **24% a mais que os da concorrência.\***

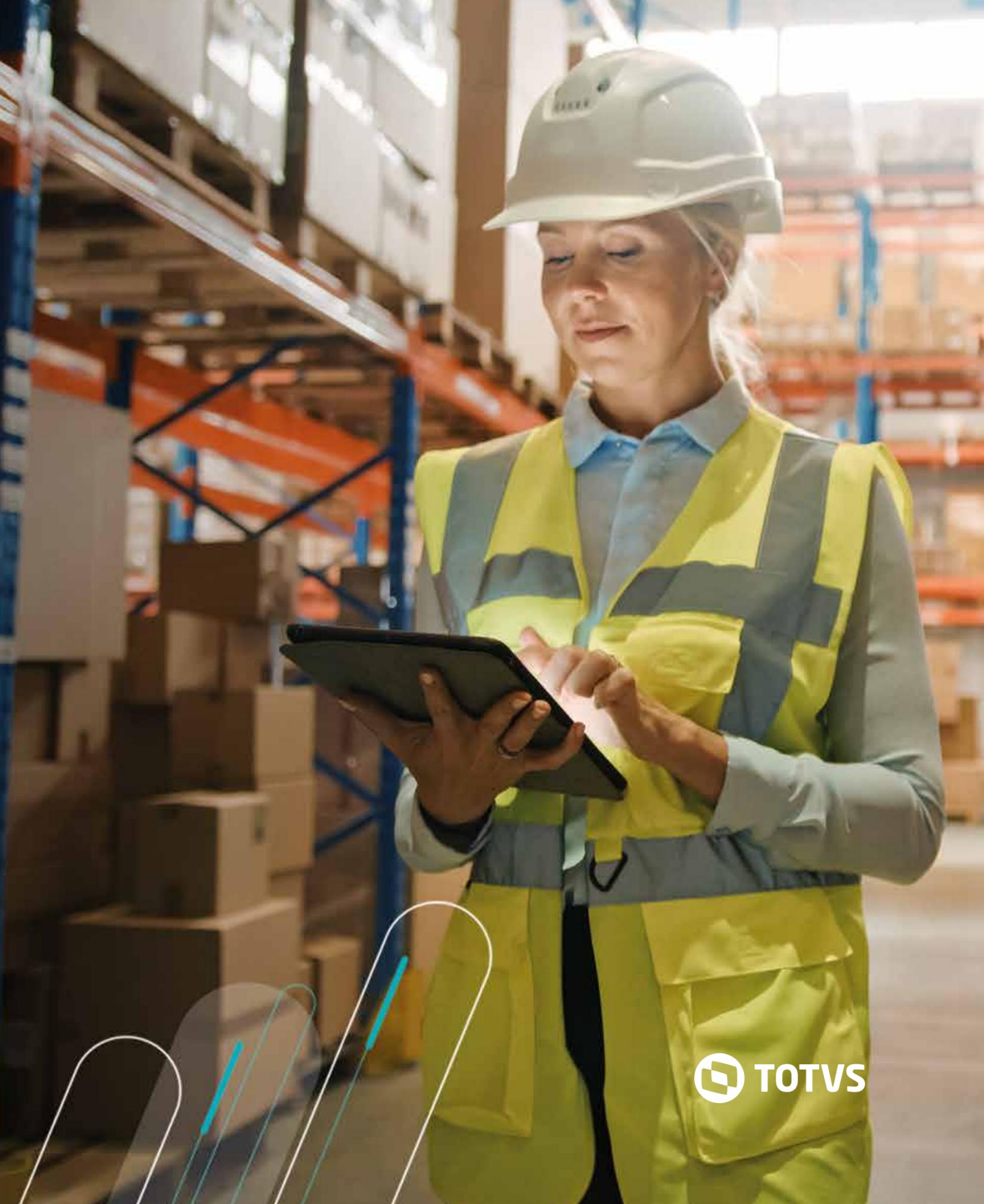
\* Fonte: Ranking ABAD/Nielsen 2020.

Vem crescer com a TOTVS!



0800 70 98 100

[totvs.com/distribuicao/totvs-distribuicao-e-varejo](https://totvs.com/distribuicao/totvs-distribuicao-e-varejo)



## ÍNDICE

<b>01. ABAD</b>	18
<b>Estrutura</b>	20
<b>Eventos</b>	24
Convenção Anual do Canal Indireto	24
Encontro de Valor	25
<b>Estudo, Indicadores e Pesquisa</b>	26
Ranking ABAD 2021	26
Banco de Dados	26
Categorias em Destaque	26
<b>Premiações</b>	28
Maiores e Melhores Atacadistas Distribuidores 2021	28
Fornecedor Nota 10	28
<b>Comunicação</b>	30
ABAD News	30
Revista Distribuição	30
Anuário ABAD	30
Guia Central de Negócios	30
Aplicativos e Redes Sociais	30
<b>Parceria, Capacitação e Boas Práticas</b>	32
Central de Negócios	32
Encontro e Almoço de Presidentes	32
ABAD Jovens e Sucessores	32
<b>Seminário ABAD &amp; Filiadas</b>	34
Filiadas	34
<b>Instituto ABAD</b>	42
<b>Cômites e Grupos de Trabalho</b>	44
Comitê Jurídico	44
Grupo de Trabalho do Abastecem	44
Comitê Logística	46
Grupo de Trabalhos Indicadores	46
Comitê Profissionais de Vendas	47
Comitê Canal Indireto	48
Comitê Agenda Política	52
<b>Convenção Anual do Canal Indireto 2021</b>	58
Painel Político	60
Melhores Atacadistas Distribuidores	62
O Futuro do Canal Indireto	62
Novas Tecnologias	63
Ampliando os Canais de Venda	64
Desafios para o Futuro	66
Maiores Atacadistas e Distribuidores	68

<b>Marketplace ABAD</b>	70
<b>Novo Banco de Dados ABAD</b>	74
<b>Entrevista:</b> Oscar Attisano, superintendente executivo	76
<b>02. ABAD 40 Anos</b>	80
História do Comércio Atacadista	82
Setor Atacadista no Brasil	86
Atacadistas Brasileiros	88
40 anos da ABAD	98
2020: O ano em que o mundo parou	106
Filiadas: Representação Nacional	108
<b>03. Números do Setor</b>	110
<b>04. Movimentos do Consumo</b>	122
Nielsen	124
Nielsen: Cestas de Produto de Alto Giro	134
Kantar	186
IPC Maps	188
Caderno do Vinho	193
Saudabilidade	200
E-Commerce	204
Crédito	208
<b>05. Logística e Automação</b>	210
Conectividade	212
Gestão de Entregas	214
Armazenagem	215
Segurança	216
Mobilidade	220
Locação	222
Rapidez	224
Agilidade e Redução de Custos	226
Transporte Ferroviário	228
<b>06. Perspectivas e Tendências</b>	232
Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD	234
Ricardo Amorim, Economista	240
Efraim Filho, Deputado Federal	248
<b>English Version</b>	254
<b>Fichas Técnicas</b>	278
<b>Índice de Anunciantes</b>	08

## Nós mantemos o mundo em movimento.

### Linde

Equipamentos com tecnologia de ponta, robustez e alta performance na movimentação de cargas pesadas.

### STILL

Líder no mercado brasileiro com portfólio completo e fabricação nacional de transpaletas, empilhadeiras elétricas patoladas, retráteis e empilhadeiras contrabalançadas elétricas e a combustão.

### Baoli

Linha de produtos economy para um melhor custo-benefício na movimentação de materiais.

### Dematic

Soluções em tecnologia automatizada integrada, software e serviços para operações logísticas.

Rod. Eng. Ermênio de Oliveira Penteado  
SP 75 - KM 56 - Itaipu - Indaiatuba - SP  
Tel: (11) 3115.0600

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



# SEJA LÍDER NO SEGMENTO DE ÁLCOOL COM AS MARCAS LÍDERES

Álcool é sinônimo da nova limpeza!

O Grupo MPR tem o portfólio completo para  
você potencializar suas vendas!

MATA  
99,9%  
DAS BACTÉRIAS\*

6h  
AÇÃO  
PROLONGADA

Proteção para  
você e seu lar



NOVA LINHA  
PARA AS MÃOS

Economia e eficiência



Dicas e oportunidades para desenvolver a categoria:

- O álcool é um produto essencial, que o shopper não espera acabar para reabastecer.\*\*
- Apenas 30% das compras de álcool são planejadas: o shopper decide na gôndola.\*\*
- Agregue valor na distribuição com novidades, trabalhando com diferentes apresentações, como panos, aerossol e líquido com aroma.

Fonte: Importância das áreas e Variação em Valor, Volume e Preço / YTD Atual vs. Anterior / TOTAL BRASIL + C&C | Nielsen | Retail | Index

\*Lista de microrganismos testados, consulte [www.cna.ind.br/producao-testados](http://www.cna.ind.br/producao-testados). \*\*Pesquisa quantitativa com 200 consumidores realizada em Jun/21 pela empresa MEC15 nos canais de Hipermercado e Cash&Carry em SP

Adelbras	101	LCC Auditores e Consultores	21
ADM	151	Lett	205
Ajinomoto	135	Linea	25
Alimentos Wilson	56 / 247	L'oreal	173
Alpes	163	Maratá	126
Anaconda	95 / 249	Marilan	141
Atacadão	13	Mars Pet Care	182 / 235
Bem Brasil	103 / 177	McCain	93 / 179
Bertolini	227 / 241	Megawork	213
BIC	83	Melitta	137 / 191
Bioleve	47	Mercedes-Benz	75
Bombril	161	Mondelez	14
Brado	229	Mondelez	3ª Capa
BRF	203	Mondelez Chocolates	142
Britvic Brasil	40	Mucambo	59 / 79
Cachaça Seleta	27	Neogrid	97
Café Pilão	138	Nestlé	69 / 237
Cacaó Hyundai	231	Neugebauer	29 / 113
Caramuru / Sinhá	87	Nielsen	85
Cargill	152	Nivea	10 / 115
Casa Di Conti	187	Omnik	207
Catupiry	43	Omnilink	221
Cia Canoinhas	131	Omnitracs	215
Cia Muller 51	157	Ontex	170
Colgate	31	Piraque	49
Condor	169	Polenghi	105
Credeal	45 / 117	Politriz	167
Deluc Alimentos	146	Public Projetos Editoriais	53
Destro	55	Routeasy	225
Duas Rodas	65	Sakura	155
Extrusa-Pack	77	Sankhya	4ª Capa
Feel Good	99	Seara	175
Flora	129	Sococo	33 / 245
Florestal Alimentos	149	Stock	159
Freesept Prevent	51 / 119	Superbom	201
Fusion	217	Swedish Match	91 / 185
Gomes da Costa	9	Totvs	2ª Capa
Granfino	107	Unilever	132
Grupo MPR	6	Vabene	61 / 243
Harald	67	VAL Alimentos	35
Henkel	181	Vamos Locação	223
IBDN	251	VCT BRASIL (Concha y Toro)	199
InfraCommerce	71 / 209	Vibra	23
Ipanema Queijos	17	Vinicola Aurora	197 / 239
IPC Maps	145	Vinicola Garibaldi	195
Josapar	73	Volkswagem Caminhões	218
Kantar	253	Ypê	164
Kion Group	5		

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 - Leonardo Miguel Severini  
1º Vice-Presidente - José Luis Turmina  
2º Vice-Presidente - José Rodrigues da Costa Neto  
Vice-Presidente - Alair Martins Júnior  
Vice-Presidente - Euler Fuad Nejm  
Vice-Presidente - João Alberto Pereira  
Vice-Presidente - Juliano César Faria Souto  
Vice-Presidente - Juscelino Franklin de Freitas Jr.  
Vice-Presidente - Luiz Gastaldi Junior  
Vice-Presidente - Valmir Müller

**CONSELHO DELIBERATIVO**

Presidente - Emerson Destro  
1º Vice-Presidente - Joilson Maciel Barcelos Filho  
2º Vice-Presidente - Hellton Veríssimo Marinho Diniz

**CONSELHO FISCAL**

Presidente - José do Egito Frota Lopes Filho  
Vice-Presidente - Raimundo Reboças Marques  
Conselheiro - José Luiz Torres  
Conselheiro - Milene Müller  
Conselheiro - Luiz Carlos Marinho

**CONSELHO CONSULTIVO**

Presidente - Carlos Eduardo Severini  
Vice-Presidente - Roberto Gomide Castanheira  
Vice-Presidente - Danielle Cristina Brasil de Souza

**SUPERINTENDENTE EXECUTIVO**

Oscar Attisano

**FOTOGRAFIAS ABAD** Luciana Cássia



**PUBLIC PROJETOS ESPECIAIS**

Rua Lucerna, 354 - CEP 02348-000 - São Paulo/SP  
Tel. 11 3294 0051 / 3294 0052  
gilberto@publicbrasil.com.br  
www.publicbrasil.com.br

**DIRETOR DE PROJETOS ESPECIAIS**

Gilberto Figueira

**DIRETORA FINANCEIRA**

Cleide Antunes

**JORNALISTA RESPONSÁVEL** Gida Flosi (MTB 12.188)

**PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO** Fábio Figueiredo

**COMERCIAL**

Douglas Garcia  
Sergio Carillo  
Sergio Lopes

**TRADUÇÃO** Arabela

**IMPRESSÃO** Elyon Indústria Gráfica  
**TIRAGEM** 10.000 Exemplares



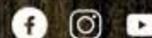
**NATURALMENTE SAUDÁVEL!**

A MARCA LÍDER NO SEGMENTO DE PESCADOS, OFERECE SUA LINHA DE PRODUTOS, RICOS EM PROTEÍNAS, ÔMEGA 3, CÁLCIO E SEM CONSERVANTES.



**NOVAS EMBALAGENS**

**CONFIRA NOSSO PORTFÓLIO COMPLETO EM:**





JUNTE-SE AO NOSSO PROPÓSITO  
"TOQUE QUE TRANSFORMA".  
SAIBAMAIIS NO QR CODE.



Sinta na pele  
o toque que transforma



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



LEONARDO MIGUEL SEVERINI | PRESIDENTE DA ABAD

## 40 ANOS DE LUTA PELO SETOR

Ser empresário no Brasil não é e nunca foi simples. O setor produtivo carrega o ônus de arcar com uma pesada carga tributária e enfrentar uma imensa burocracia, sendo ao mesmo tempo responsável direto pelo resultado do PIB e pela inserção da população no mercado de consumo, por meio da geração de renda e postos de trabalho.

O empresário, entre outras qualidades, precisa ser resiliente, confiante, criativo e inovador para colocar sua empresa de pé e mantê-la firme diante dos percalços que fatalmente surgem.

A ABAD, como representante de um setor fundamental para a economia do país, espelha as lutas de toda a cadeia de distribuição. O sucesso da ABAD é o sucesso de todos os seus associados, uma vez que suas conquistas fortalecem todo o setor.

Por isso, neste ano em que a ABAD completa quatro décadas de existência, todas as ações e conquistas da entidade têm tido um sabor especial de vitória. Vitória sobre os desafios logísticos e econômicos que afetaram o país e perpassaram a trajetória da entidade ao longo de seus quarenta anos e, muito especialmente, sobre as dificuldades impostas pela Covid-19, que nos últimos 18 meses transformaram o mundo inteiro.

A retomada da Convenção Anual como evento presencial, em agosto deste ano, com todos os protocolos sanitários necessários, é um grande símbolo de nossa capacidade de superação.

Assim, posso dizer que é uma grande honra – e grande responsabilidade – ocupar a presidência da ABAD neste momento tão significativo em que, junto com a alegria de comemorar

a longevidade da entidade, há o empenho em lidar com um futuro cada vez mais desafiador.

Ciente da importância de seu papel, a atual diretoria não tem medido esforços para estar à altura dos desafios e assumir uma postura proativa que identifica tendências e cria alternativas para o crescimento e fortalecimento do setor.

Diante da complexidade do mundo que nos cerca, estamos investindo em inovação e tecnologia, por meio do Abastecebem, o marketplace do setor, que entrará em operação ainda neste ano e que o leitor conhecerá melhor nas páginas deste anuário.

Estamos investindo também no aprimoramento dos dados sobre o nosso setor, buscando parâmetros atualizados e cada vez mais confiáveis para guiar as decisões estratégicas das empresas. Para tanto, estamos trabalhando na reformulação do nosso Banco de Dados, que passará a contar com dados segmentados por categoria e por região, disponibilizados em tempo real.

No âmbito institucional, estamos cada vez mais próximos dos poderes Executivo e Legislativo em busca de conquistas que garantam um ambiente de negócios seguro e regras tributárias justas para o setor. Estamos, enfim, procurando nos antecipar e pavimentar os caminhos para o florescimento de um setor eficiente, socialmente responsável, econômica e ambientalmente sustentável.

Será um prazer dividir com você, leitor, ao longo das próximas páginas, um pouco de nossa história, com detalhes das nossas múltiplas atividades e realizações neste ano conturbado de 2021, além de perspectivas para o futuro. Boa leitura! ■

### 40 YEARS FIGHTING FOR THE SECTOR

Being a businessman in Brazil is not and has never been simple. The productive sector bears the burden of bearing a heavy tax burden and facing an immense bureaucracy, being at the same time directly responsible for the GDP result and for inserting the population in the consumer market, by generating income and jobs.

Entrepreneurs, among other qualities, need to be resilient, confident, creative and innovative to put their company on its feet and keep it firm in the face of the obstacles that inevitably arise.

ABAD, as a representative of a key sector for the country's economy, mirrors the struggles of the entire distribution chain. ABAD's success is the success of all its associates, since their achievements strengthen the entire sector.

Therefore, in this year in which ABAD completes four decades of existence, all actions and achievements of the entity have had a special taste of victory. Victory over the logistical and economic challenges that affected the country and have permeated the entity's trajectory over its forty years, and especially over the difficulties imposed by Covid-19, which in the last 18 months have transformed the entire world.

The resumption of the Annual Convention as a face-to-face event, in August of this year, with all the necessary sanitary protocols, is a great symbol of our ability to overcome problems.

Thus, I can say that it is a great honor – and a great responsibility – to occupy the presidency of ABAD at this very significant moment in which, together with the joy of celebrating the entity's longevity, there is the commitment to deal with an increasingly challenging future.

Aware of the importance of its role, the current board has spared no efforts to rise to the challenges and assume a proactive posture that identifies trends and creates alternatives for the sector's growth and strengthening.

In view of the complexity of the world around us, we are investing in innovation and technology, through Abastecebem, the industry's marketplace, which will go into operation this year and which readers will get to know better in the pages of this yearbook.

We are also investing in the improvement of data about our sector, seeking updated and increasingly reliable parameters to guide companies' strategic decisions. Therefore, we are working on the reformulation of our Database, which will now have data segmented by category and region, made available in real time.

At the institutional level, we are increasingly closer to the Executive and Legislative powers in search of achievements that guarantee a safe business environment and fair tax rules for the sector. Finally, we are looking to anticipate and pave the way for the flourishing of an efficient, socially responsible, economically and environmentally sustainable sector.

It will be a pleasure to share with you, reader, over the next few pages, a little bit of our history, with details of our multiple activities and accomplishments in this troubled year of 2021, as well as perspectives for the future. Enjoy your reading!

**O MAIOR ATACADO DE ENTREGA DO BRASIL SÓ PODERIA SER DO MAIOR ATACADISTA DO BRASIL.**

**Eleito pelo 2º ano consecutivo o número 1 no Ranking da ABAD 2020 na categoria Atacado de entrega.**

- 31 unidades de Atacados.
- Presente em 26 Estados.
- 1.600 RCAs.
- 4.850 Municípios atendidos.

**ATACADÃO**  
Lugar de comprar barato

Siga o Parceirão nas redes:  
@Atacadão\_SA



Compre também com toda a facilidade pelo site: [atacado.com.br](http://atacado.com.br)



## ALVARO GARCIA

DIRETOR DE MARKETING DA MONDELEZ BRASIL.

A Mondelez International vem trabalhando uma **nova abordagem** de marketing global focada na **conexão humana** e que reflete o propósito da companhia de empoderar as pessoas a consumir o snack certo, no momento certo, feito da maneira certa. **O conceito é único e centrado no consumidor**, criando conexões reais e com propósitos claros.

A empresa acredita que uma **comunicação humanizada e empática** é um pilar importante nesta jornada de cada vez mais ter o consumidor no centro das decisões estratégicas. Além disso, a Mondelez vem assumindo responsabilidades importantes em discussões relevantes para a sociedade com compromissos e metas em sustentabilidade, diversidade, inclusão e impacto, assumindo seu papel como **agente de transformação**.

E por meio de marcas icônicas como Lacta, Oreo, Bis, Trident, Tang, Club Social e Halls este DNA é refletido de forma genuína em campanhas, ações e parcerias.

NESTA ENTREVISTA, O DIRETOR DE MARKETING DA MONDELEZ BRASIL, ALVARO GARCIA, FALA SOBRE ESTE NOVO MOMENTO E COMO A INOVAÇÃO ESTÁ POR TRÁS DO MINDSET DA EMPRESA.

### 1 QUAL A IMPORTÂNCIA DESSA MUDANÇA DE MINDSET NA PERCEÇÃO DAS MARCAS?

Nós temos marcas muito fortes, que já fazem parte da vida das pessoas há anos e nas quais elas confiam. Estamos nos conectando ainda mais a elas por meio do nosso propósito e iniciativas. Investimos em pesquisas para entender o comportamento do consumidor e assim conectar às inovações do mercado, usando dados e tecnologia, para compreender melhor as pessoas e atender às suas necessidades e desejos individuais. Mas é preciso ir além. É a sensibilidade humana na interpretação dos dados que direciona o desenvolvimento de ações capazes de fortalecer propósitos, impulsionar conteúdos relevantes e promover a abordagem interativa, cuidadosa e individualizada. Mais uma vez reforço a importância da empatia, uma característica fundamental que precisa ser aplicada a todos os contextos de negócios. No fim do dia, somos todos seres humanos querendo uma identificação cada vez maior com o que consumimos.

### 2 QUAIS FORAM OS PRINCIPAIS LANÇAMENTOS DAS MARCAS ENTRE 2020 E 2021?

Falando de **Trident**, recentemente anunciamos ao mercado uma novidade na plataforma sensorial **Trident X**: a primeira goma de mascar preta do Brasil, que proporciona uma experiência diferenciada de consumo por meio de combinações inusitadas de sabores, texturas e intensidade de refrescância. Já em **Lacta**, tivemos lançamentos importantes nos últimos 12 meses na linha de presenteáveis, com o Lacta Coração (chocolates recheados no formato de coração), trufas e também uma linha especial de Diamante Negro, com chocolates em forma de diamante. Também tivemos novidades na Páscoa, com o lançamento do ovo tripla camada de Cheesecake de Morango, e dos ovos de tripla camada nos sabores Oreo e Avelã. Anunciamos, ainda, a chegada do sabor Laka Oreo no tamanho 165g, e o relançamento da caixa de bombons Lacta Favoritos, com mais variedade de sabores, novos bombons e versões diferentes de clássicos. E agora em setembro nossa linha de **Lacta Intense** também terá uma nova embalagem alinhada à nova identidade da marca. Já temos outros lançamentos planejados para o segundo semestre que também serão anunciados em breve pela companhia.

### 3 COMO OS LANÇAMENTOS DE PRODUTOS E O SERVIÇO POR TRÁS DE CADA UM DELES SÃO ELABORADOS E DESENVOLVIDOS?

É importante ter em mente que o processo de criação e implementação de um produto é bastante complexo e depende de muitos fatores que vão desde a idealização de como será o produto (quais seus diferenciais, características e posicionamento dentro da categoria, etc) até decisões mais práticas sobre linha de produção, marketing e logística de distribuição. É um longo caminho até a chegada aos lares dos nossos consumidores: cada produto tem sua própria estratégia dentro do mercado no qual está inserido e precisa dialogar com o posicionamento da marca, por isso seu tempo de desenvolvimento e estratégia de lançamentos variam e cada etapa deve ser bem executada. Mas podemos falar que todos os produtos lançados pela Mondelez Brasil têm em comum a característica de estarem focados às principais tendências de consumo no mundo e com um olhar local, **voltado para as necessidades e desejos dos nossos consumidores brasileiros**.

### 4 A EMPRESA CONTA COM UM CENTRO DE PESQUISA E ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR?

Sim, temos áreas dedicadas a pesquisa e um centro de tecnologia dedicado a pesquisa e inovação. Recentemente tornamos público um levantamento que fizemos com consumidores em todo o mundo, chamado **State of Snacking**: um estudo de tendências de consumo global que analisa o papel dos snacks na vida das pessoas. Alguns dos dados revelados pela pesquisa trazem informações, como por exemplo, "o snack é uma via para a conexão, pois 3 em cada 4 adultos no mundo fizeram contato com outras pessoas por meio de comida em 2020 (77%), incluindo fazer um lanche juntos (40%), dar um snack como um presente (31%), ou fazer compras de supermercado para alguém que não podia ir por conta própria (29%)". **A partir destas e outras informações, é possível entender e atender melhor o seu público.** A Mondelez é uma empresa que está sempre atenta a inovações e tendências para oferecer uma experiência única e exclusiva, **pensada 100% na necessidade de seu consumidor**.

### 5 VOCÊS SENTIRAM QUE A PANDEMIA TEVE IMPACTO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR? SE SIM, QUAL?

Sim, sentimos que a principal mudança no comportamento do consumidor está relacionada às **compras de alimentos no meio online**. Estamos entrando em um mundo digital de maneira que o e-commerce se tornou um canal complementar para os consumidores, que estão cada vez mais o que chamamos de "híbridos", usufruindo o melhor dos dois mundos, online e offline. Antes da pandemia, 26% compravam online e 74% nas lojas físicas. Com o isolamento social, 43% disseram que começaram a usar os canais digitais para comprar snacks, enquanto 57% mantiveram suas compras nas lojas.

### 6 DE QUE FORMA ISSO IMPACTA NA ESTRATÉGIA DAS MARCAS DA MONDELEZ?

A digitalização já era uma realidade antes mesmo da pandemia, mas foi acelerada em tempos de isolamento social e tomamos a decisão de seguir essa tendência para estarmos onde o consumidor está. Um exemplo de como nossas marcas foram tocadas por essa frente é a Páscoa, a principal data para a categoria de chocolate no ano. Em 2021 já planejamos o evento olhando para o contexto atual e de comportamento do consumidor, focando em **estratégias digitais e de comunicação**. Como resultado, tivemos uma das melhores Páscoas da nossa história, sendo que as vendas no e-commerce **cresceram 91%** em relação à Páscoa do ano passado. Em 2020, ele representava 8% do total de vendas da Páscoa. Este ano já representa 12%.

### 7 QUAIS SÃO OS RESULTADOS E CONQUISTAS RELEVANTES QUANDO O TEMA É INOVAÇÃO DAS MARCAS?

Os resultados vão desde os tangíveis, como crescimento, até os mais intangíveis, relacionados à atuação da marca e a forma como ela é percebida pelo consumidor. A Mondelez Brasil é **líder de mercado** e suas marcas **lideram ou colideram as categorias nas quais atuam**, como forma de reconhecimento do consumidor de nossas marcas e dos produtos que já se tornaram icônicos no mercado brasileiro. A inovação é essencial para alavancar a companhia e manter a relevância da marca aos olhos dos consumidores, além de contribuir para o crescimento do negócio. Como exemplo, cito a criação dos chocolates Lacta Intense, linha de maior teor de cacau de Lacta lançada no final de 2019, que tem a cremosidade como um dos diferenciais e, em um ano e meio de vendas, impulsionou o crescimento da categoria como um todo, ganhando protagonismo e destaque entre os chocolates na versão dark.

### 8 O QUE ESPERAR DAS MARCAS PARA OS PRÓXIMOS ANOS?

Todas as marcas da Mondelez Brasil estão cada vez mais voltadas para atuar com propósito e vão continuar desenvolvendo campanhas, **iniciativas e produtos que conversem com o público e com o posicionamento de cada marca**. Nós temos a missão de oferecer o snack certo, para o momento certo e feito da maneira certa, e temos um portfólio completo para isso, com opções que vão desde o consumo individual até o compartilhamento e presenteáveis. O consumidor pode esperar alguns lançamentos já neste segundo semestre, nas categorias de balas e gomas e de chocolate, que vão traduzir esse princípio.





GILBERTO FIGUEIRA | DIRETOR DE PROJETOS ESPECIAIS

## MENSAGEM DA PUBLIC

**E**ste ano não está sendo fácil para ninguém. Os efeitos da pandemia ainda nos preocupam, mas em menor escala que o ano passado. A vacinação caminha em ritmo acelerado, os números da doença estão em queda e, segundo dados do IBGE do dia 1º de setembro, o PIB brasileiro registrou uma alta de 6,4%. Mesmo com o melhor controle da pandemia, o Brasil precisa diminuir o índice de desemprego, melhorar a situação financeira das empresas, promover uma melhor distribuição de renda e promover de vez o crescimento. Para isso, precisa que os dirigentes do País - que foram eleitos para este fim - tenham a mesma vontade, inclusive política. E este é o nosso calcanhar de Aquiles!

Apesar disso, seguimos em frente, acreditando em dias melhores. Alguns indicadores que trazemos nesta edição do Anuário ABAD reforçam nosso otimismo. O Ranking ABAD/Nielsen revela que, em 2020, ano fortemente impactado pela pandemia, o setor atacadista distribuidor apresentou crescimento nominal de 5,2%. O IPC Maps, que mostra o índice de potencial de consumo nacional, indica que os brasileiros devem movimentar nada menos do que R\$ 5,1 trilhões em 2021, crescimento de 3,7% em relação ao ano anterior.

E, além de ser um ano de esperança e otimismo, é um ano de festa. A ABAD completa 40 anos. São quatro décadas defendendo os interesses de um setor fundamental para a economia brasileira. A trajetória da entidade, as lutas que travou, as conquistas que celebrou estão nas páginas dessa edição especial. Assim

como a história do que hoje chamamos de comércio atacadista, que começa lá trás com os fenícios e chega aqui, no Brasil, pelas patas de mulas e pela malinha do caixeiro viajante. As aventuras dos atacadistas mais antigos também estão contadas no Anuário ABAD 40 Anos.

Como esta é uma edição especial, tem mais: entrevistas especiais com autoridades e especialistas para as venceremos as dificuldades enfrentadas pelo Brasil, as transformações que a logística está promovendo nos negócios do setor, o desempenho das cestas de produtos de alto giro no 1º semestre de 2021, entre outras informações e análises.

O ANUÁRIO ABAD 2021, 8ª edição, a partir deste momento está à disposição de todo o setor, seja através da versão impressa que começa a ser distribuída ou pela versão digital que, a partir deste momento, está disponibilizada no site [anuarioabad.com.br](http://anuarioabad.com.br).

E, para encerrarmos, não poderíamos deixar de registrar o nosso agradecimento ao Marcelo Giordano, um profissional exemplar, que esteve conosco neste projeto, desde a primeira edição do ANUÁRIO ABAD, lançada em 2014. Ele contribuiu muito para fazermos desta a mais importante publicação do Canal Indireto. A este profissional e amigo fica o nosso reconhecimento e nossa saudade. Ele está entre as tantas vítimas da Covid 19, que foi levado de maneira inesperada e sem pedir licença. "A você, amigo Marcelo, fica o nosso abraço e a certeza de que foi muito importante para a nossa história e também a desta publicação." ■



TUDO O QUE A VIDA TEM DE BOM PODE FICAR  
**ainda mais gostoso!**



Ipanema é qualidade pra quem gosta de saborear, variedade pra quem gosta de experimentar e praticidade pra quem gosta de simplificar. Conheça as nossas linhas: Espalháveis, Especiais, Lanches, Frescos e Coalhos.



UM QUEIJO PARA CADA MOMENTO.



**A ABAD ZELA PELO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL DO SETOR, APRIMORANDO O RELACIONAMENTO E A EFICIÊNCIA ENTRE TODOS OS ELOS DO CANAL INDIRETO**

O CANAL INDIRETO É RESPONSÁVEL PELO ABASTECIMENTO DE MAIS DE UM MILHÃO DE PONTOS DE VENDA COM PRODUTOS DE PRIMEIRA NECESSIDADE, NOS 5.570 MUNICÍPIOS BRASILEIROS



## Abastecendo o Brasil e fortalecendo o Canal Indireto

# CAPÍTULO 1 A ABAD

O atacado distribuidor é responsável por mais de 50% de tudo o que é comercializado no mercado de consumo mercearil nacional. Chamado de Canal Indireto – canal por onde são comercializados os produtos que abastecem os estabelecimentos que não têm volume para comprar diretamente da indústria fornecedora -, o setor atinge, com grande capilaridade e capacidade logística, localidades distantes dos centros produtores ou de difícil acesso.

São mais de 1 milhão de pontos de venda atendidos, suprindo os 5.570 municípios brasileiros de produtos de primeira necessidade como alimentos, bebidas, itens de higiene pessoal e de limpeza doméstica, entre outros bens de consumo não duráveis.

Responsáveis pelo fornecimento de 95% dos produtos vendidos no comércio mercearil independente (não ligado às grandes redes), atacadistas e distribuidores garantem o abastecimento de pequenos e médios supermer-

cados e lojas tradicionais como empórios e mercearias, presentes nos bairros das pequenas, médias e grandes cidades do país.

### ABAD

Criada em 1981, a ABAD tem hoje abrangência nacional por meio de 27 Filiadas sediadas em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal. O objetivo da entidade é zelar pelo desenvolvimento econômico, social e ambiental do setor, buscando aprimorar o relacionamento e a eficiência entre todos os elos do Canal Indireto: Indústria, Agentes de Distribuição e Varejo Independente.

Para atingir seus objetivos, a ABAD promove programas de capacitação, realiza encontros de alinhamento estratégico com a indústria, dá suporte técnico e jurídico para empresas associadas, desenvolve estudos para acompanhamento e identificação de tendências de mercado, oferece serviços para ampliar a eficiência e a competitividade das empresas do setor. ■

### NÚMEROS DO SETOR EM 2020

- Faturamento total: R\$ 287,8 bilhões
- Crescimento real: +0,7%\*
- Crescimento nominal: +5,2%\*
- Participação no mercado mercearil: 51,2%
- Pontos de venda atendidos: 1,07 milhão
- Empregos diretos: 450 mil
- Empregos indiretos: 5 milhões

*\*Em relação ao ano de 2019*

*Fonte: Ranking ABAD/Nielsen*

### NÚMEROS DA ABAD

- Representatividade nacional com 27 Filiadas Estaduais
- 3 mil Empresas atacadistas e distribuidoras associadas

## BIÊNIO 2021/2022

### DIRETORIA



**1º Vice-Presidente**  
José Luis Turmina  
RS - Oniz Distribuidora



**Presidente**  
Leonardo Miguel Severini  
MG - P.Severini Netto



**2º Vice-Presidente**  
José Rodrigues da Costa Neto  
GO - JC Distribuição



**Vice-Presidente**  
Alair Martins Júnior  
MG - Grupo Martins



**Vice-Presidente**  
Euler Fuad Nejm  
MG - Grupo Decminas



**Vice-Presidente**  
João Alberto Pereira  
SP - Atacado Bate Forte



**Vice-Presidente**  
Juliano César Faria Souto  
SE - Fasouto



**Vice-Presidente**  
Juscelino Franklin de Freitas Jr.  
MG - Nossa Distribuidora de Alimentos



**Vice-Presidente**  
Luiz Gastaldi Junior  
AM - Mercantil Nova Era



**Vice-Presidente**  
Valmir Müller  
SC - Müller Novo Horizonte Distribuidora

### CONSELHO FISCAL



**Presidente**  
José do Egito Frota  
Lopes Filho - CE

**Vice-Presidente**  
Raimundo Rebouças Marques - PI

**Conselheiros**  
José Luiz Torres - PE  
Milene Müller - SC  
Luiz Carlos Marinho - RJ

### CONSELHO DELIBERATIVO



**Presidente**  
Emerson  
Destro - SP

**1º Vice-Presidente**  
Joílson Maciel Barcelos Filho - RJ

**2º Vice-Presidente**  
Hellton Veríssimo  
Marinho Diniz - PB

### CONSELHO CONSULTIVO



**Presidente**  
Carlos Eduardo  
Severini - SP

**1º Vice-Presidente**  
Roberto Gomide Castanheira - DF

**2º Vice-Presidente**  
Danielle Cristina Brasil  
de Souza Dutra - RN

# A LCC está presente no setor atacadista e varejista

Garantir que as atividades operacionais sejam seguras e eficientes

Controles internos e procedimentos eficientes e ágeis

Implantação de gestão de monitoramento dos processos



Com o propósito de oferecer soluções focadas no resultado, a LCC atua com serviços que acompanham o progresso e auxiliam nas tomadas de decisões no setor atacadista e varejista, contando com profissionais experientes no setor.

O nosso compromisso é realizar um trabalho de forma inspiradora, transformando a estratégia de sua empresa em resultado.



[lccauditores.com.br](http://lccauditores.com.br)  
[/lccauditoreseconsultores](https://www.linkedin.com/company/lccauditores)  
[@lccauditores\\_consultores](https://www.instagram.com/lccauditores_consultores)  
[lccauditores@lccauditores.com.br](mailto:lccauditores@lccauditores.com.br)  
(11) 37983313 (11) 995166176

Biênio 2020/2021

## GRUPO ABAD JOVENS E SUCESSORES



### Presidente

Flavio Vinte Di Iório Macieira – MG

### 1º Vice-Presidente

Patricia Turmina – RS

### Vice-Presidente

Pablo Soria Pereira – SC

### Vice-Presidente

Rodrigo Maués Albuquerque – DF

### Vice-Presidente

Vitor Vinte Di Iorio Macieira – MG

## CONSELHO

### Presidente

Juscelino F. De Freitas Júnior – MG

### Conselheiro

Hamilton Rodrigues – PR

### Conselheiro

Celso Luiz Tozzo – SC

### Conselheiro

Oberdan Zamboni Garcia – RJ

### Conselheiro

Marcello Queiroz Marinho – RJ

### Conselheiro

Rodrigo De Matos Alves – RJ

## RELACIONAMENTO ABAD/FILIADAS

### Líder Regional Sul: Izair Antonio Pozzer [RS]

Coordenador Regional Sul - José Roberto Schmitt [SC]

Abrangência: Filiadas ADAC, AGAD e SINCAPR

### Líder Regional Sudeste: Joilson Maciel Barcelos Filho [RJ]

Coordenador Regional Sudeste - Cezar Wagner Pinto [ES]

Abrangência: Filiadas ADASP, ADEMIG, ADERJ e SINCADES

### Líder Regional Norte: Fabrizio Jose dos Santos Zaqueo [AC]

Coordenador Regional Norte - Marcela Marrana Dalman [AC]

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, SINCAD/RN, AMDA, APAD, ASDAB, ASPA, ASPAD e SINCADISE

### Líder Regional Centro-Oeste: Renato Moreira da Silva [GO]

Coord. Regional Centro-Oeste: Maria Maurilia Monteiro de Rezende [GO]

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

## EQUIPE EXECUTIVA DA ABAD



### 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

Marcos Martineli Monaco - monaco@abad.com.br

Renato Bianco - renato@abad.com.br

### Assessora Comercial

Andreia Alves - andreia.alves@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 e Imprensa

Ana Paula Alencar - imprensa@abad.com.br

### Assessoria Jurídica

Matheus Delazari - mdelazari@dba.adv.br

**Endereço** Av. Nove de Julho, nº 3147  
9º andar - São Paulo - SP - CEP: 01407-000

### Canais de contato

www.abad.com.br

Fone: 11 3056 7500

abad@abad.com.br

www.facebook.com/abaddistribuidores

twitter.com/AssociacaoAbad

youtube.com/user/ABADbrasil

instagram.com/abad\_brasil



# A BR Distribuidora agora é uma nova companhia. Nasce a Vibra.

Da maior distribuidora de combustíveis do país nasce uma das maiores empresas de energia do Brasil. Nasce a Vibra. Pronta para as empresas. Para as pessoas. Para a mobilidade. Para o futuro.

Marcas comercializadas por Vibra:



# VIBRA



## 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 Filiais 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. Último encontro de relacionamento realizado pela ABAD no ano, o Encontro de Valor é uma inestimável oportunidade de aproximação dos fornecedores do setor com os principais agentes de distribuição do país. ■



O mais tradicional e importante encontro de negócios do setor, a Convenção Anual do Canal Indireto, pela primeira vez em 39 anos não aconteceu em 2020. Devido às restrições sanitárias em razão da pandemia do novo coronavírus, a 40ª Convenção foi realizada em agosto de 2021 (veja a cobertura a partir da página 58).

Sempre com intuito de ser o ponto de encontro da cadeia produtiva, depois de 37 edições sendo realizada de forma itinerante e atrelada a uma grande feira, em 2018 a Convenção Anual mudou de formato. O desenho de uma nova convenção contou com o apoio da indústria, que desejava um encontro com foco ainda maior no networking e no debate entre empresários do Canal Indireto, fornecedores de serviços e executivos com alto poder de decisão, para tratar de aspectos relevantes para toda a cadeia do abastecimento.

Mais compacta, mais densa em conteúdo e focada no relacionamento de alto nível, a Convenção ABAD passou a ser realizada em três dias no Bourbon Convention Resort Atibaia, em Atibaia, SP. Nesse formato, os mais importantes atacadistas e distribuidores do País e os principais executivos das indústrias brasileiras usufruem de excelentes oportunidades de networking e insights trazidos por especialistas nos painéis temáticos. A Convenção tornou-se, portanto, um evento mais estratégico, mais rico em informações e mais capaz de contribuir para o desenvolvimento de ações entre o setor e a Indústria que resultem em benefícios mútuos, reais e duradouros.

O sucesso mostrou, mais uma vez, a importância da Convenção ABAD enquanto espaço ideal para promover o alinhamento da cadeia de abastecimento do Canal Indireto. ■

**O DESENHO DE UMA NOVA CONVENÇÃO CONTOU COM O APOIO DA INDÚSTRIA, QUE DESEJAVA UM ENCONTRO COM FOCO AINDA MAIOR NO NETWORKING E NO DEBATE ENTRE EMPRESÁRIOS DO CANAL INDIRETO, FORNECEDORES DE SERVIÇOS E EXECUTIVOS COM ALTO PODER DE DECISÃO, PARA TRATAR DE ASPECTOS RELEVANTES PARA TODA A CADEIA DO ABASTECIMENTO.**

- Fórmula de qualidade superior e com maior rendimento por gota

Adoça 600x mais que o açúcar
- Sweet Natural é feito a partir de um blend natural composto por Eritritol e de Glicosídeos de Esteviol.
- O Adoçante do consumidor saudável que deseja reduzir o consumo de açúcar

Feito com milho não transgênico
- Fórmula de qualidade superior e com maior rendimento por gota

Adoça 600x mais que o açúcar
- Adoçante para quem quer naturalidade de verdade na forma de gotinha

Sabor 100% natural e zero calorias

lineaalimentos.com.br  
@lineaalimentos



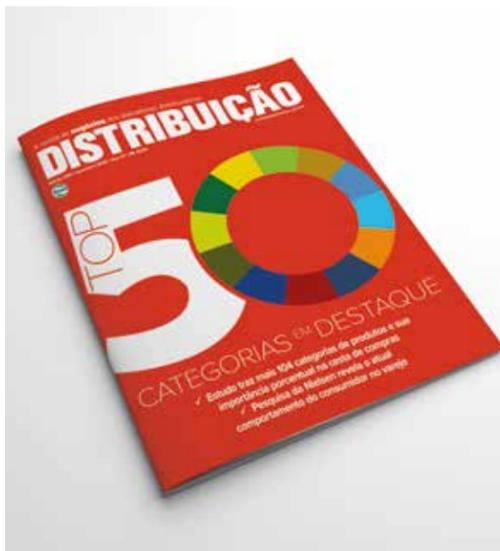
## 40 Abad ANOS | RANKING 2021

O estudo do Ranking ABAD/Nielsen, realizado desde 1994, faz anualmente uma ampla radiografia do setor, com 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). Em 2021, devido à pandemia, o Ranking ABAD/Nielsen 2021 (ano base 2020) foi apresentado virtualmente em maio, em coletiva de imprensa, com a participação dos presidentes das filiadas estaduais da ABAD, que ajudam a compor os números do setor. ■

## 40 Abad ANOS | BANCO DE DADOS



Com um conjunto de informações mercadológicas essenciais para a tomada de decisões, o Banco de Dados é um dos principais serviços oferecidos pela ABAD ao associado. A série histórica que vem sendo construída desde 1995 foi interrompida em março de 2021 para dar lugar a um novo conjunto de indicadores, de grande valor estratégico, com dados por região e categoria. A proposta é estruturar uma base de dados robusta com informações relevantes e estratégicas em tempo real. ■



## 40 Abad ANOS | CATEGORIAS EM DESTAQUES

O estudo Categorias em Destaque, produzido pela consultoria Nielsen, aponta as 50 categorias de produtos que mais se destacaram em 12 meses, apresentando o melhor desempenho em aproximadamente 485 mil pontos de venda do pequeno varejo em todo o país. O levantamento, publicado na edição de novembro da Revista Distribuição e apresentado no Encontro de Valor, ajuda os atacadistas e distribuidores a definir estratégias mais eficientes de distribuição e exposição de produtos, e a indústria pode redefinir ações comerciais e de marketing com base na performance de seus produtos no ponto de venda. ■



**A CACHAÇA ARTESANAL  
MAIS APRECIADA DO  
BRASIL E DO MUNDO  
TAMBÉM ESTÁ  
COMPLETANDO  
40 ANOS!**

Conheça a nossa história de sucesso e não perca a oportunidade de se tornar parceiro da cachaça de alambique mais tradicional do Brasil.



Acesse o nosso site.



Mix de produtos de qualidade atestada nos melhores concursos nacionais e internacionais!

Facebook: cachacaseletaoficial Instagram: cachacaseleta LinkedIn: cachacaseleta WhatsApp: +55 (38) 99999-4081



www.cachacaseleta.com.br

VENDA E O CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS É PROIBIDA PARA MENORES DE 18 ANOS. BEBA COM MODERAÇÃO E SE BEBER NÃO DIRIJA.



### MAIORES ATACADISTAS DISTRIBUIDORES 2021

As empresas que se destacaram como as maiores do setor em seus Estados, a partir dos resultados do Ranking ABAD/Nielsen, recebem o prêmio na Convenção Anual da ABAD (veja a relação dos ganhadores na página 68). ■

### MELHORES ATACADISTAS DISTRIBUIDORES 2021

Durante a Convenção Anual da ABAD também são premiadas as empresas do setor que se destacaram no atendimento aos varejistas. A pesquisa para apurar os ganhadores do prêmio foi conduzida pela TTL Experience (veja a relação dos ganhadores na página 62). ■



**FORNECEDOR NOTA 10**

Durante o Encontro de Valor, a ABAD entrega o troféu aos vencedores do prêmio Fornecedor Nota 10, que reconhece os melhores fornecedores do setor em 12 cestas de produtos. A premiação, que visa reforçar a importância estratégica da parceria entre indústria e agentes de distribuição, é definida por votação, da qual participam atacadistas e distribuidores associados à ABAD de todo o Brasil.

Em 2020, os ganhadores receberam seus troféus das mãos do presidente da ABAD, Emerson Destro, e do presidente eleito para o biênio 2021/2022, Leonardo Miguel Severini. Confira ao lado as empresas vencedoras. ■

- |   |   |
|---|---|
| <b>BAZAR</b><br>MELITTA                         | <b>HIGIENE PESSOAL</b><br>COLGATE-PALMOLIVE |
| <b>BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS</b><br>PEPSICO        | <b>MERCEARIA DOCE</b><br>NESTLÉ             |
| <b>BELEZA</b><br>P&G                            | <b>PET</b><br>NESTLÉ                        |
| <b>CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS</b><br>UNILEVER | <b>MERCEARIA SALGADA</b><br>CARGILL         |
| <b>LIMPEZA CASEIRA</b><br>UNILEVER              | <b>REFRIGERADOS</b><br>BRF                  |
| <b>CANDIES</b><br>MONDELEZ                      | <b>BEBIDAS ALCÓOLICAS</b><br>HEINEKEN       |

Há **130 anos** oferecendo **Tradição, Qualidade e Variedade** para você vender **MAIS!**

Derrete na Boca



**bib's**  
**STICKS**  
a diversão continua

UMA EXPERIÊNCIA  
SOFISTICADA E  
MARCANTE



### 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 especial. 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, que traz conteúdos exclusivos e interativos. ■

### ANUÁRIO ABAD

O Anuário ABAD é fonte permanente de pesquisa sobre dados do mercado atacadista e distribuidor, 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

O Guia Central de Negócios é um importante veículo que disponibiliza, anualmente, aos associados da ABAD e de suas 27 Filiadas Estaduais mais de 30 fornecedores selecionados nas áreas de informática, logística, serviços gerais, seguros, saúde, empilhadeiras, caminhões e automóveis, com preços e condições especiais. Uma publicação para ser consultada sempre que fica disponível em caráter permanente no site da entidade. ■

### APLICATIVO E REDES SOCIAIS

Com acesso rápido e fácil, o App ABAD tem os principais conteúdos sobre o setor, disponível a qualquer hora, na palma da mão. Visando à comunicação dinâmica e interativa, a ABAD reúne milhares de seguidores nas redes sociais, onde dissemina notícias sobre eventos e ações da entidade. ■



## O branco irresistível do SORRISO de todo brasileiro



A **marca** que está presente em **7 a cada 10** lares brasileiros. (Kantar, 2019)



É também a **2ª marca** mais lembrada pelo consumidor. (Top of Mind)

- Carvão ativado
- Branqueia os dentes
- Fortalece os dentes
- Previne a placa\*
- Refresca o hálito
- Proteção anticárie + Flúor



\*Com escovação diária.



A Central de Negócios ABAD (CNA), sob a responsabilidade da estrutura de Relacionamento Comercial da entidade, é uma rede entre os associados da ABAD e fornecedores de produtos e serviços de uso comum do setor. Este é um dos mais importantes serviços prestados pela ABAD aos Agentes de Distribuição de todo o país, principalmente por intermédio de suas 27 Filiadas Estaduais. O objetivo principal é oferecer aos associados preços, prazos e atendimento diferenciados, visando facilitar o relacionamento entre associados e fornecedores e contribuir para aumentar a produtividade das empresas e fortalecer a atividade atacadista distribuidora. ■



O Encontro e Almoço de Presidentes reúne as diretorias da ABAD e das Filiadas Estaduais com presidentes das grandes empresas fornecedoras do setor para estreitar relacionamento, conhecer as expectativas da indústria e dos parceiros da ABAD em relação ao setor e discutir a conjuntura político-econômica do país. Ao mesmo tempo que as empresas têm a oportunidade de apresentar suas novidades em produtos e serviços, recebem informações importantes para melhor relacionamento e aprimoramento das estratégias de atendimento ao Canal Indireto. O Encontro é realizado desde o ano 2000. ■



Criado em 2006 e formado por sucessores de empresas atacadistas distribuidoras, o grupo ABAD Jovens e Sucessores tem o objetivo de proporcionar à nova geração de gestores um ambiente de crescimento profissional. A troca de experiências e as muitas atividades desenvolvidas, ampliam o conhecimento e as habilidades dos participantes em temas pertinentes ao dia a dia das empresas como economia, assuntos jurídicos, contabilidade, gestão, liderança, inovação, entre outros. Desde 2017, o grupo realiza a Convenção Nacional do Grupo ABAD Jovens e Sucessores sempre no mês de novembro. ■



# O VISUAL É NOVO

**MAS A CERTEZA DE VOCÊ VENDER E LUCRAR MUITO CONTINUA IGUAL.**



Os produtos Sococo ganharam novas embalagens, com visual mais leve e impactante, capturando mais rápido o olhar do consumidor. Agora elas traduzem, ainda mais, a qualidade, o sabor e as muitas possibilidades dos nossos produtos de reinventar pratos e hábitos.

Novas embalagens Sococo. A gente muda, mas não perde nossa essência.



VISITE NOSSO SITE  
www.sococo.com.br

f sococobrasil v sococo



Este evento anual tem como objetivo reunir as Filiadas Estaduais da ABAD para o debate de aspectos operacionais ou estratégicos e troca de experiências sobre boas práticas capazes de aprimorar o atendimento prestado aos associados em todo o País. Com a duração de um fim 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  
 executiva@acad.org.br  
 www.acad.org.br

**Executiva**  
 Katia Góes



**Presidente**  
 José Milton  
 Alves Carneiro

**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 | [82] 99948-0154  
 tavares.executivo@acadeal.com.br  
 www.acadeal.com.br

**Executivo**  
 Constantino Tavares



**Presidente**  
 José de  
 Sousa Vieira

**Amapá**



**ADAAP - Assoc. dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Amapá**  
 Rua Santos Dumond, 2408 - C  
 Buritizal - Macapá - AP  
 CEP 68900-000  
 Tel [96] 98142-0022  
 adaap\_ap@hotmail.com

**Executiva**  
 Juliana Borges Santos



**Presidente**  
 João Carlos  
 Silva Valente

# O SABOR QUE É SUCESSO NAS GONDOLAS.

Há décadas, a Val Alimentos é especialista em produzir o verdadeiro gostinho de bons momentos. Esse sabor especial virou um sucesso de vendas nas maiores redes de atacado e varejo do Brasil. **Aumente suas vendas com uma das marcas que mais cresce no setor. Nosso sabor será um sucesso nas suas gôndolas.**

Entre em contato: 16 3287 9000



**LINHA ATOMATADOS**



**LINHA GOIABADAS**



**LINHA CONDIMENTOS**



CONHEÇA NOSSAS LINHAS EM: [valalimentos.com.br](http://valalimentos.com.br)



[/valalimentos](https://www.facebook.com/valalimentos)  
[/valalimentos](https://www.instagram.com/valalimentos)

**Santa Catarina**



ADAC - Assoc. de Distribuidores e Atacadistas Catarinenses  
Rua João Rodi, 200 - Fazenda Itajaí - SC - CEP 88302-240  
Tel/Fax (47) 3348-5525  
jrschmitt@adac.com.br  
www.adac.com.br

**Executivo**

José Roberto Schmitt



**Presidente**  
Valmir Müller

**Acre**



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

**Executiva**

Marcela Marrane Dalman



**Presidente**  
Fabrício José dos Santos Zaqueo

**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  
comercial@adag.org.br  
www.adag.org.br

**Executiva**

Maria Maurília Monteiro de Rezende



**Presidente**  
José Luiz Bueno

**Tocantins**



ADAT - Associação de Distribuidores e Atacadistas do Tocantins  
Quadra 912 Sul AL 05 APM 3A Palmas - TO - CEP 77023-462  
Tel (63) 98469-8697  
adat.eventos@gmail.com

**Executiva**

Sillene Pereira de Sousa



**Presidente**  
Henrique Nesello

**Minas Gerais**



ADEMIG - Assoc. dos Atacadistas Dist. do Estado de Minas Gerais  
Av. Del Rey, 111 - Sl. 106 - Torre Sul do Curral Bairro Caiçara - Belo Horizonte - MG CEP 30775-240  
ademig@ademig.com.br  
www.ademig.com.br

**Executivo**

Joselton Carvalho Pires Ferreira



**Presidente**  
Paulo César Bueno de Souza

**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.br

**Executiva**

Ana Cristina Cerqueira



**Presidente**  
Jilson Maciel Barcelos Filho

**Pará**



ADAPA - Assoc. dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Pará  
Av. Gov. Magalhães Barata, 651 Loja 8 - Belém - PA - CEP 66060-281  
Tel (91) 3259-0597  
adapa.contato@gmail.com  
www.adapanet.com.br

**Executiva**

Simone de Campos



**Presidente**  
Geam Gomes de Freitas

**Roraima**



ADARR - Assoc. dos Distribuidores e Atacadistas de Roraima  
Rua Almério Mota Pereira, 1217 Boa Vista - RR - CEP 69312-055  
Tel (95) 953224-6354  
(95) 98119-4041  
adarr\_bv@hotmail.com

**Executiva**

Gisana Maia



**Presidente**  
Marcelo Lima de Freitas

**São Paulo**



ADASP - Assoc. de Dist. e Atacadistas de Prod. Ind. do Estado de São Paulo  
Al. Tocantins, 75 - 9º andar - Conj. 903 Barueri - Alphaville - SP  
Tel (11) 4193-3532  
secretaria@adasp.com.br  
www.adasp.com.br

**Executivo**

João Fagundes Júnior



**Presidente**  
Sandoval de Araújo

**Rio Grande do Sul**



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

**Executiva**

Ana Paula Vargas



**Presidente**  
Izair Antônio Pozzer

**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

**Executiva**

Walquiria Martins



**Presidente**  
Luciano de Almeida

**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

**Executiva**

Antônia Araújo



**Presidente**  
João Januário Moreira Lima

**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  
adm@apadpi.com.br  
www.apadpi.com.br

**Executiva**

Jéssica Jane Silva Brito Carvalho



**Presidente**  
Luís Gonzaga de  
Carvalho Júnior

**Bahia**



**ASDAB - Associação dos Agentes de Distribuição da Bahia**  
Salvador Shopping Business Torre Europa  
Al. Salvador, 1057 - Sala 2106 a 2114  
Caminho das Árvores, Salvador - BA  
CEP 41820-774 | Tel [71] 3342-4977  
asdab@asdab.com.br | www.asdab.com.br

**Executivo**

Emerson Carvalho



**Presidente**  
Roberto Antônio  
Spanholi

**Mato Grosso do Sul**



**AS MAD - Associação Sul-Mato-Grossense de Atacadistas e Distribuidores**  
Rua Del. José Alfredo Hardman, 308  
Campo Grande - MS - CEP 79037-106  
Tel [67] 3382-4990 | [67] 98409-9640  
asmad.asmad@gmail.com  
www.asmad.com.br

**Executiva**

Valquíria Marques



**Presidente**  
Áureo F.  
Akito Ikeda

**Espírito Santo**



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

**Executivo**

Cézar Wagner Pinto



**Presidente**  
Idalberto  
Luiz Moro

**Paraná**



**SINCAPR - Sind. do Com. Atacadista e Distribuidores do Estado do Paraná**  
Alameda Prudente de Moraes, 203  
Curitiba - PR - CEP 80430-234  
Tel [41] 3225-2526 | [41] 99682-8729  
sincapr@sincapr.com.br  
www.sincapr.com.br

**Executivo**

Marcelo Bellin Costa



**Presidente**  
Paulo Hermínio  
Pennacchi

**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 | [84] 3217-1419  
executiva@sincadrn.com.br  
www.sincadrn.com.br

**Executiva**

Andreza Rangel da Silva



**Presidente**  
Sérgio Roberto  
de Medeiros Cirne

**Pernambuco**



**ASPA - Associação Pernambucana de Atacadistas 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

**Executiva**

Nélia Azevedo



**Presidente**  
José Luiz Torres

**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

**Executivo**

Dacielly C. Mendes dos Santos



**Presidente**  
Vanduhi de  
Farias Leal

**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

**Executivo**

Hermson da Costa Souza



**Presidente**  
Enock  
Lunière Alves

**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 49010-910  
Tel [79] 3214-2025  
[79] 99949-0593  
sincadise@infonet.com.br

**Executiva**

Rosemárcia Oliveira Costa



**Presidente**  
Breno Pinheiro  
França

**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 | [61] 3561-6065  
sindiatacadista@sindiatacadista.com.br  
www.sindiatacadista.com.br

**Executivo**

Anderson Pereira Nunes



**Presidente**  
Lysipo Torminn  
Gomide

**Rondônia**



**SINGARO- Sindicato do Comercio Atacadista de Gêneros Alimentícios do Estado de Rondônia**  
Av. Guaporé, 3427 Porto Velho/RO CEP 76820-265  
Tel [69] 3225-0171 | 98472-9450 | 98472-9462  
singaro.rondonia@hotmail.com  
www.singaro.com.br

**Executivo**

Edilamar Ferrari Lotto



**Presidente**  
Julio Cezar  
Gasparelo



## CONHEÇA PARTE DO PORTFÓLIO DA BRITVIC BRASIL, LÍDER NO MERCADO DE BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS E QUERIDINHO DOS BRASILEIROS

### PORTFÓLIO DIVERSIFICADO PARA QUE SEU CLIENTE APROVEITE OS MOMENTOS DA VIDA!

Há 6 anos a Britvic chegou ao Brasil para revolucionar o mercado de bebidas não alcoólicas. Com um portfólio completo que une tradição, inovação, qualidade e tendências de consumo, a Britvic Brasil constrói junto de seus parceiros experiências completas em loja.

*Faça parte dessa história e conheça  
os produtos líderes de mercado!*



A linha de sucos concentrados é líder disparada com **76% DE MARKETING SHARE**.

Nielsen Retail 20/21  
\*acumulado dos últimos 12 meses



Os sucos cartonados do portfólio tem **31% DE MARKETING SHARE**, sendo também líder neste segmento

Nielsen Retail 20/21  
\*acumulado dos últimos 12 meses



O suco orgânico PRESSADE acaba de chegar, sendo a marca líder na França. Aqui no Brasil é o **2º MAIS VENDIDO** no mercado de sucos orgânicos.

Nielsen Retail 20/21  
\*acumulado dos últimos 12 meses



A linha kids presente no portfólio Britvic Brasil é a mais **COMPLETA** do mercado.



A Britvic Mixer é uma marca tradicional britânica que possui o **SELO REAL**, uma opção de qualidade para os drinks.



Natural Tea, a marca de chás prontos da Britvic Brasil é a marca que mais cresce e já alcançou a **SEGUNDA POSIÇÃO** em chá cartonado, com um robusto plano de comunicação

Nielsen Retail 20/21  
\*acumulado dos últimos 12 meses

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



**Seja parceiro Britvic Brasil e entre para a história com a maior empresa de bebidas não alcoólicas do mundo.**



**A** ABAD acredita no impacto positivo gerado pelos fatores ambientais, sociais e de governança corporativa [tradução da sigla **ESG** - Environmental, Social e Governance]. Por isso, o Instituto ABAD, braço social da entidade, criado em 2006, sempre atuou voltado para as ações que levam em conta os critérios de sustentabilidade nas empresas.

**INSTITUTO ABAD**

REPRESENTANTE NACIONAL DO INSTITUTO ABAD  
Janete Severini

COORDENADORA  
Sandra Rocha Caldeira  
sandra@abad.com.br



**AMBIENTAL**

Com a proposta de reduzir o impacto ambiental, focando na gestão de resíduos, o IABAD atua junto aos associados para incentivá-los a atender à Lei 12.305/10, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos - PNRS. Para tanto, desenvolveu o **Projeto Futuro Consciente**, em parceria com a empresa Boomera, que envolve toda a cadeia de abastecimento. Esse compromisso na gestão dos resíduos é corroborado com a adesão à **Coalizão Embalagens**, grupo formado por 13 entidades representativas do setor empresarial de embalagens que, em 2015, assinou o acordo setorial federal para implantação do Sistema de Logística Reversa de Embalagens.

Uma das iniciativas da Coalizão é o movimento **Separe. Não Pare** que busca informar, inspirar e mobilizar a população brasileira a separar e descartar corretamente os resíduos domésticos. ■

**SOCIAL**

Nesse âmbito, o IABAD atua em diversas frentes para que os negócios de seus associados estejam em consonância com o pilar social, atendendo questões como direitos humanos, relações com comunidades e treinamento da força de trabalho, além da preocupação com a privacidade e proteção de dados e com a adoção de políticas e boas relações de trabalho.

Um grande exemplo desse investimento está inserido também no **Projeto Futuro Consciente**, que contrata cooperativas gerando aumento na renda dos cooperados, além de profissionalizar a atividade. O **Guia sobre a Lei Geral de Proteção de Dados**, desenvolvido em 2020, que impulsionou a criação da Política de Privacidade da ABAD para resguardar os dados digitais de associados e parceiros, é outra forma de apoio aos associados.

Sem falar nas **Campanhas Sociais** que visam atender à população em situação de vulnerabilidade social e econômica. Com a mobilização de todo o setor, em parceria com o **Mesa Brasil SESC**, milhares de famílias no Brasil já foram beneficiadas com a doação de produtos. Por meio da parceria, o IABAD também atua na **Campanha Permanente de Combate à Fome**, fazendo a ligação entre quem pode doar e quem precisa receber. Até junho deste ano, já foram arrecadadas mais de 11 mil toneladas de alimentos, atendendo a cerca de 2,7 milhões de pessoas.

Desde 2008, a ABAD, por meio do Instituto ABAD, também é signatária do Pacto Empresarial Contra a Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes nas Rodovias Brasileiras do **Programa Na Mão Certa**, desenvolvido pela Childhood Brasil. ■

**BRAÇO SOCIAL DA ENTIDADE, O INSTITUTO ABAD ATUA VOLTADO PARA AS AÇÕES QUE LEVAM EM CONTA OS CRITÉRIOS DE SUSTENTABILIDADE DAS EMPRESAS. COM RELAÇÃO À GOVERNANÇA, A ABAD DEFENDE AS MELHORES PRÁTICAS DE GESTÃO CORPORATIVA NA CADEIA DE ABASTECIMENTO. A ÉTICA E TRANSPARÊNCIA SÃO PRECEITOS ADOTADOS EM TODAS AS RELAÇÕES DA ENTIDADE.**



**CORPORATIVA**

Quando o assunto é governança, a ABAD se dedica a fortalecer as melhores práticas de gestão corporativa na cadeia de abastecimento. A cartilha **Ética nos negócios**, criada em 2018, convoca os empresários a abraçar uma bandeira apoiada em três pilares: compliance, concorrência leal e política de preços justa por canal. A ética e a transparência são preceitos adotados em todas as relações da ABAD e estão descritas em nossas Diretrizes de Compliance, no Código de Conduta e no Regulamento Interno (no site) e qualquer desvio pode ser denunciado. Já o **Grupo ABAD Jovens e Sucessores** é a nova geração de gestores do setor, que já nasce dentro da ABAD com as regras de compliance e transparência como valores irrefutáveis no processo de governança. ■



A MARCA COM SUA *assinatura.*

**LINHA PROFISSIONAL CATUPIRY®**

**AGORA COM NOVAS EMBALAGENS, MUITO MAIS modernas!**

Leve a **tradição e qualidade** Catupiry® para o seu negócio!



- Consistência encorpada;
- Forneável;
- Ótimo para coberturas, recheios e molhos;
- Excelente performance em receitas quentes.

**NOVAS EMBALAGENS**

**ORIGINAL**  
Balde 3,6kg    Pratic Original 1,5kg

**ORIGINAL SABORES**  
Pratic 4 Queijos 1,010kg    Pratic Alho-Poró 1,010kg    Pratic Cheddar 1,010kg



O recém-criado Comitê Jurídico da ABAD, que inicia suas atividades no mês de setembro de 2021, terá como objetivo discutir os principais assuntos legais e jurídicos de interesse do setor e promover um grande debate com todos os associados e filiadas sobre os temas que afetam o segmento, além de compartilhar conhecimento e experiências. Por meio de reuniões mensais virtuais, os temas serão detalhados pela assessoria jurídica da ABAD e o espaço será aberto para dúvidas. A ata das reuniões será divulgada no site, aplicativo e nos grupos de contato. ■

#### LÍDERES DO COMITÊ JURÍDICO

Leonardo Miguel Severini  
Presidente da ABAD

Juliano César Faria Souto  
Vice-Presidente da ABAD

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

O Grupo de Trabalho do ABASTECEBEM, que precede o Comitê Marketplace criado em 2020 para inserir o setor atacadista e distribuidor definitivamente no ambiente online de vendas, tem como objetivo fazer a gestão do novo canal de vendas do setor. O espaço comercial, de domínio da ABAD, que nasceu em sintonia com o processo mundial de digitalização, será democrático, abrigando empresas de pequeno, médio e grande porte.

O projeto tem a parceria tecnológica da Infracommerce, eleita como a melhor empresa de serviços para e-commerce do Brasil. O principal objetivo do novo canal de vendas é promover os negócios de forma inteligente, criando um espaço comercial eficiente e justo, no qual as empresas formem uma verdadeira rede colaborativa de negócios, usando tecnologia de ponta, como inteligência artificial, cloud computing e machine learning.

A primeira transação na plataforma Abastecebem, o marketplace do setor atacadista e distribuidor, deve acontecer no final de 2021. Até o fechamento desta edição do Anuário, mais de cem empresas já haviam manifestado interesse em aderir ao projeto. ■

#### LÍDERES DO GT GESTOR DO MARKETPLACE

Leonardo Severini - Presidente da ABAD

Emerson Destro - Presidente do Conselho Deliberativo da ABAD

#### CONSELHEIROS

José Luis Turmina - Vice-Presidente da ABAD

Juscelino Franklin de Freitas Junior - Vice-presidente da ABAD

#### COORDENADORES

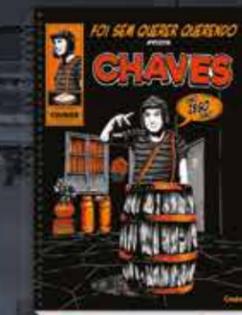
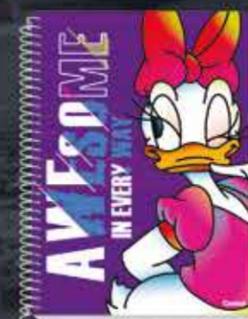
Eduardo Terra - BTR Consultoria  
eduterra@btrconsultoria.com.br

German Quiroga - GPQV  
quiroga@omni55.com

Oscar Attisano - Superintendente Executivo da ABAD  
oscar@abad.com.br

1971 **50** 2021  
anos  
**Credeal**

Coleção 2022



Há 50 anos, a melhor opção para o seu Volta às Aulas.



Livros de Colorir



Planners



Mensal

#somostodoscredeal

credeal.com.br

Permanente



O Comitê Logística é resultado da parceria entre a ABAD e a ABRALOG (Associação Brasileira de Logística), duas entidades profundamente ligadas às questões que afetam o dia a dia da logística nas empresas do setor atacadista e distribuidor. Simplificação, desburocratização e livre concorrência são os três grandes pilares que norteiam sua atuação em busca de soluções para gargalos na cadeia de abastecimento, melhora dos marcos legais, discussão de aspectos operacionais e disseminação de boas práticas, entre outras ações.

O Comitê é composto por profissionais e empresas do setor associados às duas entidades, sob a liderança e coordenação conjunta da ABAD e da ABRALOG. Para atingir seus objetivos, o Comitê Logística pode desenvolver atividades como reuniões, criação de grupo de estudos específicos para temas relevantes, visitas técnicas nas empresas, workshops regionais, palestras, seminários e geração de conteúdo para publicação em periódicos do setor. ■

**LÍDERES DO COMITÊ LOGÍSTICA**

José Luis Turmina - Vice-Presidente da ABAD

Pedro Francisco Moreira - Presidente da ABRALOG

**COORDENADORES**

Marcio Frugieue

Diretor Executivo da ABRALOG

marcio@abralog.com.br

Dr. Alessandro Dessimoni

D&B Advogados (SP)

dessimoni@dba.adv.br

A reformulação do Banco de Dados ABAD vem sendo discutido desde 2020, quando se formou um Comitê para apoiar o desenvolvimento de uma nova base de dados. Agora, foi criado um Grupo de Trabalho Indicadores, em parceria com a Neogrid, empresa do segmento de software para gestão da cadeia de suprimentos, para estruturar o projeto. A proposta é ter indicadores setoriais e mercadológicos, ou seja, uma robusta base de dados que será construída com a colaboração dos associados da ABAD. Serão informações relevantes regionalizadas e categorizadas, oferecidas em tempo real. Dessa forma, as empresas vão tomar decisões mais efetivas, impactando de maneira positiva os aspectos estratégicos, táticos e operacionais das organizações. ■

**LÍDERES DO GT GESTOR DE INDICADORES**

Leonardo Severini

Presidente da ABAD

Emerson Destro

Presidente do Conselho Deliberativo da ABAD

**COORDENADORES**

Oscar Attisano

Superintendente Executivo da ABAD

oscar@abad.com.br

Paulo Lucena

Diretor Comercial

paulo.lucena@neogrid.com



O objetivo deste Comitê é promover capacitação técnica e comportamental da força de vendas do setor. O programa de treinamento de vendedores TREINA VENDAS traz um enfoque comportamental com apresentação de ferramentas de negociação e vendas. Para os coordenadores de vendas, foi desenvolvido o programa PDL VENDAS (Programa de Desenvolvimento de Lideranças em Vendas).

Em 2020 e 2021, a coordenação do Comitê tem levado aos times de venda os conceitos de formação do Times de Vendas 4.0, equipes familiarizadas com as novas ferramentas tecnológicas e cada vez mais focadas na venda consultiva e no relacionamento com o cliente varejista. ■

**LÍDER DO COMITÊ PROFISSIONAIS DE VENDAS**

Leonardo Miguel Severini

Presidente da ABAD

**COORDENADORES**

Prof. Jair Santos

Professor e palestrante

palestrante@profjair.com.br

Oscar Attisano

Superintendente Executivo da ABAD

oscar@abad.com.br





O Comitê Canal Indireto, atuando em parceria com a indústria, busca desenvolver a eficiência e as boas práticas do mercado merceário. Criado em 2015, o comitê teve até 2017 o papel de conhecer, ajustar e definir conceitos e padrões para cada modelo de negócio do Canal Indireto nacional.

A partir de 2018, o comitê se mobilizou para construir em conjunto com a indústria uma estratégia alinhada entre os elos da Cadeia de Abastecimento. Os encontros foram divididos em três frentes de discussão: desafios comerciais enfrentados (PRESENTE), tendências de mercado para as relações comerciais (FUTURO) e, finalmente, como se preparar (TRANSPOSIÇÃO).

As conclusões desses encontros foram apresentadas sob a forma de painel na Convenção Anual de 2019, que definiu três tendências para a cadeia de abastecimento do FUTURO: 1) Maior acesso a informação; 2) Segmentação e especialização; 3) Papel do vendedor.

Em 2020, o Comitê trabalhou a TRANSPOSIÇÃO e, a partir das tendências para o FUTURO, levantou cases dos agentes de distribuição e da indústria para mostrar na prática o que está sendo feito nas empresas. Porém, após um ano de pausa nos trabalhos devido à pandemia, os cases tiveram de ser revisitados para serem apresentados na Convenção Anual de 2021.

O resumo dos cases foi compilado em um material impresso que foi entregue aos participantes da Convenção Anual e está disponível no site da ABAD.

#### MODELOS DE NEGÓCIOS DO SEGMENTO ATACADISTA E DISTRIBUIDOR:

**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. ■

**LÍDER DO COMITÊ CANAL INDIRETO:**  
Leonardo Miguel Severini - Presidente da ABAD

#### COORDENADORES:

Nelson Barrizzelli  
Pesquisador da FIA  
barrizzelli@agcintl.com

Roger Saltiel  
Integration Consulting  
rsaltiel@integrationconsulting.com

Oscar Attisano  
Superintendente Executivo da ABAD  
oscar@abad.com.br

LEITE MALTADO  
CRIAÇÃO ORIGINAL PIRAQUÊ

Biscoito docinho e crocante que derrete na boca com sabor inconfundível de leite maltado.

PIRAQUÊ

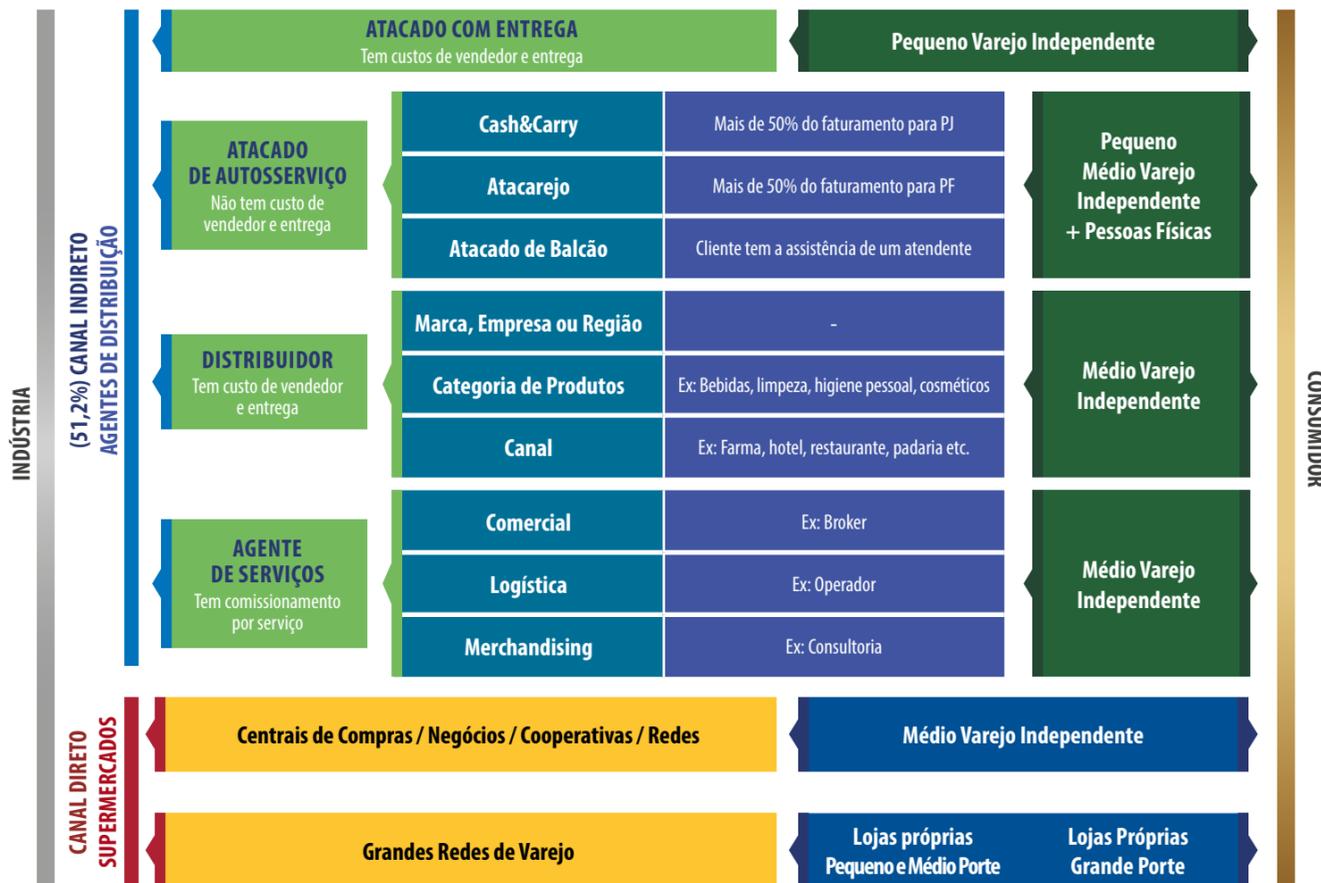
...TA É SER ORIGINAL • DESDE 1950 • PIRAQUÊ, A RECEITA

...JÉ, A RECEITA É SER ORIGINAL • DESDE 1950



## CADEIA DE ABASTECIMENTO NACIONAL

CANAL INDIRETO CORRESPONDE A MAIS DA METADE DO MERCADO MERCEARIL



**REFORCE SUA PROTEÇÃO  
CONTRA VÍRUS E BACTÉRIAS  
COM A EXCLUSIVA TECNOLOGIA  
DE NANOPARTÍCULAS DE PRATA.**



**BOCA MAIS  
SAUDÁVEL,  
PROTEGIDA E  
REFRESCANTE.  
SEM FLÚOR.**

**ATESTADO,  
COMPROVADO  
E RECOMENDADO.**



**ADQUIRA AGORA EM  
FRESEPT.COM.BR**

**FreeSept  
PREVENT**



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.

O Comitê Agenda Política busca ampliar o debate em torno de temas defendidos pela ABAD e atua em estreita colaboração com a FCS – Frente Parlamentar do Comércio e Serviços, sugerindo o encaminhamento de propostas de melhorias nas leis que afetam a atividade atacadista e distribuidora em áreas como logística, trabalhista, tributária, entre outras.

Este 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 comércio 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.

Desde o final de 2020, com o apoio das 27 filiadas estaduais, a ABAD está empenhada em aprovar o Projeto de Lei 05/21, que prorroga o prazo dos incentivos fiscais de ICMS para o comércio. Com a participação da ABAD em audiências públicas e como resultado do contato direto com os deputados das Comissões de Finanças e Tributação e de Constituição, Justiça e Cidadania, através de grande mobilização das filiadas, o projeto foi aprovado nas duas comissões. Agora, aguarda para ser votado na Câmara dos Deputados, em Plenário.

#### PLEITOS PRIORITÁRIOS DO SETOR:

- Marco regulatório dos contratos de distribuição (Lei do Distribuidor)
- Comercialização de Medicamentos Isentos de Prescrição (MIP) em supermercados e estabelecimentos similares;
- Marco regulatório de transportes de cargas;

- Simplificação tributária;
- Reenquadramento da tributação da atividade de Representação Comercial no Simples;
- 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. O material pode ser acompanhado também pelo site da ABAD e pelo Aplicativo. ■

#### LÍDERES DO COMITÊ AGENDA POLÍTICA

Leonardo Miguel Severini  
Presidente da ABAD  
Juliano César Faria Souto  
Vice-Presidente da ABAD  
José Luis Turmina  
Vice-Presidente da ABAD

#### GRUPO DE TRABALHO

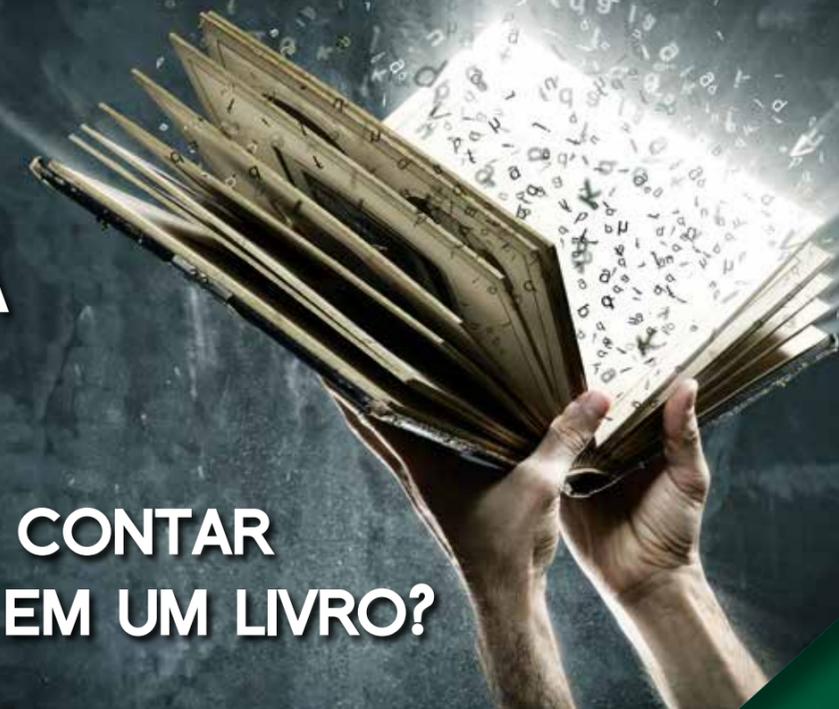
Oscar Attisano - Superintendente  
Executivo da ABAD  
Anderson Pereira Nunes - Diretor  
Executivo do Sindiatacadista/DF  
João Henrique Hummel Vieira - ACTION  
Assessoria Parlamentar/DF  
Pedro Hummel - ACTION  
Assessoria Parlamentar/DF

#### COORDENADOR

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

# VOCÊ SABIA QUE SUA EMPRESA TEM MUITA HISTÓRIA PARA CONTAR?

## JÁ PENSOU EM CONTAR ESSA HISTÓRIA EM UM LIVRO?



Seja pelos anos de existência ou por uma conquista especialmente importante, seus clientes, fornecedores e parceiros podem se surpreender com as conquistas!

#### E por quê um livro?

Nada substitui o prazer de folhear um bom livro, sentindo a textura das páginas, a beleza das imagens, a leveza do projeto gráfico e o cheirinho do papel... E outra coisa, um livro não perde seu valor depois que virou o ano (como uma agenda), não acaba a tinta (como uma caneta) e um livro, quando bem feito, fica eternamente na biblioteca do leitor sendo lido e consultado por diversas pessoas.

#### Quer valorizar a sua marca?

#### Um livro é uma boa opção.

A PUBLIC PROJETOS EDITORIAIS pode fazer isso para você, desenvolvendo um projeto único e autosustentável.

## Conheça alguns de nossos projetos de sucesso:



**PUBLIC PROJETOS EDITORIAIS**  
(11) 3294 0051 | 3294 0052 | 98259 8482  
atendimento@publicbrasil.com.br



**FCS**

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. ■

**UNECS**

A União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (UNECS), presidida por José César da Costa, atual presidente da CNDL, surgiu em 2014, tendo a ABAD como uma das entidades fundadoras. Atuando junto ao Legislativo e ao 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 ■

Hoje, a UNECS é formada por oito 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 Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (ANAMACO);
- Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB) e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL).



**Há 58 anos fazendo seus parceiros crescerem ainda mais!**

Aqui no Destro é assim, seu produto distribuído com a confiança que você já conhece!



**Paraná:**  
 Cascavel | 45 2101 3000  
 Curitiba | 41 2101 2000  
 Foz do Iguaçu | 45 2102 2500

**São Paulo:**  
 Jundiaí | 11 2152 1000

**Rio Grande do Sul:**  
 Novo Hamburgo | 51 3584 2150

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

Facebook | Instagram | @destromacro



SUA VIDA COM MAIS SABOR!

Há mais de 75 anos no mercado, atuamos nos segmentos **Varejo** e **Food Service** com uma linha completa de **condimentos, atomatados, oriental** e **refrescos**.

Tradição e qualidade atestadas através da **certificação FSSC22000**, a mais renomada no segmento de alimentos.



O SABOR QUE CONQUISTA

Com forte atuação no mercado de condimentos, molhos de pimenta e atomatado, somos **líderes na produção de sachês** e acreditamos no poder do sabor para criar experiências gastronômicas inesquecíveis.



VIVA ESSE SABOR

As clássicas bebidas com memória afetiva compõem essa linha, onde trazemos o **sabor das frutas frescas**, como colhidas do pé, em preparos práticos e deliciosos.



ACESSE NOSSO SITE  
[WWW.ALIMENTOSWILSON.COM.BR](http://WWW.ALIMENTOSWILSON.COM.BR)



O VERDADEIRO SABOR ORIENTAL

Nossa linha de produtos orientais segue, **desde 1960**, as clássicas práticas de fabricação aliadas a tecnologias modernas. Inspirada nas origens do shoyu, nossa **fermentação é 100% natural** e leva cerca de 8 meses, **garantindo a qualidade superior dos produtos**.



SE TEM CALCUTÁ, TEM SABOR

A linha de condimentos com sabor e qualidade que cabe no bolso do consumidor. Produtos desenvolvidos com **ingredientes selecionados** e **concentração de sabor**.



SIGA NAS REDES SOCIAIS  
[@ALIMENTOSWILSONOFICIAL](https://www.instagram.com/ALIMENTOSWILSONOFICIAL)  
[@DAJUDAOFICIAL](https://www.facebook.com/DAJUDAOFICIAL)  
[@MITSUWAOFICIAL](https://www.facebook.com/MITSUWAOFICIAL)



Presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, brinda o retorno da Convenção

## CONVENÇÃO VOLTA EM FORMATO HÍBRIDO, COM BOM PÚBLICO E SEGURANÇA

Após a interrupção em 2020, provocada pela pandemia, a Convenção Anual da ABAD, principal encontro de negócios do setor, voltou a ser realizada. A ABAD 2021 ATIBAIA – 40ª Convenção Anual do Canal Indireto aconteceu de 9 a 11 de agosto no Bourbon Convention Resort Atibaia, em Atibaia – SP, de forma híbrida, com 400 convidados presenciais, cobrindo 40% da capacidade do local, e com cerca de 3 mil participantes virtuais. Para garantir a segurança, todos os convencionais foram testados, incluindo colaboradores, fornecedores, auxiliares e funcionários do hotel. Não houve registro de resultado positivo para coronavírus. Além disso, todo o protocolo de segurança foi adotado, com uso de máscara, álcool em gel, tapete sanitizante e número reduzido de pessoas por mesa.

Na abertura da convenção, cujo tema foi “Agentes de Distribuição Transformando a Realidade do Setor: Estratégia, Planejamento e Inovação”, o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, comemorou a

volta do evento. “Além de ser um marco importante na comemoração dos 40 anos da entidade, a Convenção responde aos anseios de nossos associados de encontrar novamente seus mais importantes parceiros para alinhamento de estratégias e fechamento de novos negócios”.

O reencontro dos agentes de distribuição com executivos da indústria também foi palco para o lançamento do marketplace do setor e do novo Banco de Dados (veja reportagens nas páginas 70 e 74, respectivamente).

A importância da convenção pode ser medida pelo número de autoridades presentes. Além de representantes das maiores indústrias fornecedoras do setor, prestigiaram o evento o secretário de Desenvolvimento da Indústria, Comércio, Serviços e Inovação do Ministério da Economia, Jorge Lima (representando o ministro Paulo Guedes) e o secretário especial de Produtividade, Emprego e Competitividade, Carlos Alexandre da Costa, os presidentes de

entidades parceiras João Galassi (ABRAS), João Carlos Oliveira (GS1 Brasil), José César da Costa (UNECS e CNDL), George Pinheiro (CACB), Paulo Eduardo Guimarães (AFRAC), Virgílio Villefort (ABAAS) e José Lino Sulpicre (Fecomercio/ES), representando o presidente da CNC, José Roberto Tadros. O ministro do Desenvolvimento Regional, Rogério Marinho, enviou vídeo reforçando a importância do setor e parabenizando pelos 40 anos da ABAD. O governador de São Paulo, João Dória, também felicitou a ABAD por meio de vídeo, enviado pela secretária de Desenvolvimento Econômico do Estado, Patricia Ellen.

Diversos parlamentares estiveram presentes: o presidente da Frente parlamentar de Comércio, Serviços e Empreendedorismo (FCS), deputado federal Efraim Filho (DEM/PB) e os deputados federais Paula Belmonte (Cidadania/DF), Da Vitória (Cidadania/ES), Darci de Matos (PSD/SC), Gutemberg Reis (MDB/RJ) e Lucas Gonzáles (Novo/MG). ■

# Chegamos no *Brasil*



Especialistas em mãos. Especialistas em cuidar de você.

## Somos Mapa, uma empresa global, líder na Europa e especialista em luvas.

Graças à nossa tecnologia, inovação e **mais de 70 anos** de experiência, cada uma de nossas luvas foi especialmente desenvolvida para **proteger as mãos**, para que fiquem sempre confortáveis, macias e bonitas.



Uma luva para cada necessidade.

Para mais informações: [luvasmapa.com.br](http://luvasmapa.com.br) @luvasmapa

UMA MARCA DA  
**MUCAMBO**  
[mucambo.com.br](http://mucambo.com.br)



Deputados participam do painel: Da Vitória, Paula Belmonte, Darci de Matos e Lucas Gonzáles

## PAINEL POLÍTICO

**O PAINEL POLÍTICO REALIZADO NA ABAD 2021 – ATIBAIA CONTOU COM A PARTICIPAÇÃO DOS DEPUTADOS FEDERAIS EFRAIM FILHO, PAULA BELMONTE, DA VITÓRIA, DARCI DE MATOS, LUCAS GONZÁLEZ E GUTEMBERG REIS, ALÉM DO PRESIDENTE DA ABAD, LEONARDO SEVERINI E DO VICE JULIANO FARIA SOUTO. O MEDIADOR FOI ALESSANDRO DESSIMONI, COORDENADOR DO COMITÊ AGENDA POLÍTICA**

Na primeira noite do evento, um painel político reunindo parlamentares e atacadistas e distribuidores discutiu aspectos da reforma tributária. Também participaram o presidente da ABAD, Leonardo Severini, o assessor jurídico e coordenador do Comitê Agenda Política da ABAD, Alessandro Dessimoni, que foi o mediador do painel, e o vice-presidente da ABAD Juliano Faria Souto.

O deputado Efraim Filho ressaltou a parceria da FCS com a ABAD e a UNECS que, segundo ele, resgata o protagonismo dos setores de comércio e serviços, os que mais empregam e mais pagam impostos, nas grandes decisões do País. E falou sobre a tramitação da reforma tributária: “O Congresso é uma casa de debates. E apesar dos desafios da reforma tributária, é possível avançar, com a contribuição do setor privado. Não é necessário ater-se àquilo que vem do Executivo, é preciso buscar melhorar as propostas e encontrar alternativas que sejam boas para o Brasil e para o setor produtivo e não apenas para o governo. É preciso valorizar quem produz”.

A deputada Paula Belmonte, relatora do PLP 05/2021 na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJ) da Câmara, prometeu agilizar a apresentação de seu relatório e também enfatizou a importância do envolvimento do empresariado na política, visando transparência e inclusão. O PLP 05/2021 beneficia o setor do comércio ao prorrogar as isenções de incentivos vinculados ao ICMS.

Da Vitória, que foi relator do PLP 05/2021 na Comissão de Finanças e Tributação, frisou a importância do associativismo e de as entidades estarem unidas e próximas do Executivo e, principalmente, do Congresso. Falou, ainda, da urgência da reforma tributária, que talvez não seja a ideal, mas dará condições para o Brasil avançar.

Darci de Matos, vice-presidente da CCJ e relator da reforma administrativa, mostrou-se otimista com o Brasil. “Já avançamos muito nas reformas e privatizações. Este ano já votamos a autonomia do Banco Central, a lei do gás, do saneamento básico, a PEC emergencial para garantir o equilíbrio fiscal do País, a lei de licenciamento ambiental, e estamos buscando uma reforma tributária que se pautar pela simplificação, transparência e justiça, para não penalizar o setor produtivo. A reforma administrativa está em curso e será aprovada ainda neste ano, desengessando o poder público.”

Lucas González falou do projeto sobre o menor aprendiz: “28% dos nossos mais de 50 milhões de jovens estão desempregados e sem perspectiva profissional. Encontrar uma forma de inserir o jovem no mercado de trabalho é fundamental, daí nossos esforços em modernizar a lei do estágio, a lei do menor aprendiz, para permitir essa inserção o quanto antes.”

Gutemberg Reis reforçou que o Congresso está de portas abertas para a indústria, o comércio, o atacado distribuidor, que são os segmentos que produzem a riqueza do País. “Não tem outra forma de combater desigualdade, fazer justiça social e melhorar a vida das pessoas que não seja através da geração de emprego e renda. Um Brasil forte e próspero é um Brasil que gera riqueza.”

Juliano Faria Souto trouxe o posicionamento da entidade: “A agenda política da ABAD vai na contramão do hábito daquele empresariado que só reclama do governo. Pelo contrário. A entidade tem se mostrado propositiva, capaz de identificar dificuldades e propor soluções.” E, para isso, a aproximação com os parlamentares é fundamental, diz. “Tenho podido constatar a qualidade e a competência dos nossos parlamentares, que, como cidadãos, nós geralmente desconhecemos.” Ele também ressaltou o bom trabalho da entidade nacional e das filiais estaduais, que se uniram e se mobilizaram pela aprovação do PLP 05/2021, exaltando a continuidade da participação para o andamento da agenda política. ■

# + de 260 produtos para facilitar o desempenho das atividades de higiene e proteção.

Com DNA inovador, oferecemos ao mercado produtos de alta performance e com ótimo custo benefício, que proporcionam praticidade e deixam a rotina mais simples, ágil e leve. Nosso portfólio integra a linha Gourmet e Limpeza compostos por itens que facilitam as tarefas domésticas. Já a linha Higiene e Proteção, combina um mix que auxilia na segurança para o desempenho das atividades profissionais e de uso consumo.



A maior fornecedora de luvas descartáveis hipoalergênicas do Brasil



Revenda nossos produtos e conte conosco para obter os melhores resultados no seu negócio:

- Melhor custo-benefício;
- Ótima exposição de gôndola;
- Seleção de mix de produtos ideal;
- Desenvolvimento de ações no PDV.

Conheça alguns de nossos clientes:



Entre em contato conosco através do QR Code

Acesse nosso site [www.vabene.com.br](http://www.vabene.com.br)

Acompanhe-nos nas redes sociais



**Vabene**  
super prática. super útil.



Melk Magno Lugarezi, diretor do Atacadão (segurando o troféu), recebe a premiação de Melhor Atacadista Distribuidor Nacional

## MELHORES ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES

Na noite de abertura da ABAD 2021 ATI-BAIA – 40ª Convenção Anual do Canal Indireto, a entidade divulgou e premiou as empresas apontadas como as Melhores Atacadistas Distribuidoras Estaduais e Nacional. A escolha dos premiados é feita a partir de pesquisa conduzida pela TTL Experience.

Por meio de entrevistas realizadas nos meses de maio e junho deste ano, 3 mil pequenos varejos independentes atendidos pelo Canal Indireto em 20 Estados e no Distrito Federal fizeram cerca de 8 mil avaliações de seus principais fornecedores atacadistas/distribuidores, concedendo notas de 0 a 10. O consultor Marco Aurélio Lima, associado da TTL Experience, destacou algumas mudanças no perfil dos entrevistados: “Neste ano tivemos uma grande participação de varejos de cidades peque-

nas e médias, que representam melhor o interior do País, contra os estabelecimentos localizados nas regiões metropolitanas, que eram maioria nos anos anteriores”, disse, confirmando a diversificação dos canais pesquisados. Além dos autosserviços, também mercearias, bares, lanchonetes, restaurantes e lojas de conveniência, servidas pelo setor, foram incluídas.

Somente foram elegíveis para esta premiação empresas que enviaram seus dados para participar da pesquisa do Ranking ABAD/Nielsen 2021 – ano-base 2020. Para a entidade, a premiação é uma forma de reconhecer o bom trabalho das empresas do setor no serviço prestado ao varejista cliente do Canal Indireto, que se destacaram pelo empenho em melhorar a produtividade, a eficiência e o atendimento. ■

Confira, a seguir, os ganhadores de 2021:

- Acre:** Hernandes Acre
- Alagoas:** Big Distribuidora de Alimentos
- Amapá:** E. S. M. Dias - Timbiras
- Amazonas, Bahia, Maranhão e R.G. do Sul:** Grupo Martins
- Ceará:** J. Sleiman & Cia.
- Distrito Federal, Goiás E Tocantins:** Jc Distribuição e Logística
- Espírito Santo:** Unimarka Distribuidora
- Minas Gerais:** Decminas Distribuição e Logística
- Mato Grosso:** Atacado Bate Forte
- Mato Grosso Do Sul:** Distr. de Alimentos Francisco Ikeda
- Pará:** Econômico Comércio de Alimentos
- Paraíba:** Nordece – Nordeste Representação e Distribuição
- Paraná, Santa Catarina e São Paulo:** Destro Macroatacado
- Pernambuco:** Frinscal – Distribuidora e Import. de Alimentos
- Piauí:** Medeiros Frios e Congelados
- Rio de Janeiro:** Zamboni Comercial
- Rio Grande do Norte:** Riograndense Distr. de Alimentos
- Rondônia:** Coimbra Importação e Exportação
- Roraima:** Parima Distribuidora
- Sergipe:** Andrade Distribuidor
- Melhor Atacadista Distribuidor Nacional:** Atacado S/A



## NOVAS TECNOLOGIAS

Uma das estratégias para o sucesso do negócio atacadista distribuidor é estar atento às tendências e à evolução das tecnologias empregadas. Algumas dessas novas tecnologias foram apresentadas no painel “Logística 4.0 – Inovações Disruptivas” na Convenção Anual da ABAD.

O vice-presidente de Vendas, Marketing e Serviços da Volkswagen Caminhões e Ônibus, J. Ricardo Alouche, apresentou o e-delivery, o caminhão 100% elétrico da marca, desenvolvido e produzido no Brasil. “Com o e-delivery estamos vendendo uma solução de mobilidade adequada às necessidades tanto da empresa como do cliente

do atacado distribuidor”, afirmou Alouche.

Outra inovação foram os transelevadores utilizados no Centro de Distribuição da Roge Distribuidora. “Os transelevadores aumentam a capacidade de movimentação dentro do CD”, disse João Alfredo Moreira, gerente de logística da empresa.

O inventário é outro ponto sensível da operação dentro do atacado distribuidor, e para tornar esse trabalho mais acurado, o gerente de Business Development da RGIS, Eli Souza apresentou o uso do drone como uma solução para a realização de inventários. “Dentre os objetivos da utilização dessa tecnologia estão redução de custo,

organização dos estoques e detecção de avarias”, ressaltou Souza.

A gestão de entrega também conta com soluções tecnológicas aplicadas ao negócio atacadista distribuidor. O CEO da Fusion Software, Emílio Saad Neto (na foto), apresentou o Fusion DMS. “Desenvolvido dentro do distribuidor, o software traz uma solução para otimizar as entregas. Trata-se de uma plataforma única, que contempla o ciclo completo do processo e que permite ainda a sincronização com o ERP de qualquer empresa”, destacou Neto.

Com a adoção de uma série de inovações, o diretor da Disdal Distribuidora, Clair Dalberto, vem registrando aumento de produtividade e outros ganhos intangíveis, como segurança operacional e eliminação de papel. Na apresentação, ele destacou, como exemplo, as vantagens do voice picking, ou seja, a separação por comando de voz. “Essa é uma tecnologia inclusiva e disruptiva e que traz inúmeros benefícios. Registramos ganho de 35% no aumento de produtividade. Além disso, o uso dessa tecnologia reduziu o treinamento de novos colaboradores de dois dias para duas horas”, explicou Dalberto.

Finalizando o painel, o presidente do Grupo CarneKeijo, Inácio Américo Miranda Jr, enfatizou a importância de realizar as ações com rapidez e encontrar os parceiros corretos. “Também destaco o uso do nosso aplicativo de mensagem. Com ele é possível controlar pelo CPF do cliente a quantidade de produtos vendidos”, disse. ■

## O FUTURO DO CANAL INDIRETO



André Felicíssimo, da P&G

“Cases de Sucesso – Construindo o Futuro do Canal Indireto” foi um dos painéis realizados na 40ª Convenção Anual do Canal indireto. Pepsico, Procter&Gamble, Destro Macroatacadista, JC Distribuidora e Oniz Distribuidora foram os apresentadores dos cases. O painel teve como objetivo discutir a adoção de um modelo de negócio ajustado a um cenário desafiador e que tem como pilares o maior acesso à informação (inclusive, compartilhada), segmentação/especialização e o papel do vendedor (aliado à tecnologia como plataforma de vendas).

Roger Salatiel, da Integration e coordenador da série de encontros realizados desde 2018 entre indústria e atacadistas distribuidores para discutir o panorama futuro do Canal Indireto, afirmou que o painel fechou um ciclo, no qual foram avaliados o contex-

to, as tendências e os planos adotados por empresas participantes para fazer frente aos grandes movimentos detectados na cadeia. “Elas oferecem um manual prático para outras empresas se inspirarem”.

Para Nelson Barrizzelli, da Fundação Instituto de Administração, e um dos coordenadores do Comitê, os cases apontam diversos caminhos para se preparar para o futuro. “O primeiro passo é começar devagar, depois, vem o uso da tecnologia, sendo que o mundo vai ‘inundar’ o setor atacadista e distribuidor com ações digitais. Infelizmente, no Brasil, começamos a tratar disso tardiamente, mas a grande vantagem é que estamos tirando essa diferença com muita velocidade. Outros aspectos importantes são a segmentação e o relacionamento entre indústria e agentes de distribuição”.

A Pepsico investe na segmentação com 153 tipos de pontos de vendas, agrupados em 23 segmentos, e na identificação da necessidade de atuação específica com sobreposição de agentes do canal indireto pelo foco da categoria do canal.

Já a Procter&Gamble faz o mapeamento dos perfis dos vendedores, destacando os que têm capacidade analítica, mentalidade de crescimento e garra vendem até 60% a mais do que os demais.

A Cargill desenvolveu um modelo de Segmentação de Portfólio e Canais para a elaboração de um plano comercial de longo prazo, voltado para o crescimento acelerado e a geração de diferenciação na proposta de valor junto a clientes e consumidores.

No Destro Macroatacado, o investimento foi na criação do departamento de

trade marketing, voltado para o pequeno varejo, com um trabalho de execução que representa mais de 70 fornecedores e alcança 14 mil PDVs.

A JC Distribuição aposta no B2B para atender os clientes em tempo integral e dar apoio ao trabalho do representante comercial. Dessa forma, segundo a empresa, o cliente passa a ter um sistema disponível 24h por dia, 7 dias por semana, podendo se abastecer de acordo com a sua conveniência.

Por fim, a Oniz Distribuidora desenvolveu um sistema que mede o custo de servir de cada fornecedor e cliente. A ferramenta também possibilita analisar e comparar custos administrativos e financeiros, logísticos, comerciais e de trade marketing, permitindo a identificação de oportunidades na operação. ■



David Kahn, da Pepsico



Presidente Leonardo Miguel Severini assina contrato com a Infracommerce, parceiro tecnológico do marketplace do setor

## AMPLIANDO OS CANAIS DE VENDA

O painel “Avanços tecnológicos e mudanças nos hábitos de compra impulsionam o marketplace no Brasil e no mundo”, apresentado durante a 40ª Convenção Anual do Canal Indireto, trouxe uma das mais aguardadas novidades para o setor atacadista distribuidor: o lançamento do Abastecebem, o marketplace do setor.

Na abertura do painel, o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, destacou a ampliação dos canais de vendas como um dos atrativos do Abastecebem. “Com essa ferramenta, as empresas terão mais um meio para fazer negócios. É mais um canal para o RCA realizar suas vendas.” Ainda segundo Severini, o marketplace também representa um apoio na jornada de vendas, levando mais informação e prestação de serviço para o cliente varejista. “Quanto mais atacadistas e associados plugados ao Abastecebem, mais condições a ferramenta tem de entregar o que propõe”, disse Severini.

O consultor e presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), Eduardo Terra, que, ao lado de German Queiroga, coordena o comitê Marketplace da ABAD, destacou que o lançamento do marketplace é um divisor de águas para o setor. “O processo digital é irreversível, a pandemia adiantou alguns anos em meses e a digitalização da jornada de compras também no atacado é uma realidade. Uma pesquisa do Sebrae, feita em agosto de 2020, mostrou que 67% dos pequenos negócios já estavam vendendo por meios

digitais e que 16% dos que ainda não haviam aderido à esse meio pretendiam começar em breve”, revelou Terra.

Kai Philipp Schoppen, CEO da Infracommerce, parceira da ABAD e desenvolvedora da plataforma, afirmou que entregará o projeto concluído para funcionamento até o fim de 2021. “O marketplace B2B vai trazer para o cliente varejista tudo aquilo que o consumidor final busca em um marketplace B2C: conveniência, preço, informações relevantes e especializadas sobre produtos e sortimento. Estamos na segunda fase do projeto, que é a construção das lojas, e até o fim deste ano ele estará totalmente em funcionamento”.

Por fim, a gerente de Engajamento Setorial da GS1 Brasil, Ana Paula Maniero, falou sobre a importância de se trabalhar com dados de qualidade. “O investimento em dados deixa de ser um custo e passa a ser estratégico quando se olha para os riscos da má qualidade de dados e os impactos que o negócio sofre como um todo”, disse. Segundo ela, 80% dos varejos não estão seguros em relação aos dados de seus produtos.

### PARCERIA

Ao final do painel, a ABAD e a Infracommerce celebraram o lançamento do Abastecebem, assinando o contrato comercial que sela a parceria entre as partes para a construção da estrutura do marketplace. Leia mais sobre o marketplace da ABAD na página 70. ■

**“COM ESSA FERRAMENTA, AS EMPRESAS TERÃO MAIS UM MEIO PARA FAZER NEGÓCIOS”, AFIRMOU PRESIDENTE DA ABAD, LEONARDO SEVERINI, SOBRE O LANÇAMENTO DO ABASTECEBEM NA ABERTURA DO PAINEL “AVANÇOS TECNOLÓGICOS E MUDANÇAS NOS HÁBITOS DE COMPRA IMPULSIONAM O MARKETPLACE NO BRASIL E NO MUNDO”, REALIZADO DURANTE A 40ª CONVENÇÃO ANUAL DO CANAL INDIRETO**

Selecta® **mix**

SOLUÇÕES PARA GARANTIR MELHOR RENDIMENTO, QUALIDADE E SABOR PARA OS PRODUTOS DE FOOD SERVICE.



O maior portfólio para confeitaria e chocolataria do mercado.

/MixIngredientes

/selecta.chocolates  
 /selectachocolates

docepedia.com





Paulo Lucena, Presidente Leonardo, Ricardo Amorim e Ricardo Zuccollo debatem tendências, transformações e inovações

## DESAFIOS PARA O FUTURO

Os desafios que se apresentam para o Brasil foram debatidos no painel “Tendência, transformação e inovação em um mundo colaborativo”, realizado durante a 40ª Convenção Anual do Canal Indireto. Participaram dele o economista Ricardo Amorim, CEO da Ricam Consultoria Empresarial, Ricardo Zuccollo, vice-presidente de desenvolvimento de clientes da Unilever, e Paulo Lucena, diretor comercial da Neogrid.

Ricardo Amorim afirmou que o padrão de crescimento de consumo do ano passado foi puxado pela população de baixa renda, situação que se inverte em 2021, com a maior participação de pessoas que estão no topo da pirâmide de renda, com a retomada de emprego e de salário especialmente para os mais qualificados. Ele espera ainda a normalização da vida e da atividade econômica, com a aceleração da vacinação. O economista também destacou o crescimento do consumo que está começando no Brasil somado à expansão de crédito (inclusive o imobiliário), que permanece forte, mas deve enfraquecer no ano que vem em razão da alta dos juros. “Eu acredito que o

PIB terá crescimento de 6%, mas, na contrapartida, a inflação vem alcançando a faixa de 8% e até pode cair, mas não significativamente até o final do ano”, disse.

Ricardo Zuccollo destacou as ações tecnológicas da indústria para alavancar a comunicação com os PDVs, adaptados ao mundo digitalizado dos shoppers, mais conectados e que imprimem valor às suas

### O PAINEL “TENDÊNCIA, TRANSFORMAÇÃO E INOVAÇÃO EM UM MUNDO COLABORATIVO” DEBATEU OS DESAFIOS PARA O BRASIL

escolhas de produtos, marcas e locais de compras. “Cada vez mais o shopper quer o produto com a cara dele. É fundamental usar os dados disponíveis. As empresas que conseguirem utilizar as informações a favor do seu negócio, tornando essa prática uma cultura interna, sairão ganhando”.

Paulo Lucena falou da importância da jornada da colaboração, destacando três pilares: confiança, informação e tecnologia. Segundo ele, é preciso refletir se estamos estabelecendo relações de confiança com os parceiros de negócio ou se ainda temos medo e estamos presos a ortodoxias. Lembrou ainda que nunca tivemos tanto acesso à informação como agora, enfatizando que 70% dos varejos compartilham o sell-out com a Neogrid, dado esse que é repassado à indústria. “Na Neogrid queremos uma relação onde todos ganham: indústria, distribuidor e varejo. Por isso, deixo aqui uma reflexão final: estamos preparados para essa jornada?”

Os debatedores do painel concluíram que ainda que a economia apresente desafios como conter uma inflação em alta, a perspectiva de consumo sinaliza crescimento e bons ventos para as empresas do canal indireto. O desafio, porém, está na capacidade de os agentes de distribuição se ajustarem aos tempos atuais e entenderem as necessidades dos consumidores e dos pontos de vendas. ■



AUMENTE SUA **LUCRATIVIDADE**  
COM O PORTFÓLIO COMPLETO DE SOLUÇÕES  
PARA QUEM BUSCA A **MAIS ALTA QUALIDADE**  
PARA CHOCOLATES, COBERTURAS E RECHEIOS.

UNIQUE Melken TOP Confeiteiro

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



Rarison Kennedy Costa Silva, da Parima, e Marcelo Lima de Freitas, presidente da ADARR-RR celebram premiação

Conheça, abaixo, os ganhadores do prêmio:

#### REGIÃO NORTE

- Acre: Reol Distribuição e Comércio
- Pará: Marques e Melo
- Amapá: Distribuidora Estrela
- Amazonas: Mercantil Nova Era
- Rondônia: Coimbra Importação e Exportação
- Roraima: Parima Distribuidora
- Tocantins: Atacadão Nosso Lar

#### REGIÃO SUL

- Paraná: Destro Macroatacado
- Santa Catarina: Grupo Dellys
- Rio Grande do Sul: Unidasul Distribuidora Alimentícia

#### REGIÃO SUDESTE

- Rio de Janeiro: Unilider Distribuidora
- São Paulo: Servimed Comercial
- Minas Gerais: Grupo Martins (Modalidade Mercearil) e Tambasa (Modalidade Material de Construção)
- Espírito Santo: Unimarka Distribuidora S/A

#### REGIÃO NORDESTE

- Pernambuco: Masterboi Alimentos
- Bahia: Atakarejo Distribuidor de Alimentos e Bebidas
- Sergipe: Megga Distribuidora
- Maranhão: Comcarne Comercial de Carnes
- 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: Grupo Dia A Dia
- Goiás: Jc Distribuição e Logística
- Mato Grosso: Norte Sul Real Distribuidora e Logística
- Mato Grosso do Sul: Mecari Distribuidora

**Maior Atacadista Distribuidor Nacional:** Atacadão S/A.

## MAIORES ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES

Na noite de encerramento da ABAD 2021 Atibaia – 40ª Convenção Anual do Canal Indireto, o presidente da entidade, Leonardo Miguel Severini, agradeceu a todos que se dispuseram a participar presencialmente do evento. Na mesma oportunidade, anunciou e premiou os Maiores Atacadistas e Distribuidores de cada Estado. Os vencedores se destacaram na pesquisa conduzida no início deste ano para a elaboração do Ranking ABAD/Nielsen 2021 – ano-base 2020.

Daniel Asp, gerente de Atendimento de Varejo da Nielsen, relembrou a metodologia do Ranking, divulgado em maio, e fez uma breve apresentação focada no cenário de consumo brasileiro em 2020, com destaque para o bom desempenho do setor, verificado apesar da queda do PIB sob o impacto da pandemia.

Em seguida, foram chamadas as maiores empresas do setor por Estado, conforme apontado pela pesquisa, para receber o troféu referente à premiação, que foi entregue pelo presidente da ABAD, ao lado do presidente e do executivo da filiada estadual correspondente e do respectivo Líder Regional ABAD. ■



## 100 Anos da Nestlé no Brasil e você faz parte dessa história.

Obrigado a você atacadista que nos apoia para que as nossas marcas sejam esse grande sucesso!



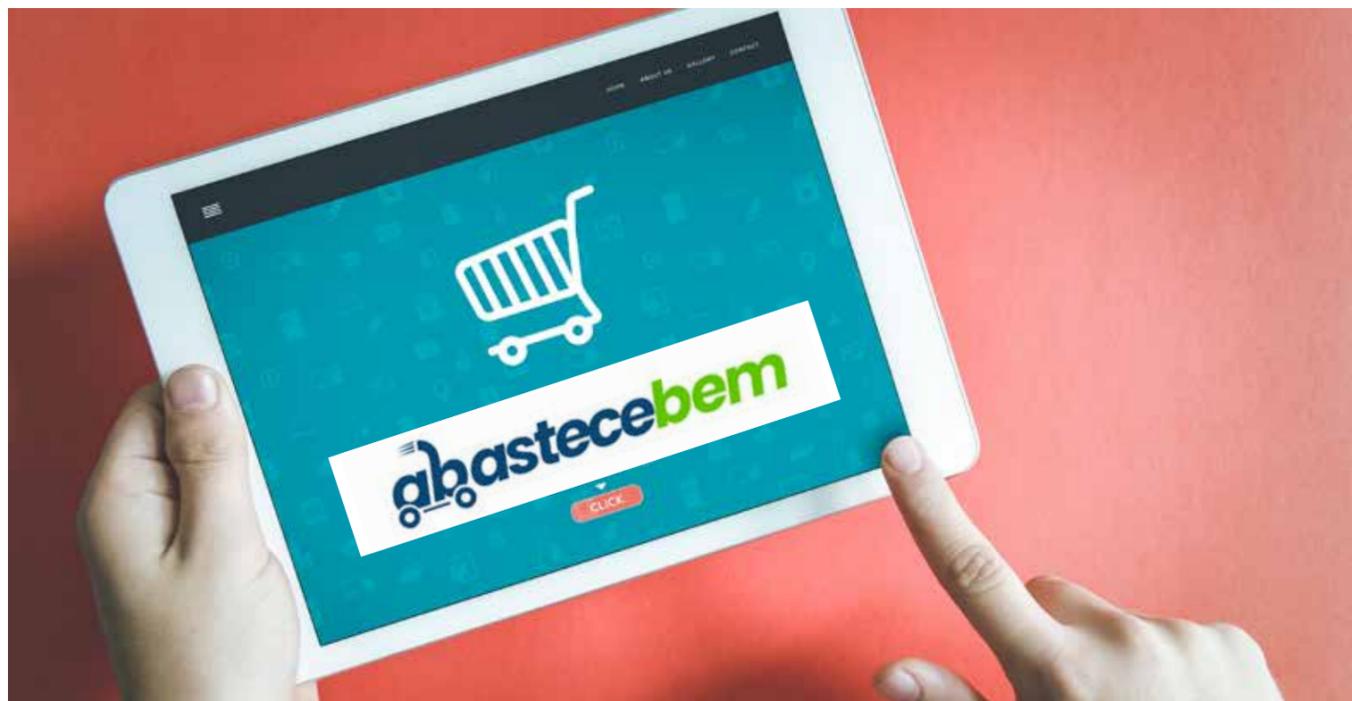
O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.

IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

**NESTLÉ 100 ANOS.**  
Alimentando um futuro melhor.

ACESSE NOSSO PORTFÓLIO DE INOVAÇÕES:





## ABAD LANÇA O MARKETPLACE DO SETOR ATACADISTA DISTRIBUIDOR

**A**bastece Bem é o nome do marketplace criado pela ABAD. O novo espaço comercial, de domínio da entidade, nasce em sintonia com o processo de digitalização e com o objetivo de abrigar empresas de pequeno, médio e grande porte. O lançamento do canal digital foi feito em Coletiva de Imprensa, na abertura da ABAD 2021 ATIBAIA – 40ª Convenção Anual do Canal Indireto, no dia 9 de agosto. Uma das metas do presidente da entidade, Leonardo Miguel Severini, o marketplace tem por objetivo promover os negócios de forma inteligente, criando um espaço comercial eficiente e justo, no qual as empresas formem uma verdadeira rede colaborativa de negócios, usando tecnologia de ponta como inteligência artificial, cloud computing e machine learning. O parceiro tecnológico nesse projeto é a Infracommerce, empresa especializada em oferecer soluções que simplifiquem as operações digitais de empresas B2C ou B2B. A expectativa é que o “go live” (primeira transação na plataforma) ocorra até o final deste ano.

O projeto de criação do marketplace ABAD começou a ser estruturado em julho do ano passado, a partir da instauração do Comitê ABAD Marketplace. O consultor Edu-

ardo Terra que, ao lado de German Queiroga, coordena o comitê, explica que a pandemia acelerou o processo de digitalização das empresas. Uma evolução que se esperava para cinco anos ocorreu em cinco meses. Essa nova realidade impõe a adoção de soluções digitais. E enquanto proliferam opções B2C, ainda são poucas as operações B2B no segmento atacadista distribuidor. “Esse é um nicho de mercado que precisa ser desenvolvido”, afirma Terra.

Kai Schoppen, fundador e CEO da Infracommerce, lembra que o e-commerce foi fundamental nos momentos de isolamento imposto para o combate à pandemia, quando a força de venda de muitas empresas não pôde sair a campo. “Com a venda online, o cliente do atacadista ou distribuidor tem a oportunidade de abastecer seu negócio sem a necessidade de se locomover. Além disso, ele pode fazer a compra a qualquer hora porque o e-commerce não fecha.” Para o atacadista, continua Schoppen, o comércio eletrônico oferece a facilidade de serem colocados novos produtos sempre que se sentir um aumento da demanda, com flexibilidade de ajustar o sortimento.

Uma pesquisa realizada pela ABAD em

2020 com empresários do setor revelou que 31,97% deles já utilizam o e-commerce em seus negócios e 19,67% estão em processo de construção. Um grande percentual, no entanto, 48,36%, ainda não tem o recurso. Para quem ainda não navega no universo digital, Kai Schoppen adianta que haverá suporte técnico e treinamento de consultores. “Vamos disponibilizar vários canais de orientação para que todos possam compartilhar desse novo projeto.” Schoppen reforça que a iniciativa da ABAD é bem-vinda na medida em que permitirá a democratização do acesso às novas ferramentas de venda.

A pesquisa da ABAD mostrou, ainda, que entre os 31,97% que já atuam com o e-commerce, apenas 33% estão em um sistema colaborativo de vendas, o marketplace. O levantamento apurou, também, que o e-commerce tem uma participação pequena no faturamento das empresas, o que indica um grande potencial de vendas.

Sobre a adesão ao marketplace da ABAD, 89% disseram que participariam da plataforma. De fato, o interesse é claro: no dia em que o Abastece Bem foi lançado, 50 empresários do setor já estavam inscritos para aderir à plataforma. ■

infracommerce

# Infra Shop

Plataforma de E-commerce B2B

Somos a primeira plataforma 100% desenvolvida para o e-commerce B2B com funcionalidades criadas para que todos os seus canais digitais tenham uma customer experience automatizada e personalizada, seja no varejo ou no atacado.



Digitalize e amplie seus canais de vendas



Integre seus vendedores e seus canais digitais



Crie hierarquias e condições de pagamento personalizadas



Atacado ou varejo, a decisão é sua



Integre sem esforço e promova uma jornada unificada



Multi-tabelas de preços que podem ser segmentadas por CNPJ

## Venda mais!

Entre em contato com nossos especialistas B2B e confira nossa condição especial para parceiros ABAD.



## CÍRCULO VIRTUOSO

O presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, ressalta que o objetivo da entidade é criar um ambiente B2B democrático, amigável e com regras claras para construir uma relação ganha-ganha e também auxiliar e empoderar o pequeno e médio varejo, cliente do setor. “Quanto mais atacadistas participarem, melhor será o desenvolvimento da ferramenta e mais vendas vão acontecer. Isso dará mais retorno ao parceiro tecnológico, fazendo com que ele invista ainda mais no espaço. É um círculo virtuoso. Quanto mais gente, melhor.”

Severini também adianta que a taxa de adesão será aproximadamente quatro vezes mais baixa que as praticadas atualmente no mercado, algo em torno de 2% a 3%, para manter o custo operacional do sistema. Ele lembra que o e-commerce já está presente em muitas indústrias de bens de consumo, mas ainda não é muito explorado pelo atacado distribuidor. “Mas é um avanço necessário, um caminho sem volta

ao qual todos teremos que nos adaptar o quanto antes.” Algumas empresas do setor já implementaram seus marketplaces mesmo antes da pandemia, com sucesso. “O desafio é abrir esse canal para os médios e pequenos, que muitas vezes não têm uma cultura digital nem a estrutura tecnológica para criar seus e-commerces sozinhos.”

Para Kai Schoppen, a parceria com a ABAD representa um importante passo para o mercado. “A Infracommerce acredita que digitalizar o mercado B2B, trazendo um ecossistema com tecnologia de ponta, levará benefícios para todos os elos da cadeia. Para o atacadista e distribuidor traz a oportunidade de ampliar seus canais de venda e potencializar os resultados, e para o pequeno e médio varejista dará a oportunidade de se reabastecer em uma experiência 100% digital e personalizada.” A indústria também pode se beneficiar nesse processo, usando o espaço para divulgar ainda mais os seus produtos. ■

**UMA DAS METAS DO PRESIDENTE DA ABAD, O MARKETPLACE TEM POR OBJETIVO PROMOVER OS NEGÓCIOS DE FORMA INTELIGENTE, CRIANDO UM ESPAÇO COMERCIAL EFICIENTE E JUSTO, NO QUAL AS EMPRESAS FORMEM UMA VERDADEIRA REDE COLABORATIVA DE NEGÓCIOS**



Unidade Industrial Josapar  
Vila Princesa - Pelotas/RS

## Josapar se aproxima dos 100 anos alimentando histórias!

Dedicação e cuidado, desde o plantio até chegar à mesa do consumidor.

Nosso pioneirismo e a constante busca pelo aperfeiçoamento nos dão a certeza de realizarmos um trabalho bem feito.

Um amplo portfólio produzido com a excelência que os consumidores mais exigentes merecem.

**O que faz da Josapar a solução ideal para abastecer atacadistas e distribuidores em todo o Brasil.**



 **Josapar**  
Produzindo qualidade desde 1922



## ABAD ANUNCIA NOVA BASE DE DADOS

Em breve, o setor atacadista e distribuidor contará com mais um recurso para a tomada de decisões. Durante a ABAD 2021 ATIBAIA – 40ª Convenção Anual do Canal Indireto, a entidade anunciou a criação de um novo e ágil Banco de Dados do setor, que disponibilizará indicadores de mercado e setorial, com informações relevantes e estratégicas para as empresas, em tempo real. Para viabilizar esse novo serviço, a ABAD celebrou parceria com a Neogrid, empresa que desenvolve soluções com inteligência artificial para aumentar as vendas e a rentabilidade de indústrias, varejo e distribuidores.

O presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, explica que a pandemia e a acelerada transformação digital que vem ocorrendo nos últimos semestres mostrou a necessidade de capturar e utilizar dados de forma rápida e cada vez mais consistente. “A reformulação do Banco de Dados ABAD é necessária e urgente. Queremos oferecer ao setor um conjunto de informações precisas e estratégicas que sirvam como ferramenta para uma gestão mais eficiente.”

A pesquisa mensal do Banco de Dados ABAD, interrompida em março deste ano,

era realizada desde 1995 com um grupo representativo de empresas atacadistas e distribuidores de todo o País, produzindo um conjunto de informações mercadológicas, incluindo o desempenho do setor em relação ao faturamento.

O problema é que apuração dos dados era demorada e eles acabavam chegando

**O NOVO BANCO DE DADOS DA ABAD DISPONIBILIZARÁ INDICADORES DE MERCADO E SETORIAL, COM INFORMAÇÕES RELEVANTES E ESTRATÉGICAS PARA AS EMPRESAS EM TEMPO REAL**

defasados para análise. Com a evolução do mercado, tornou-se imprescindível eliminar esse delay das informações e fundamental refinar os dados para que o estudo continuasse a prestar um bom serviço às empresas. Severini explica que a Neogrid, além de utilizar tecnologias avançadas, já possui vasto

relacionamento com a indústria e o varejo. “Faltava fechar esse ciclo incluindo o papel do canal indireto através dos agentes de distribuição”, avalia. O presidente da ABAD acrescenta: “Vamos evoluir na negociação e alinhar os interesses das partes para estruturar uma base de dados robusta com informações relevantes e estratégicas em tempo real.” O novo Banco de Dados trará indicadores por região, por categoria de produtos etc. Com dados precisos e em tempo real, as empresas poderão melhorar o seu sortimento, evitar rupturas e o chamado estoque fantasma, além de aumentar o giro de mercadorias, tornando-se mais competitivas e eficientes.

Na opinião do CEO da Neogrid, Eduardo Ragasol, a parceria com a ABAD é uma oportunidade para conectar ainda mais o setor, criando uma rede para realizar parcerias, análises e estratégias de desenvolvimento. “Os possíveis impactos que antes eram tratados como inesperados na cadeia de suprimentos atualmente precisam ser tratados como prováveis. O Banco de Dados torna as decisões mais efetivas, impactando de maneira positiva os aspectos estratégicos, táticos e operacionais das organizações”. ■



Perceba o risco, proteja a vida.



Ar-condicionado digital

Assistente de partida em rampa

Assistente Ativo de Frenagem - ABA



# Sprinter Truck. Tão forte que cada um vai chamar do seu jeito.

Pode chamar de forte, tecnológico e inteligente. O Sprinter Truck é o caminhão urbano ideal para o seu negócio. Robustez, conforto, segurança e a maior capacidade de carga útil da categoria. O caminhão de 3,5 até 5 toneladas que a sua empresa precisa.

**SPRINTER TRUCK. 100% FORÇA COM 100% DE CONFORTO.**

MercedesBenzVansBr mbvansbr CRC: 0800 970 9090 | vans-mercedesbenz.com.br



Mercedes-Benz



**OSCAR ATTISANO, NASCIDO EM 18 DE JANEIRO DE 1954, É NATURAL DE CORNÉLIO PROCÓPIO (PR). ATUOU POR DEZ ANOS COMO EXECUTIVO DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES. FOI SÓCIO E DIRETOR DA DISTRIBUIDORA PAULISTA DE ALIMENTOS, ONDE DESENVOLVEU VÁRIOS PROJETOS RELACIONADOS À CADEIA DE DISTRIBUIÇÃO.**

## SUPERINTENDENTE EXECUTIVO OSCAR ATTISANO UMA GESTÃO EMPRESARIAL

**H**á quase 30 anos na ABAD, o superintendente executivo Oscar Attisano tem como tarefa comandar um time de profissionais para que as exigências do trabalho – iguais às de uma empresa privada – sejam cumpridas. Attisano entrou na ABAD em 1994, a convite do então vice-presidente Paulo Hermínio Pennacchi, para organizar e coordenar a área comercial, criando a Central de Negócios ABAD. Na gestão seguinte, Pennacchi assumiu a presidência e Oscar passou de diretor comercial para superintendente executivo. Nesta entrevista, Attisano fala das transformações na Associação e do futuro da entidade.

**Anuário ABAD – O senhor atua na ABAD há quase 30 anos. Quais as mudanças mais relevantes que aconteceram ao longo desses anos?**

**Oscar Attisano** - Foram muitas as mudanças! Os presidentes e diretorias da ABAD cumprem um mandato de 2 anos com direito a uma reeleição. Sendo assim, a cada 4 anos, temos uma nova diretoria contribuindo com o desenvolvimento da entidade à sua maneira. Na gestão de Luiz Antônio Tonin, o foco foi mais estruturante e organizacional. A entidade lançou o Banco de Dados, o estudo do Ranking ABAD/Nielsen e deu início à Central de Negócios. Na gestão seguinte, Paulo Pennacchi solidificou a estrutura organizacional e ampliou a capilaridade do setor, inaugurando filiais em todos os Estados brasileiros, além de apoiar as já existentes. Já o presidente Geraldo Caixeta privilegiou a área educacional e social. Carlos Eduardo Severini promoveu estudos estratégicos e resgatou a história do setor. José do Egito fortaleceu os eventos da ABAD e criou novos comitês de trabalho. Emerson Destro intensificou o relacionamento com as indústrias fornecedoras, entidades parceiras e a área política. Promoveu, também, a revisão de algumas

atividades, valorizando a entidade. O atual presidente Leonardo Miguel Severini está empenhado em superar os efeitos da crise provocada pela pandemia e modernizar as ações da ABAD e das empresas do setor, investindo forte em tecnologia. Por isso, ele lançará neste ano o Marketplace do Setor e o Novo Banco de Dados. Ele também tem intensificado o papel Institucional e Político do Setor com o apoio das Filiadas Estaduais, da UNECS e das esferas Legislativa e Executiva.

**Anuário ABAD – Embora seja uma entidade de classe sem fins lucrativos, a ABAD é gerida como uma empresa, com metas a cumprir. Nesse sentido, qual o papel do superintendente executivo?**

**Oscar Attisano** - É exatamente esse o formato. A gestão da entidade é igual à de uma empresa comum. Apesar de não ter fins lucrativos, a ABAD necessita de recursos para realizar seus projetos. Por ser uma entidade idônea, forte e representativa, ela desperta tanto o interesse das empresas

atacadistas e distribuidoras, que se associam à entidade, quanto dos parceiros fornecedores de produtos e serviços, que enxergam nosso valor e papel e, por isso, apoiam e patrocinam nossos eventos. A ABAD tem como principal objetivo representar institu-

de Abastecimento Nacional. Para garantir o cumprimento dessa missão, precisamos de um time de profissionais afinado e competente. Somente dessa forma podemos atender e colocar em prática os planos de cada presidente e diretoria eleita, que tem a ár-

**EM 1994, À CONVITE DO ENTÃO VICE-PRESIDENTE DA ABAD PAULO HERMÍNIO PENNACCHI, OSCAR ASSUMIU O DESAFIO DE ORGANIZAR E COORDENAR A ÁREA COMERCIAL, CRIANDO A CENTRAL DE NEGÓCIOS ABAD. EM 1999, PASSOU DE DIRETOR COMERCIAL À SUPERINTENDENTE EXECUTIVO DA ENTIDADE, CARGO QUE OCUPA ATÉ HOJE.**

cionalmente o canal indireto, fortalecendo o elo entre Indústrias, Agentes de Distribuição e Pequenos e Médios Varejistas. Nesse universo, as ações zelam pelo desenvolvimento econômico, social e ambiental da Cadeia

dua tarefa de desenvolver constantemente o setor, atendendo os anseios dos associados e da sociedade como um todo. Com eficiência e transparência, os bons resultados são consequência natural.

## SACOS PARA LIXO AJUSTE SEU MIX

Com portfólio amplo e alinhado às tendências, as marcas Pack Lixo e TOP Lixo não param de crescer. As linhas de sacos para lixo Extrusa-Pack são produzidos à partir de matéria prima renováveis, além de serem recicláveis.



Telefone:  
(11) 2198-3600

Visite nosso site:  
[www.extrusa-pack.com.br](http://www.extrusa-pack.com.br)

**EXTRUSA-PACK®**  
A qualidade que se destaca



Oscar Attisano é responsável pela organização e realização de convenções, feiras, congressos, fóruns, seminários, VTIs (viagens técnicas internacionais) e demais atividades voltadas aos associados da ABAD e seus parceiros. Também participou da criação e filiação de 14 das 27 filiais estaduais da ABAD.

**Anuário ABAD – Ao assumir, cada diretoria tem planos e propósitos. Como viabilizá-los?**

**Oscar Attisano** - Apesar dos desafios se alternarem a cada 4 anos, mantemos, já há algum tempo, um quadro executivo de colaboradores e prestadores de serviços de primeira linha. São profissionais especializados e eficazes em suas áreas de atuação, que dão continuidade às atividades existentes e se adaptam facilmente às novas exigências. Para garantir essa sintonia, elaboramos anualmente um plano detalhado das atividades com um rígido orçamento financeiro para viabilizar a realização e os resultados. Depois disso, é arregaçar as mangas e atuar com seriedade e profissionalismo.

**Anuário ABAD – Como o senhor projeta o futuro da ABAD?**

**Oscar Attisano** - A ABAD é um exemplo de entidade de classe setorial. É respeitada e admirada por

entidades coirmãs e parceiras pela forma eficiente, ágil e transparente como atuamos. Historicamente elegemos presidentes e diretorias compostas por importantes e idôneos empresários do setor e que tenham, além da liderança natural, o espírito associativista para doar seu tempo em prol de todos, com firmes propósitos de melhorar o ambiente de negócios e a vida da sociedade em geral. Com este pensamento e confiança, chegamos aos 40 anos de existência da ABAD e entramos em uma nova fase, colocando o setor em outro patamar, atendendo os anseios dos próprios associados. Essa fase tecnológica está sob o comando de um presidente jovem e inovador, que nos estimula constantemente a buscar novas oportunidades. O setor é resiliente e superou diversas crises e saiu fortalecido de todas elas. Por isto, vamos sempre agir e manter a fé e esperança em um setor, um País e um mundo cada vez melhor. ■

**"O ATUAL PRESIDENTE LEONARDO MIGUEL SEVERINI ESTÁ EMPENHADO EM SUPERAR OS EFEITOS DA CRISE PROVOCADA PELA PANDEMIA E MODERNIZAR AS AÇÕES DA ABAD E DAS EMPRESAS DO SETOR, INVESTINDO FORTE EM TECNOLOGIA. POR ISSO, ELE LANÇARÁ NESTE ANO O MARKETPLACE DO SETOR E O NOVO BANCO DE DADOS. ELE TAMBÉM TEM INTENSIFICADO O PAPEL INSTITUCIONAL E POLÍTICO DO SETOR."**

# Santa LIMPEZA

AQUELA *"Santa Ajuda"*  
NAS TAREFAS DOMÉSTICAS DO DIA A DIA.

Da tradição e qualidade Mucambo, nasceu **Santa Limpeza**, marca que tem o propósito de oferecer para os seus consumidores e clientes, produtos que facilitem seu dia a dia, tornando **práticas e seguras** as tarefas domésticas.



Para mais informações: [santalimpeza.com.br](http://santalimpeza.com.br)

@santalimpezaprodutos

UMA MARCA DA  
**MUCAMBO**  
[mucambo.com.br](http://mucambo.com.br)

NO BRASIL,  
A HISTÓRIA  
DO SETOR  
COMEÇA QUANDO  
ÉRAMOS COLÔNIA  
DE PORTUGAL,  
COM AS  
CAPITANIAS  
HEREDITÁRIAS  
SENDO  
ABASTECIDAS POR  
MERCADORIAS  
TRAZIDAS EM  
LOMBO DE MULAS

NO DIA 23 DE NOVEMBRO DE  
1981, 53 EMPRESÁRIOS DE 13  
ESTADOS ASSINARAM A ATA DE  
FUNDAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA DE ATACADISTAS  
E DISTRIBUIDORES



Uma história  
que continua sendo escrita

## CAPÍTULO 2

# ABAD 40 ANOS

A história contada nas próximas páginas tem início num passado muito remoto. Mais precisamente, 3.000 anos a.C. Ela começa com os fenícios, povo originado na costa do Mar Mediterrâneo, que atravessava os mares para vender suas mercadorias. Depois dos fenícios vieram os romanos, os burgos, na Baixa Idade Média, a era das navegações, no século XV, as transformações no mundo após as duas guerras mundiais. Foram muitos séculos até o conceito do que entendemos como comércio atacadista distribuidor se consolidar como prática corrente no mundo todo.

Aqui no Brasil, a história começa quando éramos colônia de Portugal, com as capitâneas hereditárias sendo abastecidas por mercadorias trazidas em lombo de mulas. E prossegue com a saga de ousados empreendedores que enfrentaram os desafios de levar mercadorias a

localidades onde estradas eram picadas abertas na mata, no início dos anos de 1950, quando o País engatinhava rumo ao desenvolvimento.

A ousadia deu frutos. O mais importante deles surgiu em 1981, no dia 23 de novembro, durante o 1º Congresso e 1ª Mostra Nacional de Distribuidores e Atacadistas, quando 53 empresários de 13 Estados assinaram a ata de fundação da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores. Da sede da nova entidade, que funcionava na avenida Rebouças, na capital paulista, a história continuou a ser escrita e o trabalho ganhou capilaridade com a criação de filiais: uma, duas, três; hoje, todos os Estados brasileiros e o Distrito Federal contam com filiais ABAD.

Assim como os fenícios, os pioneiros que fundaram a ABAD também enfrentaram – e venceram – desafios. E continuam escrevendo a história. ■



## HISTÓRIA DO COMÉRCIO ATACADISTA E TUDO COMEÇOU COM OS FENÍCIOS

A história do que hoje chamamos de comércio atacadista distribuidor tem origem no passado remoto. E os protagonistas foram os fenícios, povo originado na costa do Mar Mediterrâneo, que viveu seu apogeu entre os séculos X a.C e I a.C. A grande vocação dos fenícios era o comércio marítimo e o primeiro registro que se tem de práticas comerciais é de 3000 a.C. Como não conheciam nenhum sistema monetário, os fenícios realizavam suas transações na base da troca. Esse povo tinha grande habilidade na produção de vidro transparente e no tingimento de tecidos de linho e lã. Fruto do trabalho artesanal, o tecido tingido era um produto muito valorizado, já que o processo de tingimento era lento e difícil.

Para facilitar as suas transações, os fenícios criaram um alfabeto próprio, depois modificado pelos gregos e que acabou dando origem ao atual alfabeto latino. As embarcações utilizadas no transporte de mercadorias eram velozes e fáceis de manobrar. Eram construídas com cedro e

dotadas de aríete de proa, quilha estreita e vela retangular. Os habitantes da cidade fenícia de Tiro foram os primeiros a efetuar a volta em torno da África. Isso seis séculos antes do início da era Cristã e vinte séculos antes das viagens de Vasco da Gama. A expedição dos fenícios partiu de um porto localizado no Egito, no Mar Vermelho, e retornou três anos depois. O motivo de tão arriscada travessia era um só: a vontade e necessidade de comercializar com outros povos.

A civilização romana, que talvez tenha sido a mais importante do mundo antigo, existiu por 1200 anos, de 753 a.C até 500 d.C. A população de Roma chegou a ter, em seu auge, entre 1 e 2 milhões de habitantes. A cidade foi o mais importante polo comercial e industrial do mundo antigo. Para manter a economia mercantil, os poderosos exércitos e as cidades urbanizadas e luxuosas, a capital do império romano dependia de outras regiões para seu abastecimento. Além de um grande número de portos,

Roma possuía, também, uma rede de estradas, como a famosa Via Apia. Ironicamente, foi a grandeza do império e a incapacidade de administrá-lo corretamente que levou à sua derrocada.

Naquela época, praticamente todo o mundo conhecido estava unido comercialmente pela rota da seda, que ganhou esse nome porque seda era o principal produto comercializado, que partia das províncias que, depois, formariam a China. Essa rota foi fundamental para o desenvolvimento de diversas civilizações, como o Egito, os povos da Mesopotâmia, China, Pérsia, Índia e Roma. A rota terrestre saía da Europa e ia até a China; já a marítima ligava o Egito aos distantes mercados do oriente. Não era um percurso fácil, já que, além da enorme distância, os navios eram assolados por mares revoltos, como o do Cabo da Boa Esperança no extremo sul do continente africano. Por esse motivo, não era uma rota muito utilizada. Um importante instrumento que auxiliava a navegação, a bússola, foi inventado pelos chineses.

### ACAD

Para nós, é uma imensa honra defender os interesses do setor atacadista e distribuidor do Estado do Ceará, e a parceria com a ABAD é engrandecedora e extremamente relevante para o alcance de nossos objetivos e melhorias contínuas. Gostaríamos de parabenizar as quatro décadas de trabalho árduo, sempre com muita responsabilidade e credibilidade. A ABAD representa uma luta constante pela economia e comprometimento com o desenvolvimento e aperfeiçoamento do nosso setor. Muito obrigado!

Presidente: José Milton Alves Carneiro



### ACADEAL

A ABAD chega aos 40 anos com grande relevância frente aos interesses do atacado/distribuidor brasileiro, liderando as 27 filiais estaduais, buscando sempre destacar a importância do segmento dentro da cadeia de distribuição, responsável por abastecer a sociedade brasileira com mais de 50% de tudo que é comercializado no mercado merceário. Só temos que agradecer por toda contribuição da ABAD para o nosso setor e parabenizar por sua história de sucesso. É uma honra poder fazer parte dessa trajetória por meio da ACADEAL, que atua há 30 anos em Alagoas.

Presidente: José de Sousa Vieira



## IDADE MÉDIA



O fim do Império Romano marca a transição da Antiguidade para a Idade Média. Alguns historiadores chamam esse período de era obscurantista. Não sem razão. Monarquias dividiam o poder com a Igreja e instauraram um sistema de corrupção que privilegiava os senhores feudais em detrimento da população. As seguidas guerras e doenças, como a peste negra, contribuíram para a sensível diminuição da população. O comércio, que floresceu com força na Antiguidade, passou por uma fase de decadência na Idade Média. As caravanas que transportavam mercadorias eram atacadas por bandoleiros, que se disseminavam pela região. Somente em Gênova e Veneza o comércio de longa distância era praticado, com transporte pelo Mar Mediterrâneo. No resto, a economia limitava-se à agricultura de subsistência.

Foi na chamada Baixa Idade Média, época de decadência feudal e crescimento comercial, que surgiram os burgos. Eles se desenvolveram pelo processo de troca e venda de produtos entre um feudo e outro. Seus habitantes eram chamados de burgueses, que cresciam em poder econômico.

O século XV foi marcado, entre outros fatores, pelo surgimento das grandes navegações, que levaram ao descobrimento de novas terras. Cristóvão Colombo, financiado pela Coroa Espanhola, saiu em expedição na esperança de chegar à China e Índia. Nunca chegou lá, porém, descobriu, sem saber, o Novo Mundo, a América.

Além da Espanha, outra grande potência era Portugal, famosa pela expertise em navegação. As caravelas, construídas para suportar as tormentas de alto-mar e equipadas com os, até então, modernos instrumentos, como a bússola e o astrolábio, elevaram Portugal ao nível de potência mundial e foram fundamentais para o desenvolvimento da mentalidade comercial. Portugal tornou-se um reino rico, com o domínio da rota da Europa para a Índia, com Vasco da Gama, e, depois, em 1500, com Pedro Álvares Cabral chegando ao que hoje é o Brasil. Portugal estabeleceu ainda tratados comerciais com China, Pérsia e Marrocos.

Você sabia que o **AUTO SERVIÇO** vem ganhando cada vez mais relevância na categoria **PAPELARIA**?



Garanta os itens básicos **BIC®** PAPELARIA na sua loja e se surpreenda com os resultados!





## NOVOS TEMPOS

Com o fim da Primeira Guerra Mundial, já na Era Moderna, foi necessário criar um sistema que garantisse a consolidação do poder dos governos centrais, regulação dos setores industrial e comercial e a acumulação de riquezas para o enfrentamento de uma possível nova guerra envolvendo várias nações.

Esse novo conflito, de fato, chegou, motivado, entre outros fatores, pelas políticas de isolamento e protecionismo dos Estados Unidos e também pela forte inflação que dominou a Alemanha após a I Guerra. Esses fatos resultaram numa importante redução dos fluxos comerciais e o recrudescimento do pensamento nacionalista, “pai” do nacional socialismo alemão e da ascensão de Adolf Hitler. A consequência foi a II Guerra Mundial. Ao final do conflito, em 1945, o mundo presenciou um enorme crescimento dos meios de transporte e comunicação, que se contrapunha ao estado de devastação das economias. Surgiu, então, um gigante não abalado pelo conflito: os Estados Unidos, que passaram a reger os fluxos de trocas mundiais. Foram os Estados Unidos que lideraram a formação, ao lado do Reino Unido e outras 42 nações, do Fundo Monetário Interna-

cional (FMI), e do Banco Mundial (BIRD, na sigla, em inglês). As duas instituições foram criadas em 1944, durante a Conferência de Bretton Woods. Em 1947 nasceu o Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT, na sigla, em inglês). Esse instrumento teve por objetivo promover o comércio internacional, remover ou reduzir barreiras comerciais, tais como tarifas ou quotas de importação, e eliminação de preferências entre os signatários, visando a obter vantagens mútuas. O GATT continha um conjunto de normas tarifárias destinadas a impulsionar o livre comércio e combater as práticas protecionistas nas relações comerciais internacionais. Vinte e três nações assinaram como membros fundadores, entre elas, o Brasil. A Organização Mundial do Comércio (OMC) é a sucessora do GATT, mantendo em vigor praticamente o texto original do tratado.

A partir daí, a prática do consumo entrou de vez no cotidiano das pessoas. A produção acelerada de produtos em série gerou a necessidade de se criarem canais de distribuição capazes de fazer chegar esses bens aos consumidores de forma rápida, eficaz e segura. ■



Pesquisa histórica feita a partir do livro “Os Bandeirantes da Era Moderna”, de Christina Elisa Baumgarten, lançado pela ABAD em 2006



### ADAAP

A ABAD durante seus 40 anos de existência tem sido incansável na luta e mobilização das demandas do setor atacadista distribuidor nacional. A ADAAP juntamente com o Instituto ADAAP Mulher tem a honra de fazer parte desta história há 18 anos. Crescemos e nos fortalecemos com o apoio da nossa entidade nacional e estamos a cada dia agregando forças e estabelecendo parcerias, demonstrando assim a importância do setor atacadista distribuidor amapaense através das ações conjuntas que desenvolvemos com a ABAD e as demais filiadas, pois juntos somos mais fortes.

Presidente: João Carlos Silva Valente



### ADAC

A ABAD, ao completar 40 anos de existência, atinge a maturidade que o setor atacadista distribuidor brasileiro sempre desejou. Hoje somos uma instituição composta por 27 filiadas, cada uma representando os interesses do seu Estado de maneira ética, responsável e inovadora, lideradas pela ABAD, idealizada para oferecer sustentabilidade ao segmento econômico que exerce importante papel de abastecer os lares e diferentes empreendimentos econômicos, além de defender os interesses do setor em nível de nacional.

Presidente: Valmir Müller



# Insights acionáveis com velocidade

## Conheça NielsenIQ Essentials:

**Análise consistente e orientada:** Analise com precisão seu cenário competitivo e oportunidades de espaço para identificar áreas de crescimento.

**Acesso mais rápido a insights:** Um conjunto de produtos online intuitivo e inovador com facilidade de uso e autoatendimento.

**Dados preparados para o futuro e processos analíticos:** O NielsenIQ Essentials atende às suas demandas de dados, sejam simples ou complexas.

## Construa uma cultura de dados mais forte, hoje.

Tem interesse em saber como a NielsenIQ ajuda a melhorar sua cultura de dados? Entre em contato conosco hoje pelo e-mail: [brasil@nielseniq.com](mailto:brasil@nielseniq.com)



[www.nielseniq.com](http://www.nielseniq.com)



SETOR ATACADISTA NO BRASIL

## UMA HISTÓRIA QUE COMEÇA NO LOMBO DE MULAS

Se, na história da Humanidade, o surgimento do que hoje chamamos de comércio atacadista se deu pelos fenícios, que cruzavam os mares para comercializar os seus produtos, no Brasil, a história começa pelas patas. Sim, pelas patas de mulas que, ainda no Brasil Colônia, abasteciam as capitanias hereditárias. Foi lá, nas Minas Gerais, que tropeiros vindos do Sul do País comercializavam os produtos das grandes fazendas do Rio Grande do Sul. Havia, ainda, as mulas que traziam as importações da Europa, que faziam o deleite dos exigentes consumidores mineiros, num mercado aquecido pelas ricas jazidas de ouro e diamante. Passada a febre do ouro e do diamante, a região passou a se dedicar à agricultura e pecuária. As tropas de mulas foram fundamentais para incrementar o comércio dentro da Colônia, unindo áreas distantes e distintas.

São Paulo também tem a sua parcela de importância no desenvolvimento do

setor atacadista. Imigrantes que aqui chegaram em fins do século 19, especialmente portugueses, italianos, árabes, libaneses e judeus, trouxeram não apenas a vontade de trabalhar, mas uma inequívoca vocação comercial. Estados em processo de desenvolvimento menos avançado que o de São Paulo eram abastecidos pela produção paulista. As redes de distribuição foram se desenvolvendo de maneira empírica, atendendo às necessidades da época.

Em meados dos anos de 1950, o País engatinhava no processo de levar mercadorias não só aos centros urbanos, mas, também, às regiões distantes, onde estradas nada mais eram do que picadas abertas no meio do mato. E foi pelo trabalho e senso de empreendedorismo de atacadistas e distribuidores que hoje os 5.570 municípios brasileiros são abastecidos de bens de consumo de alto giro e outros produtos. ■

Foto do Mercado Municipal de São Paulo nos anos 1950



ADACRE

Parabéns à ABAD pelos 40 anos contribuindo com o desenvolvimento do Brasil, tendo um papel extremamente importante para a expansão e profissionalismo da cadeia de distribuição nacional. Acredito que nos próximos anos haverá uma preocupação maior do setor em fornecer ferramentas que permitam prestar atendimento cada vez mais personalizado e de qualidade. Que bom que podemos contar com uma instituição preparada como a ABAD.

Presidente: **Fabrizio Jose dos Santos Zaqueo**



ADAG

Há 40 anos a ABAD vem cumprindo um papel extraordinário na representação e no fortalecimento e apoio aos distribuidores e atacadistas de todo o Brasil. Nessas quatro décadas de atuação, mais do que uma entidade representativa, tornou-se a mais importante parceira de todos os empresários do setor, contribuindo imensamente tanto para o desenvolvimento do mercado atacadista distribuidor quanto para a economia do nosso País.

Presidente: **José Luiz Bueno**



RECEITA DE SUCESSO PARA O SEU NEGÓCIO: ADICIONE

# Sinhá

## E BOAS VENDAS!

-  42 anos de tradição
-  3º marca nacional em Óleos Especiais
-  Mais de 150 produtos diferenciados no portfólio
-  Atuação nacional



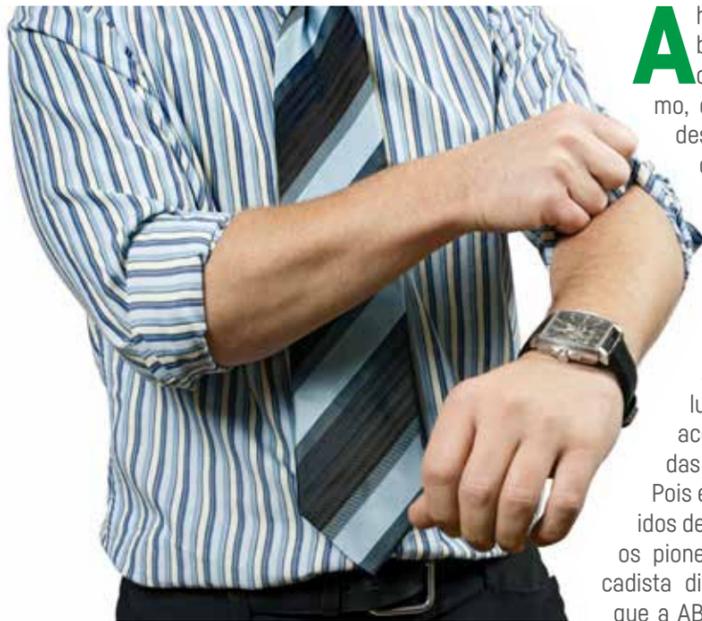
Sinhá

CARAMURU

CENTRAL DE VENDAS (64) 3404-0300 - vendas@caramuru.com

## ATACADISTAS BRASILEIROS

## HISTÓRIAS DE EMPREENDEDORES



A história dos atacadistas brasileiros é uma mescla de empreendedorismo, ousadia e feeling para descobrir e ocupar nichos de mercado. É possível imaginar as dificuldades de se montar e tocar uma empresa em regiões onde energia elétrica praticamente não existe, água encanada é um luxo a que poucos têm acesso, estradas asfaltadas não passam de sonho. Pois é, assim era o Brasil nos idos de 1950, quando surgiram os pioneiros do comércio atacadista distribuidor. No ano em que a ABAD comemora os seus

quarenta anos de fundação, o Anuário ABAD ouviu relatos de representantes de cinco dos mais antigos atacados em atividade no Brasil. São empreendedores que se arriscaram na tarefa de escrever (ou começar a escrever) a história do moderno atacado distribuidor. Graças a esses – e a tantos outros – o Brasil construiu novas fronteiras; cidades nasceram onde antes havia apenas mato; a malha rodoviária finalmente deixou de ser sonho. Foram esses empreendedores que fizeram o atacado distribuidor ser, hoje, responsável pelo fornecimento de 95% dos produtos vendidos no comércio varejista independente. Conheça, a seguir, as histórias de Alair Martins, fundador do Martins Comércio e Serviços de Distribuição, Dilson Pereira da Silva, do Arcom, Luiz Tonin, do Luiz Tonin Atacadista e Supermercados; João Destro, do Destro Macroatacado e Manoel Silvério Severini, presidente do Grupo Vila Nova. ■

## AS LIÇÕES DO CAIXEIRO-VIAJANTE

Uma figura que se destaca na história do comércio atacadista brasileiro é a do caixeiro-viajante, um ente solitário que seguia Brasil afora levando suas mercadorias, batendo de porta em porta. Esse personagem é tão importante que ele ganhou “corpo e alma” para homenagear os 40 anos da entidade, na cerimônia de abertura da 40ª Convenção do Canal Indireto promovida pela ABAD, de 9 a 11 de agosto.

Vestido a caráter, com chapéu estiloso, sobretudo antigo e a indefectível maleta, o caixeiro viajante falou da história, das lições que a vida ensina, da importância do conhecimento. “E essa figura aqui, o bom e velho caixeiro-viajante, ilustra como ninguém as origens do que a gente faz. Um personagem que vem lá dos primórdios da distribuição, muito antes da ABAD, e que simboliza tão bem o ponto de partida dessa história”, falou o caixeiro-viajante\* para uma plateia atenta. E acrescentou duas palavras que, no seu entender, foram fundamentais para o crescimento e consolidação da ABAD: união e conhecimento. “A união trouxe força e nos deu voz. Ela criou pontes e superou barreiras. Com a ABAD, este caixeiro-viajante aqui, pioneiro, solitário, voluntarioso, ganhou companhia e ampliou suas relações. Ele nunca mais esteve sozinho.” E o conhecimento? “Foi justamente a união que trouxe o conhecimento. E o conhecimento iluminou nosso mercado e profissionalizou nossa gestão.”

“Se eu represento a figura do passado, cada um de vocês aqui veste o figurino do futuro. Do vendedor que é mais que vendedor, é um consultor de vendas. Antes, a gente atendia. Hoje, vocês propõem.” E encerrou: “O futuro está bem aqui diante da gente. E, se vocês estão prontos para



enfrentá-lo com as melhores ferramentas e a força da nossa união, não se esqueçam de que a solidez do nosso passado e a experiência da nossa história também são aliadas fundamentais para que vocês sigam se transformando, sem nunca deixar de ser quem são.”

\*O caixeiro-viajante foi interpretado pelo ator Maurício Machado, com o apoio do mestre de cerimônias, Fabrício Pietro, que também é ator.



## PEDRO QUERIA SER BANCÁRIO, MAS FUNDOU UMA EMPRESA QUASE CENTENÁRIA

Filho de família humilde, Pedro Severini Netto sonhava, como todos os jovens de sua época, em prestar concurso para trabalhar em um grande banco da época, um emprego excelente no começo dos anos de 1920. Mas, como ele só conseguiu cursar até o antigo 4º ano primário, arrumou emprego no empório de um conhecido do seu pai. Com seis meses de emprego, Pedro, então com 18 anos, julgou que já sabia bastante sobre o negócio e resolveu montar o Empório União para vender secos e molhados. Pois aquele empório, inaugurado em 1928, em Monte Azul Paulista, no Interior de São Paulo, se tornou um dos maiores atacados distribuidores do País, o Grupo Vila Nova, listado entre as mil maiores e melhores empresas do Brasil.

Quem conta essa história é o filho de Pedro Severini Netto, Manoel Silvério Severini, presidente da empresa. Ele diz que casado, o pai conseguiu fazer um curso de contabilidade por correspondência, “mas o sonho de ser bancário já havia ficado para trás”. Com a saúde frágil da esposa, Pedro Severini Netto

decidiu mudar-se para perto das águas termais de Poços de Caldas, em Minas Gerais. Lá, no bairro Vila Nova, Pedro adquiriu a Casa Santa Maria e fundou, em 1946, o Armazém Vila Nova. “Meu pai era uma figura icônica na cidade. Foi presidente do clube de futebol Associação Atlético Caldense, presidiu também a Associação Comercial de Poços de Caldas”, lembra Manoel.

Os primeiros anos do empreendimento foram desafiadores. Trazer produtos das capitais de São Paulo e Minas Gerais não era tarefa fácil, dada a malha viária muito precária. Muitas vezes, os caminhões ficavam atolados pelo caminho. Também era difícil encontrar produtos diferenciados, como alimentos, secos e molhados, material de limpeza, lâmparas e querosene. Anotar os pedidos em cadernetas, papeletas ou notas promissórias para pagamento futuro era uma prática adotada no armazém. Porém, difícil, mesmo, foi o período da Segunda Guerra Mundial, que provocou escassez de produtos e matérias-primas.



## ADASP

No final dos anos de 1970, a atividade atacadista era intensa. Os jantares de lançamentos dos produtos sempre terminavam com discussões sobre a ideia de criarmos uma associação que nos representasse. Após a realização, em janeiro de 1981, do Primeiro Congresso e Primeira Feira do Comércio Atacadista de Produtos Alimentícios, a ideia ganhou força e Antônio Carlos Alves assumiu o compromisso.

Em novembro daquele mesmo ano realizamos o sonho de formalizar a ABAD. Sinto-me muito honrado por ter feito parte desta história junto com meus companheiros e permanecer no segmento até hoje.

**Presidente:**  
Sandoval de Araújo



O espírito empreendedor foi a mola propulsora do crescimento da empresa. Novas lojas foram abertas e, em 1996, a empresa inaugurou uma nova sede, onde está até hoje. Em 2010, instalou um Centro de Distribuição na cidade paulista de Campinas, visando ampliar o atendimento aos clientes, na sua maioria, supermercados. Hoje, são três CDs (localizados em Poços de Caldas, Campinas e Osasco, na Grande São Paulo). O Atacado Vila Nova conta com 470 representantes comerciais, atendendo cerca de 25 mil clientes mensalmente. Em 2017, num exemplo de pioneirismo, lançou o seu e-commerce, que já representa 20% do faturamento da empresa.

Perto de completar 100 anos, o Grupo Vila Nova ampliou seus negócios para além do atacado. Fazem parte do grupo o Atacado Vila Nova, uma loja de Cash & Carry, de nome VN Autosserviço, uma loja de produtos premium, de nome Supermercado Vila Sul, um modelo de lojas de Conveniência, de nome Avenida Conveniência, uma empresa de transporte logístico, de nome Transvila, e uma Distribuidora de nome Focomix. Leonardo Severini, presidente da ABAD, é diretor do grupo e integrante da terceira geração da família fundadora, juntamente com seu primo, Alexandre Villas Boas, e outros membros da família.

Olhando para trás, Manoel diz que seu pai foi um homem muito feliz. “Teve quatro filhos e um casamento harmonioso. Na sua visão, teve muito mais da vida do que podia imaginar.” ■



## E O PEQUENO ARMAZÉM CRESCU...

Uma das alegrias do garoto Alair Martins era passear na casa dos tios, em Uberlândia, e acompanhar o movimento de balcão na mercearia que eles tinham. Nascido e morando em Córrego do Gordura, distante 20 quilômetros de Uberlândia, o sonho de Alair era morar na cidade e trabalhar na mercearia. O pai, no entanto, não queria nem saber da ideia. Aos treze anos, Alair decidiu pedir ajuda à mãe. "Meu pai não comprava uma vaca sem ter a opinião de minha mãe." E dos treze aos quinze exerceu, com a mãe, a função de convencimento do pai para que ele pudesse ir para a cidade estudar e trabalhar. E Alair, finalmente, mudou-se para a casa dos tios e passou a atender no balcão da mercearia, o Armazém Ribeiro.

Esse trabalho como empregado durou cerca de dois anos. Quando tinha dezessete anos, o pai, finalmente, cedeu aos apelos do filho, vendeu o sítio, mudou-se para a cidade e abriu o Armazém Martins, dando o controle para Alair. Era o dia 17 de dezembro de 1953.

"Eu trabalhava das 6h às 21h vendendo produtos de primeira necessidade para os moradores da cidade." Uma das promessas feitas ao pai era de que não venderia fiado. Pois a primeira cliente, uma prima, chegou, pediu um quarto de sabão, duas esponjas de Bombril e meio quilo de café Gatão e disse: "toma nota aí." Pois é, a primeira freguesa comprou fiado.

Daí à instituição da caderneta foi um passo. "Tomei pouco calote com a caderneta. Cliente feliz e satisfeito volta sempre", ensina. Para atrair a clientela, Alair comprava as mercadorias em maiores quantidades e vendia a preços menores que a concorrência. "Cheguei a anunciar nossos preços na Rádio Difusora de Uberlândia. O povo fazia fila para comprar." Resultado, ao fim do primeiro ano de funcionamento, Alair conseguiu lucro equivalente ao capital imobilizado por seu pai no início do negócio.

Foram dez anos de trabalho como varejista, vendendo tudo o que os consumidores necessitavam, de arroz, feijão e café a bebidas, sabão, latarias e calçados. Foi em 1964 que

se deu a mudança para o atacado. Até então, o Martins atendia aos "pracistas", vendedores que revendiam a mercadoria na própria Uberlândia, e a caminhoneiros, que levavam os produtos para vender em outras regiões, principalmente Brasília, onde a demanda era crescente em virtude da construção da capital federal. Pequenos varejistas locais também se abasteciam no Martins.

Com a transformação para atacadista, o Martins expandiu suas fronteiras. "Comprei um caminhão para fazer entregas e o negócio foi crescendo. Primeiro, Brasília, depois, o sudeste goiano, Bahia e, com o passar dos anos, todo o Brasil", lembra Alair. Esse avançar para dentro do Brasil ajudou a criar muitos municípios. Os caminhões do Martins entregavam mercadorias a empresas que realizavam obras de barragem, mineração etc. em todo o Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Algumas localidades eram apenas um conjunto de casas improvisadas e o incremento do comércio ativou esses lugares, que viraram cidades. Da mesma forma, estradas foram abertas onde havia apenas trilhas. Atendendo o pequeno e médio varejo, a empresa tinha, praticamente, exclusividade na entrega de mercadorias em muitas localidades. "Onde havia uma estrada mais ou menos trafegável e um rio navegável, o Martins estava presente." Ainda que fosse preciso colocar correntes nos pneus dos caminhões para passar nos atoleiros de estradas não asfaltadas em época de chuva.

Com quase setenta anos de existência, o Martins Comércio e Serviços de Distribuição é, hoje, um dos maiores atacadistas do Brasil. Tem cinco centrais de armazenagem, com 185 mil metros quadrados de área total, 48 centros de distribuição e comercializa 23 mil itens. Presidente honorário do Conselho de Administração do grupo, Alair Martins acalenta um sonho: que sua empresa seja o primeiro atacadista brasileiro a completar cem anos. ■



### ADAPA

O desempenho histórico de sucesso da ABAD foi decisivo desde a estruturação da cadeia de abastecimento até hoje, com todas as atuais adversidades. Todo esse trabalho é baseado em uma história de quatro décadas alicerçada em pilares resistentes, graças a empreendedores visionários e a colaboradores valorosos que percorreram esse caminho de união, qualidade, ética e transparência. A ADAPA, seus diretores, associados e colaboradores honram, agradecem e parabenizam todos os atores dessa jornada da ABAD de inestimável valor para o Brasil. Que possamos permanecer juntos e mais fortes a cada dia!

Presidente: Geam Gomes de Freitas



### AGAD

Ao parabenizar a ABAD pelos 40 anos estamos parabenizando a todo o setor atacadista e distribuidor brasileiro, porque o histórico do segmento se divide claramente em dois períodos bem distintos: antes e depois da ABAD. Essa afirmação é resultado de análise sobre o desdobramento do setor nessas quatro décadas no aspecto organizacional. Ao promover a qualificação do segmento, a ABAD concedeu-lhe também representatividade política que lhe tem oportunizado diálogo direto e produtivo com a classe política. E com isso ganha a sociedade como um todo. Nosso muito obrigado à ABAD.

Presidente: Izair Antônio Pozzer



## LANÇAMENTO

CARVÃO VEGETAL  
2KG E 4KG



## EXPERIMENTE NOSSO PRODUTOS QUE TRAZEM MAIS PRATICIDADE PARA O SEU DIA A DIA



\*\*\* Swedish Match.

AGORA A LINHA BAZAR FICOU MAIS COMPLETA!



## DO FUNDO DE ESTOQUE AO FATURAMENTO BILIONÁRIO

Dilson Pereira da Silva tinha 26 anos quando, em 1965, fundou, em Uberlândia, o Arcom, um atacado que, hoje, tem faturamento próximo dos R\$ 2 bilhões e atende cerca de 180 mil clientes. Mas, para chegar a essa história de sucesso, Dilson teve que trabalhar. E muito.

Aos cinco anos, após perder a mãe, Dilson mudou-se com seu pai de Ituiutaba para Uberlândia. "Eu era um menino muito pobre que tinha vontade de melhorar de vida", lembra. Para atingir esse objetivo, trabalhou desde os sete anos; primeiro, como engraxate nas ruas; depois, passou a comprar e vender, de porta em porta, mercadorias como frutas, verduras, frango. "Comprar e vender foi o que aprendi desde menino." Seguindo essa vocação, aos 18 comprou um caminhão. Com ele, rodava pelas estradas do Triângulo Mineiro levando

mercadorias compradas em Uberlândia e trazendo, na volta, arroz, feijão e galinha para vender. "Era a chamada venda de beira de estrada." Trabalhou quatro anos para pagar o caminhão.

Finalmente, em 1965, chegou a oportunidade de se estabelecer. "Soube que a empresa Armazém do Comércio havia fechado e colocado o fundo de estoque à venda. Fui lá, comprei e fundei o atacado Arcom." A loja, alugada, tinha 200 metros quadrados. Hoje, a empresa conta com mais de 5 mil colaboradores, mas, quando foi aberta, Dilson era o vendedor, contador, o departamento financeiro; "às vezes, até carregava o caminhão." Em 1969, construiu a primeira sede própria, com 300 metros quadrados; em 1978, a segunda, com 9 mil metros quadrados. Hoje, o Arcom está instalado em terreno de mais de 200 mil metros quadra-

dos, sendo quase a metade dele de área de armazenagem, escritório e oficina.

Os tempos difíceis, quando não existia capital algum, são inesquecíveis. Assim como todos os planos econômicos que enfrentou, como o cruzado e o congelamento de preços, a inflação e a falta de capital. "Naquela época, eu comprava a prazo e vendia a prazo. Se comprasse à vista e vendesse a prazo, na hora de receber, o dinheiro valia a metade." Como outros empreendedores, Dilson Pereira afirma que é difícil ser empresário no Brasil. "Temos uma carga tributária complexa, que dá trabalho administrar, e uma burocracia imensa. No passado era mais fácil, tinha menos imposto e menos burocracia." Mesmo assim, o empresário diz que se tivesse que recomeçar, faria tudo de novo. "O que sei e gosto de fazer é comprar e vender mercadoria." ■



### ADAT

O setor atacadista é um dos grandes responsáveis pelas vendas das indústrias, gerando bons lucros e, em alguns casos, um preço melhor ao consumidor. Fazemos a intermediação entre produtores e varejistas e temos estoque para pronta entrega com rapidez e bom preço. Para desenvolver melhor esse trabalho, contamos com o apoio da ABAD, que luta pelo desenvolvimento do setor há 40 anos. Nossos sinceros agradecimentos à ABAD!

Presidente: Henrique Nesello



### ADEMIG

A ABAD é um importante elo de união do setor de atacado e distribuição brasileiro, criando um ambiente de negócios que envolve todos os segmentos, comércio, indústria e serviços. Exercendo importante papel de liderança, atua ativamente em prol dos interesses e na representatividade do setor no ambiente político, econômico e social. É a força de todas as filiadas no cenário nacional. A ADEMIG parabeniza a ABAD, aos mineiros e a todos que fazem parte dos seus 40 anos de sucesso!

Presidente: Paulo Cesar Bueno de Souza



# CONTE COM A FORÇA DA MARCA MCCAIN PARA ACELERAR SUAS VENDAS!

## LÍDER MUNDIAL EM BATATAS PRÉ-FRITAS CONGELADAS



### MIX DE PRODUTOS COMPLETO:

Tem uma batata McCain perfeita para cada ocasião



### LINHA MCCAIN AO FORNO:

Novos produtos fáceis de preparar no forno ou airfryer



### FORTE PRESENÇA NO DIGITAL:

Ações com influenciadores no Facebook, Instagram e TikTok



### NO PONTO DE VENDA:

Exposições blocadas e com enxoval de PDV completo





Acima à esquerda, a panificadora São Sebastião; acima à direita, dia de inauguração da loja; abaixo à esquerda, operadora de caixa na loja 1

## A FORNADA DE PÃO QUE RENDEU MUITO

A história do Luiz Tonin Atacadista e Supermercados começa em 1956, na cidade de São Sebastião do Paraíso, Minas Gerais. O jovem Luiz Tonin, então, com 19 anos, assumiu a Panificadora São Sebastião, quando o pai, dono do negócio, decidiu mudar para Campinas, em São Paulo. “Meus três irmãos precisavam estudar e, em Campinas, haveria mais oportunidades”, lembra Luiz Tonin, ele próprio vítima da falta de escolas. Até os 15 anos, Luiz morou na vizinha São Tomás de Aquino, cidade que hoje conta com pouco mais de 7 mil habitantes. “Lá só tinha o chamado grupo escolar.” Por isso, quando a família se mudou para São Sebastião do Paraíso, Luis começou a trabalhar. Primeiro como sapateiro, depois, na padaria do pai, onde aprendeu a fazer pães, roscas, biscoitos.

Quando Luiz assumiu a panificadora, sua

veia empreendedora aflorou. “Padaria é um negócio muito bom. Você percebe isso no final do mês; ao fazer o balanço, nota que está sobrando um dinheirinho.” Luiz percebeu, também, que o consumo de sacos de farinha era menor do que o comprado. “Comecei a vender essa sobra para os concorrentes. Vendia também açúcar, fermento.”

Aos 20 anos, Luiz se casou. Sua esposa vinha de uma família ligada ao comércio. Os avós e pais dela tinham um pequeno atacado. Então, ao lado da padaria, Luiz Tonin abriu “uma portinha” para vender gêneros alimentícios. E, em 1962, ele montou um pequeno atacado. “Foi assim que nasceu o Luiz Tonin Atacadista”, lembra. Um atacado que não tinha funcionários, nem caminhão para entrega. “Era eu quem comprava, quem fazia o preço e as entregas numa caminhonete.”

Além de empreendedor, Luiz Tonin afirma que sempre foi muito controlado com dinheiro. Assim, em 1965, com o atacado crescendo e se consolidando, ele comprou um sítio com 30 alqueires de terra e começou a plantar café. “Eu tinha a padaria, o atacado e a plantação de café.” Tempos depois, o filho Luiz Antonio, que atuou um ano como engenheiro civil, passou a trabalhar no atacado da família. Com isso, Luiz Tonin dedicou-se ainda mais ao plantio de café. Fazendas foram agregadas ao negócio e, em dado momento, o total de pés plantados chegou a dez milhões. “Hoje, temos um pouco mais que isso”, orgulha-se. Ao café somou-se o gado de corte; são três mil cabeças.

Em 1972, Tonin inaugurou o primeiro supermercado em São Sebastião do Paraíso. Em 2000, surgiu o primeiro cash & carry, em Ribeirão Preto, no Estado de São Paulo. Hoje, são seis supermercados e doze cash & carry, espalhados por Minas e São Paulo. Os negócios do atacado são administrados pelo filho Luiz Antonio, presidente da empresa. “Meu filho é um ótimo administrador e gestor.” Luiz Antonio, aliás, colocou essas qualidades em prática, quando exerceu a presidência da ABAD, de 1994 a 1999.

Quando olha para o passado, Luiz Tonin diz, com simplicidade, que não teve muita dificuldade, afora os entraves para conseguir um empréstimo bancário. “Para conseguir dinheiro no banco era um sacrifício danado, tinha que arrumar dois, três avalistas.” Mas, como sempre foi muito controlado com dinheiro, nunca viveu a experiência de, por exemplo, não conseguir pagar uma duplicada no prazo. Porém, admite: “Se eu tivesse um pouco mais de crédito, teria ido muito mais longe.”

Hoje, dedicado às fazendas, Luiz afirma que teve muita sorte na vida. Sorte e visão de empreendedor. E brinca que o sucesso e a prosperidade vieram de uma fornada de pão. ■



### ADERJ

Temos o orgulho de participar desta edição comemorativa dos 40 anos da ABAD. Neste momento de tantas dificuldades e incertezas, diante de um “novo normal”, o trabalho da ABAD em apoio às suas filiadas se torna cada vez mais importante e essencial. Gratidão é palavra que define o sentimento da Diretoria e dos Conselhos da Associação de Atacadistas e Distribuidores do Estado do Rio de Janeiro. Parabéns ABAD, que Deus continue abençoando as nossas vidas.

Presidente: Joilson Maciel Barcelos Filho



### AMAD

O trabalho institucional e político realizado pela ABAD é fundamental para garantir o crescimento do setor em todos os Estados. Pensar coletivo é sempre mais vantajoso e a união dos atacadistas e distribuidores vence desafios, conquista novos espaços e promove o desenvolvimento de toda a cadeia de abastecimento. Parabéns, ABAD, pelos 40 anos de história e realizações, e por garantir o fortalecimento do comércio atacadista distribuidor em todo o País, tanto no aspecto econômico quanto no social.

Presidente: Luciano de Almeida



Anaconda, há 70 anos ao lado da família brasileira

O Moinho Anaconda investe em equipamentos de ponta na sua atividade produtiva e na Garantia de Qualidade, trabalhando com as melhores matérias primas disponíveis no mercado nacional e internacional, e aperfeiçoando continuamente a logística de distribuição de forma a atender não só aos crescentes desafios impostos pelos grandes centros urbanos como também para atingir os mais distantes destinos com a frequência e pontualidade desejada pelos seus mais de oito mil clientes.

Tenha a nossa linha de produtos em suas gôndolas!





## A CARGA DE ARAME FARPADO QUE MUDOU A HISTÓRIA

Dezembro de 1963. Os irmãos Atilio, Dino, João e Plínio abrem em Cascavel, no Paraná, o armazém de secos e molhados Destro & Cia. O dinheiro para bancar a empreitada veio da venda da propriedade da família em Viadutos, no Rio Grande do Sul. “Com o dinheiro, meu pai comprou um lote de 800 metros quadrados na avenida Brasil e construiu a loja, que tinha cem metros quadrados, e a casa do meu irmão Atilio”, lembra João Destro, que só entrou, de fato, para o armazém em 1964. Antes disso, trabalhou por quatro anos como empregado de uma loja de ferragens. “Eu era vendedor, entregador, fazia de tudo. Ganhava um salário mínimo por mês.”

No armazém, os Destro vendiam fumo Amarelinho, que vinha de Sobradinho, no Rio Grande do Sul, em rolos de um quilo. Vendiam banha de porco, manteiga a granel, que vinha em latas de 18 quilos, arroz, feijão. E também ovos, galinha, queijo produzidos pelos colonos de cidades como Toledo e Palotina. Nessa época, havia muitos boias-frias

em Cascavel, que iam ao armazém uma vez por semana “fazer o rancho.” João lembra de um episódio marcante desse tempo. “Num sábado à tarde houve um entreviro entre eles e um deu uma facada na virilha do outro, jorrou muito sangue. Pegamos um fusca que tinha ali e levamos o cidadão para o hospital, onde salvaram o homem.”

A veia de empreendedor se revelava na descoberta de oportunidades. João conta que os colonos colhiam mel, mas não havia para quem vender. “Começamos a comprar mel. Colocávamos em barris de madeira e levávamos para São Paulo onde vendíamos para os atacadistas da região cerealista da capital paulista. Eram cargas de 10, 12 mil quilos de mel.” E valia a pena cruzar uma distância de cerca de 900 quilômetros de estradas mal pavimentadas? “Tudo vale a pena quando a causa não é pequena”, responde João, parafraseando o poeta português Fernando Pessoa. Assim como valia a pena manter um armazém numa cidade onde a luz elétrica vinha de uma usina rudi-

mentar localizada a 50 quilômetros de distância e por um período nunca superior a três horas por noite. “Água encanada, qual o quê? Era água da chuva, mesmo.”

Um episódio que mudou a história do armazém foi a encomenda de 200 rolos de arame farpado feita por um fazendeiro. “Liguei para o meu irmão, que estava em São Paulo, e pedi para trazer um caminhão de arame, que já estava vendido.” Quando o arame chegou, João foi levar ao fazendeiro, que disse: “olha, moço, eu quero o arame, mas não tenho dinheiro.” Depois de alguma negociação, o fazendeiro ficou com 25 rolos. E o que fazer com o resto? Simples: a carga foi colocada na porta do armazém (“naquela época não tinha ladrão”); em quinze dias, fazendeiros e madeireiros compraram tudo. “Digo que foi assim que nasceu o Destro Macroatacado.”

Lá pelos anos de 1970, o atacado se consolidou com a venda de mercadoria para os armazéns que os fazendeiros mantinham para abastecer seus colonos. Eram sacos de açúcar, arroz, farinha, querosene em lata. “Nossa vocação sempre foi a de vender para o pequeno varejo.” Foi essa vocação que levou o Destro Macroatacado a expandir suas fronteiras. Hoje, a empresa tem centros de distribuição em Jundiá, Curitiba, Cascavel, Novo Hamburgo e Foz do Iguaçu. Além do Brasil, onde atende a mais de 1.700 municípios, a empresa também tem clientes no Paraguai e na Argentina.

Comparando 1963 com 2021, o que há de semelhanças? “É tudo a mesma coisa. O que mudou foi o volume dos negócios. Houve uma época em que dizíamos ‘quando vendermos 100 cruzeiros por dia vamos estar feitos’. Hoje, você vende R\$ 100 por segundo e não está satisfeito.” João Destro ressalta que, hoje, manter uma empresa de pé é um ato de heroísmo, “é um desafio muito grande, exige muito sacrifício. Cada funcionário custa o dobro em impostos.” Existe uma receita para driblar essas dificuldades, continuar ativo e em crescimento? “Você tem que comprar bem, vender com pouca margem, ser competitivo.” ■



### ADARR

Parabéns ABAD por seus 40 anos de Integração com todas as Regiões deste nosso Brasil continental. E que venham mais anos de muito sucesso para todas as Associações que formam a ABAD!

Presidente: Marcelo Lima de Freitas



### AMDA

Nesses 40 anos de existência a ABAD se firmou como entidade representativa de cada um de seus associados de todos os cantos do País. Ela promove o fortalecimento do nosso segmento junto aos órgãos de governo, auxilia na troca de conhecimentos e solução de problemas entre suas filiadas e no intercâmbio entre a indústria e os agentes de distribuição.

Presidente: João Januário Moreira Lima



## COLABORAR É PRECISO!

Você sabia que uma boa relação com seus fornecedores traz muitas **vantagens** para a sua empresa?

- Você tem mais informações para identificar boas oportunidades de negócio.
- E pode atuar para aumentar suas vendas e rentabilidade.

### Mas, para isso, a colaboração deve ser baseada em:



CONFIANÇA



INFORMAÇÃO



TECNOLOGIA

## É aí que entra a Neogrid

Hoje, mais de **70%** dos grandes varejos do Brasil já compartilham dados de sell-out com a Neogrid.

Está na hora dos **atacadistas e distribuidores** também serem destaque na cadeia de suprimentos!

Entre na Jornada da Colaboração para transformar seus resultados!

Acesse o QR Code e saiba como: [neogrid.com](http://neogrid.com)





## ABAD, 40 ANOS A SERVIÇO DO SETOR ATACADISTA DISTRIBUIDOR

No final dos anos de 1970 e início de 1980, a inflação brasileira dava mostras de que saíria do controle o que, de fato, aconteceu. Os atacadistas brasileiros eram vistos como os grandes vilões da alta de preços, eram os “atravessadores.” Algo precisava ser feito para mudar essa percepção e conferir ao setor atacadista distribuidor a importância que ele merecia. Afinal, eram os atacadistas que enfrentavam estradas mal conservadas para levar mercadorias aos pequenos varejistas que surgiam onde antes só havia mato.

E foi assim que a ideia de união ganhou força no setor, fazendo despontar uma entidade da classe robusta, com sede na avenida Rebouças, na capital paulista, e sob o comando de **Antônio Carlos Alves**, primeiro presidente da ABAD.

Nos anos seguintes houve muito trabalho para consolidar a nova entidade. Uma das primeiras ações foi a constituição de filiais estaduais para dar à ABAD o caráter nacional. As três primeiras, criadas em

1983, foram a Associação Cearense de Atacadistas e Distribuidores (Acad), em agosto, Associação Pernambucana de Atacadistas e Distribuidores (Aspa), em outubro, e Associação Gaúcha de Atacadistas e Distribuidores (Agad), em dezembro.

Tendo em seu DNA a missão de buscar modelos de negócios que pudessem ser adaptados ao mercado brasileiro e agregar conhecimento, em 1984, a ABAD realizou a primeira Viagem Técnica Internacional (VTI) para conhecer o trabalho de atacadistas e distribuidores dos Estados Unidos.



Durante a viagem foram concretizadas parcerias com a National Grocers Association e com a International Grocers Alliance, importantes instituições do segmento atacadista distribuidor norte-americano. Ainda em 1984, Antônio Carlos Alves foi reeleito presidente da ABAD.

O setor crescia em relevância, tornando-se importante mensurar seus resultados

para calibrar as previsões econômicas. Assim, em 1986 foi lançado o boletim informativo Dados Consolidados do Segmento Atacadista Distribuidor. O estudo revelou que o Brasil tinha 2.600 empresas no setor que abrangiam 525 mil pontos de venda, respondendo por 45% da distribuição dos produtos industrializados de consumo básico. No mesmo ano, a Associação de Atacadistas e Distribuidores do Estado do Rio de Janeiro (Aderj) e a Associação Piauiense de Atacadistas e Distribuidores (Apad) deram início às suas atividades.

Em 1987, a ABAD realizou uma nova VTI, desta vez, para a Europa, visitando Alemanha, Espanha, França, Itália e Portugal.

Em 1988, a Universidade de São Paulo (USP) realizou o primeiro grande estudo sobre o sistema nacional de abastecimento. No mesmo ano, o Sindicato do Comércio Atacadista de Gêneros Alimentícios do Estado do Paraná (Sinca PR), fundado em 1956, tornou-se entidade filiada à ABAD. No ano seguinte, em 1989, surgiu a Associação Maranhense de Distribuidores e Atacadistas (Amda).



### ASDAB

O ano de 2020 foi um marco para a humanidade com a chegada da Covid-19. Fomos pegos de surpresa por uma pandemia que modificou não só o mercado, mas toda nossa rotina. Porém, nos mantivemos firmes e nos adaptamos a fim de trazer soluções aos consumidores e contribuindo com os Estados na manutenção e geração de trabalho e renda. A ASDAB, assim como as filiais ABAD, tem acompanhado e lutado por uma política de mercado justa e este ano serviu para afirmar que nada nos impede de continuarmos firmes, com unicidade. Seguiremos fortes e em prol de um Brasil melhor.

**Presidente: Roberto Spanholi**



### ASPA

Comandada sempre por grandes líderes, a ABAD tem conseguido vitórias importantes em sua missão de conduzir as ações para aumentar a competitividade dos atacadistas e distribuidores em todo o País. Por meio de pesquisas, parcerias, eventos corporativos e programas de capacitação, além de sua permanente atuação política, a entidade há quatro décadas se dedica integralmente a uma filosofia de trabalho que torna o nosso setor mais fortalecido, produtivo e alinhado à indústria fornecedora e aos nossos clientes varejistas.

**Presidente: José Luiz Torres**



# #Sinta o sucesso nas vendas



Feel Good, a marca com maior sell out da categoria



Feel Good é giro certo na gôndola

### A linha mais completa da categoria

- Líder na categoria de Chá Pronto em caixinha
- Marca pioneira e inovadora
- 7 sabores nas versões litro e lata

- Referência em sabor e refrescância
- Sem adição de açúcar
- Produto zero caloria

Para mais informações acesse nossos canais de atendimento: 0800-772-6566 • sac@sufresh.com.br



@chafeelgood  
www.chafeelgood.com.br



Em 1993, começaram a ser realizados os Encontros ABAD



Em 1990, Antônio Carlos Alves renunciou ao cargo de presidente da ABAD por motivos pessoais; Ruy Carlos Silva assumiu em seu lugar. A Associação de Distribuidores e Atacadista de Produtos Industrializados do Estado de São Paulo (Adasp) despontou nesse ano. A gestão de Ruy Carlos Silva foi marcada por novas conquistas, entre elas uma sede nova para a ABAD, localizada na mesma avenida Rebouças, em São Paulo, inaugurada em 1992.

Em 1991, quando a ABAD comemorou dez anos de fundação, **Ruy Carlos Silva** foi reeleito para a presidência da entidade. No mesmo ano, a Associação do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado de Alagoas (Acadeal) se filiou à entidade. Em 1992, foi a vez da Associação dos Agentes de Distribuição da Bahia (Asdab) integrar-se ao grupo de filiadas.

Em 1993, começou uma nova fase. **Luiz Antonio Tonin** foi eleito presidente da ABAD e deu início aos Encontros ABAD, reunindo associados atacadistas e distribuidores de todo o País com fornecedores, entidades de classe e governamentais. Esse foi também o ano de nascimento da re-

vista **Distribuição**, que rapidamente tornou-se leitura obrigatório dos executivos do setor.

Foi sob a gestão de Tonin que, em 1994, a Associação inaugurou sua sede própria, na avenida Nove de Julho, em São Paulo. Foi também em 1994 o lançamento da primeira edição do Ranking ABAD, o mais fiel retrato da performance do segmento atacadista distribuidor. Desde o início até hoje, o levantamento é feito em parceria com a consultoria Nielsen e a Fundação Instituto de Administração (FIA).

Em 1995 nasceu a Central de Negócios ABAD, projeto coordenado pelo recém-contratado **Oscar Attisano**. O convênio inaugural, estabelecido com a Volkswagen Caminhões, previa a compra de 300 veículos. No final, foram negociadas 1.300 unidades. A parceria com montadora é a primeira e mais antiga com uma entidade no Brasil. No mesmo ano, foi criado o Banco de Dados ABAD, levantamento mensal sobre o desempenho do setor que reunia informações mercadológicas estratégicas. A Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Rio Grande do Norte (Adarn), que se tornou Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Rio Grande do Norte (SincadRN), a Asso-



ciação dos Distribuidores e Atacadistas Catarinenses (Adac) e Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado de Goiás (Adag) também surgiram em 1995.

Sob a gestão Tonin, reeleito em 1996, com a ABAD consolidada como representante do setor, a ênfase passou a ser a profissionalização e a qualificação técnica dos associados. As VTIs continuaram a ser um importante instrumento de obtenção de conhecimento; a revista Distribuição foi revitalizada e a Convenção Anual tornou-se cada vez mais relevante, atraindo mais visitantes e empresas.

Em 1997 tiveram início as atividades da Associação Paraibana de Atacadistas e Distribuidores (Aspad) e Associação de Distribuidores e Atacadistas do Estado do Tocantins (Adat).

Em 1999, já com grande número de filiadas, **Paulo Hermínio Pennacchi**, eleito presidente da ABAD, avaliou que era imprescindível reuni-las periodicamente para debater aspectos operacionais e estratégicos e trocar experiências. E, assim, na sua gestão, realizou-se o primeiro Seminário ABAD/Filiadas. No mesmo ano, foi criada a Associação Sul-Mato-Grossense de Atacadistas e Distribuidores (Asmad).



**ASPAD**

O setor atacadista distribuidor vem contribuindo de forma excepcional para o crescimento da economia nacional. Diante de um cenário desafiador com a inesperada pandemia do novo coronavírus, o segmento se adaptou à nova realidade e manteve o abastecimento, com força e resiliência. O empenho da ABAD, como entidade nacional, é imprescindível para o desenvolvimento do nosso setor. São 40 anos lutando e permanecendo na liderança, com postura firme e sempre proativa, sendo todas as suas vitórias extensivas às suas 27 filiadas estaduais. Nossos sinceros agradecimentos à ABAD!

**Presidente: Vanduhi de Farias Leal**



**SINCADAM**

A ABAD, nestes 40 anos de existência, tem sido o apoio incontestável ao setor atacadista e distribuidor. Atua fortemente junto às indústrias, estabelecendo parcerias e estimulando a expansão de negócios. Busca incansavelmente junto às três esferas de governo o equilíbrio tributário para mitigar as diferenças fiscais regionais, criando assim um ambiente justo e competitivo. Mais ainda, estimula o treinamento através da tecnologia dotando as empresas associadas de técnicas e ferramentas para suportarem e acompanharem o avanço da modernidade. Parabéns, ABAD.

**Presidente: Enock Lunière Alves**



**Fixação por resultados**

Somos obstinados por produzir e entregar o que há de melhor em fitas adesivas e produtos com foco total nas verdadeiras necessidades do cotidiano.

**Para uso Pessoal • Profissional • Industrial**

**Adelbras é a marca líder em Fitas Adesivas na papelaria desde 2008, e a marca de Fitas Adesivas que mais cresce no segmento da construção.**

Alta demanda, giro garantido e lucro certo. Distribuir Adelbras é para quem tem fixação por qualidade - e também por resultados.



**52 ANOS**

Experiência e Garantia



Especialistas em fitas adesivas



Qualidade comprovada



Indústria 100% Nacional



Frete ÁGIL



Apoio constante ao sell out\*\*



Preços competitivos



Alto GIRO independente de sazonalidade



Treinamentos e MATERIAIS PDV



Maiores MARGENS

\*\*Com campanhas, promotores e materiais de PDV

visite [www.adelbras.com](http://www.adelbras.com)



Nossas Redes Sociais

f /adelbras  
@adelbrasfitasadesivas  
in /company/adelbras

sac@adelbras.com



**Fixação por qualidade**



Em 2006, foi criado o Instituto ABAD

A 20ª Convenção Anual do Comércio Atacadista e Distribuidor de Produtos Industrializados, realizada em Pernambuco, no ano 2000, reuniu 8 mil pessoas e mais de cem expositores. Também em 2000 foram criadas a Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Pará (Adapa) e a Associação Mato-Grossense de Atacadistas e Distribuidores (Amad). O Encontro e Almoço de Presidentes entre presidentes da ABAD e de grandes empresas fornecedores começou a ser realizado nesse ano.

Em 2001, o Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado do Amazonas (Sincadam), em atuação desde 1945, aderiu à rede de filiais da ABAD. Também nesse ano Oscar Attisano assumiu o cargo de superintendente executivo, função que ocupa até hoje, liderando um brilhante time de profissionais.

Foi em 2002 que a Convenção Anual da ABAD passou a contar, também, com a realização da Sweet Brazil International, com a participação da Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Amendoim e Bolas (Abicab). O Sindicato do Comércio Atacadista do Distrito Federal (Sindiatacadista-DF), fundado no ano anterior, filiou-se à ABAD.

No ano de 2003 nasceram a Associação dos Distribuidores e Atacadistas de Produ-

tos Industrializados do Estado de Sergipe (Adas) – hoje Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor de Produtos Industrializados do Estado de Sergipe (Sincadise) –, Associação dos Atacadistas e Distribuidores do Estado de Minas Gerais (Ademig) e Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Amapá (Adaap). Nesse ano, a Convenção Anual da ABAD foi realizada em Brasília e contou com a presença do então vice-presidente da República, José Alencar.

Em 2003 começou a circular o boletim online **ABADNEWS**.



**Geraldo Eduardo da Silva Caixeta** foi eleito presidente da entidade em 2004, ano em que a ABAD lançou o livro “Estratégias Colaborativas na Distribuição – Integrando Agentes da Cadeia de Abastecimento”,

com informações e subsídios para o desenvolvimento de práticas comuns entre os parceiros do segmento. Foram criadas a Associação dos Distribuidores e Atacadistas de Roraima (Adarr) e Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Acre (Adacre). O Sindicato do Comércio Atacadista de Rondônia (Singaro), fundado no ano anterior, também se filiou à ABAD.

O ano de 2006 marcou a criação do Insti-

tuto ABAD (IABAD), braço social da entidade, com foco na sustentabilidade social, econômica e ambiental, e do Grupo ABAD Jovem (hoje, denominado Grupo ABAD Jovens e Sucessores - GAJS), com o objetivo de apoiar o crescimento profissional da nova geração de gestores do setor. Geraldo Eduardo da Silva Caixeta foi empossado para mais um mandato. Em comemoração aos 25 anos de fundação da entidade, foi lançado o livro “Os Bandeirantes da Era Moderna.”

Em 2007, o Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Espírito Santo (Sincades), fundado em 2000, passou a integrar o quadro de filiais.

**Carlos Eduardo Severini** foi empossado como presidente da ABAD em 2008. No ano seguinte, com a presença de lideranças do setor atacadista e distribuidor, da indústria e do varejo foi realizado o Fórum Estratégico ABAD-Cadeia de Abastecimento – Cenários 2015, com o objetivo de traçar caminhos e estratégias para a cadeia de distribuição. Como resultado do encontro foram criados os comitês Agenda Política, Varejo Competitivo e Profissionais de Vendas.



#### SINCA PR

O SINCA PR se dedica há 65 anos em prol do desenvolvimento do setor atacadista distribuidor paranaense. Essa trajetória foi fortalecida com a criação da ABAD, pois fomos um dos primeiros sindicatos a filiar-se à entidade, há 35 anos. Desde então, trabalhamos lado a lado para garantir a melhoria no ambiente de negócios das empresas do segmento. A ABAD não é apenas a nossa entidade-mãe, mas nossa aliada na busca constante para oferecer os melhores serviços aos nossos associados. Parabenizamos por essas quatro décadas de dinamismo e desejamos vida longa à sua atuação!

**Presidente: Paulo Hermínio Pennacchi**



#### SINCADISE

Celebrar os 40 anos da entidade-mãe dos atacadistas e distribuidores de todo o Brasil é muito importante para nós aqui do Estado de Sergipe. Pois obtivemos muitas conquistas com o apoio da ABAD. Gostaria de externar a minha imensurável gratidão a cada diretor da ABAD, bem como a todos os associados e associadas. Sem essa união, todo o comércio atacadista distribuidor não teria sua importância reconhecida e isso nos dá mais respaldo enquanto empreendedores. Desta forma, o SINCADISE parabeniza a ABAD, sempre atenta na captação de soluções para o setor, pelo patamar alcançado.

**Presidente: Breno Pinheiro França**



## Bem Brasil: foco no crescimento com sustentabilidade

*Com quase 15 anos de atuação, empresa amplia liderança nas vendas de batata pré-frita congelada no país, investe em expansão, inovação e responsabilidade socioambiental.*

**P**erto de completar 15 anos, a Bem Brasil tem muitos motivos para comemorar. Além de ser, de longe, a batata frita preferida nacionalmente, a empresa mineira se prepara para mais um salto: a construção da sua terceira fábrica, localizada no município de Perdizes, no Triângulo Mineiro. A previsão é de que a nova planta esteja em pleno funcionamento no primeiro semestre de 2022, o que possibilitará dobrar a atual capacidade produtiva de 250 mil toneladas ao ano para mais de 500 mil. O projeto faz parte do plano estratégico de crescimento sustentável, que envolve também a ampliação das boas práticas de responsabilidade socioambiental.

O investimento total na expansão física deverá atingir os R\$ 700 milhões, levando-se em conta o aumento da estrutura de suporte, de armazenagem, área de estocagem, entre outros aspectos necessários para suportar o crescimento da indústria. Tudo isso possibilitará à Bem Brasil chegar ainda mais longe e se manter relevante para o mercado e para seu público. Atualmente, a marca é líder isolada em penetração da batata pré-frita congelada nos lares brasileiros e apresenta o maior índice de frequência de compras nos supermercados. Desempenho que é fruto de um planejamento robusto e bem estruturado para ampliar a visibilidade e a presença nas mesas dos consumidores.

E que começou ainda nos idos de 1940. Naquela época, a família Rocheto deu início a uma atividade pioneira no país: o cultivo de batatas selecionadas, no município de Araxá, no Triângulo Mineiro. O produto era plantado na fazenda e, posteriormente, comercializado nas centrais de abastecimento. Décadas depois,

já nos anos 90, com a modernização do mercado de trabalho e a busca dos consumidores por mais praticidade, os empreendedores da família, essencialmente inovadora, perceberam a oportunidade de iniciar a industrialização e, conseqüentemente, a trajetória de sucesso da Bem Brasil.

A primeira fábrica foi inaugurada apenas em dezembro de 2006, após muitos estudos de viabilidade econômica e pesquisas de mercado para atender à emergente demanda brasileira. A partir daí, com a primeira planta 100% nacional, que aliou a ousadia, o pioneirismo e a experiência de décadas da família no setor produtivo agrícola a um produto industrializado de altíssima qualidade, a Bem Brasil não parou mais de crescer e ainda gerar benefícios à economia local.

Hoje a empresa conta com duas unidades fabris: a de Araxá e a outra no município vizinho de Perdizes, inaugurada em 2017. O mix atual contempla mais de 20 itens – entre eles, anéis de cebola, mandioca, polenta e mais de 10 formatos de batata –, voltados para o varejo, *food service* e *fast food*. Mas os investimentos em inovações que possam satisfazer as demandas dos consumidores por alimentos práticos e de altíssima qualidade e sabor seguem em alta. A perspectiva é de que a Bem Brasil possa se transformar, em breve, em uma grande indústria alimentícia, tendo a batata frita como seu carro-chefe. Vale destacar que todas as ações são amparadas pelas boas práticas aplicadas ao processo produtivo, que já rendem reconhecimentos e premiações, por exemplo, a conquista, neste ano, do Selo Mais Integridade 2020/21.

**Bem Brasil**  
Alimentando bons momentos



Em 2013 foi formado o Comitê Canal Indireto



Em 2010, o Comitê Profissionais de Vendas lançou o TreinABAD, programa de capacitação à distância para vendedores. A primeira turma formou 3.600 profissionais. No mesmo ano, o Comitê Varejo Competitivo lançou o "Portal do Conhecimento", oferecendo videoaulas para capacitação do varejo independente. Ainda em 2010, a ABAD lançou o estudo Marcas em Destaque, hoje Categorias em Destaque, trazendo o desempenho das categorias de produtos mais relevantes para o setor, e a premiação Fornecedor Nota 10, que reconhece os melhores fornecedores do setor em 12 cestas de produtos.

Em 2011 a ABAD assinou convênio com o Sebrae (renovado em 2014) para o Programa Varejo Competitivo, com cursos e consultorias destinados à capacitação do pequeno varejo alimentar de vizinhança, beneficiando cerca de 3 mil empresas em todo o Brasil. Em comemoração aos 30 anos de fundação da Associação foi lançado o livro "Caminhos - História e memórias de um Brasil que cresceu com a cadeia nacional de abastecimento."

**José do Egito Frota Lopes Filho** foi eleito presidente da ABAD em



2012, ano em que a Associação integrou comitiva de empresários que participaram da Conferência Anual da NRF (National Retail Federation), em Nova Iorque. No mesmo ano, a ABAD celebrou parceria com o Programa Mesa Brasil, criado pelo Serviço Social do Comércio (SESC), lançando a Campanha Permanente de Combate à Fome, e o Comitê Profissionais de Vendas iniciou o Treinavendas, programa de capacitação presencial que treinou quase 4 mil vendedores em onze Estados, em um período de dois anos.

Com o objetivo de analisar, definir, normatizar e divulgar os conceitos e características de cada um dos modelos de operação do Canal Indireto, fornecendo, assim, parâmetros para as relações entre os agentes de distribuição e a indústria, em 2013, foi formado o Comitê Canal Indireto. No mesmo ano, a ABAD participou do lançamento da Frente Parlamentar Mista dos Agentes de Abastecimento do Pequeno e Médio Varejo, presidida pelo deputado federal Antônio Balhmann. Como resultado da parceria com o Mesa Brasil SESC, a Campa-

nha Permanente de Combate à Fome do Instituto ABAD arrecadou, em 2013, mais de 4 mil toneladas de alimentos. Em 2013 foi, também, inaugurado um novo formato para a Viagem Técnica Internacional (VTI), que passou a incluir, além das visitas técnicas, aulas teóricas em renomada instituição de ensino local. Nesse ano, o curso foi na Universidade da Flórida.

Em 2014, a ABAD intensificou sua atuação política, em conjunto com a Frente Parlamentar Mista do Pequeno e Médio Varejo, contabilizando importantes vitórias, entre elas, a inclusão dos RCAs no sistema do Simples Nacional. Ainda em 2014, foi celebrado novo convênio com o Sebrae Nacional para a realização de mais uma etapa do Programa Varejo Competitivo. O lançamento do Anuário ABAD - Panorama do Setor também ocorreu em 2014.

Em 2016 aconteceu em São Paulo nova edição do evento anual do setor, com novo nome e formato: Encontro Nacional da Cadeia do Abastecimento - ENACAB, juntamente com a 36ª Convenção Anual do Canal Indireto, abrangendo indústria, agentes de distribuição e varejo.



**SINDIATACADISTA/DF**

Ao longo de 40 anos, a ABAD vem aprimorando a sua gestão no desenvolvimento da cadeia de abastecimento do canal indireto em todo o País. Hoje, a entidade, exemplarmente presidida por Leonardo Severini, é respeitada junto aos poderes públicos, o que garante uma participação efetiva nas discussões nacionais que interessam ao setor produtivo brasileiro. Graças a esta representatividade e ao trabalho de bastidores no âmbito político, a associação tem conseguido reafirmar a sua vocação de agregar forças, estabelecer parcerias e encabeçar ações em benefício do setor e de toda a sociedade.

**Presidente: Lysipo Gomide**



**SINGARO**

Em nome do SINGARO e diretoria, parabenizamos a ABAD pelos seus 40 anos de intensa atuação em prol do crescimento e fortalecimento do setor, sempre buscando soluções e inovações com competência para o enfrentamento dos desafios. Que a seriedade, o trabalho produtivo, a representatividade e o sucesso no desempenho das atividades da ABAD continuem sempre presentes a fim de contribuir cada vez mais para as conquistas do setor. Nossa gratidão à ABAD por acreditar e continuar efetivamente trabalhando em prol dos processos de mudança e consolidação de excelência do nosso segmento.

**Presidente: Julio Cezar Gasparelo**



**Emerson Luiz Destro** assumiu a presidência da ABAD em 2017, ano em que foi realizada a primeira Convenção Nacional do Grupo ABAD Jovens e Sucessores, em São Paulo.



Em 2018 foi lançada a cartilha Ética nos Negócios, apoiada em três pilares: compliance, visando ao controle e adequação das empresas às normas legais; concorrência leal, definida como a lisura nas ações comerciais; e política de preços justa por canal, com adoção de políticas de preços condizente com a realidade do mercado. Nesse ano, o evento anual da entidade mudou o formato, inaugurando um novo patamar de relacionamento entre o atacado distribuidor e a indústria fornecedora, com a realização da 38ª Convenção Anual do Canal Indireto, em Atibaia (SP), que teve como tema "Bons Políticos e Empresários Ajudando a Construir um Brasil Novo."

O Comitê Logística ABAD - ABRALOG foi criado em 2019 com o intuito de gerar conhecimento, melhorar os processos e reduzir os custos ao longo da cadeia de abastecimento, além de discutir ativamente as questões legais, econômicas e operacionais que afetam o desempenho, eficácia e resul-

tados da área de logística nas empresas do setor.

Em 2020, nasceu o Comitê Marketplace ABAD para colocar o setor definitivamente na era digital. O objetivo é promover os negócios de forma inteligente, criando um espaço comercial eficiente e justo, no qual as empresas formem uma verdadeira rede colaborativa de negócios. Será um ambiente B2B democrático, amigável e com regras claras, que ajude a construir uma relação ganha-ganha e que também auxilie e empodere o pequeno e médio varejo, clientes do setor.



Em 2021, ano em que a ABAD comemora 40 anos de fundação, **Leonardo Miguel Severini** começa a escrever um novo capítulo da história da entidade. Com a responsabilidade de conduzir o setor em um dos momentos mais difíceis vividos

pela humanidade: a pandemia da Covid-19, ele assume a presidência de olho no futuro, mas empenhado em manter as conquistas das gestões anteriores e consolidar a união do atacado distribuidor. Os dois maiores objetivos da sua gestão neste ano são: lançar o Marketplace do setor e o novo Banco de Dados ABAD. ■

**CLUB DO MOLHO**

**LINHA CLUB DO MOLHO**  
Mais sabor e qualidade para o seu negócio.

**TEXTURA CREMOSA** **QUALIDADE POLENGHI** **VARIEDADES DE SABORES E TAMANHO IDEAL** (Bisnagas 400g e 1,5kg)

**IDEAL PARA:**

- HAMBURGUER
- HOT DOG
- NACHOS
- BATATA FRITA
- MASSAS
- PIZZA

\*Fornecedor de molho e queijo fatiado sabor cheddar; \*\*Das maiores redes de hamburguerias.

<b>TELEVENDAS</b>	São Paulo 0800 016 5411	Rio de Janeiro 21 2195 1609/08	Sul 51 3373 9942	Nordeste 81 3326 4034
-------------------	----------------------------	-----------------------------------	---------------------	--------------------------



## O ANO EM QUE O MUNDO PAROU

2020 ficará na memória como o ano em que o mundo entrou em uma guerra. Uma guerra contra um inimigo invisível, conhecido pela sigla SARS-Cov-2, um vírus da família dos coronavírus, conhecidos por desencadear desde resfriados comuns até síndromes respiratórias graves. Descoberto na China em dezembro de 2019, ele alastrou-se rapidamente. Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS), considerou a nova enfermidade, batizada de Covid-19, como pandemia (epidemia que atinge grandes proporções podendo se espalhar por um ou mais continentes ou por todo o mundo).

Enquanto cientistas se debruçavam para descobrir uma vacina que pudesse combater a doença, a OMS passou a divulgar medidas para evitar a propagação do vírus. A mais importante delas foi o isolamento social e sua inseparável companheira, a máscara de proteção facial. Então, o mundo parou. Comércio, bares, restaurantes, teatros, salas de cinema, templos religiosos e até escolas foram fechados. Os trabalhadores foram colocados em home office, numa medida para tentar manter as empresas em atividade.

O Brasil também parou, com claros reflexos sobre a economia. Para mitigar os efeitos da Covid-19, o governo federal anunciou um pacote de medidas de enfrentamento da pandemia. Entre elas, a antecipação de benefícios, como o 13º salário para os segurados do INSS, saque dos recursos do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), ampliação do Bolsa Família, adiamento de cobrança

de impostos para empresas e financiamento da folha de pagamento, auxílio emergencial a trabalhadores informais, redução na jornada e no salários dos funcionários, além de um plano de socorro para Estados e municípios. Medidas Provisórias aprovadas pelo Congresso criaram o Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe) e o Programa Emergencial de Acesso a Crédito (Peac).

O governo também determinou que algumas atividades fossem consideradas essenciais, não podendo ser interrompidas. Entre elas, a atuação do setor atacadista distribuidor, fundamental para o abastecimento das famílias. Com base nessa decisão, a ABAD desenvolveu uma série de ações visando a garantir não apenas o funcionamento das empresas do setor, mas também a vida dos profissionais que continuaram trabalhando. Em 31 de março, o então presidente da ABAD, Emerson Destro, emitiu comunicado orientando sobre as medidas de prevenção que as empresas deveriam adotar, como informar e treinar seus colaboradores na adoção de novos hábitos sociais, reforçar as medidas de higiene em seus restaurantes e refeitórios, disponibilizar álcool em gel nas dependências da empresa e providenciar o afastamento de colaboradores considerados como grupo de risco, por portarem comorbidades. "O que podemos garantir ao público é que nossas empresas seguem funcionando normalmente para atender aos pedidos do pequeno varejo", afirmou Destro

no comunicado. De fato, em nenhum momento da pandemia o setor atacadista distribuidor deixou de operar.

A ABAD elaborou um protocolo formal com orientações e recomendações para ajudar o setor a implementar as medidas de prevenção com o objetivo de evitar possíveis impactos da Covid-19 na empresa, nos empregados e nas relações jurídicas. O documento foi produzido pela Assessoria Jurídica da ABAD baseado em notas técnicas conjuntas do Ministério Público do Trabalho e em recomendações da Organização Pan-americana de Saúde (OPAS). O teor deste protocolo está disponível no site da ABAD.

O Instituto ABAD engajou-se na luta contra o novo coronavírus. A tradicional campanha social promovida anualmente ganhou novos contornos em 2020. Com a mobilização das Representantes Estaduais e de Filiais ABAD, além dos parceiros, principalmente o Mesa Brasil SESC, a campanha "Sem Abraço, mas com Solidariedade" arrecadou 766 toneladas de alimentos e produtos de higiene e limpeza. Os produtos foram doados a instituições sociais e comunidades em diversas regiões do País por meio da coordenação estadual do Mesa Brasil SESC.

As incertezas provocadas pela pandemia do novo coronavírus levaram a diretoria da ABAD a suspender a realização da 40ª Convenção Anual do Canal indireto – "ABAD 2020 ATIBAIA." O evento, o maior encontro nacional da cadeia de abastecimento com foco no canal indireto, foi realizado neste ano.

Com o surgimento, enfim, das vacinas que imunizam as populações contra a Covid-19, o mundo, que viu 2020 encerrar-se com a desoladora marca de 3 milhões de mortos em decorrência da pandemia, voltou a mover-se. Mas ainda é cedo para afirmar que tudo voltou ao normal. Isso somente irá acontecer quando todos estiverem vacinados. Em 15 de janeiro deste ano, o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, emitiu um posicionamento público em prol da vacinação em massa da população brasileira. "O objetivo comum neste momento, quando já atingimos a triste marca de 200 mil brasileiros mortos pela Covid-19, deve ser o de salvar e proteger vidas", afirmou, acrescentando que "há sólidas e atualizadas evidências científicas que demonstram os benefícios da vacinação, que é um dos maiores feitos da humanidade. Quem recebe uma vacina se protege e protege também as pessoas de seu convívio social, incluindo familiares, amigos e colegas de trabalho." ■

# A Granfino é do Brasil

Há 70 anos nossos produtos são as melhores escolhas do varejo



Agora a Granfino pode chegar na sua loja, pequeno e médio varejista de todo o Brasil. **Acesse nosso e-commerce!**

Cadastre-se na loja virtual e tenha descontos exclusivos.

Acesse pelo seu celular



[loja.granfino.com.br](http://loja.granfino.com.br)



Agilidade na entrega



Agilidade nas suas vendas



Produtos de qualidade reconhecidos por consumidores e profissionais



**GRANFINO**

70

Combina com você

## FILIADAS

## REPRESENTAÇÃO NACIONAL

Unir para agregar valor e compartilhar conhecimento. Essa pode ser uma das principais razões que levaram à criação das filiadas da ABAD. Graças ao trabalho e dedicação do grupo que fundou a ABAD, em 1981, hoje há representações em todos os Estados brasileiros e no Distrito Federal, que transmitem aos seus associados as orientações, diretrizes e, principalmente, os benefícios oferecidos pela entidade-mãe. São as filiadas que dão capilaridade ao trabalho produzido pela diretoria nacional da Associação.

A primeira filiada criada foi a Associação Cearense de Atacadistas e Distribuidores (ACAD). Fundada em agosto de 1983, é presidida por José Milton Alves Carneiro. "As entidades regionais são de fundamental importância para o crescimento das empresas, para o aprimoramento da atividade profissional", afirma José Milton Alves Carneiro, ressaltando que a tônica de sua gestão é o entrosamento, a união entre os associados. "A intenção é trabalhar para conseguir benefícios para todos."

Esses benefícios estão intimamente ligados ao trabalho que a ABAD desenvolve em prol das filiadas. "É como se nós fôssemos os filhos e a ABAD, um pai, sempre ao nosso lado", compara. Na sua opinião, não dá para imaginar, no mundo atual, a vida isolada, sem o respaldo da associação nacional. "A ABAD e também as filiadas contribuem de forma decisiva para a sobrevivência das empresas."

Porém, o trabalho associativo apresenta muitos desafios. O maior deles, na visão de José Milton Alves Carneiro, é mostrar aos

empresários do setor a importância e os benefícios resultantes da união de todos em torno de uma entidade. "Hoje, parece que todo mundo está sempre muito ocupado. Procuramos evidenciar que todos ganham quando compartilhamos objetivos. Nosso trabalho é trazer cada vez mais associados para a ACAD."

Dois meses após a criação da ACAD, em outubro de 1983, foi fundada a Associação Pernambucana de Atacadistas e Distribuidores (ASPA). Para o presidente José Luiz Torres, a filiada desempenha um papel estratégico como entidade associativa, "pois o principal caminho para transformações concretas de um setor produtivo envolve a união da sua classe empresarial em torno de objetivos comuns para vencer os desafios que acabam por impactar a todos."

Os benefícios da vida associativa são muitos, de acordo com José Luiz Torres. Segundo ele, através da Associação é possível adquirir novos conhecimentos, agregar forças e aglutinar ideias visando a apontar alternativas e encontrar soluções para os problemas que afligem o setor. "A entidade fomenta parcerias e desenvolve ações que trazem benefícios para o ambiente de negócios e contribuem efetivamente para a geração de emprego e renda."

Nesse sentido, a ABAD tem importância fundamental. Para o presidente da ASPA, com um amplo conjunto de ações e serviços oferecidos, a ABAD proporciona meios para que atacadistas e distribuidores de todo o País estejam sempre alinhados, bem como capacitados e subsidiados com dados e informações para tomar as melhores de-

cisões na condução do seu negócio. Torres acrescenta que, considerada uma das mais respeitadas associações empresariais do País, a ABAD se dedica ao aperfeiçoamento da relação entre agentes de distribuição, indústria e varejo e a conquistas para o setor em nível nacional.

A terceira filiada ABAD foi a Associação Gaúcha de Atacadistas e Distribuidores (AGAD), "fundada na histórica reunião realizada na noite de 20 de dezembro de 1983, no Hotel Continental, no centro de Porto Alegre", conta o presidente da entidade, Izair Antonio Pozzer. Na sua opinião, a fundação da AGAD é resultado do anseio de integrantes do setor atacadista e distribuidor do Estado que visualizaram, naquele momento, a necessidade da existência de uma instituição que não só o representasse, mas também fosse um instrumento de sua qualificação e união. "Acima de tudo, que fosse capaz de evidenciar para a sociedade gaúcha a importância do segmento na cadeia de abastecimento e seu significativo desempenho na geração de emprego."

Pozzer destaca que um dos primeiros desafios enfrentados pela nova entidade foi o de estar representada em todas as regiões do Estado. Hoje, afirma o presidente, a iniciativa daquele grupo de visionários deu frutos. "A Associação Gaúcha é uma instituição plenamente consolidada e consciente de suas responsabilidades para com as empresas associadas e perante a sociedade."

Esse reconhecimento da AGAD se dá também, no entendimento de Izair Antonio Pozzer, pelo papel da ABAD como instituição balizadora das decisões e atitudes to-

madas pela filiada desde a sua fundação. "A ABAD representa para o setor atacadista distribuidor um decisivo agente de unificação em todas as unidades da federação porque tem uma visão clara e direcionada do todo, sem abstrair realidades regionais." Outro ponto de relevância da Associação é o diálogo aberto que promove com as representações políticas do País. "Isso tem sido de suma importância para o encaminhamento dos nossos pleitos."

Fundado em 1956, o Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidores do Estado do Paraná (SINCAPR) filiou-se à ABAD em 1988. O presidente Paulo Pennacchi, que participa da Associação desde a sua fundação, em 1981, conta que ter representação em todos os Estados era um objetivo perseguido pela ABAD. "Isso é muito importante para a representatividade nacional."

E por acreditar nessa importância, ao assumir a presidência da ABAD, em 1999, Pennacchi se empenhou pela criação de filiadas. Ele conta que, certo dia, um supervisor seu que trabalhava no Amapá ligou dizendo que havia interesse em fundar uma filiada no Estado. "Fomos para lá e fundamos." Os Estados que não tinham representação, vendo os benefícios que a ABAD oferecia, procuravam montar uma filiada. Depois de criadas, as filiadas recebiam toda a orientação para o seu funcionamento.

Paulo Pennacchi destaca que o associativismo é fundamental em todos os setores. "É cada um trocar as suas experiências, é ver o que tem de bom e copiar. Tudo se resume em unir para agregar valor e compartilhar conhecimento." ■

## APAD

Chegou o tempo de transmitir à ABAD a nossa gratidão por colaborar com o crescimento da nossa APAD de forma responsável, transparente e sempre com instruções e orientações, ao longo desses 40 anos. Esperamos que a cada novo aniversário possamos celebrar juntos as conquistas e vitórias do nosso setor, seja na prestação de serviços de atuação política ou difusão de conhecimentos. A nossa parceria permanecerá sólida e justa. Conte sempre conosco! Parabéns pelos seus 40 anos.

Presidente: Luiz Gonzaga de Carvalho Junior



## ASMAD

A ASMAD, assim como as demais filiadas da ABAD, acompanhou o crescimento da entidade no primeiro trimestre deste ano diante da pandemia, superando também a expectativa dos analistas nesse mesmo período, com aumento de 5,2% no faturamento em relação ao ano passado. Nossos cumprimentos aos 40 anos, a esse grande papel que a ABAD vem representando, atuando com brilhantismo e representatividade política, econômica e social no âmbito nacional do setor produtivo do País.

Presidente: Áureo Francisco Akito Ikeda



## SINCADES

Há 40 anos a ABAD desenvolve um trabalho formidável e que temos o orgulho de acompanhar ano após ano. Suas pesquisas, seus estudos e parcerias com as filiadas Brasil afora são de enorme relevância para todos nós, e o seu bom relacionamento com os mais diversos setores da sociedade, com o Governo e as empresas atacadistas e distribuidoras, faz toda a diferença no dia a dia do SINCADES. Nos sentimos muito bem representados e desejamos mais 40 anos de sucesso e conquistas. Nossa união é o que move a economia!

Presidente: Idalberto Moro



## SINCAD RN

O modelo associativista difundido e vivenciado pela ABAD e suas filiadas nos ensina que temos a oportunidade de aprender uns com os outros por meio das Convenções, Encontros de Valor e Seminários. Também temos a oportunidade de compartilhar do apoio financeiro ao negócio das empresas associadas, através da Central de Negócios. A entidade ganha com a força de um empresariado engajado. Podemos atuar com voz ativa na reivindicação de políticas fiscais e econômicas, já que juntos somos mais fortes.

Presidente: Sérgio Cirne



**SETOR ATACADISTA DISTRIBUIDOR FECHOU 2020 COM FATURAMENTO DE R\$ 287,8 BILHÕES, O QUE REPRESENTA CRESCIMENTO NOMINAL DE 5,2%.**

O FATURAMENTO GARANTIU AO SETOR A PARTICIPAÇÃO DE 51,2% NO MERCADO MERCEARIL NACIONAL, CALCULADO PELA NIELSEN EM R\$ 562,3 BILHÕES.



## CAPÍTULO 3 NÚMEROS DO SETOR

Apesar das enormes dificuldades enfrentadas por praticamente todos os setores da economia, decorrentes da Covid-19, o setor atacadista distribuidor fechou 2020 com faturamento de R\$ 287,8 bilhões, o que representa crescimento nominal de 5,2%. O levantamento é do Ranking ABAD/Nielsen 2021 – ano-base 2020, a partir das respostas de 660 empresas. Em termos reais, deflacionados, o crescimento foi de 0,7%. No ano passado, o PIB brasileiro apresentou índice negativo de 4,1%. O Ranking ABAD/Nielsen, publicado desde 1994, analisa anualmente os resultados e a atuação dos agentes de distribuição de todo o País, gerando informações relevantes para orientar os planos estratégicos e investimentos do Canal Indireto.

O faturamento de R\$ 287,8 bilhões garantiu ao setor a participação de 51,2% no mercado mercearil nacional, calculado pela Nielsen em R\$ 562,3 bilhões. Na comparação com o

levantamento anterior, houve recuo de 1,8% na participação do setor. De acordo com o professor Nelson Barrizzelli, coordenador de projetos da Fundação Instituto de Administração (FIA) e responsável pelas análises do Ranking ABAD/Nielsen, essa queda reflete parte da perda resultante do fechamento de bares, restaurantes e lojas de cosméticos ao longo de 2020. Barrizzelli explica que o peso do setor no abastecimento de supermercados, farmácias, padarias, mercearias e açougues, que permaneceram abertos, compensou a perda de faturamento com os estabelecimentos que ficaram fechados.

A Nielsen apurou que os varejos tradicionais [com cobertura de 95% do setor atacadista distribuidor] retraíram 0,4%, enquanto bares e restaurantes [85% atendidos pelo atacado], duramente atingidos pelas medidas de restrição e fechamento apresentaram queda de 18,6% no ano passado. Já o segmento de farmacocósmicos registrou alta de 4,5% e o de

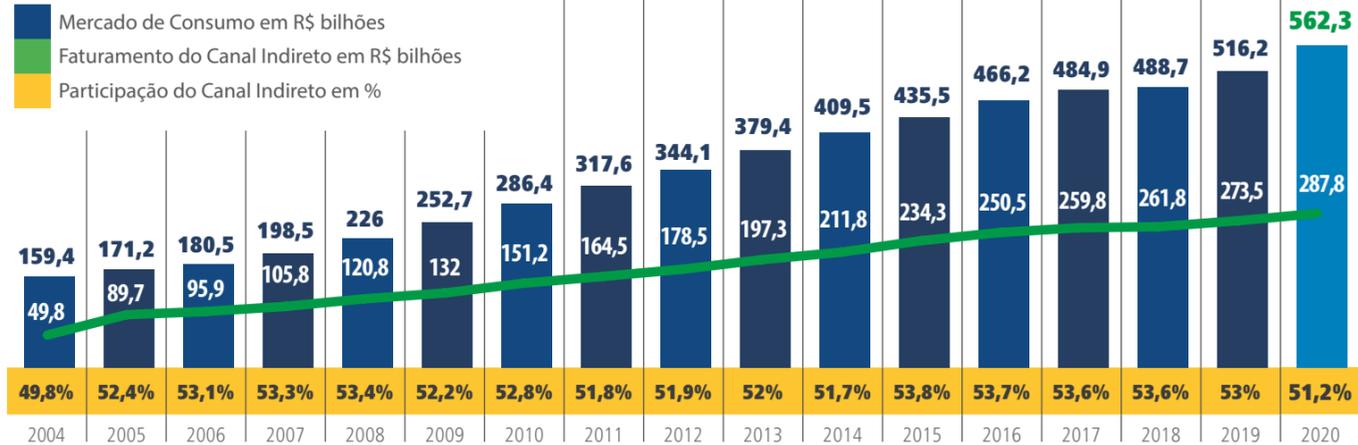
autosserviço pequeno, aquele que compreende mercados com até mil metros quadrados, teve crescimento de 10% no período.

As 660 empresas respondentes estão assim distribuídas: 136 no Centro-Oeste, 234 no Nordeste, 92 no Norte, 80 no Sudeste e 118 na Região Sul. Segundo o Ranking ABAD/Nielsen, 53% dos atacadistas atuam em apenas um Estado, mas respondem por 19,8% [R\$ 32,7 bilhões] das vendas totais. As empresas que atuam em 10 ou mais Estados somaram 24, ou, 4% do total de respondentes. Elas são responsáveis por 44,4% [R\$ 73,2 bilhões] das vendas totais. E apenas 1% dos atacadistas [8 empresas] atuam em todos os Estados, respondendo por 39,6% [R\$ 63,8 bilhões] do total de vendas. Do total de empresas, 73%, ou, 476, afirmam atuar no modelo distribuidor com entrega; 52% [337], atacado generalista com entrega; 31% [203], atacado de balcão; 11% [74], atacado generalista de autosserviço; e, 8% [50], agente de serviços. ■

**Em ano difícil, atacado distribuidor cresce 5,2%, aponta Ranking ABAD/Nielsen**

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

Fonte: Nielsen Estrutura do Varejo 2021



NÚMEROS GERAIS DO RANKING

2020

Faturamento Total (em bilhões de reais)	165,0
Armazém (Seco+Frigorífico)(m²)	6.918.772
Funcionários Administrativos (Excluindo Vendedores CLT)	186.091
Vendedores Diretos (CLT)	19.875
Representantes Comerciais/ Autônomos	29.804
Frota Própria	19.107
Frota Terceirizada	18.369

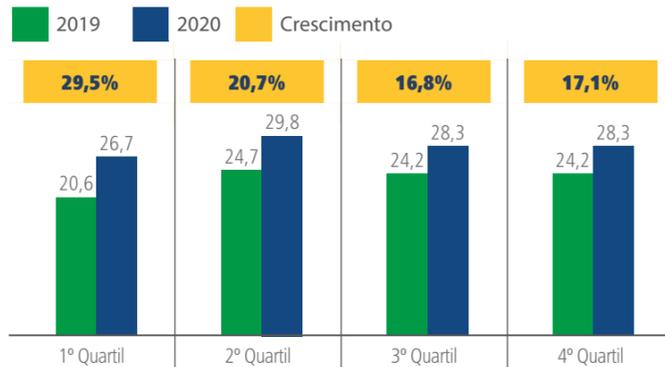
NÚMEROS GERAIS DO SETOR ATACADISTA

2020

Participação no Mercado Mercearil*	51,20%
Pontos de Vendas Totais Atendidos Nielsenq*	1.072.422
Pontos de Vendas Atendidos Diretamente pelo Setor Nielsenq*	875.506

FATURAMENTO POR QUARTIL EM BILHÕES DE REAIS Ano 2020 x 2019

MAIOR CRESCIMENTO VÊM DOS MAIORES ATACADISTAS



Ranking ABAD NielsenQ 2021

CONSUMO E IMPORTÂNCIA DOS CANAIS E VARIAÇÃO EM VALOR, VOLUME E PREÇO

Fonte: Nielsen Retail Index | IPCA NIELSEN: 2,22%

MUDANÇA NOS HÁBITOS DE CONSUMO TAMBÉM IMPACTARAM A PERFORMANCE DOS CANAIS.

VAR % Valor VAR % Volume



Importância dos canais e Variação em Valor, Volume e Preço | YTD Atual vs Anterior | Brasil + C&C | Fonte: Nielsen Retail Index. Cesta com 160 categorias



Neugebauer 130 anos: uma doce história



Uma empresa que se orgulha da sua tradição, sem deixar a busca permanente pela inovação para garantir a qualidade e excelência de seus produtos. É assim que a Neugebauer chega aos seus 130 anos de história: como referência em chocolates no Rio Grande do Sul, conquistando o mercado nacional e presente em todos os continentes. Essa presença também reflete a importância dos parceiros comerciais que, desde o princípio, contribuem para levar o mix de produtos e o nome Neugebauer aos consumidores.

estão presentes há gerações no coração de muitos brasileiros, como Amor Carioca, Refeição, Bib's, Stikadinho e Mu-Mu.

Para o futuro, a empresa deseja seguir investindo em lançamentos, desenvolvendo embalagens modernas e mais atrativas, promovendo melhorias nas formulações de produtos e ampliando a estrutura logística e comercial. Sem dúvidas, isso passa pelo desafio de oferecer chocolates de excelente qualidade a preços justos para continuar a trajetória de sucesso da empresa.

Fundada em 17 de setembro de 1891, em Porto Alegre (RS), pelos irmãos Franz e Max Neugebauer, junto com Fritz Gerhardt, foi a primeira fábrica de chocolates do Brasil. Na receita trazida da Europa, os segredos do verdadeiro chocolate, que até hoje apresenta uma fórmula singular e de sucesso: cremoso, macio e que derrete na boca.



Por quase um século a empresa permaneceu sob o comando da família Neugebauer, consolidando-se ao longo dos anos como uma marca regional admirada. Após mudanças de direção, foi adquirida pelo grupo Vonpar, no início de 2010, então engarrafador da Coca-Cola em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul. O nome Neugebauer, muito respeitado e reconhecido pelos consumidores, foi mantido pela família Vontobel, acionista do antigo grupo Vonpar, para valorizar toda a tradição da marca e seguir escrevendo novas histórias.

SOBRE A NEUGEBAUER

Com 130 anos de história, a Neugebauer, primeira fábrica de chocolates do Brasil, fundada em 1891, é a terceira marca mais consumida no Rio Grande do Sul e hoje está presente em todos os continentes. A empresa conta com uma histórica tradição no mercado de chocolates e apresenta crescimento acima dos dois dígitos nos últimos anos. Entre vários outros fatores, o grupo destaca-se por oferecer ao mercado consumidor uma grande variedade de produtos e lançamentos baseados em tecnologia e design inovadores.

Em 2013, a empresa inaugurou uma nova fábrica, no município de Arroio do Meio (RS), unificando em uma mesma planta a produção de chocolates, candies e doce de leite. Na instalação, atualmente, são produzidos em média 74 mil kg de chocolates, 35 mil kg de candies e 20 mil kg de doce de leite por dia, totalizando 129 mil kg. Em seu vasto portfólio, a Neugebauer conta com produtos para todas as ocasiões de consumo e marcas que

03 Números do Setor

## AUTOSSERVIÇO, MAIOR CRESCIMENTO



Segundo a pesquisa, o atacado de autosserviço foi o modelo de operação que mais cresceu no ano passado, influenciado pela dinâmica de abertura de novas lojas e por permanecer aberto enquanto outros estabelecimentos foram obrigados a fechar. O crescimento entre 2019 e 2020 foi de 24,9%, com faturamento de R\$ 64,7 bilhões. Em segundo lugar aparece a modalidade distribuidor com entrega, que cresceu 20,2% e faturou R\$ 47,8 bilhões. Atacado generalista com

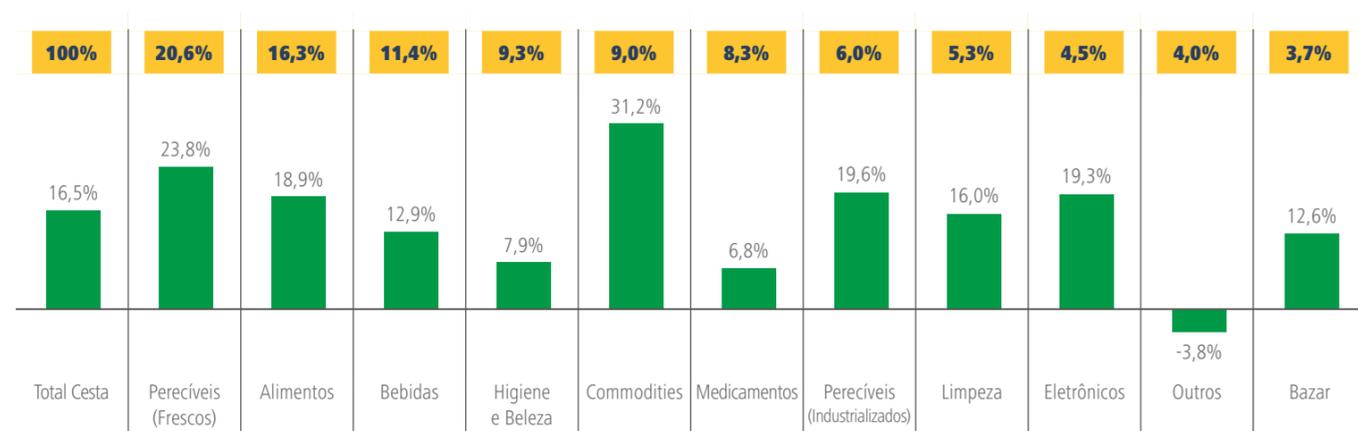
entrega teve crescimento de 18,2% (faturamento de R\$ 46,2 bilhões); atacado de balcão, 22,8% de crescimento e faturamento de R\$ 5,2 bilhões; e agente de serviços, 18,5% de crescimento e faturamento de R\$ 1 bilhão.

Por faturamento, o modelo atacado de autosserviço é o que responde pelo maior percentual, com 39,2% do total, seguido pelo distribuidor (29%), atacado generalista com entrega (28%), atacado de balcão (3,2%) e agentes de serviços (0,6%). ■

O ATACADO DE AUTOSSERVIÇO FOI O MODELO QUE MAIS CRESCEU. O CRESCIMENTO ENTRE 2019 E 2020 FOI DE 24,9%, COM FATURAMENTO DE R\$ 64,7 BILHÕES. EM SEGUNDO LUGAR APARECE A MODALIDADE DISTRIBUIDOR COM ENTREGA, QUE CRESCEU 20,2% E FATUROU R\$ 47,8 BILHÕES.

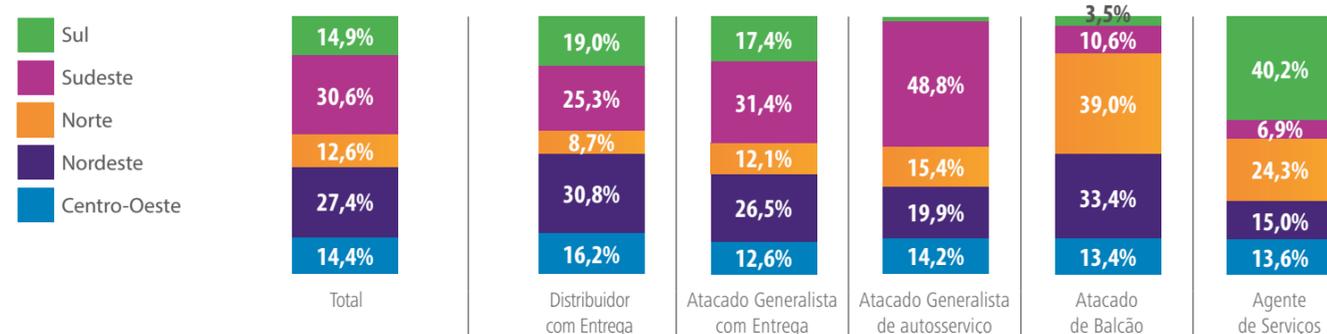
### CRESCIMENTO DE VENDAS DAS CESTAS DE PRODUTOS Varejo Moderno: Autosserviço Cadeia+ Cash&Carry + Farma Cadeia

ENTRE AS CESTAS DE PRODUTOS, DESTAQUE PARA AS CESTAS DE ALIMENTOS | VARIAÇÃO 2020 x 2019 Var % YTD Imp Valor YTD 20



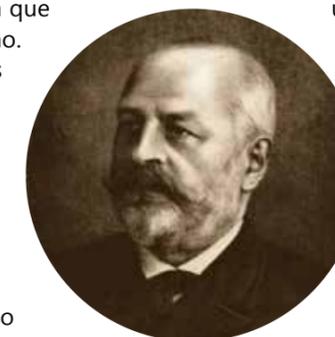
Metodologia Total Store (100% das vendas da loja, incluindo todas as categorias) | Ano 2020 vs 2019 | Mercado 100% = Autosserviço Cadeia + Farma Cadeia + Cash&Carry | Fonte: Nielsen Total Store

### % VENDAS POR REGIÃO DE ATUAÇÃO (DESTINO) Ponderado pelo faturamento



## Cuidado além da pele

Marca número 1 de cuidados com a pele no mundo, seu pioneirismo e sucesso fazem da Nivea uma marca que sempre dita tendências de inovação. O cuidado com as pessoas, há mais de 100 anos, e a segurança do consumidor são as prioridades da empresa. A Nivea conta com mais de 500 itens em seu portfólio que valorizam a individualidade e necessidades de cada tipo de pele. Presente em cerca de 150 países, a empresa lançou a primeira emulsão hidratante do mundo, que mais tarde ficaria conhecida como a icônica e querida "latinha azul".



precisava ser inventado — Eucerit. Eucerit age como um emulsificante e combina óleo e água em uma mistura extremamente fina e estável. Felizmente, o Dr. Isaac Lifschütz tinha desenvolvido este emulsificante completamente novo no ano de 1911. O dermatologista Professor Paul Gerson Unna valorizava o conhecimento especializado do Dr. Lifschütz nesta área e apresentou-o ao Dr. Oscar Tropolowitz, farmacêutico e cofundador da Beiersdorf. Este último reconheceu imediatamente que a emulsão de água em óleo seria a base perfeita para um creme cosmético para a pele. Agora eles só precisavam de um nome. E para encontrá-lo, o Dr. Tropolowitz só teve que olhar para o próprio creme. Após concluída, a emulsão tinha uma cor branca como a neve. O nome Nivea deriva das palavras em latim "nix, nivis" e significa "neve". Por isso, a tradução literal de Nivea é "neve branca".

No Brasil, conta com um portfólio completo de hidratantes corporais e faciais, protetores solares e labiais, itens para cuidados masculinos, para banho e desodorantes. Todas as matérias-primas usadas nos produtos são extensivamente testadas em etapas que envolvem os melhores especialistas na área e atendem aos mais altos padrões de qualidade, requisitos legais e de segurança. Hoje, milhões de pessoas em todo o mundo confiam e acreditam no cuidado que só a Nivea oferece.

Antes que a história de sucesso do Nivea Creme pudesse começar, algo completamente diferente

precisavam de um nome. E para encontrá-lo, o Dr. Tropolowitz só teve que olhar para o próprio creme. Após concluída, a emulsão tinha uma cor branca como a neve. O nome Nivea deriva das palavras em latim "nix, nivis" e significa "neve". Por isso, a tradução literal de Nivea é "neve branca". Ao longo dos anos, a Nivea segue conquistando a admiração e a confiança de seus consumidores e acredita no poder transformador do toque humano para gerar conexões, baseado no respeito e cuidado com o meio ambiente e as pessoas como parte de seus valores como marca.

### 03 Números do Setor

## MAIOR CLIENTELA

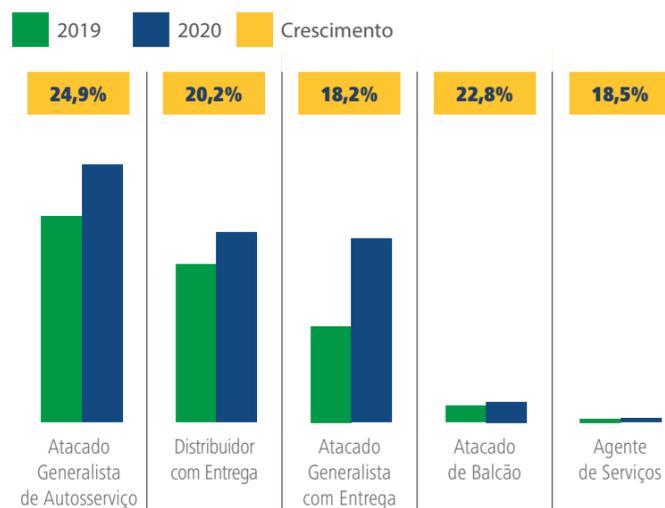
O Ranking ABAD/Nielsen comprova a importância do setor atacadista distribuidor para o pequeno varejo alimentar independente. Mais de 40% dos clientes são provenientes dessa categoria: 22,3% pertencem ao varejo alimentar independente (padarias, mercearias, empórios, minimercados, autosserviço de um check-out) e 19,3% são supermercados pequenos (de 2 a 4

checkouts e de 5 a 9 checkouts). O setor também demonstra interesse em melhorar a performance do seu cliente. Um total de 56% dos respondentes (370 empresas) afirmam prestar algum tipo de serviço aos seus clientes varejistas. O maior apoio diz respeito às ações de merchandising (36,7%) e layoutização de loja (25,1%). ■



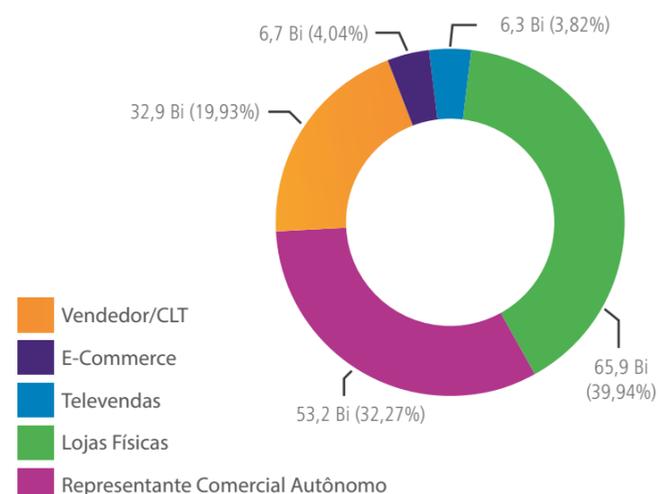
**MAIS DE 40% DOS CLIENTES SÃO DO PEQUENO VAREJO ALIMENTAR: 22,3% PERTENCEM AO VAREJO ALIMENTAR INDEPENDENTE E 19,3% SÃO SUPERMERCADOS PEQUENOS**

#### FATURAMENTO E CRESCIMENTO POR MODELO DE OPERAÇÃO



Ranking ABAD NielsenIQ 2021

#### CANAL DE VENDAS: PARTICIPAÇÃO EM FATURAMENTO

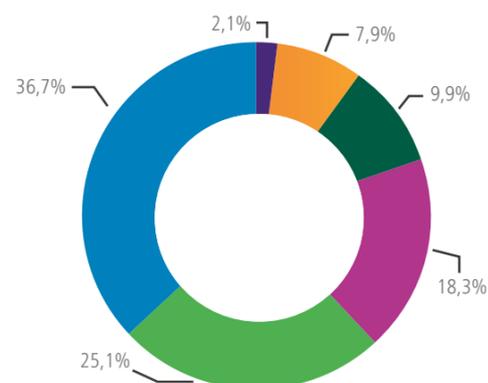


Ranking ABAD NielsenIQ 2021

#### NÚMERO DE ATACADISTAS QUE AFIRMAM PRESTAR SERVIÇO AO CLIENTE E TIPO DE SERVIÇO



Ranking ABAD NielsenIQ 2021



## Há 50 anos transformando histórias

Markada por uma história de tradição e relacionamento próximo aos clientes, ao completar 50 anos, a Credeal aproveitou o momento da pandemia para incrementar ainda mais novos projetos, estruturando planos futuros e agregando novos atributos ao mix, baseado em estudos de mercado.

Desta forma, a coleção 2022 chega trazendo funcionalidade, versatilidade e variedade ao portfólio, características cada vez mais necessárias, observadas nas mudanças de comportamento do consumidor pós-pandemia.

Movidos pela expectativa de retomada de mercado gradual, este novo consumidor buscará cada vez mais produtos com identidade "e que ao mesmo tempo venham a criar laços emocionais, construindo relacionamentos.

Diante deste mercado reposicionado, a empresa adota estratégias que vão diretamente ao encontro destas

necessidades, trazendo marcas próprias reestruturadas, com maior valor percebido, além de ainda ampliar o mix de produtos, o que reflete diretamente na positividade de mercado.

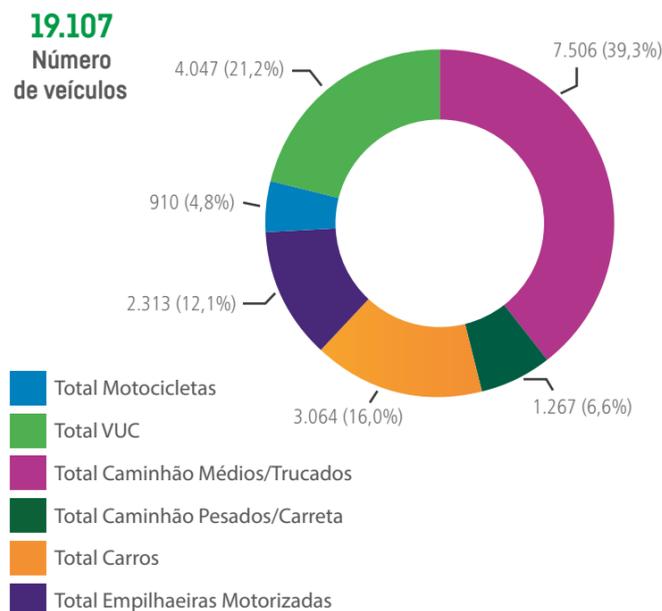
Além disso, traz ainda um incremento na linha de licenciados; marcas de peso e de perfis variados, como Disney/Marvel, Chaves e Chapolin, por exemplo, vêm a reforçar ainda mais a ideia de pluralidade, ampliando a abrangência de perfis atingidos, e apresentando produtos de alto valor agregado e personalização; o que reforça ainda mais a personalidade das linhas.

Ainda destacando a ideia de produtos multifuncionais, um mix de planners personalizados, livros de colorir e uma linha de impressos, trazem novas oportunidades de canais de vendas, fortalecendo ainda mais as marcas próprias.

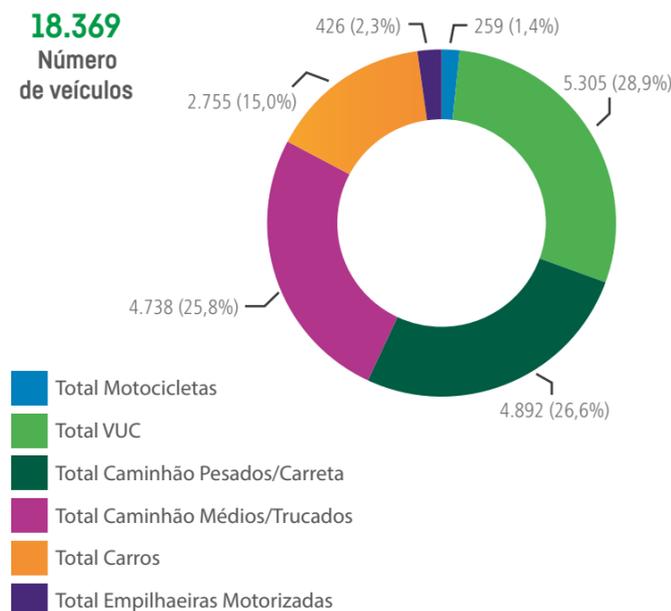


### 03 Números do Setor

#### FROTA PRÓPRIA | VALOR POR FROTA PRÓPRIA E MODELO



#### FROTA TERCEIRIZADA

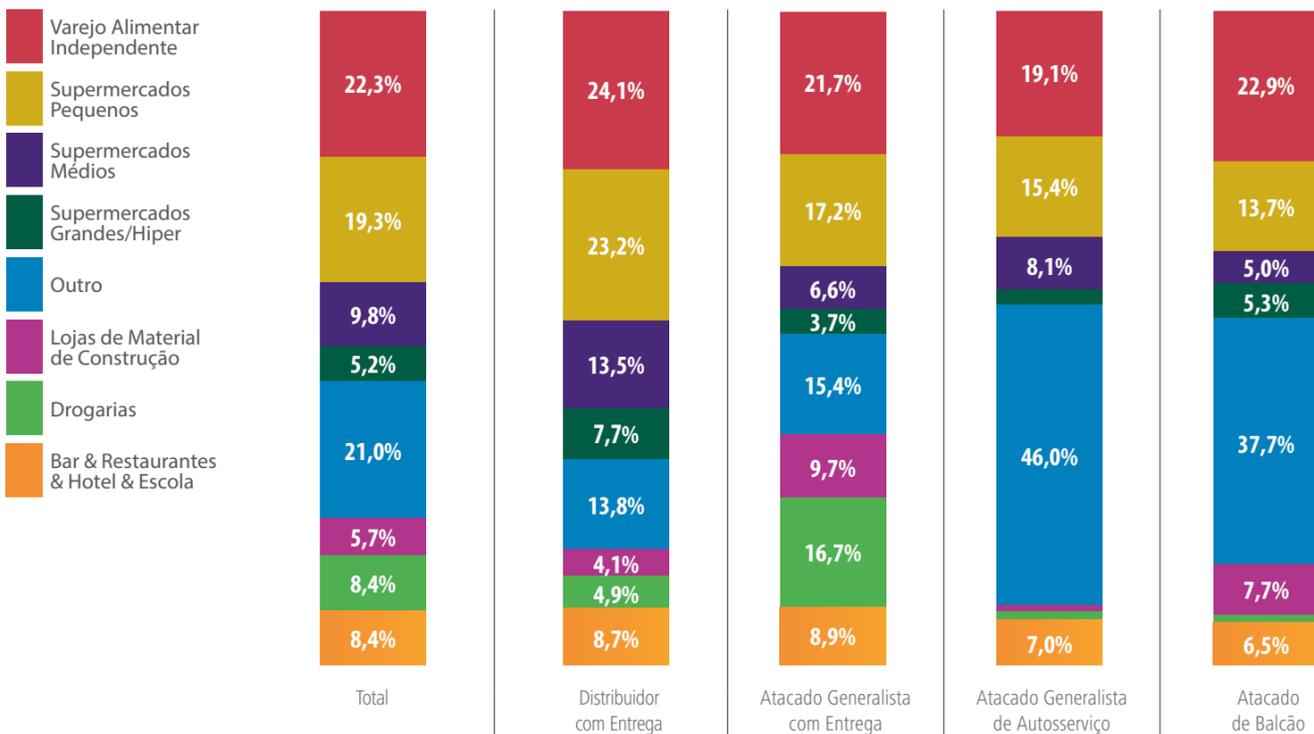


Ranking ABAD NielsenIQ 2021

Ranking ABAD NielsenIQ 2021

#### % FATURAMENTO POR TIPOS DE CLIENTE Sem Atacadão

**VAREJO ALIMENTAR INDEPENDENTE: (TRADICIONAIS E INDEPENDENTES) PADARIAS, MERCEARIAS, EMPÓRIOS, MINIMERCADOS, AUTOSSERVIÇO DE 1 CHECK-OUT. SUPERMERCADOS PEQUENOS: DE 2 A 4 CHECK-OUTS E DE 5 A 9 CHECK-OUTS**



Ranking ABAD NielsenIQ 2021



## Proteção e saúde com NanoPartículas é com a FreeSept!

Indústrias Raymonds, localizada no município de Bom Jesus dos Perdões, com 21 (vinte e um) anos de existência, fabricante de produtos de higiene bucal, inclusive com experiência em atender desde o mercado privado aos contratos públicos, como creches, presídios e o extinto programa social Brasil Sorridente, entregando 125 (cento e vinte e cinco) milhões de kits.

Também responsável pela produção de dezenas de outras marcas próprias, que preferiram terceirizar sua com as Indústrias Raymonds.

Diferente das outras empresas que apenas envasam produto, a Indústrias Raymonds possui toda sua cadeia de produção verticalizada dentro de suas instalações, ou seja, produz toda a embalagem internamente, desde a caixa de embarque até o produto, possuindo, além dos setores tradicionais de envase e acabamento, também laboratório microbiológico, setor gráfico, de injeção, sopro, manutenção própria, etc.

Atualmente, desenvolveram novos produtos para auxiliar no combate de vírus, bactérias e fungos, inclusive o próprio coronavírus, como o gel dental, enxaguante bucal e sabonete líquido com nanopartículas de prata, a linha FreeSept Prevent.

Com o desenvolvimento do produto e o pedido de patente da fórmula, as Indústrias Raymonds foram atrás das princi-

pais instituições de renome do país para validar sua eficácia contra o coronavírus, do qual ficou comprovada uma eficácia foi de 99,99% durante 4 (quatro) horas. Diante de todo esse processo, conseguir o selo de recomendação da ABO (Associação Brasileira de Odontologia).

Com a pandemia em vigor, foi investido fortemente na pesquisa de uma nova linha de produtos que ajudassem nas prevenções, daí surgiu a linha FreeSept Prevent com nanopartículas de prata.

O grande segredo da nova linha foi encontrar uma maneira de trabalhar com todos os benefícios antivirais, antibactericidas e antifúngicos da prata, porém, sem sua toxicidade, algo inédito, inclusive no mundo.

Quase todos os produtos do mercado de higiene bucal possuem alguma toxicidade, devido ao flúor ou outros ativos, totalmente diferente da linha FreeSept Prevent que não possui.

No mesmo processo feito na eficácia, a Indústrias Raymonds procurou laboratórios Rablas para comprovar a falta de toxicidade.

Ademais, pela sua função antiviral e bactericida, a linha FreeSept Prevent também se eficaz com outras enfermidades e problemas bucais, como gengivite, placas e entre outros.

Em sua formulação exclusiva, a linha FreeSept Prevent não possui nenhuma matéria prima de origem animal.



## INVESTIMENTOS



De acordo com levantamento do Ebit Nielsen, o e-commerce foi o canal de compras que mais cresceu em 2020, nada menos do que 41%. Por essa razão, 54,2% dos respondentes afirmaram aumentar seus investimentos em e-commerce neste ano. Já 49,2% pretendem ampliar seus investimentos em novos formatos de negócios, e 46,5% em áreas de armazenagem. A menor expectativa de investimento, 19,8%, está na expansão do número de Estados cobertos.

E, apesar da crise econômica, da pandemia, os empresários participantes do Ranking ABAD/Nielsen têm expectativas otimistas em todos os quesitos perguntados. Assim, 80,3% afirmam esperar aumento no faturamento em 2021. Crescimento no volume foi apontado por 73,2% dos respondentes. A expansão da base de clientes foi apontada por 72,4%; aumento de

rentabilidade, 59,7%, e crescimento no número de fornecedores, 52,9%.

O presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, também está otimista, prevendo incremento das vendas, dada a importância do setor para o abastecimento. “Temos confiança em continuar crescendo, mesmo porque lidamos com alimentos de primeira necessidade. E vamos em busca desse desempenho, melhorando ainda mais a qualidade da entrega, a disponibilidade de produtos e o zeramento da ruptura.” Severini também reforça a importância do Ranking ABAD/Nielsen para o setor. “Os números, as análises e as tendências trazidas pelo Ranking vão ser primordiais para atingir esse nível de excelência na prestação do serviço, mostrando para o nosso cliente e para o nosso parceiro/fornecedor a força do setor atacadista distribuidor.” ■

**APESAR DA CRISE ECONÔMICA, DA PANDEMIA, OS EMPRESÁRIOS PARTICIPANTES DO RANKING ABAD/ NIELSEN TÊM EXPECTATIVAS OTIMISTAS EM TODOS OS QUESITOS PERGUNTADOS. 80,3% AFIRMAM ESPERAR AUMENTO NO FATURAMENTO EM 2021.**

### EXPECTATIVAS DE DESEMPENHO PARA 2021 | Em % número de respondentes

#### BASE DE CLIENTES



#### FATURAMENTO



#### NÚMERO DE FORNECEDORES



#### RENTABILIDADE



#### VOLUME

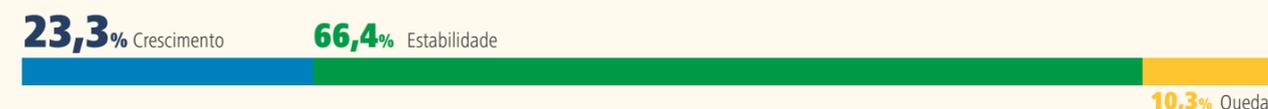


### EXPECTATIVAS DE INVESTIMENTOS PARA 2021 | Em % número de respondentes

#### INVESTIMENTO EM ÁREA DE ARMazenagem



#### INVESTIMENTO EM BATERIA DE EMPILHADEIRA



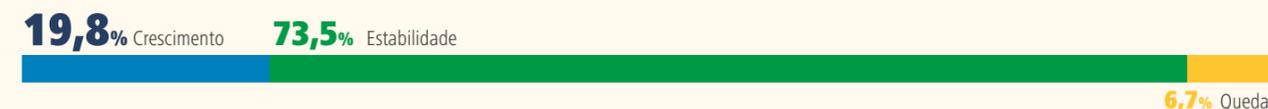
#### INVESTIMENTO EM E-COMMERCE



#### INVESTIMENTO EM EMPILHADEIRAS MOTORIZADAS



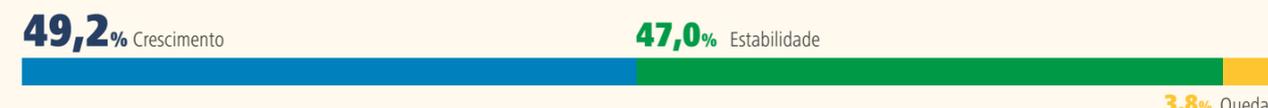
#### INVESTIMENTO EM EXPANSÃO DO NÚMERO DE ESTADOS COBERTOS



#### INVESTIMENTO EM FROTA PRÓPRIA



#### INVESTIMENTO EM NOVOS FORMATOS DE NEGÓCIO



#### INVESTIMENTO EM SISTEMA DE INFORMAÇÃO



#### INVESTIMENTO EM TECNOLOGIA DE GESTÃO



#### INVESTIMENTO EM TELEMARKETING



NO ANO PASSADO, O VAREJO DE VIZINHANÇA FOI O QUE APRESENTOU MAIOR IMPORTÂNCIA PARA O ABASTECIMENTO DO CONSUMIDOR, RESPONDENDO POR 25,6% DO FATURAMENTO DAS CATEGORIAS

NESTE ANO, O CASH & CARRY FOI O CANAL QUE MAIS CRESCEU, 20,9%, REPRESENTANDO 34,6% DE TODAS AS VENDAS; A MAIOR RETRAÇÃO OCORREU NO HIPERMERCADO, 2,2%



Consumidor vai às compras. Para abastecer o lar.

## CAPÍTULO 4 MOVIMENTOS DO CONSUMO

O estudo Tendências – 4º Trimestre 2020, elaborado pela consultoria Nielsen, mostrou que o impacto do aumento dos preços das commodities no mercado internacional atingiu o bolso do consumidor. Ao longo do ano, o repasse de preços se deu em todos os canais de compra.

Neste ano, alimentação básica puxou o crescimento das cestas de produtos de alto giro, segundo levantamento da consultoria Nielsen realizado junto aos canais de autosserviço, cash & carry e farma cadeia. No total, as cestas pesquisadas cresceram 11,7%.

No mundo todo, no ano passado, o consumo dentro do lar dos bens de consumo massivo quadruplicou para 10%, um aumento de US\$ 220 bilhões em comparação a 2019, revela o relatório Winning Omnichannel, produzido pela consultoria Kantar.

E, segundo o levantamento IPC Maps 2021, os brasileiros deverão movimentar cerca de R\$ 5,1 trilhões, o que representa um aumento de 3,7% em relação a 2020. ■



A movimentação de 150 categorias em todo o mercado revela que as cestas aferidas fecharam o ano com crescimento de 5,1% em faturamento e 1,4% em volume.

**NIELSEN**

**PREÇOS EM ALTA MARCARAM O ANO**

Inflação em ritmo crescente, taxa de desemprego em alta, pandemia que não dá sinais de arrefecimento. Esse foi o cenário em 2020 e que serviu de base para o estudo Tendência 4º Trimestre 2020, produzido pela consultoria Nielsen. De acordo com Daniel Souza Asp, gerente de relacionamento com o varejo da consultoria, o levantamento, que reúne a movimentação de 150 categorias em todo o mercado, revela que as cestas aferidas fecharam o ano com crescimento de 5,1% em faturamento e 1,4% em volume.

O estudo mostra que, ao longo do ano, houve um repasse de preços bastante evidente entre os diferentes canais de compra. Vale destacar o impacto do aumento de preço no mercado internacional das commodities. E o consumidor sentiu o aumento dos preços. Para 66,9% dos entrevistados do estudo, essa foi a maior preocupação, só perdendo para saúde própria e familiar, apontada como a principal preocupação por 74,1%.

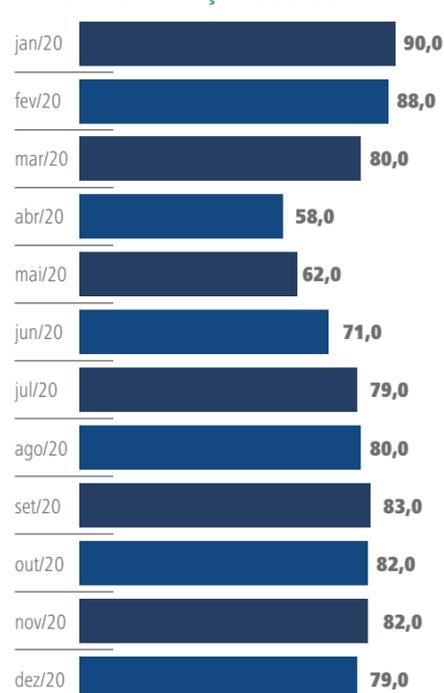
Entre os canais de compra, o autosserviço independente, o chamado varejo de vizinhança, foi o que apresentou a maior importância para o abastecimento do consumidor, respondendo por 25,6% do faturamento das categorias. Esse canal teve crescimento de 12,2% em faturamento e 6,9% em volume. Logo em seguida aparece o cash & carry, que respon-

de por 19,3% do faturamento e foi o canal que mais cresceu ano passado: 22% em faturamento e 11,2% em volume. "O crescimento do cash & carry vem se mantendo há vários anos. Mas o boom começou a partir de 2015, no início do segundo governo Dilma, com uma disparada da inflação e aumento do desemprego. Esse canal tem como premissa uma operação com custo mais baixo e isso pode ser repassado para o preço", explica Daniel Asp.

Entre os canais que mais sofreram no ano passado, as perfumarias tiveram o maior índice de queda, 19,4% no faturamento e 17,6% em volume. "Em geral, as perfumarias estão localizadas em centros comerciais que ficaram fechados no ano passado, como os shopping centers." O canal bar também foi impactado pelas medidas restritivas impostas para combater a pandemia. Por conta de bares e restaurantes terem passado um grande período de 2020 fechados, o canal teve retração de 17,5% no faturamento e 17,6% em volume.

Segundo o levantamento, os preços cresceram, em média, 3,7%, mas, no cash & carry que, teoricamente, vende mais barato, o aumento de preços foi maior, 9,7%. "Isso se explica pela elevação no preço das commodities, como arroz, feijão, óleo de soja, farinha, categorias predominantes nesse canal."

**ÍNDICE DE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR**



Queda em Dez/20 teve maior impacto de famílias de baixa renda (< R\$2.100/mês), somando o fator desemprego à segunda onda prevista do COVID-19

**PRATICIDADE**

Análise das 150 categorias feita neste estudo [a Nielsen faz outro levantamento, chamado varejo moderno, no qual são apurados dados enviados eletronicamente por todas as redes de varejo], privilegiou aquelas que possuem um consumo mais internalizado no domicílio, que fazem parte da base da alimentação do brasileiro. Por esse motivo cresce arroz, óleo, azeite. E crescem, também, os perecíveis industrializados e os congelados, que oferecem praticidade na hora de preparar os alimentos. "O consumidor que está em casa está trabalhando também; ele precisa ganhar tempo",

diz Asp. Por outro lado, categorias que são consumidas fora do lar como cereais em barra e sorvete sofreram retração. "Se faz uma compra grande e inclui sorvete nessa compra, quando o consumidor chegar em casa, o sorvete estará derretido." Outra categoria que teve queda foi a do baby food, explicada pelo fato de, por estar comprando mais perecíveis frescos, fazer a papinha do bebê em casa é mais saudável.

A cesta de bebidas foi a única que apresentou queda tanto em valor [5,1%] como em volume [5%], mesmo com o consumidor levando o bar para dentro de casa. As maio-

res retrações ocorreram com cervejas e refrigerantes. Por outro lado, as categorias de energéticos, água mineral e água de coco tiveram crescimento.

Na cesta bazar, a única categoria que apresentou queda foi cola. "É a cola utilizada em trabalhos escolares e o fato de as escolas terem passado praticamente o ano todo fechadas teve impacto direto no consumo."

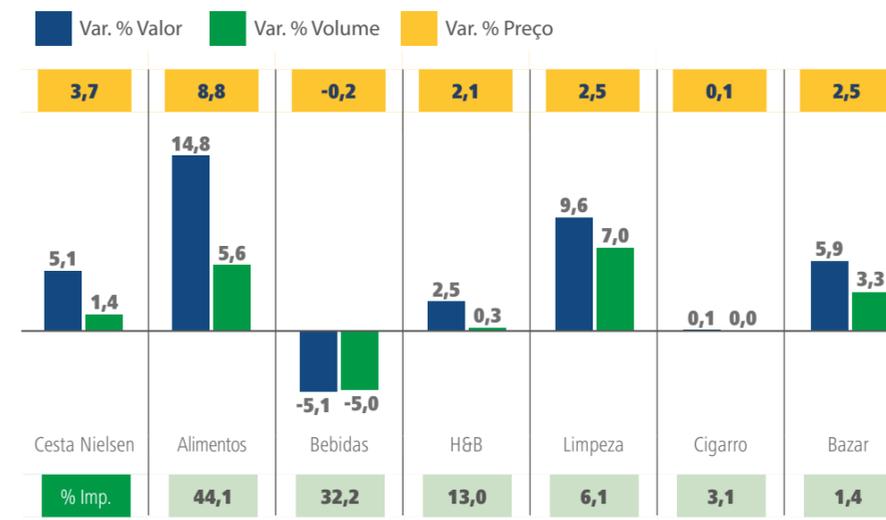
No último trimestre de 2020, 90% das categorias de limpeza tiveram crescimento em vendas, com destaque para toalhas de papel, detergente líquido e desinfetante. As retrações ocorreram em ceras para pisos e gás fumegante, utilizado para matar insetos.

Já na cesta de higiene e beleza, sabonete, papel higiênico e creme para pele puxaram a alta. "O crescimento expressivo de creme para pele, de 14%, pode ser explicado por ser ele uma alternativa de tratamento em casa", justifica Daniel Asp. Já categorias ligadas à beleza como pós-xampu, bronzeador e maquiagem perderam vendas.

O estudo da Nielsen aponta algumas estratégias que podem ser consideradas como vantagem competitiva, como os programas de fidelidade. Descontos em produtos, cashback, cupons e pagamento via Pix são oportunidades que os varejistas podem aproveitar. "Se eu acompanho o movimento do meu cliente, tenho condições de saber o que oferecer a ele, seja para aumentar o ticket médio, seja para fidelizá-lo", encerra Daniel Asp. ■

**IMPORTÂNCIA DAS CESTAS E VARIAÇÃO EM VALOR, VOLUME E PREÇO**

YTD Atual vs Anterior | TOTAL BRASIL + C&C



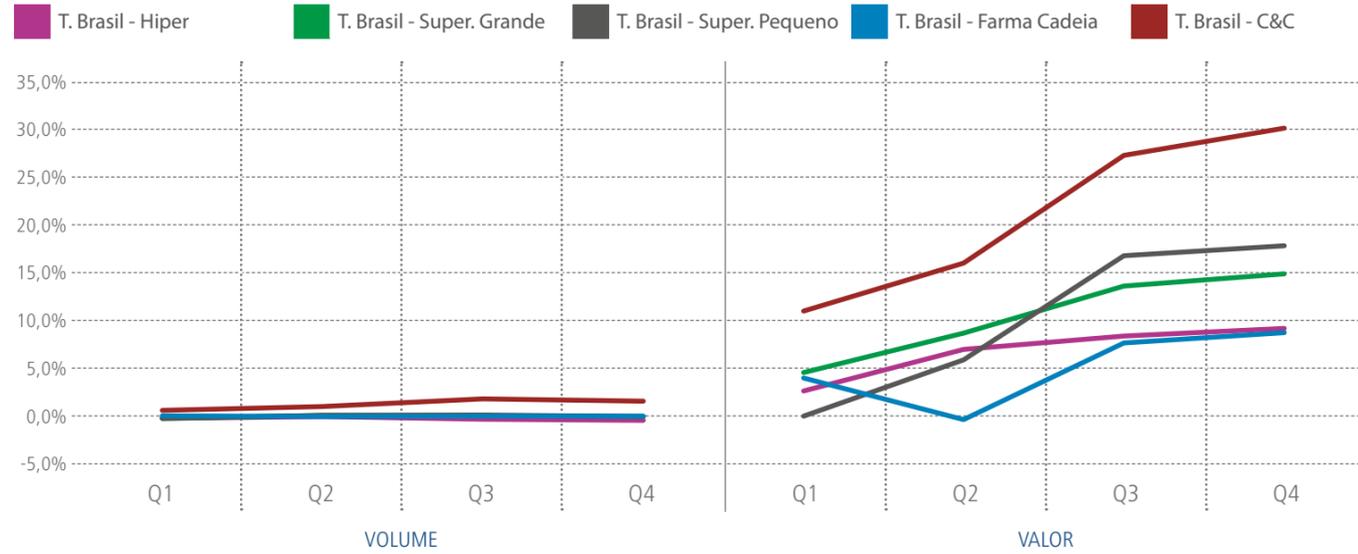
**NO ÚLTIMO TRIMESTRE DO ANO, 90% DAS CATEGORIAS DE LIMPEZA TIVERAM CRESCIMENTO EM VENDAS, COM DESTAQUE PARA TOALHAS DE PAPEL, DETERGENTE LÍQUIDO E DESINFETANTE**



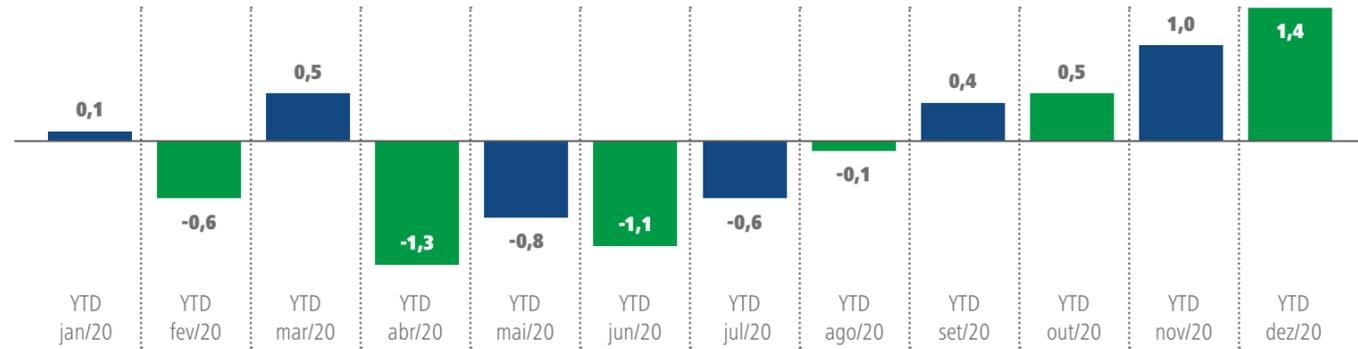
# O melhor café que há!



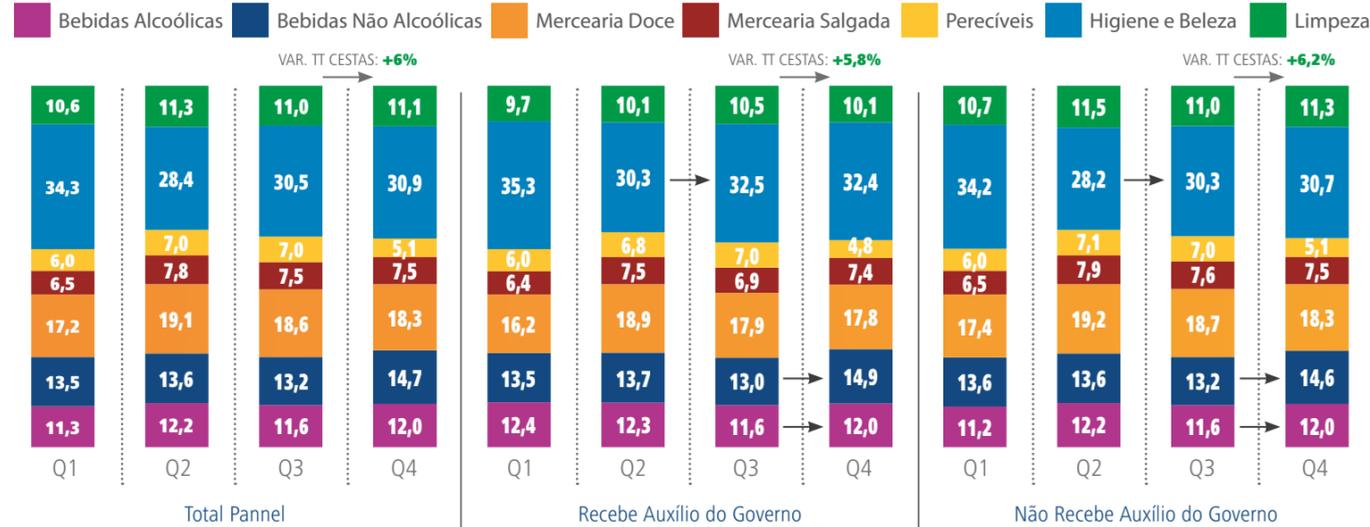
**% VAR. T. CESTAS POR CANAL**  
VS MESMO PERÍODO DO ANO ANTERIOR



**% VARIAÇÃO VOLUME VS YTD ANTERIOR**  
TOTAL BRASIL + C&C



**VAR. TT CESTAS | IMPORTÂNCIA EM VALOR**



O CUIDADO  
É A NOSSA  
ESSÊNCIA.



Nossas marcas  
são queridas pelos  
consumidores que  
buscam qualidade  
em produtos de  
beleza e cuidados  
pessoais, com a  
casa e as roupas.

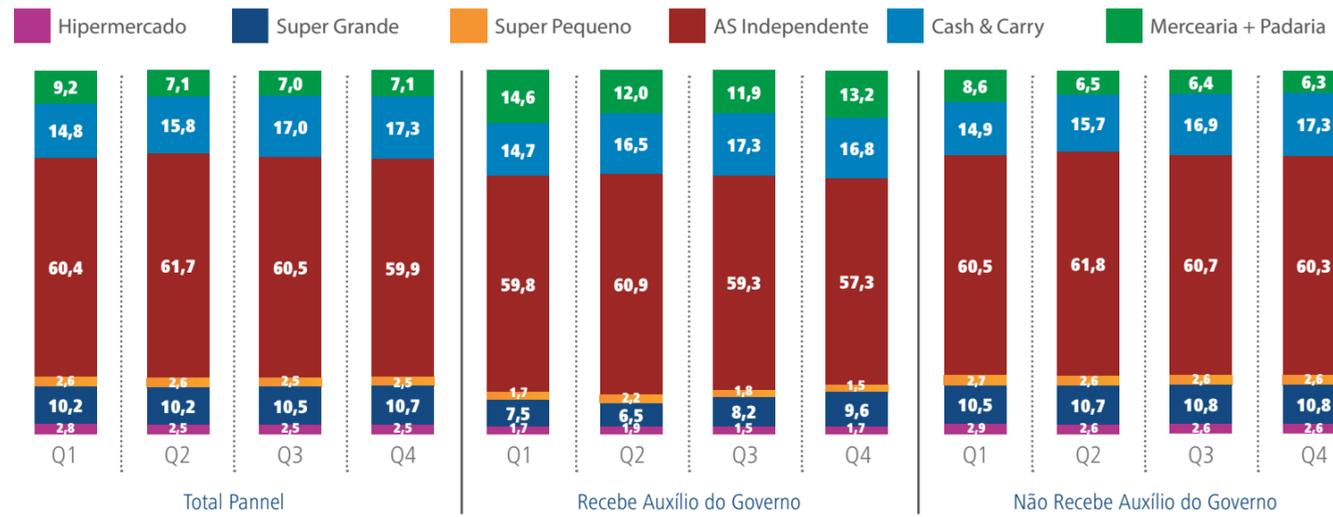


Acesse o QR Code para conhecer mais sobre a Flora e seu amplo portfólio!

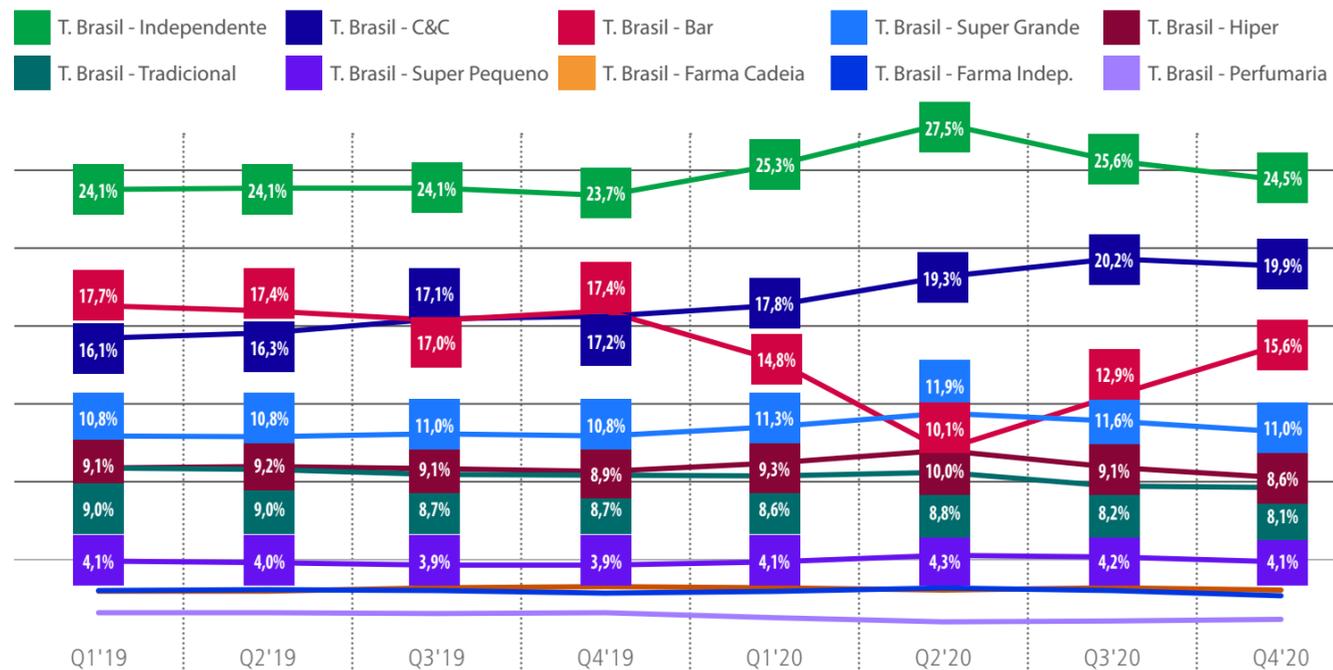
Flora



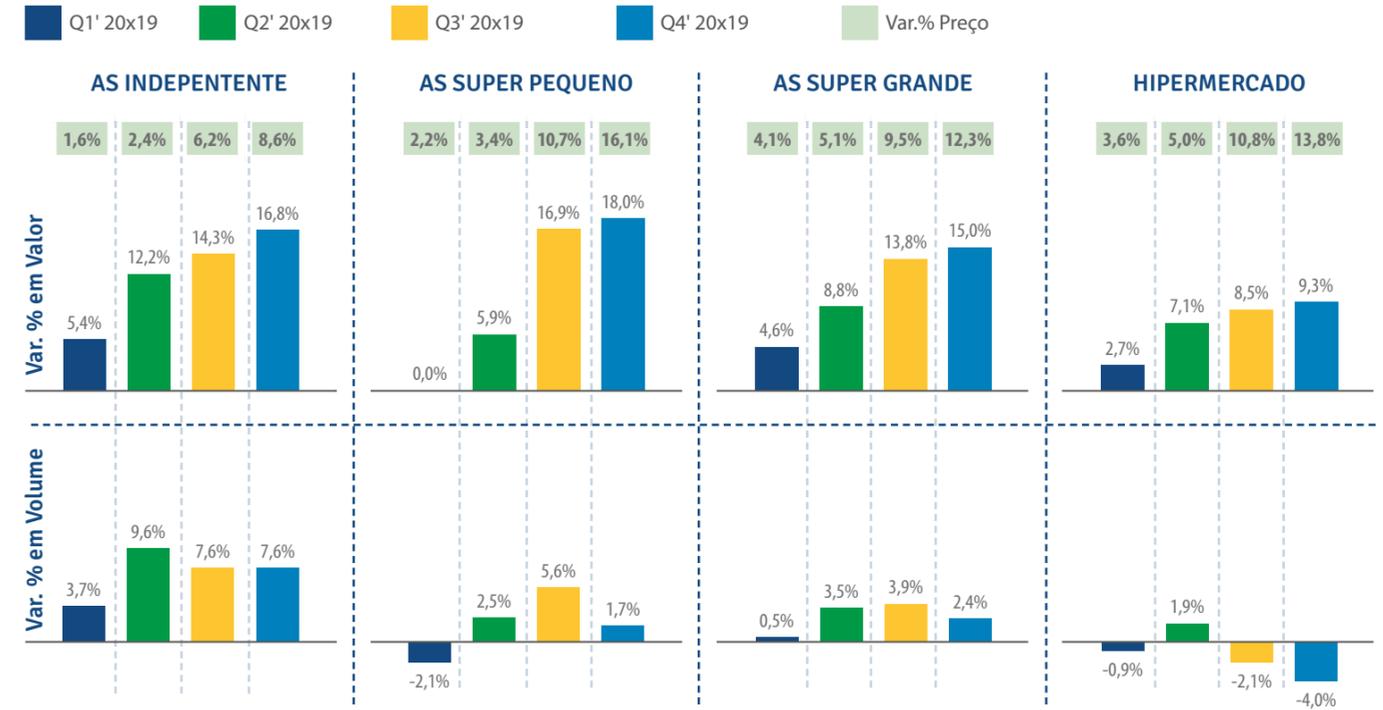
DISTRIBUIÇÃO DE CONSUMO DOS LARES EM 2020 | IMPORTÂNCIA EM VALOR



CANAIS | IMPORTÂNCIA EM VALOR - POR PERÍODO VS T. BRASIL+C&C



TOTAL CESTAS NIELSEN | VAR. VS MESMO PERÍODO DO ANO ANTERIOR



**Fofinho ABSOLUTE**  
 Folha Tripla  
 Ultra Maciez  
 Suavidade Absoluta

**SORELLA Absolute**  
 Ultra Resistência  
 Maior Absorção  
 Toalha de Papel Folha Dupla

**Linha ABSOLUTE**  
 Conforto e Qualidade sem comparação.  
 A Cia Canoinhas é referência em excelência e qualidade de seus produtos. Maior conforto para os consumidores, mais vendas para seu estabelecimento.

47 3621.7000 | 11 5642.3700 | 41 3402.3622 | www.canoinhas.com.br | fofinhoabsolute | @ciacanoinhas

NOVO

# PODER DAS PLANTAS Dove

O poder restaurador das plantas para um cabelo nutrido e saudável.



SEM PARABENOS SILICONES SULFATOS

98% ORIGEM NATURAL EM CONDICIONADORES\*

Fragrância 100% de origem natural

100% Frasco reciclado

**PETA** Cruelty-Free  
Dove não testa em animais em nenhum lugar do mundo



\*Fórmulas de Condicionadores com 98% de ingredientes de origem natural, Shampoos com 95% e Máscaras de Tratamento com 97%, incluindo a água.

©Disney



Disney PRINCESA A HORA DE CELEBRAR

## Vivendo sonhos com Seda Juntinh@s!



JUNTINH@S PARA BRILHAR!





## NIELSEN | CESTAS DE PRODUTO DE ALTO GIRO EM 2021, ALIMENTAÇÃO BÁSICA PUXA CRESCIMENTO DAS CESTAS

Nos primeiros sete meses do ano, o cash & carry foi o canal com o maior crescimento, 20,9%, representando 34,6% de todas as vendas. Essa é uma das conclusões de levantamento realizado pela consultoria Nielsen entre 4 de janeiro e 4 de julho deste ano. A pesquisa é realizada a partir de dados eletrônicos enviados por empresas do chamado mercado moderno: autosserviço, cash & carry e farma cadeia. Se o cash & carry foi o que mais cresceu, a maior retração se deu no hipermercado, de 2,2%. No total, o mercado moderno teve crescimento de 11,7% na comparação com o mesmo período do ano anterior.

Daniel Souza Asp, gerente de relacionamento com o varejo da consultoria, explica que o mercado continua crescendo em função das vendas dos itens de primeira necessidade. Já a retração verificada no hipermercado se explica pelo fato de que, no ano passado, boa parte do varejo tradicional, como lojas e shoppings, estava fechada. “As pessoas procuraram

o hipermercado para comprar eletrodomésticos, celulares. Com o retorno do funcionamento daqueles estabelecimentos, o hipermercado sofreu uma queda.”

Quando se analisa o desempenho em valor, a cesta perecíveis frescos se destaca, respondendo por 21,4% do faturamento total, seguida por mercearia, com 16,7%, bebidas, 10,1%, medicamentos, 9,9% e commodities, 9,8%. “Vale ressaltar que enquanto o total das cestas cresceu 11,7%, a cesta de perecíveis frescos cresceu 15,6%.” Já entre as categorias que mais contribuíram para o crescimento total das cestas, a recordista é medicamentos, com importância de 9,8% sobre o total. Na comparação com os primeiros sete meses de 2020, a variação em valor das vendas foi de 21,7%. Em seguida aparecem cortes bovinos, suínos e de frango, com variação de 21,5% e importância de 8,2%, óleo comestível, com variação positiva de 64,1% e importância de 1,9% na composição do total das cestas, e arroz, variação de 44,6% e 2% de importância. ■

### CANAIS

As dez categorias que mais cresceram no cash & carry estão relacionadas à base da alimentação. “O consumidor, mais restrito, está procurando um canal que lhe garanta o abastecimento. A grande compra do mês acaba sendo feita nesse canal, enquanto a compra de reposição é feita nos canais de vizinhança”, explica Daniel Asp. Cerveja, uma categoria com peso grande na composição total das cestas (4,7%), sofreu retração no canal. O motivo, entende Daniel Asp, está no preço, que já não está competitivo em relação a outros canais.

No autosserviço, se repete a predominância de categorias relacionadas à alimentação. Nesse canal aparecem categorias ligadas à indulgência, como queijos e chocolates. “No autosserviço notamos uma experiência de compra um pouco mais indulgente, com o aparecimento de categorias menos básicas.”

Alimente-se Bem, Viva Bem.

**Aj**  
AJINOMOTO

# TRADIÇÃO EM QUALIDADE E INOVAÇÃO!

Sempre de olho no futuro, buscamos oferecer o melhor para você e sua família por meio de produtos de alta qualidade, que facilitem o seu dia a dia e contribuam com uma sociedade mais justa e sustentável.



# COMMODITIES



Com 27,6% de variação positiva, a cesta de commodities foi a que mais cresceu entre janeiro e julho deste ano, segundo levantamento da consultoria Nielsen. A categoria óleo comestível apresentou a maior alta, 35,5%, seguido de arroz, com 28,5%.

Café em pó também cresceu, 6,5%. A JDE Coffee não só sentiu essa movimentação como se aproveitou bastante dela, de acordo com Tina Cação, diretora de vendas. "Através de um portfólio completo, com marcas fortes para cada tipo de xícara, a JDE viu suas vendas subirem em volume e valor acima da categoria, resultando em ganhos significativos de share."

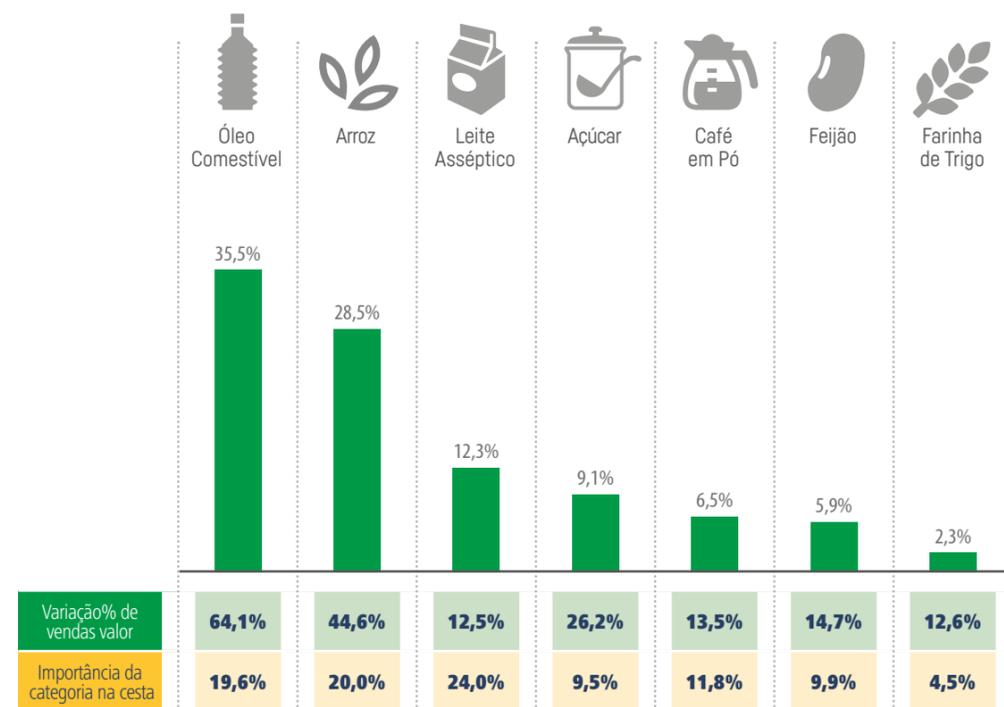
No Brasil, a holandesa JDE é conhecida por marcas pioneiras e líderes de seus segmentos, como L'OR, Pilão, Café do Ponto, Damasco, Café Pelé, Caboclo e Moka, entre outras. No segmento premium de alta qualidade, o carro-chefe é a marca L'OR, que possui uma linha diversa: cápsulas de alumínio compatíveis, torrado e moído, solúvel e grãos.

No ano passado, para atender aos consumidores que estavam acostumados a frequentar cafeterias, mas estavam em isolamento por conta da pandemia, a JDE Coffee lançou a linha Pilão Cafeteria em duas versões, coado e espresso. Neste ano, a linha foi acrescida do Pilão Cafeteria Italiano.

Com relação ao desempenho neste ano, a empresa está confiante em atingir as projeções estabelecidas, "com a intenção de controlar a inflação e continuar a navegar na duradoura incerteza da pandemia". ■

Fonte: Nielsen Total Store Read | Mercado moderno = Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | 04/Jan a 04/Jul de 2021 vs mesmo período ano anterior | NielsenIQ Brasil

## TOP CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO PARA O CRESCIMENTO DA CESTA T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20





**NOVA EMBALAGEM POUCH MELITTA®**

# MAIS TECNOLOGIA PARA UM CAFÉ SEMPRE FRESQUINHO.

Da seleção dos grãos à embalagem, fazemos de tudo para levar todo o aroma e o sabor do café fresquinho para cada vez mais lares em todo o Brasil.








**EMBALAGEM 100% SELADA,**  
que não deixa o oxigênio entrar e preserva o aroma e o sabor do café fresquinho.



**FILME MAIS GROSSO E ESTRUTURADO,**  
e com design que se destaca no PDV.

f i y /melittabrasil | www.melitta.com.br





## JÁ SABE A NOVIDADE DO CAFÉ FORTE DO BRASIL?

Com sua história de contínua evolução e dedicação, Pilão conquistou respeito e tradição no mercado e na casa dos brasileiros, estabelecendo uma relação de confiança, sempre presente, seja em ocasiões importantes ou naquelas do dia-a-dia.

Sendo uma das marcas de café que mais trazem inovação ao mercado brasileiro, Pilão se destaca por ter um sabor marcante, com grãos devidamente selecionados, torra lenta a altas temperaturas e moagem a frio, atingindo incríveis 40 grãos por xícara.

Uma das tecnologias que Pilão trouxe ao mercado é a exclusiva e inovadora embalagem de Pilão Abre e Fecha que possui o sistema de zíper, permitindo que o café seja mantido dentro da embalagem, dispensando o uso do pote convencional. Além disso, preserva ainda mais o sabor e aroma do café coado que amamos. O Café Forte do Brasil traz praticidade e modernidade para você!

Conheça mais sobre Pilão Abre e Fecha em [www.pilao.com.br](http://www.pilao.com.br)

## E COMO FICA A EXECUÇÃO?

TORRADO E MOÍDO



**ABRE E FECHA**

Mais praticidade,  
sem pagar por isso

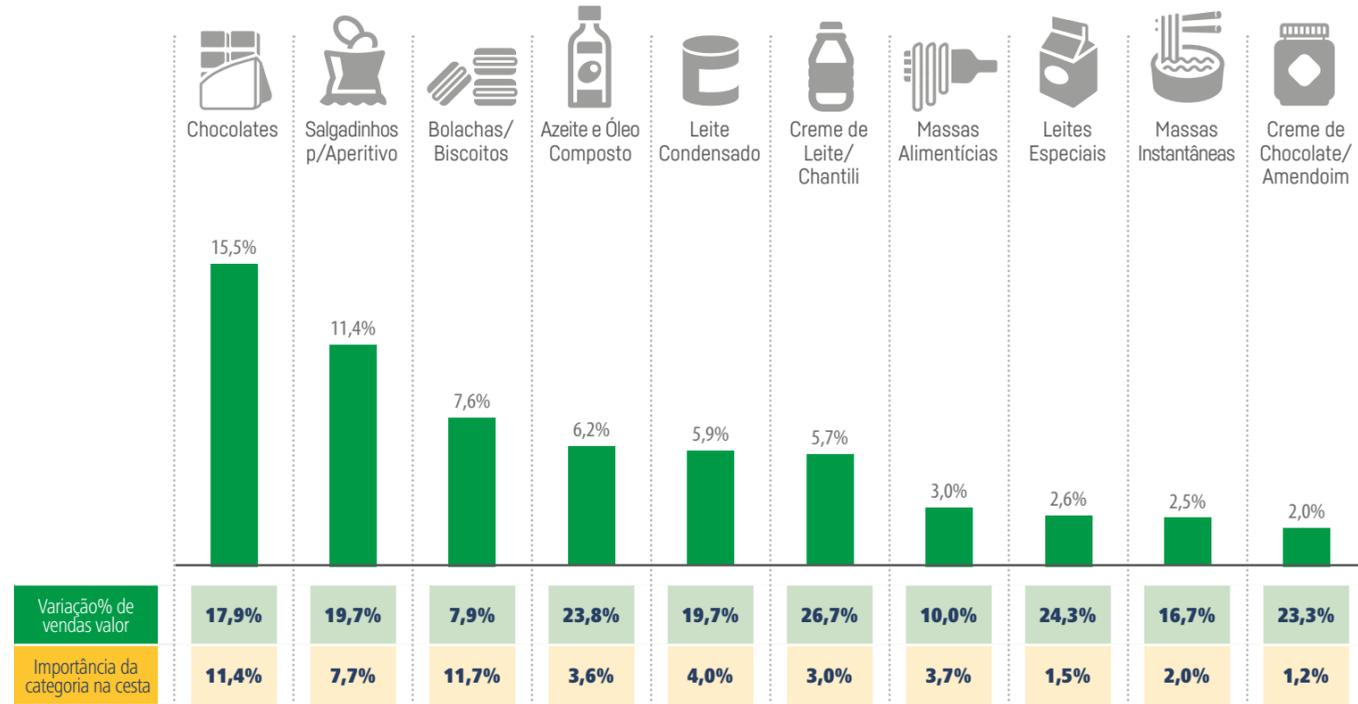


Para maiores recomendações de exposição em gondolas e ponto extra, consulte seu representante regional.

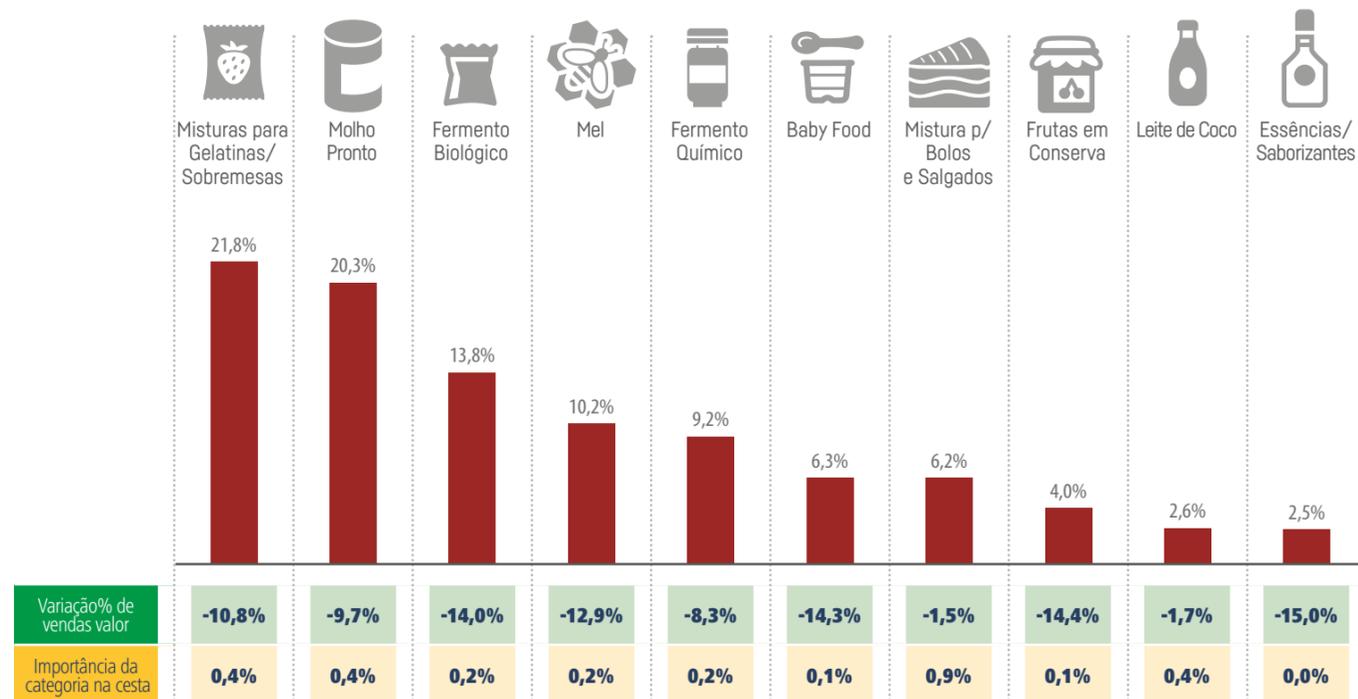
# MERCEARIA TOTAL

Fonte: Nielsen Total Store Read | Mercado moderno = Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | 04/Jan a 04/Jul de 2021 vs mesmo período ano anterior | NielsenIQ Brasil

## TOP CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO PARA O CRESCIMENTO DA CESTA T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20



## TOP CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO PARA A QUEDA DA CESTA T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20



# Marilan & +Casa Suíça

APRESENTAM UM PORTFÓLIO COMPLETO, RECHEADO DE SABOR, TRADIÇÃO E QUALIDADE.

Linha Marilan



Linha Casa Suíça



Marcas de sucesso para o seu negócio.



Cuba

# O SUCESSO DAS SUAS VENDAS TEM UM SABOR ESPECIAL: O NOSSO CHOCOLATE

Ter mais pessoas em casa aumenta o consumo de alimentos: a procura por biscoitos e snacks, por exemplo, não nos deixa mentir. Mas quando isso envolve chocolate, essa escolha se torna compartilhada, dando origem a uma sensação única de satisfação e bem-estar. Também, chocolates unem as pessoas, tanto quanto juntam você aos melhores negócios.

## MAS, AFINAL, O QUE O CONSUMIDOR BUSCA? A MONDELÊZ TE CONTA:

- + **Conveniência** / Ter facilidade na hora da compra ganha mais valor no dia a dia do Shopper.
- + **Indulgência** / A busca por itens premium aumenta, gerando incremento no ticket médio da categoria.
- + **Razão** / O Shopper busca cada vez mais realizar compras inteligentes. Nesse contexto, embalagens econômicas passam a ter maior relevância pelo seu custo x benefício.
- + **Compartilhamento** / Embalagens econômicas também endereçam a tendência de consumo compartilhado e ainda contribuem para o aumento do volume de vendas.

## COMO O SHOPPER PLANEJA A COMPRA NO PONTO DE VENDA



Além disso, os pontos de venda têm muita influência na decisão de compra, trazendo ao Shopper:

- Novos produtos
- Promoções
- Preços
- Exposição na Prateleira
- Localização na loja

## SUAS VENDAS COM MUITO MAIS CONTEÚDO

Quando você conhece os hábitos do consumidor, suas vendas ganham um novo patamar. Por isso, a Mondelez está aqui: para ajudar o seu negócio a oferecer o produto exato que o seu cliente procura, e mais do que isso, para trazer o conhecimento que vai ampliar seus melhores resultados!

Fonte: Kantar Consumer, Shopper & Retail | Consumer Goods Panel The Future of Retailing/GFK/University of Cologne 2018 | FMCG: 107 categorias Q2 2020 vs Q1 2020  
\*Fonte: Estudo packaging - MetrixLab COMPACT - Bis Xtra 2.0 TOPLINE

# COM A MONDELÊZ, SUAS OPORTUNIDADES GANHAM UM NOVO SABOR.



NOVO BIS XTRA BLACK

AINDA MAIS INTENSO, NO SABOR E NA COR!

BIS XTRA ENTREGA CONVENIÊNCIA AO SHOPPER!

- ✓ Nova embalagem com 92% de intenção de compra\*
- ✓ Nova identidade visual traz modernidade, mais apelo à indulgência e facilita a identificação do produto na gôndola
- ✓ Novo Display com 24 unidades, agora mais versátil e funcional

AS BARRAS LACTA 165G SÃO IDEAIS PARA COMPARTILHAR!

- ✓ Maior volume por viagem
- ✓ Embalagem com melhor custo x benefício
- ✓ Novo Laka Oreo 165g, sabor que já fazia sucesso no formato 90g
- ✓ Nova identidade visual ainda mais moderna

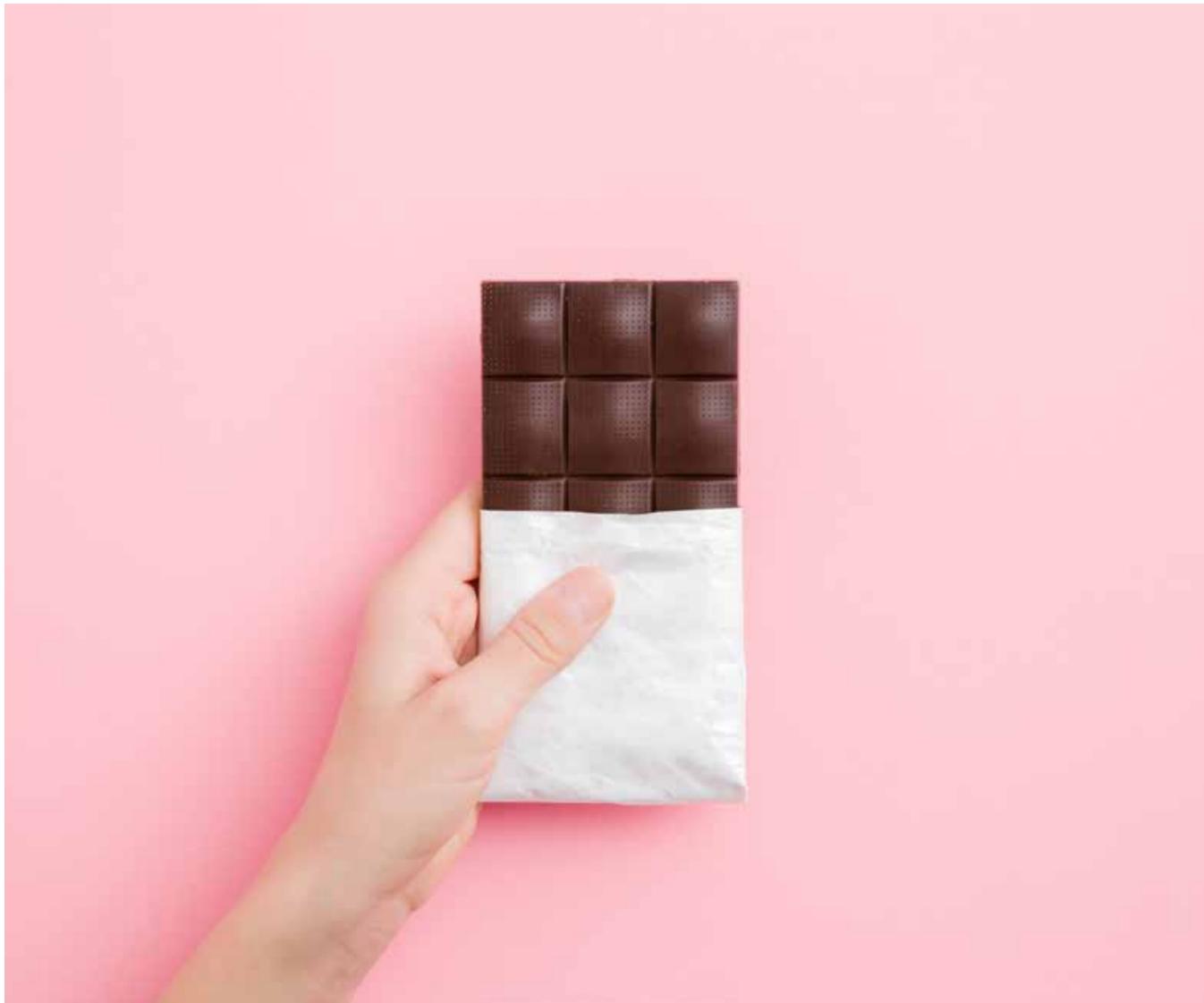


NOVO SABOR

TUDO ISSO É APENAS UM PEDAÇO DELICIOSO DE ALGO AINDA MAIOR QUE SEPARAMOS PARA O SEU NEGÓCIO. PROCURE SEU REPRESENTANTE DE VENDAS MONDELÊZ PARA SABER MAIS!

EXPERIMENTE!

**Mondelez**  
International  
SNACKING MADE RIGHT



## MERCEARIA DOCE

Cesta da indulgência. Assim pode ser classificada a cesta de mercearia doce. De acordo com a consultoria Nielsen, de janeiro a julho deste ano, a cesta mercearia apresentou crescimento de 12,3%. Na sub-cesta mercearia doce se destacam aquelas categorias que refletem o comportamento do consumidor diante da pandemia, do isolamento, das restrições.

Tanto é assim que a categoria recordista nesta cesta é a de chocolate, com expressivo crescimento de 28,4%. Logo em seguida aparecem bolachas e biscoitos, com variação positiva de 13,9%. Leite con-

densado cresceu 10,8%, creme de leite e chantili, 10,5%. O Top 10 categorias segue com leites especiais, alta de 4,8%, creme de chocolate/amendoim, 3,6%, balas, 3,6%, suplemento nutricional, 3,5%, leite em pó, 2,8%, e cereais matinais, 2,7%.

As categorias que tiveram retração são as menos relevantes dentro da cesta como as misturas para gelatinas e sobremesas, que têm importância de 0,7%, o mel, com 0,3% de relevância, as misturas para bolos e salgados, 1,7% de importância, leite de coco, 0,6%, e essências e saborizantes, com misedo 0,1% de importância dentro da cesta. ■



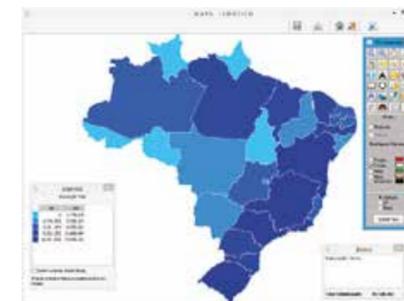
# ÍNDICE de POTENCIAL de CONSUMO

## CONHEÇA O BRASIL

### IPC MAPS 2021 A GEOGRAFIA DO CONSUMO BRASILEIRO.

O **IPC Maps** é atualizado anualmente pela **IPC Marketing Editora**, que disponibiliza informações demográficas e potencial de consumo de todos os municípios brasileiros.

- ✓ O **Índice de Potencial de Consumo** é o único que apresenta em números absolutos o detalhamento do potencial de consumo em 22 categorias de produtos nos 5570 municípios do Brasil. Informações atualizadas pela POF 2018.
- ✓ **IPC Marketing** é a primeira empresa a apresentar índices de potencial de consumo já considerando o novo Critério Brasil - ABEP (classes A, B1, B2, C1, C2 e D/E).
- ✓ Ferramenta fundamental para o **planejamento de mídia**, otimiza o investimento em cada mercado, tomando a estratégia de comunicação de seu cliente muito mais certa.
- ✓ O **IPC Maps 2021** é compatível com Windows e dispõe de software de geoprocessamento que facilita a consulta e apresenta os dados em mapas temáticos. Os domicílios urbanos estão atualizados para 2020 de acordo com novos dados do Critério Brasil - ABEP.



- ✓ O **IPC Maps 2021** também pode ser utilizado no planejamento de:
  - ✓ Zoneamento de vendas
  - ✓ Abertura de filiais
  - ✓ Abertura de franquias
  - ✓ Planejamento de Marketing
- ✓ Você pode traçar o perfil de qualquer município brasileiro. Em questão de minutos, pode-se selecionar todos os municípios com determinadas características. Por exemplo, municípios com mais de 100 mil habitantes e consumo per capita acima de R\$ 4.000,00 por ano ou qualquer outra variável do estudo.
- ✓ Para obter mais informações sobre o **IPC Maps 2021** ligue para (11) 2609-7562 e fale com Marcos Pazzini. Você também pode visitar nosso site e fazer download da versão de demonstração:

[www.ipcbr.com](http://www.ipcbr.com)  
[ipc@ipcbr.com](mailto:ipc@ipcbr.com)



**IPC MARKETING**  
Índice de Potencial de Consumo



**A família  
deluC cresceu...**

**Os sabores da  
fazenda para o  
seu negócio.**

**deluC**  
ALIMENTOS

[www.delucalimentos.com.br](http://www.delucalimentos.com.br)  
[contato@delucalimentos.com.br](mailto:contato@delucalimentos.com.br)  
Tel.: +55 (41) 3029-0711  
f @ in /delucalimentos



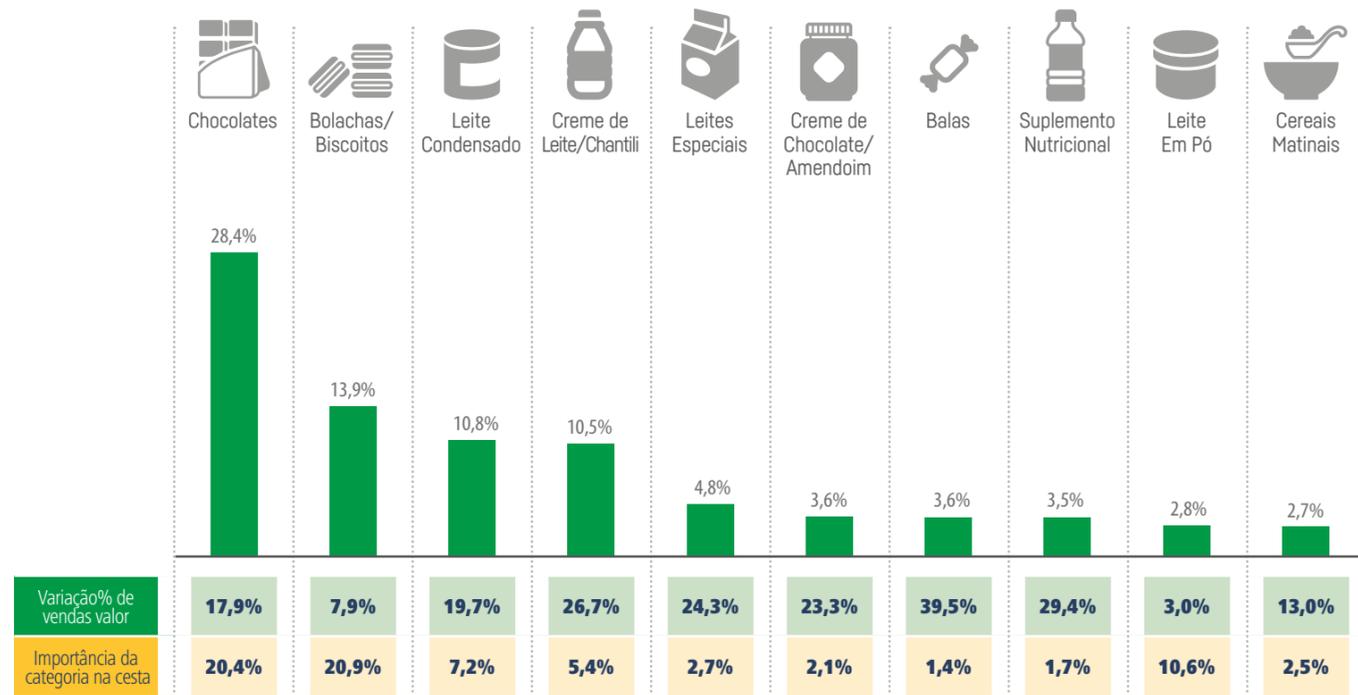
**DON DOCE, a marca dedicada aos  
canais Atacado e Cash & Carry.**



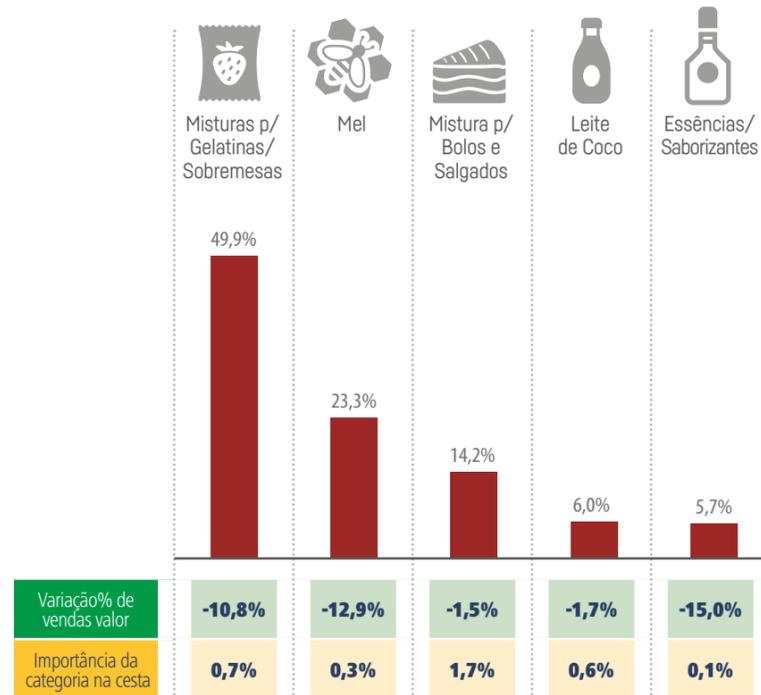
# MERCEARIA DOCE

Fonte: Nielsen Total Store Read | Mercado moderno = Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | 04/Jan a 04/Jul de 2021 vs mesmo período ano anterior | NielsenIQ Brasil

## TOP CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO PARA O CRESCIMENTO DA CESTA T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20



## TOP CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO PARA A QUEDA DA CESTA T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20





## MERCEARIA SALGADA

De acordo com levantamento da consultoria Nielsen, a cesta de mercearia apresentou crescimento de 12,3% entre janeiro e julho deste ano. Na subcesta de mercearia salgada, a categoria que mais contribuiu para o crescimento foi a dos salgadinhos para aperitivo, com expressivos 25,2% de alta.

Roberto Ohara, diretor comercial da Sakura, afirma que a empresa registrou um bom desempenho no primeiro semestre do ano. Como as categorias da cesta se encaixam em setores considerados essenciais e, por isso, puderam ser comercializadas normalmente durante a pandemia, o impacto positivo no ano passado foi grande. "A empresa experimentou um ano de alta na taxa de crescimento no varejo alimentar, muito acima da média histórica", diz Ohara. O grande desafio que se apresenta, acrescenta ele, é manter o estímulo aos consumidores quanto ao preparo de refeições que possam trazer um momento prazeroso, com inovação de sabores e preparos.

Em se tratando de inovação de sabores, a empresa, de acordo com Ohara, lidera no País com o molho de soja Sakura e o molho de pimenta vermelha Kenko. Além disso, possui ampla oferta de produtos relacionados à culinária asiática. No ano

passado foi lançado o molho de soja super premium, o Sakura Kin, que utiliza apenas soja, milho, água e sal e passa por um processo de fermentação de nove meses. "Sakura Kin é de sabor e aroma intensos e permite que apenas uma pequena porção transforme os pratos."

Uma das inovações deste ano está ligada à preservação ambiental. Segundo Ohara, já foram lançadas embalagens PET recicladas em toda a linha de um litro. Gradualmente, a empresa espera migrar 100% do consumo de resinas PET nos próximos anos. "Estamos, com esta iniciativa, na vanguarda das empresas de temperos, permitindo aos consumidores uma alternativa de sustentabilidade." Outro lançamento é a nova linha de molhos Barbecue e Ketchup orgânicos. Recentemente, a Sakura celebrou parceria com a empresa Dori, que lançou o Amendoim Japonês Sakura. Além disso, a empresa está ampliando a oferta de coberturas doces e licenciando a marca Hello Kitty.

No ano fiscal de abril de 2020 a março de 2021, a Ajinomoto do Brasil teve crescimento de 11% em comparação com o período anterior, segundo Juliana Caro, gerente de Trade Marketing da empresa. Parte des-

se desempenho veio de lançamentos como o tempero Sazón com versões inovadoras da linha Pipoca, que surgiu a partir de pedidos de consumidores, além das versões de menor desembolso. As linhas de caldo Sazón e de sopas Vono com redução de sódio também ganharam destaque junto aos consumidores. Outras novidades foram a linha Sazón Tempera & Prepara, específica para o preparo de pratos como frango à milanesa, hambúrguer e almôndegas, a Vono Chef Creme de Cebola Menos Sódio, os sabores de MID Laranja Doce e Limonada Suíça, além do Aji-Sal Churrasco Parrilla.

Juliana Caro afirma que, analisando o cenário macroeconômico, a empresa acredita na continuidade dos efeitos da pandemia nos hábitos do consumidor ao longo deste ano, com destaque para o canal digital. "É um setor em que temos investido bastante e já conta, internamente, com uma estrutura própria para desenvolver o ponto de venda."

No momento, a empresa está concentrando os esforços na campanha "Somos Todos Esquadrão do Amor", iniciativa da marca Sazón que distribuirá alimentos para instituições sociais por meio da plataforma Comida Invisível. ■

Nossas melhores colheitas  
vão render bons negócios.

NOVO VITALIV SOJA



Chegou Vitaliv Soja, mais um sucesso da ADM do Brasil. É a ADM transformando as melhores colheitas em qualidade para seus clientes e bons negócios para você.

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

viva mais vitaliv



**Liza**<sup>®</sup>  
 está de  
 cara nova

CONVERSE COM LIZA EM:  
[www.liza.com.br](http://www.liza.com.br)  
 / LIZA.OFICIAL



**Liza** na cozinha de quem cozinha.

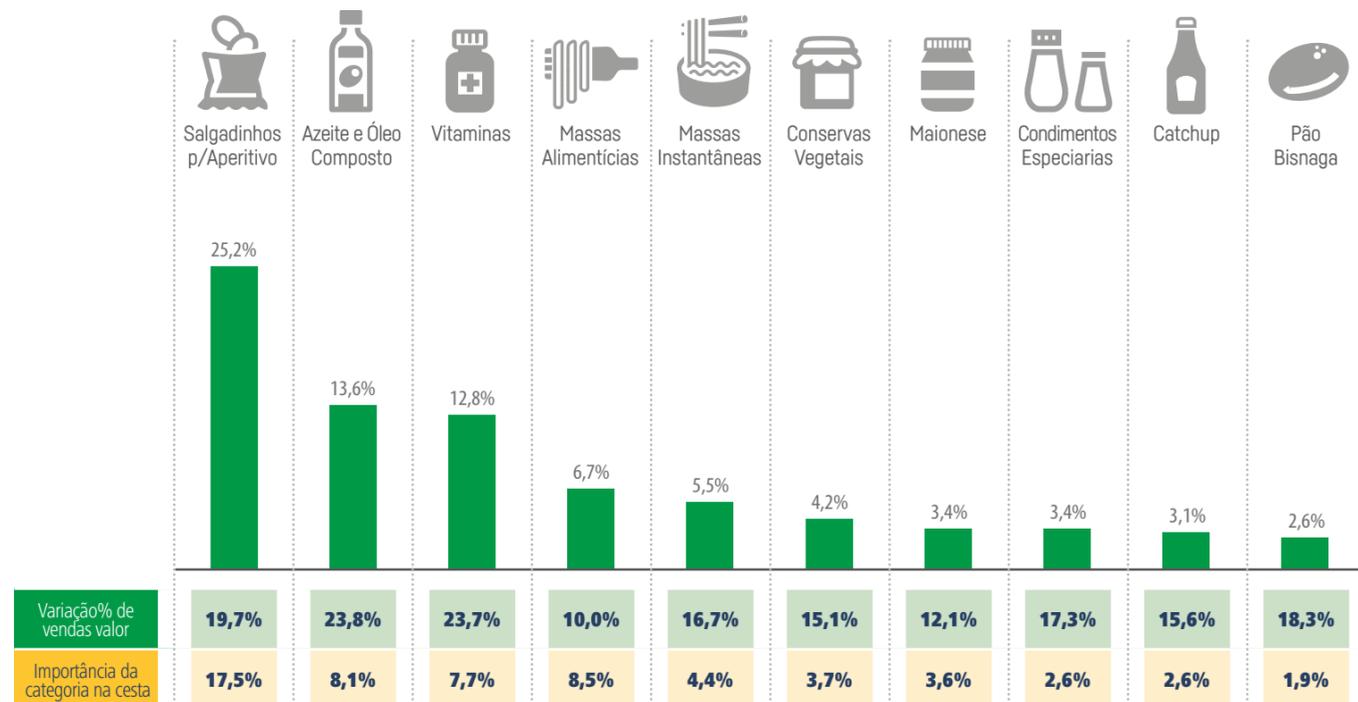


Cargill

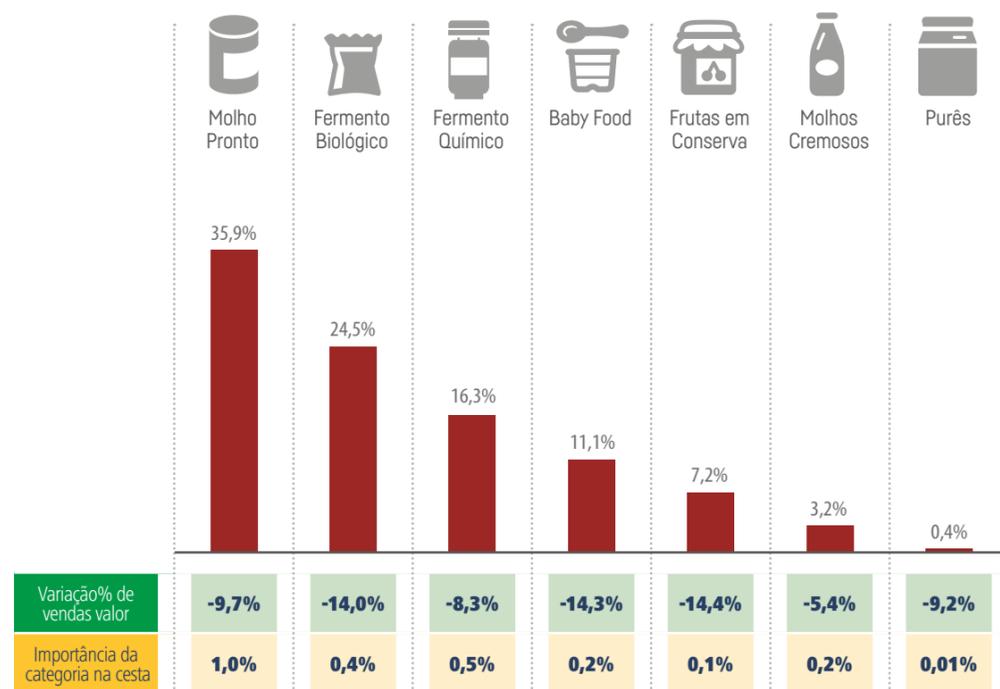
# MERCEARIA SALGADA

Fonte: Nielsen Total Store Read | Mercado moderno = Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | 04/Jan a 04/Jul de 2021 vs mesmo período ano anterior | NielsenIQ Brasil

## TOP CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO PARA O CRESCIMENTO DA CESTA T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20



## TOP CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO PARA A QUEDA DA CESTA T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20



É qualidade para toda vida.



Da sua prateleira para a mesa da família brasileira

Desde 1940 o sabor de Sakura é o mais presente nos lares do Brasil. Esse reconhecimento é seu, que nos ajuda a levar qualidade e momentos inesquecíveis nos lares de todo o Brasil.





## BEBIDAS

A tendência verificada em 2020, de levar o bar para casa por conta do fechamento de bares e restaurantes, se mantém em 2021, apesar do relaxamento das medidas de restrição e isolamento. Várias bebidas alcoólicas apresentaram performance positiva segundo o levantamento da consultoria Nielsen feito entre janeiro e julho deste ano. De acordo com o estudo, a cesta cresceu 3,1%, sendo que os refrigerantes, com alta de 31,1%, deram a maior contribuição para o crescimento.

A Cia. Müller de Bebidas, fabricante da tradicional Cachaça 51, sentiu esse movimento. De acordo com o gerente de Marketing da empresa, Luciano Sadi Andrade, a reabertura dos bares já se reflete nas taxas de crescimento da empresa. Outro fator que tem contribuído para o bom desempenho é a estratégia de inovação que trouxe ao mercado a 51 Seleção, uma cachaça amarela de formulação diferenciada, que contém cachaças envelhecidas em barris de carvalho em seu blend. O portfólio de cachaças da empresa compreende, ainda, a 51 Ouro, a 51 Edição Histórica (lançada em julho deste ano), a linha premium Reserva 51, apresentada nas versões Única, Rara e Singular, e a edição especial Carvalho Americano.

Neste ano também foi lançada a 51 Ice Gin Tônica, uma estratégia da empresa para fortalecer a linha 51 Ice, uma bebida alcoólica mista gaseificada, que tem boa aceitação entre o público mais jovem, e a vodka Polak com novo rótulo, embalagem pet e preço competitivo para impulsionar as vendas. A Cia. Müller fabrica, também, o conhaque Domus.

As vendas da Seleta, uma cachaça mineira de produção artesanal, no período de janeiro a julho deste ano representam um crescimento acima de 40% em relação ao ano passado, quando a empresa foi impactada pelas medidas de restrição e isolamento. Esse bom posicionamento de mercado se deve, segundo a empresa, ao método de produção, com alambiques de cobre e armazenamento em tonéis e barris de madeira. Além da Seleta e da Boazinha, no segundo semestre de 2019 foi lançada a Seleta Prata, uma cachaça com foco na composição de drinques diferenciados. No começo deste ano, a empresa entrou no mercado de bebidas mistas, com a Seleta Eu Garanto – Mel e Baru (uma castanha fruto do baruzeiro). Os lançamentos conquistaram a medalha de ouro na Expocachaça 2021, sendo destaque sensorial na categoria.

Para manter a boa performance deste ano, a Seleta retomou o projeto Seleta Times, de licenciamento de produtos como o Seleta da Massa, licenciado do Clube Atlético Mineiro, e a Seleta Cinco Estrelas, do Cruzeiro. A empresa mantém contato com outros clubes para novos licenciamentos.

A Vinícola Garibaldi comemora a boa fase dos espumantes no primeiro semestre deste ano, com variação positiva de 30%, e dos vinhos frisantes, que cresceram nada menos do que 400%. Maiquel Vignatti, gerente de Marketing, explica que o produto passou por uma reestilização no início da primavera passada e disparou nas vendas, com crescimento acima da média. “A embalagem auxiliou na decisão de compra no ponto de venda e a qualidade do vinho, ligada à leveza e sutileza ao paladar, garantiram a recompra.”

Em volume, o vinho frisante Relax é um dos campeões de venda, assim como o suco de uva integral, embalagem de 1,5 litro, e os espumantes. “Os espumantes são um nicho de mercado promissor, com produtos de identidade própria. Ofertamos uma segmentação direcionada aos mais variados públicos e bolsos, atendendo desde o final da geração Z e Millennials até os Baby Boomers.”

Outro nicho de mercado da Garibaldi são as linhas de orgânicos (um vinho e um suco de uva) e de biodinâmicos (um espumante e um suco de uva). Vignatti explica que o produto orgânico é produzido de acordo com premissas de conservação dos recursos naturais, da biodiversidade e de segurança alimentar. São muito restritos os usos de agrotóxicos e adubos, além de não serem permitidas a engenharia genética e a nanotecnologia. A produção orgânica também segue leis, decretos e normas do Ministério da Agricultura, mas com a preocupação de oferecer segurança alimentar e preservação do meio ambiente, da biodiversidade e das relações humanas. Já o biodinâmico é obrigatoriamente orgânico e cumpre com as normas de produção e processamento determinadas pelo instituto alemão Demeter, o órgão regulador mundial da produção biodinâmica.

Para este ano, a Vinícola Garibaldi prevê crescimento no faturamento das principais categorias (espumante, frisante e vinho fino) acima de 15%. ■

**CHEGOU A 51 EDIÇÃO HISTÓRICA. OU SERÁ QUE VOLTOU?**

**51 HISTÓRICA.**

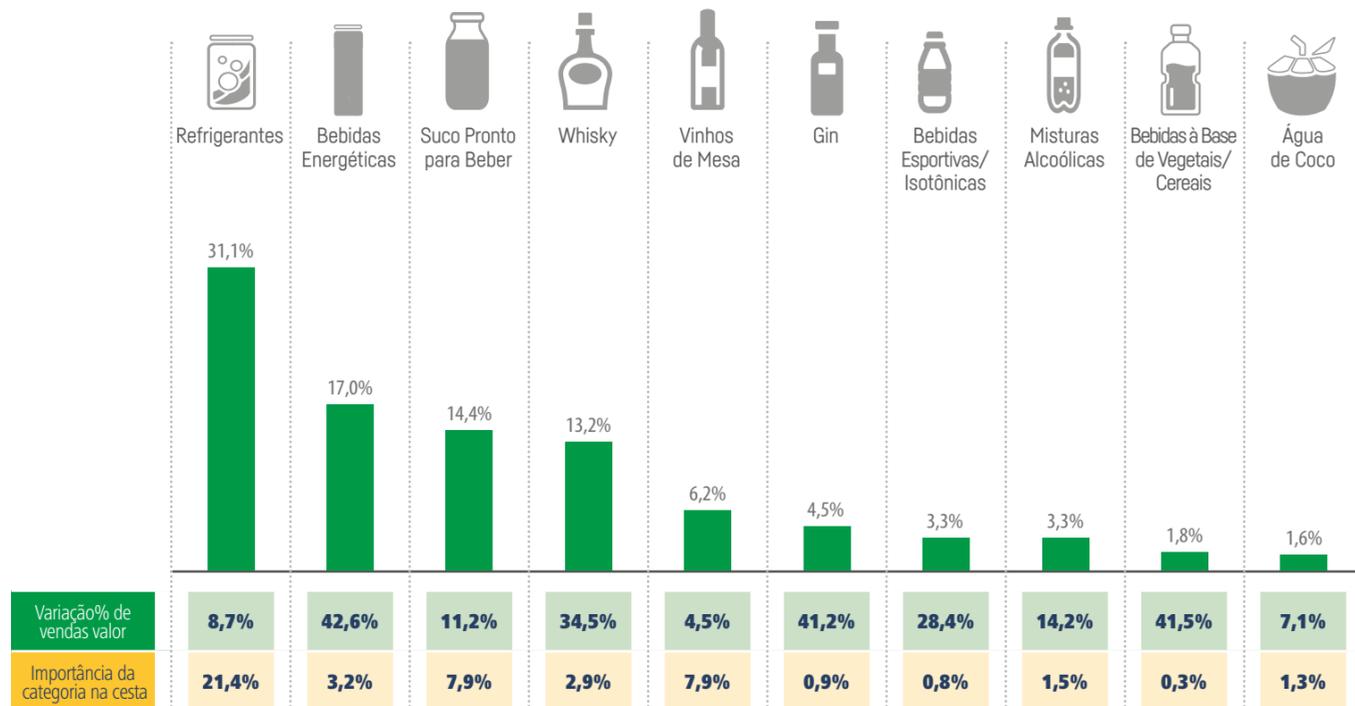
Uma edição especial baseada na versão original da cachaça mais tradicional do Brasil.

APRECIE COM MODERAÇÃO.

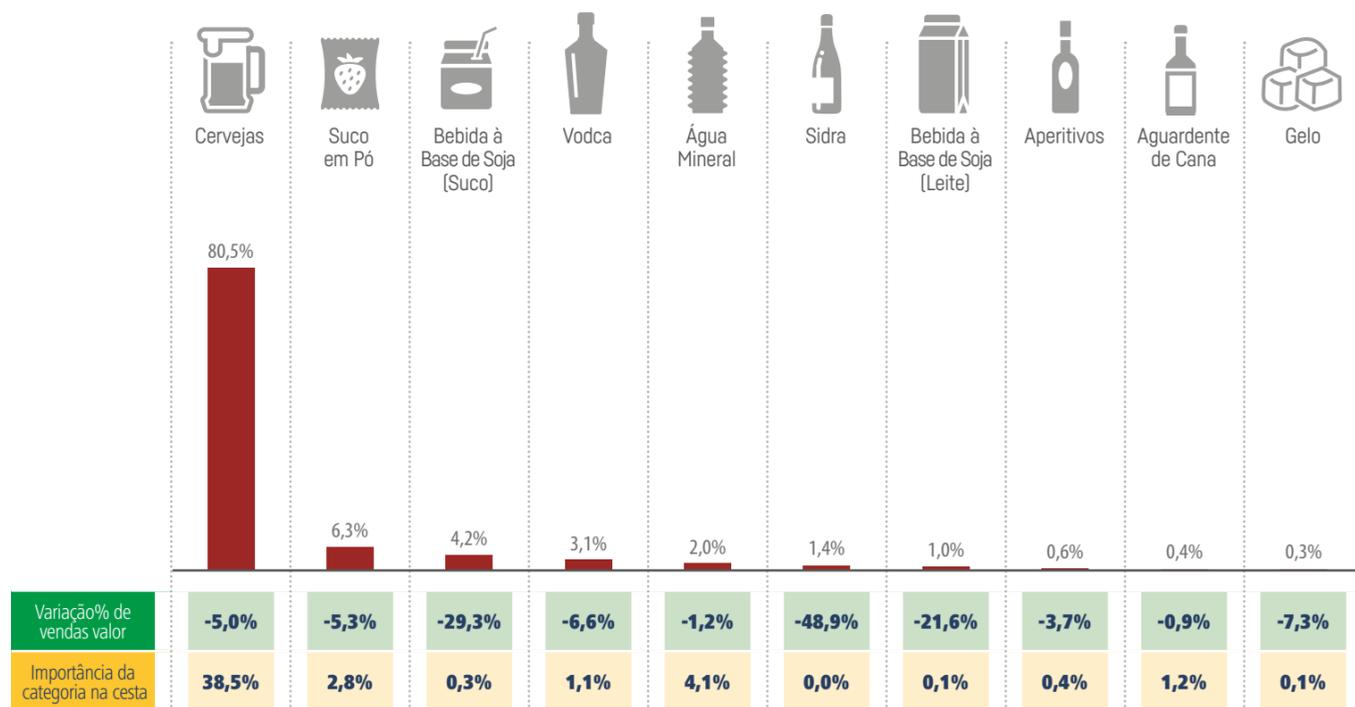
# BEBIDAS

Fonte: Nielsen Total Store Read | Mercado moderno = Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | 04/Jan a 04/Jul de 2021 vs mesmo período ano anterior | NielsenIQ Brasil

## TOP CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO PARA O CRESCIMENTO DA CESTA T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20



## TOP CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO PARA A QUEDA DA CESTA T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20



# KALY

Concentrado de frutas naturais para elaboração de drinks alcoólicos e não alcoólicos com grande variedade de sabores.

**VERDADEIRO SUCESSO DE VENDAS!**

**CRESCIMENTO DE VENDAS KALY 2021\* projetado**



Qualidade **STOCK**  
stockdobrasil.com.br

**OPORTUNIDADE DE LUCROS CRESCENTES!**



## LIMPEZA

De janeiro a julho deste ano, a cesta de limpeza teve crescimento de 8,4%, de acordo com levantamento produzido pela consultoria Nielsen. As cinco categorias que mais cresceram – sabão em pó, amaciante, detergente líquido, concentrado de limpeza e álcool – tiveram variação positiva de dois dígitos.

Tradicional empresa de produtos de limpeza, a Ypê, produtora das marcas Ypê, Atol, Assolan, Tixan e Perfex, detém a liderança de mercado nas categorias de detergente líquido, sabão em barra e amaciante tradicional, segundo informa Márcio Amuri, diretor nacional de vendas. No total, são fabricados mais de 300 produtos em 15 categorias. Uma delas surgiu no ano passado, durante a pandemia, quando o álcool em gel desapareceu das prateleiras de supermercados e farmácias. “Analisamos o cenário e chegamos à conclusão de que, fazendo readaptações, poderíamos produzir o produto internamente. Em menos de 72 horas adaptamos uma linha de produção na ma-

triz, em Amparo, no Interior de São Paulo, para fabricá-lo.”

A água é a principal matéria-prima dos produtos desenvolvidos pela Ypê. Por isso, desde 2012 são adotadas medidas que reduziram em 22% o consumo de água. Em cada unidade fabril, a empresa diversificou as fontes de abastecimento para reduzir os impactos no meio ambiente e adotou o uso de fontes alternativas como captação de água da chuva e reúso de efluentes, priorização de água subterrânea ou de poço. “Nos últimos oito anos, a Ypê deixou de gastar 382.797,58 m<sup>3</sup> de água potável, o que equivale a 153 piscinas olímpicas.”

Márcio Amuri acrescenta que as expectativas para este ano são grandes. Está previsto o lançamento de uma linha completa de produtos com ação bactericida; alguns desses, eficazes contra o coronavírus, que se somará ao já lançado lava-roupas Ypê Power Act, “um produto de alta performance que garante eficiência e perfumação em uma única lavagem”. ■



# RESULTADO PARA SEU NEGÓCIO, SOLUÇÃO COMPLETA PARA O CONSUMIDOR



Abasteça sua loja com os produtos da marca das 1001 utilidades

SAC 0800 7076161

@bombriloficial

www.bombril.com.br

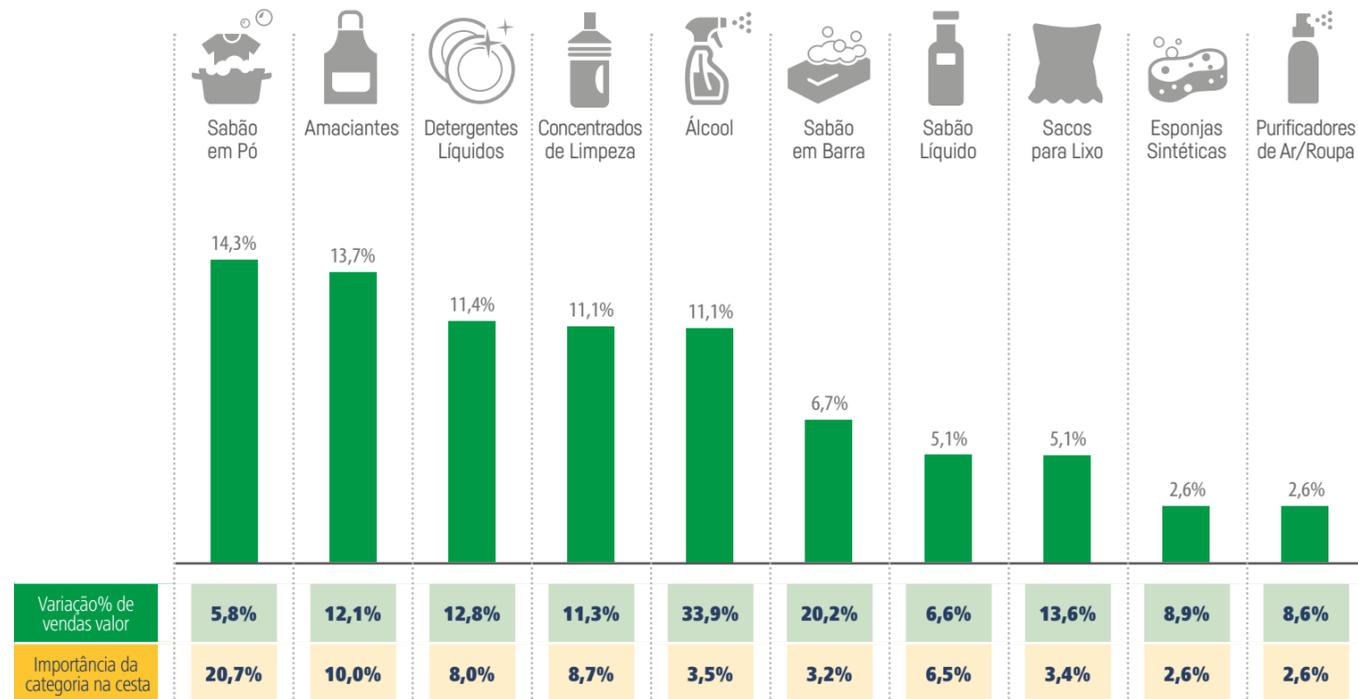




# LIMPEZA

Fonte: Nielsen Total Store Read | Mercado moderno = Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | 04/Jan a 04/Jul de 2021 vs mesmo período ano anterior | NielsenIQ Brasil

TOP CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO PARA O CRESCIMENTO DA CESTA T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20



# A QUALIDADE DOS PRODUTOS ALPES, TORNA O SEU DIA A DIA MELHOR

Ofereça a eficiência a seus clientes e parceiros.



www.alpes.ind.br  
43 3420-8000

f /produtosalpes

@alpes.limpeza



A YPÊ é a marca líder em presença e está em

94%

dos lares brasileiros

### Ranking

de penetração nos lares\*



\*Fonte: Kantar, Worldpanel Division, Brand Footprint 2021.



## MUITO OBRIGADO POR ESCOLHER A YPÊ!

Esse reconhecimento só aumenta a nossa vontade de trabalhar para seguir oferecendo produtos de alto desempenho, práticos, sustentáveis e acessíveis a todos.



É BOM. É DO BEM. É Ypê

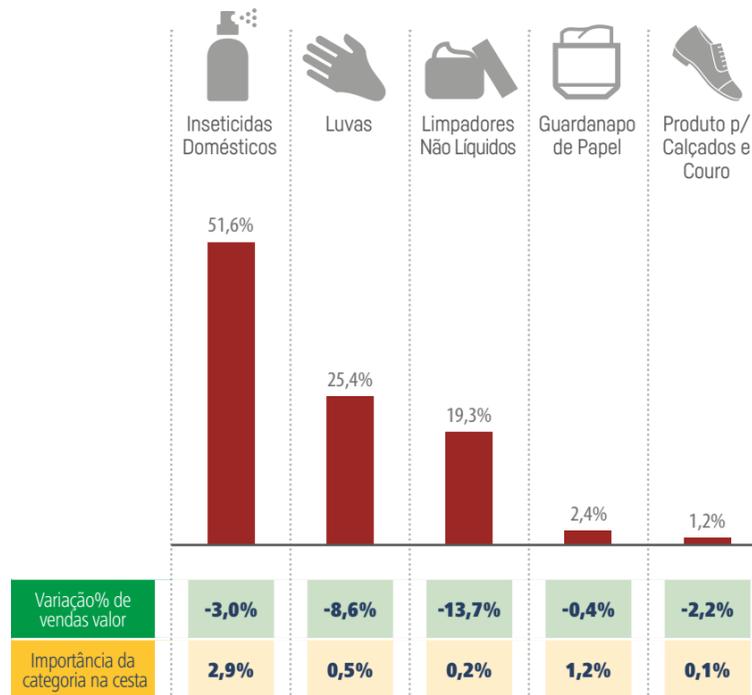




# LIMPEZA

Fonte: Nielsen Total Store Read | Mercado moderno = Autoserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | 04/Jan a 04/Jul de 2021 vs mesmo período ano anterior | NielsenIQ Brasil

TOP CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO PARA A QUEDA DA CESTA T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20



O SEU LIMPADOR PERFUMADO AGORA MAIS PODEROSO COM AÇÃO BACTERICIDA

LIMPA - PERFUMA - HIGIENIZA

ELIMINA 99,99% DE VÍRUS\* E BACTÉRIAS

VÍRUS DO COVID-19 EM ATÉ 1 MIN.\*

INDISPENSÁVEL PARA TER NA SUA LOJA. NAS VERSÕES 500ML, 1L, 1,75L E 3L

Politriz

politriz.official | politriz.ind.br

\*Laudo realizado pelo Instituto de Biologia Universidade Estadual de Campinas-UNICAMP.



## HIGIENE E BELEZA

À exceção de produtos para tratamento da pele, uma categoria mais individualizada, a cesta de higiene e beleza pode ser considerada a cesta de cuidados familiares. Isto porque, segundo levantamento da consultoria Nielsen, as categorias que mais se destacam são aquelas para uso da família como sabonetes, creme dental, papel higiênico, desodorantes. De acordo com a Nielsen, de janeiro a julho deste ano, a cesta teve alta de 6%.

A Condor, fabricante, entre outros, de produtos de beleza e higiene, cresceu dois dígitos acima do mercado em algumas linhas de produtos, informa a diretora de Marketing, Fernanda Djanikian. Com o aprendizado trazido pela pandemia, que mudou muitos hábitos dos consumidores e fortaleceu a preocupação com a saúde e o bem-estar, a empresa lançou, recentemente, a escova de cabelo Protege, "um produto inovador, pois contém o atributo de proteção contra vírus e bactérias".

No ano passado, a Condor fechou com faturamento de R\$ 543 milhões, ou 30% a mais do que em 2019. E, para 2021, a perspectiva também é positiva: "a companhia deve manter acelerado seu crescimento, com previsão de faturar acima de 10% em relação ao ano passado". Para incrementar as vendas estão previstos lançamentos de produtos em todas as categorias, além da consolidação de novidades lançadas no ano passado e dos licenciamentos Frozen, de beleza, e Barbie, de higiene bucal. ■



## ESPONJAS CONDOR. A PRIMEIRA ESPONJA COM NANOTECNOLOGIA ANTIVÍRUS NO BRASIL\*\*

**INATIVA VÍRUS  
ENVELOPADOS, INCLUINDO  
O NOVO CORONAVÍRUS \*\*\***

**BLOQUEIA  
CONTAMINAÇÃO  
CRUZADA \*\*\*\***

**EFEITO  
PERMANENTE \*\*\*\*\***



Algumas esponjas disponíveis também em versões promocionais.

A linha de esponjas Condor está ainda melhor. Além de garantir limpeza e durabilidade, conta com uma nova tecnologia **contra vírus e bactérias**. Uma inovação no mercado que traduz a preocupação da Condor em garantir um dia a dia mais seguro em casa e **maiores oportunidades de vendas para você**.

Mais proteção para  
você e sua família.



condor.ind.br  
SAC 08000 47 6767

\* Agente antiviral somente em sua fibra abrasiva com capacidade em reduzir até 99,99% do vírus Coronavírus cepa MHV-3, Gênero Betacoronavírus (mesmo gênero e família dos SARS-1-CoV, SARS-CoV-2/Covid19, MERS).  
\*\* Agente antibacteriano somente em sua espuma de poliuretano com capacidade em reduzir até 99% da bactéria *Klebsiella pneumoniae*.  
\*\*\* Inativa vírus envelopados e não envelopados, impedindo que a esponja seja um vetor de propagação do vírus. Considera-se vírus envelopados os vírus influenza, herpesvírus, novo coronavírus etc.  
\*\*\*\* Graças ao agente antiviral e antibacteriano na matriz da manta abrasiva.  
\*\*\*\*\* A mesma nanotecnologia foi aplicada em tecidos e comprovado sua vida útil após 50 lavagens.

# Ontex



## CONFIANÇA E CREDIBILIDADE EM VÁRIAS FASES DA VIDA



TURMA DA  
**Mônica**  
Baby



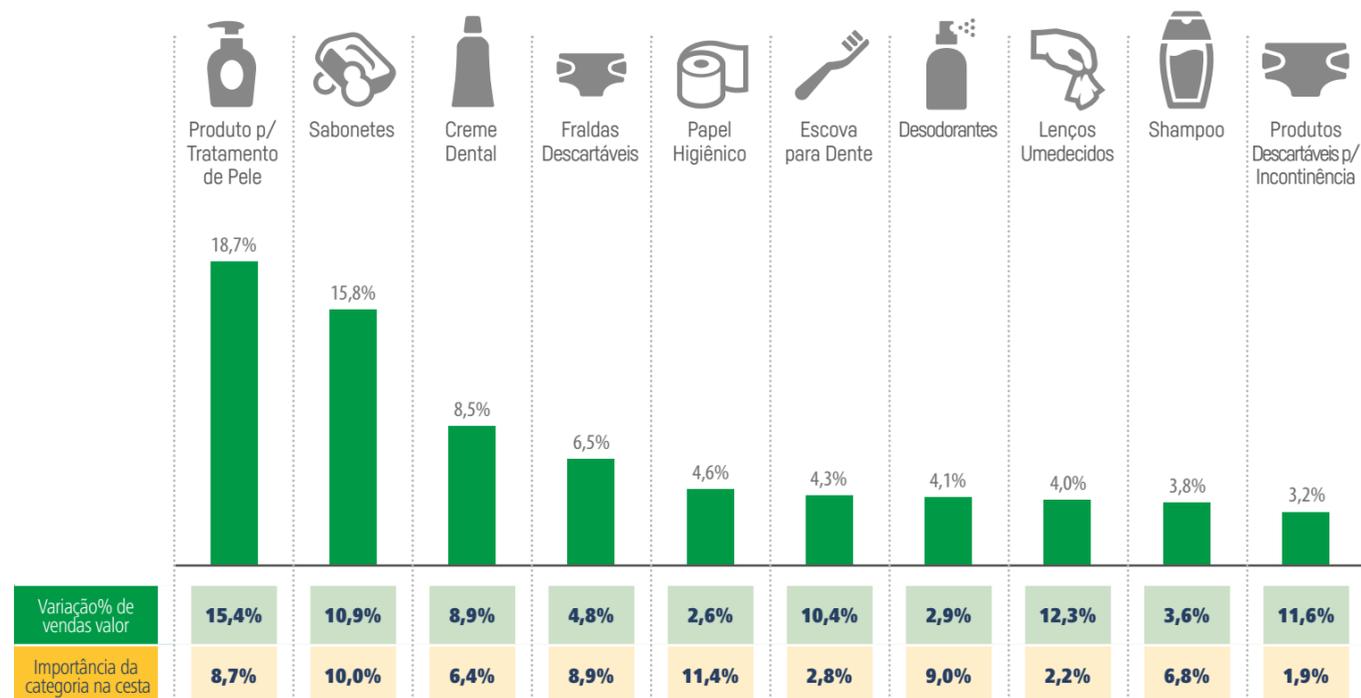
Cremer

sapeka

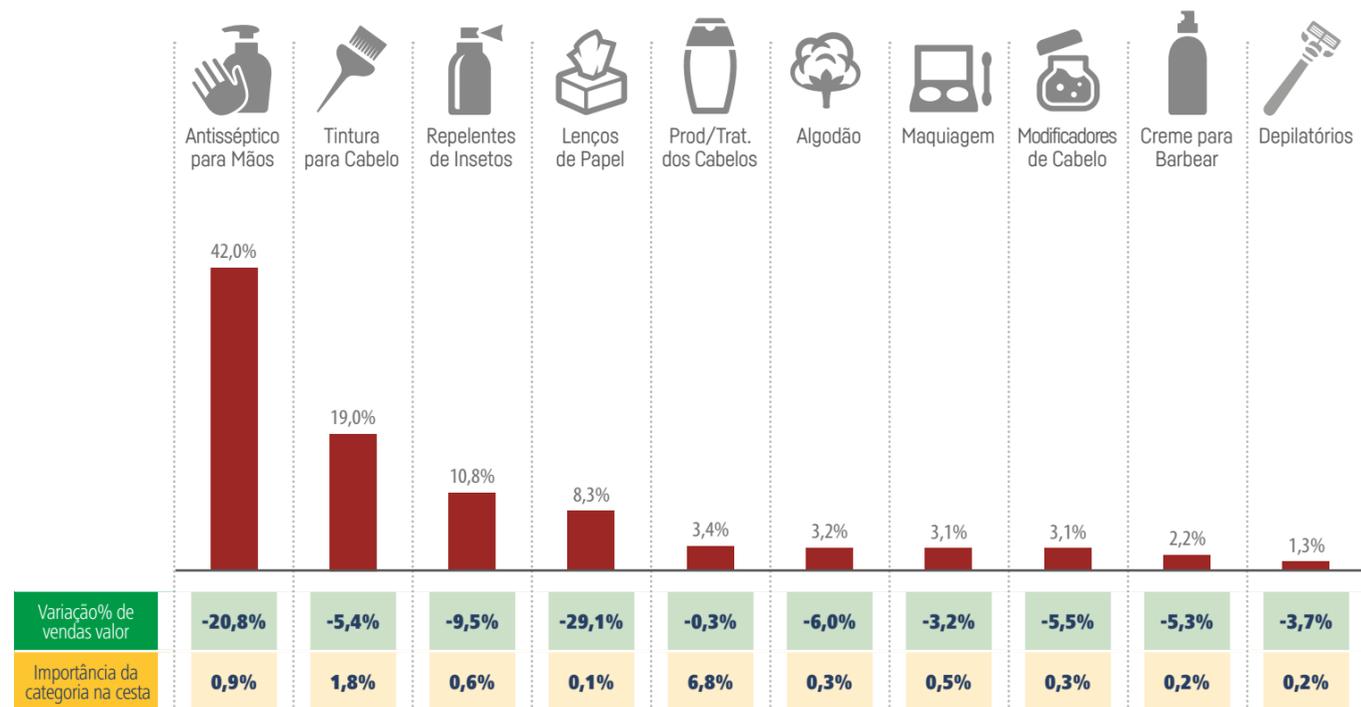
# HIGIENE E BELEZA

Fonte: Nielsen Total Store Read | Mercado moderno = Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | 04/Jan a 04/Jul de 2021 vs mesmo período ano anterior | NielsenIQ Brasil

## TOP CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO PARA O CRESCIMENTO DA CESTA T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20



## TOP CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO PARA A QUEDA DA CESTA T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20



**ELSEVE**  
L'ORÉAL  
PARIS

MARCA MAIS ACELERADA DO MERCADO HAIRCARE

+17,7% EM VENDAS NO VALOR NO YTD'21

- RT5**  
PARA CABELOS DANIFICADOS
- LISO DOS SONHOS**  
PARA CABELOS LISOS DANIFICADOS
- LONGO DOS SONHOS**  
PARA CABELOS LONGOS DANIFICADOS
- ÓLEO EXTRAORDINÁRIO**  
PARA CABELOS RESSECADOS
- HYDRA DETOX**  
PARA CABELOS OLEOSOS



PILARES FAZEM **61%** DO VOLUME DE ELSEVE

GIRAM **2X** MAIS QUE AS DEMAIS FRANQUIAS

**CONSISTÊNCIA NOS PILARES**

SORTIMENTO ATENDE A 75% DAS NECESSIDADES DAS CONSUMIDORAS.

POTENCIALIZE SUAS VENDAS COM NOSSAS INOVAÇÕES TOTALMENTE INCREMENTAIS

**NOVO**  
**ELSEVE**  
**HIDRA**  
[HIALURÔNICO]

FRANQUIA COM **MAIOR GIRO E DISTRIBUIÇÃO** DA MARCA

HIDRATAÇÃO É O **2º MAIOR SEGMENTO** DO MUNDO CAPILAR

VALORIZAÇÃO DA CATEGORIA COM CREME NOTURNO

O PODER DO HIALURÔNICO

INJETE **4X** MAIS HIDRATAÇÃO





## PERECÍVEIS INDUSTRIALIZADOS

**P**ão de forma, iogurte, requeijão, margarina, manteiga. Esses itens, que compõem o café da manhã de muitos brasileiros, foram alguns dos que contribuíram para o bom desempenho da cesta de perecíveis industrializados, com crescimento de 15,6% de janeiro a julho deste ano, segundo levantamento da consultoria Nielsen. É uma cesta onde fica clara, também, a preocupação com a praticidade. As carnes congeladas, por exemplo, tiveram alta de 19,9%.

Outra categoria com variação positiva foi a das batatas congeladas, que cresceu 7,4%. Victoria Gabrielli, diretora de Marketing e Trade Marketing da McCain, afirma que esse bom desempenho foi sentido na empresa que, em 2020, registrou crescimento de dois dígitos no varejo, "segundo a tendência positiva da categoria de batatas congeladas e da cesta de congelados como um todo, que cresceram no período da pandemia com mais consumidores preparando refeições dentro de casa".

Primeira marca de batatas congeladas a chegar ao mercado brasileiro, a McCain tem um portfólio amplo, que atende às diferentes ocasiões de consumo: tradicional, +fininhas, smiles, ao forno, canoa. Também comercializa aperitivos como os anéis de cebola congelados. ■



*Chegou*  
**Levíssimo**

**NOVIDADE EM FRIOS DA SEARA.  
FEITO 100% DE LOMBO SUÍNO.**

**SABOROSO COMO  
PRESUNTO.**

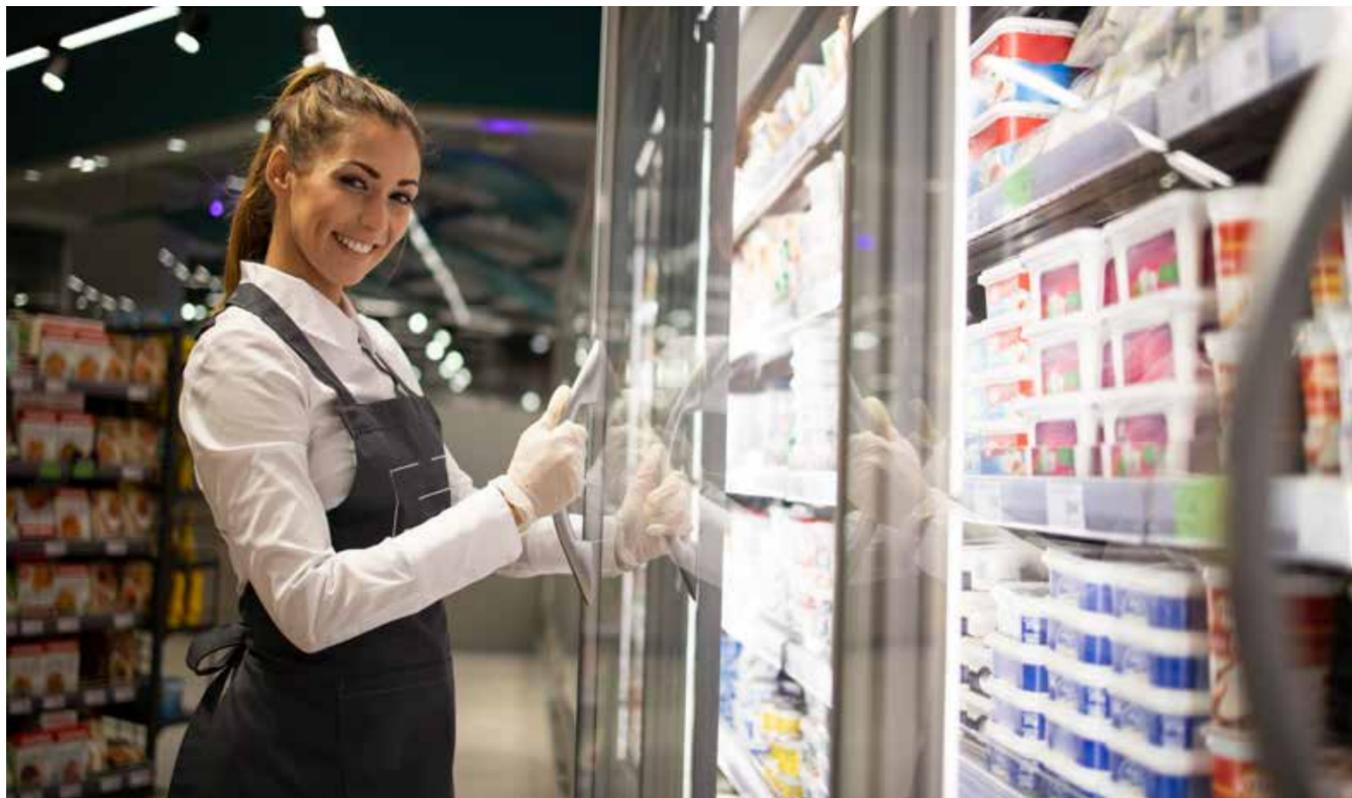
**LEVE COMO  
PEITO DE PERU.**

**30%**  
MENOS  
GORDURA\*

**38%**  
MENOS  
SÓDIO\*

Descubra **Levíssimo Seara**, acesse: [seara.com.br](http://seara.com.br)

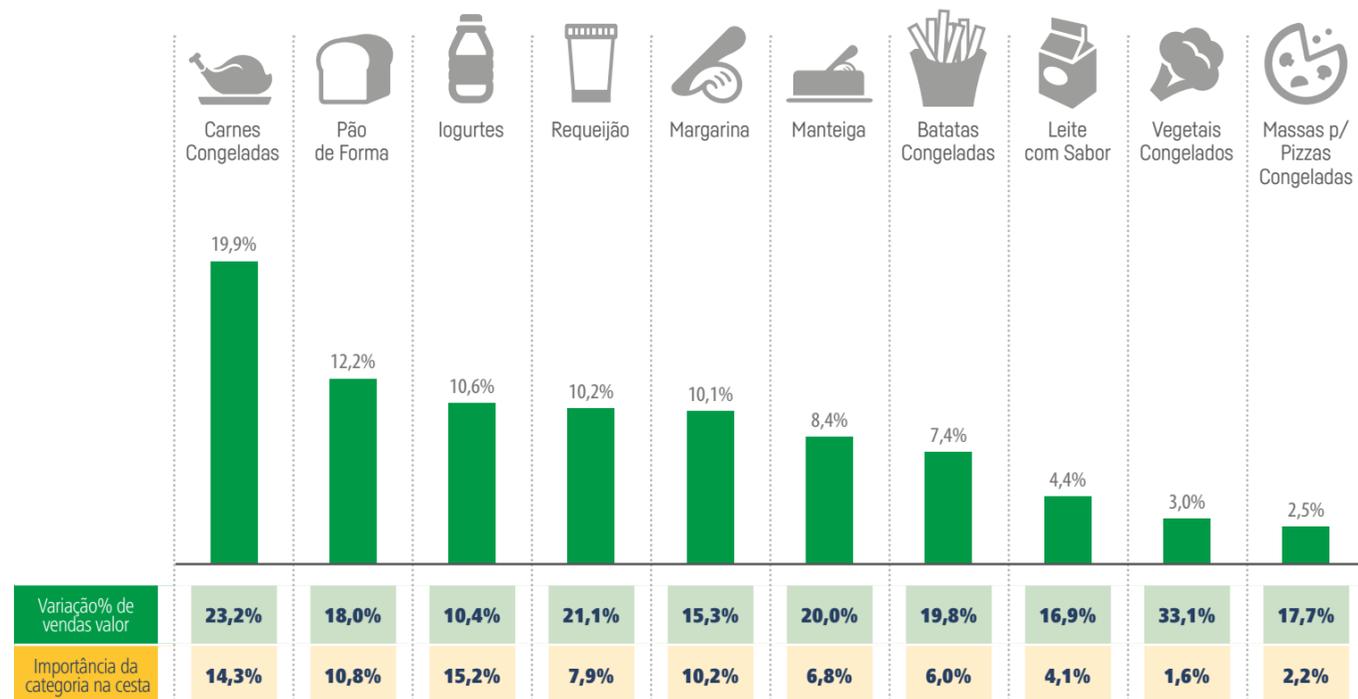
\*Comparado a presunto da fabricante. Imagem meramente ilustrativa.



## PERECÍVEIS INDUSTRIALIZADOS

Fonte: Nielsen Total Store Read | Mercado moderno = Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | 04/Jan a 04/Jul de 2021 vs mesmo período ano anterior | NielsenQ Brasil

TOP CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO PARA O CRESCIMENTO DA CESTA T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20



# Batata Bem Brasil: a mais vendida do país e a alegria das equipes de venda.

Em um anuário com as empresas mais importantes do país, não poderia faltar a marca que faz a alegria de clientes, consumidores e vendedores de todo o Brasil.



\*Liderança em vendas em todo o país, no varejo e nos lares (Nielsen/Abad/Kantar).

**BemBrasil**  
Alimentando bons momentos

bembrasil.ind.br

# PERECÍVEIS FRESCOS



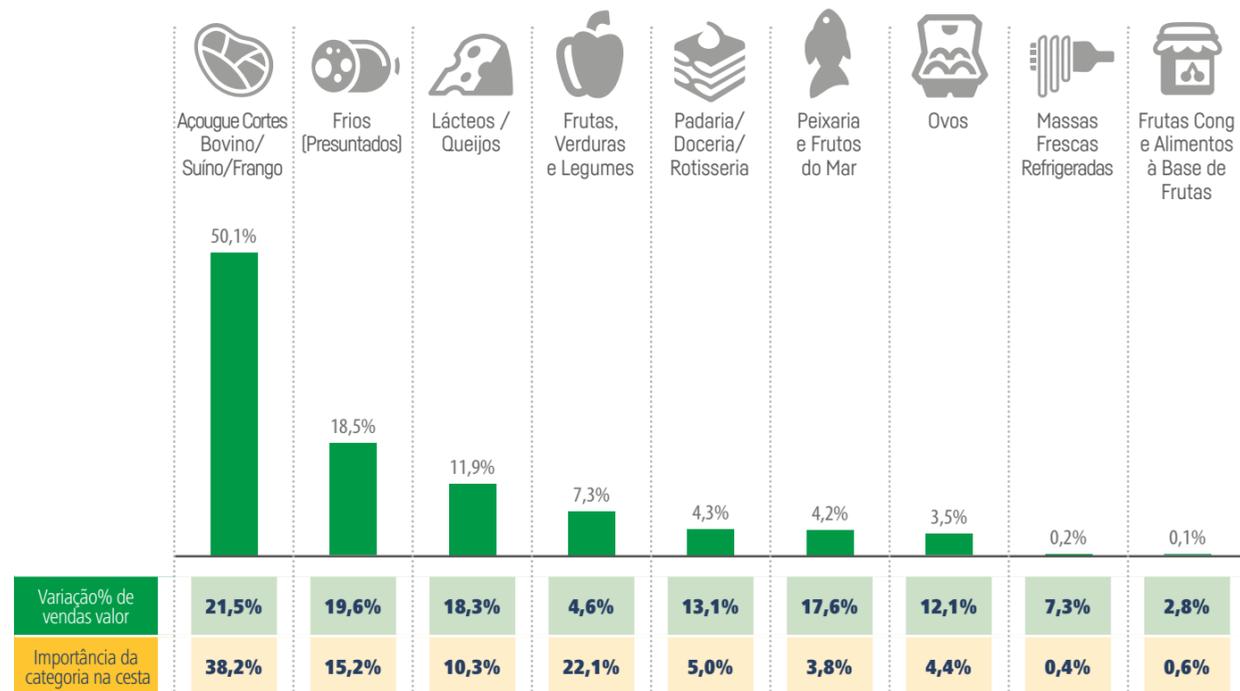
**C**ortes bovinos, suínos e de frango, frios e produtos lácteos são os destaques da cesta de perecíveis frescos que, de janeiro a julho deste ano, teve crescimento de 15,6%, de acordo com levantamento da consultoria Nielsen.

Sendo um produto com muitos nutrientes e benefícios para a saúde e de fácil preparo, a sardinha possui o maior share do negócio da Gomes da Costa. Segundo a empresa, ela está presente em 60% dos lares brasileiros. Essa boa performance levou a Gomes da Costa a ter um incremento, em toneladas, de 8,8% no ano passado, chegando a estar presente em 169 mil pontos de venda via canal indireto. Além da sardinha (ralada ou filé, em diversas apresentações), o portfólio da empresa compreende atum, também em várias apresentações, mix de saladas de atum, patês e azeite extra virgem. Há, ainda, produtos destinados ao food service.

A Gomes da Costa adota uma linha de comunicação focada na saudabilidade, surfando na tendência dos consumidores de optar por produtos saudáveis e que melhor beneficiem sua saúde. E, com relação ao desempenho da empresa neste ano, a postura é conservadora, considerando o dólar operando em alta e outros custos apresentando reajustes. ■

Fonte: Nielsen Total Store Read | Mercado moderno = Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | 04/Jan a 04/Jul de 2021 vs mesmo período ano anterior | NielsenIQ Brasil

## TOP CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO PARA O CRESCIMENTO DA CESTA T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20



## CONHEÇA MCCAIN AO FORNO!



**MUITO MAIS PRÁTICA. POIS NÃO PRECISA FRITAR:**

**FORNO: PRONTO EM 20 MINUTOS**

**PERFEITA PARA FAZER NO FORNO**

**AIRFRYER: PRONTO EM 10 MINUTOS**

**MELHOR DESEMPENHO NA AIRFRYER COMPARADA COM AS OUTRAS BATATAS DO MERCADO**



**MUITO MAIS CROCANTE POR FORA E MACIA POR DENTRO**

O shopper busca novidade e praticidade nessa categoria, e o cliente, rentabilidade. Com isso, a McCain ao Forno Palito vem crescendo em volume e faturamento.

**CRESCIMENTO EM VOLUME 50% A MAIS** QUE O MESMO PERÍODO DO ANO PASSADO D/K21 VS D/J20

**CRESCIMENTO EM VALOR 70% A MAIS** QUE O MESMO PERÍODO DO ANO PASSADO D/K21 VS D/J20

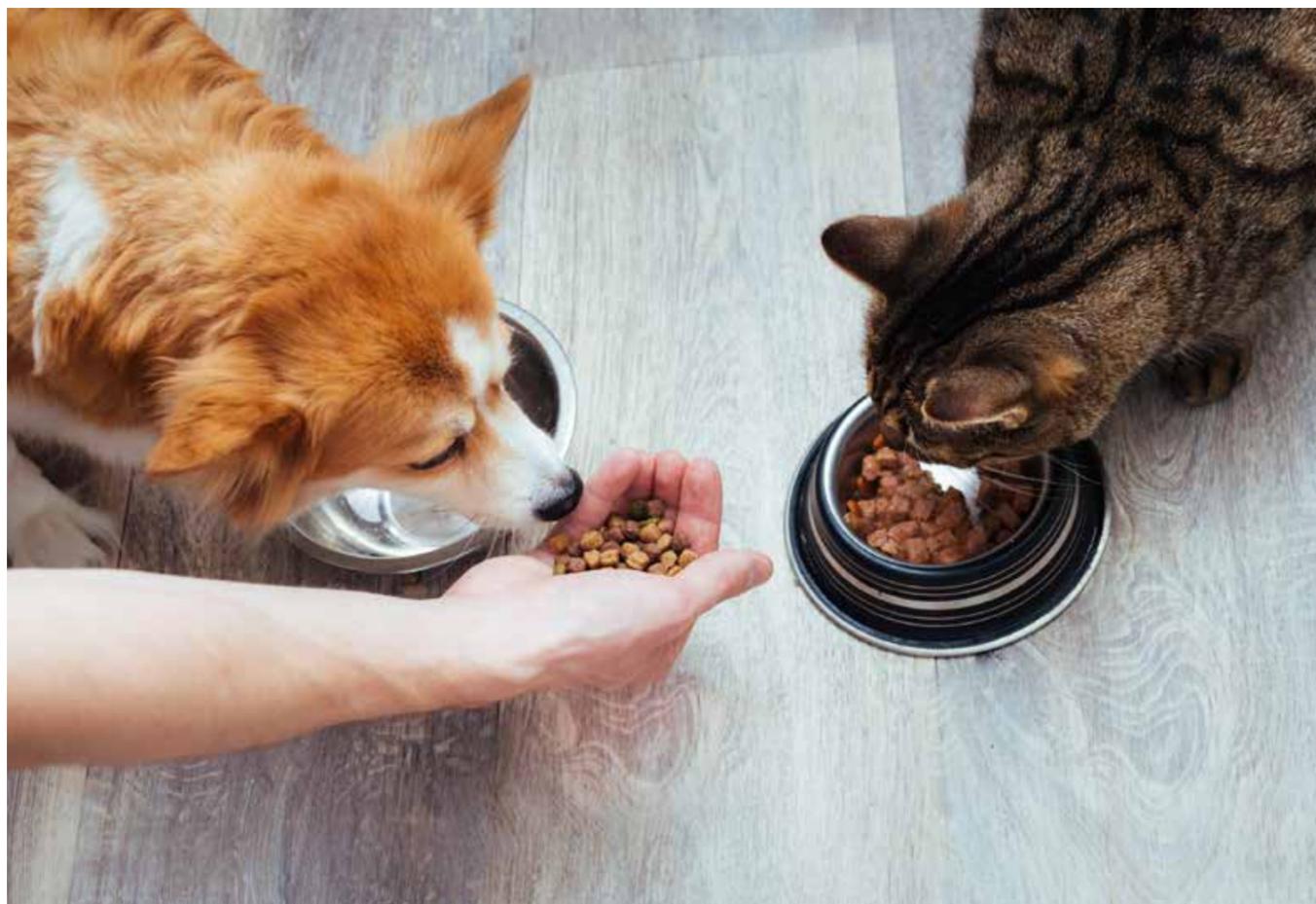
Fonte: último bimestre Nielsen Dez/Jan 21.



**PLANOGRAMA RECOMENDADO PARA MCCAIN AO FORNO PALITO**



**MCCAIN: SHARE OF MIND DE MARCA NO VAREJO**



## BAZAR

Alimentos para cães e gatos foram duas das categorias que contribuíram para o crescimento da cesta bazar, que foi de 9,8% de janeiro a julho deste ano, segundo levantamento da consultoria Nielsen. Alimento para cães cresceu 10,8%, e para gatos, 5,2%.

No ano passado, a indústria do setor pet também registrou índices positivos. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), em 2020, o faturamento foi de R\$ 27,02 bilhões, sendo 75% relativos a alimentos, 17%, medicamentos e 8%, acessórios.

Quem também sentiu esse crescimento da cesta bazar foi a Fiat Lux, fabricante da tradicional marca de fósforos. Em seu portfólio, a empresa vai muito além dos fósforos, produzindo acendedores para churrasco, palitos e espetos em madeira e bambu, papel de alumínio, filme PVC, filme

poliéster para churrasco, sacos para assar, papel manteiga, sacos para freezer, forra fogaõ, prendedores de roupa e velas.

Proprietário da marca Fiat Lux, o grupo sueco Swedish Match possui duas unidades no Brasil. A Swedish Match do Brasil tem fábricas no Estado do Paraná e florestas próprias no Paraná e em Santa Catarina, cuja madeira é utilizada para a fabricação dos fósforos. A sustentabilidade é uma preocupação constante na empresa. Todo o vapor usado na fábrica é obtido através das sobras de madeira, além da captação própria de água e do sistema para reutilização. Já a Swedish Match da Amazônia, com unidade industrial na Zona Franca de Manaus, produz os isqueiros Cricket.

As perspectivas da Fiat Lux para este ano são positivas, com previsão de lançamentos de novos produtos. Um deles é o carvão vegetal Fiat Lux, apresentado nas embalagens de 2 e 4 quilos. ■



**Pritt**  
Tudo o que você pode imaginar.

**CASCOLA**  
Qualidade para profissionais.

**LOCTITE SUPER BONDER**  
Diga sim a Loctite.

# A solução mais completa para aumentar as suas vendas.

140 ANOS DE HISTÓRIA,  
66 ANOS DE BRASIL.



Aponte a câmera do celular e conheça todas as nossas soluções

Pioneers at heart for the good of generations.



HENKEL.COM.BR

**Pedigree**

Formato em X, exclusivo Pedigree, que se encaixa entre os dentes, alcançando os locais mais difíceis

Reduz até 80% da formação do tártaro

SEM CORANTES E AROMATIZANTES ARTIFICIAIS

Petisco semiúmido, com textura macia e formato espiral único e divertido

SEM CORANTES E AROMATIZANTES ARTIFICIAIS

Biscoitos assados e crocantes com cálcio e ômega 6

SEM CORANTES E AROMATIZANTES ARTIFICIAIS

Biscoitos recheados e assados. Um agrado sabor carne com cálcio e ômega 6

\*A versão Biscrok Multi possui corantes e aromatizantes artificiais.



Alimento Premium com ingredientes de alta qualidade que mantêm o cão saudável e cheio de energia.

AGRADOS PARA O SEU PET  
**PETISCOS**  
SABOR INCOMPARÁVEL

**SACHÊS**

ALIMENTO COMPLETO E BALANCEADO  
SEM CONSERVANTES E AROMATIZANTES ARTIFICIAIS  
COM BAIXÍSSIMAS CALORIAS



**OPTIMUM**  
nutrition for life

Alimento High Premium feito com frangos selecionados e fibras naturais para uma digestão equilibrada.

MARCA EXCLUSIVA DO CANAL ESPECIALIZADO.

**whiskas**

Conheça também os petiscos Dreamies



SEM CORANTES E AROMATIZANTES ARTIFICIAIS

Crocante por fora

Macio por dentro



Ajuda a manter os pelos macios e brilhantes



Auxilia na eliminação de bolas de pelo

SEM CORANTES E AROMATIZANTES ARTIFICIAIS



Sabor irresistível



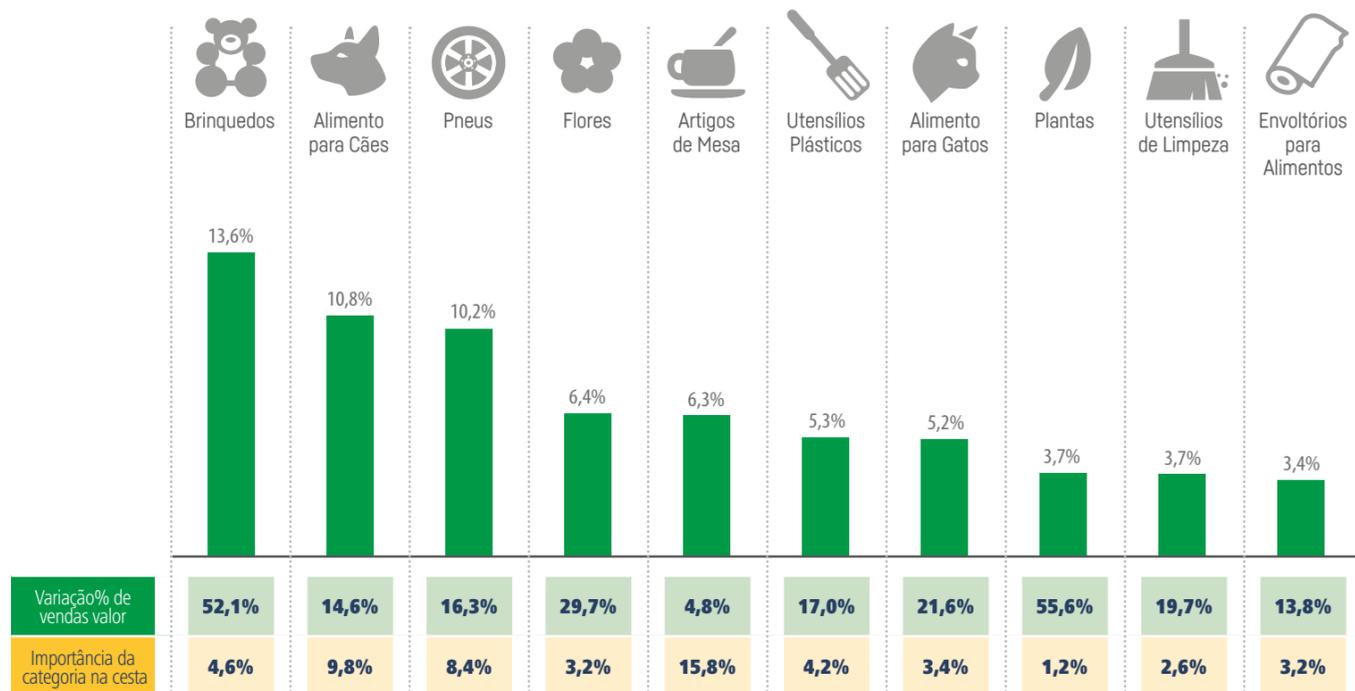
Alimento Premium com 80% de água na sua composição, o que ajuda a manter um ótimo balanço hídrico.



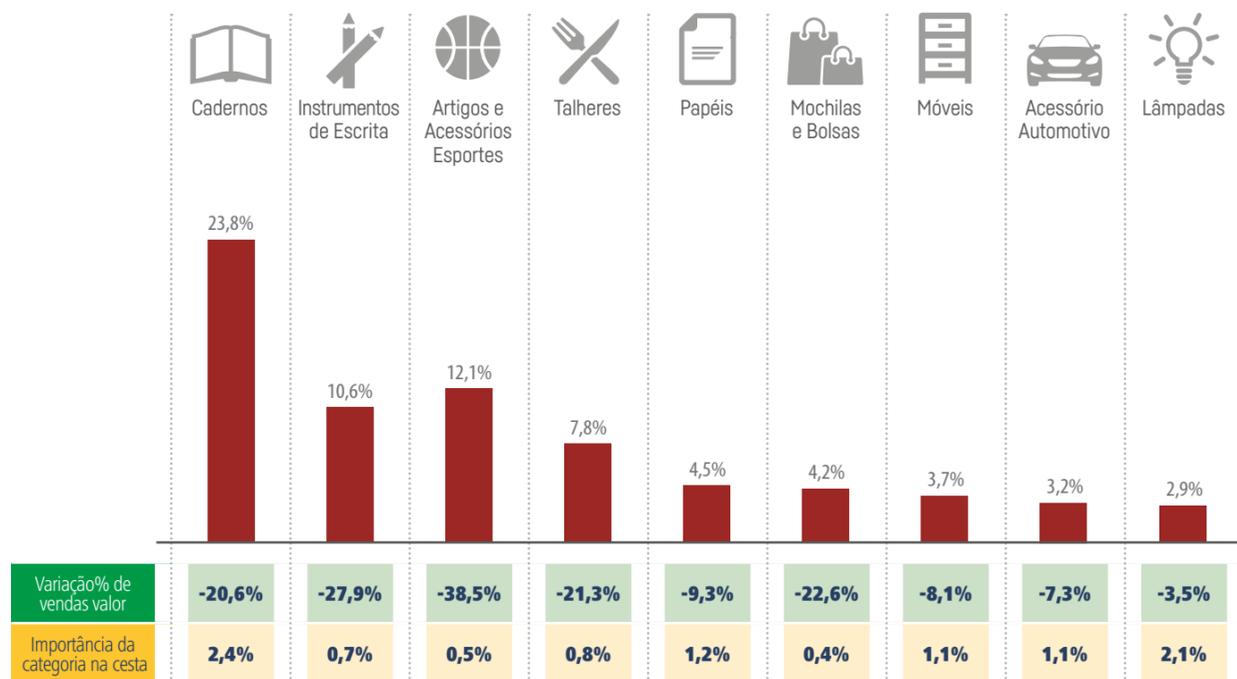
# BAZAR

Fonte: Nielsen Total Store Read | Mercado moderno = Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | 04/Jan a 04/Jul de 2021 vs mesmo período ano anterior | NielsenIQ Brasil

## TOP CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO PARA O CRESCIMENTO DA CESTA T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20



## TOP CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO PARA A QUEDA DA CESTA T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20



# Cricket

ISQUEIROS DESCARTÁVEIS

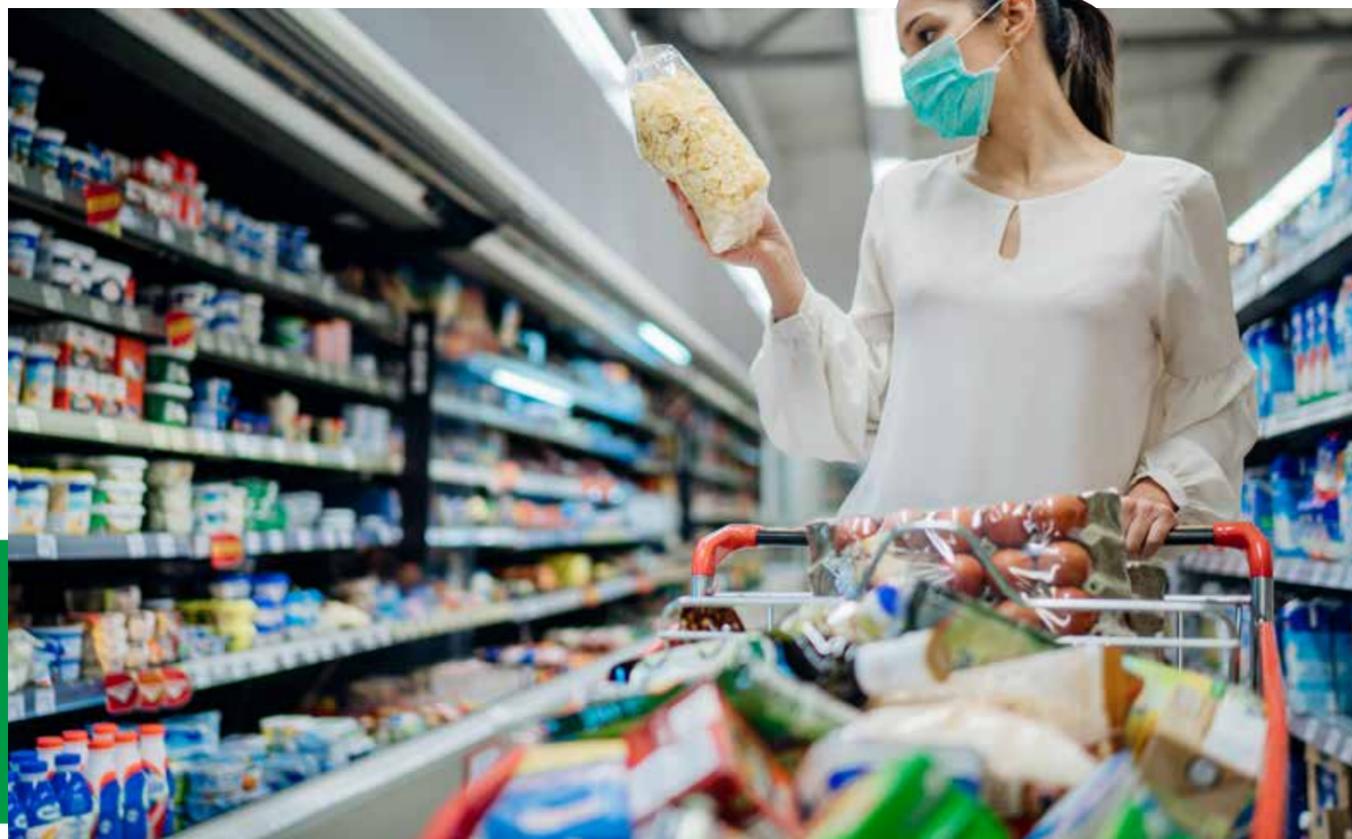
DESIGN MODERNO,  
QUALIDADE SUPERIOR

- CHAMA AUTORREGULÁVEL
- CORPO DE NYLON
- PREÇO ACESSÍVEL
- CABE NA CARTEIRA DE CIGARRO



DISPONÍVEL NOS TAMANHOS ORIGINAL E MINI

Swedish Match



## KANTAR

## VENDAS DE BENS DE CONSUMO MASSIVO TÊM CRESCIMENTO HISTÓRICO NA PANDEMIA

No mundo todo, as vendas dos bens de consumo massivo tiveram um desempenho histórico durante a pandemia. O consumo desses produtos dentro do lar quadruplicou para 10% globalmente em 2020, um aumento de US\$ 220 bilhões em comparação a 2019. É o que revela o relatório Winning Omnichannel, produzido pela consultoria Kantar, que revela os hábitos de compra do mundo no ano que passou. O destaque na América Latina foi o crescimento do comércio eletrônico. As compras de bens de consumo massivo baseadas em aplicativos aumentaram 238% em relação ao ano anterior.

Segundo o relatório, a pandemia tornou os consumidores mais conscientes na limpeza, especialmente dentro de casa. De acordo com Lenita Vargas, diretora de Varejo Latam da Divisão Mundial de Worldpanel da Kantar,

o setor de cuidados com o lar cresceu 9,8% em função do aumento da demanda gerada pelo foco em higiene e limpeza, combinado com o fato de que os consumidores passaram mais tempo em casa em 2020. Esse aumento levou alvejantes a um crescimento de 25%; limpadores domésticos cresceram 21%; lava-louças ou detergentes, 12%. Já os produtos para lavagem de roupas não foram impactados, justamente pelo fato de as pessoas saírem menos de casa, com as vendas globais permanecendo estáveis, após um crescimento modesto de 5% em 2019. Porém, não se pode afirmar que esses novos hábitos de limpeza se tornarão permanentes no pós-pandemia. No curto prazo, eles devem continuar a impulsionar o crescimento no setor de bens de consumo massivo.

**O RELATÓRIO APONTOU QUE O AUMENTO DA DEMANDA GERADA PELO FOCO EM HIGIENE E LIMPEZA LEVOU O SETOR DE CUIDADOS COM O LAR A APRESENTAR CRESCIMENTO DE 9,8% NO ANO PASSADO**

## AMÉRICA LATINA

Globalmente, o comércio eletrônico foi o canal que mais cresceu: 45,5%, mais que o dobro em relação a 2019. Ganhou 1,6% de participação e agora representa 6,5% do mercado global total de bens de consumo massivo. Na América Latina, esse crescimento foi de 238% na comparação com o ano anterior, atingindo uma participação de 0,9% das despesas familiares em 2020.

No Brasil, embora o comércio eletrônico seja relativamente pequeno, o crescimento em 2020, segundo o relatório da Kantar, foi impressionante. Só no segundo semestre, foram criadas mais 18 milhões de novas ocasiões de compra. Essa performance deve-se, em parte, aos aplicativos de mensagens como o WhatsApp. Quase 40% dos compradores online usaram o aplicativo para fazer uma compra de bens de consumo massivo. A acessibilidade criada por esses aplicativos de mensagens democratiza o acesso às compras online no Brasil. Varejistas menores e tradicionais (que são mais

proeminentes na América Latina do que em qualquer outra região] conseguem ter uma presença online utilizando essas ferramentas. Para os consumidores é uma alternativa para as compras online, uma vez que a posse de smartphones é maior do que a de computadores pessoais. As residências

**NO BRASIL, NO SEGUNDO SEMESTRE DE 2020 FORAM CRIADAS MAIS 18 MILHÕES DE OCASIÕES DE COMPRA VIA COMÉRCIO ELETRÔNICO**

fora das áreas metropolitanas ganham uma opção de comércio eletrônico.

Já no ambiente físico, o canal que se destacou em 2020, impulsionado por sua relevância no Brasil, México e Argentina, foi o atacadista, seguido por supermercados independentes e minimercados.

Hoje, a dinâmica de compra mudou, com os consumidores abastecendo seus lares de forma diferente. No ano passado, houve um crescimento generalizado nas compras de despensa não apenas nos canais atacadistas, mas também no canal tradicional que, historicamente, era usado para as compras de conveniência. A mudança mais relevante é que, hoje, o abastecimento é 14% mais frequente, com menos itens adquiridos em cada compra. Em vários países, o consumidor conseguiu reduzir o seu tíquete.

Para Lenita Vargas, deverá haver uma desaceleração do crescimento do consumo em casa no âmbito global. "O aumento de 10% foi algo excepcional e, embora este ano seja provavelmente maior do que nos últimos anos, entre 2,2% e 5,2%, a variação dos resultados por região e setor será substancial, assim como a magnitude estará ligada à taxa de vacinação e relaxamento nas restrições de mobilidade, bem como à intensidade da crise econômica." ■



*Casa Di Conti*

Fundada em 1947, a Casa Di Conti iniciou sua trajetória no mercado com a produção de bebidas quentes, como o Vermute Contini, líder de mercado há mais de 30 anos.

Atualmente possui uma linha completa de cervejas, refrigerantes e energético.

O cuidado com a qualidade e os investimentos constantes em tecnologia sempre foram ingredientes fundamentais na missão da empresa para oferecer o melhor aos consumidores.

Nossos produtos estão distribuídos por todo o Brasil e também no mercado internacional, em países da América do Sul e nos Estados Unidos.

São 74 anos de história, conquistas e muito respeito aos seus colaboradores e consumidores.

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

[facebook.com/casadiconti](https://facebook.com/casadiconti) [instagram.com/casadiconti](https://instagram.com/casadiconti)



IPC MAPS

## CONSUMO BRASILEIRO DEVE CRESCER 3,7% EM 2021

Após amargar um ano difícil, com desemprego, queda na renda e prejuízos irreparáveis em grande parte dos setores econômicos, as famílias brasileiras estão mais confiantes e voltam a gastar em 2021. É o que aponta o IPC Maps 2021, levantamento que há quase 30 anos calcula o índice de potencial de consumo nacional. Segundo o estudo, neste ano, os brasileiros deverão movimentar cerca de R\$ 5,1 trilhões, o que representa um aumento de 3,7% em relação a 2020, a uma taxa também positiva de 3,17% do PIB.

Marcos Pazzini, sócio da IPC Marketing Editora, que realiza o estudo, e responsável pela pesquisa, o Brasil começa a voltar ao normal. "Ainda estamos longe da normalidade, mas o crescimento esperado para esse ano é satisfatório, já que 2020 foi muito ruim. As perdas registradas no ano passado, em razão do isolamento social imposto como forma de combater a pandemia, vão demorar para ser esquecidas." Pazzini acrescenta que, aos poucos, os brasileiros tentam voltar à rotina e isso estimulará o consumo. A volta do auxílio emergencial, ainda que em valores inferiores àqueles pagos em 2020, é um dos componentes de incremento do consumo.

A pesquisa revela que em momentos de crise como a vivida no ano passado, mercados já consolidados tendem a reagir com maior facilidade e recuperar-se mais rapidamente do que os menores ou aqueles localizados fora dos grandes centros. Dessa

**SEGUNDO O ESTUDO IPC MAPS, NESTE ANO, OS BRASILEIROS DEVERÃO MOVIMENTAR CERCA DE R\$ 5,1 TRILHÕES, O QUE REPRESENTA UM AUMENTO DE 3,7% EM RELAÇÃO A 2020, A UMA TAXA TAMBÉM POSITIVA DE 3,17% DO PIB**

forma, as 27 capitais, após seguidas perdas, deverão conquistar espaço no consumo nacional, respondendo por 29,3% do total de gastos. O Interior também avançará, com 54,9%, enquanto a participação das regiões metropolitanas deverá cair para 15,8%.

Por região, o destaque da pesquisa é a Sul, que, após 13 anos, reassumirá a vice-liderança no ranking de consumo, posição ocupada em 2020 pelo Nordeste. A Região Sul saltou de 17,97% para 18,16%. De acordo com Pazzini, a forte produção local, o agronegócio e a melhor distribuição da sua pirâmide social podem explicar a alavanca da região. O Sudeste segue líder, indo de 48,42% para 49,36% do total de gastos. Em terceiro lugar vem o Nordeste, que caiu de 18,53% para 17,46%; Centro-Oeste, de 8,86% para 8,96% e, finalmente, a Região Norte, que também caiu, de 6,23% para 6,06%.

O desempenho dos 50 maiores municípios brasileiros equivale a R\$ 2,011 trilhões, ou 39,6% de tudo o que é consumido no País. Os principais mercados municipais são São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte. Em quinto lugar aparece Salvador, seguido de Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Goiânia e Manaus. Destacam-se, ainda, as cidades de Campinas, Guarulhos, Ribeirão Preto, São Bernardo do Campo e São José dos Campos, no Estado de São Paulo, São Gonçalo e Duque de Caxias, no Rio de Janeiro, além das capitais Belém, Campo Grande e São Luís.

POPULAÇÃO

Total	213.317.639	
Urbana	180.878.630	
Rural	32.439.009	
	Homens	Mulheres
0-4 anos	7.533.667	7.198.190
5-9 anos	7.521.898	7.195.313
10-14 anos	7.492.454	7.179.170
15-17 anos	4.751.804	4.573.736
18-24 anos	11.806.569	11.485.226
25-29 anos	8.512.617	8.506.990
30-39 anos	16.917.131	17.348.152
40-49 anos	14.441.678	15.395.644
50-59 anos	11.511.578	12.691.983
60 + anos	13.782.449	17.471.390
Total	104.271.845	109.045.794
Alfabetizada	179.136.379	
Crescimento Demográfico (% a.a.)	0,79%	
Densidade Demográfica (hab/km²)	25,1	

IPC MAPS (SHARE DE CONSUMO) 100,00000

Domicílios	IPC 2021	IPC 2020
Total	71.115.641	70.597.805
Urbanos	61.005.662	60.554.076
Rurais	10.109.979	10.043.729
Dados Gerais	IPC 2021	IPC 2020
Área (Km²)	8.502.774,5	8.502.774,5
Frota de veículos	106.289.696	107.067.143
Consumo per capita (R\$/ano)	IPC 2021	IPC 2020
Urbano	26.042,02	23.091,50
Rural	11.245,80	9.916,75

EMPRESAS

	IPC 2021	IPC 2020
<b>Total de Empresas</b>	<b>22.327.228</b>	<b>20.399.727</b>
<b>INDÚSTRIA</b>	<b>3.574.976</b>	<b>3.334.401</b>
Indústria Extrativa	27.063	26.928
Construção	1.602.433	1.483.038
Reciclagem	45.721	42.634
Prod / Dist Eletr / Gás / Água	27.037	25.412
Indústria em Geral	1.872.722	1.756.389
<b>SERVIÇOS</b>	<b>12.099.668</b>	<b>10.621.163</b>
Serviços de Saúde	518.397	471.556
Educação	652.329	606.368
Administração Pública	55.801	55.272
Correios/Out. Ativ. Entrega	198.486	167.658
Transportes	1.061.420	951.587
Alojamento	78.046	76.915
Alimentação	1.788.272	1.611.758
Reparação de Veículos	932.625	887.772
Serviços em Geral	6.549.525	5.541.124
Atividades Financeiras	238.321	223.879
Agências Bancárias	26.446	27.274
<b>COMÉRCIO</b>	<b>5.932.149</b>	<b>5.740.963</b>
Comércio Atacadista	535.409	533.532
Comércio Varejista	5.396.740	5.207.431
<b>AGRIBUSINESS</b>	<b>720.435</b>	<b>703.200</b>

NÚMERO POR CLASSE E PROJEÇÃO DE CONSUMO EM 2021

	Domicílios urbanos	População (%)	Consumo (%)
A	1.314.294	2,2%	12,5%
B1	2.925.984	21,3%	39,6%
B2	10.072.110		
C1	12.978.069	47,9%	37,2%
C2	16.244.046		
D/E	17.471.159	28,6%	10,7
<b>Total</b>	<b>61.005.662</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## EMPRESAS

A expectativa da retomada de crescimento da economia refletiu-se no incremento de 9,4% no número de empresas instaladas no Brasil, totalizando 22.327.228 unidades. Quase a metade (12,1 milhões) realiza atividades relacionadas a Serviços, seguida pelos setores de Comércio, com 5,9 milhões, Indústrias, com 3,6 milhões, e Agrobusiness, com 720 mil estabelecimentos. A Região Sudeste concentra 51,7% das unidades existentes no País. Em seguida, aparecem as regiões Sul (18%), Nordeste (17,2%), Centro-Oeste (8,2%) e Norte (4,9%).

Na análise quantitativa, as regiões Sul e Sudeste lideraram com, respectivamente, 132,31 e 128,76 empresas por mil habitantes. O Centro-Oeste vem em seguida, com 109,55 e, muito aquém da média, as regiões Nordeste, com 66,52, e Norte, com apenas 58,06 empresas por mil habitantes.



### COMO O BRASILEIRO GASTARÁ SEU DINHEIRO EM 2021

CATEGORIAS	R\$ (BI)	%
Jóias, Bijuterias, Armarinhos	7,94	0,2%
Fumo	21,01	0,4%
Artigos de Limpeza	25,19	0,5%
Livros e Material Escolar	34,36	0,7%
Calçados	46,38	1,0%
Bebidas	51,93	1,1%
Viagens	60,59	1,3%
Eletroeletrônicos	70,31	1,5%
Transportes Urbanos	70,43	1,5%
Mobiliários e Artigos do Lar	71,54	1,5%
Recreação e Cultura	94,48	2,0%
Vestuário Confeccionado	115,01	2,4%
Educação	128,54	2,7%
Medicamentos	152,98	3,2%
Higiene e Cuidados Pessoais	154,75	3,3%
Plano Saúde/Trat. Médico e Dentário	160,89	3,4%
Materiais de Construção	174,82	3,7%
Alimentação fora do Domicílio	218,20	4,6%
Alimentação no Domicílio	446,66	9,5%
Veículo Próprio	544,81	11,6%
Outras Despesas	846,04	18,0%
Habitação	1.213,57	25,8%



## CAFÉ FRESQUINHO É MELITTA®.

Uma linha completa para o preparo e o consumo do café, feita especialmente para os seus consumidores viverem uma experiência repleta de aroma e sabor em uma xícara de café fresquinho.

f i y /melittabrasil | www.melitta.com.br

CAFÉ FRESQUINHO PARA SENTIR MAIS A VIDA.

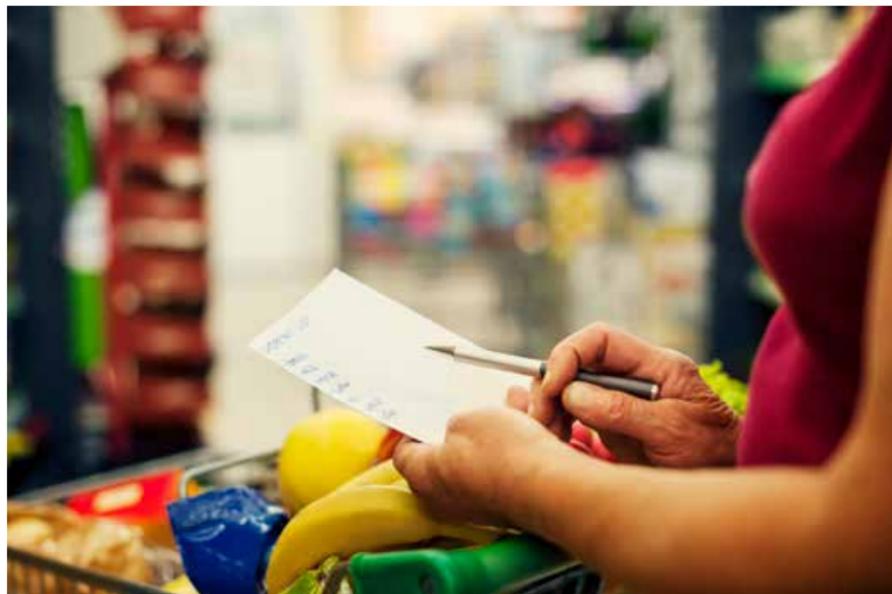
## CONSUMO

O Brasil, apesar do elevadíssimo número de mortes provocadas pela Covid-19, possui mais de 213,3 milhões de habitantes. Desse total, 180,9 milhões moram na área urbana, respondendo pelo consumo anual per capita de R\$ 26.042,02, contra os R\$ 11.245,80 gastos individualmente pela população rural, onde vivem 32,4 milhões de pessoas.

Outro dado apontado pelo levantamento é a redução na quantidade de domicílios das classes C1 e C2. “A migração de domicílios dessas duas classes impactará positivamente o consumo das classes D/E, com uma vantagem de 15,5% sobre os valores de 2020”, explica Pazzini. Já os grupos A, B1 e B2 terão crescimento abaixo da média.

Somadas, as classes B1 e B2, que totalizam 21,3% dos domicílios, lideram o cenário de consumo, assumindo 39,6% do total que será desembolsado pelas famílias brasileiras. Já as classes C1 e C2, que representam 47,9% dos lares, respondem por 37,2% dos gastos. O grupo D/E, que ocupa 28,6% das moradias, consome 10,7% do total. Finalmente, com apenas 2,2% das famílias, a classe A assume 12,5% do que será desembolsado este ano.

O levantamento mostra que, na hora de gastar sua renda, os consumidores desem-



bolsam 25,8% em habitação, que inclui alugueis, impostos, luz, água e gás. Em seguida, aparecem outras despesas (serviços em geral, reformas, seguros etc), 18%; alimentação (dentro e fora do lar), 14,1%; transporte e veículo próprio, 13,1%; medicamentos e saúde, 6,6 %; materiais de construção,

3,7%; educação (incluindo livros e material escolar), 3,4%; vestuário e calçados, 3,43%; recreação, cultura e viagens, 3,3%; higiene pessoal, 3,3%; móveis e artigos do lar, 1,5%; eletroeletrônicos, 1,5%; bebidas, 1,1%; artigos de limpeza, 0,5%; fumo, 0,4%, e joias, bijuterias e armarinhos, 0,2%.

## ENVELHECIMENTO

A população de idosos continua a crescer no Brasil, chegando a 31,2 milhões de pessoas. Na faixa etária economicamente ativa, de 18 a 59 anos, o número passa de 128,7 milhões, o que representa 60,3% do total de brasileiros, sendo mulheres a maioria. Jovens e adolescentes, entre 10 e 17 anos, vêm perdendo presença e somam 24 milhões, sendo superados por crianças de até 9 anos, que totalizam 29,5 milhões.

Publicado pela IPC Marketing Editora, empresa que utiliza metodologias exclusivas para cálculos de potencial de consumo nacional, o IPC Maps 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. ■



Salud,  
santé,

saúde!



O ano de 2020 caracterizou-se por pandemia, isolamento, fechamento de bares e restaurantes e, também, foi o ano do vinho. Nunca o brasileiro tomou tanto vinho como no ano passado. Mas e 2021, como será? O avanço da vacinação contra o coronavírus, o fim gradual das restrições e do isolamento possibilitarão que se mantenham os bons números de 2020? Consultorias especializadas e institutos de pesquisa e análise apontam as tendências para os próximos anos.



**NO ANO PASSADO,  
O CONSUMO DE  
VINHO NO BRASIL  
CRESCEU 18,4%;  
O BRASILEIRO  
BEBEU, EM MÉDIA,  
2,6 LITROS**

De acordo com a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), o consumo de vinho no Brasil cresceu 18,4% em 2020, passando dos 360 milhões de litros para 430 milhões entre 2019 e 2020. Esse aumento, segundo a OIV, foi o maior entre os países associados da entidade, embora a fatia brasileira no mercado mundial seja de apenas 2%. Em média, o brasileiro bebeu 2,6 litros de vinho no ano, contra 2 litros em 2019.

Se, no Brasil, o consumo de vinho superou expectativas, em níveis globais houve retração. Dados da OIV mostram que foram consumidos, no mundo todo, 23,4 bilhões de litros em 2020, apontando uma queda de 3% em relação a 2019, puxada pela redução na China, onde o consumo caiu 17%. Os chineses são o sexto maior mercado de vinhos do mundo, com 1,2 bilhão de litros por ano. A liderança fica por conta dos Estados Unidos, com 3,3 bilhões de litros e consumo anual per capita de 12,2 litros.

O crescimento no consumo de vinhos pelos brasileiros foi sentido nas vinícolas. De acordo com a assessoria de imprensa da Vinícola Aurora, 2020 fechou com crescimento de 26% nas vendas de todo o mix de produtos na comparação com 2019. O faturamento chegou a R\$ 701 milhões, o maior da história da empresa, resultado da comercialização de 81 milhões de litros de todos os produtos vinícolas.

Na Vinícola Garibaldi, Maiquel Vignatti, gerente de marketing e turismo, informa que o crescimento foi sentido especialmente nos vinhos tintos e frisantes, "estes últimos com crescimento muito acima da curva".

O isolamento social acabou favorecendo as vendas de vinho em detrimento de outras bebidas. E o e-commerce foi um grande facilitador, pela praticidade na hora da compra, pela segurança ao dispensar a saída de casa e pela disponibilidade de conteúdo, permitindo que o consumidor se informe sobre a melhor garrafa. Segundo análise da IWSR, instituição inglesa fundada há 50 anos e a principal fonte de dados, análises e percepção sobre o mercado global de bebidas alcoólicas, a pandemia resultou na aceleração das vendas via e-commerce. Nos Estados Unidos, por exemplo, 44% dos consumidores de bebidas alcoólicas utilizaram o canal pela primeira vez em 2020, em comparação com 19% no ano anterior.

#### BAIXO CONSUMO

Os produtores brasileiros festejam os números de 2020, porém, o fato é que, quando comparado com outros países, o Brasil apresenta baixo consumo de vinho. Em Portugal, por exemplo, são 51,9 litros per capita, segundo a OIV. No entender de Maiquel Vignatti, da Vinícola Garibaldi, na visão do consumidor, o vinho ainda tem um viés conservador, por mais que a bebida remeta à descomplicação com diferentes tipos e estilos (secos, suaves, espumantes, frisantes, brancos, rosés, tintos, leves ou encorpados). Já na visão da Vinícola Aurora, são várias as razões que levam ao baixo consumo, entre elas o fato de a cultura do vinho ser ainda incipientes no Brasil em comparação com países mais tradicionais na produção e consumo. Outro motivo são as dimensões continentais do País e as particularidades de cada região, Estado ou município, com características muito diferentes entre

**APESAR DO  
CRESCIMENTO, O  
BRASIL APRESENTA  
BAIXO CONSUMO;  
EM PORTUGAL,  
SÃO 51,9 LITROS  
PER CAPITA**

APRECIE COM MODERAÇÃO



Conheça toda a Linha Granja União.



vinicolagaribaldi.com.br

GRANJA UNIÃO

Merlot  
Rosé

- Um rosé que promete conquistar o paladar do shopper.
- Os vinhos rosés dobraram sua participação no mercado em 2020.
- Ótima relação custo x benefício.



GARIBALDI  
COOPERATIVA VINÍCOLA

**NOS ÚLTIMOS DEZ ANOS, O PAÍS ARREMATOU CERCA DE 4,5 MIL MEDALHAS EM CONCURSOS INTERNACIONAIS DE VINHOS**

si. A vinícola também aponta o modelo de produção, distinto dos demais, sendo baseado em pequenas propriedades, com pouca mecanização, o que acaba resultando em volumes mais baixos numa comparação com os vizinhos da América do Sul e com os grandes produtores da Europa.

Além do baixo consumo, o Brasil também sofre com o pequeno destaque no cenário internacional, embora produza vinhos de qualidade. De acordo com levantamento da Associação Brasileira de Enologia, nos últimos dez anos, o País arrematou cerca de 4,5 mil medalhas em concursos internacionais. Maiquel Vignatti afirma que existem algumas formas distintas para chegar ao reconhecimento mundial. "Pode ser por uma região específica, como acontece em Cava, na Espanha, ou Champagne, na França. Pode ser, também, através de uma variedade emblemática de uva, como a Malbec, na Argentina, ou a Carménère, no Chile." Outro modo apontado por Vignatti é a fabricação de um produto específico. Nesse aspecto, ele entende que o Brasil pode se destacar com o espumante. "Temos uma identidade própria para a bebida, diferentes terroirs [conceito que remete a um espaço no qual está se desenvolvendo um conhecimento coletivo das interações entre o ambiente físico e biológico e as práticas enológicas aplicadas, proporcionando características distintas aos produtos originários deste espaço, segundo definição da OIV] e produtos de altíssima qualidade." O espumante também é citado pela Vinícola Aurora como um produto que pode elevar o reconhecimento do Brasil, pela sua qualidade e por possuir um frescor que é raro de se encontrar em outros países.

Apesar das dificuldades, as perspectivas para os produtores são otimistas. Na Vinícola Aurora, a safra de 2021 resultou na produção de mais de 70 milhões de litros, entre vinhos, espumantes, sucos e coolers. A expectativa é que haja uma ampliação entre 15% e 20% nas vendas de alguns dos produtos da empresa e crescimento de 60% no volume de exportações. Já na Vinícola Garibaldi, o primeiro semestre deste ano apresentou crescimento acima de 35% em volume na categoria de vinhos finos, embora tenha havido queda no volume total de vinhos. A vinícola espera fechar o segundo semestre com aumento mais significativo no consumo de espumantes.

#### TENDÊNCIAS

O que esperar de 2021? A IWSR projeta uma retomada gradual e fragmentada, com o provável restabelecimento do consumo pré-pandemia até 2024. E aponta algumas tendências. Uma delas é que, em 2021, o e-commerce seguirá progredindo como um dos principais focos de investimento do mercado de bebidas, especialmente nos Estados Unidos, Brasil, China, Reino Unido e Austrália. No caso brasileiro, essa tendência já é sentida. Segundo a Wine Intelligence, 30% dos consumidores regulares de vinho já usam o canal online para comprar o produto, enquanto 59% pretendem fazê-lo no futuro.

Outra tendência apontada são os novos formatos de embalagem como as latas. Modernas, casuais, versáteis e sustentáveis, as latas têm atraído os jovens consumidores. Essas embalagens devem ser encaradas como uma forma de atingir novos consumidores e ampliar as ocasiões de consumo. Oferecer ocasiões mais amplas de consumo, aliás, é mais uma tendência. De acordo com a IWSR, o hábito que os consumidores descobriram durante a pandemia de ter mais tempo para cozinhar com a família, encontros online e uma taça de vinho para relaxar no final do dia, tudo isso sem sair de casa, deve persistir nos próximos anos. A ideia de que a bebida combina apenas com ocasiões especiais deu lugar a novas ocasiões de consumo. O vinho encaixou-se perfeitamente no conceito da indulgência como compensação pelo isolamento social.

## Reservado MARCUS JAMES

Repaginado, o Reservado Marcus James é um vinho jovem e com um preço atrativo para os consumidores. Ele irá surpreender nas vendas.

-  Vinho leve, de consumo fácil e descomplicado.
-  Rótulo repaginado, mais sofisticado e acessível.
-  Excelente custo x benefício, impulsiona a venda de outros itens e ajuda a aumentar o ticket médio.
-  Vinhos finos brasileiros cresceram 56% no volume comercializado em 2020\*.

## RESERVADO

MARCUS  JAMES



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

\*Fonte: Uvibra

SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA.

8porrito

## IMPORTADOS BUSCAM CONSOLIDAR-SE NO MERCADO BRASILEIRO

No ano passado, preso em casa por conta da pandemia, o brasileiro encontrou no vinho uma forma de relaxar no final do dia. Nesse cenário, os importados ganharam relevância. Muitos consumidores experimentaram a categoria, e os que já estavam habituados aos importados aumentaram o volume médio de consumo. E 2021 começou com índices positivos. De acordo com a Ideal Consulting, a importação de vinhos pelo Brasil cresceu 35% em volume entre janeiro e maio, e levantamento da consultoria Nielsen aponta aumento de 30,1% em valor no ano móvel entre março de 2020 e fevereiro de 2021.

Esses números, entretanto, podem não indicar uma tendência. De acordo com Atila Jeunon, da VCT Brasil, maior importador de vinhos do País, esse crescimento acentuado de volume ainda no começo de 2021 tem como base comparativa um período pré-pandemia, o primeiro trimestre do ano passado. "Hoje, já vemos que este crescimento está desacelerado, ainda acima dos patamares de 2019, mas num ritmo menor do que vínhamos vendo. O consumidor hoje se comporta de maneira diferente de como se comportava nos primeiros meses de quarentena em 2020."

De fato, o consumidor brasileiro tem apresentado comportamento diferente em razão da retomada de uma certa normalidade e relaxamento das medidas de restrição no País. Assim, as ocasiões em que, em casa, o vinho passou a ser protagonista de momentos que não necessariamente eram realizadas dentro do lar, podem não se repetir. "O desafio, agora, não é criar novas situações de consumo, mas sim trazer relevância para a categoria, para que ela continue a ser a bebida escolhida pelos consumidores para essas ocasiões em que eles tiveram maior contato durante o último ano." Em geral, as datas comemorativas como Páscoa, Dia dos Pais, das Mães, dos Namorados

### PREFERÊNCIAS

Quando se fala em consumo massivo de vinhos no Brasil, levando em consideração a composição sociodemográfica do consumidor e o paladar do brasileiro, grande parte do volume consumido é do chamado vinho de mesa nacional, com preço mais baixo. Fazendo um recorte para os importados, os chilenos representam quase a metade do total, seguidos dos argentinos e portugueses, segundo Atila Jeunon, baseado em informações de importação e de sell out. E as cepas que fazem maior sucesso no País são as tintas; a maior delas é o Cabernet Sauvignon. Outras uvas bastante consumidas são a

Carménère chilena e a Malbec argentina. Os vinhos produzidos com blends/combinções de uvas têm apresentado crescimento importante e ganhado relevância tanto no Chile como na Argentina. "Quero destacar, também, uma tendência cada vez mais consolidada dos vinhos rosés no mercado. Apesar de ainda ser menos relevante que os vinhos brancos, o crescimento deste segmento nos últimos cinco anos é significativamente superior", acrescenta Atila Jeunon.

### EXPECTATIVAS

Pietro Capuzzi, também da VCT Brasil, aponta uma possibilidade muito grande de crescimento da categoria de vinhos importados no Brasil. "Ainda temos um consumo per capita muito baixo se comparado a outros países e quando olhamos para a penetração da categoria nos lares brasileiros vemos que ela ainda é baixa. Mesmo assim, o Brasil é um dos países que mais crescem entre todos onde a VCT atua hoje."

Para aumentar o baixo consumo de vinhos pelo brasileiro, Capuzzi ressalta que é preciso ter cada vez mais foco no consumidor e na sua jornada de consumo, não esquecendo que há diversos perfis e comportamentos, dependendo da ocasião. "Os fatores que me levam a escolher um vinho para consumir em casa são diferentes dos que eu considero quando vou levar um vinho para um jantar na casa de amigos e que são diferentes dos que eu considero quando estou num restaurante. Cada ocasião tem suas particularidades, e uma estratégia bem desenhada precisa entender como garantir que estejamos endereçando da melhor forma todas elas."

Parte do grupo Concha Y Toro, a VCT Brasil tem ampliado sua estrutura no País com o objetivo de ser o parceiro de negócios mais relevante quando o assunto é vinho importado. "Temos um portfólio completo de marcas de alta qualidade, que visa a atender da melhor maneira os consumidores brasileiros em todas as ocasiões de consumo. Estamos investindo na construção dessas marcas, buscando criar um vínculo emocional delas com os consumidores e trazer relevância para a categoria", afirma Pietro Capuzzi.

A VCT Brasil trabalha com 15 marcas no País, entre elas o Reservado Concha Y Toro, a mais vendida entre os importados no Brasil, Casillero del Diablo, a mais forte e reconhecida pelos consumidores entre os importados, e Don Melchor e Almaviva, marcas ícones chilenas, listadas entre os melhores Cabernet Sauvignon do mundo. ■

UM VINHO TÃO ESPECIAL  
QUE É PROTEGIDO PELO DIABLO

# IMPULSIONA SUAS VENDAS



4X  
MAIS GIRO\*  
QUE OS PRINCIPAIS  
CONCORRENTES

A LENDA DO VINHO

IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS. FONTE: NIELSEN. \*GIRO MÉDIO CDDO VERSUS OS 9 COMPETIDORES NO RANGE DA DP.

BEBER COM MODERAÇÃO  
\*VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS

officinadtrade.com.br



## MERCADO DE SAUDÁVEIS MOSTRA CRESCIMENTO

O brasileiro está partindo para uma vida com hábitos mais saudáveis. É o que se depreende do estudo Consumo Saudável realizado pela consultoria Nielsen. O levantamento mostra que, em 2020, 83% afirmaram incluir pelo menos um hábito saudável em sua rotina. Em 2015, esse percentual era de 78%. Na América Latina, no mesmo ano, eram 75% os que tinham alterado sua alimentação.

A pesquisa da Nielsen classificou os consumidores saudáveis em cinco tipos. O saudável aspirante é aquele que reduz o consumo de sal, açúcar, gordura e/ou industrializados. Esse percentual representa 37% dos lares brasileiros. Em seguida vem o saudável mínimo que, além de adotar os mesmos hábitos do aspirante, faz exercícios físicos. Uma parcela pequena dos lares, 2,9%, está nesse grupo. O saudável reduz, também, o consumo de cafeína, lactose e/ou glúten, faz exercícios e realiza consultas periódicas ao médico, representando 13,9% dos lares. O super saudável está presente no menor percentual de lares, 1,8%, e acrescenta, além dos hábitos do saudável, o consumo de produtos orgânicos. Finalmente, o extremamente saudável tem os mesmos hábitos do super saudável, acrescido de consulta ao nutricionista, além de preferir os canais de

compra de produtos frescos, adquiridos em feiras e hortifruti. Nesse grupo estão 27,5% dos lares brasileiros. “Apesar de aproximadamente um terço dos brasileiros adotarem hábitos extremamente saudáveis, 16,9% da população não adota hábito nenhum”, destaca Daniel Souza Asp, gerente de relacionamento com o varejo da consultoria Nielsen.

Com relação ao nível socioeconômico, o estudo mostra que as classes mais altas concentram os grupos mais saudáveis. “Quanto menor o poder aquisitivo, menor é a preocupação com o saudável. Essa constatação está ligada, entre outros fatores, à capacidade de compra, porque os produtos saudáveis são mais caros”, explica Daniel Asp. Outra constatação é a de que quanto mais maduros (com pessoas mais velhas) são os lares, maior é a penetração dos produtos saudáveis.

A pesquisa apontou que existem categorias gatilho, que movem o consumidor às compras. Frutas, legumes e verduras estão entre as principais, seguida de biscoitos e chocolate, laticínios, alimentos básicos (arroz, farinha, macarrão) e carnes ou aves frescas. “É importante para o varejista ter uma seção de frutas e verduras bem apresentada, isso atrai o consumidor”, recomenda Daniel Asp.

De 2019 para o ano passado, os alimentos frescos ganharam espaço no varejo brasileiro, saindo de 5,3% do faturamento para 6,6%. O crescimento da procura por esses itens de um ano para o outro foi de 24,6%.

A preocupação com o meio ambiente é mais um fator que está mudando os hábitos dos brasileiros. “Quanto mais extremamente saudável, mais preocupado o consumidor se diz. Ele não compra produtos de empresas que realizam testes com animais e está mudando a alimentação para reduzir o consumo de carnes em geral.”

Quando se analisa o crescimento de todas as cestas, as categorias saudáveis cresceram mais do que a média. Enquanto o total de cestas cresceu 15,3%, os saudáveis cresceram 17,9%, com destaque para os produtos sem lactose e integrais. Esse crescimento do segmento saudável se deu em todas as regiões brasileiras, com destaque para o Nordeste, que cresceu 25,4%. Por canal de compra, o cash & carry liderou o crescimento.

A prova de que o mercado de saudáveis vai bem, obrigado, é o fato de que no ano passado houve nada menos do que 1.229 lançamentos. Foram 407 novos produtos integrais, 336 zero, light ou diet e 218 naturais.

# ABASTEÇA SUA LOJA COM A MARCA MAIS PREMIADA

E DE MAIOR MARKETSHARE EM SAUDABILIDADE

**49%** LÍDER DE MERCADO

**68%** LÍDER DE MERCADO

**65%** LÍDER DE MERCADO

ÚNICO PRODUTO PLANT-BASED COM PRÊMIO SULAMERICANO DE INOVAÇÃO

ÚNICO MEL BRASILEIRO PREMIADO EM 2021

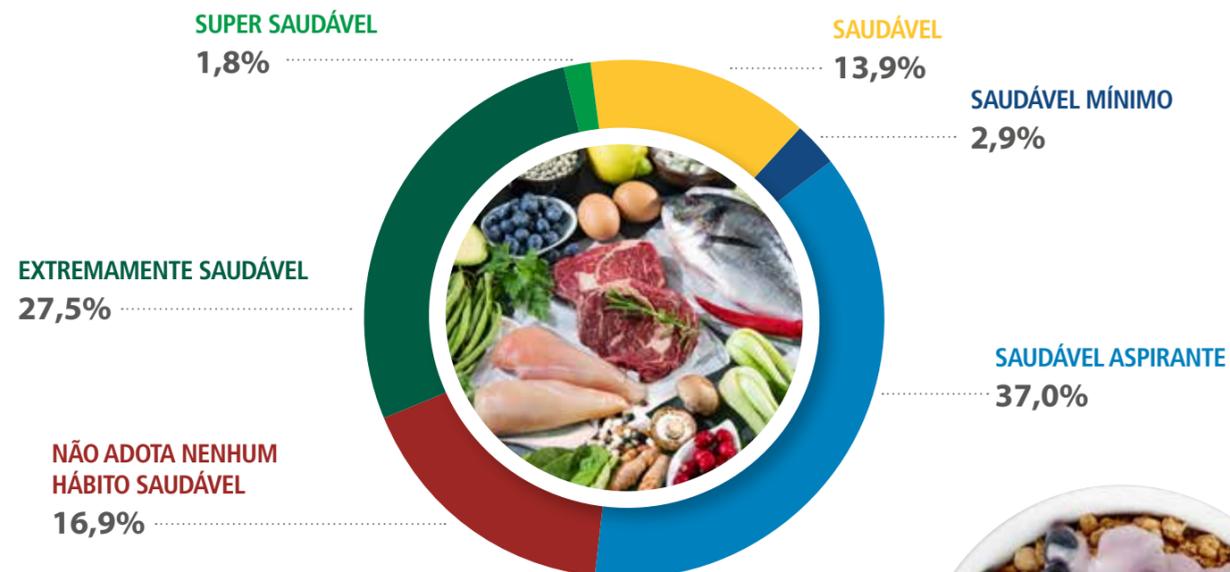
ÚNICA LINHA PLANT-BASED SHELF-STABLE DO BRASIL

96 ANOS

ABASTEÇA SUA GÔNDOLA COM PRODUTOS SUPERBOM [superbom.com.br/quero-vender](http://superbom.com.br/quero-vender)



1/3 DOS BRASILEIROS JÁ ADOTAM HÁBITOS EXTREMAMENTE SAUDÁVEIS | PORCENTAGEM DOS LARES POR GRUPO | TOTAL BRASIL



## NICHO DE MERCADO

A Superbom, empresa que atua no mercado de saudáveis desde 1925, sentiu o crescimento aferido pelo levantamento da Nielsen. De acordo com David Oliveira, diretor comercial de Marketing, "ano após ano a Superbom vem aferindo o crescimento desse mercado e do consumo efetivo". Por isso, anualmente são apresentados diversos lançamentos de produtos, tanto na linha seca quanto na refrigerada e congelada. Famosa pelo suco de uva, primeiro lançamento da empresa, a Superbom produz também, geleias, méis, salsichas, proteínas, pratos prontos, carnes sem o uso de proteína de origem animal. Os carros-chefes da empresa são os "cafés" de cevada e de milho, os substitutos da carne e os méis. "Essas linhas são comercializadas há mais de cinco décadas, são produtos muito tradicionais e com uma vasta distribuição."

No entanto, o mercado vegetariano e vegano ainda é relativamente pequeno no Brasil. Segundo a última pesquisa divulgada, de 2018, há 14% de vegetarianos no País; desses, 3,2% seriam veganos, de acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira. Para aumentar esse percentual, David Oliveira acredita que o primeiro passo já foi dado através da conscientização da conservação do planeta, do meio ambiente e do próprio corpo. "Não acredito que seja necessária a expansão da rotulagem de vegetarianos ou veganos. O im-

portante é a mudança de comportamento, se não em todas as refeições, todos os dias da semana, pelo menos, em alguns dias. Isso já ajudará na expansão da categoria e trará uma melhora significativa do meio ambiente e da saúde física dos consumidores."

Uma das razões para o baixo consumo de alimentos saudáveis seria o preço, mais caro que os tradicionais. David Oliveira afirma que a maior busca da indústria é justamente a de oferecer preços mais competitivos e produtos ainda mais semelhantes aos convencionais de origem animal. "Aqui na Superbom, o ano de 2019 foi um ano de busca de melhoria nas receitas dos produtos plant-based [elaborados apenas com matérias-primas de origem vegetal] e o resultado foi surpreendente. Em alguns produtos conseguimos reduzir 25% no custo, trocando insumos e matérias-primas, sem perder o nosso diferencial, que é a qualidade, sem retirar o nosso composto vitamínico de ferro, zinco e vitaminas A, B9 e B12, e especialmente, mantendo suculência, sabor e textura, simulando uma experiência muito próxima à do produto de origem animal."

David Oliveira acredita que há grandes possibilidades de conversão de vendas nesse nicho de mercado dos saudáveis e que é, na sua opinião, uma das principais tendências globais. ■



MUDANÇAS NO CONSUMO DO BRASILEIRO  
Nielsen Homescan



### PREFERINDO ALIMENTOS (RANKING DE PREFERÊNCIA)

1. 100 % Natural
2. Com Menos ou sem Gordura
3. Com Menos ou sem Açúcar

### E EVITANDO OS QUE CONTÉM (RANKING DE PREFERÊNCIA)

1. Antibióticos ou Hormônios\*
2. Sódio
3. Gordura Saturada / Gordura Trans



**ALTA TAXA DE REPETIÇÃO: 35% DOS BRASILEIROS CONSUMEM VEGETAIS PELO MENOS 5X NA SEMANA.**



**A BUSCA POR HÁBITOS SAUDÁVEIS FEZ A CATEGORIA DE VEGETAIS CONGELADOS CRESCER +11% VS 2018.**  
(FONTE: DUNNHUMBY)



**VEGETAIS CONGELADOS ENDEREÇAM A BUSCA POR PRATICIDADE, ALÉM DA MAIOR DURABILIDADE, CONTROLE DE CONTAMINAÇÃO E PADRONIZAÇÃO DO TAMANHO DAS PORÇÕES.**



**IDEAL PARA O FOODSERVICE: VEGETAIS SÃO UM DOS ACOMPANHAMENTOS MAIS PEDIDOS EM LANCHONETES E RESTAURANTES.**  
(FONTE: TOP 20 DISHES)

**SÓ O MELHOR DOS VEGETAIS & NADA MAIS. E AÍ, QUE TAL?**



300G & 1,05KG



**VOCÊ SABIA QUE OS VEGETAIS SADIA VEG&TAL SÃO CONGELADOS FRESCOS, PRESERVANDO SEU SABOR E NUTRIENTES?**





## E-COMMERCE TEM CRESCIMENTO RECORDE EM 2020

**R\$** 87 bilhões. Esse foi o total recorde de vendas pelo e-commerce no Brasil no ano passado, representando um crescimento de 41% em relação a 2019. O ano de 2020 também registrou um total de 79,7 milhões de consumidores, ou 17,9 milhões a mais que no ano anterior. Esses dados constam da 43ª edição do estudo Webshoppers elaborado pela Ebit | Nielsen. Realizado desde 2001, o levantamento é feito a partir do envio eletrônico de dados da compra junto a lojas conveniadas Ebit e pela participação do consumidor em pesquisa de compra e, posteriormente, de satisfação.

De acordo com Marcelo Osanai, líder comercial da Ebit | Nielsen, a pandemia foi um dos principais fatores que impulsionaram o crescimento do e-commerce no ano passado. "Em razão das medidas de restrição, boa parte do comércio teve que fechar as portas, e as pessoas deixaram de circular, permanecendo em casa. O comércio eletrônico foi a única opção de consumo." No primeiro semestre do ano, quando o isolamento social foi mais intenso, o crescimento do e-commerce foi de 47%; no segundo, com menos

restrições e alguns estabelecimentos já em funcionamento, o comércio eletrônico cresceu 37%. O crescimento do e-commerce se deu em todas as regiões do País, com destaque para o Nordeste, que registrou elevação de 101,1% em relação a 2019.

O estudo analisa a performance de doze segmentos: lojas de departamento, autos-

**AS VENDAS PELO E-COMMERCE REGISTRARAM, EM 2020, CRESCIMENTO DE 41% EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR. UM TOTAL DE 79,7 MILHÕES DE CONSUMIDORES USARAM O CANAL.**

serviço, roupas e calçados, esportivo, informática, perfumaria, farma, automotivo, bebidas, casa e decoração, alimentos e petshop. Em apenas dois – automotivo e bebidas – houve retração. Segundo Marcelo Osanai, a explicação está no fato de que, durante o período de isolamento e restrições à circulação, o carro dos consumidores ficou na gara-

gem, e as reuniões em casa com os amigos foram suspensas. Por outro lado, petshop cresceu 143% na quantidade de pedidos e 108% em faturamento. "Além de ser um nicho de mercado, muitas lojas físicas desse segmento já contavam com o e-commerce quando chegou a pandemia", explica Osanai.

O despreparo de muitos varejistas para se adaptar à realidade do comércio eletrônico também foi verificado na pesquisa. "Essa situação teve impacto na percepção dos consumidores. Houve uma queda no índice de satisfação e incremento dos detratores." De fato, no ano passado, 15,2% dos clientes se mostraram insatisfeitos com a compra, contra 13,3% em 2019. "Proporcionar uma boa experiência de compra é fundamental para que o consumidor volte a usar o comércio online. É importante que os varejistas foquem na experiência do consumidor e que isso seja positivo em todos os sentidos, desde a compra até a entrega", ressalta Osanai. Um dos motivos que podem desencantar o cliente é o valor do frete. De acordo com a pesquisa, quanto mais caro o consumidor pagar pelo frete, maiores são as chances de ele fazer uma reclamação em relação à compra.

## NOVOS E O FUTURO

O estudo Webshoppers 43 apontou que, em 2020, 13,2 milhões de novos consumidores aderiram ao comércio eletrônico; desses, 83% afirmaram que voltariam a fazer compras online. O total de clientes do e-commerce, 79,7 milhões, representa um aumento de 29% em relação ao ano anterior. Além do crescimento da base de compradores, o tíquete médio também subiu, chegando à média de R\$ 452, contra R\$ 417 em 2019. No entanto, a representatividade do e-commerce em relação ao comércio em geral ainda é pequena. "Deve-se ressaltar o potencial de crescimento do canal. No mercado norte-americano, europeu ou asiático, o e-commerce é uma grande potência. Na Ásia, o comércio eletrônico representa mais de 50% das vendas na categoria de beleza", afirma Osanai, para quem há nichos que podem ser explorados como esportes, hobbies e até determinados segmentos do setor de beleza.

Com o avanço da vacinação, a tendência é que caiam as restrições e sejam reduzidas

as medidas de isolamento. Com isso, o comércio tradicional deve voltar a crescer, recuperando patamares dos anos anteriores. "Por essa razão, estamos prevendo um crescimento menor em 2021, da ordem de 26%, ain-

canal que oferece a conveniência de não ter que sair de casa, carregar a compra. "É muito mais simples, o consumidor sabe o que quer, as marcas preferidas, tem a tranquilidade da entrega em casa e, em alguns casos, com excelentes preços." As compras das categorias de alimentos também estão se consolidando via e-commerce através dos aplicativos de entrega das próprias lojas.

O analista da Ebit | Nielsen acredita que o comércio eletrônico está longe da consolidação. "Há muita oportunidade de crescimento, novas categorias que podem aderir. O e-commerce pode facilmente atingir o dobro do faturamento que temos hoje. Para isso é preciso muito trabalho, visando sempre a oferecer a melhor experiência de compra ao cliente", diz. Osanai ressalta que agora, quando o consumidor pode escolher o canal de compra, tradicional ou eletrônico, "ele só vai optar pelo online se tiver uma boa experiência. Se ela for negativa, vai pegar o seu carro e procurar uma loja física". ■

**COM O AVANÇO DA VACINAÇÃO E A REDUÇÃO DAS MEDIDAS DE ISOLAMENTO, O COMÉRCIO TRADICIONAL DEVE VOLTAR A CRESCER. A PREVISÃO DA EBIT | NIELSEN É QUE O E-COMMERCE CRESÇA 26% EM 2021.**

da assim, expressivo." Na opinião de Osanai, o consumidor deverá adotar a multicanalidade, dependendo da situação ou necessidade. A chamada compra do mês, por exemplo, pode continuar a ser feita pelo e-commerce, um

## A Lett guia a transformação da sua marca no e-commerce com inteligência e assertividade de dados!

Conte com a solução de Trade Marketing Digital mais robusta e confiável do mercado!



**Inteligência para transformar dados em ações, maximizando o sell-out.**



**Transformação digital entendendo as necessidades e estratégias da sua marca.**



**Diagnóstico e evolução do posicionamento da sua marca x concorrentes.**



**Conexão da sua marca com os shoppers impulsionando as vendas.**

**Conte com a Lett para garantir o sucesso da sua jornada no digital:**

 **Sortimento & Disponibilidade**

 **Preço & Promoção**

 **Share of Search\***

 **Conteúdo do Produto**

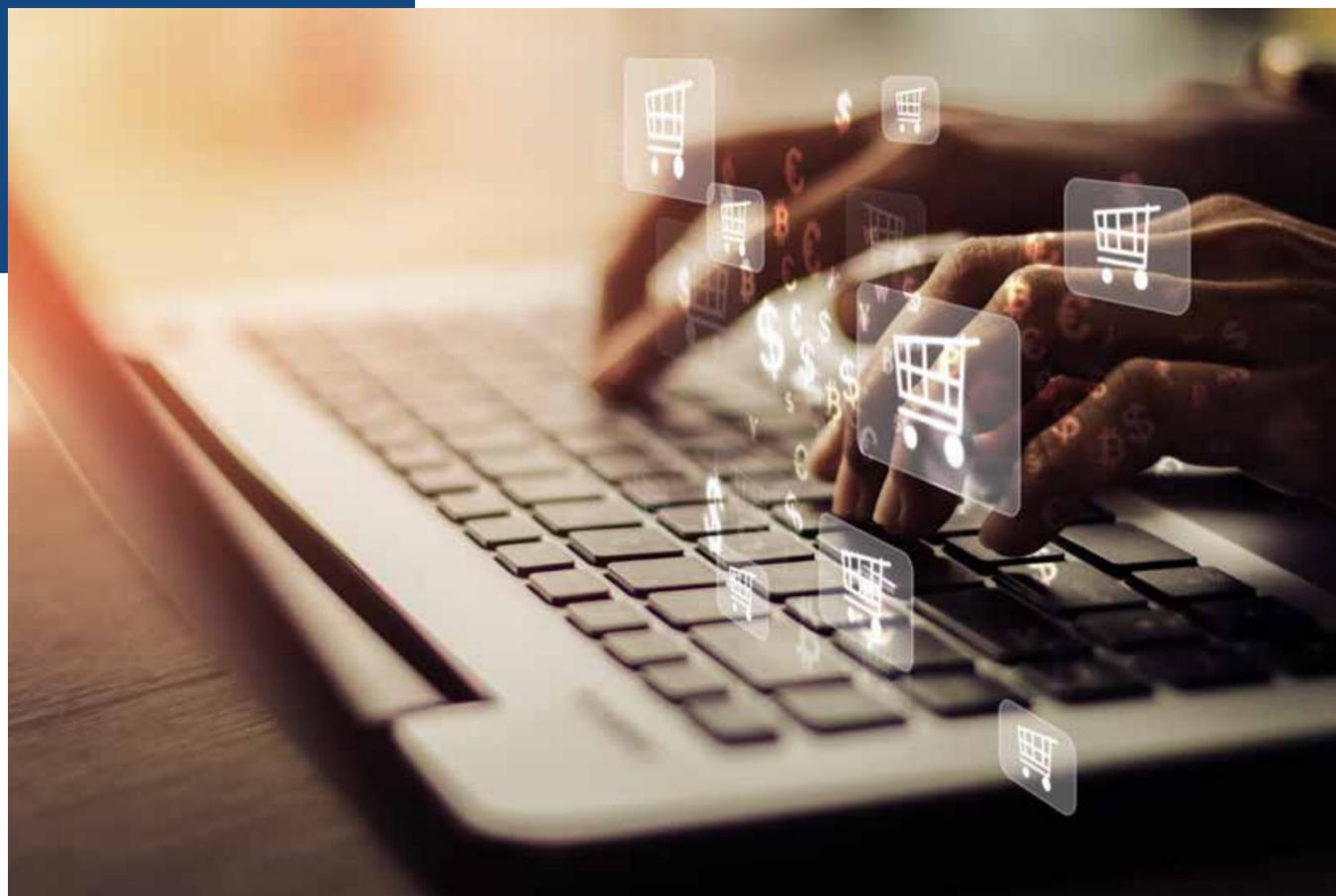
 **Rating & Reviews**

 **Direcionamento do Shopper**



\*Posicionamento dos produtos nas buscas dos e-commerces

**Saiba mais em: [lett.digital](https://www.lett.digital)**



## MARKETPLACE TAMBÉM CRESCE

Assim como o e-commerce, o marketplace também apresentou crescimento recorde em 2020. Durante o Marketplace Conference 2021, realizado em março passado, a Ebit | Nielsen divulgou que o segmento teve expansão de 52%, o que resultou em R\$ 73,2 bilhões para a categoria. No total, foram 148,6 milhões de pedidos, ou 38% acima do verificado em 2019. O tíquete médio dos marketplaces também se manteve alto, em R\$ 493, representando um aumento de 10% em relação a 2019.

A pandemia foi, sem dúvida, a mola propulsora para que o varejo digital adotasse esse modelo de negócio. Existem muitas vantagens nas plataformas de marketplace B2B. De acordo com Thiago Coelho, CEO da Omnik, empresa especializada na gestão de operações marketplace, elas são vantajosas para otimizar as negociações comerciais da indústria e compras no atacado. "Aos poucos, torna-se dispensável fazer vá-

rias ligações telefônicas e trocas de e-mails para realizar cotações, porque os processos digitais ampliam o portfólio de produtos e fornecedores, com redução brusca de investimento em estoque e logística."

Coelho acredita que, com esse modelo cada vez mais fortalecido, principalmente durante a pandemia, a tendência é que o marketplace se solidifique. O executivo cita uma pesquisa da consultoria McKinsey, segundo a qual esse modelo business-to-business está passando por uma série de mudanças, e as empresas que utilizam essa modalidade estão afirmando que as interações digitais com os clientes são duas vezes mais eficientes do que no formato tradicional [visitas e demais ações presenciais]. A Omnik, segundo Thiago Coelho, registrou aumento de 100% na demanda de novos clientes no primeiro semestre deste ano para o modelo marketplace B2B, em relação ao mesmo período do ano anterior.

**NO ANO PASSADO, O MARKETPLACE TEVE EXPANSÃO DE 52%. FORAM 148,6 MILHÕES DE PEDIDOS, UM ACRÉSCIMO DE 38% EM RELAÇÃO A 2019. O FATURAMENTO CHEGOU A R\$ 73,2 BILHÕES. O TÍQUETE MÉDIO SE MANTEVE ALTO, EM R\$ 493.**

## OMNICHANNEL

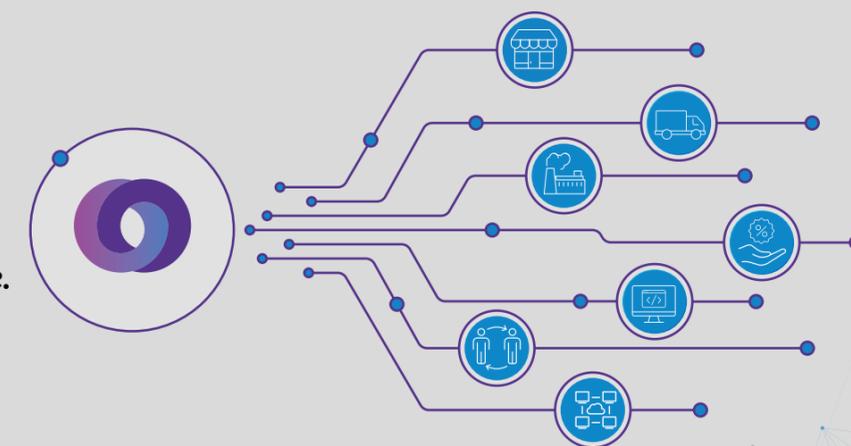
Já é consenso que o omnichannel é a melhor aposta para alavancar as vendas, uma vez que essa estratégia otimiza a experiência de compra, dando autonomia para as empresas. "Basicamente, o omnichannel facilita a convergência entre a loja física, o marketplace e o consumidor. Na prática, integra o varejo físico com o digital, colocando o cliente no centro do negócio e oferecendo um bom atendimento, seja no online ou offline. Por exemplo, permite que o consumidor compre no site e pegue o produto na loja ou ainda vá à loja, avalie o produto e adquira pelo site."

Thiago Coelho tem as melhores expectativas para 2021. "A Omnik cresceu muito no último ano devido, principalmente, às mudanças de comportamento do mercado. Na comparação do primeiro trimestre de 2021 com o mesmo período de 2020, o faturamento da empresa aumentou 25 vezes." Adquirida no ano passado pelo Grupo FCamara, a Omnik transforma negócios em marketplaces de forma simples e rápida. A partir de um seller center completo e módulos flexíveis, possibilita a gestão de uma operação de marketplace orientada a dados. Atende lojistas virtuais, indústria e players de e-commerce. ■



Transforme o seu negócio em *Marketplace*

Conheça o *Seller Center* da Omnik, plataforma na nuvem que habilita sua empresa a ter um novo modelo de negócio: *seu próprio marketplace*. Tudo com rapidez e escalabilidade.



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





Ao contratar o Crédito Infrapay, o empresário transfere os riscos de suas operações com clientes que tenham restrição para a fintech, que vai avalizar essa operação

## A TECNOLOGIA A SERVIÇO DO CRÉDITO

Oferecer aos atacadistas e distribuidores a possibilidade de vender para clientes com alguma restrição de crédito sem o risco de tomar calote. Esse é o propósito da Infrapay, fintech da Infracommerce, empresa especializada em oferecer soluções que simplifiquem as operações digitais de empresas B2C ou B2B. Essa oportunidade é possível graças a uma resolução do Banco Central, que permite às empresas usar os recebíveis de seus clientes como garantia de crédito.

Fernando Marsigliesi, diretor da Infrapay, explica que, hoje, há várias tecnologias de acesso ao crédito que facilitam as transações B2C, mas poucas para o universo B2B. “Nossa proposta é usar ferramentas tecnológicas para aumentar as soluções de crédito em todos os canais de venda. Com uma oferta de crédito maior, os atacadistas e distribuidores conseguirão vender mais.”

A solução encontrada, chamada Crédito Infrapay, consiste em oferecer ao atacadista limite de crédito igual ao total de vendas do lojista via cartão de crédito. Essa operação é possível graças à edição da circular 3.952, do Banco Central, de junho de 2019, que permite utilizar o ativo financeiro composto por recebíveis de arranjo de pagamento como uma espécie de garantia contra eventuais calotes do lojista. “Todo empresário tem uma estrutura de crédito na sua área financeira, que funciona muito bem, com índices de inadimplência muito baixos. O problema não é a inadimplência. Esse indicador sozinho não significa muita coisa porque o atacadista pode ter uma inadimplência baixa mas deixa de vender para uma parte dos

clientes que tem um perfil mais arriscado, inclusive, muitos lojistas que sofreram durante a pandemia para manter seus negócios funcionando”, afirma Marsigliesi.

Ao contratar o Crédito Infrapay, o empresário transfere os riscos de suas operações com clientes que tenham alguma restrição para a fintech, que vai avalizar essa operação. E como isso funciona? “Nós conseguimos nos conectar com todas as empresas que operam com as máquinas de cartão de crédito e, através da aprovação do lojista, podemos utilizar parte do valor de suas vendas para pagar uma compra que ele fez no seu fornecedor. É claro que o atacadista ou distribuidor poderia fazer isso, porém, é uma operação complexa que demanda o investimento de muito recurso e tecnologia.”

Para avalizar a operação, a Infrapay analisa quais as necessidades de garantia para cada lojista. “No pior cenário possível, vamos pegar o exemplo de um varejista com restrições no Serasa, que já esteve inadimplente no passado. Se ele conseguir nos dar uma garantia das vendas que realiza com cartão de crédito, podemos aprovar crédito para ele. Se ele puder dar uma garantia de R\$ 1.000, aprovamos R\$ 1.000; se der uma garantia de R\$ 10 mil, recebe aprovação para R\$ 10 mil. Usamos parte do sell out para garantir o sell in.”

### PRAZO EXPANDIDO

A nova solução também permite que o prazo de pagamento oferecido pelo fornecedor ao varejista seja ampliado. Com essa opção, o lojista não precisará antecipar seus recebíveis, pagando uma taxa junto à sua operado-

ra, para quitar a compra com o fornecedor e este poderá colocar um aumento de margem por conta do prazo dilatado de pagamento. Outra possibilidade é o agendamento de pagamentos futuros como boletos faturados e boletos parcelados via PIX. É o que a Infrapay chama de PIX Cobrança. Por trás dessa opção está uma tecnologia que permite utilizar o QR Code do PIX para o agendamento do pagamento. “Essa funcionalidade poderá substituir o boleto tradicional, permitindo que o atacadista ou distribuidor forneça ao cliente uma experiência de pagamentos muito superior, aperfeiçoando todas as funcionalidades que existem no boleto atualmente como alteração de data de vencimento e valor, cobrança de juros e multa por atraso, protesto.”

Qual o preço que o atacadista ou distribuidor vai pagar para usar as soluções do crédito Infrapay? “A taxa vai variar de acordo com o volume de negócios, mas garantimos que ela cabe no bolso desses empresários que, sabemos, trabalham com uma margem apertada. O fornecedor só terá custo se tiver receita, se vender. Não existe custo fixo”, garante Fernando Marsigliesi.

O crédito Infrapay é uma solução nativa do abastecem.com.br, o marketplace do setor atacadista distribuidor que está sendo construído pela Infracommerce (veja matéria na página 74). Associados da ABAD que aderirem ao canal de vendas poderão contar com as facilidades dessa nova ferramenta. E Fernando Marsigliesi ressalta que ela não é exclusiva para as operações online, podendo ser utilizada, também, nas transações tradicionais, offline. ■

infra.commerce



# Crédito Infrapay

## Aumente suas vendas em até 25%

Distribuidores ABAD, agora vocês podem aumentar suas vendas para seus clientes em até 25%. O Crédito Infrapay é uma solução exclusiva que aumenta o potencial de crédito para vendas na cadeia de abastecimento.

- > Mais limite de crédito para aumentar vendas para pequenos e médios clientes;
- > Alongamento de prazo para os lojistas, aumentando lucratividade;
- > Pagamento antecipado das vendas para melhor fluxo de caixa;
- > Risco de crédito 100% assumido pela Infracommerce
- > Novas tecnologias de pagamento como PIX a Prazo e PIX Parcelado;
- > Processos de cobrança, conciliação e gestão feitos 100% pela Infracommerce.
- > Solução 100% integrada à Plataforma Infra Shop;

## Como funciona o Crédito Infrapay?

- 1 Infracommerce analisa perfil dos clientes e define limite e prazo de pagamento para cada lojista
- 2 Distribuidor oferta o novo limite de crédito a seus clientes
- 3 Quando o cliente realiza a compra, a Infracommerce antecipa o pagamento ao distribuidor, com garantia total de recebimento
- 4 Lojista paga via Boleto ou PIX no prazo de pagamento definido no momento da compra

Viu só? É muito simples!

O Crédito Infrapay é uma solução que te ajuda a vender mais e aumentar sua lucratividade, sem complexidade nem riscos.

Ah, esta solução está disponível para todos os canais de venda, sejam canais online ou tradicionais.

## Veja alguns casos reais de sucesso do Crédito Infrapay



**Distribuidor Generalista**  
Potencial de Crédito Adicional: **R\$ 15 M**  
Lojistas aprovados: **1200+**



**Distribuidor de Alimentos**  
Potencial de Crédito Adicional: **R\$ 6 M**  
Lojistas aprovados: **2100+**



**Distribuidor de Food Services**  
Potencial de Crédito Adicional: **R\$ 3 M**  
Lojistas aprovados: **2300+**

\*Os casos acima são exemplos reais, e não constituem uma garantia de aprovação. Para cada distribuidor a Infracommerce realiza uma análise individual de potencial de crédito.



Entre em contato com nossos especialistas e confira condições especiais para parceiros ABAD  
[www.infracommerce.com.br/credito-infrapay](http://www.infracommerce.com.br/credito-infrapay)



/infracommerce

A NOVA REALIDADE, DITADA PELAS MUDANÇAS PROVOCADAS PELA PANDEMIA DO CORONAVÍRUS, TRANSFORMOU O SETOR ATACADISTA E DISTRIBUIDOR, QUE PRECISA AGIR COM AGILIDADE E EFICIÊNCIA

O CAMINHO PARA ATINGIR ESSE OBJETIVO É APLICAR BEM O QUE EXISTE NA EMPRESA, UTILIZAR TODOS OS RECURSOS DISPONIBILIZADOS PELO WMS E TMS



## Tempos de transformação

# CAPÍTULO 5 LOGÍSTICA E AUTOMAÇÃO

A palavra de ordem é agilidade. Agilidade sem aumento de custo, sem perda de qualidade. Essa máxima, que está na mente de praticamente todos os empresários, também é o objetivo de atacadistas e distribuidores que se confrontam com uma nova realidade, ditada pelas mudanças provocadas pela pandemia. Hoje, há cada vez mais pedidos com menos itens cada um. O cliente quer a entrega no menor prazo possível. “O setor está passando por uma transformação importante”, comenta o consultor Altamiro Borges, diretor da ABGroup. E como enfrentar essas transformações? Borges dá a receita: “investir em tecnologia”. Investir em novas ferramentas, em soluções que estão chegando ao mercado? O caminho, segundo ele, é aplicar bem o que já existe na empresa. Utilizar todos os recursos que o WMS e o TMS oferecem, tarefa que muitas empresas não executam. “É como comprar um carro com seis marchas e não usar além da terceira”, exemplifica.

Luiz Antônio Rego dos Santos, vice-presidente da Associação Brasileira de Logística (Abralog), acrescenta que a não utilização ou uso incorreto

dos aplicativos essenciais acarreta não só perda de tempo como de resultados. “Se o depósito não contar com um bom sistema de armazenagem, quando o pedido cai ali, o funcionário vai separar um pedido por vez. Depois, quando da entrega, se não tiver um bom roteirizador, o caminhão vai rodar muito mais que o necessário, porque não pegou o melhor caminho, não usou o melhor horário, não fez a melhor rota. WMS e roteirizador são essenciais para garantir agilidade e produtividade.”

O consultor Anderson Alves, da Prática Logística, ressalta que os processos de separação e expedição de mercadorias são os mais sensíveis, porque eles estão envolvidos com o faturamento da empresa. “Garantir a satisfação do cliente é a ponta final, mas há uma cadeia de processos que, se não for bem executada, compromete essa ponta.” Ter um bom planejamento de recebimento e conferência de mercadorias, gestão de estoque, de produtividade da equipe, de indicadores, trabalhar com dados confiáveis para tomar as melhores decisões são essenciais para uma melhor eficiência do serviço e a satisfação do cliente.



## CONECTIVIDADE

Ter um olhar minucioso sobre as soluções hoje disponíveis no mercado para a movimentação e armazenagem de materiais dentro do centro de distribuição é fundamental para garantir o controle de custos, um dos principais pilares da manutenção da competitividade. A opinião é de Adriana Firmo, vice-presidente de vendas da Lind Still Brasil, uma empresa do Grupo Kion, para quem as soluções vão desde a escolha correta do equipamento de movimentação de carga, que pode ser uma empilhadeira, transpaleta ou sistema de movimentação e armazenagem automatizados, até os softwares de gerenciamento de armazéns.

Firmo destaca a importância do conceito de conectividade total, que remete a um armazém com uma “intra-logistics cloud”, onde todos os equipamentos que ali circulam estão conectados nesta nuvem como, por exemplo, as empilhadeiras que hoje já saem com sistemas de telemetria instalados de fábrica, permitindo um gerenciamento remoto da frota. Essas máquinas,

que podem ser tripuladas ou não, estão preparadas para receber as instruções diretamente do software de WMS. Os sistemas de automação, como sorters e transelevadores, também já operam no conceito de conectividade total. As soluções oferecidas pelo Grupo Kion estão integradas no conceito da intralogística. São sistemas de movimentação e armazenagem de materiais que vão desde empilhadeiras e transpaletas para movimentação de cargas de 1 tonelada até 18 toneladas, até as soluções provenientes do segmento de automação do grupo, como sorters e transelevadores. “O termo intralogística compreende, por definição, organização, controle, implementação e otimização do fluxo interno de materiais, de informação e movimentação de mercadorias dentro dos limites de um armazém. Ter uma visão crítica e direcionada para estabelecer um projeto de intralogística completo para um armazém, certamente trará, no resultado, agilidade de movimentação de materiais com consequente redução de custos”, afirma Adriana Firmo.

“O TERMO INTRALOGÍSTICA COMPREENDE, POR DEFINIÇÃO, ORGANIZAÇÃO, CONTROLE, IMPLEMENTAÇÃO E OTIMIZAÇÃO DO FLUXO INTERNO DE MATERIAIS, DE INFORMAÇÃO E MOVIMENTAÇÃO DE MERCADORIAS DENTRO DOS LIMITES DE UM ARMAZÉM”, DIZ ADRIANA FIRMO.

ATACADISTA E DISTRIBUIDOR,

O BOM FUNCIONA, O  
**ÓTIMO**  
REVOLUCIONA!

As maiores e mais bem-sucedidas empresas usam o **Sistema de Gestão SAP** para garantir eficiência, otimização, lucratividade e inteligência aos seus negócios. A sua empresa pode ser uma delas.

Conte com a **Megawork** para implementar o **ERP** que vai transformar e automatizar o modelo de gestão, além de reduzir custos logísticos e tantos outros benefícios.

Somos parceiros de **VERDADE**.  
Estamos com você de ponta a ponta.

  11 3141 3100

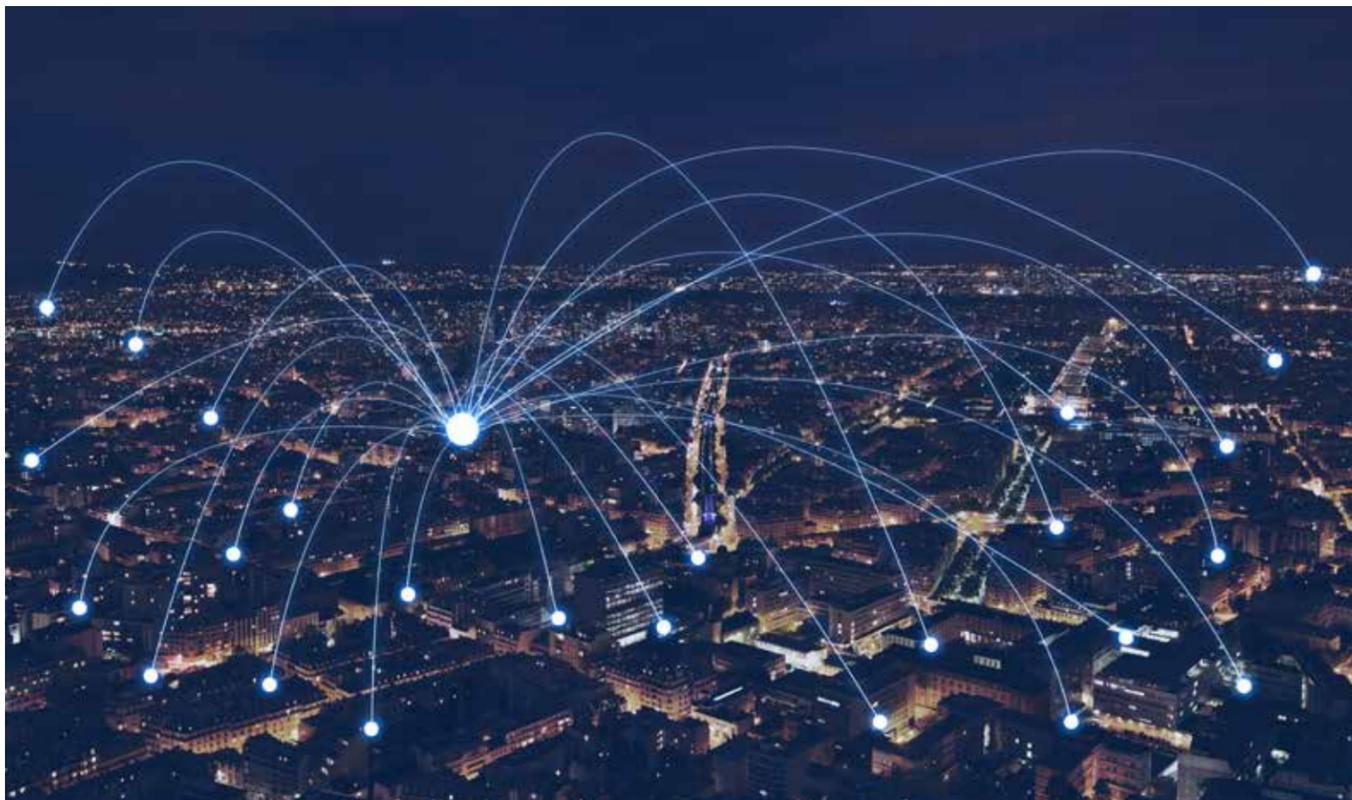
 [contato@megawork.com](mailto:contato@megawork.com)

Acesse: [www.megawork.com](http://www.megawork.com)

   @megaworkconsultoria

**SAP® Recognized Expertise**  
WHOLESALE



## GESTÃO DE ENTREGAS

O objetivo final de qualquer empresa é garantir a satisfação do cliente. No caso de atacadistas e distribuidores, isso pressupõe entregar a carga certa, no local correto e no menor prazo possível. No mercado, há diversas soluções para se atingir esses objetivos. Uma delas é o Fusion DMS, lançado pela Fusion Software. Composto por sete módulos totalmente integrados com mais de 30 ERPs do mercado, o software fornece alta precisão, automação, gerenciamento e baixo custo operacional desde o planejamento e roteirização até a jornada de motoristas e ajudantes. Escalonável - ajustável a qualquer dimensão de frota - o sistema permite roteirização, geomonitoramento, Fusion Mobile (aplicativo com funcionalidades online para fortalecer o geomonitoramento e aumentar a produtividade do motorista e do entregador), gestão de canhotos, gestão do SAC dos clientes internos e externos, jornada de trabalho, gestão de produtividade, integração com ERP e integração com rastreador. Segundo a empresa, o software permite redução em até 30% dos custos operacionais.

A Omnitrac do Brasil também atua no

segmento, com soluções e softwares de roteirização e monitoramento de entregas. A plataforma Omnitrac One atende às necessidades das empresas de distribuição desde o planejamento de vendedores, seus territórios e frequências de visitas, passando pela roteirização dos veículos de entrega, monitoramento em tempo real, com provas de entrega e notificação aos clientes finais. A plataforma ainda organiza os dados em uma aplicação de Analytics. Segundo Christiano Guimarães, diretor geral da Omnitrac do Brasil, os clientes percebem resultados em suas operações como aumento de produtividade dos vendedores, o que resulta em mais vendas, aumento de produtividade da frota, que implica em menos custos de distribuição, redução de frota necessária, aumento do nível de serviço através do cumprimento de janelas de entregas e preparação para o crescimento pela capacidade de replanejamentos e reprogramações flexíveis. "Com a adoção da plataforma, é possível reduzir os custos em 15% e aumentar as vendas em 5%, dependendo do objetivo estratégico da empresa", garante Christiano Guimarães.

**GARANTIR A SATISFAÇÃO DO CLIENTE SIGNIFICA, PARA ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES, ENTREGAR A CARGA CERTA, NO LOCAL CORRETO E NO MENOR PRAZO POSSÍVEL. AS SOLUÇÕES DISPONÍVEIS NO MERCADO POSSIBILITAM ATINGIR ESSE OBJETIVO COM GERENCIAMENTO E BAIXO CUSTO OPERACIONAL.**

## ARMAZENAGEM

O conceito da intralogística está presente, também, nas soluções disponibilizadas pela Bertolini Sistemas de Armazenagem. "A intralogística aplicada pela Bertolini utiliza-se de ferramentas que otimizam os serviços prestados como uma forma de aumentar a competitividade das empresas", afirma Giuseppe Oliveira Constantino, gerente comercial da Bertolini, acrescentando que o objetivo é melhorar a eficácia nas operações e o alinhamento do fluxo de produção, entre outros resultados alcançados. A intralogística na Bertolini engloba otimização, integração, automação e gerenciamento dos fluxos físicos de fornecimento, produção e distribuição dentro de um Centro de Distribuição. "Ao integrar o processamento de informações com as mais recentes tecnologias e softwares de manuseio de materiais, obtêm-se ganhos de produtividade tanto para sistemas manuais quanto automatizados."

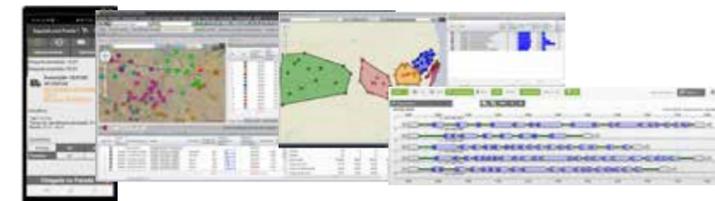
No sistema logístico, a armazenagem tem como estratégia levar soluções para os problemas de estocagem de materiais, possibilitando a integração entre suprimento, produção, distribuição e os clientes. Há uma integração perfeita entre armazenagem e automação, permitindo que a movimentação do estoque seja feita através de transelevadores, sistemas de picking, LGV e AGV, entre outros sistemas disponíveis na Bertolini como uma solução completa para o setor.



## Aumente sua eficiência em vendas e entregas com a plataforma em nuvem Omnitrac One



- Planejamento de vendedores**  
Crie cenários para seus territórios de vendas, utilizando os avançados algoritmos de otimização da Omnitrac. Concilie as exigências dos clientes para frequências e dias de visitas com suas regras de negócio e proporcione aumento na produtividade da equipe de vendas.
- Roteirização e Monitoramento de entregas**  
Programa suas rotas de entrega equilibrando custos de distribuição e nível de atendimento, considerando as exigências dos clientes, horários de atendimento e as características da frota de veículos de sua empresa.
- Notificação ao cliente**  
Tenha a comprovação de entrega em tempo real e mantenha seus clientes informados.
- Analytics**  
Melhore continuamente sua operação a partir da análise detalhada de seu desempenho através de gráficos e tabelas dinâmicas altamente configuráveis.



Telefone 55 (11) 2599 8275  
Whatsapp 55 (11) 9 7284 2761  
Comercial.br@omnitrac.com  
www.omnitrac.com/br

### Benefícios

- Redução de quilômetros rodados  
10 a 15%
- Redução de horas extras  
15 a 35%
- Otimização da capacidade da frota  
5 a 7%
- Redução no tempo de roteirização  
50 a 75%
- Atendimento a restrições (janelas de atendimento, zonas restritas, "rush hour", etc).



## SEGURANÇA

Carregar a carga certa, traçar a rota mais inteligente, escolher os melhores horários são operações que contribuem para garantir a satisfação do cliente. Porém, é preciso que a carga chegue em segurança ao seu destino. A Omnilink atua nesse sentido com duas ferramentas, o Omniturbo e Omnidual, que fazem o monitoramento de veículos, gerenciamento de risco e gestão. As duas oferecem alta capacidade de personalização, controle e automação. Outra solução é o Omnisafe, sistema preparado para visualizar, fotografar e gravar em tempo real as imagens capturadas pelas câmeras instaladas nos veículos.

As informações ficam gravadas num cartão de memória e podem ser acessadas pelo gestor da frota para monitorar o comportamento dos motoristas e resolver impasses sobre infrações e acidentes durante trajetos. Outro recurso da empresa é o Omnicarga, uma isca eletrônica, pequena, discreta e que não depende de instalação de fios ou cabos para funcionar. Ela é alimentada por uma bateria interna e alocada diretamente na carga a ser transportada, gerando seu posicionamento independentemente da situação do rastreador do veículo. Todas as soluções da empresa são aplicáveis a qualquer frota, de qualquer tamanho e porte.

**OS DISPOSITIVOS DE SEGURANÇA OFERECIDOS NO MERCADO FAZEM O MONITORAMENTO DE VEÍCULOS, GERENCIAMENTO DE RISCO E GESTÃO.**

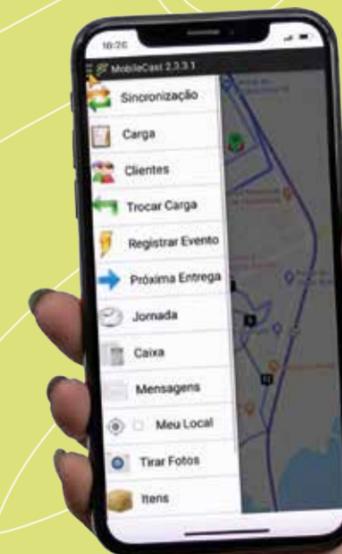
# 9 DOS 10

## MAIORES FROTISTAS SÃO CLIENTES FUSION

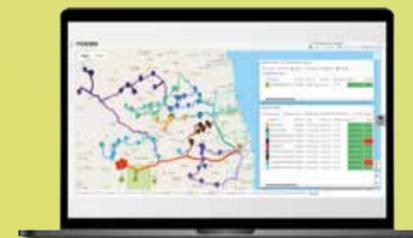
### TOP 10 MAIORES FROTISTAS

- 1 Martins
- 2 Destro Macroatacado
- 3 JC Distribuição
- 4 Unimarka Distribuidora
- 5 Grupo Jorge Batista
- 6 Goiás Atacado
- 7 Dimacol
- 8 Distac
- 9 Nordece
- 10 Andrade/Meta/Mafrios

Abad Ranking ABAD/NIELSEN 2020



DA ROTEIRIZAÇÃO À JORNADA DE MOTORISTAS. A SOLUÇÃO ESPECIALISTA EM ENTREGAS TAMBÉM PODE SER SUA!



# Produtos sob medida para o seu negócio



Imagens meramente ilustrativas.  No trânsito, sua responsabilidade salva vidas.

Pequenos e grandes negócios, viagens rodoviárias ou urbanas, seja qual for a sua necessidade, a Volkswagen Caminhões e Ônibus estará sempre ao seu lado com as melhores soluções.

**Volkswagen Caminhões e Ônibus, sob medida para o seu negócio.**



Aponte a câmera para o código e conheça mais.



**Caminhões  
Ônibus**



## MOBILIDADE

Definir as melhores rotas, proteger a carga, veículo e condutor são essenciais para garantir o melhor atendimento. Mas, importante, também, é contar com as mais modernas soluções de mobilidade. Nesse sentido, a Volkswagen Caminhões e Ônibus lançou no mercado o e-Delivery, um caminhão elétrico 100% desenvolvido, testado e fabricado no Brasil. Inteligente e seguro, o veículo é apresentado em dois modelos, com 11 e 14 toneladas de peso bruto total, nas versões 4x2 e 6x2, respectivamente. “É um caminhão eficiente e robusto para atender às mais severas condições da operação urbana, promovendo um transporte com zero emissão de poluentes, baixo nível de ruído, alto desempenho, produtividade, conforto e disponibilidade com baixo custo operacional”, afirma Sérgio Pugliese, diretor de Vendas de Caminhões da Volkswagen Caminhões e Ônibus.

Além do ganho ambiental, da redução de ruídos e conforto do condutor, o e-Delivery tem outras vantagens na comparação com os veículos a diesel, como o ganho no custo de operação. Isso graças ao menor número de paradas para manutenção, economia no consumo de energia, maior durabilidade dos freios, além de manutenção simples. “O motor trabalha com alta eficiência energética e, como não tem peças de desgaste, provê

uma notável durabilidade e disponibilidade nas operações”, completa Sérgio Pugliese.

Sendo um produto relativamente novo no mercado, o caminhão elétrico pode gerar certa desconfiança dos consumidores com relação à autonomia da bateria e dificuldades de acesso aos pontos de recarga. Para que essas dúvidas não prosperem, a Volkswagen Caminhões e Ônibus criou uma rede de parceiros para suportar o desenvolvimento do mercado de mobilidade elétrica, chamado de e-Consórcio. Com este modelo de negócio, a empresa proverá desde a montagem do veículo até a infraestrutura de recarga e gerenciamento do ciclo de vida das baterias, o que poderá alavancar o desenvolvimento de uma nova cadeia produtiva. “Com benefícios ambientais, sociais e econômicos, além da geração de emprego e renda.”

O preço do e-Delivery é aproximadamente de 2,5 a 3 vezes maior que o equivalente a diesel, mas, ressalta Sérgio Pugliese, a redução do custo operacional o torna competitivo. Segundo o executivo, o TCO [Total Cost of Ownership, na sigla, em inglês, ou Custo Total de Propriedade, na tradução em português] competitivo aliado aos benefícios indiretos de conforto do motorista e redução das emissões de CO<sub>2</sub> justificam o investimento.

**O CAMINHÃO ELÉTRICO E-DELIVERY TEM ZERO EMISSÃO DE POLUENTES, BAIXO NÍVEL DE RUÍDO, ALTO DESEMPENHO, PRODUTIVIDADE E CONFORTO COM BAIXO CUSTO OPERACIONAL, DE ACORDO COM SÉRGIO PUGLIESE, DIRETOR DE VENDAS DA VOLKSWAGEN CAMINHÕES E ÔNIBUS. O VEÍCULO É 100% DESENVOLVIDO, TESTADO E FABRICADO NO BRASIL**

# Omnilink

Mais integrado, conectado e seguro.

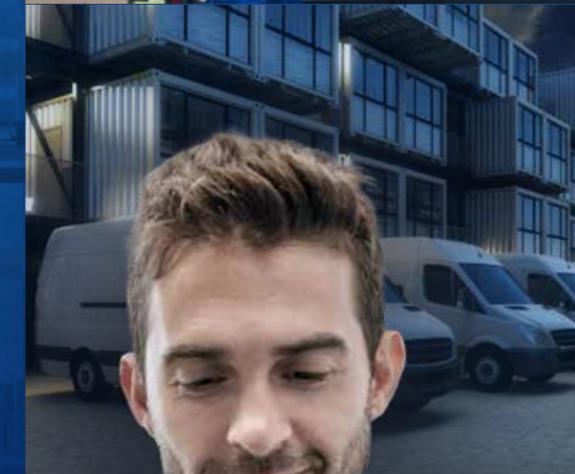
## A parceria que faltava para conectar sua operação com a segurança e a produtividade.

Atacadistas e distribuidores podem contar com as tecnologias **Omnilink** para elevar o controle e a produtividade de suas frotas. Com mais de 20 anos de atuação, sabemos como tornar sua operação muito mais segura e eficiente.

Nossas soluções para segurança e gestão de risco, gerenciamento de frotas, controle logístico e câmeras embarcadas podem transformar a sua forma de gestão. Com destaque para a **Omnitelemetria**, que permite uma visão completa sobre a situação mecânica dos veículos e o modo de condução de cada motorista e o **Omnicarga**, a solução de iscas eletrônicas da **Omnilink** que não dependem de instalações e são alocadas diretamente na carga a ser rastreada.

Independentemente da quantidade de veículos ou do tipo de carga, nosso objetivo é tornar o seu negócio muito mais integrado, conectado e seguro. Entre em contato.

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





## LOCAÇÃO

Outra opção que também garante mobilidade é a locação de caminhões. Essa modalidade, que vem ganhando força no Brasil, é uma alternativa de crescimento para renovação de frota para empresas de diferentes portes. A escolha pela locação permite ao empresário aumentar a produtividade com veículos novos, fazendo isso sem aporte de capital, o que mantém forte o caixa para investir em outras áreas da própria empresa.

De acordo com José Geraldo Junior, diretor comercial do Grupo Vamos, líder na locação de caminhões, máquinas e equipamentos, a modalidade traz economia às empresas. “Ao pegar o custo médio da locação de um caminhão por cinco anos, prazo mais comum nos nossos contratos, e compará-lo com o valor de aquisição do veículo e serviços de gestão dia a dia, a escolha pela locação pode representar uma economia para a empresa de até 29%. Isso, considerando benefícios fiscais como dedução no imposto de renda, créditos de PIS e Cofins, benefícios de normas internacionais de contabilidade, que permitem que a parcela seja considerada arrendamento financeiro, garantindo os mesmos ganhos de um processo de aquisição.” Além disso, veículos novos possuem maior disponibilidade, o que permite às empresas realizar o

mesmo trabalho com 30% a menos da frota, já que não há a necessidade de veículos reservas. “A locação contribui para um setor mais dinâmico, com menor custo de operação e melhor rentabilidade.”

O executivo acrescenta que, com veículos cada vez mais tecnológicos, uma frota moderna significa maior segurança para o motorista, menor consumo de combustível, com menos partículas lançadas na atmosfera, o que contribui para a melhoria do ar. “Se fosse possível substituir toda a frota nacional por uma semelhante à do Grupo Vamos, reduziríamos em até 95% a emissão de CO<sub>2</sub> atual.”

A preocupação ambiental, aliás, está na raiz do programa Vamos Carbono Zero, uma possibilidade oferecida aos clientes do Grupo para que neutralizem 100% das emissões dos gases de efeito estufa poluentes de suas atividades de transporte. A Vamos adotou essa medida há dois anos para as suas emissões dos escopos 1 (aquelas liberadas para a atmosfera como resultado direto de suas operações) e 2 (emissões indiretas, provenientes da energia elétrica adquirida para uso da empresa). Nesse processo de neutralização, os créditos de carbono utilizados são frutos da parceria com a Ciclus Ambiental, obtidos em aterros sanitários, a partir da

captura dos gases que provocam o efeito estufa e que depois são processados para a produção de biogás.

José Geraldo Junior afirma que um caminhão extra pesado, rodando 10 mil quilômetros por mês, chega a emitir oito toneladas de CO<sub>2</sub> equivalente por mês. “No processo de neutralização, uma tonelada de CO<sub>2</sub> consome um crédito de carbono emitido e cada crédito é gerado a partir do tratamento de cinco toneladas de lixo. A escolha da neutralização com crédito de carbono tem, ainda, a vantagem de gerar biogás, um biocombustível de energia renovável, que já é utilizado por caminhões movidos a gás.” José Geraldo Junior ressalta que o programa Vamos Carbono Zero também gera impacto social positivo, contribuindo para a inclusão dos catadores, melhorando sua geração de renda, possibilitando acesso a cursos de educação ambiental na comunidade e cursos profissionalizantes.

Atuando há 25 anos no mercado no segmento de locação de caminhões, o Grupo Vamos conta, ainda, com mais de 40 lojas próprias das marcas Transrio (caminhões), Vamos Fendt (máquinas agrícolas premium), Vamos Valtra (máquinas e equipamentos agrícolas) e Vamos Komatsu (distribuidor de máquinas e equipamentos de linha amarela), além das lojas Vamos Seminovos.

# SABE COMO VOCÊ PODE ECONOMIZAR 30% DOS CUSTOS DA SUA FROTA? NÃO TENDO FROTA.

## ALUGUE A SUA FROTA COM A VAMOS LOCAÇÃO.

Pense bem, se o seu negócio não é caminhão, por que você precisa ter sua própria frota? Com a Vamos Locação, você aluga os caminhões que precisa, com toda garantia, e não tem que pensar em mais nada. Só no seu negócio. Chega de se preocupar com revisões, com manutenções e com seguros. Venha para o modelo de negócio mais inovador e mais utilizado no mundo inteiro. **Comece a economizar agora.**



**ALUGUE JÁ!**

CAMINHÃO VOLKSWAGEN  
DELIVERY EXPRESS COM BAÚ - 4X2



PLANOS MENSAIS A PARTIR DE  
**R\$3.690,00\***

0800 025 4141  
(11) 97198-9578

CONHEÇA NOSSOS PLANOS DE SERVIÇOS  
E TENHA O CONTROLE DA SUA FROTA  
NA PALMA DA SUA MÃO.



**ALUGUE HOJE MESMO!**

TEMOS MUITAS OPÇÕES À PRONTA ENTREGA!



0800 025 41 41 • (11) 97198-9578

Accesse o site e saiba mais.

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



RENOVANDO  
FROTAS.  
INOVANDO  
NEGÓCIOS.



## RAPIDEZ

A realidade do setor, evidenciada a partir da pandemia, é a diminuição do ticket médio dos pedidos, com quantidade de produtos cada vez menor, abrangendo um número maior de pontos de entrega. “O grande desafio das tecnologias de gestão é buscar a personalização da entrega da mercadoria ao cliente”, afirma Anderson Alves.

Altamiro Borges complementa, acrescentando que não adianta nada crescer em agilidade, entregar mais rápido e pagar um frete mais caro. O consultor defende que é preciso adaptar o modelo de negócio às transformações que estão chegando. Uma dessas adaptações, na sua opinião, é a “uberização”, ou seja, “trazer para a distribuição a transformação que o Uber trouxe para a mobilidade urbana. É usar a inovação tecnológica para mudar o jeito de fazer negócio”. Borges acredita que, hoje, o modelo de frota própria aumenta os custos do atacadista. “A empresa tem um caminhão que faz poucas viagens por semana ou passa horas parado. Essas são situações que não podem mais existir. A frota terceirizada traz mais produtividade.”

Quem está mudando o jeito de fazer negócio é Inácio Américo Miranda Junior, pre-

sidente do grupo KarneKeijo, do Recife. Com essa mudança, o Deskontão, cash & carry do grupo, consegue fazer as entregas dos pedidos em até quatro horas. O processo de transformação começou no ano passado, durante a pandemia, com o início de funcionamento do e-commerce, que também está integrado a um marketplace. Os pedidos podem ser feitos, ainda, pela central de atendimento, via WhatsApp. Inácio Miranda afirma que não há nenhum segredo em conseguir entregar os pedidos em até quatro horas. “Basta você ter um carro à disposição quando a compra está pronta para ser entregue.” A frota, terceirizada, é composta por motoristas autônomos.

O processo parece simples, mas para garantir essa agilidade alguns sistemas foram implantados na empresa. Quando o pedido do e-commerce chega na loja, um software de gestão automatizada faz toda a operação, controlando a movimentação dos itens e dinamizando o fluxo interno de informação, evitando níveis de ruptura. Em seguida, o pedido vai para o software de roteirização e, finalmente, para o entregador. “O pedido, a separação e a entrega precisam estar integrados. Do contrário, os

problemas se multiplicarão”, diz Miranda. O Deskontão tem quatro unidades, que atendem o pequeno varejo e também o consumidor final. Em cada loja, há uma equipe com um líder para fazer a separação. “Tem que ser um pessoal especializado, porque a separação na loja é complexa e o cliente quer receber o produto que escolheu.” A entrega em até quatro horas é feita para pedidos com até quinze itens; acima disso, é feita em até seis horas.

Por enquanto, o e-commerce funciona em apenas uma loja, no bairro de Imbiribeira. Ela é a maior de todas, com mix mais completo e que comercializa em torno de 10 mil itens. A intenção de Inácio Miranda é estender o e-commerce para as outras três lojas quando o volume de pedidos aumentar. Hoje, diz ele, o faturamento do e-commerce ainda é pequeno, de 4% a 5% do total. “O faturamento do comércio eletrônico é pequeno, mas ele gera fidelidade do cliente.”

O KarneKeijo tem também uma distribuidora de alimentos refrigerados que atende o pequeno e o médio varejo. A unidade está montando seu e-commerce. Há, ainda, as unidades de food service e uma especializada na logística de refrigerados.

# ROUTEASY



## Desbloqueie todo o potencial da sua logística de transporte.

### GESTÃO

**ATUALIZAÇÕES EM TEMPO REAL**

Acompanhe a execução do seu planejamento de rotas, além de receber comprovantes de entrega e alertas de ocorrências.

### OTIMIZAÇÃO

DIMINUIÇÃO DE ATÉ **40%** NO CUSTO DE TRANSPORTE

planejando suas rotas com o algoritmo mais robusto do mercado.

### PERFORMANCE

**EFICIÊNCIA OPERACIONAL**

Automatize os processos dentro da plataforma e crie regras de atendimento para atribuição e exclusão de serviços.



### Alguns de nossos clientes

SOLAR<sup>BR</sup> Coca-Cola

Unilever

ROYAL CANIN

Globoaves

oggi SORVETES

routeasy.com.br





## AGILIDADE E REDUÇÃO DE CUSTOS

O ano de 2020 foi marcado por muito trabalho na Distribuidora Disdal, de Brasília. Foi um ano em que a empresa adotou novos processos e eliminou outros, buscando ganhar maior agilidade e reduzir custos. “Investimos muito em inovação”, afirma Clair Ernesto Dalberto, presidente da empresa. Com três centros de distribuição, em Brasília, Goiânia e Rondônia, a Disdal centralizou a montagem e o acerto de carga na matriz. Os pedidos de cada filial caem todos num sistema que direciona para a sede, onde um funcionário monta a carga. A separação, conferência e carregamento da carga continuam a ser feitos nos três centros de distribuição. “A vantagem é que, agora, em vez de três funcionários fazendo a montagem da carga, tenho apenas um. Esse processo melhorou a produtividade e reduziu custos.” Na outra ponta, quando o motorista captura no aplicativo o canhoto de entrega da mercadoria, essa informação é transmitida diretamente para a sede, que faz o acerto, dando baixa na carga. “Eliminamos o processo de o motorista, ao final das entregas, juntar aquele monte de tíquetes, voltar para a empresa e sentar com alguém para fazer o acerto.”

O e-commerce da Disdal, já em funcionamento, está integrado a vários marketplaces,

“vitrines do nosso site”. O percentual de faturamento ainda é pequeno. “Mas não dá para ficar sem e-commerce. Temos que acompanhar a evolução.” A Disdal também optou pela frota terceirizada para as entregas, feitas por motoristas autônomos. A terceirização das entregas elimina, de acordo com Clair Dalberto, o custo fixo dos caminhões e a preocupação de fazer novos investimentos quando as vendas aumentam.

Outro processo adotado em 2020 foi o atendimento digital, com a criação da Lu, assistente virtual. Funcionando via WhatsApp, o sistema acoplou diversas funcionalidades como o atendimento de solicitações dos representantes da empresa, expedição de segunda via de boleto, realização do cadastro dos clientes. Pelo atendimento virtual também é possível fazer pedidos de produtos, que são direcionados para o e-commerce.

Outra novidade da empresa foi adotada no RH, com a instalação de um sistema que faz a triagem eletrônica de currículos de candidatos. Quando o currículo chega à empresa, via postagem no site, o sistema verifica quais vagas estão abertas, faz a filtragem de candidatos por vaga, por área de trabalho, por região de atendimento. Até então, todo esse processo era feito manualmente. Fun-

cionários separavam e guardavam em arquivos e pastas currículos que candidatos deixavam na empresa ou enviavam via e-mail. “Acabava virando um bolo de papel e quando precisávamos procurar um candidato, tínhamos que olhar currículo por currículo. Esse sistema trouxe agilidade para a empresa e também para o candidato, que não precisa se deslocar até a empresa, não corre o risco de o currículo se extraviar no meio do processo ou ficar esquecido em alguma gaveta.”

Ainda no RH, a empresa implantou um sistema de telemedicina para atendimento dos colaboradores. O sistema funciona 24 horas por dia através de videoconferência via WhatsApp. “A telemedicina é uma grande inovação que proporciona redução de custos.”

Todas as inovações adotadas no ano passado trouxeram mais do que agilidade e redução de custos para a Disdal. Neste ano, a empresa figura no ranking do GPTW (Great Place to Work, ou Melhores Empresas para Trabalhar, numa tradução livre). O selo é concedido pela empresa global GPTW aos negócios que desejam ser reconhecidos pelo seu ambiente e respeito aos colaboradores. A avaliação é feita pelos próprios funcionários. No Brasil, além da Disdal, há apenas mais uma distribuidora de alimentos certificada.

# SOLUÇÕES EM AUTOMAÇÃO, MOVIMENTAÇÃO E ARMAZENAGEM

MAIS DO QUE FABRICAR PRODUTOS PARA ARMAZENAGEM, DESENVOLVEMOS PROJETOS INTELIGENTES QUE BENEFICIAM A LOGÍSTICA DO ARMAZÉM E DIMINUEM OS CUSTOS DE ARMAZENAMENTO



TRANSPORTADORES MOTORIZADOS



TRANSELEVADOR



MINI LOAD



CARRO SATÉLITE

**Bertolini**  
SISTEMAS DE ARMAZENAGEM

f in Bertolini Sistemas de Armazenagem SA @ BertoliniSA

www.bertoliniarmazenagem.com.br



## BRADO INICIA OPERAÇÕES COM CONTÊINER DE 53 PÉS

Especializada, desde 2011, em serviços de logística multimodal para deslocamento de cargas no mercado interno e externo, a Brado iniciou os testes operacionais com contêineres de 53 pés, projetados para atender às necessidades do mercado interno com relação às cargas leves e, ao mesmo tempo, volumosas. Esse novo modelo suporta o mesmo peso total de um contêiner de 40 pés, cerca de 27 toneladas. Mas, como sua metragem cúbica é maior, ele é mais indicado para cargas leves e volumosas como produtos de higiene pessoal, materiais de construção como tubos e conexões, bens de consumo e embalagens.

O contêiner de 53 pés é resultado de anos de estudo e desenvolvimento de projeto junto com os fornecedores da empresa. Os dez protótipos hoje existentes foram feitos a partir de contêineres de 40 pés. O novo modelo nasce integrado aos sistemas e recursos com que a Brado já conta: 19 locomotivas, 4,6 mil contêineres e 2,7 mil vagões, além de terminais, armazéns e equipamentos, complementados por parcerias estratégicas. O contêiner de 53 pés pode ser usado em formato Double Stack, modalidade lançada em 2019 e que permi-

te operar com contêineres empilhados em dois níveis em longas distâncias, garantindo um ganho superior a 40% na capacidade de transporte de trens de carga.

“Esses dois produtos nos mostram que chegamos a um novo nível de excelência de atendimento. Melhoramos o transit time, quebramos paradigmas no setor e hoje, com o contêiner de 53 pés, temos capacidade de transportar um volume de carga equivalente ao de caminhões que levam 26, 27 paletes, atendendo com qualidade às necessidades do mercado interno”, afirma Marcelo Saraiva, diretor presidente da Brado.

A empresa utiliza diferentes modais de forma inteligente: rodovia para curtas distâncias e ferrovia para rotas mais longas. Preocupada com a qualidade do atendimento prestado, a Brado tem feito melhorias no portal do cliente, o WeBrado. “Desde 2018, conectamos nossos clientes com as informações da companhia em tempo real; com isso, eles podem ter informações sobre a logística da sua carga, desde a contratação até o gerenciamento do percurso e tempo estimado para chegada no destino, por meio de uma plataforma 100% online e adaptada para interações via mobile e desktop.”

**O CONTÊINER DE 53 PÉS SUPORTA O MESMO PESO TOTAL DE UM MODELO DE 40 PÉS, CERCA DE 27 TONELADAS. MAS, COMO SUA METRAGEM CÚBICA É MAIOR, ELE É MAIS INDICADO PARA CARGAS LEVES E VOLUMOSAS, COMO PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL, TUBOS E CONEXÕES, BENS DE CONSUMO E EMBALAGENS**

# + SUSTENTABILIDADE LOGÍSTICA PARA O MERCADO INTERNO







## ACREDITAMOS NO MOVIMENTO COMO FORMA DE EVOLUÇÃO.

Para nós, esse movimento vai além da logística de contêineres. Por isso, a sustentabilidade faz parte do nosso DNA. Buscamos sempre entregar uma experiência completa para os nossos clientes, que enxergam cada vez mais valor na multimodalidade para reduzir impactos ambientais, garantir a segurança da carga e aumentar a competitividade. Nossa missão é clara: ser a melhor distância entre gente que produz e gente que consome.

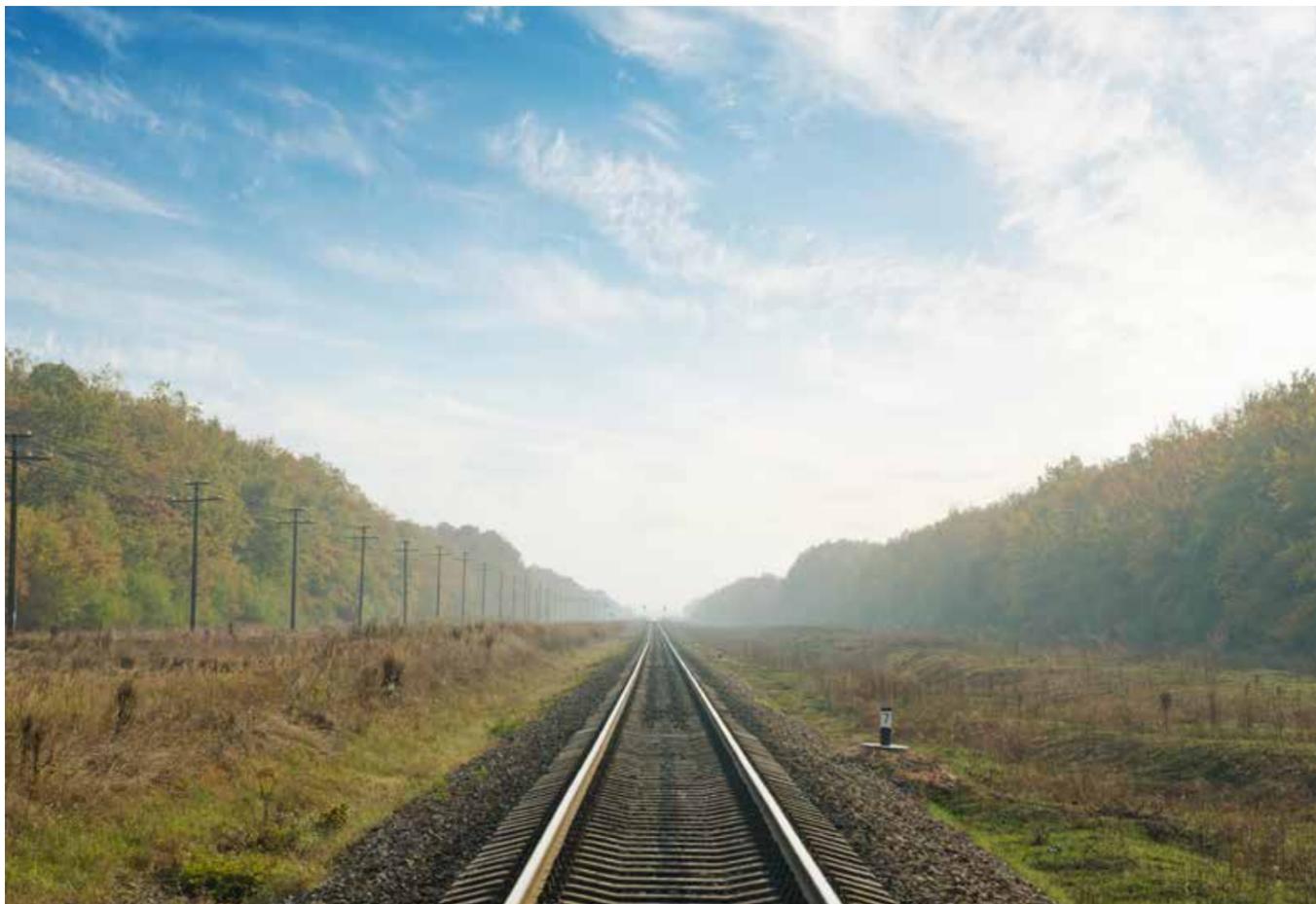


www.brado.com.br

f /bradologica  
in /company/bradologica  
@ /bradologica

#FocoNo  
Cliente





## AGENDA ESG

A agenda ESG (sigla em inglês para Environmental, Social and Corporate Governance) – critérios ambientais, sociais e de governança usados para avaliar uma empresa – é fundamental para diversos setores, entre eles o logístico. Além de investimentos focados em governança e ações de diversidade e inclusão, muitas empresas estão investindo em logística multimodal visando à redução de emissões de CO<sub>2</sub> e redução de custos para diversas pontas do setor. Nesse sentido, a Brado tem trabalhado desde 2019 em um projeto de gestão dos gases de efeito estufa, o Green Log.

De acordo com Marcelo Saraiva, os clientes que acessam o Green Log podem calcular os benefícios que a multimodalidade logística entrega ao planeta. “Além dos valores mensais e totais de gás carbônico evitado, há detalhes como o indicador de emissão ferroviária, que mostra os gramas de CO<sub>2</sub> não lançados no meio ambiente para cada unidade de peso transportada e distância

percorrida.” Saraiva acrescenta que ao optar pelo transporte ferroviário, só em 2020, os clientes da empresa deixaram de emitir mais de 229 mil toneladas de CO<sub>2</sub>, equivalentes à emissão anual de quase 50 mil veículos, que necessitariam de mais de 1,6 milhão de árvores para serem absorvidos.

A Brado oferece um leque de serviços especializados e customizados que envolvem diversos produtos e clientes em três segmentos: reefer (com refrigeração para perecíveis), dry (cargas em geral) e isotank (líquidos). Embora o modal predominante no Brasil seja o rodoviário, Marcelo Saraiva se mostra otimista com relação ao futuro: “Se falarmos em extensão, o modal rodoviário se sobressai. Mas a sociedade, o mercado e o governo vêm enxergando cada vez mais valor nos trilhos, pois eles são sustentáveis e muito competitivos nas longas distâncias e se integram perfeitamente a outros modais, rodovia e hidrovía, para dinamizar a movimentação de cargas”.

**MUITAS EMPRESAS QUE ADOTAM A AGENDA ESG INVESTEM NÃO APENAS EM GOVERNANÇA, AÇÕES DE DIVERSIDADE E INCLUSÃO, MAS TAMBÉM EM LOGÍSTICA MODAL COM O OBJETIVO DE REDUZIR AS EMISSÕES DE CO<sub>2</sub> EM SUAS OPERAÇÕES**

HYUNDAI ADVANCED TECHNOLOGY

MADE IN BRAZIL *by Casa*

# Caminhões Hyundai.

Os mais valorizados do mercado.  
Campeões de vendas fabricados no Brasil pela CAO A Montadora.

**HR 2022**  
Motor 2.5 turbodiesel  
Ar-condicionado  
Vidros elétricos  
Airbag de ampla cobertura

**4 ANOS Garantia**  
Sem limite de quilometragem  
Pronta-Entrega

**HD 80 2022**  
Computador de bordo  
Motor Euro V com sistema EGR  
Sistema de freios com acionamento pneumático com ABS e ajustamento automático das lonas de freio  
Embreagem com acionamento hidráulico e assistência a vácuo

**1 ANO Garantia**  
Sem limite de quilometragem  
Pronta-Entrega

**HYUNDAI HR**  
CAMPEÃO DE VENDAS  
POR 14 ANOS CONSECUTIVOS

**CAOA**  
Hyundai  
[www.caoa.com.br](http://www.caoa.com.br)  
f i caoahyundaibr

Atendimento digital. Fale com a gente: 0800 055 1271  
Consulte condições em [www.caoa.com.br/ofertas](http://www.caoa.com.br/ofertas)



**CAOA** 30 anos de tradição e confiança.  
consórcios **0800 333 9745**  
[WWW.CAOACONSORCIOS.COM.BR](http://WWW.CAOACONSORCIOS.COM.BR)



No trânsito, sua responsabilidade salva vidas.

1. Garantia Hyundai 4 anos válida para HR: sem limite de quilometragem. 2. Garantia Hyundai 1 ano válida para HD 80: sem limite de quilometragem. Termos e condições da Garantia Hyundai estão estabelecidos no Manual de Garantia do veículo, assim como no Manual do Proprietário – consulte condições. Imagens meramente ilustrativas. Alguns equipamentos descritos nas fotos e nos textos são opcionais e podem ou não estar disponíveis na versão apresentada neste anúncio. Consulte o distribuidor. Para mais informações: [www.caoa.com.br](http://www.caoa.com.br).

O PRESIDENTE DA ABAD, LEONARDO MIGUEL SEVERINI, O ECONOMISTA RICARDO AMORIM E O DEPUTADO FEDERAL EFRAIM FILHO DISCORREM, COM AUTORIDADE, SOBRE O CENÁRIO NACIONAL

TRÊS VISÕES DO MOMENTO ATUAL, QUE ENCERRAM O MESMO DESEJO DE UM FUTURO MELHOR PARA O BRASIL, COM CRESCIMENTO ECONÔMICO E GERAÇÃO DE RENDA



Respostas  
para o Brasil

## CAPÍTULO 6

# PERSPECTIVAS E TENDÊNCIAS

Que projetos serão desenvolvidos pela ABAD nos próximos anos? Qual o futuro do Brasil? Como anda a tramitação de importantes propostas no Congresso? Para responder a essas perguntas, Perspectivas e Tendências ouviu quem tem as respostas certas.

O presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, fala dos seus planos à frente da Associação, que completa 40 anos a serviço do setor atacadista e distribuidor.

Uma das cem pessoas mais influentes do Brasil segundo a revista Forbes, o economista Ricardo Amorim analisa a situação em que o País se encontra, as dificuldades que vem enfrentando, os desafios que precisa vencer e mostra que é possível retomar o ritmo de crescimento, preparando um futuro melhor para as próximas gerações.

Já o deputado federal Efraim Filho (DEM/PB), explica as dificuldades para aprovação da Reforma Tributária e atualiza o andamento de importantes projetos no Congresso.



LEONARDO MIGUEL SEVERINI, 44 ANOS, MINEIRO DE POÇOS DE CALDAS E DESCENDENTE DE LIBANESES E ITALIANOS, FAZ PARTE DE FAMÍLIA DE TRADICIONAL ATUAÇÃO NO SETOR E TRABALHA HÁ 20 ANOS NOS NEGÓCIOS DA FAMÍLIA, O GRUPO VILA NOVA, ONDE ATUALMENTE OCUPA O CARGO DE DIRETOR.

## LEONARDO MIGUEL SEVERINI CONFIANÇA E RESILIÊNCIA

Empossado no final do ano passado como presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini entende que o momento atual, com certeza um dos mais difíceis que o País já enfrentou, requer confiança e resiliência. “A confiança nos traz a certeza de que, por mais difícil que pareça o presente, ele será superado e deixado para trás. E quando as dificuldades se estendem ou apresentam novas faces, é a hora da resiliência, atitude que nos permite juntar forças para seguir um pouco mais, realizar um pouco mais, nos superarmos um pouco mais, em nome de um bem maior”, explica. Otimista com relação à performance do setor em 2021, Severini destaca ao Anuário ABAD as ações que colocam o setor em outro patamar: o lançamento do Marketplace ABAD e do novo Banco de Dados, com categorização e regionalização dos dados. Leia, a seguir, a entrevista.

**Anuário ABAD – O senhor está assumindo a ABAD naquele que talvez seja o ano mais difícil vivido pelo País em função dos estragos provocados pelo coronavírus. Diante desse cenário, quais os projetos que planeja implementar na entidade?**

**Leonardo Miguel Severini** - A ABAD é uma entidade sólida que, nos últimos 40 anos, vem trabalhando de forma exemplar pelo desenvolvimento do nosso setor, com diversas ações relevantes para impulsionar progressos nos aspectos trabalhista, logístico-operacional, ético, ambiental, entre outros, produzindo estudos e pesquisas relevantes sobre o mercado de distribuição e promovendo relacionamento de alto nível com a indústria fornecedora, além de proporcionar amplo suporte político e jurídico às demandas, inclusive disseminando informações e orientações essenciais durante a pandemia. Dessa forma, a primeira missão que nos cabe é manter esse legado e dar continuidade às atividades bem-sucedidas que têm beneficiado nosso setor. Mas, para além dessa continuidade, temos novos projetos a ser implementados como o Marketplace ABAD e o novo Banco de Dados ABAD, com categorização e regionalização dos dados.

**MESMO COM O DIFÍCIL MOMENTO ECONÔMICO, COM A VOLTA DA INFLAÇÃO, SEVERINI ACREDITA QUE HÁ ESPAÇO PARA OTIMISMO E QUE O CRESCIMENTO DO INÍCIO DO ANO DEVE SE REVERTER EM EMPREGOS**



## Mars investe na sustentabilidade

**R**educir as emissões totais de gases de efeito estufa em 27% até 2025. Eliminar o uso insustentável de água na cadeia de valor em 50% até 2025. Desenvolver embalagens 100% reutilizáveis, recicláveis e compostáveis até 2025. Essas são algumas das metas que a Mars, uma das mais conhecidas empresas na área de petcare do mundo para tornar esse planeta mais sustentável.

Presente em mais de 80 países, no Brasil, a empresa desenvolve vários projetos que já apresentam bons resultados. Na fábrica de Mogi Mirim, no Interior de São Paulo, há autossuficiência do consumo da água, envio zero de resíduos para aterros sanitários, escritórios plastic free e telhados que aproveitam a luz solar.

Os pilares da agenda ESG (ambiental, social e governança, na sigla em inglês) estão presentes em toda a cadeia de produção. Há iniciativas específicas voltadas para matérias-primas potencialmente ligadas ao desmatamento e com risco de extinção. A empresa desenvolveu um plano de controle de origem de soja e matéria-prima bovina para garantir que o abastecimento não venha de propriedades irregulares, áreas de desmatamento ou que corroborem com trabalho forçado. Com relação aos consumidores, os planos da Mars são os de garantir, até 2025, embalagens que sejam 100% recicláveis, reutilizáveis e compostáveis.

Com relação às metas globais de reduzir em 27% a emissão de gases de efeito estufa em toda a cadeia de valor até 2025, desde 2015, já foram reduzidos 7,3%. Para 2050, a meta é a redução de 67%. A Mars já usa ou compra eletricidade renovável para cobrir

54% de sua pegada elétrica total no mundo, incluindo 100% em vários países. Além disso, está trabalhando para aumentar o fornecimento de eletricidade renovável em todo o mundo por meio de projetos pilotos de energia térmica renovável.

Outro programa da empresa é o Fornecedor da Próxima Geração, com foco na cadeia de proteína animal. O programa conta com ferramentas e tecnologias capazes de fortalecer as boas condições de trabalho para os agentes da cadeia de suprimentos, garantindo que os fornecedores estejam alinhados aos princípios e práticas de sustentabilidade.

No Brasil, a Mars se propôs o desafio de melhorar a vida de um milhão de pessoas em toda a cadeia de valor. A proposta envolve uma rede de parceiros – de ONGs a governos, com foco em três áreas: aumento da renda, respeito aos direitos humanos e criação de oportunidades para mulheres.

Empresa familiar, fundada há mais de cem anos, a Mars tem sede em McLean, no Estado norte-americano da Virgínia. Seu faturamento supera os US\$ 40 bilhões, vindos dos quatro segmentos de negócios: petcare (alimentos e cuidados pra animais de estimação), confeitos (chocolates, balas e gomas), alimentos e pesquisa. No Brasil, a Mars iniciou suas operações em 1978 e atua nos segmentos de alimentos, confeitos e petcare. Entre as marcas mais conhecidas da empresa estão Royal Canin, Pedigree, Whiskas, Optimum, M&M, Twix, Snickers, Uncle Ben's, Orbit, Extra, Skittles e Starburst.

**Anuário ABAD – No início do ano, a UNECS [União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços], da qual a ABAD é uma das fundadoras, e a FCS [Frente Parlamentar do Comércio e Serviços] divulgaram carta aberta pedindo medidas emergenciais para conter o avanço da pandemia. Que medidas são essas?**

**Leonardo Miguel Severini** - Com o prolongamento da pandemia e de seus efeitos nefastos sobre a sociedade e a economia, nessa carta, publicada no mês de março, exortamos o governo federal a liderar o necessário processo de combate à Covid-19, com a criação de um gabinete de crise nacional, envolvendo de forma coordenada Congresso, Judiciário e toda a sociedade, pois julgamos que a gravidade dos efeitos da crise sobre a população pede medidas mais positivas do que as tomadas até então no tocante à proteção da saúde, segurança alimentar e geração de empregos. Solicitamos, ainda, maior diálogo com a sociedade civil organizada, para que os governos estaduais e municipais mantivessem um canal aberto e construtivo com as entidades representativas do setor privado em busca de alternativas conjuntas para o enfrentamento da crise. Destacadamente, falamos da necessidade

de agilizar a retomada do auxílio emergencial, além de outras medidas:

- Ampliação do número de leitos hospitalares;
- Intensificação da fiscalização aos estabelecimentos comerciais e residenciais que descumprissem as regras de distanciamento e de aglomerações;
- Realização de campanha nacional de conscientização pelo Ministério da Saúde, usando todos os meios de comunicação, reiterando a necessidade e a importância das medidas de proteção contra a disseminação do vírus e de distanciamento social;
- Aumento e controle das frotas de transporte público;
- Agilidade na vacinação

Além disso, sabendo da situação grave em que se encontravam as empresas, sobretudo as micro e pequenas, também pleiteamos medidas destinadas a garantir sua sobrevivência. Pedimos a reabertura do Programa Especial de Regularização Tributária, o PERT - também chamado de novo Refis - para que as empresas pudessem renegociar suas dívidas; restabelecimento de medidas como redução de jornada e suspensão de contrato de trabalho, visando à manutenção de empregos; reedição de programas de crédito como Pronampe [Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empre-

sas de Pequeno Porte] e PEAC [Programa Emergencial de Acesso a Crédito], além da prorrogação do PERT [Programa Especial de Regularização Tributária], com novos prazos e condições para o pagamento de débitos tributários constituídos em 2020. Felizmente, transcorrido seis meses depois da publicação da carta aberta, já vemos muitas das reivindicações atendidas, como o Pronampe, portal #PatriaVacinação, BEm [Programa Emergencial de Preservação do Emprego e Renda], Programa Pró-Leitos e muito mais.

**Anuário ABAD – Em pronunciamento à entidade, o senhor citou as palavras confiança e resiliência como essenciais neste momento. Por que elas são essenciais?**

**Leonardo Miguel Severini** - A confiança nos traz a certeza de que, por mais difícil que pareça o presente, ele será superado e deixado para trás. E quando as dificuldades se estendem ou apresentam novas faces, é a hora da resiliência, atitude que nos permite juntar forças para seguir um pouco mais, realizar um pouco mais, nos superarmos um pouco mais, em nome de um bem maior. Num momento que ainda é de grandes desafios, essas duas qualidades nos ajudam a manter os olhos no futuro e superar as dificuldades presentes.



# Nestlé, 100 anos alimentando o Brasil



Líder mundial em alimentos e bebidas, a Nestlé iniciou suas operações no Brasil em 1921, com a instalação de uma fábrica na cidade paulista de Araras. Ali, era fabricado o leite condensado Milkmaid. Os brasileiros passaram a se referir a ele como “o Leite da Moça”, numa referência à embalagem. A empresa, então, adotou o nome local, tornando o produto o famoso Leite Moça, que hoje contribui para alimentar doces momentos da vida e a renda das doceiras empreendedoras.

Desde o “leite da Moça” a Nestlé vem construindo uma jornada de ligação com o Brasil. Em 1932 criou o primeiro produto específico para o mercado local, o Nescáio, uma junção de Nestlé com Cacáio. Em 1955 o achocolatado mudou seu nome para o Nescau de hoje. A marca segue firme em seu propósito de incentivar o esporte como ferramenta para o desenvolvimento da autoconfiança de crianças e adolescentes. Recentemente, a empresa trocou todos os canudos de plástico de Nescau por canudos de papel, liderando um movimento de sustentabilidade da companhia no País.

Em 1944, outro marco chegou ao Brasil, o leite em pó Ninho. O produto chegou em um momento importante de pós-guerra, quando as pessoas precisavam conservar o leite por mais tempo. Hoje, Ninho garante a alimentação de 37 milhões de crianças e está presente em 20 milhões de famílias.

Em 1953, foi a vez de Nescafé, o primeiro café solúvel do mundo, aportar no Brasil. Ele foi desenvolvido na Suíça a pedido do governo brasileiro. Hoje, uma a cada sete xícaras de café consumidas no mundo é de Nescafé. A marca mais valiosa da Nestlé é de um produto cultivado de maneira responsável e que respeita o meio ambiente.

Ao completar 100 anos de Brasil, a Nestlé renova seu compromisso de contribuir para levar nutrição e bem-estar para bilhões de pessoas, criar um ambiente de inclusão e oportunidades e ser o produtor de alimentos mais sustentável do País. A empresa conta com mais de 30 mil funcionários em 20 unidades industriais localizadas nos Estados de São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, Goiás, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Espírito Santo, além de três centros de distribuição e mais de 70 brokers (responsáveis por vendas, promoções, merchandising, armazenamento e distribuição).

Hoje, a Nestlé conta com milhares de produtores fornecedores que participam de programas de qualidade nas cadeias de cacau, café, leite e vegetais, garantindo uma produção sustentável.

Além disso, mantém, em suas fábricas, iniciativas para minimizar a utilização de água e energia e reduzir as emissões, ações de reflorestamento e inovações contínuas em embalagens cada vez mais sustentáveis.

Presente em 99% dos lares brasileiros, segundo pesquisa realizada pela consultoria Kantar Worldpanel, a Nestlé está de olho no consumidor do futuro, que será ainda mais exigente com a saúde, qualidade nutricional dos alimentos, conveniência e comodidade. Preparar a empresa para esse futuro exige maior produtividade com sustentabilidade, com tecnologia e renovação/inovação de portfólio. Em dois anos lançou 300 novos produtos. Para este ano estão previstos os lançamentos de outros 200. A Nestlé está lançando alimentos e bebidas mais nutritivos, simplificando listas de ingredientes, removendo corantes artificiais e adicionando micronutrientes, de acordo com as deficiências nutricionais da população local. Está, também, intensificando o lançamento de orgânicos e plant-based.

Em 2021, a Nestlé reforça seu compromisso com a criação de alimentos e bebidas que atendam aos novos hábitos alimentares e com a redução do impacto ambiental da produção desenvolvendo ações que se sustentam no conceito “Alimentando um Futuro Melhor”. Com alimentos que tornam melhor a qualidade de vida. Da população hoje e das gerações futuras.





"Já vemos a economia reagir acima do esperado pelos analistas no início deste ano. Como já mencionamos em outras ocasiões, temos a felicidade de trabalhar com bens de consumo essenciais, o que nos permite antever para 2021 um crescimento em torno de 3% a 4%."

**Anuário ABAD – O Ranking ABAD/ Nielsen 2021 registrou para o setor em 2020 crescimento de 5,2% nominais e 0,7% em termos deflacionados, com faturamento de R\$ 287,8 bilhões e participação de 51,2% no mercado mercearil nacional. Com base nesse levantamento, podemos prever um 2021 também com performance positiva?**

**Leonardo Miguel Severini** - Certamente. Já vemos a economia reagir acima do esperado pelos analistas no início deste ano. Como já mencionamos em outras ocasiões, temos a felicidade de trabalhar com bens de consumo essenciais, o que nos permite antever para 2021 um crescimento em torno de 5%. Nos três primeiros meses de 2021 nós já tivemos um crescimento nominal de quase 4%. E é preciso lembrar que a comparação é feita com o primeiro trimestre do ano passado, quando a economia transcorria em normalidade. Este ano, no primeiro trimestre, estávamos sob o impacto da pandemia e ainda não havia sido retomado o auxílio emergencial. Isso impactou sobremaneira o consumo das famílias, e mesmo assim o setor conseguiu manter o abastecimento e também, por consequência, o faturamento.

**Anuário ABAD – De outro lado, projeções de economistas indicam que a inflação, neste ano, deve superar a meta estabelecida pelo governo, de 3,75%, além de alta na taxa dos juros básicos e redução do crescimento do PIB. Como o senhor analisa essas projeções?**

**"A ABAD JÁ VEM SE MANIFESTANDO, HÁ ALGUNS ANOS, A FAVOR DA ATUALIZAÇÃO E SIMPLIFICAÇÃO DA LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA NO PAÍS, TENDO SUGERIDO ALTERAÇÕES NAS LEIS QUE AFETAM DIRETAMENTE O SETOR E OBTIDO ALGUMAS VITÓRIAS PONTUAIS"**

**Leonardo Miguel Severini** - De fato, a inflação tem se mostrado persistente, e os juros estão em trajetória de alta. Por outro lado, o PIB do primeiro trimestre cresceu 1,2% em relação ao mesmo período de 2020, bem acima das previsões, em parte pelo crescimento de Estados Unidos e China e pela alta no preço das commodities agrícola-

las, que beneficia bastante nosso agronegócio. Apesar das dúvidas que ainda pairam sobre o desempenho da economia, acredito que há espaço para otimismo, tendo em vista que a vacinação está avançando, e que o crescimento deste início do ano deve se reverter em empregos nos próximos meses.

**Anuário ABAD – Quais as prioridades da ABAD nos campos político e jurídico em 2021?**

**Leonardo Miguel Severini** - Neste ano, a prioridade de nosso Comitê Agenda Política é trabalhar, junto com a UNECS e a Frente Parlamentar do Comércio e Serviços, pela aprovação da Reforma Administrativa, para adequação do custeio da máquina pública, e da Reforma Tributária. A ABAD já vem se manifestando, há alguns anos, a favor da atualização e simplificação da legislação tributária no País, tendo sugerido alterações nas leis que afetam diretamente o setor e obtido algumas vitórias pontuais. Contudo, agora mais do que nunca, é necessária uma modernização profunda do sistema tributário nacional, e é vital que ela ocorra o quanto antes. De nossa parte, empenharemos nossos melhores esforços nesse sentido. ■

## Noventa anos com muito sabor

O ano era 1931. Em fevereiro, quando o Brasil vivia os primeiros meses do governo Getúlio Vargas, um grupo de 16 famílias de imigrantes do norte da Itália começa a fazer história. Foi no dia 14 de fevereiro de 1931 que nasceu a Cooperativa Vinícola Aurora, hoje, líder de mercado em vinhos finos, sucos de uva integral e coolers. Instaladas na então Colônia Dona Isabel (hoje, município de Bento Gonçalves). A cooperativa foi fundada por 21 associados das 16 famílias, que demonstravam evidente paixão pela atividade vitivinícola.

Desde a fundação e até 1951, os vinhos da Aurora eram comercializados a granel, embalados em barris de madeira com capacidade para cem litros. Havia apenas uma marca, Legendário. Os barris eram embarcados no porto de Porto Alegre com destino a outras regiões do País. Em 1957, as cooperativas Aurora, Forqueta e Garibaldi se uniram, compraram um navio e fundaram a empresa Navisul, o que permitiu o engarrafamento dos vinhos em São Paulo. As três cooperativas engarrafavam e comercializavam seu vinho nos dois maiores mercados brasileiros, São Paulo e Rio de Janeiro.

Na segunda metade da década de 1950, a Aurora entrou definitivamente no mercado de vinhos engarrafados, criando as marcas Meio-dia, Brazão e Mosteiro. E, a partir dos anos de 1960, comprou marcas de vinhos já consagradas, como Sangue de Boi, Johannesberg e Bernard Tailam.

Embora as primeiras exportações tenham ocorrido em 1955 (curiosamente para a França e Argentina, países de grande tra-

dição vinícola mundial), a projeção da Aurora no cenário internacional aconteceu nas décadas de 1980 e 1990, com a venda de milhões de garrafas da marca Marcus James para os Estados Unidos. Hoje, a Aurora é uma das maiores exportadoras de vinho brasileiro, comercializando para mais de 20 países da América do Sul, do Norte e Central, Ásia, África e Europa.

Detentora de cerca de 750 medalhas conquistadas em concursos internacionais, a cooperativa, ao longo dos anos, ampliou seu espaço, adquiriu equipamentos modernos e construiu postos de vinificação no interior do município. Em 2019, inaugurou sua terceira unidade, desta vez no Vale dos Vinhedos, sendo a primeira fábrica do Brasil 100% sustentável. Hoje, são mais de 1.100 famílias cooperadas em 11 municípios da Serra Gaúcha que cultivam as uvas para a produção de vinho.

De olho no centenário da empresa, que será comemorado daqui a dez anos, a Vinícola Aurora projeta para 2025 chegar ao faturamento de R\$ 1 bilhão. Para isso, vai continuar os investimentos em tecnologia e ampliação de tanques para elaboração de produtos. A intenção é contar com mais 20 tanques de 500 mil litros instalados na unidade Vale dos Vinhedos. Os planos também incluem a exploração de uma área de 24 hectares em Pinto Bandeira, abrir para visitação e compor, ao lado da unidade do Centro de Bento Gonçalves e da recém-inaugurada loja do Vale dos Vinhedos, um conjunto de atrações enoturísticas. Outro projeto, este, permanente, é o trabalho na área agrícola, que está sendo feito para aumentar a capacidade produtiva.



**ECONOMISTA, FORMADO PELA USP, PÓS-GRADUADO EM ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS INTERNACIONAIS PELA ESSEC DE PARIS. ATUA NO MERCADO FINANCEIRO DESDE 1992, TENDO TRABALHADO EM NOVA IORQUE, PARIS E SÃO PAULO, SEMPRE COMO ECONOMISTA E ESTRATEGISTA DE INVESTIMENTOS**

## ECONOMISTA RICARDO AMORIM

### O BRASIL TEM CONSERTO

Considerada uma das 100 pessoas mais influentes do Brasil segundo a revista Forbes, o economista Ricardo Amorim é o influenciador latino-americano mais seguido no LinkedIn. Nesta entrevista ao Anuário ABAD, Amorim analisa os rumos da economia brasileira, as razões que levaram à alta da inflação, os impactos da crise hídrica e energética e mostra como é possível consertar o Brasil. E mais: explica que é possível, sim, ser otimista com relação ao futuro brasileiro. Leia, a seguir, a entrevista.

**Anuário ABAD – Como o senhor avalia o movimento da inflação neste ano? Acredita que ela crescerá mais que o projetado, elevando as taxas de juros? Em contrapartida, como deve se comportar o crescimento do PIB brasileiro, que tem projeções dos analistas para algo em torno de 4% e 5%? Juro alto não é um empecilho ao crescimento?**

**Ricardo Amorim** – A inflação tem sido consistentemente maior do que as expectativas do mercado e isso porque as pressões têm vindo basicamente de todos os lados. Primeiro, tem uma pressão dos custos de matérias-primas. Houve um movimento no mundo inteiro depois da pandemia de contração na oferta de matérias-primas. Várias fábricas foram fechadas, e logo depois que a pandemia começou, há um ano e meio, teve tanto estímulo econômico que a economia no mundo inteiro veio com muita força, a demanda pelas commodities subiu e a oferta tinha caído. Resultado, os preços foram lá para cima. O segundo aspecto é que no Brasil houve uma grande desvalorização do real. O dólar subiu muito e encareceu todos os produtos importados. O terceiro é a alta do preço da energia elétrica. Nós tivemos um movimento muito significativo de falta de chuvas nos locais dos reservatórios das hidrelétricas, redução do volume de água e necessidade de utilização das termoeletricas, que são mais caras. Isso tudo vem acontecendo e deve continuar. Para completar, mais recentemente tem tido uma pressão forte no preço do petróleo no mercado internacional e isso também encarece,

**“NESTE ANO, À MEDIDA QUE COMEÇAMOS A VACINAR MAIS GENTE, TEMOS MENOS GENTE CONTAMINADA, O NÚMERO DE MORTES PELO CORONAVÍRUS DESPENCOU, TUDO ISSO DEVE ESTIMULAR A ATIVIDADE ECONÔMICA”**

## INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

Qualidade, tecnologia e confiança. Essas são as premissas que norteiam a história de mais de cinco décadas do Grupo Bertolini, que segue uma trajetória de sucesso em diferentes segmentos do mercado. A história do Grupo começou a ser escrita em 25 de agosto de 1969, quando os irmãos Walter, Rui, Raul, Henrique e Antônio fundaram uma metalúrgica na cidade gaúcha de Bento Gonçalves. A empreitada prosperou e hoje a Bertolini está consolidada em cinco diferentes segmentos: Bertolini Móveis (fundada em 1977), Bertolini Sistemas de Armazenagem (1984), Evviva (móveis planejados, fundada em 2002), Logber Logística (2011) e Usber Tubos de Aço (2011).

A Bertolini figura entre as grandes empresas gaúchas com atuação no âmbito nacional e internacional, com estrutura para operação nos Estados do Rio Grande do Sul, Espírito Santo e Pernambuco. Além das fábricas e escritórios espalhados pelo Brasil, a Bertolini também conta com unidades de negócios nos Estados Unidos, México e Colômbia, totalizando mais de 900 colaboradores diretos.

Fundada em 1984, a Bertolini Sistemas de Armazenagem é uma das unidades mais relevantes do Grupo e um dos principais players do mercado brasileiro e da América Lati-

na no fornecimento de equipamentos para armazenagem e movimentação de materiais em armazéns. Em seu portfólio de produtos possui desde equipamentos mais conhecidos e utilizados como porta paletes, até soluções dinâmicas como flow rack e push back, além de sistemas automatizados de movimentação e separação de mercadorias.

“É muito gratificante poder olhar para trás e perceber todas as conquistas do Grupo Bertolini. Mais de cinco décadas de muito trabalho e reconhecimento de clientes, amigos e parceiros que fazem da nossa trajetória um case de sucesso. Mesmo em períodos desafiadores, estamos prontos para seguir com a nossa jornada de crescimento e inovação nas áreas onde atuamos”, afirma o diretor executivo da Bertolini Sistemas de Automação, Francisco Bertolini Neto.

Apoiado em uma política de valorização das pessoas, de respeito ao meio ambiente e de crença permanente em sua capacidade de inovação e empreendedorismo, sempre com foco no respeito e na satisfação de seus clientes, o Grupo Bertolini acredita que a combinação desses princípios é fundamental para edificar a perpetuação de seu negócio em um futuro de ainda mais oportunidades de expansão e de crescimento.

**Bertolini**





“Por termos uma educação muito precária, temos uma mão de obra pouco qualificada e no momento em que as transformações tecnológicas, particularmente, a transformação digital, está se acelerando, isso aqui custa muito caro. Isso custa empregos”

inclusive o transporte de energia. Resumo da ópera, tivemos aumento de custos para as empresas muito maior do que elas já conseguiram repassar até agora ao consumidor e à medida que a demanda vai crescendo [e ela tem crescido porque, mês a mês, temos tido uma geração muito forte de empregos e, por consequência, gente que antes não tinha renda para consumir e agora tem e vai às compras] as empresas vão gradualmente passando esses aumentos de custos que comeram suas margens no passado para os preços de venda dos produtos, e isso pressiona a inflação. O resultado vai ter que ser alta de juros bem maior do que ela já foi até agora. Até porque com tudo que o juro subiu, a taxa Selic mais do que dobrou, mas, ainda assim, nos níveis atuais, ela ainda está muito inferior à inflação. Eu acredito que a chance que temos de a taxa Selic chegar a níveis de dois dígitos, provavelmente, no começo do ano que vem, é muito grande. E o resultado é que teremos uma contração do crescimento, mas, provavelmente, muito mais no ano que vem do que neste. Neste ano, à medida que começamos a vacinar mais gente, temos menos gente contaminada, o número de mortes pelo coronavírus despencou, tudo isso deve estimular a atividade econômica. Por outro lado, a alta da inflação, que come renda das pessoas, e dos juros, que vai contrair o crédito, deve significar que, neste ano, o Brasil cresce mais do que o mercado projetava. Acho que pode até chegar

perto de 6%. Por outro lado, no ano que vem ele vai crescer menos do que as pessoas estão imaginando.

**Anuário ABAD – Segundo pesquisa do IBGE, a taxa de desemprego está em 14,1%. Há 14,4 milhões de brasileiros fora do mercado formal de trabalho. Existe um caminho a ser percorrido para mudar esse cenário?**

**Ricardo Amorim** – Para reduzir o desemprego, o Brasil precisa gerar muitos empregos. Começando pela boa notícia. Nos últimos meses, mês a mês, temos tido a maior geração de empregos com carteira assinada da história brasileira para cada um dos respectivos meses. Ainda assim, no ritmo que vai, vai demorar muito para conseguirmos reduzir significativamente a taxa de desemprego, que está gigante no Brasil. Precisariamos acelerar mais ainda esse ritmo. O que precisa fazer para isso? Primeira coisa é simplificar, modernizar a nossa legislação trabalhista. Nesse sentido, o Senado acabou de dar um passo à marcha ré disso. Tinha um projeto do governo em votação com uma série de estímulos para a criação de emprego e o Senado basicamente rejeitou o projeto. Era um passo pequeno, mas, ainda assim, importante na direção correta de modernizar nossa legislação trabalhista. Se não fizermos isso, teremos problemas. Por duas razões. A primeira: o Brasil tem uma

inflexibilidade na legislação trabalhista, uma situação que estimula as empresas para, ao invés de contratar no Brasil, contratar fora. E agora, com o trabalho a distância, uma empresa brasileira tem a possibilidade de contratar alguém para trabalhar em casa em qualquer outro país do mundo. Se não modernizarmos a nossa legislação, não vamos gerar emprego aqui, vamos gerar emprego em outros países. A segunda questão é a qualificação de mão de obra. Outro grande problema brasileiro é que, por ter uma educação muito precária, temos uma mão de obra pouco qualificada; e neste momento em que as transformações tecnológicas, particularmente a transformação digital, estão se acelerando, isso aqui custa muito caro. Isso custa empregos. O que acaba acontecendo é que se as empresas, mesmo com esse monte de gente desempregada, não encontram profissionais qualificados para o que elas querem, elas vão buscar em outros lugares. Isso já está acontecendo. Há vários setores em que, mesmo com essa massa de desempregados, as empresas não encontram gente para contratar. Isso está acontecendo, particularmente, no setor de tecnologia, mas já vemos isso em construção civil, em vários outros nichos. Esse é o pior dos mundos. Por um lado, muita gente que não encontra emprego; por outro, muitas empresas que não encontram profissionais com a qualificação de que precisam.

## Gente como a gente. Assim é a Vabene.

A Vabene foi idealizada pela visão empreendedora de seus sócios-fundadores, Bruno Guaresi Maria Machado e os irmãos Magno, Melito e Melquior Schlickmann. À época os então sócios da BM3 Market Solutions, uma *trading company* focada em importação, identificaram a oportunidade no mercado de descartáveis, desenvolvendo assim um portfólio que pudesse atender diferentes necessidades.

Para batizar a empresa os sócios partiram de algumas premissas, o nome deveria ser curto, fácil de falar e transmitir algo positivo, além de ter alguma relação com a origem alemã dos sócios. Como uma brincadeira, surgiu um nome italiano na lista... e foi assim que, em 08 de agosto de 2012, nasce oficialmente a Vabene (expressão italiana que significa “tudo bem”), com produtos cuja finalidade é simplificar as tarefas domésticas para que as pessoas tenham mais tempo livre. Da essência do núcleo familiar, extraiu-se o símbolo da vovó, para representar tudo que os produtos deveriam entregar, como cuidado, qualidade e confiança.

Inicialmente a Vabene concentrou suas atividades distribuindo ao mercado Panos Multiuso, pois poucas empresas ofereciam um produto que tivesse além de qualidade, o melhor custo benefício. Para tanto, um dos maiores desafios encontrados foi construir um empreendimento rápido e com pouco investimento. Foi então que o atual CEO, Bruno Guaresi Maria Machado, iniciou uma verdadeira jornada para explorar a China, país que concentra os maiores fabricantes mundiais do segmento.

Já no mercado há algum tempo, a marca começou a ser conhecida e, muitas vezes, por seu design e nome, acabava sendo associada ao setor de alimentos. Para fortalecer a marca como única e aproximá-la do seu público-alvo, é realizada uma mudança na identidade visual. Assim, entre outras mudanças, a matriarca da Vabene saiu de cena, sendo substituída apenas por uma estrelinha junto ao logo para representar o brilho da higiene e limpeza.

Desde 2015 a Vabene faz parte do Grupo Soul, um conglomerado sólido de empresas com experiência nacional e internacional que atua em diferentes segmentos. Com sua sede principal localizada às margens da BR-101, em uma área de 40.000m<sup>2</sup>, na cidade portuária de Imbituba/SC, desenvolve produtos com elevado critério de qualidade para atender os segmentos industrial e doméstico em todo território Brasileiro e Mercosul. Hoje a Vabene conta com uma indústria para produção de itens nacionais e uma estrutura internacional para desenvolvimento de produtos importados.

Cada vez mais as pessoas são pressionadas pelo relógio, prazos curtos e atividades crescentes. Há uma necessidade constante de imprimir ritmo social e profissional para fazer parte de uma sociedade contemporânea. Segundo a agência de notícias do IBGE, as pessoas gastam em média 10 horas semanais com afazeres domésticos e, por isso, a Vabene procura ajudar a eliminar etapas que deixam qualquer atividade lenta e improdutivo. Com a pandemia acentuada, as pessoas passaram mais tempo em casa, realizando ainda mais tarefas domésticas e perceberam que precisavam de mais tempo para viver o que realmente importa. Por isso, a Vabene desenvolve produtos que possam otimizar o tempo na



hora de limpar, organizar, proteger e até alimentar, contribuindo assim, com o bem-estar do seu consumidor.

Com um excelente desempenho, a Vabene vem crescendo e conquistando espaço em novos mercados, como os segmentos que necessitam de produtos considerados EPI's (certificados de aprovação - CA do MTE) e da área da saúde (certificação Anvisa).

A missão da Vabene sempre foi proporcionar praticidade para deixar a rotina de seus clientes e consumidores mais simples e ágil, mas hoje também entende que seu compromisso é maior, pois se fez necessário ajudar a minimizar os efeitos do Coronavírus. Há quase 2 anos trabalha sem parar fazendo a sua parte no combate ao COVID-19, colocando-se à frente da cooperação e empatia, entendendo a importância do seu papel na sociedade e contribuindo com o bem coletivo.

Junto aos seus colaboradores, representantes e clientes, chegou a distribuir por todo o Brasil mais de 100 milhões de pares de luvas, 45 milhões de toucas e 10 milhões de máscaras de proteção. Parte do lucro das vendas realizadas foi e continua sendo destinado a famílias carentes e instituições que apoiaram no combate ao Coronavírus em Santa Catarina.

### VISÃO DE FUTURO

Todos os produtos são estrategicamente selecionados para atender os mais exigentes públicos. A Vabene acredita que ao facilitar a rotina de tarefas diárias dos consumidores, eles terão mais tempo para viver. Com isso, terão mais qualidade de vida e consequentemente serão mais felizes.

E é assim que deseja conquistar um espaço de *Top Player* em seu segmento no Brasil, para estar presente em todos os lares através de um *mix* completo com sua marca própria.

Mas além disso, acredita na relação ganha-ganha-ganha, onde os produtos possam contribuir positivamente também no negócio de seus clientes. Para isso continuará exercendo um papel no mundo através de relações onde seja possível além de distribuir qualidade, compartilhar conhecimento e multiplicar resultados. Assim, considera como um dos principais pilares para o sucesso, uma cultura corporativa de valor, onde todos têm voz e espaço para crescer e evoluir.

De acordo com Bruno Guaresi Maria Machado, “nunca confundimos ambição com ganância. Somos um time, aprendemos uns com os outros. E é esse time de pessoas engajadas e apaixonadas que fará da Vabene uma das melhores empresas também para se trabalhar”.

A Vabene preza pela ética, transparência e qualidade. O jeito Vabene é ser prático, ter entusiasmo e colocar a mão na massa.

“O Estado brasileiro foi tomado por um grupo que se beneficia diretamente do Estado às custas da sociedade, da população, o que é uma inversão. O Estado existe para servir a população e não a população para servir o Estado, mas é a realidade brasileira”



**Anuário ABAD - Não bastasse inflação ascendente, desemprego em alta, agora, o Brasil se vê às portas de uma grave crise hídrica e energética. Como é possível vencer tantos obstáculos e retomar o crescimento?**

**Ricardo Amorim** – A crise hídrica, infelizmente, está piorando. Nos três últimos meses, o que estamos vendo é que o nível dos reservatórios não só vem caindo, mas vem caindo num ritmo maior do que o que já vinha acontecendo até então, por conta de falta de chuva. A verdade é que o clima anda maluco. Em julho, tivemos em vários locais do Brasil a temperatura mais fria que já foi registrada, enquanto julho foi o mês mais quente já registrado na Terra, porque no Hemisfério Norte fez um calor absurdo. Tivemos, no Polo Norte, temperaturas que chegaram quase a 20 graus, e isso derrete a capota polar que, por sua vez, coloca água doce no mar, e isso muda as correntes, isso gera furacões. Vemos alagamentos como nunca tínhamos visto em Nova Iorque e em outras regiões importantes do Nordeste dos Estados Unidos. E tudo isso, entre outras coisas, muda o regime de chuvas e o resultado é que está faltando água nas hidrelétricas. Para completar, como a atividade econômica brasileira está forte nos últimos meses, o consumo de energia

elétrica no Brasil bateu recorde. Nunca foi tão alto. Principalmente, por conta do aumento da produção da indústria, e nada indica, a curto prazo, que isso vai mudar. Então, se temos mais demanda de energia elétrica e menos oferta de energia hidrelétrica, teremos que fechar essa conta de alguma forma. Primeira forma, colocando as termoelétricas para funcionar. Só que, além de elas terem um impacto ambiental pior, elas têm custo de geração de energia mais alto. Resultado, o custo da energia, que já subiu muito, vai subir mais e vai pressionar a inflação. O grande desafio é conseguir equacionar, via aumento de preço, que é uma péssima solução, mas é única que temos no curto prazo, para que não falte energia elétrica. Aí, os impactos na economia são ainda mais negativos.

**Anuário ABAD – O senhor defende que menos impostos para a economia como um todo é a melhor medida para baratear o preço dos produtos e gerar emprego e renda. O governo, no entanto, reduz tributos em um setor e aumenta em outros. Desse jeito, o cobertor sempre será curto, não?**

**Ricardo Amorim** – Foi aprovada na Câmara dos Deputados uma medida criando imposto sobre dividendos, mudando uma série de tributações no Imposto de Ren-

da, onde, basicamente, alguns vão pagar menos, mas muitos vão pagar mais. Na soma, o Brasil vai pagar mais. O grande problema é o governo brasileiro; o Estado brasileiro gasta demais e, para bancar isso, ele tem que ter impostos, não só grandes, mas crescentes, porque o gasto não só é gigante, ele não para de crescer, e isso é pago por toda a sociedade. O Brasil tem que cortar gasto público. O país gasta demais e a gente não recebe serviços públicos de qualidade equivalente. No curto prazo, a medida que está pronta, que pode ajudar, é a Reforma Administrativa, em que precisamos avançar. Enquanto não fizermos uma boa Reforma Administrativa, não teremos condição de fazer uma boa Reforma Tributária. Vamos continuar fazendo reforma que penaliza um monte de gente no Brasil e o pior, do jeito que está, como ela [a reforma do Imposto de Renda] aumenta o custo de produção para várias empresas, vai reduzir o número de empregos no Brasil. Como ela taxa dividendos, muitos investidores vão preferir montar suas empresas fora do Brasil, vão levar os empregos para fora daqui. Está na hora de o Brasil parar de brincar, encarar a sério o maior desafio que ele tem, que é reduzir o peso do setor público sobre toda a sociedade brasileira.

## 55 anos fazendo do coco um bom negócio

**E**m 1966, na ensolarada Maceió, em Alagoas, os irmãos Tavares, portugueses radicados no Brasil, criaram uma empresa voltada à fabricação de derivados de coco para comercialização em escala nacional. Foi assim que nasceu, há 55 anos, a Sococo, uma das mais importantes envasadoras de água de coco do Brasil.

A Sococo atua em um segmento muito específico e de forma verticalizada, desde o desenvolvimento das mudas de coqueiros até a venda do produto final. Para atingir essa verticalização, a empresa desenvolveu internamente várias das técnicas e dos equipamentos utilizados. O envase da água de coco é um exemplo. De acordo com André Doimo Filippi, gerente de marketing da Sococo, até 1989, a água de coco era descartada, sem nenhuma utilização. “Após muita pesquisa, conseguimos desenvolver a Água de Coco Sococo”, conta. Em 1991, o produto foi apresentado no Salão Internacional de Bebidas, em Paris, voltando para o Brasil com o prêmio Sial D’OR, concedido à melhor bebida não alcoólica.

A produção sustentável está na pauta da empresa. O coqueiro, matriz de todos os produtos, é uma planta perene, arbórea, com vida útil superior a 50 anos e que contribui para o abatimento das emissões de carbono. Além das plantações, a Sococo mantém

mais de 10 mil hectares de floresta nativa, totalmente intacta, com uma exuberante fauna, flora e belos igarapés. A Sococo alcançou a utilização de 100% da matéria prima, eliminando por completo a produção de resíduos. As cascas de coco verde são utilizadas na produção de composto orgânico para enriquecimento do solo dos coqueiros. Já as cascas do coco seco são utilizadas por uma empresa do grupo, a Amafibra, para a produção de substratos vegetais, mantas e biorolos, empregados na produção de mudas de plantas, construção de estradas, ferrovias, barragens e recuperação de áreas degradadas.

Além da preocupação com o meio ambiente, a empresa também desenvolve programas de responsabilidade social. Assistência médica e pediátrica, acompanhamento nutricional, creche escola com funcionamento em horário integral, inclusão social de pessoas com deficiência e projetos de acesso dos jovens ao primeiro emprego são algumas das ações realizadas pela Sococo, que ainda mantém equipes de corrida e time de futebol.

Pra os próximos anos, a Sococo pretende continuar investindo em tecnologia e no aumento das plantações, uma vez que o coqueiro só atinge sua plena produção após o sétimo ano de vida.



“O otimismo ou o pessimismo do futuro brasileiro depende de todos nós e de cada um de nós individualmente. Se a gente for esperar que um político iluminado, um salvador da Pátria virá e resolverá tudo para a gente, aí eu diria que é para a gente ficar bem pessimista”



**Anuário ABAD – Diante de tantos problemas e das notícias ruins que teimam em aparecer, a pergunta que todo brasileiro se faz é: como consertar o Brasil?**

**Ricardo Amorim** – Não se conserta um país a curto prazo, mas, sim, os países podem ser consertados. E o Brasil certamente pode. Até porque há vários exemplos de como isso foi feito. Se pegarmos o que aconteceu na Coreia do Sul nos últimos quarenta anos, era um país que tinha uma renda per capita menor que a brasileira. Hoje ela é quatro vezes maior. E por quê? Porque a produtividade do trabalho na Coreia nesse período se multiplicou por cinco. No Brasil, ela cresceu 5%, ou seja, ela ficou praticamente estabilizada. No Brasil, com tudo que tem de tecnologia em disponibilidade, o trabalhador, hoje, na média, não é nada mais produtivo do que era há 41 anos, em 1980. Isso é um absurdo. Por que isso aconteceu? Porque temos uma educação muito ruim, porque falta automatização, porque, entre outras coisas, os próprios sindicatos, que deveriam defender os trabalhadores, são contra isso e acabam fazendo com que a produtividade seja baixa e, por consequência, os salários no Brasil sejam baixos. Falta infraestrutura, sobra burocracia. A grande questão é que para mudar tudo a população vai precisar se engajar e cobrar dos gover-

nantes, de todos os governantes, de todos os políticos, que eles façam a coisa certa. E não é o que temos visto. O que temos visto é que os políticos foram muito hábeis em dividir a população, em grupos de nós contra eles, e aí eles conseguem, cada um deles, ter um grupo que defende os maiores absurdos que são feitos por aquele político específico porque aquele grupo compra absolutamente tudo o que esse político tiver. Enquanto a população não perceber que os políticos nada mais são do que funcionários nossos e que têm que ser cobrados para fazer um bom trabalho, vai ficar difícil a gente conseguir fazer essa mudança. Agora, é possível, vários países fizeram e eu acredito que o Brasil tem todas as condições. Mas a gente precisa se engajar para fazer isso acontecer.

**Anuário ABAD – Como o senhor encara o futuro do País? Dá para ser otimista?**

**Ricardo Amorim** – O otimismo ou o pessimismo do futuro brasileiro depende de todos nós e de cada um de nós individualmente. Se a gente for esperar que um político iluminado, um salvador da Pátria virá e resolverá tudo para a gente, aí eu diria que é para a gente ficar bem pessimista. Isso não vai acontecer, não aconteceu em país nenhum. No próprio Brasil, vários se vende-

ram dessa forma e não entregaram. Agora, nós brasileiros, tanto nas nossas decisões individuais, o que fazemos no dia a dia, quanto no nosso engajamento, na cobrança do coletivo, temos que exigir que todo o sistema político funcione de fato para a população, para a sociedade e não para o próprio Estado, que é o que acontece hoje. O Estado brasileiro foi tomado por um grupo que se beneficia diretamente do Estado às custas da sociedade, da população, o que é uma inversão. O Estado existe para servir a população e não a população para servir o Estado, mas é a realidade brasileira. Não vai acontecer uma mudança sem cobrança porque quem se beneficia do atual sistema não vai ceder à toa, só se não tiver opção. E é exatamente isso que precisamos fazer. Se fizermos isso tudo, aí, sim, eu acredito que temos razão de sermos otimistas com o futuro brasileiro, mais uma vez, como aconteceu mais ou menos há 20 anos. Na virada do milênio houve um processo muito forte de alta de preços das commodities internacionais, das matérias-primas das quais o Brasil é um grande exportador, e isso tornou o Brasil mais rico. Temos essas condições externas de novo. Só elas não vão resolver, precisamos fazer a nossa parte. Mas, se fizermos, aí, sim, temos razão para sermos otimistas com o futuro do Brasil. ■



No princípio, eram os destilados, vinhos e licores. Depois vieram os condimentos, o shoyu, a groselha. Por fim, os refrescos em pó e a consolidação como uma das maiores empresas de alimentos do Brasil. Essa é a trajetória da Alimentos Wilson, que nasceu em 1945 como Bebidas Wilson. O protagonista desta história de sucesso é o imigrante japonês Motoichi Oki, que trouxe para o Brasil uma tradição familiar de três séculos como fabricante de sakê. Oki montou a empresa no município de Presidente Prudente, Interior de São Paulo. Na década de 1960, a destilaria de bebidas quentes deu lugar à fabricação de produtos alimentícios, como a pimenta D’ajuda, o Shoyu Mitsuwa e a Groselha Wilson. Novas transformações vieram na década de 1980, com a inauguração de uma nova unidade industrial, desta vez, em Regente Feijó, também no Interior paulista. A fábrica contava com linhas de processamento de produtos atômados, o que permitiu incorporar ao portfólio condimentos, como o Catchup D’Ajuda e os molhos e extratos

de tomate da mesma marca. Novos produtos surgiram posteriormente, como refresco em pó, maionese, mostarda, molhos diversos e achocolatado em pó. Em 2006, a empresa mudou a denominação para Alimentos Wilson, iniciando um novo ciclo de renovação e crescimento. A excelência nos processos e inovação tecnológica garantiram à Alimentos Wilson a conquista de várias certificações, entre elas, o de Empresa Solidária e a da norma FSSC 22000, voltada à qualidade e segurança de alimentos. Hoje, com mais de 200 produtos das linhas D’ajuda (condimentos), Mitsuwa (shoyu e molhos orientais), Wilson (refresco em pó e groselha), além de forte penetração no segmento de food service e expertise como fabricante de marcas próprias para empresas multinacionais e nacionais consolidadas no mercado brasileiro, a Alimentos Wilson tem participação expressiva nos mercados da América Latina e projetos em desenvolvimento com mercados de países do continente africano.





FILHO DO EX-SENADOR PARAIBANO EFRAIM MORAIS, EFRAIM É FORMADO EM DIREITO PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB) E ESPECIALISTA EM DIREITO DO CONSUMIDOR EM GRANADA, NA ESPANHA

**DEPUTADO EFRAIM FILHO**

**EM DEFESA DOS MICRO E PEQUENOS EMPREENDEDORES**

Filho e neto de político, o deputado federal Efraim Filho (DEM/PB) é o presidente da Frente Parlamentar do Comércio, Serviços e Empreendedorismo (FCS) e tem se destacado na defesa dos interesses desses segmentos econômicos. Também atua em favor dos micro, pequenos e médios empresários. Como relator da Medida Provisória que criou um programa emergencial de crédito para ajudar pequenas e médias empresas durante a crise provocada pela pandemia, incluiu entre os beneficiários os microempreendedores individuais, que puderam receber empréstimos por meio das maquininhas de cartão. Nesta entrevista ao Anuário ABAD, Efraim Filho, neto dos ex-deputados estaduais João Feitosa e Inácio Bento de Moraes e filho do ex-senador Efraim Moraes, fala de sua atuação no Congresso e da Reforma Tributária, entre outros assuntos.

**Anuário ABAD – As recentes Medidas Provisórias assinadas pelo governo federal, que determinam novas medidas trabalhistas e de proteção de emprego e renda, podem contribuir para mitigar os muitos problemas enfrentados pelas micro e pequenas empresas?**

**Efraim Filho** - Certamente! Diria até que têm sido fundamentais para as empresas de menor porte. É importante termos em mente que alguns setores, infelizmente, ainda não voltaram aos níveis pré-pandemia. Portanto, a possibilidade de suspensão do contrato de trabalho e redução da jornada tem dado sobrevida a inúmeras empresas, além de assegurar a manutenção de postos de trabalho.

**“ESSA MOROSIDADE EM ATUALIZAR AS REGRAS TRIBUTÁRIAS, EM UM CENÁRIO ECONÔMICO DE CONSTANTE EVOLUÇÃO, MANTÉM CUSTOS DE CONFORMIDADE E BUROCRACIAS DESNECESSÁRIAS PARA AS EMPRESAS”**



**70 anos Alimentando o Brasil**

“Trigo para milhões”. Com este slogan foi inaugurada, em 1951, a primeira unidade fabril do Moinho Anaconda, na cidade de São Paulo, como parte dos investimentos do grupo inglês Robinson Engineers and Millers no Brasil. Em novembro daquele mesmo ano, o imigrante português João Martins adquiriu a fábrica. Atuando no mercado atacadista de São Paulo desde 1929 e no do Paraná desde 1948, Martins vislumbrou a oportunidade de exploração de um produto básico na alimentação com elevado nível de escassez e dificuldades na importação.

O negócio prosperou e, em 1957, foi inaugurada a unidade de Curitiba, no Jardim Botânico. Ao longo desses 70 anos, o portfólio do Moinho Anacon-

da cresceu para atender indústrias, panificadoras, o mercado de food service e os consumidores. Hoje, na unidade de São Paulo, no bairro do Jaguaré, são produzidas as farinhas destinadas às pizzarias e pastelarias. Em Curitiba, as farinhas de consumo doméstico.

O Moinho Anaconda investe em equipamentos de ponta na sua atividade produtiva e na garantia da qualidade, trabalhando com as melhores matérias-primas disponíveis no mercado nacional e internacional. Além disso, aperfeiçoa continuamente a logística de distribuição de forma a atender não só aos crescentes desafios impostos pelos grandes centros urbanos como também para atingir os mais distantes destinos com a frequência e pontualidade desejada pelos seus mais de oito mil clientes.





“O Programa (Peac) como um todo foi um tremendo sucesso e eu me empenhei pessoalmente para viabilizar a modalidade Peac-Maquinhinhas”

**Anuário ABAD – O governo também sancionou lei que facilita a liberação de financiamentos para pequenos negócios que realizam vendas com maquininhas de cartão e para empresas de médio e pequeno porte. Como vão funcionar essas linhas de financiamento? As empresas já têm acesso a esses benefícios?**

**Efraim Filho** - A pergunta se refere à Lei 14.042, de 2020, que instituiu o Programa Emergencial de Acesso a Crédito (Peac). Trata-se de conversão da MP 975, matéria que relatei na Câmara dos Deputados. O Programa como um todo foi um tremendo sucesso e me empenhei pessoalmente para viabilizar a modalidade Peac-Maquinhinhas, destinado à concessão de empréstimo garantido por cessão fiduciária de recebíveis a constituir em arranjo de pagamento a microempreendedores individuais, a microempresas e a empresas de pequeno porte. As operações puderam ser contratadas até o final de 2020, mas o desenho permanece e, na minha opinião, tem tudo pra ser reeditado. Em nota informativa de abril deste ano, o Ministério da Economia pontua sobre esse programa baseado nos recebíveis gerados por meio das maquininhas de cartão: “Em recente avaliação do BNDES sobre uma eventual nova edição do Peac-Maquinhinhas, concluiu-se que o tempo de implementação seria menor, pois os principais investi-

mentos em sistemas já foram realizados; a simplicidade operacional facilita o acesso ao crédito em todo território nacional, pois pode ser ofertado de forma digital, incluindo a possibilidade de oferta por APPs [aplicativos para celular]; o programa é altamente aderente às micro e pequenas empresas devido ao baixo ticket médio e tipo de garantia utilizada; reduz assimetria de informações, por dispor dos dados de faturamento por

**“A PANDEMIA AFETOU SOBREMANEIRA AS EMPRESAS DE MENOR PORTE QUE, HISTORICAMENTE, ENFRENTAM SÉRIAS DIFICULDADES NA OBTENÇÃO DE CRÉDITO”**

meio de arranjo de pagamentos; potencializa acesso para novos entrantes no mercado de crédito formal; e, por fim, as instituições financeiras participantes demonstram interesse na renovação do programa.”

**Anuário ABAD – Além dessas medidas há a possibilidade de reedição do Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Em-**

**presas de Pequeno Porte (Pronampe). Qual a sua expectativa sobre essa reedição?**

**Efraim Filho** - Em junho deste ano tivemos a edição da Lei nº 14.161, para permitir o uso do Pronampe, de forma permanente, como política oficial de crédito.

**Anuário ABAD – Ainda com relação ao Pronampe, o Ministério da Economia acena com a possibilidade de reeditar o programa com um aporte de R\$ 5 bilhões, contra os R\$ 30 bilhões destinados em 2020. O valor proposto é suficiente para atender a todas as demandas das micro e pequenas empresas?**

**Efraim Filho** - Juntamente com a sanção da Lei nº 14.161, que transformou o Pronampe em política pública permanente, foi aberto, via Medida Provisória, crédito extraordinário de R\$ 5 bilhões para o Programa. Nas estimativas do governo, isso será suficiente para alavancar R\$ 25 bilhões em empréstimos. Creio que é um valor importante, altamente necessário, mas não suficiente. A pandemia afetou sobremaneira as empresas de menor porte, que, historicamente, enfrentam sérias dificuldades na obtenção de crédito. Penso, assim, que o governo poderia ser mais agressivo em seus programas de crédito voltados para micro e pequenas empresas, que concentram grande parte dos empregos em nosso País.



Índice de Sustentabilidade  
Score de ESG  
Pegada de Carbono  
Ciclo de Vida de Produto  
Responsabilidade Social  
Certificação Verde



INSTITUTO BRASILEIRO de DEFESA da NATUREZA

O Mercado está buscando uma postura das empresas quanto às questões ambientais!



**VOCÊ NÃO PODE FICAR DE FORA!**

O IBDN, através de seus programas de certificação **selo verde**, vem prestando consultoria há mais de 30 anos, para que as empresas se tornem mais sustentáveis.

Seja nosso parceiro colaborando com a difusão da educação ambiental no Brasil e ainda desfrute dos benefícios de posicionar a sua marca no mercado, como uma empresa comprometida com o meio ambiente.

Conheça nossos selos!



Auxilie sua empresa a melhorar seu ESG



Posicione sua marca



Diminua seus impactos no Meio Ambiente

Contate-nos

• @ibdnoficial

• contato@ibdn.org.br

• 11 - 98878-6922

• www.ibdn.org.br



“De fato, alterações no arcabouço jurídico-tributário pátrio, analisando-se os governos passados, desde a gestão do presidente Collor até a do presidente Temer, têm demonstrado que Reformas Tributárias amplas têm sido de difícil implementação”

**Anuário ABAD – O presidente da Câmara, Arthur Lira, anunciou que pretende retomar a discussão sobre a reforma tributária, optando por votar uma reforma “fatiada”, deixando temas polêmicos, como o retorno da CPMF, para o final. Analistas acreditam que a aprovação de uma reforma tributária no Brasil é algo para médio e longo prazo. Como a demora na aprovação dessa reforma impacta a saúde financeira das empresas?**

**Efraim Filho** - A Reforma Tributária é um tema complexo e que envolve diversos atores econômicos e políticos. Nesse sentido, visando facilitar a tramitação e a convergência de opiniões diante de temas tão específicos e intrincados, o governo e o presidente da Câmara, Arthur Lira, optaram por uma Reforma Tributária fatiada. A ideia inicial do governo seria enviar as propostas fatiadas em quatro fases, e o que temos hoje tramitando pela Câmara é a unificação do PIS/Pasep e Cofins em Contribuição Social sobre Bens e Serviços (CBS) e a Reforma no imposto de renda da pessoa física e jurídica. De fato, alterações no arcabouço jurídico-tributário pátrio, analisando-se os governos passados, desde a gestão do presidente Collor até a do presidente Temer, têm demonstrado que Reformas Tributárias

amplas têm sido de difícil implementação. Talvez por isso, o governo atual e o presidente da Casa tenham optado pelo fatiamento da Reforma. Essa morosidade em atualizar as regras tributárias, num cenário econômico de constante evolução, mantém custos de conformidade e burocracias desnecessárias para as empresas, o que tende

**EM JUNHO DESTA ANO, A PROMULGAÇÃO DA LEI Nº 14.161 PERMITIU O USO DO PRONAMPE, DE FORMA PERMANENTE, COMO POLÍTICA OFICIAL DE CRÉDITO**

a frear o desenvolvimento do capital. Mas uma Reforma Tributária vai muito além disso. E, nesse contexto, é preciso que as arestas sejam aparadas para que os problemas não apareçam com maior intensidade.

**Anuário ABAD – Em que estágio está a tramitação do Projeto de Lei Complementar de sua autoria que altera a Lei Comple-**

**mentar 160, permitindo a prorrogação, por até 15 anos, das isenções do ICMS?**

**Efraim Filho** - Trata-se do PLP nº 5, de 2021. A proposta tem o intuito de alterar a Lei Complementar nº 160, de 2017, para permitir que os benefícios fiscais concedidos por convênios celebrados e ratificados pelos Estados e pelo Distrito Federal possam ser renovados pelo prazo de 15 anos ao invés dos 5 anos atualmente previstos. Esse PLP é uma norma autorizativa para os Estados que desejem conceder ou prorrogar os referidos benefícios fiscais, sem interferir na autonomia dos entes subnacionais, que terão a discricionariedade em decidir se querem prorrogar ou não. Em 7 de julho de 2021, o PLP foi apreciado na Comissão de Finanças e Tributação (CFT) que apresentou o parecer do relator deputado Da Vitória (Cidadania-ES) pela adequação financeira e orçamentária e, no mérito, pela aprovação, na forma no Substitutivo apresentado. Em 17 de agosto de 2021, na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC), o parecer da relatora, deputada Paula Belmonte (Cidadania-DF), foi dado pela constitucionalidade, juridicidade e técnica legislativa do substitutivo da Comissão de Finanças e Tributação. Atualmente, a proposição está aguardando ser pauta para a apreciação do plenário. ■

# KANTAR

## Pandemia acelera e-commerce para consumo massivo

No Brasil

**8,4 milhões de lares**

fizeram suas compras de bens de consumo massivo, no e-commerce

Fonte: Kantar | Worldpanel Division  
Cesta FMCG 107 categorias | Período: ano móvel junho 2021

**Em um ambiente de varejo em rápida mudança, ficar perto dos clientes e dos canais é crucial. Com o surgimento do comércio digital e novos modelos de go-to-market, ajudamos marcas e varejistas a gerenciar e desenvolver sua oferta.**

Entre em contato conosco e agende uma consulta gratuita\* com nossos especialistas para ajudá-lo a definir sua estratégia de crescimento. Conheça em detalhes o que seus consumidores realmente fazem: o que compram, onde, quando e com que frequência compram, quais marcas compram, a que preço e por quê.

\*Consulta gratuita de 15 minutos com um de nossos especialistas em varejo e consumidores para discutir suas necessidades.

## CHAPTER 01

## SUPPLYING BRAZIL AND STRENGTHENING ECONOMIC DEVELOPMENT

The wholesale distributor is responsible for more than 50% of everything sold in the national grocery consumer market. Called the Indirect Channel – a channel through which products that supply establishments that do not have the volume to buy directly from the supplier industry are sold –, the sector reaches, with great capillarity and logistical capacity, locations that are far from the production centers or with difficult access.

More than 1 million points of sale are served, supplying the 5,570 Brazilian municipalities with essential products such as food, beverages, personal hygiene and household cleaning items, among other non-durable consumer goods.

Responsible for supplying 95% of the products sold in the independent grocery trade (not connected to the large chains), wholesalers and distributors guarantee the supply of small and medium supermarkets and traditional stores such as emporiums and grocery stores, present in small, medium and large city districts from the country.

## SECTOR FIGURES

- Total turnover: BRL 287.8 billion
- Actual growth: +0.7% compared to the previous year
- Nominal growth: +5.2% compared to the previous year
- Share in the grocery market: 51.2%
- Points of sale served: 1.07 million
- Direct jobs: 450,000
- Indirect jobs: 5 million

Source: ABAD/Nielsen 2021 Ranking (base year 2020)

## ABAD

Created in 1981, ABAD now has nationwide coverage through 27 affiliates headquartered in all Brazilian states and in the Federal District. The entity's objective is to ensure the economic, social and environmental development of the sector, seeking to improve the relationship and efficiency between all the links in the Indirect Channel: Industry, Distribution Agents and Independent Retail.

To achieve its goals, ABAD promotes training programs, holds meetings for strategic alignment with the industry, provides technical and legal support to associated companies, develops studies to monitor and identify market trends, offers services to increase efficiency and competitiveness of companies in the sector.

## ABAD NUMBERS

- National representation with 27 State Affiliates
- 3 thousand associated wholesalers and distributors

EVENTS  
CONVENTION

The most traditional and important business meeting in the sector, the Annual Convention of the Indirect Channel, for the first time in 39 years, did not take place in 2020. Due to sanitary restrictions due to the new coronavirus pandemic, the 40th Convention was held on August 9, 10 and 11, 2021.

Developed under the theme "Distribution Agents transforming the sector's reality: strategy, planning and

innovation", the event commemorated the entity's 40th anniversary in a hybrid, on-site and virtual format.

According to current sanitary protocols, only 40% of the capacity of the Bourbon Convention Resort Atibaia was used, bringing together about 400 conventional ones, between top executives of the sector in Brazil and representatives of large supplier industries and partners, as well as authorities and presidents of entities. To complement the protection measures, all conventional people, employees and even hotel employees took a Covid-19 test before entering the hotel. The online transmission reached more than 3,000 viewers through ABAD's YouTube channel and through the Exclusive Virtual Room for wholesalers, distributors and sponsors.

ABAD 2021 ATIBAIA marked the launch of the industry's marketplace, Abastecebem, which will be fully operational by the end of the year, and also the new Database, which is under construction. Based on panels, the program included themes related to new strategies, planning and technological innovation. Economist Ricardo Amorim was one of the experts invited in this edition, leading the panel "Trends, transformation and innovation in a collaborative world."

## VALUE MEETING

In November of each year, ABAD holds the Meeting of Value, an event that brings together the largest wholesalers and distributors from each state, invited by the Association and brought by the 27 state affiliates. At the meeting, panels dealing with current issues related to the country's political and economic scenario and the direction of the market in the sector's supply chain are presented. The last relationship meeting held by ABAD in the year, it is an invaluable opportunity to bring the sector's suppliers closer to the main distribution agents in the country.

## STUDY, INDICATORS AND RESEARCH RANKING

The ABAD/Nielsen Ranking study, carried out since 1994, annually provides an extensive overview of the sector, with information that supports the strategic plans and investments of wholesalers and distributors and the industry. The research for the composition of the ranking is based on data voluntarily provided by companies associated with ABAD and its state affiliates. This information is later analyzed by Nielsen consultancy in partnership with Fundação Instituto de Administração (FIA). In 2021, due to the pandemic, the ABAD/Nielsen 2021 Ranking (base year 2020) was virtually presented in May, at a press conference, with the participation of the presidents of the state affiliates of ABAD, who help compose the sector figures.

## DATABASE

With a set of essential market information for decision-making, the Database is one of the main services offered by ABAD to its associates. The historical series that has been built since 1995 was interrupted in March 2021 to make way for a new set of indicators, of great strategic value, with data by region and category. The proposal is to structure a robust database with relevant and strategic information in real time.

## FEATURED CATEGORIES

Also during the Value Meeting, the results of the Highlight Categories study, produced by the consultancy firm Nielsen, are disclosed, which indicates the 50 product

categories that stood out the most in 12 months, with the best performance in approximately 485,000 small sales points retail across the country. The survey, published in the November edition of the Distribuição Magazine, helps wholesalers and distributors define more efficient strategies for distribution and product display, and the industry can redefine commercial and marketing actions based on the performance of their products at the point of sale.

## AWARDS

## MAJOR DISTRIBUTOR WHOLESALERS 2021

The companies that stood out as the largest in the sector in their States, based on the results of the ABAD/Nielsen Ranking, received the award at the ABAD Annual Convention.

## BEST DISTRIBUTOR WHOLESALERS 2021

During the ABAD Annual Convention, companies in the sector that stood out in service to retailers were also awarded. The survey to determine the award winners was conducted by TTL Experience.

## SUPPLIER NOTE 10

During the Valor Meeting, ABAD also presented the trophy to the winners of the Nota 10 Supplier award, which recognizes the best suppliers in the sector in 12 product baskets. The award, which aims to reinforce the strategic importance of the partnership between industry and distribution agents, is defined by voting, in which wholesalers and distributors associated with ABAD from all over Brazil participate.

The winners received their trophies from the hands of the president of ABAD, Emerson Destro, and the president-elect for the 2021/2022 biennium, Leonardo Miguel Severini. Check out the winning companies in 2020:

BAZAR - MELITTA  
NON-ALCOHOLIC BEVERAGES - PEPSICO  
BEAUTY - P&G  
BROTHS, SAUCES AND CONDIMENTS - UNILEVER  
HOME CLEANING - UNILEVER  
CANDIES - MONDELEZ  
PERSONAL HYGIENE - COLGATE-PALMOLIVE  
SWEET GROCERY - NESTLE  
PET - NESTLE  
SALT GROCERY - CARGILL  
REFRIGERATED - BRF  
ALCOHOLIC BEVERAGES - HEINEKEN

## COMMUNICATION

## ABADNEWS

Published on a weekly basis, the online newsletter brings the main information related to the Association and the distribution wholesale activity, in addition to matters of interest to the sector, such as consumption, legislation, politics and economy. During ABAD's Annual Convention its placement is special. ABADNEWS is produced by the Entity's Communication Advisory.

## DISTRIBUTION MAGAZINE

Official publication of ABAD and the distributor wholesale sector. Its content provides information that is always up-to-date and important to 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 print and digital formats, which brings exclusive and interactive content.

## ABAD YEARBOOK

The ABAD Yearbook is a permanent source of research on wholesale and distributor market data, bringing trends and news in technology and services. It also contains the detailed structure of ABAD and the activities of the Entity and its state Affiliates. The result of a partnership with Public Editorial Projects, the Yearbook is nationally distributed and is presented in print and digital versions, with a vast multimedia content.

## CENTRAL BUSINESS GUIDE

The Business Central Guide is an important vehicle that annually makes available to ABAD and its 27 State Affiliates more than 30 selected suppliers in the areas of information technology, logistics, general services, insurance, health, forklifts, trucks and cars, with special prices and conditions. This is a publication to be consulted at all times, which is permanently available on the entity's website.

## APP AND SOCIAL NETWORKS

With quick and easy access, the ABAD App has the main content about the sector, available at any time, in the palm of your hand. Aiming at dynamic and interactive communication, ABAD gathers thousands of followers on social networks, where it disseminates news about events and actions of the entity.

## PARTNERSHIP, TRAINING AND GOOD PRACTICES

## ABAD BUSINESS CENTER

The ABAD Business Center (CNA), under the responsibility of the sector's Commercial Relationship structure, is a network between the entity's associates and suppliers of products and services in common use in the sector. This is one of the most important services provided by ABAD to Distribution Agents throughout the country, mainly through its 27 State Affiliates. The main objective is to offer members differentiated prices, terms and service, aiming to facilitate the relationship between members and suppliers and contribute to increasing the productivity of companies and strengthening the wholesale distribution activity.

## PRESIDENTS' MEETING AND LUNCH

The Presidents' Meeting and Lunch brings together the boards of ABAD and State Affiliates with the presidents of the sector's large suppliers to strengthen relationships, learn about the expectations of the industry and ABAD's partners in relation to the sector and discuss the political and economic situation in the country. At the same time that companies have the opportunity to present their new products and services, they receive important information for better relationships and improvement of service strategies for the Indirect Channel. The Meeting has been held since 2000.

## ABAD GROUP YOUTH AND SUCCESSORS

Created in 2006 and formed by successors of wholesale distributor companies, the ABAD Youth and Successors group aims to provide the new generation of managers with an environment for professional growth.

The exchange of experiences and the many activities carried out expand the participants' knowledge and skills in topics relevant to the daily lives of companies such as economics, legal matters, accounting, management, leadership, innovation, among others. Since 2017, the group has held the National Convention of the ABAD Youth and Successors Group every November.

## ABAD SEMINAR AND AFFILIATES

This annual event aims to bring together the State Affiliates of ABAD to debate operational or strategic aspects and exchange experiences on good practices capable of improving the service provided to members throughout the country. The meeting includes lectures by invited experts and presentations aimed at updating, training and motivating the teams. The Seminar counts on the participation of the President, Vice Presidents, Superintendent and Directors of ABAD, in addition to the Regional Leaders and Presidents and Executives of the 27 State Affiliates. Meetings have already been held in Ceará, Espírito Santo, Mato Grosso, Bahia and São Paulo.

## ABAD INSTITUTE

## Environmental, Social and Corporate Governance

ABAD believes in the positive impact generated by environmental, social and corporate governance factors (translation of the acronym ESG – Environmental, Social and Governance). For this reason, the ABAD Institute, the entity's social arm, created in 2006, has always been focused on actions that take into account sustainability criteria in companies.

## Environmental

With the proposal to reduce the environmental impact, focusing on waste management, IABAD works with its members to encourage them to comply with Law 12,305/10, which institutes the National Solid Waste Policy – PNRS. To this end, it developed the Projeto Futuro Consciente ("Conscious Future Project"), which involves the entire supply chain. This commitment to waste management is corroborated by the adherence to Coalizão Embalagens, a group formed by 13 representative entities of the packaging business sector that, in 2015, signed the federal sector agreement for the implementation of the Packaging Reverse Logistics System.

One of the Coalition's main initiatives is the Separate – Do not Stop movement that seeks to inform, inspire and mobilize the Brazilian population to properly separate and dispose of household waste.

## Social

In this context, IABAD acts on several fronts so that the businesses of its members are in line with the social pillar, addressing issues such as human rights; community relations and workforce training, in addition to the concern with privacy and data protection and the adoption of policies and labor relations.

A great example of this investment is also included in Projeto Futuro Consciente ("Conscious Future Project"), which hires cooperatives, generating an increase in the members' income, in addition to professionalizing the activity. The Guide on the General Data Protection Law, developed in 2020, which promoted the creation of ABAD's Privacy Policy to protect the digital data of associates and partners, is another form of support for associates.

Not to mention the Social Campaigns that aim to assist the population in a situation of social and economic vulnerability. With the mobilization of the entire sector, in partnership with Mesa Brasil SESC, thousands of families in Brazil have already benefited from product donations. Through the partnership, IABAD also works in the Permanent Campaign to Combat Hunger, making the connection between those who can donate and those who need to receive. Until June of this year, more than 11 million tons of food had been collected, serving around 2.7 million people.

Since 2008, ABAD, through the ABAD Institute, has also been a signatory of the Business Pact Against the Sexual Exploitation of Children and Adolescents on Brazilian Highways under Programa Na Mão Certa ("In the Right Lane Program"), developed by Childhood Brasil.

## Corporate

When it comes to governance, ABAD is dedicated to strengthening the best corporate management practices in the supply chain. The Ética nos negócios ("Ethics in Business") booklet, created in 2018, calls on entrepreneurs to embrace a banner supported by three pillars: compliance, fair competition and fair pricing policy by channel. Ethics and transparency are precepts adopted in all ABAD's relationships and are described in our Compliance Guidelines, in the Code of Conduct and in the Internal Regulation (on the website) and any deviation can be reported. Grupo ABAD Jovens e Sucessores ("ABAD Youth and Successors Group") is the new generation of managers in the sector, which has already emerged within ABAD with the rules of compliance and transparency as irrefutable values in the governance process.

\*The ABAD Institute has as its National Representative Janete Severini and as its coordinator Sandra Rocha Caldeira (sandra@abad.com.br).

## COMMITTEES

## LEGAL

The newly created Legal Committee of ABAD, which starts its activities in September 2021, will aim to discuss the main legal and legal matters of interest to the sector and promote a great debate with all members and affiliates on the issues that affect the segment, in addition to sharing knowledge and experiences. Through monthly virtual meetings, the themes will be detailed by ABAD's legal counsel and the space will be open for questions. The minutes of the meetings will be posted on the website, application and contact groups.

## LEADERS OF THE LEGAL COMMITTEE

Leonardo Miguel Severini - President of ABAD  
Juliano César Faria Souto - Vice President of ABAD

## Coordinator

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

## DATABASE

The reformulation of the ABAD Database has been discussed since 2020. That year, the Committee was formed to support the development of a new, more robust database with relevant and strategic information for the market and companies in the sector. The main

premise is to present data in an agile manner, with indicators by region and categorized. In this way, companies will make more effective decisions, positively impacting the strategic, tactical and operational aspects of organizations.

#### DATABASE COMMITTEE LEADERS

Leonardo Severini - President of ABAD  
Emerson Destro - Chairman of the Board of Directors

#### Coordinator

Oscar Attisano - ABAD Executive Superintendent  
oscar@abad.com.br

#### SALES PROFESSIONALS

The purpose of this Committee is to promote technical and behavioral training for the sector's sales force. The TREINAVENDAS salesperson training program brings a behavioral approach with presentation of negotiation and sales tools. For the sales coordinators, the PDL VENDAS (Sales Leadership Development Program) program was developed.

In 2020 and 2021, the Committee coordination has taken the concepts of training Sales Teams 4.0 to the sales teams, as well as teams familiar with new technological tools and increasingly focused on consultative sales and on the relationship with the retail customer.

#### Sales Professionals Committee Leader

Leonardo Miguel Severini - Vice-President of ABAD

#### Coordinators

Prof. Jair Santos - teacher and lecturer  
palestrante@profjair.com.br  
Oscar Attisano - ABAD Executive Superintendent  
oscar@abad.com.br

#### LOGISTICS

The Logistics Committee is the result of a partnership between ABAD and ABRALOG (Brazilian Association of Logistics), two entities deeply linked to issues that affect the daily life of logistics in companies in the wholesale and distributor sector. Simplification, reduction of bureaucracy and free competition are the three main pillars that guide its activities in the search for solutions to bottlenecks in the supply chain, improvement of legal frameworks, discussion of operational aspects and dissemination of good practices, among other actions.

The Committee is composed of professionals and companies in the sector associated with the two entities, under the joint leadership and coordination of ABAD and ABRALOG. To achieve its goals, the Logistics Committee may develop activities such as meetings, creation of specific study groups for relevant topics, technical visits to companies, regional workshops, lectures, seminars and generation of content for publication in industry journals.

#### Logistics Committee Leaders

José Luis Turmina - Vice President of ABAD  
Pedro Francisco Moreira - President of ABRALOG

#### Coordinators

Marcio Frugieue - Executive Director of ABRALOG  
marcio@abralog.com.br  
Dr. Alessandro Dessimoni - D&B Advogados (SP)  
dessimoni@dba.adv.br

#### MARKETPLACE

The Marketplace Committee was created in 2020 with the objective of definitively inserting the wholesale and distributor sector in the online sales environment. The commercial space, owned by ABAD, was created in line with the global digitalization process and with the objective of housing small, medium and large companies.

The project has the technological partnership of Infracommerce, elected as the best services company for e-commerce in Brazil. The main objective of the new sales channel is to promote business intelligently, creating an efficient and fair commercial space, in which companies form a true collaborative business network, using state-of-the-art technology such as artificial intelligence, cloud computing and machine learning.

The first transaction on the Abastecebem platform, the marketplace of the wholesale and distributor sector, should take place at the end of 2021. By the end of this edition of the Yearbook, more than one hundred companies had already expressed interest in joining the project.

#### Marketplace Steering Committee Leaders

Leonardo Severini - President of ABAD  
Emerson Destro - Chairman of the Board of Directors

#### Counselors

José Luis Turmina - Vice President of ABAD  
Juscélino Franklin de Freitas Junior - Vice President

#### Coordinators

Eduardo Terra - BTR Consulting  
eduterra@btrconsultoria.com.br  
German Quiroga - GPQV  
quiroga@omni55.com  
Oscar Attisano - ABAD Executive Superintendent  
oscar@abad.com.br

#### INDIRECT CHANNEL

The Indirect Channel Committee, working in partnership with the industry, seeks to develop efficiency and good practices in the grocery market. Created in 2015, the committee had until 2017 the role of knowing, adjusting and defining concepts and standards for each business model of the national Indirect Channel.

As of 2018, the committee was mobilized to build, together with the industry, a strategy aligned between the links of the Supply Chain in order to assess the current market situation (PRESENT), observe trends and define new actions capable of preserving the healthy (FUTURE) and ethical balance between companies that are references in the sector (TRANSPPOSITION).

The conclusions of these meetings were presented in the form of a panel at the 2019 Annual Convention, which defined three trends for the FUTURE supply chain: 1) Greater access to information; 2) Segmentation and specialization; 3) Seller's role.

In 2020, the Committee worked on TRANSPPOSITION and, based on trends for the FUTURE, raised cases from distribution agents and the industry to show in practice what is being done in companies. However, after a year of pause in work due to the pandemic, the cases had to be revisited to be presented at the 2021 Annual Convention.

The summary of the cases was compiled in a printed material that was handed to the participants of the Annual Convention and is available on the ABAD website.

#### BUSINESS MODELS OF THE WHOLESALE AND DISTRIBUTOR SEGMENT:

1) General wholesaler with delivery – It buys and sells products from Industry suppliers without exclusivity or territory. It makes the retail sale through visits by RCAs/sellers and delivery to the retail customer's premises. It mainly serves small independent retailers. There are costs with sellers and delivery.

2) Self-service wholesaler – It buys and sells products from industry suppliers without exclusivity or territory. In this modality, the customer goes to the store, pays at the exit and transports the purchases in their own vehicle. There are no costs with sellers and delivery. Part of this model are:

- CASH & CARRY: More than 50% of sales made to legal entities
- ATACAREJO (WHOLESALE AND RETAIL): More than 50% of sales made to individuals
- DESK: In the case of the counter, the customer has the assistance of an attendant.

3) Distributor (specialized or exclusive)- It buys and sells products from industry suppliers, with which it has an exclusive relationship, making the retail sale through visits from RCAs/sellers and delivering it to the retail customer's premises. There are costs with seller and delivery. The exclusivity can exist by means of:

- BRAND, COMPANY OR REGION
  - PRODUCT CATEGORY: E.g.: beverages, cleaning, personal care, cosmetics
  - CHANNEL: E.g.: pharmacy, hotel, restaurant, bakery etc.
- 4) Service agent - They are remunerated by commission on the volume of service provided, in several areas:
- COMMERCIAL AREA (BROKER/RCA): Accomplishes commercial and financial operations, performing sales and collection functions.
  - LOGISTICS OPERATOR (DC/FLEET): Performs functions of physical distribution of products and also cargo handling and storage for the industry, which thus does not need to maintain a warehouse in the region where its logistics operator operates.
  - MERCHANDISING (PROMOTERS): Carries out activities at the point of sale (POS) that aim to promote brands and products with the objective of motivating and influencing consumers' purchasing decisions.

#### Leader of the Indirect Channel Committee:

Leonardo Miguel Severini - President of ABAD

#### Coordinators:

Nelson Barrizelli - FIA researcher  
barrizelli@agcintl.com  
Roger Saltiel - Integration Consulting  
rsaltiel@integrationconsulting.com  
Oscar Attisano - ABAD Executive Superintendent  
oscar@abad.com.br

#### POLITICAL AGENDA | UNECS

The objective of this committee is to contribute to strengthening the presence of the wholesale distributor sector with the Executive and Legislative Powers, acting strategically to improve the country's business environment, especially in aspects related to the Indirect Channel supply chain.

The Political Agenda Committee seeks to broaden the debate around themes defended by ABAD and works in close collaboration with the FCS - Parliamentary Front

for Commerce and Services, suggesting the submission of proposals for improvements in the laws that affect wholesale and distribution activities in areas such as logistics, labor, tax, among others.

This Committee also has a partnership with the National Union of Commerce and Services Entities (UNECS), of which ABAD is one of the founders, and with the support of the UNECS Institute. ABAD and UNECS acted in favor of several measures debated in Congress in recent years, obtaining successes such as the approval of intermittent work, outsourcing, labor reform, New Social Security, the recognition of supermarket trade as an essential activity, price differentiation law based on means of payment, reduction in the cost of debit card fees for commerce, overthrow of the presidential veto against REFIS for micro and small businesses and approval of the Positive Registry.

Among the specific achievements of the sector obtained from the Committee's actions are the regulation of the transport of dangerous products and the entry of commercial representatives into the Simples regime.

ABAD and the other member entities of UNECS support the modernization of the State, investment in infrastructure, reduction of bureaucracy, which favors entrepreneurship, and structural measures aimed at promoting the sustained development of the country and the competitiveness of the productive sectors.

Since the end of 2020, with the support of 27 state affiliates, ABAD has been committed to approving Bill 05/21, which extends the term of ICMS tax incentives for trade. Participating in public hearings and in direct contact with the deputies of the Finance and Taxation and Constitution, Justice and Citizenship Committees, through a great mobilization of the affiliates, the project was approved by the Finance and Taxation Committee (CFT) and is waiting to be voted on in the Constitution, Justice and Citizenship Commission (CCJ)

#### Priority claims for the sector:

- Regulatory framework for distribution contracts (Distributor Law)
- Marketing of Over-the-Counter Medicines (MIP) in supermarkets and similar establishments;
- Regulatory framework for cargo transport;
- Tax simplification;
- Reclassification of the taxation of the Commercial Representation activity in the Simple;
- Update of the law that regulates the activity of Commercial Representative.

The defense of these claims is gathered in printed material that is delivered by ABAD's management to authorities and parliamentarians in visits, hearings and institutional events. The material can also be accompanied by the ABAD website and by the Application.

#### FCS

The FCS - Parliamentary Front for Commerce and Services is one of the most active in the National Congress, comprising around 270 deputies and senators. Chaired by Deputy Efraim Filho (DEM/PB), it was installed in the National Congress in April 2015. The FCS monitors bills in progress that have a direct impact on the trade and services sector, with the support of ABAD's Political Agenda Committee and UNECS.

#### UNECS

The National Union of Commerce and Services Entities (UNECS) emerged in 2014, with ABAD as one of the founding entities. Working with the Legislative and the Executive, its main purpose is to strengthen the sectors of commerce and services in Brazil, contributing to the debate and exchange of ideas on topics of interest to the sectors it represents.

#### UNECS Strength in Figures

- 1) Turnover of BRL 1 trillion (15% of GDP)
- 2) Generates 22 million formal jobs across the country
- 3) It is responsible for 83.7% of food and beverage sales in Brazil
- 4) Accounts for 65% of credit and debit card transactions in the country
- 5) Operates 100% of food service sales in the national territory

Today, UNECS is formed by eight of the largest Brazilian institutions representing 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 Trade Automation Association (AFRAC); National Association of Construction Material Traders (ANAMACO); Confederation of Commercial and Business Associations of Brazil (CACB) and National Confederation of Store Managers (CNDL).

#### LEADERS OF THE POLITICAL AGENDA COMMITTEE

Leonardo Miguel Severini - President of ABAD  
Juliano César Faria Souto - Vice President of ABAD  
José Luis Turmina - Vice President of ABAD

#### Work group

Oscar Attisano - ABAD Executive Superintendent  
Anderson Pereira Nunes - Executive Director of the Sindaatacadista/DF  
João Henrique Hummel Vieira - ACTION Parliamentary Advisory/DF  
Pedro Hummel - ACTION Parliamentary Advisory/DF

#### Coordinator

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

#### CONVENTION

**Debates, lectures, networking. ABAD Convention is once again face-to-face, with a good audience and safety**

After the interruption in 2020, caused by the pandemic, the Annual Convention of ABAD, the main business meeting in the sector, was once again held in person. ABAD 2021 ATIBAIA – 40th Annual Convention of the Indirect Channel was held from August 9 to 11 at the Bourbon Convention Resort Atibaia and took place in a hybrid manner, with 400 in-person guests, covering 40% of the venue's capacity, and a large number of virtual participants. To ensure the safety of the event, all conventions were tested, including employees, suppliers, assistants and hotel employees. There was no record of a positive result for coronavirus. In addition, the entire safety protocol was adopted, with the use of a mask, alcohol gel, a

sanitizing mat and a reduced number of people per table.

At the opening of the convention, whose theme was "Distribution Agents Transforming the Sector's Reality: Strategy, Planning and Innovation", the president of ABAD, Leonardo Miguel Severini, celebrated the return of the event. "In addition to being an important milestone in the celebration of the entity's 40th anniversary, the Convention responds to the desire of our members to find again their most important partners to align strategies and close new deals."

The importance of the convention can be measured by the number of authorities present. In addition to representatives of the sector's largest supplier industries, the event was attended by the Secretary for the Development of the Industry, Trade, Services and Innovation of the Ministry of Economy, Jorge Lima (representing Minister Paulo Guedes and the Special Secretary for Productivity, Employment and Competitiveness, Carlos Alexandre da Costa), the presidents of partner organizations João Galassi (ABRAS), João Carlos Oliveira (GSI Brazil), José César da Costa (UNECS and CNDL), George Pinheiro (CACB), Paulo Eduardo Guimarães (AFRAC), Virgílio Villefort (ABAAS) and José Lino Sepulcre (Fecomercio/ES), representing the president of CNC, José Roberto Tadros. The Minister of Regional Development, Rogério Marinho, sent a video reinforcing the importance of the sector and congratulating ABAD for its 40 years. The governor of São Paulo, João Dória, also congratulated ABAD through a video, sent by the Secretary of Economic Development of the State, Patricia Ellen.

Several parliamentarians attended: the president of the Parliamentary Front for Commerce, Services and Entrepreneurship (FCS), federal deputy Efraim Filho (DEM/PB) and federal deputies Paula Belmonte (Cidadania/DF), Da Vitória (Cidadania/ES), Darci de Matos (PSD/SC), Gutemberg Reis (MDB/RJ) and Lucas Gonzáles (Novo/MG).

#### Political panel

On the first night of the event, a political panel bringing together parliamentarians and wholesalers and distributors discussed aspects of a tax reform. Also participating were the president of ABAD, Leonardo Severini, the legal advisor and coordinator of the Political Agenda Committee of ABAD, Alessandro Dessimoni, who was the mediator of the panel, and the vice president of ABAD Juliano Faria Souto.

Deputy Efraim Filho highlighted the partnership between FCS and ABAD and UNECS which, according to him, rescues the leading role of the sectors of commerce and services, those that employ the most and pay the most taxes, in major decisions in the national tax reform: "Congress is a house of debates. And despite the challenges of a tax reform, it is possible to move forward, with the contribution of the private sector. It is not necessary to stick to what comes from the Executive, but we must seek to improve the proposals and find alternatives that are good for Brazil and for the productive sector and not just for the government. We must value those who produce."

Congresswoman Paula Belmonte, rapporteur for PLP 05/2021 at the Chamber's Committee on Constitution, Justice and Citizenship (CCJ), promised to streamline the presentation of her report and also emphasized the importance of business involvement in politics, aiming

at transparency and inclusion. The PLP 05/2021 benefits the trade sector by extending the exemptions from incentives linked to ICMS.

Da Vitória, who was rapporteur of the PLP 05/2021 in the Finance and Taxation Committee, stressed the importance of associations and of entities being united and close to the Executive and, mainly, to the Congress. She also spoke of the urgency of a tax reform, which may not be ideal, but will provide conditions for Brazil to move forward.

Darci de Matos, vice president of the CCJ and rapporteur for the administrative reform, was optimistic about Brazil. "We have already made a lot of progress in reforms and privatizations. This year round, we have already voted on the autonomy of the Central Bank, the gas law, basic sanitation, the emergency PEC to ensure the country's fiscal balance, the environmental licensing law, and we are seeking a tax reform based on simplification, transparency and justice, so as not to penalize the productive sector. The administrative reform is underway and will be approved later this year, easing the government."

Lucas González spoke of the project about the youngest apprentice: "28% of our more than 50 million young people are unemployed and without a professional perspective. Finding a way to insert young people into the labor market is key, hence our efforts to modernize the internship law, the law of minor apprentices, to allow this insertion as soon as possible."

Gutemberg Reis reinforced that the Congress has its doors open to industry, commerce, wholesale distributors, which are the segments that produce the country's wealth. "There is no other way to combat inequality, promote social justice and improve people's lives other than through the generation of employment and income. A strong and prosperous Brazil is a Brazil that generates wealth."

Juliano Faria Souto brought the entity's position: "ABAD's political agenda goes against the habit of that business community that only complains about the government. On the contrary: the entity has shown itself to be purposeful, capable of identifying difficulties and proposing solutions." And, for that, the approximation with the parliamentarians is fundamental, he says. "I have been able to see the quality and competence of our parliamentarians, who, as citizens, we are generally unaware of." He also highlighted the good work of the national entity and the state affiliates, which united and mobilized for the approval of PLP 05/2021, praising the continuity of participation in the progress of the political agenda.

#### Best wholesalers and distributors

On the opening night of ABAD 2021 ATIBAIA – 40th Annual Convention of the Indirect Channel, the entity publicized and awarded the companies appointed as the Best State and National Distributing Wholesalers. The choice of winners is made based on a survey conducted by TTL Experience.

Through interviews carried out in May and June of this year, 3,000 small independent retailers served by the Indirect Channel in 20 States and the Federal District made about 8,000 evaluations of their main wholesaler/distributors suppliers, awarding grades from 0 to 10 Consultant Marco Aurélio Lima, associate of TTL Experience, highlighted some changes in the profile of those interviewed: "This year we had a large share of

retailers from small and medium-sized cities, which better represent the interior of the country, against establishments located in metropolitan regions, which were the majority in previous years," he said, confirming the diversification of the channels surveyed. In addition to self-service, grocery stores, bars, snack bars, restaurants and convenience stores, served by the sector, were also included.

Only companies that submitted their data to participate in the ABAD/Nielsen 2021 Ranking survey – 2020 base year were eligible for this award. For the entity, the award is a way to recognize the good work of companies in the sector in the service provided to retailers customer of the Indirect Channel, who stood out for their efforts to improve productivity, efficiency and service. Check out the 2021 winners below:

ACRE: HERNANDES ACRE  
ALAGOAS: BIG DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS  
AMAPÁ: E. S. M. DIAS - TIMBIRAS  
AMAZONAS, BAHIA, MARANHÃO AND R.G. DO SUL: GRUPO MARTINS  
CEARÁ: J. SLEIMAN & CIA.  
DISTRITO FEDERAL, GOIÁS AND TOCANTINS: JC DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA  
ESPÍRITO SANTO: UNIMARKA DISTRIBUIDORA  
MINAS GERAIS: DECMINAS DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA  
MATO GROSSO: ATACADO BATE FORTE  
MATO GROSSO DO SUL: DISTR. DE ALIMENTOS FRANCISCO IKEDA  
PARÁ: ECONÔMICO COMÉRCIO DE ALIMENTOS  
PARAÍBA: NORDECE – NORDESTE REPRESENTAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO  
PARANÁ, SANTA CATARINA AND SÃO PAULO: DESTRO MACROATACADO  
PERNAMBUCO: FRINSCAL – DISTRIBUIDORA E IMPORT. DE ALIMENTOS  
PIAUI: MEDEIROS FRIOS E CONGELADOS  
RIO DE JANEIRO: ZAMBONI COMERCIAL  
RIO GRANDE DO NORTE: RIOGRANDENSE DISTR. DE ALIMENTOS  
RONDÔNIA: COIMBRA IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO  
RORAIMA: PARIMA DISTRIBUIDORA  
SERGIPE: ANDRADE DISTRIBUIDOR  
BEST NATIONAL DISTRIBUTOR WHOLESAL: ATACADÃO

#### Trends panel

##### Challenges for the future

The challenges facing Brazil were discussed in the panel "Trends, transformation and innovation in a collaborative world", held during the 40th Annual Convention of the Indirect Channel. Economist Ricardo Amorim, CEO of Ricam Consultoria Empresarial, Ricardo Zuccollo, vice president of customer development at Unilever, and Paulo Lucena, commercial director of Neogrid, took part in it.

Ricardo Amorim stated that last year's consumption growth pattern was driven by the low-income population, a situation that is reversed in 2021, with the greater participation of people at the top of the income pyramid, with the resumption of employment and salary especially for the most qualified. He still hopes for the normalization of life and economic activity, with the acceleration of vaccination. The economist also highlighted the growth in consumption that is starting in Brazil, added to the expansion of credit (including real estate),

which remains strong, but should weaken next year due to higher interest rates. "I believe that GDP will grow by 6%, but, on the other hand, inflation has been hitting around 8% and may even fall, but not significantly until the end of the year," he said.

Ricardo Zuccollo highlighted the industry's technological actions to leverage communication with POS, adapted to the digitalized world of shoppers, who are more connected and add value to their choices of products, brands and shopping locations. "Increasingly, the shopper wants the product with his face. It is critical to use the available data. Companies that manage to use the information in favor of their business, making this practice an internal culture, will win".

Paulo Lucena spoke of the importance of the journey of collaboration, highlighting three pillars: trust, information and technology. According to him, it is necessary to reflect on whether we are establishing trusting relationships with business partners or whether we are still afraid and stuck in orthodoxies. He also recalled that we have never had so much access to information as we do now, emphasizing that 70% of retailers share the sell-out with Neogrid, given that this is passed on to the industry. "At Neogrid we want a win-win relationship: industry, distributor and retail. Therefore, I'd like to make a final reflection: are we prepared for this journey?"

The panel debaters concluded that even though the economy presents challenges, such as containing rising inflation, the consumption perspective signals growth and good winds for companies in the indirect channel. The challenge, yet, is in the ability of distribution agents to adjust to current times and understand the needs of consumers and points of sale.

#### Logistics panel

##### New technologies

One of the strategies for the success of the wholesale distributor business is to be aware of trends and the evolution of the technologies used. Some of these new technologies were presented on the panel entitled "Logistics 4.0 – Disruptive Innovations" at the ABAD Annual Convention.

The Vice President of Sales, Marketing and Services at Volkswagen Caminhões e Ônibus, J. Ricardo Alouche, presented the e-delivery, the brand's 100% electric truck, developed and produced in Brazil. "With e-delivery, we are selling a mobility solution suited to the needs of both the company and the wholesale distributor customer," said Alouche.

Another innovation was the stacker cranes used at the Roge Distribuidora Distribution Center. "The stacker cranes increase the capacity of movement inside the CD," said João Alfredo Moreira, the company's logistics manager.

Inventory is another sensitive point of operation within the wholesale distributor, and to make this work more accurate, the RGIS Business Development manager, Eli Souza, presented the use of the drone as a solution for carrying out inventories. "Among the objectives of using this technology are cost reduction, inventory organization and damage detection," highlighted Souza.

Delivery management also includes technological solutions applied to the wholesale distributor business. Fusion Software CEO Emilio Saad Neto presented Fusion DMS. "Developed within the distributor, the software provides a solution to optimize deliveries. It is a

unique platform, which includes the complete cycle of the process and also allows synchronization with any company's ERP," highlighted Neto.

With the adoption of a series of innovations, the director of Disdal Distribuidora, Clair Dalberto, has been registering an increase in productivity and other intangible gains, such as operational safety and the elimination of paper. In the presentation, he highlighted, as an example, the advantages of voice picking, that is, separation by voice command. "This is an inclusive and disruptive technology that brings numerous benefits. We recorded a 35% gain in increased productivity. Moreover, the use of this technology reduced the training of new employees from two days to two hours," explained Dalberto.

Ending the panel, the president of the CarneKeijo Group, Inácio Américo Miranda Jr, emphasized the importance of carrying out actions quickly and finding the right partners. "I also highlight the use of our messaging app. With it, it is possible to control the amount of products sold by the customer's CPF," he said.

#### Marketplace

##### Expanding sales channels

The panel "Technological breakthroughs and changes in purchasing habits drive the marketplace in Brazil and worldwide", presented during the 40th Annual Convention of the Indirect Channel, brought one of the most awaited innovations for the wholesale distributor sector: the launch of Abastecebem, the marketplace of the sector.

At the opening of the panel, the president of ABAD, Leonardo Miguel Severini, highlighted the expansion of sales channels as one of the attractions of Abastecebem. "With this tool, companies will have one more way to do business. It's another channel for RCA to make its sales." Also according to Severini, the marketplace also represents support in the sales journey, taking more information and providing services to the retail customer. "The more wholesalers and associates are connected to Abastecebem, the more conditions the tool has to deliver what it proposes," said Severini.

The consultant and president of the Brazilian Society of Retail and Consumer Affairs (SBVC), Eduardo Terra, who, together with German Queiroga, coordinates the ABAD Marketplace committee, highlighted that the launch of the marketplace is a watershed for the sector. "The digital process is irreversible, the pandemic advanced a few years in months and the digitalization of the purchase journey in wholesale is a reality. A survey by Sebrae, carried out in August 2020, showed that 67% of small businesses were already selling through digital means and that 16% of those who had not yet joined this medium intended to start soon," revealed Terra.

Kai Philipp Schoppen, CEO of Infracommerce, ABAD's partner and platform developer, stated that he will deliver the completed project for operation by the end of 2021. "The B2B marketplace will bring to the retail customer everything that the end consumer seeks in a marketplace B2C: convenience, price, relevant and specialized information about products and assortment. We are in the second phase of the project, which is the construction of stores, and by the end of this year it will be fully operational."

Finally, the Sector Engagement Manager at GS1 Brazil, Ana Paula Maniero, spoke about the importance of working with quality data. "Investing in data is no longer

a cost and becomes strategic when looking at the risks of poor data quality and the impacts that the business undergoes as a whole," she said. According to her, 80% of retailers are not sure about their product data.

#### Partnership

At the end of the panel, ABAD and Infracommerce celebrated the launch of Abastecebem, signing the commercial contract that seals the partnership between the parties for building the marketplace structure.

#### Trends panel

##### Challenges for the future

The challenges facing Brazil were discussed in the panel "Trends, transformation and innovation in a collaborative world", held during the 40th Annual Convention of the Indirect Channel. Economist Ricardo Amorim, CEO of Ricam Consultoria Empresarial, Ricardo Zuccollo, vice president of customer development at Unilever, and Paulo Lucena, commercial director of Neogrid, took part in it.

Ricardo Amorim stated that last year's consumption growth pattern was driven by the low-income population, a situation that is reversed in 2021, with the greater participation of people at the top of the income pyramid, with the resumption of employment and salary especially for the most qualified. He still hopes for the normalization of life and economic activity, with the acceleration of vaccination. The economist also highlighted the growth in consumption that is starting in Brazil, added to the expansion of credit (including real estate), which remains strong, but should weaken next year due to higher interest rates. "I believe that GDP will grow by 6%, but, on the other hand, inflation has been hitting around 8% and may even fall, but not significantly until the end of the year," he said.

Ricardo Zuccollo highlighted the industry's technological actions to leverage communication with POS, adapted to the digitalized world of shoppers, who are more connected and add value to their choices of products, brands and shopping locations. "Increasingly, the shopper wants the product with his face. It is critical to use the available data. Companies that manage to use the information in favor of their business, making this practice an internal culture, will win".

Paulo Lucena spoke of the importance of the journey of collaboration, highlighting three pillars: trust, information and technology. According to him, it is necessary to reflect on whether we are establishing trusting relationships with business partners or whether we are still afraid and stuck in orthodoxies. He also recalled that we have never had so much access to information as we do now, emphasizing that 70% of retailers share the sell-out with Neogrid, given that this is passed on to the industry. "At Neogrid we want a win-win relationship: industry, distributor and retail. Therefore, I'd like to make a final reflection: are we prepared for this journey?"

The panel debaters concluded that even though the economy presents challenges, such as containing a rising inflation, the consumption perspective signals growth and good winds for companies in the indirect channel. The challenge, yet, is in the ability of distribution agents to adjust to current times and understand the needs of consumers and points of sale.

#### Best wholesalers and distributors

On the opening night of ABAD 2021 ATIBAIA – 40th Annual Convention of the Indirect Channel, the entity

publicized and awarded the companies appointed as the Best State and National Distributing Wholesalers. The choice of winners is made based on a survey conducted by TTL Experience.

Through interviews carried out in May and June of this year, 3,000 small independent retailers served by the Indirect Channel in 20 States and the Federal District made about 8,000 evaluations of their main wholesaler/distributors suppliers, awarding grades from 0 to 10 Consultant Marco Aurélio Lima, associate of TTL Experience, highlighted some changes in the profile of those interviewed: "This year we had a large share of retailers from small and medium-sized cities, which better represent the interior of the country, against establishments located in metropolitan regions, which were the majority in previous years," he said, confirming the diversification of the channels surveyed. In addition to self-service, grocery stores, bars, snack bars, restaurants and convenience stores, served by the sector, were also included.

Only companies that submitted their data to participate in the ABAD/Nielsen 2021 Ranking survey – 2020 base year were eligible for this award. For the entity, the award is a way to recognize the good work of companies in the sector in the service provided to retailers customer of the Indirect Channel, who stood out for their efforts to improve productivity, efficiency and service. Check out the 2021 winners below:

ACRE: HERNANDES ACRE  
ALAGOAS: BIG DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS  
AMAPÁ: E. S. M. DIAS - TIMBIRAS  
AMAZONAS, BAHIA, MARANHÃO AND R.G. DO SUL: GRUPO MARTINS  
CEARÁ: J. SLEIMAN & CIA.  
DISTRITO FEDERAL, GOIÁS AND TOCANTINS: JC DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA  
ESPÍRITO SANTO: UNIMARKA DISTRIBUIDORA  
MINAS GERAIS: DECMINAS DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA  
MATO GROSSO: ATACADO BATE FORTE  
MATO GROSSO DO SUL: DISTR. DE ALIMENTOS FRANCISCO IKEDA  
PARÁ: ECONÔMICO COMÉRCIO DE ALIMENTOS  
PARAÍBA: NORDECE – NORDESTE REPRESENTAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO  
PARANÁ, SANTA CATARINA AND SÃO PAULO: DESTRO MACROATACADO  
PERNAMBUCO: FRINSCAL – DISTRIBUIDORA E IMPORT. DE ALIMENTOS  
PIAUI: MEDEIROS FRIOS E CONGELADOS  
RIO DE JANEIRO: ZAMBONI COMERCIAL  
RIO GRANDE DO NORTE: RIOGRANDENSE DISTR. DE ALIMENTOS  
RONDÔNIA: COIMBRA IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO  
RORAIMA: PARIMA DISTRIBUIDORA  
SERGIPE: ANDRADE DISTRIBUIDOR  
BEST NATIONAL DISTRIBUTOR WHOLESAL: ATACADÃO S/A

#### Oscar Attisano Interview

##### A Corporate Management

With nearly 30 years at ABAD, the executive superintendent Oscar Attisano has the task of commanding a team of professionals so that the work requirements – the same as those of a private company – are met. Attisano joined ABAD in 1994, at the invitation of the then vice-president Paulo Hermínio Pennacchi, to organize

and coordinate the commercial area, creating the ABAD Business Center. In the next term, Pennacchi assumed the presidency and Oscar went from commercial director to executive superintendent. In this interview, Attisano talks about the transformations in the Association and the future of the entity.

**ABAD Yearbook – You have been working at ABAD for almost 30 years. What are the most relevant changes that have taken place over these years?**

**Oscar Attisano** – There were many changes! ABAD's presidents and directors serve a 2-year term with the right to one re-election. Therefore, every 4 years, we have a new board contributing to the development of the entity in its own way. During Luiz Antônio Tonin's administration, the focus was more structuring and organizational. The entity launched the Database, the ABAD/Nielsen Ranking study and started the Business Center. In the following administration, Paulo Pennacchi solidified the organizational structure and expanded the sector's capillarity, inaugurating affiliates in all Brazilian states, in addition to supporting existing ones. President Geraldo Caixeta favored the educational and social area. Carlos Eduardo Severini promoted strategic studies and rescued the history of the sector. José do Egito strengthened the ABAD events and created new working committees. Emerson Destro intensified the relationship with supplier industries, partner entities and the political area. He also promoted the reviewing of some activities, valuing the entity. The current president Leonardo Miguel Severini is committed to overcoming the effects of the crisis caused by the pandemic and modernizing the actions of ABAD and companies in the sector, investing heavily in technology. Therefore, this year he will launch the Industry's Marketplace and the New Database. He has also intensified the institutional and political role of the sector with the support of the State Affiliates, UNECS and the Legislative and Executive spheres.

**ABAD Yearbook – Although it is a non-profit class entity, ABAD is managed as a company, with goals to be met. In this sense, what is the role of the executive superintendent?**

**Oscar Attisano** – That's exactly the format. The management of the entity is the same as that of a joint venture. Despite being a non-profit entity, ABAD needs resources to carry out its projects. As a reputable, strong and representative entity, it arouses both the interest of wholesalers and distributors, who associate with the entity, as well as product and service supplier partners, who see our value and role and, therefore, support and sponsor our events. ABAD's main objective is to institutionally represent the indirect channel, strengthening the link between Industries, Distribution Agents and Small and Medium Retailers. In this universe, the actions ensure the economic, social and environmental development of the National Supply Chain. To ensure the fulfillment of this mission, we need a team of sharpened and competent professionals. Only in this way can we meet and put into practice the plans of each elected president and board of directors, who have the arduous task of constantly develop the sector, meeting the wishes of members and society as a whole. With efficiency and transparency, good results are a natural consequence.

**ABAD Yearbook – Upon taking office, each board has plans and purposes. How to make them viable?**

**Oscar Attisano** – Despite the challenges alternating every 4 years, we have maintained, for some time, an executive board of first-rate employees and service providers. They are specialized and efficient professionals in their areas of expertise, who continue existing activities and easily adapt to new requirements. To ensure this harmony, we annually prepare a detailed plan of activities with a strict financial budget to enable the accomplishment and results. After that, it's about rolling up your sleeves and acting with seriousness and professionalism.

**ABAD Yearbook – Como o senhor projeta o futuro da ABAD?**

**Oscar Attisano** – ABAD is an example of a sectorial class entity. It is respected and admired by sister entities and partners for the efficient, agile and transparent way in which we operate. Historically, we elect presidents and directors composed of important and reputable entrepreneurs in the sector who have, in addition to natural leadership, the associative spirit to donate their time for everyone, with firm purposes to improve the business environment and the life of society in general. With this thought and confidence, we have reached ABAD's 40 years of existence and entered a new phase, placing the sector on another level, meeting the wishes of the members themselves. This technological phase is under the command of a young and innovative president, who constantly encourages us to seek new opportunities. The industry is resilient, having overcome assorted crises and left strengthened of all of them. That is why we will always act and keep faith and hope in an ever-better sector, country and world.

## CHAPTER 02 A STORY THAT KEEPS BEING WRITTEN

The story told in the following pages begins in a very remote past. More precisely, 3,000 years BC. It begins with the Phoenicians, a people originating on the coast of the Mediterranean Sea, who crossed the seas to sell their goods. After the Phoenicians came the Romans, the villages, in the Low Middle Ages, the age of navigations, in the 15th century, the transformations in the world after the two world wars. It took many centuries before the concept of what we understand as wholesale distributor trade was consolidated as a current practice around the world.

Here in Brazil, the story begins when we were a colony of Portugal, with the hereditary captaincies being supplied by goods brought on mule backs. And it continues with the saga of daring entrepreneurs who faced the challenges of taking goods to localities where roads were cut open in the forest, in the early 1950s, when the country was crawling towards development.

Boldness bore fruit. The most important of them appeared in 1981, on the 23rd of November, during the 1st Congress and 1st National Exhibition of Distributors and Wholesalers, when 53 businessmen from 13 states signed the founding act of the Brazilian Association of Wholesalers and Distributors. From the headquarters of the new entity, which operated at Avenida Rebouças, in

the city of São Paulo, the story continued to be written and the work gained capillarity with the creation of affiliates: one, two, three; today, all Brazilian states and the Federal District have ABAD affiliates.

Like the Phoenicians, the pioneers who founded ABAD also faced – and overcame – challenges. And they keep writing the story.

### Wholesale trade history\*

#### And it all started with the Phoenicians

The history of what we now call the wholesale distributor trade has its origins in the remote past. And the protagonists were the Phoenicians, a people originating on the coast of the Mediterranean Sea, who lived their heyday between the 10th and 1st centuries BC. The great vocation of the Phoenicians was the maritime trade and the first record of commercial practices is from 3000 BC. As they knew no monetary system, the Phoenicians carried out their transactions on the basis of exchange. These people had great skill in the production of transparent glass and in the dyeing of linen and woolen fabrics. The result of handcrafted work, dyed fabric was a highly valued product, as the dyeing process was slow and difficult.

To facilitate their transactions, the Phoenicians created their own alphabet, later modified by the Greeks and which ended up giving rise to the current Latin alphabet. The vessels used to transport goods were fast and easy to maneuver. They were built of cedar and fitted with a bow ram, a narrow keel and a rectangular sail. The inhabitants of the Phoenician city of Tire were the first to turn around Africa. This was six centuries before the beginning of the Christian era and twenty centuries before Vasco da Gama's travels. The Phoenicians' expedition left a port located in Egypt, on the Red Sea, and returned three years later. The reason for such a risky crossing was only one: the desire and need to trade with other peoples.

The Roman civilization, which was perhaps the most important in the ancient world, existed for 1200 years, from 753 BC to 500 AD. Rome's population, at its height, reached between 1 and 2 million inhabitants. The city was the most important commercial and industrial hub in the ancient world. In order to maintain the mercantile economy, the powerful armies and the urbanized and luxurious cities, the capital of the Roman Empire depended on other regions for its supply. In addition to a large number of ports, Rome also had a network of roads, such as the famous Via Apia. Ironically, it was the greatness of the empire and the inability to manage it properly that led to its downfall.

At that time, virtually the entire known world was commercially united by the silk route, which got its name because silk was the main product traded, departing from the provinces that would later form China. This route was key for the development of several civilizations, such as Egypt, the peoples of Mesopotamia, China, Persia, India and Rome. The land route left Europe and went to China; the maritime one linked Egypt to the distant markets of the east. It was not an easy route, as, in addition to the huge distance, the ships were ravaged by rough seas, such as the Cape of Good Hope in the extreme south of the African continent. For this reason, it was not a widely used route. An important instrument that aided navigation, the compass, was invented by the Chinese.

### Middle Age

The end of the Roman Empire marks the transition from Antiquity to the Middle Ages. Some historians call this period the obscurantist era. Not without reason. Monarchies shared power with the Church and introduced a system of corruption that privileged feudal lords over the population. The ensuing wars and diseases, such as the Black Death, contributed to the appreciable decrease of the population. Commerce, which flourished strongly in antiquity, went through a phase of decay in the Middle Ages. Caravans transporting goods were attacked by bandits, who spread throughout the region. Only in Genoa and Venice was long-distance trade practiced, with transport across the Mediterranean Sea. For the rest, the economy was limited to subsistence agriculture.

It was in the so-called Low Middle Ages, a time of feudal decay and commercial growth, that the villages emerged. They developed through the process of exchanging and selling products between one fief and another. Its inhabitants were called bourgeois, who grew in economic power.

The fifteenth century was marked, among other factors, by the emergence of great navigations, which led to the discovery of new lands. Christopher Columbus, financed by the Spanish Crown, went on an expedition hoping to reach China and India. He never got there, but he discovered, without knowing it, the New World, America.

In addition to Spain, another great power was Portugal, famous for its expertise in navigation. The caravels, built to withstand storms on the high seas and equipped with, until then, modern instruments, such as the compass and the astrolabe, raised Portugal to the level of world power and were fundamental for the development of the commercial mindset. Portugal became a rich kingdom, with the control of the route from Europe to India, with Vasco da Gama, and then, in 1500, with Pedro Álvares Cabral arriving in what is now Brazil. Portugal also established trade agreements with China, Persia and Morocco.

### New Times

With the end of the First World War, already in the Modern Era, it was necessary to create a system that would guarantee the consolidation of the power of central governments, regulation of the industrial and commercial sectors and the accumulation of wealth to face a possible new war involving several nations.

This new conflict indeed came up motivated, among other factors, by the isolation and protectionism policies of the United States and also by the strong inflation that dominated Germany after World War I. These facts resulted in an important reduction in trade flows and the resurgence of nationalist thinking, "father" of German national socialism and the rise of Adolf Hitler. The consequence was World War II. At the end of the conflict, in 1945, the world witnessed an enormous growth in the means of transport and communication, which counteracted the state of devastation of the economies. Then a giant unshaken by the conflict emerged: the United States, which began to govern the flows of world exchange. It was the United States that led the formation, along with the United Kingdom and 42 other nations, of the International Monetary Fund (IMF) and the World Bank (IBRD). Both institutions were created in 1944,

during the Bretton Woods Conference. In 1947 the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) was born. This instrument aimed to promote international trade, remove or reduce trade barriers, such as import tariffs or quotas, and eliminate preferences among signatories, with a view to obtaining mutual advantages. The GATT contained a set of tariff rules designed to promote free trade and combat protectionist practices in international trade relations. 23 nations signed as founding members, including Brazil. The World Trade Organization (WTO) is the successor to the GATT, maintaining practically the original text of the treaty.

From then on, the practice of consumption entered people's daily lives. The accelerated production of serial products created the need to create distribution channels capable of getting these goods to consumers quickly, efficiently and safely.

### Wholesale sector in Brazil

#### A story that starts on mules' backs

If, in the history of mankind, the emergence of what we now call wholesale trade took place by the Phoenicians, who crossed the sea to market their products, in Brazil, history begins with the paws. Yes, with the paws of mules that, still in Colonial Brazil, supplied the hereditary captaincies. It was there, in Minas Gerais, that horsemen from the south of the country marketed the products of the large farms in Rio Grande do Sul warmed by rich deposits of gold and diamond. After the gold and diamond fever, the region began to devote itself to agriculture and livestock. Mule troops were instrumental in increasing trade within the Colony, uniting distant and distinct areas.

São Paulo also has its share of importance in the development of the wholesale sector. Immigrants who arrived here at the end of the 19th century, especially Portuguese, Italians, Arabs, Lebanese and Jews, brought not only the desire to work, but an unmistakable commercial vocation. States in a less advanced development process than that of São Paulo were supplied by São Paulo production. The distribution networks were developed in an empirical fashion, meeting the needs at the time.

In the mid-1950s, the country was in its infancy in the process of taking goods not only to urban centers, but also to distant regions, where roads were nothing more than open paths in the middle of the forest. And it was through the work and sense of entrepreneurship of wholesalers and distributors that today the 5,570 Brazilian municipalities are supplied with high-end consumer goods and other products.

### Brazilian wholesalers Entrepreneurs' history

The history of Brazilian wholesalers is a mixture of entrepreneurship, daring and the feeling to discover and occupy market niches. It is possible to imagine the difficulties of setting up and running a company in regions where electricity is practically non-existent, running water is a luxury that few have access to, paved roads are just a dream. Well, that's how Brazil was in the 1950s, when the pioneers of the wholesale distributor trade emerged. In the year in which ABAD celebrates its forty years of foundation, the ABAD Yearbook heard reports from representatives of four of the oldest active attacks in Brazil. They are entrepreneurs who took the

risk of writing (or starting to write) the history of the modern wholesale distributor. Thanks to these – and so many others – Brazil built new frontiers; cities were born where before there was only bush; the road network finally stopped being a dream. It was these entrepreneurs who made the wholesale distributor, today, responsible for supplying 95% of the products sold in the independent retail trade. See below the stories of Alair Martins, founder of Martins Comércio e Serviços de Distribuição; Dilson Pereira da Silva, from Arcom; Luiz Tonin, from Luiz Tonin Atacadista e Supermercados; and João Destro, from Destro Macroatacado.

#### And the small warehouse grew...

One of the joys of the boy Alair Martins was to walk around his uncle's house, in Uberlândia, and follow the counter movement in the grocery store they had. Born and living in Córrego do Gordura, 20 kilometers from Uberlândia, Alair's dream was to live in the city and work in the grocery store. The father, however, didn't even want to hear the idea. At thirteen, Alair decided to ask his mother for help. "My father wouldn't buy a single cow without having my mother's opinion." And from thirteen to fifteen he exercised, with his mother, the role of convincing his father so that he could go to the city to study and work. And Alair, finally, moved to the house of his uncles and started working at the grocery store counter, Armazém Ribeiro.

This job as an employee lasted about two years. When he was seventeen, his father finally gave in to his son's appeals, sold the farm, moved to the city and opened Armazém Martins, giving control to Alair. It was December 17, 1953. "I worked from 6:00 am to 9:00 pm selling basic necessities to the city's residents." One of the promises made to the father was that he would not sell on credit. The first customer, a cousin, arrived, asked for a quart of soap, two Bombril sponges and half a kilo of Gatão coffee and said: "on credit, please". Well, the first customer bought on credit.

From there on, instituting the booklet was a step. "I took little default with the booklet. A happy and satisfied customer always comes back", he teaches. To attract customers, Alair bought the goods in larger quantities and sold them at lower prices than the competition. "I even announced our prices on Rádio Difusora de Uberlândia. The people lined up to buy". As a result, at the end of the first year of operation, Alair made a profit equivalent to the capital fixed by his father at the start of the business.

It took ten years of work as a retailer, selling everything consumers needed, from rice, beans and coffee to drinks, soap, tins and shoes. It was in 1964 that the switch to wholesale took place. Until then, Martins served "square men", sellers who resold the merchandise in Uberlândia itself, and truck drivers, who took the products to sell in other regions, mainly Brasília, where the demand was growing due to the construction in the federal capital. Small local retailers also sourced from Martins.

As he became a wholesaler, Martins expanded his borders. "I bought a truck to make deliveries and the business grew. First, Brasília, then Southeast Goiás, Bahia and, over the years, all of Brazil," recalls Alair. This breakthrough into Brazil helped to create many municipalities. Martins' trucks delivered goods to companies that carried out dam, mining works etc. across

the North, Northeast and Midwest. Some locations were just a set of makeshift houses and the increase in commerce activated these villages, which became cities. Likewise, roads were opened where there were only trails. By serving small and medium retailers, the company had practically exclusivity in the delivery of goods in many locations. "Wherever there was a more or less trafficable road and a navigable river, Martins was there", even if it was necessary to put chains on the trucks' tires to pass through the puddles of unpaved roads in the rainy season.

With almost seventy years of existence, Martins Comércio e Serviços de Distribuição is today one of the largest wholesalers in Brazil. It has five storage centers, with a total area of 185 thousand square meters, 48 distribution centers and selling 23 thousand items. Honorary Chairman of the Group's Board of Directors, Alair Martins has a dream: that his company will be the first Brazilian wholesaler to complete one hundred years.

#### From stock fund to a billionaire billing

Dilson Pereira da Silva was 26 years old when, in 1965, he founded, in Uberlândia, Arcom, a wholesaler that today has sales close to BRL 2 billion and serves around 180,000 customers. But to get to that success story, Dilson had to work really hard.

At age five, after losing his mother, Dilson moved with his father from Ituiutaba to Uberlândia. "I was a very poor boy who wanted to improve his life," he recalls. To achieve this goal, he worked from the age of seven; first, as a shoeshine boy on the streets; later, he started to buy and sell, door to door, goods such as fruits, vegetables and chicken. "Buying and selling is what I learned since I was a boy." Following this vocation, at 18 he bought a truck. With it, he traveled along the roads of the Triângulo Mineiro (Minas Gerais triangle), taking goods bought in Uberlândia and bringing rice, beans and chicken back to sell. "It was the so-called roadside sale." He worked four years to pay for the truck.

Finally, in 1965, the opportunity came to settle down. "I learned that the company Armazém do Comércio had closed and placed the stock fund for sale. I went there, bought and founded the wholesale Arcom." The rented store had 200 square meters. Today, the company has more than 5,000 employees, but when it opened, Dilson was the salesperson, accountant, the finance department; "sometimes I even loaded the truck." In 1969, he built his first headquarters, measuring 300 square meters; in 1978, the second, with 9,000 square meters. Today, Arcom is installed in a land of more than 200 thousand square meters, with almost half of it being a storage area, office and workshop.

Hard times, when there was no capital at all, are unforgettable. Just like all the economic plans he faced, like the cruzado and the price freeze, inflation and lack of capital. "At that time, I bought on installments and sold on installments. If you bought in cash and sold in installments, when you received it, the money was worth half". Like other entrepreneurs, Dilson Pereira says that it is difficult to be an entrepreneur in Brazil. "We have a complex tax burden, which requires work to administer, and an immense bureaucracy. In the past it was easier, there were fewer taxes and less bureaucracy". Even so, the manager says that if he had to start it over, he would do it all over again. "What I know and like to do is buy and sell merchandise."

#### The bread batch that yielded a lot

The story of Luiz Tonin Atacadista e Supermercados begins in 1956, in the city of São Sebastião do Paraíso, Minas Gerais. Young Luiz Tonin, then 19 years old, took over the São Sebastião Bakery, when his father, owner of the business, decided to move to Campinas, in São Paulo. "My three brothers needed to study and, in Campinas, there would be more opportunities," recalls Luiz Tonin, himself a victim of the lack of schools. Until he was 15 years old, Luiz lived in neighboring São Tomás de Aquino, a city that today has just over 7,000 inhabitants. "There was only the so-called school group there." So when the family moved to São Sebastião do Paraíso, Luis started working. First as a shoemaker; then at his father's bakery, where he learned how to bake bread, donuts and biscuits.

When Luiz took over the bakery, his entrepreneurial streak blossomed. "A bakery is a very good business. You notice this at the end of the month; when taking stock, you notice that there is some money left over". Luiz also noticed that the consumption of flour sacks was lower than what was purchased. "I started selling this leftover to competitors. I would also sell sugar and yeast."

At age 20, Luiz got married. His wife came from a family connected to commerce. Her grandparents and parents had a little wholesale firm. Then, next to the bakery, Luiz Tonin opened "a little business" to sell food-stuffs. And in 1962 he started a small wholesale firm. "That was how Luiz Tonin Atacadista emerged," he recalls. A wholesaler that had no employees, no delivery truck. "I was the one who bought, who calculated the prices and made the deliveries in a pickup truck."

In addition to being an entrepreneur, Luiz Tonin says that he was always very controlled with money. So, in 1965, with the wholesale growing and consolidating, he bought a farm with 30 acres of land and began planting coffee. "I had the bakery, the wholesale and the coffee plantation". Sometime later, his son Luiz Antonio, who worked for a year as a civil engineer, started working in the family's wholesale. With that, Luiz Tonin dedicated himself even more to the planting of coffee. Farms were added to the business and, at one point, the total number of planted trees reached ten million. "Today, we have a little more than that", he boasts. Beef cattle was added to coffee; there are three thousand heads.

In 1972, Tonin opened the first supermarket in São Sebastião do Paraíso. In 2000, the first cash & carry appeared, in Ribeirão Preto, in the State of São Paulo. Today, there are six supermarkets and twelve cash & carry stores spread across Minas and São Paulo. The wholesale business is managed by his son Luiz Antonio, president of the company. "My son is a great administrator and manager". Luiz Antonio, by the way, put these qualities into practice, when he exercised the presidency of ABAD, from 1994 to 1999.

When looking at the past, Luiz Tonin simply says that he didn't have much difficulty, apart from the obstacles to getting a bank loan. "To get money from the bank was a hell of a sacrifice, as I had to get two, three guarantors." But, as he was always very controlled with money, he never had the experience of, for example, not being able to pay a double on time. However, he admits: "If I had a little more credit, I would have gone a lot further."

Today, dedicated to farms, Luiz says he was very lucky in life. Luck and an entrepreneur's vision. And he jokes that success and prosperity came from a loaf of bread.

#### The Barbed Wire Cargo That Changed History

December 1963. The brothers Atilio, Dino, João and Plínio open the Destro & Cia grocery store in Cascavel, Paraná. The money to pay for the project came from the sale of the family property in Viadutos, in Rio Grande do South. "With the money, my father bought a plot of 800 square meters on Avenida Brasil and built the store, which had a hundred square meters, and my brother Atilio's house," recalls João Destro, who only actually entered the warehouse in 1964. Prior to that, he worked for four years as a hardware store employee. "I was a salesperson, a delivery person, I did everything. I earned a minimum wage per month."

At the warehouse, the Destro sold tobacco Amarelinho, which came from Sobradinho, in Rio Grande do Sul, in one-kilogram rolls. They sold lard, bulk butter, which came in 18 kg cans, rice, beans – in addition to eggs, chicken, cheese, produced by settlers from cities like Toledo and Palotina. At that time, there were many boias-frias (itinerant farm laborers) in Cascavel, who went to the warehouse once a week to "arrange the ranch". João remembers a remarkable episode from that time. "One Saturday afternoon there was an argument between them and they stabbed each other in the groin, a lot of blood spurted out. We took a Volkswagen Beetle that was there and took the citizen to the hospital, where they saved the man."

The entrepreneurial streak was revealed in the discovery of opportunities. João says that the settlers collected honey, but there was no one to sell it to. "We started to buy honey. We put them in wooden barrels and took them to São Paulo, where we sold them to wholesalers in the cereal region of São Paulo. There were loads of 10, 12 thousand kilos of honey." And was it worth crossing a distance of about 900 kilometers of poorly paved roads? "Everything is worthwhile when the cause is not small," João replies, paraphrasing Portuguese poet Fernando Pessoa. Just as it was worth keeping a warehouse in a city where electricity came from a rudimentary power plant located 50 kilometers away and for a period never exceeding three hours a night. "Plumbing water? It was rainwater indeed."

One episode that changed the history of the warehouse was a farmer's order for 200 rolls of barbed wire. "I called my brother, who was in São Paulo, and asked him to bring a wire truck, which was already sold." When the wire arrived, João went to take it to the farmer, who said: "look, young man, I want the wire, but I don't have any money". After some negotiation, the farmer was left with 25 rolls. And what to do with the rest? Simple: the load was placed at the warehouse door ("at that time there were no thieves"); within a fortnight, farmers and loggers bought everything. "I say that was how Destro Macroatacado emerged."

Back in the 1970s, wholesale was consolidated with the sale of merchandise to warehouses that farmers maintained to supply their settlers. There were bags of sugar, rice, flour, canned kerosene. "Our vocation has always been to sell to small retailers." It was this vocation that led Destro Macroatacado to expand its borders. Today, the company has distribution centers in Jundiá, Curitiba, Cascavel, Novo Hamburgo and Foz de Iguaçu. In addition to Brazil, where it serves more than 1,700 municipalities, the company also has clients in Paraguay and Argentina.

Comparing 1963 with 2021, what are there similarities? "It's all the same thing. What has changed is the volume of business. There was a time when we said 'when we sell 100 cruzeiros a day we will be done'. Today, you sell BRL 100 per second and you are not satisfied." João Destro emphasizes that, today, keeping a company standing is an act of heroism: "it is a very big challenge, as it requires a lot of sacrifice. Each employee costs twice as much in taxes." Is there a recipe to overcome these difficulties, to remain active and growing? "You have to buy well, sell on a tight margin and be competitive."

#### The traveling salesman's lessons

A figure that stands out in the history of the Brazilian wholesale trade is that of the traveling salesman, a solitary being who followed around Brazil carrying his goods, knocking from door to door. This character is so important that he was given "body and soul" to honor the entity's 40th anniversary, at the opening ceremony of the 40th Convention of the Indirect Channel promoted by ABAD, from August 9 to 11.

Dressed in character, with a stylish hat, an antique overcoat and an indefectible briefcase, the traveling salesman spoke about history, the lessons that life teaches and the importance of knowledge. "And this figure here, the good old traveling salesman, illustrates the origins of what we do like no one else. A character that comes from the beginnings of distribution, long before ABAD, and who symbolizes so well the starting point of this story", said the traveling salesman to an attentive audience. And he added two words that, in his opinion, were key for the growth and consolidation of ABAD: union and knowledge. "The union brought strength and gave us a voice. It created bridges and overcame barriers. With ABAD, this traveling, pioneer, solitary, willful salesman here, gained company and expanded his relationships. He was never alone again." What about knowledge? "It was precisely the union that brought knowledge. And knowledge enlightened our market and professionalized our management."

"If I represent the figure of the past, each one of you here wears the costumes of the future. From a salesperson who is more than a salesperson, he is a sales consultant. Before, you would answer. Today, you propose". And he concluded by saying: "The future is right here before us. And if you are ready to face it with the best tools and the strength of our union, don't forget that the solidity of our past and the experience of our history are also fundamental allies for you to continue to transform, without ever letting go of being who you are".

\*The traveling salesman was played by actor Maurício Machado, with the support of the master of ceremonies, Fabrício Pietro, who is also an actor.

#### THE YEAR THE WORLD STOPPED

The year of 2020 will be remembered as the year the world went to war. A war against an invisible enemy, known by the acronym SARS-Cov-2, a virus of the coronavirus family, known to trigger everything from common colds to severe respiratory syndromes. Discovered in China in December 2019, it quickly spread. On March 11, 2020, the World Health Organization (WHO) considered the new disease, named Covid-19, as a pandemic (an epidemic that reaches large proportions and can spread across one or more continents or throughout the world).

As scientists worked to discover a vaccine that could fight the disease, the WHO started to disclose measures to prevent the spread of the virus. The most important of these was social isolation and its inseparable companion, the face mask. Then the world stopped. Commerce, bars, restaurants, theaters, movie theaters, religious temples and even schools were closed. Workers were placed in remote work, in an attempt to keep companies in business.

Brazil also stopped, with clear effects on the economy. To mitigate the effects of Covid-19, the federal government announced a package of measures to fight the pandemic. Among them, the anticipation of benefits, such as the 13th salary for INSS policyholders, withdrawal of resources from the Government Severance Indemnity Fund (FGTS), expansion of Bolsa Família, postponement of tax collection for companies and financing of payroll payment, emergency aid to informal workers, reduction in working hours and salaries for employees, in addition to a rescue plan for states and municipalities. Provisional Measures approved by Congress created the National Program to Support Micro and Small Businesses (Pronampe) and the Emergency Program for Access to Credit (Peac).

The government also determined that some activities were considered essential and could not be interrupted. Among them, the performance of the wholesale distributor sector, essential for supplying families. Based on this decision, ABAD developed a series of actions aimed at guaranteeing not only the functioning of companies in the sector, but also the lives of professionals who continued working. On March 31, the then president of ABAD, Emerson Destro, issued a statement advising on the prevention measures that companies should adopt, such as informing and training their employees in the adoption of new social habits, reinforcing hygiene measures in their restaurants and cafeterias, make alcohol gel available on the company's premises and arrange for the removal of employees considered to be a risk group for having comorbidities. "What we can assure the public is that our companies continue to function normally to fulfill orders from small retailers," said Destro in the statement. In fact, at no time during the pandemic did the wholesale distributor sector cease to operate.

ABAD prepared a formal protocol with guidelines and recommendations to help the sector implement prevention measures with the objective of avoiding possible impacts of Covid-19 on the company, employees and legal relations. The document was produced by ABAD's Legal Counsel based on joint technical notes from the Public Ministry of Labor and recommendations from the Pan American Health Organization (PAHO). The content of this protocol is available on the ABAD website.

The ABAD Institute was engaged in the fight against the new coronavirus. The traditional social campaign promoted annually gained new contours in 2020. With the engagement of State Representatives and ABAD Affiliates, in addition to partners, mainly Mesa Brasil SESC, the campaign "Without a Hug, but with Solidarity" collected 766 tons of food and products of hygiene and cleaning. The products were donated to social institutions and communities in various regions of the country through the state coordination of Mesa Brasil SESC.

The uncertainties caused by the new coronavirus pandemic led the ABAD board to suspend the carrying out of the 40th Annual Indirect Channel Convention –

"ABAD 2020 ATIBAIA". The event, the largest national meeting in the supply chain focused on the indirect channel, was held this year.

Finally, with the emergence of vaccines that immunize populations against Covid-19, the world, which saw 2020 end with the dismal mark of 3 million deaths as a result of the pandemic, started to move again. Even so, it is still too early to say that everything is back to normal. This will only happen when everyone is vaccinated. On January 15 of this year, the president of ABAD, Leonardo Miguel Severini, issued a public position in favor of mass vaccination of the Brazilian population. "The common goal at this time, when we have already reached the sad mark of 200,000 Brazilians killed by Covid-19, should be to save and protect lives," he said, adding that "there is solid and up-to-date scientific evidence that demonstrates the benefits of vaccination, which is one of humanity's greatest achievements. Anyone who receives a vaccine protects themselves and also protects people from their social life, including family, friends and co-workers".

#### AFFILIATES National representation

Uniting to add value and share knowledge. This may be one of the main reasons that led to the creation of ABAD's affiliates. Thanks to the work and dedication of the group that founded ABAD in 1981, today there are representations in all Brazilian states and in the Federal District, which transmit to their members the orientations, guidelines and, mainly, the benefits offered by the parent entity. It is the affiliates that give capillarity to the work produced by the national board of the Association.

The first affiliate created was the Ceará Association of Wholesalers and Distributors (ACAD). Founded in August 1983, it is chaired by José Milton Alves Carneiro. "Regional entities are of fundamental importance for the growth of companies, for the improvement of their professional activity," says José Milton Alves Carneiro, noting that the keynote of his management is integration, namely the union between the associates. "The intention is to work to achieve benefits for everyone."

These benefits are closely linked to the work that ABAD develops on behalf of its affiliates. "It is as if we were the children and ABAD, a father, always by our side," he compares. In his opinion, it is impossible to imagine, in today's world, life in isolation, without the support of the national association. "ABAD and also its affiliates decisively contribute to the survival of companies."

However, associative work presents many challenges. The greatest of them, in the view of José Milton Alves Carneiro, is to show businessmen in the sector the importance and benefits resulting from the union of all around one entity. "Today, it seems like everyone is always very busy. We try to show that everyone wins when we share goals. Our job is to bring more and more associates to ACAD."

Two months after the creation of ACAD, in October 1983, the Pernambuco Association of Wholesalers and Distributors (ASPA) was founded. For President José Luiz Torres, the affiliate plays a strategic role as an associative entity, "because the main path for concrete transformations of a productive sector involves the

union of its business class around common goals to overcome the challenges that end up impacting the all."

The benefits of associative life are many, according to José Luiz Torres. According to him, through the Association it is possible to acquire new knowledge, join forces and bring together ideas in order to point out alternatives and find solutions to the problems that afflict the sector. "The entity fosters partnerships and develops actions that bring benefits to the business environment and effectively contribute to the generation of employment and income."

In this sense, ABAD is of fundamental importance. For the president of ASPA, with a wide range of actions and services offered, ABAD provides means so that wholesalers and distributors across the country are always aligned, as well as trained and subsidized with data and information to make the best decisions in conducting their business. Torres adds that, considered one of the most respected business associations in the country, ABAD is dedicated to improving the relationship between distribution, industry and retail agents and to achievements for the sector at the national level.

The third ABAD affiliate was Associação Gaúcha de Atacadistas e Distribuidores (AGAD), "founded in the historic meeting held on the night of December 20, 1983, at the Continental Hotel, in downtown Porto Alegre," says the president of the entity, Izair Antonio Pozzer. In his opinion, the foundation of AGAD is the result of the desire of members of the wholesale and distributor sector of the State who saw, at that time, the need for the existence of an institution that would not only represent them, but also be an instrument of their qualification and union. "Above all, that it was able to demonstrate to the society of Rio Grande do Sul the importance of the segment in the supply chain and its significant performance in generating employment."

Pozzer highlights that one of the first challenges faced by the new entity was to be represented in all regions of the state. Today, says the president, the initiative of that group of visionaries has borne fruit. "The Associação Gaúcha (Southern Association) is a fully consolidated institution, aware of its responsibilities towards member companies and towards society."

This recognition by AGAD is also given, in the understanding of Izair Antonio Pozzer, for the role of ABAD as a guiding institution for the decisions and attitudes taken by the affiliate since its foundation. "ABAD represents for the wholesale distributor sector a decisive agent of unification in all units of the federation because it has a clear and directed vision of the whole, without abstracting regional realities". Another relevant point of the Association is the open dialogue it promotes with the country's political representations. "This has been extremely important for the forwarding of our claims."

Founded in 1956, the Paraná State Wholesale and Distributor Trade Union (SINCA PR) joined ABAD in 1988. President Paulo Pennacchi, who has participated in the Association since its foundation in 1981, says that the fact he has representation in all States was an objective pursued by ABAD. "This is very important for national representation."

And believing in this importance, upon assuming the presidency of ABAD in 1999, Pennacchi made an effort to create affiliates. He says that one day a supervisor of his who worked in Amapá called, saying he was interested in founding an affiliate in the state. "We went

there and founded it." States that did not have any representation, seeing the benefits that ABAD offered, sought to establish an affiliate. Once created, the affiliates received all the guidance for their functioning.

Paulo Pennacchi emphasizes that associativism is fundamental in all sectors. "It's about exchanging their experiences, seeing what's good and copying it. It all comes down to joining together to add value and share knowledge."

## CHAPTER 03 SECTOR FIGURES

### IN A DIFFICULT YEAR, WHOLESALE DISTRIBUTOR GROWS 5.2%, AS POINTED BY THE ABAD/NIelsen RANKING

Despite the enormous difficulties faced by practically all sectors of the economy arising from Covid-19, the wholesale distributor sector ended 2020 with sales of R\$ 287.8 billion, which represents a nominal growth of 5.2%. The survey is from the ABAD/Nielsen 2021 Ranking – 2020 base year, based on the responses of 660 companies. In actual terms, deflated growth was 0.7%. Last year, the Brazilian GDP presented a negative index of 4.1%. The ABAD/Nielsen Ranking, published since 1994, annually analyzes the results and performance of distribution agents throughout the country, generating relevant information to guide the Indirect Channel's strategic plans and investments.

The turnover of R\$ 287.8 billion guaranteed the sector's share of 51.2% in the national grocery market, calculated by Nielsen at R\$ 562.3 billion. In comparison with the previous survey, there was a decrease of 1.8% in the sector's share. According to Professor Nelson Barrizzelli, project coordinator at Fundação Instituto de Administração (FIA) and responsible for the analysis of the ABAD/Nielsen Ranking, this drop reflects part of the loss resulting from the closing of bars, restaurants and cosmetics stores throughout 2020. Barrizzelli explains that the weight of the sector in supplying supermarkets, pharmacies, bakeries, grocery stores and butchers, which remained open, compensated for the loss of revenue with the establishments that were closed.

Nielsen found that traditional retailers (with 95% coverage of the wholesale distributor sector) retracted 0.4%, while bars and restaurants (85% served by wholesale), hardly hit by the restriction and closing measures, had a drop of 18.6% last year. The pharmaceutical cosmetics segment, on the other hand, registered an increase of 4.5%, and the small self-service segment, which comprises markets with up to one thousand square meters, grew 10% in the period.

The 660 responding companies are distributed as follows: 136 in the Midwest, 234 in the Northeast, 92 in the North, 80 in the Southeast and 118 in the South Region. According to the ABAD/Nielsen Ranking, 53% of wholesalers operate in just one state, but respond by 19.8% (R\$ 32.7 billion) of total sales. Companies operating in 10 or more states accounted for 24, or 4% of the total respondents. They are responsible for 44.4% (R\$ 73.2 billion) of total sales. And only 1% of wholesalers (8 companies) operate in all states, accounting for 39.6% (R\$ 63.8 billion) of total sales. Of the total number of companies, 73%, or 476, claim to operate in the delivery

model; 52% (337) general wholesale with delivery; 31% (203) wholesale over the counter; 11% (74), self-service wholesale; and 8% (50), service agent.

### SELF-SERVICE SHOW UP A GREATER GROWTH

According to the survey, the self-service wholesale was the operating model that grew the most last year, influenced by the dynamics of opening new stores and by remaining open while other establishments were forced to close. The growth between 2019 and 2020 was 24.9%, with sales of BRL 64.7 billion. In second place appears the delivery modality, which grew 20.2% and earned R\$ 47.8 billion. Generalist wholesale with delivery grew by 18.2% (turnover of R\$ 46.2 billion); over-the-counter wholesale, 22.8% growth and sales of R\$5.2 billion; and services agent, 18.5% growth and sales of R\$ 1 billion.

By revenue, the self-service wholesale model accounts for the highest percentage, with 39.2% of the total, followed by the distributor (29%), general wholesale with delivery (28%), over-the-counter wholesale (3.2%) and service agents (0.6%).

### LARGEST CLIENTELE

The ABAD/Nielsen Ranking proves the importance of the wholesale distributor sector for small independent food retailers. More than 40% of customers come from this category: 22.3% belong to independent food retail (bakeries, grocery stores, emporiums, mini-markets, self-service one checkout) and 19.3% are small supermarkets (2 to 4 checkouts and from 5 to 9 checkouts).

The sector also shows interest in improving its customer's performance. A total of 44% of respondents (290 companies) claim to provide some type of service to their retail customers. The biggest support comes from merchandising actions (36.7%) and store layout (25.1%).

### INVESTMENTS

According to a survey by Ebit | Nielsen, e-commerce was the shopping channel that grew the most in 2020, no less than 41%. For this reason, 54.2% of respondents said they increased their investments in e-commerce this year. 49.2% intend to expand their investments in new business formats, and 46.5%, in storage areas. The lowest investment expectation, 19.8%, is in the expansion of the number of covered states.

And, despite the economic crisis, the pandemic, businessmen participating in the ABAD/Nielsen Ranking have optimistic expectations in all questions asked. Thus, 80.3% claim to expect an increase in sales in 2021. Growth in volume was pointed out by 73.2% of respondents. The expansion of the customer base was indicated by 72.4%; increase in profitability, 59.7%, and growth in the number of suppliers, 52.9%.

The president of ABAD, Leonardo Miguel Severini, is also optimistic, predicting an increase in sales, given the importance of the sector for supply. "We are confident in continuing to grow, not least because we deal with basic foodstuffs. And we are going to pursue this performance, further improving the quality of delivery, the availability of products and the zeroing of stockouts." Severini also reinforces the importance of the ABAD/Nielsen Ranking for the sector. "The numbers, analyzes and trends brought by the Ranking will be essential to achieve this level of excellence in service provision, showing our client and our partner/supplier the strength of the wholesale distributor sector."

## CHAPTER 04 CONSUMPTION MOVEMENTS

### MOVEMENTS - NIELSEN

#### High prices marked the year

Inflation at an increasing pace, unemployment rate on the rise, a pandemic that shows no signs of slowing down. This was the scenario in 2020 and which served as the basis for the 4th Quarter 2020 Trend study, produced by Nielsen consultancy. According to Daniel Souza Asp, the consultancy's retail relationship manager, the survey, which brings together the movement of 150 categories across the market, reveals that the baskets measured ended the year with a 5.1% growth in revenue and 1.4% by volume.

The study shows that, throughout the year, there was a very evident transfer of prices between the different purchase channels. It is worth highlighting the impact of the price increase on the international commodities market. And consumers felt the increase in prices. For 66.9% of respondents in the study, this was the greatest concern, second only to their own and family health, identified as the main concern by 74.1%.

Among the purchase channels, independent self-service, the so-called neighborhood retail, was the one with the greatest importance for consumer supply, accounting for 25.6% of the categories' revenue. This channel grew 12.2% in revenue and 6.9% in volume. Next comes cash & carry, which accounts for 19.3% of sales and was the channel that grew the most last year: 22% in sales and 11.2% in volume. "Cash & carry growth has continued for several years. But the boom started in 2015, at the beginning of Dilma's second government, with a spike in inflation and rising unemployment. This channel is based on a lower cost operation and this can be transferred to the price," explains Daniel Asp.

Among the channels that suffered the most last year, perfumeries had the highest rate of decline, 19.4% in sales and 17.6% in volume. "In general, perfumeries are located in shopping centers that were closed last year, such as shopping centers." The bar channel was also impacted by the restrictive measures imposed to combat the pandemic. On account of bars and restaurants having been closed for a long period of 2020, the channel had a 17.5% retraction in sales and 17.6% in volume.

According to the survey, prices grew, on average, 3.7%, but in cash & carry, which theoretically sells cheaper, the price increase was higher, 9.7%. "This is explained by the rise in the price of commodities, such as rice, beans, soy oil, flour, which are predominant categories in this channel."

#### Practicality

The analysis of the 150 categories carried out in this study (Nielsen does another survey, called modern retail, in which data sent electronically by all retail chains are calculated), favored those that have more internal consumption at home, which are part of the base of Brazilian food. For this reason, rice, oil and olive oil grows. And industrialized and frozen perishables also grow, offering convenience when preparing food. "Consumers who are at home are working too; they need to buy time," says Asp. On the other hand, categories that are consumed outside the home, such as cereal bars and ice cream, suffered a retraction. "If you make a large purchase and include ice cream in that purchase, when the consum-

er gets home, the ice cream will be melted." Another category that had a drop was baby food, explained by the fact that, as you are buying more fresh perishables, making baby food at home is healthier.

The beverage basket was the only one that showed a drop both in value (5.1%) and in volume (5%), even with the consumer taking the bar indoors. The biggest downturns occurred with beers and soft drinks. On the other hand, the categories of energy drinks, mineral water and coconut water grew.

In the bazaar basket, the only category that showed a drop was glue. "It's the glue used in schoolwork and the fact that schools were closed practically all year round had a direct impact on consumption."

In the last quarter of 2020, 90% of the cleaning categories had growth in sales, with an emphasis on paper towels, liquid detergent and disinfectant. Retractions occurred in floor waxes and steaming gas, used to kill insects.

In the hygiene and beauty basket, soap, toilet paper and skin cream pulled the high. "The expressive growth of skin cream, of 14%, can be explained by the fact that it is an alternative treatment at home", justifies Daniel Asp. Beauty-related categories such as after-shampoo, suntan lotion and makeup lost sales.

Nielsen's study points out some strategies that can be considered a competitive advantage, such as loyalty programs. Product discounts, cashback, coupons and payment via Pix are opportunities retailers can take advantage of. "If I follow the movement of my client, I am able to know what to offer them, either to increase the average ticket or to retain it", concludes Daniel Asp.

### NIELSEN BASKETS

#### In 2021, basic nutrition drives growth in baskets

In the first seven months of the year, cash & carry was the channel with the highest growth, 20.9%, representing 34.6% of all sales. This is one of the conclusions of a survey carried out by the Nielsen consultancy between January 4th and July 4th this year. The survey is carried out by using electronic data sent by companies in the so-called modern market: self-service, cash & carry and chain pharmacy. If cash & carry grew the most, the biggest retraction occurred in the hypermarket, namely 2.2%. In total, the modern market grew by 11.7% compared to the same period last year.

Daniel Souza Asp, the consultancy's retail relationship manager, explains that the market continues to grow as a result of sales of essential items. The retraction seen in the hypermarket is explained by the fact that, last year, a good part of traditional retail, such as stores and malls, was closed. "People went to the hypermarket to buy appliances, cell phones. With the return to functioning of those establishments, the hypermarket experienced a drop."

When analyzing performance in terms of value, the fresh perishables basket stands out, accounting for 21.4% of total sales, followed by groceries, with 16.7%, beverages, 10.1%, medicines, 9.9% and commodities, 9.8%. "It is noteworthy that while the total of baskets grew 11.7%, the basket of fresh perishables grew 15.6%." Among the categories that most contributed to the total growth of the baskets, the record holder is medicines, with an importance of 9.8% over the total. In comparison with the first seven months of 2020, the variation in

sales value was 21.7%. Next appear beef, pork and chicken cuts, with a variation of 21.5% and an importance of 8.2%, edible oil, with a positive variation of 64.1% and an importance of 1.9% in the composition of the total baskets, and rice, with a variation of 44.6% and 2% of importance.

### Channels

The ten categories that grew the most in cash & carry are related to the food base. "The more restricted consumers are looking for a channel that guarantees the supply. The big purchase of the month ends up being made in this channel, while the replacement purchase is made in the neighborhood channels," explains Daniel Asp. Beer, a category with great weight in the total composition of baskets (4.7%), underwent a retraction in the channel. The reason, understands Daniel Asp, is the price, which is no longer competitive in relation to other channels.

In self-service, the predominance of categories related to food is repeated. In this channel, categories related to indulgence appear, such as cheese and chocolate. "In self-service we noticed a slightly more indulgent shopping experience, with the appearance of less basic categories."

### Commodities basket

With a positive variation of 27.6%, the commodities basket grew the most between January and July this year, according to a survey by Nielsen consultancy. The edible oil category had the highest increase, namely 35.5%, followed by rice, with 28.5%.

Powdered coffee also grew 6.5%. JDE Coffee not only felt this movement, but also took advantage of it, according to Tina Cação, sales director. "Through a complete portfolio, with strong brands for each type of cup, JDE has seen its sales rise in volume and value above the category, resulting in significant share gains."

In Brazil, the Dutch company JDE is known for pioneering brands and leaders in their segments, such as L'OR, Pilião, Café do Ponto, Damascus, Café Pelé, Caboclo and Moka, among others. In the high-quality premium segment, the flagship is the L'OR brand, which has a diverse range: compatible aluminum capsules, roasted and ground, soluble and grains.

Last year, to serve consumers who were used to attending coffee shops, but were in isolation because of the pandemic, JDE Coffee launched the Pilião Cafeteria line in two versions, strained and espresso. This year, the line was added with Pilião Cafeteria Italiano.

Regarding performance this year, the company is confident in achieving the established projections, "with the intention of controlling inflation and continuing to navigate the enduring uncertainty of the pandemic".

### Sweet grocery basket

Indulgence basket. So can be classified the sweet grocery basket. According to consulting firm Nielsen, from January to July this year, the grocery basket grew by 12.3%. In the sweet grocery sub-basket, those categories that reflect consumer behavior in the face of the pandemic, isolation, restrictions stand out.

So much so that the record category in this basket is chocolate, with an expressive growth of 28.4%. Soon after, cookies and biscuits appear, with a positive variation of 13.9%. Condensed milk grew 10.8%, cream and

whipped cream 10.5%. The Top 10 categories follows with special milks with a 4.8% rise, chocolate/peanut cream, 3.6%, candy, 3.6%, nutritional supplement, 3.5%, powdered milk, 2.8% and breakfast cereals, 2.7%.

The categories that had a retraction are the least relevant within the basket, such as mixtures for gelatine and desserts, which has an importance of 0.7%, honey, with 0.3% of relevance, mixtures for cakes and snacks, 1.7% of importance, coconut milk, 0.6%, and essences and flavorings, with a meager 0.1% of importance in the basket.

#### Savory grocery baskets

According to a survey by the Nielsen consultancy, the grocery basket grew by 12.3% between January and July this year. In the savory grocery sub-basket, the category that most contributed to growth was snack foods, with an expressive 25.2% increase.

Roberto Ohara, Sakura's commercial director, says that the company registered a good performance in the first half of the year. As the categories of the basket fit into sectors considered essential and, therefore, could be marketed normally during the pandemic, the positive impact last year was great. "The company experienced a year of high growth rate in food retail, well above the historical average," says Ohara. The great challenge that is presented, he adds, is to maintain the encouragement of consumers regarding the preparation of meals that can bring a pleasurable moment, with innovation in flavors and preparations.

When it comes to flavor innovation, the company, according to Ohara, leads the country with Sakura soy sauce and Kenko red pepper sauce. In addition, it has a wide range of products related to Asian cuisine. Last year the super premium soy sauce, Sakura Kin, was launched, which uses only soy, corn, water and salt and undergoes a nine-month fermentation process. "Sakura Kin has an intense flavor and aroma and allows only a small portion to transform dishes."

One of this year's innovations is related to environmental preservation. According to Ohara, recycled PET packaging has already been launched in the entire one-liter line. Gradually, the company expects to migrate 100% of the consumption of PET resins in the coming years. "With this initiative, we are at the forefront of seasoning companies, offering consumers a sustainable alternative." Another launch is the new line of organic Barbecue and Ketchup sauces. Recently, Sakura partnered with the company Dori, which launched the Japanese Peanut Sakura. In addition, the company is expanding the offer of candy toppings and licensing the Hello Kitty brand.

In the fiscal year from April 2020 to March 2021, Ajinomoto do Brasil grew by 11% compared to the previous period, according to Juliana Caro, the company's Trade Marketing manager. Part of this performance came from launches such as the Sazón seasoning with innovative versions of the Pipoca line, which arose from consumer requests, in addition to the lower-cost versions. The lines of Sazón broth and Vono soups with reduced sodium also gained prominence among consumers. Other novelties were the Sazón Tempera & Prepara line, specifically for the preparation of dishes such as breaded chicken, hamburgers and meatballs, the Vono Chef Onion Less Sodium Cream, the flavors of MID Sweet Orange and Swiss Lemonade, in addition to the Aji-Sal Churrasco Parrilla.

Juliana Caro says that, as it analyzes the macroeconomic scenario, the company believes in the continuity of the effects of the pandemic on consumer habits throughout this year, with an emphasis on the digital channel. "It is a sector in which we have invested a lot and it already has, internally, its own structure to develop the point of sale."

At the moment, the company is concentrating its efforts on the "Somos Todos Esquadrão do Amor" campaign, an initiative of the Sazón brand that will distribute food to social institutions through the Invisible Food platform.

#### Beverages Basket

The trend, verified in 2020, of taking the bar home due to the closing of bars and restaurants continues in 2021, despite the relaxation of restriction and isolation measures. Several alcoholic beverages showed a positive performance according to a survey by the Nielsen consultancy made between January and July this year. According to the study, the basket grew 3.1%, with soft drinks having increased 31.1%, thus making the biggest contribution to growth.

Cia. Müller de Bebidas, the manufacturer of the traditional Cachaça 51, felt this movement. According to the company's Marketing manager, Luciano Sadi Andrade, the reopening of the bars is already reflected in the company's growth rates. Another factor that has contributed to the good performance is the innovation strategy that brought to the market 51 Seleção, a yellow cachaça with a differentiated formulation, which contains cachaça aged in oak barrels in its blend. The company's portfolio of cachaça also includes the 51 Ouro, the 51 Historic Edition (launched in July this year), the premium line Reserva 51, presented in the Única (Unique), Rara (Rare) and Singular versions, and the American Oak special edition.

This year, 51 Ice Gin Tônica was also launched, a company strategy to strengthen the 51 Ice line, a carbonated mixed alcoholic beverage, which has good acceptance among the younger public, and Polak vodka with a new label, pet packaging and a competitive price to drive sales. Cia. Müller also manufactures Domus cognac.

The sales of Seleta, an artisanal production of cachaça from Minas Gerais, in the period from January to July this year have showed a growth above 40% compared to last year, when the company was impacted by the restriction and isolation measures. This good market position is due, according to the company, to the production method, with copper stills and storage in wooden barrels and barrels. In addition to Seleta and Boazinha, in the second half of 2019, Seleta Prata was launched, a cachaça focused on the composition of differentiated drinks. Earlier this year, the company entered the mixed drinks market, with Seleta Eu Garanto - Mel e Baru (a chestnut made from the baruzeiro). The launches won the gold medal at Expocachaça 2021, being a sensory highlight in the category.

To maintain its good performance this year, Seleta resumed the Seleta Times project, which licenses products such as Seleta da Massa, licensed from the Atlético Mineiro Soccer Team, and Seleta Cinco Estrelas, from Cruzeiro. The company maintains contact with other team for new licensing agreements.

The Garibaldi Winery celebrates the good phase of sparkling wines in the first half of this year, with a positive variation of 30%, and sparkling wines, which grew

no less than 400%. Maiquel Vignatti, Marketing Manager, explains that the product underwent a restyling process at the beginning of last spring and soared in sales, with an above-average growth. "The packaging helped in the purchase decision at the point of sale, so as the quality of the wine, linked to the lightness and subtlety of the palate, guaranteed the repurchase."

In volume, the Relax fizzy wine is one of the best sellers, as well as the whole grape juice, in the 1.5 liter packaging, and the sparkling wines. "Sparkling wines are a promising market niche, with products with their own identity. We offer a targeted segmentation to the most varied audiences and pockets, serving from the end of Generation Z and Millennials to Baby Boomers."

Another market niche of Garibaldi is the organic (a wine and a grape juice) and biodynamic (a sparkling wine and a grape juice) lines. Vignatti explains that the organic product is produced according to premises of conservation of natural resources, biodiversity and food safety. The use of pesticides and fertilizers is very restricted, and genetic engineering and nanotechnology are not allowed. Organic production also follows the laws, decrees and norms of the Ministry of Agriculture, but with the concern of offering food safety and preservation of the environment, biodiversity and human relations. Biodynamics, on the other hand, are compulsorily organic and comply with the production and processing standards determined by the German institute Demeter, the global regulatory body for the biodynamic production.

For this year, the Garibaldi Winery foresees a growth in the main categories (sparkling, fizzy and fine wine), with sales above 15%.

#### Cleaning basket

From January to July this year, the cleaning basket grew by 8.4%, according to a survey produced by the Nielsen consultancy. The five categories that grew the most - washing powder, fabric softener, liquid detergent, cleaning concentrate and alcohol - had a double-digit positive variation.

A traditional cleaning products company, Ypê, producer of the Ypê, Atol, Assolan, Tixan and Perfex brands, holds the market leadership in the categories of liquid detergent, bar soap and traditional fabric softener, according to Márcio Amuri, national sales director. In total, more than 300 products in 15 categories are manufactured. One of them emerged last year, during the pandemic, when alcohol gel disappeared from supermarket and pharmacy shelves. "We analyzed the scenario and came to the conclusion that, by making adjustments, we could produce the product internally. In less than 72 hours, we quickly adapted a production line at the headquarters, in Amparo, in the countryside of São Paulo, to manufacture it."

Water is the main raw material of the products developed by Ypê. Therefore, since 2012 measures have been adopted that have reduced water consumption by 22%. At each manufacturing unit, the company diversified the supply sources to reduce impacts on the environment and adopted the use of alternative sources, such as rainwater collection and effluent reuse, prioritizing underground or well water. "Over the last eight years, Ypê has not used 382,797,58 m3 of drinking water, which is equivalent to 153 Olympic swimming pools."

Márcio Amuri adds that expectations for this year

are high. The launch of a complete line of products with bactericidal action is planned, some effective against the coronavirus, which will be added to the already launched Ypê Power Act, "a high-performance product that guarantees efficiency and perfume in a single wash."

#### Health and Beauty Basket

With the exception of skin care products, a more individualized category, the hygiene and beauty basket can be considered the family care basket. This is because, according to a survey by the Nielsen consultancy, the categories that stand out the most are those for family use, such as soaps, toothpaste, toilet paper, deodorants. According to Nielsen, from January to July this year, the basket increased by 6%.

Condor, a manufacturer, among others, of beauty and hygiene products, grew two digits above the market in some product lines, informs Marketing Director Fernanda Djanikian. With the learning brought about by the pandemic, which changed many consumer habits and strengthened the concern with health and well-being, the company recently launched the Protege hairbrush, "an innovative product, as it contains the attribute of protection against viruses and bacteria."

Last year, Condor closed with sales of BRL 543 million, 30% more than in 2019. And for 2021, the outlook is also positive, as "the company should keep its growth accelerated, with a forecast of sales above 10% compared to last year". To increase sales, product launches are planned in all categories, in addition to the consolidation of new products launched last year, and Frozen, beauty, and Barbie, oral hygiene licensing.

#### Industrialized Perishables Basket

Loaf of bread, yogurt, cottage cheese, margarine, butter. These items, which make up the breakfast of many Brazilians, were some of those that contributed to the good performance of the basket of industrialized perishables, with a growth of 15.6% from January to July this year, according to a survey by the Nielsen consultancy. It is a basket where the concern with practicality is also clear. Frozen meats, for example, increased 19.9%.

Another category with a positive variation was that of frozen potatoes, which grew by 7.4%. Victoria Gabrielli, McCain's Marketing and Trade Marketing Director, says that this good performance was felt in the company that, in 2020, registered a double-digit growth in retail, "following the positive trend of the frozen potatoes category and the frozen food basket as a whole, which grew during the pandemic period with more consumers preparing meals indoors."

First brand of frozen potatoes to reach the Brazilian market, McCain has a broad portfolio, which meets different consumption occasions: traditional, extra fine, smiles, oven, canoe. It also sells appetizers such as frozen onion rings.

#### Fresh Perishables Basket

Beef, pork and chicken cuts, cold cuts and dairy products are the highlights of the basket of fresh perishables, which, from January to July this year, grew by 15.6%, according to a survey by the Nielsen consultancy.

As a product with many nutrients and health benefits and easy to prepare, sardines have the largest share of Gomes da Costa's business. According to the company,

it is present in 60% of Brazilian homes. This good performance led Gomes da Costa to have an increase in tons of 8.8% last year, reaching 169 thousand points of sale via the indirect channel. In addition to sardines (grated or filet, in various presentations), the company's portfolio includes tuna, also in various presentations, a mix of tuna salads, pâtés and extra virgin olive oil. There are also products for the food service.

Gomes da Costa adopts a line of communication focused on healthiness, surfing the trend of consumers to opt for healthy products that best benefit their health. And, in relation to the company's performance this year, the posture is conservative, considering the dollar operating at a high and other costs showing adjustments.

#### Bazaar basket

Food for dogs and cats were two of the categories that contributed to the growth of the bazaar basket, which was 9.8% from January to July this year, according to a survey by the Nielsen consultancy. Dog food grew 10.8%, and for cat food grew 5.2%.

Last year, the industry of the pet sector also registered positive indices. According to the Brazilian Association of the Industry of Pet Products (Abinpet), in 2020, the turnover was R\$ 27.02 billion, of which 75% related to food; 17%, medicines, and 8%, accessories.

Fiat Lux, manufacturer of the traditional match brand, also felt this growth in the bazaar basket. In its portfolio, the company goes far beyond matches, producing barbecue lighters, wooden and bamboo sticks and skewers, aluminum foil, PVC film, polyester barbecue film, baking bags, baking paper, freezer bags, stove cover, clothespins and candles.

Owner of the Fiat Lux brand, the Swedish group Swedish Match has two units in Brazil. Swedish Match do Brasil has factories in the State of Paraná and its own forests in Paraná and Santa Catarina, whose wood is used to manufacture matches. Sustainability is a constant concern at the company. All of the steam used at the factory is obtained from leftover wood, in addition to its own water collection and reuse system. Swedish Match da Amazônia, on the other hand, with an industrial unit in the Manaus Free Trade Zone, produces Cricket lighters.

Fiat Lux's perspectives for this year are positive, with new product launches expected. One of them is the Fiat Lux charcoal, presented in packages of 2 and 4 kilos.

#### KANTAR

##### Sales of massive consumer goods have historical growth in the pandemic

Worldwide, sales of mass consumer goods had a historic performance during the pandemic. In-home consumption of these products quadrupled to 10% globally in 2020, an increase of \$220 billion compared to 2019. This is what the Winning Omnichannel report, produced by the Kantar consultancy, reveals, revealing the world's purchasing habits over the past year. The highlight in Latin America was the growth of e-commerce. App-based mass consumer goods purchases increased 238% year-over-year.

According to the report, the pandemic has made consumers more aware of cleaning, especially indoors. According to Lenita Vargas, director of Retail Latam at Kantar's Worldpanel World Division, the home care sector grew 9.8% due to the increased demand gener-

ated by the focus on hygiene and cleaning, combined with the fact that consumers spent more time at home in 2020. This increase led bleaches to a 25% growth; household cleaners grew 21%; dishwasher or detergent, 12%. Clothes washing products were not impacted, precisely because people leave home less, with global sales remaining stable, after a modest growth of 5% in 2019. However, it cannot be said that these new habits of cleanup will become permanent post-pandemic. In the short term they should continue to drive growth in the mass consumer goods sector.

#### Latin America

Globally, e-commerce was the channel that grew the most, 45.5%, more than double compared to 2019. It gained 1.6% share and now represents 6.5% of the total global market for mass consumer goods. In Latin America, this growth was 238% compared to the previous year, reaching a share of 0.9% of family expenses in 2020.

In Brazil, although e-commerce is relatively small, growth in 2020, according to the Kantar report, was impressive. In the second half alone, over 18 million new purchase opportunities were created. This performance is due, in part, to messaging apps like WhatsApp. Almost 40% of online shoppers have used the app to make a purchase of mass consumer goods. The accessibility created by these messaging apps democratizes access to online shopping in Brazil. Smaller, more traditional retailers (which are more prominent in Latin America than in any other region) are able to have an online presence using these tools. For consumers, it is an alternative to online shopping, as smartphones are greater in ownership than personal computers. Homes outside of metropolitan areas gain an e-commerce option.

In the physical environment, the channel that stood out in 2020, driven by its relevance in Brazil, Mexico and Argentina, was the wholesaler, followed by independent supermarkets and mini-markets.

Today, the buying dynamic has changed, with consumers supplying their homes differently. Last year, there was a generalized growth in pantry purchases not only in the wholesale channels, but also in the traditional channel that, historically, was used for convenience purchases. The most relevant change is that, today, the supply is 14% more frequent, with fewer items purchased with each purchase. In several countries, consumers managed to reduce their ticket.

For Lenita Vargas, there should be a slowdown in the growth of consumption at home globally. "The 10% increase was exceptional and, although this year is likely to be higher than in recent years, between 2.2% and 5.2%, the variation in results by region and sector will be substantial, as will magnitude be linked to the rate of vaccination and relaxation in mobility restrictions, as well as the intensity of the economic crisis."

#### IPC

##### Brazilian consumption is expected to grow 3.7% in 2021

After a difficult year with unemployment, a drop in income and irreparable damage in most economic sectors, Brazilian families are more confident and are starting to spend money again in 2021. This is what IPC Maps 2021 points out, a survey that for nearly 30 years has calculated the national consumption potential index. According

to the study, this year Brazilians should operate around R\$ 5.1 trillion, which represents an increase of 3.7% compared to 2020, at an also positive rate of 3.17% of GDP.

Marcos Pazzini, partner at IPC Marketing Editora, which carries out the study and is responsible for the survey, Brazil is starting to return to normal. "We are still far from normality, but the expected growth for this year is satisfactory, as 2020 was very bad. The losses recorded last year, due to the social isolation imposed as a way to fight the pandemic, will take a long time to be forgotten." Pazzini adds that, little by little, Brazilians are trying to get back into their routine and this will stimulate consumption. The return of emergency aid, although at amounts lower than those paid in 2020, is one of the components of increased consumption.

The survey reveals that, in times of crisis like the one experienced last year, markets that are already consolidated tend to react more easily and recover faster than smaller ones or those located outside large cities. Thus, the 27 capitals, after successive losses, should gain space in national consumption, accounting for 29.3% of total expenditures. The countryside will also advance, with 54.9%, while the share of metropolitan regions should drop to 15.8%.

By region, the highlight of the survey is the South, which, after 13 years, will resume the vice-leadership in the consumption ranking, a position occupied in 2020 by the Northeast. The South Region jumped from 17.97% to 18.16%. According to Pazzini, the strong local production, agribusiness and the better distribution of its social pyramid can explain the leverage in the region. The Southeast follows the leader, going from 48.42% to 49.36% of total expenses. In third place comes the Northeast, which fell from 18.53% to 17.46%; Midwest, from 8.86% to 8.96% and, finally, the North Region, which also dropped, from 6.23% to 6.06%.

The performance of the 50 largest Brazilian municipalities is equivalent to R\$ 2.011 trillion or 39.6% of everything consumed in the country. The main municipal markets are: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília and Belo Horizonte. In fifth place appears Salvador, followed by Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Goiânia and Manaus. Also noteworthy are the cities of Campinas, Guarulhos, Ribeirão Preto, São Bernardo do Campo and São José dos Campos, in the State of São Paulo, São Gonçalo and Duque de Caxias, in Rio de Janeiro, in addition to the capitals Belém, Campos Grande and São Luís.

### Companies

The expectation of a resumption of economic growth is reflected in the 9.4% increase in the number of companies installed in Brazil, totaling 22,327,228 units. Almost half (12.1 million) carry out activities related to Services, followed by the Commerce sectors, with 5.9 million, Industries, with 3.6 million, and Agribusiness, with 720 thousand establishments. The Southeast Region concentrates 51.7% of the existing units in the country. Next, appear the South (18%), Northeast (17.2%), Midwest (8.2%) and North (4.9%).

In the quantitative analysis of companies per thousand inhabitants, the South and Southeast regions lead with, respectively, 132.31 and 128.76 companies per thousand inhabitants. The Midwest comes next, with 109.55 and, far below the average, the Northeast, with 66.52, and North, with only 58.06 companies per thousand inhabitants.

### Consumption

Brazil, despite the extremely high number of deaths caused by Covid-19, has more than 213.3 million inhabitants. Of this total, 180.9 million live in urban areas, accounting for a per capita consumption of R\$ 26,042.02, against the R\$ 11,245.80 spent individually by the rural population, where 32.4 million people live.

Another data pointed out by the survey is the reduction in the number of households in classes C1 and C2. "The migration of households from these two classes will have a positive impact on the consumption of the D/E classes, with an advantage of 15.5% over the 2020 values", explains Pazzini. Groups A, B1 and B2 will have growth below average.

Together, the B1 and B2 classes, which make up 21.3% of households, lead the consumption scenario, assuming 39.6% of the total that will be disbursed by Brazilian families. Classes C1 and C2, which represent 47.9% of households, account for 37.2% of expenses. The D/E group, which occupies 28.6% of the houses, consumes 10.7% of the total. Finally, with only 2.2% of families, class A assumes 12.5% of what will be disbursed this year.

The survey shows that, when spending their income, consumers spend 25.8% on housing, which includes rent, taxes, electricity, water and gas. Then there are other expenses (services in general, renovations, insurance etc.), 18%; food (inside and outside the home), 14.1%; transport and own vehicle, 13.1%; medicines and health, 6.6%; building materials, 3.7%; education (including books and school supplies), 3.4%; apparel and footwear, 3.43%; recreation, culture and travel, 3.3%; personal hygiene, 3.3%; furniture and household items, 1.5%; electronics, 1.5%; beverages, 1.1%; cleaning items, 0.5%; tobacco, 0.4%, and jewelry, costume jewelry and haberdashery, 0.2%.

### Aging

The elderly population continues to grow in Brazil, reaching 31.2 million people. In the economically active age group, from 18 to 59 years old, the index exceeds 128.7 million, which represents 60.3% of the total number of Brazilians, the majority being women. Young people and teenagers, between 10 and 17 years old, have been losing their presence, totaling 24 million, being surpassed by children up to 9 years old, who total 29.5 million.

Published by IPC Marketing Editora, a company that uses exclusive methodologies to calculate national consumption potential, IPC Maps stands out as the only study that presents, in absolute figures, the details of consumption potential by product categories for each of the 5,570 municipalities Brazilians, based on official data.

### WINE SECTION

#### Salud, santé, cheers!

The year 2020 was characterized by the pandemic, isolation, closing of bars and restaurants, and was also the year of wine. Brazilians have never had as much wine as they did last year. But what about 2021, what will it be like? Will the advance of vaccination against the coronavirus, the gradual end of restrictions and isolation make it possible to maintain the good numbers of 2020? Specialized consultants and research and analysis institutes point out trends for the coming years.

According to the International Organization of Vine and Wine (OIV), wine consumption in Brazil grew 18.4%

in 2020, from 360 million liters to 430 million between 2019 and 2020. This increase, according to the OIV, was the largest among the countries associated with the organization, although Brazil's share in the world market is only 2%. On average, Brazilians drank 2.6 liters of wine a year, against 2 liters in 2019.

If, in Brazil, wine consumption exceeded expectations, at global levels there was a retraction. Data from the OIV show that, worldwide, 23.4 billion liters were consumed in 2020, indicating a drop of 3% compared to 2019, driven by the reduction in China, where consumption fell by 17%. The Chinese are the sixth largest wine market in the world, with 1.2 billion liters per year. The lead is on account of the United States, with 3.3 billion liters and annual per capita consumption of 12.2 liters.

The growth in wine consumption by Brazilians was felt in wineries. According to the press office of Vinícola Aurora, 2020 closed with a 26% growth in sales of the entire product mix compared to 2019. Revenue reached R\$ 701 million, the highest in the company's history, as a result of sales 81 million liters of all wine products.

At Vinícola Garibaldi, Maiquel Vignatti, marketing and tourism manager, informs that the growth was felt especially in red and semi-sparkling wines, "the latter with a growth well above the curve."

Social isolation ended up favoring wine sales over other beverages. And e-commerce was a great facilitator, because of the convenience at the time of purchase, the safety when leaving home and the availability of content, allowing consumers to find out about the best bottle. According to an analysis by IWSR, a British institution founded 50 years ago and the main source of data, analysis and perception of the global alcoholic beverage market, the pandemic resulted in the acceleration of sales via e-commerce. In the United States, for example, 44% of alcoholic beverage consumers used the channel for the first time in 2020, compared to 19% in the previous year.

### Low consumption

Brazilian producers celebrate the 2020 numbers, however, the fact is that, when compared to other countries, Brazil has a low wine consumption. In Portugal, for example, there are 51.9 liters per capita, according to the OIV. In the opinion of Maiquel Vignatti, from Vinícola Garibaldi, in the consumer's view, wine still has a conservative bias, even though the drink refers to uncomplicatedness with different types and styles (dry, smooth, sparkling, sparkling, white, rosé, red, light or full-bodied). In the view of Vinícola Aurora, there are several reasons that lead to low consumption, including the fact that wine culture is still incipient in Brazil compared to more traditional countries in production and consumption. Another reason is the continental dimensions of the country and the particularities of each region, state or municipality, with very different characteristics. The winery also points out its production model, distinct from the others, being based on small properties, with little mechanization, which ends up resulting in lower volumes in comparison with its neighbors in South America and with the large producers in Europe.

In addition to the low consumption, Brazil also suffers from the small prominence on the international scenario, although it produces quality wines. According to a survey by the Brazilian Association of Enology, in the last ten years, the country won around 4,500 medals in

international competitions. Maiquel Vignatti states that there are some different ways to achieve worldwide recognition. "It can be for a specific region, as in Cava, Spain, or Champagne, France. It can also be through an emblematic grape variety, such as Malbec, in Argentina, or Carménère, in Chile." Another way pointed out by Vignatti is the manufacture of a specific product. In this aspect, he understands that Brazil can stand out with the sparkling wine. "We have a unique identity for the drink, different terroirs [a concept that refers to a space in which a collective knowledge of the interactions between the physical and biological environment and applied oenological practices is being developed, providing distinct characteristics to products originating in this space, according to definition of the OIV] and very high quality products." The sparkling wine is also cited by Vinícola Aurora as a product that can raise recognition in Brazil, for its quality and for having a freshness that is rare to find in other countries.

Despite the difficulties, prospects for producers are optimistic. At Vinícola Aurora, the 2021 harvest resulted in the production of more than 70 million liters, including wines, sparkling wines, juices and coolers. The expectation is that there will be an expansion between 15% and 20% in sales of some of the company's products and a 60% growth in the volume of exports. At Vinícola Garibaldi, the first half of this year showed a growth above 35% in volume in the category of fine wines, although there was a drop in the total volume of wines. The winery expects to close the second half with a more significant increase in the consumption of sparkling wines.

### Trends

What to expect from 2021? The IWSR projects a gradual and piecemeal resumption, with the likely re-establishment of pre-pandemic consumption by 2024. And it points out some trends. One of them is that, in 2021, e-commerce will continue to progress as one of the main investment focuses of the beverage market, especially in the United States, Brazil, China, United Kingdom and Australia. In the Brazilian case, this trend is already being felt. According to Wine Intelligence, 30% of regular wine consumers already use the online channel to buy the product, while 59% plan to do so in the future.

Another trend pointed out is the new packaging formats, such as cans. Modern, casual, versatile and sustainable, cans have attracted young consumers. These packages should be seen as a way to reach new consumers and expand consumption occasions. Offering broader consumption occasions, in fact, is another trend. According to the IWSR, the habit consumers discovered during the pandemic of having more time to cook with their family, online meetings and a glass of wine to relax at the end of the day, all without leaving the house, should persist for the next few years. The idea that the drink is only suitable for special occasions gave way to new consumption occasions. Wine fitted perfectly into the concept of indulgence as a compensation for social isolation.

### Wine section – imported

#### Imports seek to consolidate in the Brazilian market

Last year, stranded at home because of the pandemic, Brazilians found in wine a way to relax at the end of the day. In this scenario, imported products gained relevance. Many consumers tried the category and those

who were already used to imported products increased the average volume of consumption. And 2021 started with positive indexes. According to Ideal Consulting, the import of wines in Brazil grew 35% in volume between January and May, and a survey by Nielsen consultancy points out an increase of 30.1% in value in the moving year between March 2020 and February 2021.

These numbers, however, may not indicate a trend. According to Atila Jeunon, from VCT Brasil, the country's largest wine importer, this sharp growth in volume at the beginning of 2021 is based on a pre-pandemic period, the first quarter of last year. "Today, we already see that this growth is slowing down, still above the levels of 2019, but at a slower pace than we had been seeing. Consumers today behave differently from how they behaved in the first months of quarantine in 2020."

In fact, Brazilian consumers have shown a different behavior due to the resumption of a certain normality and relaxation of restrictive measures in the country. Thus, the occasions when, at home, wine became the protagonist of moments that were not necessarily carried out inside the home, may not be repeated. "The challenge now is not to create new consumption situations, but to bring relevance to the category, so that it continues to be the drink of choice by consumers for those occasions in which they had greater contact during the last year." In general, commemorative dates such as Easter, Father's Day, Mother's Day, Valentine's Day and Christmas and New Year's eve are the favorites of Brazilian consumers.

### Preferences

When talking about massive consumption of wines in Brazil, taking into account the sociodemographic composition of the consumer and the taste of Brazilians, a large part of the volume consumed is the so-called national table wine, with a lower price. Making a cut for imports, Chileans represent almost half of the total, followed by Argentinians and Portuguese, according to Atila Jeunon, based on import and sell out information. And the strains that are most successful in the country are the reds; the biggest one is the Cabernet Sauvignon. Other widely consumed grapes are Chilean Carménère and Argentinean Malbec. Wines produced with grape blends/combinations have grown significantly and gained relevance both in Chile and Argentina. "I also want to highlight an increasingly consolidated trend of rosé wines on the market. Despite still being less relevant than white wines, the growth of this segment in the last five years is significantly higher," adds Atila Jeunon.

### Expectations

Pietro Capuzzi, also from VCT Brasil, points out a very large possibility of growth in the category of imported wines in Brazil. "We still have a very low per capita consumption compared to other countries and when we look at the penetration of the category in Brazilian homes, we see that it is still low. Even so, Brazil is one of the fastest growing countries among all where VCT operates today."

To increase the low consumption of wines by Brazilians, Capuzzi emphasizes that it is necessary to be increasingly focused on consumers and on their consumption journey, not forgetting that there are different profiles and behaviors, depending on the occasion. "The factors that lead me to choose a wine to consume at

home are different from what I consider when I'm taking a wine to a dinner at a friend's house and which are different from what I consider when I'm in a restaurant. Each occasion has its peculiarities, and a well-designed strategy needs to understand how to ensure that we are best addressing them all."

Part of the Concha Y Toro group, VCT Brasil has expanded its structure in the country with the objective of being the most relevant business partner when it comes to imported wine. "We have a complete portfolio of high quality brands, which aim to better serve Brazilian consumers in all consumption occasions. We are investing in the construction of these brands, seeking to create an emotional bond between them and consumers and bring relevance to the category," says Pietro Capuzzi.

VCT Brasil works with 15 brands in the country, among them the Reservado Concha Y Toro, the best-selling among the imported in Brazil, Casillero del Diablo, the strongest and most recognized by the consumers among the imported ones, and Don Melchor and Almaviva, iconic Chilean brands, listed among the best Cabernet Sauvignons worldwide.

### HEALTHINESS

#### Healthy market shows some growth

Brazilians are leaving for a life with healthier habits. This is what can be seen from the Healthy Consumption study carried out by the Nielsen consultancy. The survey shows that, in 2020, 83% said they included at least one healthy habit in their routine. In 2015, this percentage was 78%. In Latin America, in the same year, 75% had changed their diet.

Nielsen's survey classified healthy consumers into five types. The healthy aspirant is the one who reduces the consumption of salt, sugar, fat and/or processed products. This percentage represents 37% of Brazilian homes. Next comes the healthy minimum who, in addition to adopting the same habits as the aspirant, does physical exercise. A small portion of households, namely 2.9%, are in this group. The healthy person also reduces the consumption of caffeine, lactose and/or gluten, works out and periodically schedules appointments with their doctor, representing 13.9% of households. The super healthy is present in the lowest percentage of homes, 1.8%, and adds up, in addition to healthy habits, the consumption of organic products. Finally, the extremely healthy has the same habits as the super healthy, plus appointments with their nutritionist, in addition to preferring the channels for shopping fresh products, acquired in fairs and horticultural. In this group are 27.5% of Brazilian homes. "Although approximately one third of Brazilians adopt extremely healthy habits, 16.9% of the population does not adopt any habit at all," highlights Daniel Souza Asp, retail relationship manager at the Nielsen consultancy.

Regarding socioeconomic status, the study shows that the higher classes concentrate the healthier groups. "The lower the purchasing power, the less concern with healthiness. This finding is linked, among other factors, to the ability to purchase because healthy products are more expensive," explains Daniel Asp. Another finding is that the more mature (older people) the homes, the greater the penetration of healthy products.

The survey pointed out that there are trigger categories, which move consumers to shop. Fruits, vegetables and vegetables are among the main ones, followed by

cookies and chocolate, dairy products, staple foods (rice, flour, pasta) and fresh meat or poultry. "It is important for the retailer to have a well-presented fruit and vegetable section, as this attracts consumers," recommends Daniel Asp. From 2019 to last year, fresh food gained space in Brazilian retail, going from 5.3% of sales to 6.6%. The growth in demand for these items from one year to the next was 24.6%.

Concern for the environment is another factor that is changing the habits of Brazilians. "The more extremely healthy, the more concerned consumers state to be. They do not buy any products from companies that carry out animal tests and are changing their diet to reduce the consumption of meat in general."

When analyzing the growth of all baskets, the healthy categories grew more than the average. While the total number of baskets grew 15.3%, healthy ones grew 17.9%, with emphasis on lactose-free and whole-meal products. This growth in the healthy segment took place in all Brazilian regions, especially in the Northeast, which grew 25.4%. By shopping channel, cash & carry led the growth.

The proof that the health market is doing well is the fact that last year there were no fewer than 1,229 launches. There were 407 new wholegrain products, 336 zero, light or diet products and 218 natural ones.

#### Market niche

Superbom, a company that has operated in the healthy market since 1925, felt the growth measured by the Nielsen survey. According to David Oliveira, commercial marketing director, "year after year, Superbom has been measuring the growth of this market and the effective consumption". Therefore, several product launches are presented annually, both in the dry and refrigerated and frozen lines. Famous for its grape juice, the company's first launch, Superbom also produces jams, honeys, sausages, proteins, ready-to-eat meals and meats without the use of animal protein. The company's flagships are barley and corn "coffee", meat substitutes and honeys. "These lines have been marketed for more than five decades, as they are very traditional products with a wide distribution".

However, the vegetarian and vegan market is still relatively small in Brazil. According to the last survey released, from 2018, there are 14% of vegetarians in the country; of those, 3.2% would be vegan, according to the Brazilian Vegetarian Society. To increase this percentage, David Oliveira believes that the first step has already been taken by raising awareness of the conservation of the planet, the environment and the body itself. "I don't believe it is necessary to expand the labeling of vegetarians or vegans. What is important is behavior change, if not every meal, every day of the week, then at least some days. This will already help in the expansion of the category and will bring a significant improvement in the environment and the physical health of consumers."

One of the reasons for the low consumption of healthy foods would be the price, which is more expensive than traditional ones. David Oliveira states that the industry's greatest search is precisely to offer more competitive prices and products that are even more similar to conventional products of animal origin. "Here at Superbom, 2019 was a year of seeking to improve the revenue of plant-based products [made only with raw materials

of vegetable origin] and the result was surprising. In some products, we were able to reduce 25% in cost, changing inputs and raw materials, without losing our differential, which is quality, without removing our vitamin compound of iron, zinc and vitamins A, B9 and B12, and especially, keeping juiciness, flavor and texture, thus simulating an experience very close to that of a product of animal origin."

David Oliveira believes that there are great possibilities for converting sales in this market niche for healthy people and that it is, in his opinion, one of the main global trends.

#### E-COMMERCE

##### E-commerce has record growth in 2020

R\$ 87 billion. This was the record total of sales by e-commerce in Brazil last year, representing a growth of 41% compared to 2019. The year of 2020 also registered a total of 79.7 million consumers, or 17.9 million more than the previous year. These data are contained in the 43rd edition of the Webshoppers study prepared by Ebit | Nielsen. Carried out since 2001, the survey is carried out by electronic submission of purchase data to Ebit stores and by the participation of the consumer in a purchase survey and, subsequently, in satisfaction.

According to Marcelo Osanai, commercial leader at Ebit | Nielsen, the pandemic was one of the main factors driving the growth of e-commerce last year. "Due to the restriction measures, a large part of the commerce had to close its doors and people stopped circulating, staying at home. E-commerce was the only consumer option." In the first half of the year, when social isolation was more intense, e-commerce growth was 47%; in the second, with fewer restrictions and some establishments already in operation, e-commerce grew 37%. The growth of e-commerce took place in all regions of the country, especially in the Northeast, which recorded an increase of 101% compared to 2019.

The study analyzes the performance of twelve segments: department stores, self-service, clothing and footwear, sports, computers, perfumery, pharmaceuticals, automotive, beverages, home and decor, food and petshops. In only two – automotive and beverages – there was a retraction. According to Marcelo Osanai, the explanation lies in the fact that, during the period of isolation and restrictions on circulation, consumers' cars were left in the garage and meetings at home with friends were suspended. On the other hand, petshops grew 143% in the amount of orders and 108% in sales. "In addition to being a niche market, many physical stores in this segment already had e-commerce when the pandemic arrived," explains Osanai.

The unpreparedness of many retailers to adapt to the reality of e-commerce was also verified in the survey. "This situation had an impact on consumer perception. There was a drop in the satisfaction rate and an increase in detractors." In fact, last year, 15.2% of customers were dissatisfied with their purchases, against 13.3% in 2019. "Providing a good shopping experience is essential for consumers to return to using online commerce. It is important that retailers focus on the consumer experience and that this is positive in every way, from purchase to delivery," emphasizes Osanai. One of the reasons that can disenchant customers is the freight cost. According to the survey, the more expensive consumers pay for shipping, the greater are the chances of them making a complaint regarding the purchase.

#### New and the future

The Webshoppers 43 study found that, in 2020, 13.2 million new consumers joined e-commerce; of those, 83% said they would go back to shopping online. The total number of e-commerce customers, 79.7 million, represents an increase of 29% over the previous year. In addition to the growth in the buyer base, the average ticket also rose, reaching an average of R\$ 452, against R\$ 417 in 2019. However, the representation of e-commerce in relation to commerce in general is still small. "The channel's growth potential should be highlighted. In the North American, European or Asian market, e-commerce is a great power. In Asia, e-commerce represents more than 50% of sales in the beauty category," says Osanai, for whom there are niches that can be explored, such as sports, hobbies and even certain segments of the beauty sector.

With the advance of vaccination, the tendency is for restrictions to drop and isolation measures to be reduced. As a result, traditional commerce should return to growth, recovering from previous years' levels. "For this reason, we are forecasting a smaller growth in 2021, in the order of 26%, which is expressive anyway." In Osanai's opinion, consumers should adopt the multichannel, depending on the situation or need. The so-called purchase of the month, for example, can continue to be made through e-commerce, a channel that offers one the convenience of not having to leave home, carrying the purchase. "It's much simpler, consumers know what they want, the preferred brands, have the peace of mind caused by the delivery at home and, in some cases, with excellent prices." Purchases in the food categories are also consolidating via e-commerce through the stores' own delivery applications.

The Ebit | Nielsen Analyst believes that e-commerce is far from consolidation. "There is a lot of opportunity for growth and new categories that can join. E-commerce can easily double the revenue we have today. For that, a lot of work is needed, always aiming to offer the best shopping experience to customers", he says. Osanai points out that now, when consumers can choose the purchase channel, traditional or electronic, "they will only opt for online if they have a good experience. If it is negative, they will take their car and search for a physical store."

#### Marketplace also grows

As well as e-commerce, the marketplace also showed record growth in 2020. During the Marketplace Conference 2021, held last March, Ebit Nielsen disclosed that the segment had an expansion of 52%, which resulted in R\$ 73.2 billion for the category. In total, there were 148.6 million orders, or 38% higher than in 2019. The average ticket of marketplaces also remained high, at R\$ 493, representing an increase of 10% compared to 2019.

The pandemic was, without a doubt, the driving force for digital retail to adopt this business model. There are many advantages to B2B marketplace platforms. According to Thiago Coelho, CEO of Omnik, a company specialized in managing marketplace operations, they are advantageous for optimizing commercial negotiations in the industry and wholesale purchases. "Gradually, it becomes unnecessary to make several phone calls and exchanges of emails to make

quotations, because the digital processes expand the portfolio of products and suppliers, with a sudden reduction in investment in inventory and logistics."

Coelho believes that, with this model increasingly strengthened, especially during the pandemic, the trend is for the marketplace to solidify. The executive cites a survey by McKinsey consulting, according to which this business-to-business model is undergoing a series of changes and companies that use this modality are saying that digital interactions with customers are twice as efficient as in traditional format, such as visits and other in-person actions. Omnik, according to Thiago Coelho, registered a 100% increase in demand from new customers in the first half of this year for the B2B marketplace model, compared to the same period last year.

#### Omnichannel

There is already a consensus that omnichannel is the best bet to leverage sales, since this strategy optimizes the shopping experience, giving autonomy to companies. "Basically, omnichannel facilitates the convergence between the physical store, the marketplace and the consumer. In practice, it integrates physical and digital retail, placing the customer at the center of the business and offering good service whether online or offline. For example, it allows the consumer to buy on the website and pick up the product at the store or even go to the store, rate the product and purchase it through the website."

Thiago Coelho has the best expectations for 2021. "Omnik has grown a lot in the last year, mainly due to changes in market behavior. When comparing the first quarter of 2021 with the same period in 2020, the company's revenue increased 25 times". Acquired last year by the FCamara Group, Omnik transforms businesses into marketplaces in a simple and fast way. From a complete seller center and flexible modules, it makes it possible to manage a data-oriented marketplace operation. It serves online retailers, industry and e-commerce players.

#### TECHNOLOGY AT THE SERVICE OF CREDIT

Offering wholesalers and distributors the possibility of selling to customers with some credit restriction without the risk of defaulting. This is the purpose of Infrapay, fintech for Infracommerce, a company specialized in offering solutions that simplify the digital operations of B2C or B2B companies. This opportunity is possible thanks to a resolution by the Central Bank, which allows companies to use their customers' receivables as credit guarantee.

Fernando Marsigliesi, director of Infrapay, explains that, today, there are several technologies for accessing credit that facilitate B2C transactions, but few for the B2B universe. "Our proposal is to use technological tools to increase credit solutions in all sales channels. With a greater credit offer, wholesalers and distributors will be able to sell more."

The solution found, referred to as Crédito Infrapay, consists of offering the wholesaler a credit limit equal to the retailer's total sales via credit card. This operation is possible thanks to the publication of Circular Note No. 3,952, by the Central Bank, of June 2019, which allows the use of financial assets composed of payment arrangement receivables as a kind of guar-

antee against any defaults by the storekeeper. "Every business owner has a credit structure in their financial area, which works very well, with very low default rates. The problem is not default. This indicator alone does not mean much because the wholesaler may have a low delinquency but fail to sell to a part of the customers who have a riskier profile, including many retailers who suffered during the pandemic to keep their business running," says Marsigliesi.

By contracting Infrapay Credit, entrepreneurs transfer the risks of their operations with customers who have any restrictions to fintech, which will guarantee this operation. And how does this work? "We were able to connect with all the companies that operate credit card machines and, through merchants' approval, we can use part of the value of their sales to pay for a purchase they made at their supplier. Of course, the wholesaler or distributor could do this, however, it is a complex operation that requires the investment of a lot of resources and technology."

In order to guarantee the operation, Infrapay analyzes the guarantee needs for each merchant. "In the worst-case scenario, let's take the example of a retailer with Serasa restrictions, which has already been in default in the past. If they can give us a guarantee on their credit card sales, we can approve credit for them. If they can give a guarantee of R\$ 1,000, we will approve R\$ 1,000; if they give a guarantee of R\$ 10,000, they will receive an approval for R\$ 10,000. We use part of the sell-out to ensure the sell-in".

#### Extended term

The new solution also allows the payment term offered by the supplier to the retailer to be extended. With this option, the merchant will not need to anticipate their receivables, paying a fee with their operator, to settle the purchase with the supplier, and the supplier will be able to increase the margin due to the extended payment period. Another possibility is the scheduling of future payments, such as billed slips and bills paid in installments via PIX. This is what Infrapay calls PIX Collection. Behind this option is a technology that allows one to use the PIX QR Code to schedule payments. "This feature may replace the traditional billet, allowing the wholesaler or distributor to provide customers with a much superior payment experience, improving all the features that currently exist in the billet, such as changing the due date and value, charging interest and fines for delays or even disputing."

What price will the wholesaler or distributor pay to use Infrapay credit solutions? "The rate will vary according to the business volume, but we guarantee that it fits in the pockets of these businessmen who, we know, work with a tight margin. The supplier will only have a cost if they have revenue, if they sell. There is no fixed cost," guarantees Fernando Marsigliesi.

Infrapay credit is a native solution from abastecbem.com.br, ABAD's marketplace that is being built by Infracommerce. ABAD associates who join the sales channel will be able to rely on the facilities of this new tool. And Fernando Marsigliesi points out that it is not exclusive to online operations, as it can also be used in traditional offline transactions.

## CHAPTER 05 LOGISTICS AND AUTOMATION

### TRANSFORMATION TIMES

The watchword is agility. Agility without cost increase, without loss of quality. This maxim, which is in the minds of practically all entrepreneurs, is also the objective of wholesalers and distributors who are confronted with a new reality, dictated by the changes brought about by the pandemic. Today, there are more and more orders with fewer items each. Customers want delivery in the shortest possible time. "The sector is undergoing an important transformation," comments consultant Altamiro Borges, director of ABGroup. And how to face these transformations? Borges gives the recipe: "invest in technology". Investing in new tools, in solutions that are coming to the market? The pathway, according to him, is to apply what already exists in the company. Use all the features that WMS and TMS offer, a task that many companies do not perform. "It's like buying a car with six gears and not using it beyond the third one," he exemplifies.

Luiz Antônio Rego dos Santos, vice president of the Brazilian Association of Logistics (Abralog), adds that the non-use or incorrect use of essential applications entails not only a loss of time but also of results. "If the warehouse does not have a good storage system, when the order is placed there, the employee will separate one order at a time. Then, upon delivery, if you don't have a good scripter, the truck will run much longer than necessary, because it didn't take the best route, didn't use the best time, didn't take the best route. WMS and scripting are essential to ensure agility and productivity."

Consultant Anderson Alves, from Prática Logística, emphasizes that the processes of separation and shipment of goods are the most sensitive, because they are involved with the company's billing. "Ensuring customer satisfaction is the final point, but there is a chain of processes that, if not well executed, compromises this point." Having a good planning for receiving and checking goods, inventory management, team productivity, indicators, working with reliable data to make the best decisions are essential for better service efficiency and customer satisfaction.

### CONNECTIVITY

Taking a detailed look at the solutions currently available on the market for the movement and storage of materials within the distribution center is essential to ensure cost control, one of the main pillars of maintaining competitiveness. This is the opinion of Adriana Firmo, vice president of sales at Lind Still Brasil, a Kion Group company, for whom solutions range from the correct choice of cargo handling equipment, which can be a forklift, pallet truck or handling system and automated warehousing, to warehouse management software.

Firmo highlights the importance of the concept of total connectivity, which refers to a warehouse with an "intralogistics cloud", where all the equipment that circulates there is connected to this cloud, such as forklifts that today already come out with telemetry systems installed. factory, enabling

remote fleet management. These machines, which can be manned or unmanned, are prepared to receive instructions directly from the WMS software. Automation systems, such as sorters and stacker cranes, are also already operating under the concept of total connectivity. The solutions offered by the Kion Group are integrated into the concept of intralogistics. These are material handling and storage systems that range from forklifts and pallet trucks for handling loads from 1 ton to 18 tons, to solutions from the group's automation segment, such as sorters and stacker cranes. "The term intralogistics comprises, by definition, organization, control, implementation and optimization of the internal flow of materials, information and movement of goods within the limits of a warehouse. Having a critical and focused vision to establish a complete intralogistics project for a warehouse will certainly bring, as a result, agility in the movement of materials with a consequent reduction in costs," says Adriana Firmo.

#### STORAGE

The concept of intralogistics is also present in the solutions provided by Bertolini Sistemas de Armazenagem. "The intralogistics applied by Bertolini uses tools that optimize the services provided as a way to increase the competitiveness of companies," says Giuseppe Oliveira Constantino, commercial manager at Bertolini, adding that the objective is to improve efficiency in operations and alignment production flow, among other results achieved. Intralogistics at Bertolini encompasses optimization, integration, automation and management of physical supply, production and distribution flows within a Distribution Center. "By integrating information processing with the latest materials handling technologies and software, productivity gains are achieved for both manual and automated systems."

In the logistic system, the warehousing strategy is to bring solutions to material storage problems, enabling the integration between supply, production, distribution and customers. There is a perfect integration between storage and automation, allowing the movement of stock to be made through stacker cranes, picking systems, LGV and AGV, among other systems available at Bertolini as a complete solution for the sector.

#### DELIVERY MANAGEMENT

The ultimate goal of any company is to ensure customer satisfaction. In the case of wholesalers and distributors, this presupposes delivering the right cargo, in the right place and in the shortest possible time. On the market, there are several solutions to achieve these goals. One of them is Fusion DMS, released by Fusion Software. Composed of seven modules fully integrated with more than 30 ERPs on the market, the software provides high accuracy, automation, management and low operating cost from planning and routing to the journey of drivers and assistants. Scalable – adjustable to any fleet size – the system allows

routing, geomonitring, Fusion Mobile (application with online functionalities to strengthen geomonitring and increase driver and delivery productivity), left-handed management, customer service management for internal and external customers, working hours, productivity management, ERP integration and tracker integration. According to the company, the software allows a reduction of up to 30% in operating costs.

Omnitracs do Brasil also operates in the segment, with solutions and software for routing and monitoring deliveries. The Omnitracs One platform meets the needs of distribution companies from the planning of sellers, their territories and frequency of visits, through the routing of delivery vehicles, real-time monitoring, with proof of delivery and notification to end customers. The platform even organizes the data in an Analytics application. According to Christiano Guimarães, general director of Omnitracs do Brasil, customers perceive results in their operations as an increase in salespeople's productivity, which results in more sales, increased fleet productivity, which implies lower distribution costs, reduction of necessary fleet, increasing the level of service through the fulfillment of delivery windows and preparing for growth through the capacity for flexible re-planning and rescheduling. "With the adoption of the platform, it is possible to reduce costs by 15% and increase sales by 5%, depending on the company's strategic objective," guarantees Christiano Guimarães.

#### SAFETY

Carrying the right cargo, plotting the smartest route, choosing the best times are operations that contribute to ensuring customer satisfaction. However, the cargo must arrive safely at its destination. Omnilink works in this sense with two tools, Omniturbo and Omnidual, which monitor vehicles, manage risk and manage. Both offer high customization, control and automation capabilities. Another solution is Omnisafe, a system prepared to view, photograph and record in real time the images captured by the cameras installed in vehicles. The information is recorded on a memory card and can be accessed by the fleet manager to monitor the behavior of drivers and resolve deadlocks regarding infractions and accidents during journeys. Another resource of the company is the Omnicarga, an electronic bait, small, discreet and that does not depend on the installation of wires or cables to work. It is powered by an internal battery and allocated directly to the load to be transported, generating its position regardless of the situation of the vehicle's tracker. All the company's solutions are applicable to any fleet, of any size and size.

#### MOBILITY

Defining the best routes, protecting the cargo, vehicle and driver are essential to ensure the best service. But it is also important to have the most modern mobility solutions. In this sense, Volkswagen Caminhões e Ônibus launched the e-Delivery on the market, a 100% electric truck developed,

tested and manufactured in Brazil. Smart and safe, the vehicle is presented in two models, with 11 and 14 tons of gross total weight, in 4x2 and 6x2 versions, respectively. "It is an efficient and robust truck to meet the most severe conditions of urban operation, promoting transport with zero emissions, low noise, high performance, productivity, comfort and availability with low operating cost," says Sérgio Pugliese, director Truck Sales Department of Volkswagen Trucks and Buses.

In addition to the environmental gain, noise reduction and driver comfort, the e-Delivery has other advantages compared to diesel vehicles, such as the gain in operating cost. This is thanks to the lower number of maintenance stops, energy consumption savings, longer brake life, in addition to simple maintenance. "The engine works with high energy efficiency and, as it has no wearing parts, it provides remarkable durability and availability in operations," completes Sérgio Pugliese.

As a relatively new product on the market, the electric truck can generate some consumer distrust regarding battery autonomy and difficulties in accessing charging points. So that these doubts do not prosper, Volkswagen Caminhões e Ônibus has developed a network of partners to support the development of the electric mobility market, called the e-Consórcio. With this business model, the company will provide everything from vehicle assembly to the recharge infrastructure and battery lifecycle management, which will be able to leverage the development of a new production chain. "With environmental, social and economic benefits, in addition to generating employment and income."

The price of e-Delivery is approximately 2.5 to 3 times higher than the equivalent of diesel, but, Sérgio Pugliese emphasizes, the reduction in operating cost makes it competitive. According to the executive, the competitive TCO (Total Cost of Ownership) combined with the indirect benefits of driver comfort and reduction of CO2 emissions justify the investment.

#### LOCATION

Another option that also guarantees mobility is the leasing of trucks. This modality, which has been gaining strength in Brazil, is a growth alternative for fleet renewal for companies of different sizes. The choice of lease allows the entrepreneur to increase productivity with new vehicles, doing so without capital contribution, which keeps the cash flow to invest in other areas of the company itself.

According to José Geraldo Junior, commercial director of Grupo Vamos, leader in the leasing of trucks, machinery and equipment, the modality brings savings to companies. "By taking the average cost of leasing a truck for five years, the most common term in our contracts, and comparing it with the purchase price of the vehicle and day-to-day management services, choosing to lease can represent savings for the company of up to 29%. This, considering tax benefits such as income tax

deductions, PIS and Cofins credits, benefits from international accounting standards, which allow the portion to be considered a finance lease, guaranteeing the same gains from an acquisition process." In addition, new vehicles have greater availability, which allows companies to carry out the same work with 30% less of the fleet, since there is no need for reserve vehicles. "The lease contributes to a more dynamic sector, with lower operating costs and better profitability."

The executive adds that, with increasingly technological vehicles, a modern fleet means greater safety for drivers, less fuel consumption, with fewer particles released into the atmosphere, which contributes to improving the air. "If it were possible to replace the entire national fleet with one similar to that of Grupo Vamos, we would reduce current CO2 emissions by up to 95%."

The environmental concern, in fact, is at the root of the Vamos Carbono Zero program, a possibility offered to the Group's customers to neutralize 100% of the emissions of greenhouse gases polluting their transport activities. Vamos adopted this measure two years ago for its scope 1 emissions (those released into the atmosphere as a direct result of its operations) and scope 2 (indirect emissions from electricity purchased for the company's use). In this neutralization process, the carbon credits used are the result of a partnership with Ciclus Ambiental, obtained in sanitary landfills, from the capture of gases that cause the greenhouse effect and which are then processed for the production of biogas.

José Geraldo Junior claims that an extra heavy truck, traveling 10,000 kilometers per month, can emit eight tons of CO2 equivalent per month. "In the neutralization process, a ton of CO2 consumes a carbon credit issued and each credit is generated from the treatment of five tons of waste. The choice of carbon credit neutralization also has the advantage of generating biogas, a renewable energy biofuel, which is already used by gas-powered trucks." José Geraldo Junior emphasizes that the Vamos Carbono Zero program also generates a positive social impact, contributing to the inclusion of collectors, improving their income generation, enabling access to environmental education courses in the community and professional training courses.

Operating for 25 years in the truck rental market, the Vamos Group also has more than 40 own stores under the brands Transrio (trucks), Vamos Fendt (premium agricultural machines), Vamos Valtra (agricultural machinery and equipment) and Vamos Komatsu (yellow line machinery and equipment distributor), in addition to the Vamos Seminovos stores.

#### SPEED

The reality of the sector, evidenced by the pandemic, is the decrease in the average ticket of orders, with an increasingly smaller quantity of products, covering a greater number of delivery points. "The great challenge of management technologies

is to try to customize the delivery of goods to customers," says Anderson Alves.

Altamiro Borges complements, adding that it is useless to grow in agility, deliver faster and pay more expensive shipping. The consultant argues that it is necessary to adapt the business model to the transformations that are coming. One of these adaptations, in his opinion, is "uberization", that is, "to bring to distribution the transformation that Uber has brought to urban mobility. It is using technological innovation to change the way of doing business." Borges believes that, today, the own fleet model increases wholesalers' costs. "The company has a truck that makes few trips a week or spends hours at a standstill. These are situations that can no longer exist. The outsourced fleet brings more productivity."

One who is changing the way of doing business is Inácio Américo Miranda Junior, president of the KarneKeijo group, in Recife. With this change, Deskontão, the group's cash & carry, is able to deliver orders within four hours. The transformation process began last year, during the pandemic, with the start of e-commerce operation, which is also integrated into a marketplace. Orders can also be made through the call center, via WhatsApp. Inácio Miranda claims that there is no secret in being able to deliver orders within four hours. "You just have a car at your disposal when the purchase is ready to be delivered." The outsourced fleet is made up of self-employed drivers.

The process seems simple, but to guarantee this agility, some systems were implemented in the company. When the e-commerce order arrives at the store, an automated management software performs the entire operation, controlling the movement of items and streamlining the internal flow of information, avoiding levels of disruption. Then the order goes to the scripting software and finally to the delivery person. "Ordering, picking and delivery need to be integrated. Otherwise, the problems will multiply," says Miranda. Deskontão has four units, which serve small retailers as well as end consumers. In each store, there is a team with a leader to carry out the separation. "It has to be a specialized staff because the separation in the store is complex and customers want to receive the product they have chosen." Delivery within four hours is made for orders with up to fifteen items; above that, it is done in up to six hours.

For now, e-commerce works in just one store, in the neighborhood of Imbiribeira. It is the biggest of all, with a more complete mix and sells around 10 thousand items. Inácio Miranda's intention is to extend e-commerce to the other three stores when the volume of orders increases. Today, he says, e-commerce revenues are still small, from 4% to 5% of the total. "E-commerce revenue is small, but it generates customer loyalty."

KarneKeijo also has a refrigerated food distributor that serves small and medium retailers. The unit is setting up its e-commerce. There are also food service units and one specialized in refrigerated logistics.

#### AGILITY AND COST REDUCTION

The year of 2020 was marked by a lot of work at Distribuidora Disdal, in Brasília. It was a year in which the company adopted new processes and eliminated others, seeking to gain greater agility and reduce costs. "We invest a lot in innovation," says Clair Ernesto Dalberto, president of the company. With three distribution centers in Brasília, Goiânia and Rondônia, Disdal centralized the assembly and adjustment of cargo at its headquarters. The orders from each branch all fall into a system that routes to the headquarters, where an employee assembles the load. The sorting, checking and loading of cargo continues to be carried out at the three distribution centers. "The advantage is that now, instead of three employees assembling the load, I have only one. This process improved productivity and reduced costs." On the other hand, when the driver captures the merchandise delivery stub in the application, this information is transmitted directly to the headquarters, which makes the adjustment, reducing the load. "We've eliminated the driver process, at the end of deliveries, collecting that bunch of tickets, coming back to the company and sitting down with someone to make the arrangements."

Disdal's e-commerce, already in operation, is integrated into several marketplaces, named "windows on our website". The billing percentage is still small. "But one can't go on without e-commerce. We have to keep up with the evolution." Disdal also opted for the outsourced fleet for deliveries, made by self-employed drivers. The outsourcing of deliveries eliminates, according to Clair Dalberto, the fixed cost of trucks and the concern to make new investments when sales increase.

Another process adopted in 2020 was the digital service, with the creation of Lu, a virtual assistant. Working via WhatsApp, the system combined several features such as answering requests from company representatives, sending a second copy of the bill, carrying out the registration of customers. Through the virtual service, it is also possible to place orders for products, which are directed to e-commerce.

Another novelty of the company was adopted in the HR, with the installation of a system that screens candidates' resumes electronically. When a resume arrives at the company, via a post on the website, the system checks which vacancies are open, filtering candidates by vacancy, work area and service region. Until then, this entire process was done manually. Employees separated and saved resumes that candidates left at the company or sent via e-mail in files and folders. "It ended up turning into a cake of paper and when we needed to look for a candidate, we had to look into resume by resume. This system brought agility to the company and also to the candidates, who do not need to travel to the company, do not run the risk of seeing their resumes getting lost in the middle of the process or being forgotten in a drawer."

Also in the HR, the company implemented a

telemedicine system to assist employees. The system works 24 hours a day via videoconference via WhatsApp. "Telemedicine is a great innovation that provides cost savings."

All the innovations adopted last year brought more than agility and cost reduction to Disdal. This year, the company appears in the GPTW (Great Place to Work) ranking. The seal is awarded by the global company GPTW to businesses that wish to be recognized for their environment and respect for employees. The assessment is carried out by the employees themselves. In Brazil, in addition to Disdal, there is only one more certified food distributor.

#### BRADO STARTS OPERATIONS WITH A 53-FOOT CONTAINER

Specialized, since 2011, in multimodal logistics services for cargo displacement in the domestic and foreign market, Brado began operational tests with 53-foot containers, designed to meet the needs of the domestic market in relation to light and and, at the same time, bulky cargo. This new model supports the same total weight as a 40-foot container, around 27 tons, but, as its cubic footage is larger, it is more suitable for light and bulky loads, such as personal care products, construction materials as tubes and connections, consumer goods and packaging.

The 53-foot container is the result of years of study and design development together with the company's suppliers. The ten prototypes in existence today were made from 40-foot containers. The new model has emerged being integrated to the systems and resources which Brado already has: 19 locomotives, 4.6 thousand containers and 2.7 thousand wagons, in addition to terminals, warehouses and equipment, complemented by strategic partnerships. The 53-foot container can be used in Double Stack format, a modality launched in 2019 that allows operating with containers stacked on two levels over long distances, ensuring a gain of more than 40% in the capacity of transporting freight trains.

"These two products show us that we have reached a new level of service excellence. We improved the transit time, broke paradigms in the sector and today, with the 53-foot container, we are able to transport a volume of cargo equivalent to trucks carrying 26, 27 pallets, meeting the needs of the domestic market with quality," says Marcelo Saraiva, CEO at Brado.

The company uses different modes intelligently, highway for short distances and railway for longer routes. Concerned with the quality of service provided, Brado has made improvements to its customer portal, WeBrado. "Since 2018 we have connected our customers with company information in real time; with this, they can have information about the logistics of their cargo, from hiring to managing the route and estimated time for arrival at the destination, through a platform that is 100% online and adapted for interactions via mobile and desktop."

#### ESG Schedule

The ESG agenda – environmental, social and governance criteria used to assess a company – is fundamental for several sectors, including logistics. In addition to investments focused on governance and diversity and inclusion actions, many companies are investing in multimodal logistics aimed at reducing CO2 emissions and reducing costs for different parts of the sector. In this sense, Brado has been working since 2019 on a project to manage greenhouse gases, the Green Log.

According to Marcelo Saraiva, customers who access the Green Log can calculate the benefits that multimodal logistics delivers to the planet. "In addition to the monthly and total values of avoided carbon dioxide, there are details such as the railway emission indicator, which shows the grams of CO2 not released into the environment for each unit of weight transported and distance covered". Saraiva adds that by opting for rail transport, in 2020 alone, the company's customers stopped emitting more than 229 thousand tons of CO2, equivalent to the annual emission of almost 50 thousand vehicles and that would need more than 1.6 million trees to be absorbed.

Brado offers a range of specialized and customized services that involve several products and customers in three segments: reefer (with refrigeration for perishables), dry (general cargo) and isotank (liquids). Although the predominant modal in Brazil is the road, Marcelo Saraiva is optimistic about the future: "If we talk about extension, the road modal stands out. But society, the market and the government are seeing more and more value in the rails, as they are sustainable and very competitive over long distances and integrate perfectly with other modes, highway and waterway, to streamline the movement of cargo."

## CHAPTER 06 PERSPECTIVES AND TRENDS

### LEONARDO MIGUEL SEVERINI

#### Trust and Resilience

Inaugurated at the end of last year as president of ABAD, Leonardo Miguel Severini understands that the current moment, certainly one of the most difficult that the country has ever faced, requires trust and resilience. "Trust gives us the certainty that, however difficult the present may seem, it will be overcome and left behind. And when difficulties extend or present new faces, it is time for resilience, an attitude that allows us to join forces to go a little further, achieve a little more, overcome ourselves a little more, in the name of a greater good", he explains. Optimistic about the sector's performance in 2021, Severini advances to the ABAD Yearbook the launch of the ABAD Marketplace and the new Database, with categorization and regionalization of data. Read the interview below.

**ABAD Yearbook – You are taking over ABAD in what is perhaps the most difficult year experienced by the country due to the damage caused by the coronavirus. Given this scenario, which projects are you planning to implement in the entity?**

**Leonardo Miguel Severini** – ABAD is a solid entity that, over the last 40 years, has been working in an exemplary manner for the development of our sector, developing several relevant actions to drive progress in labor, logistic-operational, ethical, environmental, among others, producing studies, researching information on the distribution market and promoting high-level relationships with the supply industry, in addition to providing broad political and legal support to the sector's demands, including disseminating essential information and guidance during the pandemic. Therefore, our first mission is to maintain this legacy and continue the successful activities that have benefited our industry. Yet, in addition to this continuity, we have new projects to be implemented, such as the ABAD Marketplace and the new ABAD Database, with categorization and regionalization of data.

**ABAD Yearbook – Earlier this year, UNECS [National Union of Commerce and Services Entities], of which ABAD is one of the founders, and FCS [Parliamentary Front of Commerce and Services], released an open letter asking for emergency measures to contain the breakthrough of the pandemic. What are these measures?**

**Leonardo Miguel Severini** – With the extension of the pandemic and its disastrous effects on society and the economy, in this letter, published in March, we urge the federal government to lead the necessary process to fight Covid-19, with the creation of a crisis office national, involving in a coordinated manner Congress, the Judiciary and society as a whole, as we believe that the seriousness of the effects of the crisis on the population called for more positive measures than those taken so far in terms of health protection, food safety and job creation. We also ask for greater dialogue with organized civil society, so that state and municipal governments maintain an open and constructive channel with entities representing the private sector in search of joint alternatives to face the crisis. Importantly, we speak of the need to expedite the resumption of emergency aid, in addition to other measures:

- Expansion of the number of hospital beds;
- Intensification of inspection of commercial and residential establishments that do not comply with the rules of distance and crowding;
- Carrying out a national awareness campaign by the Ministry of Health, using all means of communication, reiterating the need and importance of measures to protect against the spread of the virus and social distance;
- Increase and control of public transport fleets;
- Agility in vaccination

Furthermore, knowing the serious situation in which companies are, especially micro and small

ones, we also pleaded for measures to ensure their survival. We asked for the reopening of the Special Tax Regularization Program, Refis, so that companies could renegotiate their debts; reestablishment of measures such as workload reduction and suspension of employment contracts, aimed at maintaining jobs; reissue of credit programs such as Pronampe [National Program to Support Micro and Small Businesses] and PEAC [Emergency Program for Access to Credit], in addition to the extension of PERT [Special Program for Tax Regularization], with new terms and conditions for the payment of tax debts constituted in 2020. Fortunately, six months after the publication of the open letter, we have already seen many of the claims met, such as Pronampe, #PatriaVacina portal, BEm [Emergency Program for the Preservation of Employment and Income], Pro -Beds Program and more.

**ABAD Yearbook – In a statement to the entity, you mentioned the words trust and resilience as essential at this time. Why are they essential?**

**Leonardo Miguel Severini** – Trust gives us the certainty that, however difficult the present may seem, it will be overcome and left behind. And when difficulties extend or present new faces, it is time for resilience, an attitude that allows us to join forces to go a little further, achieve a little more, overcome ourselves a little more, in the name of a greater good. At a time that is still one of great challenges, these two qualities help us to keep our eyes on the future and overcome present difficulties.

**ABAD Yearbook – The ABAD/Nielsen 2021 Ranking registered for the sector in 2020 nominal growth of 5.2% and 0.7% in deflated terms, with sales of R\$ 287.8 billion and 51.2% share in the grocery market national. Based on this survey, can we predict a 2021 also with positive performance?**

**Leonardo Miguel Severini** – Certainly. We already see the economy reacting above analysts' expectations at the onset of this year. As we have already mentioned on other occasions, we are fortunate to work with essential consumer goods, which allows us to forecast a growth of around 5% for 2021. In the first three months of 2021, we already had a nominal growth of almost 4%. And it is necessary to remember that the comparison is made with the first quarter of last year, when the economy was operating normally. This year, in the first quarter, we were under the impact of the pandemic and emergency relief had not yet resumed. This greatly affected household consumption, and even so the sector managed to maintain supply and, consequently, revenue.

**ABAD Yearbook – On the other hand, economists' projections indicate that inflation, this year, should exceed the target set by the government, of 3.75%, in addition to a rise in the basic interest rate and a reduction in GDP growth. How do you analyze these projections?**

**Leonardo Miguel Severini** – In fact, inflation has been persistent, and interest rates are on an upward trajectory. On the other hand, GDP in the first quarter grew 1.2% compared to the same period in 2020, well above forecasts, in part due to the growth in the United States and China and the rise in the price of agricultural commodities, which greatly benefits our agribusiness. Despite the doubts that still hang over the performance of the economy due to a possible new wave of the pandemic, I believe there is room for optimism, given that vaccination is advancing, albeit at a slower pace than desirable, and that the growth from this beginning of the year should revert to jobs in the coming months.

**ABAD Yearbook – What are ABAD's priorities in the political and legal fields in 2021?**

**Leonardo Miguel Severini** – This year, the priority of our Political Agenda Committee is to work, together with UNECS and the Parliamentary Front for Commerce and Services, for the approval of the Administrative Reform, to adjust the cost of the public machine, and the Tax Reform. ABAD has been manifesting itself, for some years, in favor of updating and simplifying the tax legislation in the country, having suggested changes in the laws that directly affect the sector and obtained some specific victories. Nevertheless, now more than ever, a deep modernization of the national tax system is needed, and it is vital that it takes place as soon as possible. For our part, we will make our best efforts in this regard.

### DEPUTY EFRAIM FILHO

#### In defense of micro and small entrepreneurs

Son and grandson of a politician, federal deputy Efraim Filho [DEM/PB] is the president of the Parliamentary Front for Commerce, Services and Entrepreneurship [FCS] and has stood out in defending the interests of these economic segments. He also works on behalf of micro, small and medium-sized entrepreneurs. As rapporteur of the Provisional Measure that created an emergency credit program to help small and medium-sized businesses during the crisis caused by the pandemic, he included among the beneficiaries individual micro-entrepreneurs, who were able to receive loans through the small card machines. In this interview to the ABAD Yearbook, Efraim Filho, grandson of former state deputies João Feitosa and Inácio Bento de Moraes and son of former senator Efraim Moraes, talks about his role in Congress and the Tax Reform, among other issues.

**ABAD Yearbook – Can the recent Provisional Measures signed by the federal government, which determine new labor and employment and income protection measures, contribute to mitigating the many problems faced by micro and small businesses?**

**Efraim Filho** – Certainly! I would even say that they have been fundamental for smaller com-

panies. It is important to keep in mind that some sectors, unfortunately, have not yet returned to pre-pandemic levels. Therefore, the possibility of suspension of the employment contract and workload reduction has enabled the survival of numerous companies, in addition to ensuring the maintenance of jobs.

**ABAD Yearbook – The government also sanctioned a law that facilitates the release of financing for small businesses that sell with card machines and for medium and small companies. How will these financing lines work? Do companies already have access to these benefits?**

**Efraim Filho** – The question refers to Law 14,042, of 2020, which instituted the Emergency Program for Access to Credit [Peac]. It is about the conversion of MP 975, a matter that I reported to the Chamber of Deputies. The Program as a whole was a tremendous success and I made a personal commitment to enable the Peac-Maquinhás modality, aimed at granting a loan guaranteed by a fiduciary assignment of receivables to constitute a payment arrangement for individual micro-entrepreneurs, micro-enterprises and small businesses. The operations could be contracted until the end of 2020, but the design remains and, in my opinion, it has everything to be reissued. In an information note issued in April this year, the Ministry of Economy points out about this program based on the receivables generated through the card machines: "In a recent evaluation by BNDES on a possible new edition of Peac-Maquinhás, it was concluded that the implementation would be less, as major investments in systems have already been made; operational simplicity facilitates access to credit throughout the national territory, as it can be offered digitally, including the possibility of offering through APPs [mobile applications]; the program is highly adherent to micro and small companies due to the low average ticket and type of guarantee used; reduces information asymmetry by having billing data available through payment arrangements; enhances access for new entrants to the formal credit market; and, finally, the participating financial institutions show interest in renewing the program."

**ABAD Yearbook – In addition to these measures, there is the possibility of reissue of the National Program to Support Micro and Small Businesses (Pronampe). What is your expectation about this reissue?**

**Efraim Filho** – In June of this year, Law No. 14,161 was enacted, to allow the use of Pronampe, on a permanent basis, as an official credit policy.

**ABAD Yearbook – Also with regard to Pronampe, the Ministry of Economy suggests the possibility of re-editing the program with a contribution of BRL 5 billion, against the BRL 30 billion allocated in 2020. The proposed amount is sufficient to meet all the demands of micro and small businesses?**

**Efraim Filho** - Along with the sanction of Law No. 14,161, which transformed Pronampe into a permanent public policy, an extraordinary credit of R\$ 5 billion for the Program was opened, via Provisional Measure. In government estimates, this will be enough to leverage R\$25 billion in loans. I believe it is an important value, highly needed, but not sufficient. The pandemic has greatly affected smaller companies, which historically face serious difficulties in obtaining credit. Therefore, I think that the government could be more aggressive in its credit programs aimed at micro and small businesses, which concentrate a large part of the jobs in our country.

**ABAD Yearbook – The president of the Chamber, Arthur Lira, announced that he intends to resume the discussion on the tax reform, opting to vote for a “sliced” reform, leaving controversial issues, such as the return of the CPMF, to the end. Analysts believe that the approval of a tax reform in Brazil is something for the medium and long term. How does the delay in the approval of this reform impact the financial health of companies?**

**Efraim Filho** – Tax Reform is a complex issue that involves several economic and political players. In this sense, aiming to facilitate the processing and convergence of opinions on such specific and intricate themes, the government and the President of the Chamber, Arthur Lira, opted for a sliced Tax Reform. The government's initial idea would be to send the proposals divided into four phases and what we have currently being processed by the Chamber is the unification of the PIS/Pasep and Cofins in Social Contribution on Goods and Services (CBS) and the Reform in the personal income tax and legal. In fact, changes in the Brazilian tax-legal framework, analyzing past governments, from the administration of President Collor to that of President Temer, have shown that wide-ranging Tax Reforms have been difficult to implement. Perhaps for this reason, the current government and the president of the House have opted for the slicing of the Reformation. This delay in updating tax rules, in a constantly evolving economic scenario, maintains compliance costs and unnecessary bureaucracy for companies, which tends to slow down capital development. But a Tax Reform goes far beyond that. And, in this context, the edges need to be trimmed so that problems do not appear with greater intensity.

**ABAD Yearbook – At what stage is the processing of the Complementary Law Project of your authorship that amends Complementary Law 160, allowing the extension, for up to 15 years, of ICMS exemptions?**

**Efraim Filho** - This is PLP No. 5, of 2021. The proposal is intended to amend Complementary Law No. 160, of 2017, to allow the tax benefits granted by agreements entered into and ratified by the States and the Federal District to be renewed for the term 15 years instead of the 5 years cur-

rently foreseen. This PLP is an authorizing norm for States that wish to grant or extend these tax benefits, without interfering with the autonomy of subnational entities, which will have the discretion to decide whether they want to extend them or not. On July 7, 2021, the PLP was considered by the Finance and Taxation Committee (CFT), which presented the opinion of the rapporteur deputy Da Vitoria (Cidadania-ES) for the financial and budgetary adequacy and, on merit, for approval, in the form in the Substitute presented. On August 17, 2021, at the Committee on Constitution and Justice and Citizenship (CCJC), the opinion of the rapporteur, Deputy Paula Belmonte (Cidadania-DF), was given by the constitutionality, legality and legislative technique of the substitute of the Finance and Taxation. Currently, the proposal is waiting to be considered by the plenary.

#### RICARDO AMORIM

##### *Brazil can be fixed*

Considered as one of the 100 most influential people in Brazil according to the Forbes magazine, economist Ricardo Amorim is the most followed Latin American influencer on LinkedIn. In this interview to ABAD Yearbook, Amorim analyzes the direction of the Brazilian economy, the reasons that led to high inflation, the impacts of the water and energy crisis and shows how it is possible to fix Brazil. And more: he explains that it is surely possible to be optimistic about the Brazilian future. Read the interview below.

**ABAD Yearbook – How do you assess the movement of inflation this year? Do you believe it will grow more than projected, raising interest rates? On the other hand, how should the Brazilian GDP growth behave, which is estimated by analysts to reach something around 4% and 5%? Isn't high interest a hindrance to growth?**

**Ricardo Amorim** – Inflation has been consistently higher than market expectations and that's because pressures have basically come from all sides. First, there is raw material cost pressure. There was a worldwide movement after the pandemic to shrink the supply of raw materials. Several factories were closed, and shortly after the pandemic started a year and a half ago, there was so much economic stimulus that the economy around the world came on with great force, demand for commodities had risen and supply had fallen. As a result prices have gone upwards. The second aspect is that in Brazil there was a great devaluation of the real. The dollar rose a lot and made all imported products more expensive. The third is the high price of electricity. We had a very significant movement of lack of rain in the locations of the hydroelectric reservoirs, a reduction in the volume of water and the need to use thermoelectric plants, which are more expensive. This has all been happening and should go on. To top it off, more recently there has been a strong pressure on the price of oil in the international market and this also makes

it more expensive, including energy transport. To sum it up, we had much higher cost increases for companies than they have been able to pass on to consumers so far, and as demand grows – and it has been growing because, month by month, we have had a very strong generation of jobs and, as a result, people who previously had no income to consume now have it and even go shopping – companies are gradually passing these cost increases that ate up their margins in the past to the selling prices of products, and this puts pressure on inflation. The result will have to be higher interest rates than ever. Even because with everything that interest rates rose, the Selic rate more than doubled, but even so, at current levels, it is still much lower than inflation. I believe that the chance we have of the Selic rate reaching double-digit levels, probably, at the beginning of next year, is very big. And the result is that we will have a contraction in growth, but probably much more next year than this year. This year, as we started vaccinating more people, we have fewer people infected, the number of deaths from the coronavirus has plummeted, all of which should stimulate economic activity. On the other hand, high inflation, which eats people's income, and interest rates, which will contract credit, should mean that this year Brazil is growing more than the market projected. I think it can even get close to 6%. On the other hand, next year it will grow less than people are imagining.

**ABAD Yearbook – According to an IBGE survey, the unemployment rate is 14.1%. There are 14.4 million Brazilians outside the formal job market. Is there a way to go to change this scenario?**

**Ricardo Amorim** – To reduce unemployment, Brazil needs to generate many jobs. Starting with the good news, in recent months, month by month, we have had the largest generation of formal jobs in Brazilian history for each of the respective months. Even so, at this rate, it will take a long time for us to significantly reduce the unemployment rate, which is huge in Brazil. We would need to speed up this pace even more. What do we need to do to sort it out? Firstly, we need to simplify, modernize our labor legislation. In this sense, the Senate has just taken a step backwards. There was a government bill on the ballot with a series of incentives for job creation and the Senate basically rejected the bill. It was a small step, but still an important one in the right direction to modernize our labor legislation. If we don't do that, we're in trouble for two reasons. First, Brazil there is an inflexibility in the labor legislation, a situation that encourages companies to, instead of hiring in Brazil, hire abroad. And now, with remote working, a Brazilian company has the possibility of being able to hire someone to work from home in any other country in the world. If we do not modernize our legislation, we are not going to create jobs here, we are going to create jobs in other countries. The second issue is the qualification of the workforce. Another big Brazilian problem is that, due to a very precarious education, we have a poorly qualified workforce; and at this time when tech-

nological transformations, particularly the digital transformation, are accelerating, this is very expensive. It costs jobs. What ends up happening is that if companies, even with this bunch of unemployed people, do not find qualified professionals for what they want, they will look elsewhere. This is already happening. There are several sectors in which, even with this mass of unemployed, companies cannot find people to hire. This is happening, particularly, in the technology sector, but we are already seeing this in civil construction, in several other niches. This is the worst scenario ever. On one hand, many people who cannot find jobs, on the other, many companies that do not find professionals with the qualifications they need.

**ABAD Yearbook – If inflation and unemployment on the rise were not enough, Brazil now finds itself at the door of a serious water and energy crisis. How is it possible to overcome so many obstacles and resume growth?**

**Ricardo Amorim** – The water crisis, unfortunately, is getting worse. In the last three months, what we are seeing is that the level of the reservoirs has not only been falling, but has been falling at a higher rate than what had been happening so far, due to the lack of rain. The truth is the weather is crazy. In July, we had the coldest temperature ever recorded in several places in Brazil, while July was the hottest month ever recorded on Earth, because in the Northern Hemisphere it was extremely hot. We had, at the North Pole, temperatures that reached almost 20 degrees and this melts the polar cap which, in turn, puts fresh water into the sea and this changes the currents, this generates hurricanes. We see flooding like we've never seen in New York and other important regions in the Northeast of the United States. And all of this, among other things, changes the rainfall regime and the result is that hydroelectric plants are lacking water. To top it off, as the Brazilian economic activity has been strong in recent months, the consumption of electricity in Brazil broke a record. It has never been so high. Mainly, due to the increase in industrial production, and nothing indicates, in the short term, that this will change. So, if we have more demand for electricity and less supply of hydroelectric energy, we will have to close this account somehow. First way, putting the thermoelectric plants to work. It turns out that, in addition to causing a worse environmental impact, they have a higher energy generation cost. The result: the cost of energy, which has already risen a lot, will rise more and will put pressure on inflation. The big challenge is to be able to solve it, via price increase, which is a terrible solution, but it is the only one we have in the short term, so that there is no shortage of electricity. In this case, the impacts on the economy are even more negative.

**ABAD Yearbook – You argue that lower taxes for the economy as a whole is the best measure to lower the price of products and generate employment and income. The government, however, reduces taxes in one sector and increases in others. That way, the blanket will always be short, won't it?**

**Ricardo Amorim** – A measure was passed in the Chamber of Deputies creating a tax on dividends, changing a series of taxes on Income Tax, where, basically, some will pay less, but many will pay more. In sum, Brazil will pay more. The big problem is the Brazilian government; the Brazilian state spends too much and, to pay for it, it has to have taxes, not only large, but growing, because not only is spending huge, but it does not stop growing, and this is paid by society as a whole. Brazil has to cut public spending. The country not only spends too much, but we do not receive public services of equivalent quality. In the short term, the measure that is ready, which can help, is Administrative Reform, in which we need to move forward. Until we carry out a good Administrative Reform, we will not be able to carry out a good Tax Reform. We are going to continue to carry out reforms that penalize a lot of people in Brazil and even worse, the way it is, as it [the Income Tax reform] increases the cost of production for several companies, it will reduce the number of jobs in Brazil. As it rates dividends, many investors will prefer to set up their companies outside Brazil, they will take their jobs out of here. It's time for Brazil to stop playing games and to seriously face the biggest challenge it has, which is to reduce the weight of the public sector on the entire Brazilian society.

**ABAD Yearbook – Faced with so many problems and bad news that insist on appearing, the question that every Brazilian asks is: how to fix Brazil?**

**Ricardo Amorim** – You don't fix a country in the short term; but, yes, countries can be fixed. And Brazil certainly can. Also because there are several examples of how this was done. If we take what happened in South Korea in the last forty years, it was a country that had a lower per capita income than Brazil, today it is four times higher. And why is that? Because labor productivity in Korea during this period has multiplied by five. In Brazil, it grew 5%, that is, it was practically stabilized. In Brazil, with all that technology that is available, Brazilian workers today, on average, are not more productive than they were 41 years ago, in 1980. This is nonsense. Why did this happen? Because we have a very bad education, because there is a lack of automation, because, among other things, the unions themselves, which should defend workers, are against this and end up causing productivity

to be low and, consequently, wages in Brazil to be low. We see a lack of infrastructure and plenty of bureaucracy. The big issue is that to change everything, the population will need to engage and demand from the government, from all the government, from all the politicians, that they do the right thing. And it's not what we've seen. What we have seen is that the politicians were very adept at dividing the population, into groups of us against them and then they manage, each one of them, to have a group that defends the biggest absurdities that are made by that specific politician because that group will buy absolutely everything this politician has. As long as the population does not realize that politicians are nothing more than our employees and that they have to be asked to do a good job, it will be difficult for us to make this change. Now, it is possible, several countries have done it and I believe that Brazil has all the conditions. But we need to get involved to make this happen.

**ABAD Yearbook – How do you see the future of the country? Can you be optimistic?**

**Ricardo Amorim** – The optimism or pessimism of the Brazilian future depends on all of us and each one of us individually. If we are going to hope that an enlightened politician, a savior of the Fatherland will come and solve everything for us, then I would say that we should be very pessimistic. That won't happen, as it didn't happen in any country. In Brazil itself, several individuals have sold themselves in this way and did not deliver what they promised. Now, we Brazilians, both in our individual decisions, what we do on a daily basis, and in our engagement, in demanding the collective, have to demand that the entire political system actually works for the population, for society and not for the state itself, which is what happens today. The Brazilian State was taken over by a group that benefits directly from the State at the expense of society, the population, which is an inversion. The State exists to serve the population and not the population to serve the State, but it is the Brazilian reality. There will not be a change without charge because those who benefit from the current system will not give in for nothing, only if they have no option. And that's exactly what we need to do. If we do all that, then yes, I believe we have a reason to be optimistic about the future of Brazil. Also because, once again, as it had happened more or less 20 years ago, at the turn of the millennium, there was a very strong process of high prices for international commodities, of raw materials of which Brazil is a major exporter, and this has made Brazil even richer. We have these external conditions again. They alone will not solve it, as we need to do our part. But if we do it, then yes, we have a reason to be optimistic about the future of Brazil.



#### Especialistas e apaixonados.

Compromisso e paixão caminham juntos na Adelbras. Somos obstinados por produzir e entregar o que há de melhor em fitas adesivas e produtos com foco total nas verdadeiras necessidades do cotidiano. Simples assim!

Fundada em 1969, a Adelbras é uma indústria 100% nacional de produção e distribuição de fitas e produtos adesivos. Atendemos às demandas de forma inovadora e econômica em segmentos diversos, como papelaria, construção, pintura, embalagem, segurança, automotivo e produtos para indústrias.

Nossa trajetória é permeada por grandes valores, com destaque para o lado humano nos processos. Acreditamos que, mais que investir em tecnologias de ponta, sem o talento e paixão dos nossos colaboradores, além de uma forte cultura de qualidade presente na organização, não teríamos chegado tão longe.

Atualmente, nossa gama de produtos abrange mais de 30 linhas para utilização no dia a dia em lares, escolas, comércio e indústrias por todo o país, incluindo atuação em outros países com exportação. E a nossa fixação em oferecer sempre o melhor é o que nos consolida como uma das marcas que mais crescem no Brasil e no mundo.

**Adelbras | Fixação por Qualidade**



Tel. 19 4009 7711  
www.adelbras.com

Eat Well, Live Well.



Multinacional japonesa, a Ajinomoto do Brasil está presente no Brasil desde 1956. Oferece produtos de qualidade para o consumidor como insumos para as indústrias alimentícia, cosmética, esportiva, farmacêutica, de nutrição animal e agronegócios.

Emprega cerca de 3 mil funcionários, possui uma sede administrativa na capital de São Paulo e quatro fábricas, no interior do estado. A unidade brasileira é a terceira mais importante do Grupo Ajinomoto fora do Japão. O faturamento nacional do ano fiscal de 2020 foi de R\$ 2,7 bilhões.

A divisão da Ajinomoto do Brasil que atua no mercado de alimentação produz e comercializa produtos para o consumidor final e varejo internacional. Também é responsável por produtos para o setor de Food Service.

Atua no território nacional, através de mais de 75 distribuidores, atendendo mais de 200 mil pontos de vendas, e está presente em 12 países na América Latina por meio de distribuição local e uma filial na Argentina.

Os produtos da Ajinomoto do Brasil estão presentes em 35 milhões de lares brasileiros, com as marcas como SAZÓN®, AJI-SAL®, AJI-NO-MOTO®, HONDASHI®, SABOR A MI®, Receita de Casa™, Satis!® Molho Shoyu e a linha de azeites de oliva TERRANO®. Também se destacam nas categorias de refrescos em pó com MID® e FIT Zero Açúcar, e sopas com VONO® e VONO® Chef.



www.ajinomoto.com.br



Há vários anos, a Alpes vem se consolidando no mercado e tornando-se referência na distribuição de produtos de limpeza e higiene em quase todo o Brasil. São soluções pensadas para tornar o seu dia a dia melhor. A fabricação dos produtos começa em nossa indústria localizada em Apucarana, município localizado no norte do Paraná, contando com o que há de mais avançado em tecnologia de produção e profissionais altamente qualificados. De lá, distribuímos para as gôndolas de mercados e representantes espalhados por quase todo o Brasil até chegar nos lares, que procuram produtos de confiança e alto padrão com melhor custo-benefício.

Ao longo desta jornada de pesquisas e desenvolvimento de produtos em consonância com as necessidades do consumidor, a Alpes desenvolveu diversos produtos para todos os cômodos da casa. Um dos destaques, que despertou um carinho especial das donas de casa e tornou-se o queridinho, foi o Flotador Multiuso Limpeza Mágica: potente desengordurante e excelente para retirar as sujeiras mais pesadas de pisos, paredes, fogões.

A Alpes também garante a preservação do meio ambiente, cuidando de reservas naturais próximas de seu parque industrial. É com todo esse compromisso e qualidade que oferecemos, que te convidamos para conhecer mais de nosso trabalho.



Tel. 43 3420 8000 | 43 3420 8001  
www.alpes.ind.br



Moinho Anaconda, 70 anos de paixão e qualidade.

Em novembro de 1951 o Sr. João Martins, imigrante português que já atuava no mercado atacadista em São Paulo desde 1929 e no Paraná a partir de 1948, adquiriu essa unidade industrial localizada até os dias de hoje no centro industrial do Jaguaré, na capital de São Paulo.

Como homem de visão, o Sr. João Martins, apostou no negócio e em 1957 foi a vez da inauguração da unidade de Curitiba, localizada no bairro Jardim Botânico, com a mesma capacidade de produção e quantidade de produtos.

Ao longo desses anos todos, o portfólio de produtos do Moinho Anaconda cresceu para atender às indústrias, panificadoras, o mercado de food service e consumidores, mantendo-se sempre fiel à proposta de oferecer produtos e serviços com excelência de qualidade.



Tel. 11 3769 1222 | 41 3218 4555  
www.anaconda.com.br



Fundada em 1984, a Bertolini Sistemas de Armazenagem é uma das unidades mais relevantes do Grupo Bertolini e um dos principais players do mercado brasileiro e da América Latina no fornecimento de equipamentos para armazenagem e movimentação de materiais em armazéns. Em seu portfólio e produtos possui desde equipamentos mais conhecidos e utilizados como porta paletes, até soluções dinâmicas como flow rack e push back, além de sistemas automatizados de movimentação e separação de mercadorias. Além disso, oferece serviço de inspeções técnicas de segurança para armazéns, no qual, profissionais altamente qualificados vão até a empresa e verificam os sistemas de armazenagem paletizada para deixar de acordo com as normas vigentes.

A Bertolini Sistemas de Armazenagem conta também com um Centro de Tecnologia. Nele são elaboradas pesquisas e desenvolvimento de novos produtos. Sendo um dos mais modernos laboratórios de análise de sistemas de armazenagem do Brasil, atesta cientificamente a segurança e qualidade dos produtos Bertolini, seguindo as normas nacionais e internacionais.

Apoiado em uma política de valorização das pessoas, de respeito ao meio ambiente e de crença permanente em sua capacidade de inovação e empreendedorismo, sempre com foco no respeito e na satisfação de seus clientes.



Tel. 54 2102 4991  
www.bertoliniarmazenagem.com.br



Há mais de 70 anos no mercado, a Bombril conta com um portfólio completo de soluções para a limpeza da casa. São dezenas de produtos que ajudam a cuidar de cada cantinho do lar, facilitando o dia a dia das tarefas domésticas e trazendo também o carinho com o cuidado com as roupas.

Reconhecidas pelo consumidor pela qualidade e tradição, as marcas Bombril, são a escolha certa para o negócio de atacadistas e distribuidores que querem os melhores resultados em suas vendas.

Na pia de qualquer lar em todo o país não podem faltar a lâ de aço Bom Bril e as esponjas sintéticas da marca; os detergentes Limpol e o famoso Sapólio Radium, reconhecido pela eficiência ao eliminar as sujeiras mais difíceis, desde o azulejo da cozinha à grelha da churrasqueira.

Para proteger a casa de bactérias, germes e fungos, em nosso portfólio você conta com os desinfetantes Pinho Bril e Kalipto. Eles matam 99,9% dos microrganismos nocivos testados. Já para deixar a casa limpa e perfumada, não podem faltar os produtos da marca Limpol. Na lavanderia, conte com Mon Bijou e Vantage produtos que garantem qualidade, tecnologia e eficiência no cuidado com as roupas.

Teste e comprove a eficiência dos produtos!



Tel. 0800 7076161  
www.bombril.com.br



**Sobre a Brado**

Criada em 2011, a Brado é referência nacional em serviços de logística multimodal. Possui estrutura própria composta por 19 locomotivas, mais de 4,6 mil contêineres e 2,7 mil vagões, equipamentos, armazéns e terminais, complementadas por meio de parcerias estratégicas nos principais centros de consumo do país. Com atuação cada vez mais adaptada às necessidades do mercado de importação, exportação e mercado interno, a empresa preza pela excelência na movimentação de contêineres no Brasil, focado na integração multimodal.

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), São Paulo (SP), Santos (SP), Cubatão (SP), Bauru (SP), Araraquara (SP), Sumaré (SP), Curitiba (PR), Cambé (PR), Cascavel (PR), Guaraçuvaia (PR), Ponta Grossa (PR), Paranaguá (PR), Anápolis (GO) e em Davinópolis (MA), região metropolitana de Imperatriz.

**Presidente:** Marcelo Saraiva  
**Diretor Financeiro:** Henrique Meirelles  
**Diretor Comercial:** Douglas Goetten  
**Diretor Operacional:** Andre Diell  
**Diretora de Marketing e Tendências:** Andrea Ramos



Tel. 41 2118 2800  
[www.brado.com.br](http://www.brado.com.br)



No ano de 2015, a Britvic PLC, empresa de capital aberto fundada na Inglaterra na metade do século 19, e uma das maiores empresas de bebidas não alcoólicas do mundo, iniciou sua operação no Brasil ao incorporar ao grupo a Empresa Brasileira de Bebidas e Alimentos (ebba), detentora das tradicionais marcas Maguary e Dafruta, formando, assim, a Britvic ebba. Em 2017, a empresa expandiu seus negócios após a aquisição da Bela Ischia Alimentos Ltda, reunindo assim três grandes marcas consagradas no Brasil: Maguary, Dafruta e Bela Ischia.

Desde então, trabalhamos para expandir nosso portfólio, com produtos em diversas categorias. Criamos as marcas Puro Coco, Natural Tea, Nuts, nossa bebida vegetal, além de introduzirmos no Brasil produtos Premium vindos diretamente das unidades de negócio Britvic pelo mundo, como os mixers London Essence e Britvic Tonic, da Inglaterra, e marcas de origem francesa como a linha de xaropes Teisseire e o suco orgânico Pressade, nosso primeiro da categoria.

O foco é seguir construindo um portfólio multiplataforma no mercado de bebidas não alcoólicas unindo tradição, inovação, nossa expertise no campo, sempre com qualidade e sabor, nossas marcas registradas.

Com o propósito de aproveitar os momentos da vida, somos mais de 1.700 colaboradores ao redor do país trabalhando para produzir produtos de excelência.



<https://linktr.ee/BritvicMarcas>  
[www.britvic.com](http://www.britvic.com)



Desde sua criação, em 1865, a Cargill baseia seus negócios no princípio de que “a nossa garantia é o nosso compromisso”. Agimos com integridade e responsabilidade. O nosso compromisso é o de alimentar o mundo de forma responsável, reduzindo nosso impacto ambiental e melhorando as comunidades em que vivemos e trabalhamos. É com paixão que perseguimos o objetivo de ser o líder global em alimentação.

A nossa prioridade é dar resposta às necessidades de hoje sem prejudicar a capacidade do mundo para servir gerações futuras. O interesse da Cargill vai muito além das operações com os fornecedores, parceiros e outros agentes da nossa cadeia de abastecimento. Uma cadeia de abastecimento sustentável respeita as pessoas e os direitos humanos, produz alimentos seguros e saudáveis, trata os animais de forma respeitável, promove as melhores e mais responsáveis práticas agrícolas, e reduz o impacto ambiental, incluindo a proteção da terra e a conservação de recursos escassos.

No Brasil desde 1965, é uma das maiores indústrias de alimentos do País. Com sede em São Paulo (SP), a empresa está presente em 17 Estados brasileiros por meio de unidades industriais e escritórios em 191 municípios e mais de 10 mil funcionários.



Tel. 11 5099 3311  
[www.cargill.com.br](http://www.cargill.com.br)



Fundada em 1959, é a maior e mais importante produtora de cachaça do mundo. Líder no mercado nacional, com mais de 30% do volume total de cachaça comercializada no Brasil.

Possui 3 unidades industriais: uma destilaria e duas unidades para elaboração e envase de seus produtos.

A destilaria (Porto Ferreira- SP) tem capacidade para processar 600.000 toneladas de cana-de-açúcar.

As unidades engarrafadoras estão localizadas em Pirassununga (SP) e Cabo de Santo Agostinho (PE) e tem capacidade produtiva de cerca de 1 milhão de litros de cachaça por dia. A unidade de Pirassununga ainda conta com uma linha exclusiva para envase de produtos carbonatados (RTD's) com capacidade de envase de cerca de 500.000 garrafas por dia.

**Produtos**

Cachaça 51: líder de mercado no Brasil, a empresa produz nessa linha: Cachaça 51 Ed. Internacional, 51 Gold, 51 Ouro, 51 Mel, Mix 51, 51 Assinatura, 51 Seleção, Terra Brasilis, e 51 Edição Histórica; Cachaça 29 e 29 Pernambucana; 51 Ice; Reserva 51 Única; Reserva 51 Rara; Reserva 51 Singular; Reserva 51 Carvalho Americano; Reserva 51 Carvalho Francês; Vodka Polak; Conhaque Domus; Whisky Old Eagle.

**Grandes números:** 1.200 Colaboradores diretos; 1.500 clientes no Brasil; 1.000.000 de pontos de dose e 100 milhões de litros de cachaça por ano.



PABX: 19 3565-5151  
[www.ciamuller.com.br](http://www.ciamuller.com.br)



Fundada em 1929 na cidade de São Bento do Sul, interior de Santa Catarina, pelo imigrante alemão Augusto Emílio Klimmek, a Condor é uma empresa genuinamente brasileira e é a maior fábrica de escovas da América Latina. São duas unidades fabris, que somam juntas 53 mil metros quadrados de área construída.

Atua com produtos nas categorias de Limpeza, Higiene Bucal, Beleza, Pintura Artística e Pintura Imobiliária. Presente em mais de 100 mil pontos de vendas do Brasil, a companhia exporta para mais de 30 países atualmente.

Nas diversas categorias, a Condor oferece produtos de qualidade e que traduzem o propósito da marca em “fazer melhor a cada dia”. No portfólio estão vassouras, rodos, escovas, esponjas, panos, pás de lixo, baldes, mops, escovas de cabelo, escovas de cabelo profissionais, escova de barba, pastas de dente, enxaguantes bucais, escovas de dente, pinceis artísticos, pincéis imobiliários, acessórios para pintura, entre outros.

A Condor atua também em diversas frentes de responsabilidade socioambiental. Entre elas está o Programa Empresa Amiga da Criança, da Fundação Abrinq, a Femama na luta contra o câncer de mama e há ainda as ações realizadas pelo Programa de Voluntariado, que promove o desenvolvimento social e o aprimoramento da qualidade de vida da comunidade na qual está inserida: o município de São Bento do Sul.



Tel. 0800 047 6000  
[www.condor.ind.br](http://www.condor.ind.br)



Após dois anos de atuação bem-sucedida nas categorias de doces de frutas, de leite e coberturas para sorvete com a marca DON DOCE, a deluC ALIMENTOS ampliou seu portfólio lançando quatro novas categorias com uma nova marca: FAZENDA SEDREZ.

Continuando sua tradição em doces, a deluC apresenta suas GELEIAS DE FRUTAS NATURAIS. Nas marcas DON DOCE e FAZENDA SEDREZ as geleias têm sabores abacaxi, ameixa, amora, figo, goiaba, laranja, morango, pêssego e uva.

Aumentando sua participação no café da manhã, a deluC lança, na marca FAZENDA SEDREZ, AVEIA e MEL.

A deluC também inova com a sua nova linha de CONSERVAS. Como primeiro passo apresenta sua linha de azeitonas em vidro com e sem caroço, fatiadas, recheadas e premium. Em breve a deluC apresentará a linha de azeitonas em embalagens pouch e outras linhas de CONSERVAS de alto consumo.

A marca DON DOCE, direcionada ao canal atacado, continua a sua história de sucesso, com a tradicional linha de doces de frutas e as novas geleias em potes de vidro.

A deluC foi idealizada por três executivos para oferecer produtos e marcas com a melhor relação PREÇO-QUALIDADE.

Com muito trabalho e humildade, aquele sonho inicial está virando realidade. Queremos que VOCÊ também faça parte desse sonho.



Tel. 41 3029 0711  
[www.delucalimentos.com.br](http://www.delucalimentos.com.br)



**Fusion S.A.**

Fundada em 2014 e recém-integrada ao grupo Praxio, a Fusion Software e Serviços S.A. nasceu fruto da união de executivos com mais de 15 anos de experiência no segmento de ERP e Logística. Com mais de 500 clientes, entre eles os maiores atacadistas e distribuidores do Brasil, nosso objetivo é desenvolver soluções inovadoras e especialistas em logística de entregas.

**O Fusion DMS**

A mais completa solução especialista em gestão de entregas do Brasil, web nativa, traz um conceito inovador denominado DMS [-Delivery Management System ou Sistema de Gestão de Entregas]. Composto por 07 módulos totalmente integrados com mais de 30 ERP's do mercado, o software fornece alta precisão, automação, gerenciamento e baixo custo operacional desde o planejamento e roteirização até a jornada de motoristas e ajudantes.

Roteirização, Geomonitoramento, Fusion Mobile, Gestão de Canhotos, Fusion SAC, Jornada de Trabalho, Gestão de Produtividade, Integração com ERP e Integração com Rastreador. O Fusion DMS fecha o ciclo completo da logística de entregas, garantindo uma gestão ágil e inteligente em busca de reduzir em até 30% os custos operacionais.

**Diretoria**

CEO & Diretor Operacional: Emílio Saad Neto  
Diretor Comercial: Tiago Saad



Tel. 81 4042 3200  
www.fusiondms.com.br



Especializada em cafés e chás, a JACOBS DOUWE EGBERTS (JDE) é uma companhia global com sede na Holanda, atuando em mais de 140 países pela Europa, América Latina e Ásia-Pacífico. No Brasil, a JDE é conhecida através de marcas fortes como Pilão, L'OR, Café do Ponto, Damasco, Caboclo, Café Pelé, Seletto, entre outras.

Por mais de 265 anos, nos inspiramos na crença de que coisas incríveis acontecem ao redor de uma xícara de café. Nossas marcas oferecem um café para cada xícara ["A coffee for every cup"].

Presente em todas as categorias de cafés no Brasil, como grãos, torrado e moído, cápsulas e solúveis, a JDE inovou o segmento de cafés premium no varejo brasileiro, com a chegada de L'OR ao Brasil, em 2017, em todas as categorias e com livre acesso por meio dos supermercados. A partir daí, a marca despertou cada vez mais o valor dos cafés premium nos brasileiros, devido à seleção cuidadosa de grãos, sofisticação, qualidade e equilíbrio entre os variados aromas e sabores.

A JDE ainda possui um programa nacional de reciclagem de cápsulas de alumínio, o Reciclo, que permite aos apreciadores do café espresso das marcas L'OR e Pilão a possibilidade de descartar os resíduos corretamente em qualquer cidade do país.

Conheça mais sobre a JDE em [www.jacobsdouweegberts.com](http://www.jacobsdouweegberts.com).



Tel. 11 3957 7300  
www.jacobsdouweegberts.com



**Josapar: sinônimo de inovação e qualidade**

Ao longo de quase 100 anos, a Josapar - empresa gaúcha, com sede na cidade de Pelotas/RS - construiu uma história sólida oferecendo produtos de qualidade, proporcionando uma alimentação saudável e prática.

Com soluções para atacadistas e distribuidores, a Josapar apresenta um mix completo de produtos, desenvolvidos sob a mais alta qualidade e tecnologia, características reconhecidas pelo mercado nacional e internacional.

A empresa conquistou a Certificação FSSC 22000, uma norma internacional de segurança de alimentos reconhecida pela Global Food Safety Initiative (GFSI), para as principais unidades de arroz branco e arroz parboilizado.

O Tio João é uma das marcas de arroz mais vendidas no Brasil e pertence a Josapar, que exporta para mais de 40 países, entre as regiões da América do Norte, América Latina, Oriente Médio e África. Além do arroz branco tradicional, o Tio João oferece um portfólio completo que abrange desde opções integrais a misturas para bolos e sobremesas.

A tradição da Josapar também está presente no mercado com a marca Meu Biju, que oferece opções de arroz e feijão; com a linha SupraSoy, de alimentos em pó à base de proteína vegetal; com o Azeite Nova Oliva; e as marcas Soy+, Beleza, Exato, Tio Mingote e No Ponto.



Tel. 53 3284 1000  
www.josapar.com.br



A LCC Auditores e Consultores foi fundada em 2012 por seu CEO Marcello Lopes, profissional com mais de trinta anos de experiência em auditoria e consultoria externa, e na área contábil.

Possuímos uma cultura forte e centrada na tomada de decisão e estratégias de negócio que visam atender as expectativas dos clientes por meio do nosso atendimento próximo, com envolvimento da alta administração e incentivo a atitudes e iniciativas que visam a alta performance, a criatividade, o aprendizado contínuo, a ética e o respeito.

Somos cadastrados no Conselho Regional de Contabilidade do Estado de São Paulo (CRCSP), na Comissão de Valores Mobiliários (CVM), no Instituto dos Auditores Independentes do Brasil (Ibracon) e no Cadastro Nacional de Auditores Independentes - Pessoa Jurídica (CNAI - PJ), um diferencial no mercado de auditoria e consultoria.

Estamos habilitados a realizar auditorias em empresas reguladas pela CVM, Bacen, SUSEP, PREVIC, Rota 2030, entre outros órgãos reguladores. Somos certificados pela Global Reporting Initiative (GRI), mais importante organização internacional dedicada ao desenvolvimento de padrões para relatórios de sustentabilidade.

Oferecemos um rol completo de serviços de auditoria e consultoria nas áreas econômica, contábil, administrativa, financeira, tributária, jurídica e T.I.



Tel. 11 3798 3313 / 99516 6176  
www.lccauditores.com.br



O Grupo Maratá existe há mais de 50 anos no mercado, sob a liderança do sergipano José Augusto Vieira, empresário empreendedor e comprometido com os interesses socioeconômicos do país, e que desde o início da sua jornada, prima pela qualidade e logística da distribuição de seus produtos, binômio que garante o sucesso da marca Maratá em todo o Brasil.

O Grupo oferece qualidade e inovação aos consumidores sendo composto por um conglomerado de empresas atuantes nos mais variados segmentos do mercado, tais como: alimentos; agronegócios (pecuária e citricultura); descartáveis; embalagens plásticas; construção civil e exportação, dentre outros. Há mais de vinte anos consecutivos a Indústria do Café Maratá se mantém entre as cinco melhores do ranking nacional das "100 maiores Indústrias de Café associados à ABIC," sendo também detentor do Selo de Pureza da ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café), o qual atesta a pureza do café torrado e moído.

No âmbito social, o grupo desenvolve ações de alcance a toda população lagartense e regiões vizinhas através da Fundação José Augusto Vieira, fundada em 1993, onde ampara e assiste crianças e adolescentes, disponibilizando educação de ensino infantil e fundamental e outras ações de apoio à geração de emprego e renda, em parceria com o SENAI e o SENAC.



Tel. 0800 880 7050  
www.marata.com.br



A Marilan é a marca especialista em biscoitos e a segunda maior fabricante da categoria no país, onde atua com as marcas Marilan, Teens, Lev e Pit Stop. No final de 2020 adquiriu a Casa Suíça, ampliando sua atuação para os mercados de panetones e bolos de altíssima qualidade.

Seus mais de 200 itens estão presentes em mais de 130 mil pontos de vendas do país, chegando a 70% dos lares brasileiros, além de serem exportados para mais de 50 países em todos os continentes.

Com sede em Marília (SP), 4 fábricas localizadas nos estados de São Paulo e Pernambuco, e 8 centros de distribuição, a Marilan emprega mais de 4 mil colaboradores que se dedicam diariamente para garantir produtos de excelência a milhões de consumidores.

No último ano, segundo o ranking Brand Footprint da Kantar, consultoria mundial sobre tendências e comportamentos do consumidor, a Marilan foi 19ª marca mais escolhida pelos consumidores entre todas as marcas de bens de consumo do Brasil.

A Marilan tem o compromisso de promover a satisfação do cliente por meio de produtos saborosos, nutritivos e de alta qualidade. E continuará trabalhando com foco nas estratégias comerciais, no relacionamento com os clientes e nos investimentos em inovação.



Tel. 14 2105 6000  
www.marilan.com



A Mars Petcare é o segmento de nutrição e bem-estar animal da Mars, uma empresa familiar, privada, com mais de 100 anos de história e dona de algumas das marcas mais amadas do mundo, como PEDIGREE®, WHISKAS® e OPTIMUM™.

Além de prover o mercado pet com produtos cuidadosamente desenvolvidos, a Mars Petcare também conta com projetos para combater o abandono animal globalmente, incentivando a adoção responsável e apoiando instituições que abrigam animais em situação de rua.

Cerca de 85 mil colaboradores de Petcare, em mais de 80 países, trabalham em prol de Um Mundo Melhor para os Pets e estão reunidos sob os Cinco Princípios da Mars – Qualidade, Eficiência, Responsabilidade, Mutualidade e Liberdade –, em linha com o seu propósito de criar o mundo de amanhã através da forma como fazemos negócios hoje.



Tel. 19 2127 9600  
marsbrazil.marsinc.acsifactory.com



Grupo focado na industrialização do álcool com a Destilaria Álcool Ferreira e no envase e distribuição com a CNA – Companhia Nacional do Álcool. Atua também na Comercialização através dos canais Industrial, Varejo, Exportação, Institucional e E-Commerce, com o propósito de ser a referência em produtos de limpeza e insumos ecológicamente corretos, oriundos de fontes renováveis, que respeitem o meio ambiente, os animais e as pessoas.

Constantemente buscando por oportunidades de inovação, crescimento, investimentos, sendo ciente da nossa função social para desempenhar o nosso papel de forma sustentável, ética, integrada e eficiente. Sempre com o compromisso de levar a qualidade de nossos produtos as famílias através das alianças com nossos clientes e parceiros de negócios e com a dedicação e engajamento do nosso time de colaboradores.

Líderes no segmento Varejo, de produtos de limpeza doméstica e higienizador de mãos da categoria de álcool. Nosso portfólio inclui marcas com atuação nacional e regional e consagradas como Coperalcool, Zulu, Vinagreen, Da Ilha, Zumbi, Multialcool e Apache.



Tel./Fax: 11 3658 1500  
www.grupompr.com.br



Líder nacional na fabricação de luvas de látex, oferecendo há mais de 60 anos, segurança e proteção aos profissionais, donas de casa e usuários finais de todo o país. Com fábrica localizada no Sul da Bahia (Ilhéus), foi a primeira empresa brasileira de luvas a conquistar a certificação ISO 9000 para o Sistema de Qualidade.

Em 1999, a Mucambo foi incorporada à Marca Spontex, empresa francesa e em 2016, ganhou ainda mais força quando tornou-se parte do grupo Newell Brands.

Da tradição e qualidade Mucambo, foi criada a marca nacional Santa Limpeza, que oferece aos consumidores luvas e panos que tornam práticas e seguras as tarefas domésticas. As luvas multiuso, louça e tarefas pesadas representam a qualidade, praticidade e eficiência de Santa Limpeza, além dos panos de microfibra que não soltam pelos e não riscam.

Em 2021, a Mucambo incorporou a marca MAPA, líder na Europa, agregando uma nova linha de luvas. Com mais de 70 anos de experiência e inovação, MAPA é especialista em mãos. No Brasil, o portfólio conta com 5 luvas: Ultra Contato, Super Agarre, Ultra Resistentes, Plissé e Defesa Antivírus, uma novidade no mercado brasileiro, já que é a primeira luva certificada contra vírus, bactérias e fungos.

- mucambo.com.br/ ou @mucamboBrasil  
- santalimpeza.com.br/ ou @santalimpezaprodutos  
- luvasmapa.com.br/ ou @luvasmapa



Tel. 11 2133 3000 | 0800 075 4638  
www.mucambo.com.br



Nossos esforços são sustentados com compromissos específicos, divididos em três áreas de impacto: Indivíduos e Famílias, Comunidades e Planeta. Esses compromissos são firmados pela Nestlé de forma global, alinhando-os com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas. Dessa forma, a Nestlé busca cumprir seu papel nessa jornada até 2050, se tornando uma empresa net zero para reduzir e compensar as emissões de gases de efeito estufa em toda a sua cadeia de valor.

Nosso impacto positivo na sociedade tem como foco promover vidas mais saudáveis para os indivíduos e famílias, em ajudar no desenvolvimento de comunidades mais prósperas e resilientes e, finalmente, em administrar os recursos naturais do planeta para as futuras gerações.

As metas serão aplicadas em todas as etapas da cadeia produtiva, passando por operações, fornecedores, produtores rurais até clientes e consumidores, indo da fazenda até a casa dos consumidores. Figuram entre esses compromissos ações como reduzir açúcares, gorduras e sódio de seus produtos, prezar pelos direitos humanos em toda sua cadeia produtiva e buscar impacto ambiental neutro em todas as operações.

O QUE É I&E?



www.nestle.com.br



O Cuidado é a essência da NIVEA há mais de 100 anos. A marca está presente em cerca de 150 países e, no Brasil, conta com um portfólio completo de hidratantes corporais e faciais, protetores solares e labiais, itens para cuidados masculinos, para banho e desodorantes.

A NIVEA lançou a primeira emulsão hidratante do mundo, que mais tarde ficaria conhecida como a icônica e querida “latinha azul”. A constante busca por inovação e excelência fazem da NIVEA a marca nº 1 em cuidados com a pele no mundo. Atualmente, conta com mais de 500 itens em seu portfólio que valorizam a individualidade e necessidades de cada tipo de pele.

Ao longo dos anos, a NIVEA segue conquistando a admiração e a confiança de seus consumidores e acredita no poder transformador do toque humano para gerar conexões, baseado no respeito e cuidado com o meio ambiente e as pessoas como parte de seus valores como marca.



Tel. 11 5097 3800  
www.nivea.com.br



A Ontex, originária da Bélgica, é um dos mais importantes fabricantes internacionais de soluções de higiene pessoal para bebês, mulheres e adultos. Com mais de 30 marcas, nossos produtos de alta qualidade com excelente custo-benefício são distribuídos em mais de 110 países por meio das principais marcas próprias do varejo.

Segundo Celso Blanco CEO “Teremos um grande foco na renovação completa do portfólio de produtos, com objetivo de oferecer ao consumidor propostas alinhadas com suas necessidades principais em cada categoria de produtos. Nesse contexto, a principal aposta do ano é o lançamento da linha de fralda e lenço umedecido Turma da Mônica, resultado de uma parceria de licenciamento com a Maurício de Sousa Produções”.

2021 é um ano especial para Companhia com a chegada da Turma da Mônica Baby e inovações com novas tecnologias para Bigfral, Bigfral Moviment e Infantil Pom Pom com parceria Fisher Price, Cremer também com nova linha de cuidados infantis e a chegada de nossa nova marca.



www.ontex.com



A Politriz conta atualmente com 200 itens em seu portfólio. São mais de 30 anos desenvolvendo produtos de limpeza e conservação voltados principalmente para o uso doméstico. Uma empresa que investe em tecnologia e pesquisa em seu portfólio, lançando produtos que atendem às atuais necessidades da vida moderna, como novo Casaflor Power, o único limpador perfumado 3 em 1 com poder bactericida e eficiência de 99,999% de desinfecção e perfumação inigualável de um Casaflor.

O Casaflor Power é mais prático, tem 4 deliciosas fragrâncias, pode ser utilizado puro em pisos, pias, ralos e vasos sanitários. É poderoso na limpeza diária deixando a casa perfumada e tem eficiente ação bactericida contra fungos, bactérias e também comprovada contra o Coronavírus [SARS-COV-2], eliminando o vírus em até 1 minuto, segundo laudo da UNICAMP. Casaflor Power possui secagem ultra rápida. Tantas vantagens juntas a tornou uma das marcas mais vendidas no Brasil.

Além do Casaflor Power, a Politriz desenvolveu o Higienizador com Álcool Tudo, que limpa e desinfeta objetos e superfícies, deixando livre de germes e bactérias. Sua fórmula avançada seca super rápido e ainda elimina os odores da cozinha, sem amarelar os móveis. Embalagem em spray para usar com praticidade em bancadas, armários, gavetas, eletrodomésticos, corrimão e maçanetas.



Tel. 34 3256 8800  
www.politriz.ind.br



Com quase 40 anos, a história da Ipanema se mistura com a de diversas famílias do interior do Brasil.

Criada por uma tradicional família produtora de queijos do interior de São Paulo, a Ipanema cresceu estabelecendo relacionamentos de parceria com produtores rurais, fornecedores, clientes e consumidores.

Somos uma empresa sólida, 100% brasileira e que se orgulha e investe nos seus 600 colaboradores diretos e mais de 2.000 produtores de leite que trabalham de forma colaborativa e integrada.

Por trás de cada produto da nossa extensa linha de queijos está o leite fresco e certificado por pessoas que, assim como a gente, trabalham todos os dias para levar mais qualidade e sabor para todas as mesas do país.

Nossas pesquisas de desenvolvimento nos permitiram chegar a receitas e produtos com aroma, cremosidade, sabores notáveis, e a preços muito convidativos.

A linha de Queijos Ralados é uma das mais antigas e tradicionais da Empresa. A visibilidade das versões do Queijo Parmesão Ralado Fino e Grosso com 40g, 50g e 100g foram fundamentais para sucesso do Queijo Ralado, produto que tem em sua composição um mix queijos, em embalagem 500g e 40g, destinado a consumidores que buscam preços mais competitivos.



Tel. 11 3787 2300  
www.queijosipanema.com.br



O RoutEasy é uma solução completa para promover redução de custos operacionais, aumento de performance e excelência na experiência do consumidor final.

Nossa missão é oferecer otimização, gestão e automatização de operações logísticas de distribuição.

Integramos as funções de gestão de pedidos, roteirização, torre de controle, comunicação e controle de indicadores. Essas funcionalidades proporcionam o planejamento de rotas otimizadas em segundos considerando todas as regras de operação e orquestraram de forma fácil e dinâmica a atribuição de suas entregas com total visibilidade e controle da operação externa para operadores, gestores e clientes.

Fundada em 2016 por Caio Reina, nosso CEO, a RoutEasy completa 5 anos de história em 2021 com um novo escritório, localizado na Rua Marília, número 40, no bairro Jardim Paulista, em São Paulo/ SP.

Nossa equipe conta com mais de 70 funcionários e a expectativa é que, ao fim de 2021, nosso time conte com cerca de 100 pessoas.



Tel. 11 4210 2745  
www.routeasy.com.br



A Seara é uma das maiores produtoras e exportadoras de frangos e suínos do mundo, que há 64 anos trabalha para oferecer produtos que levam praticidade, confiança e inovação para a mesa dos brasileiros.

Todos os nossos produtos passam por processos que garantem a mais alta qualidade e procedência e nosso portfólio completo tem tudo o que você precisa, do grande almoço em família até o lanchinho rápido no meio da tarde.

A companhia exporta para clientes localizados em mais de 150 países, com destaque para o Oriente Médio, Europa e Ásia.

Surpreenda-se com toda a linha Seara. Muito mais sabor e qualidade para o seu dia a dia.



Tel. 11 3144 4000  
www.seara.com.br



A Sococo surgiu na Maceió de 1966 e até os dias de hoje vem surpreendendo o paladar dos brasileiros com sabores cada vez mais sofisticados e de qualidade.

Apostando em todo o potencial do coco, a empresa alagoana conseguiu desenvolver-se até se tornar a maior fábrica de derivados de coco do mundo.

Nossa missão é entregar derivados de coco de qualidade e dessa forma impactar diretamente no dia a dia dos nossos consumidores. Acreditamos que só assim uma marca pode se tornar relevante no mercado.

Nossa linha de produtos é totalmente produzida por meio de matéria-prima brasileira.

Sempre focados em aumentar a qualidade de vida dos consumidores, nossos produtos são bastante diversificados.

A Água de Coco Sococo é a mais vendida do Brasil e possui alto poder de hidratação.

O Leite de Coco Sococo fornece alta concentração para quem procura mais qualidade em suas receitas.

O Coco Ralado Sococo é utilizado na preparação de doces e salgados e se destaca pelo sabor incomparável.

Estes são somente três produtos de uma linha ampla o suficiente para agradar os mais diversos tipos de paladares. Quer conferir mais? Acesse o nosso site e veja maiores informações.



Tel. 82 2123 5656  
www.sococo.com.br



#### DISTILLERIE STOCK DO BRASIL

Empresa com origem na Itália, com mais de 80 anos no Brasil, com extensa linha de bebidas premiadas internacionalmente, e líder de mercado com Licores STOCK e Gin SEAGERS.

A Distillerie Stock, sempre atenta as tendências de mercado e necessidades dos seus consumidores, prima pela produção de bebidas de altíssima qualidade a preços justos.

Este binômio de qualidade e preço faz com que seus produtos ganhem internacionalidade conquistando novos mercados, já exportando dentre vários países, para Uruguai, Estados Unidos, Canadá e China.

• **Diretor:** Jean Pierre Vinson



WhatsApp: 11 96918 7288  
www.stockdobrasil.com.br



Pioneira na fabricação de sucos integrais (1925) e carnes vegetais (1970), a empresa conta com mais de 100 produtos em seu portfólio, distribuídos nas categorias de sucos, méis, geleias, produtos plant-based, como carnes e queijos vegetais, bebidas tipo café a base de cevada ou de milho, snacks, granolas entre outros.

A companhia já acumula inúmeros prêmios, destacando o reconhecimento do International Taste Institute Brussels, que chancelou o mel da Superbom com 2 estrelas na premiação 2021, garantindo a Superbom o status de única empresa Brasileira a conquistar tal padrão de qualidade.

A empresa celebra ainda a liderança em diversas categorias, com uma ênfase a categoria de queijos plant-based, onde performa com 65% de marketshare. Pioneira no lançamento desse tipo de produto no Brasil, a Superbom continua inovando e lançando novos sabores na linha, que hoje já conta com 10 opções em embalagens de varejo e food service.

A Superbom investe constantemente em novos produtos em seu portfólio. Faça contato e amplie seu mix de vendas dos produtos Superbom, ou inicie agora mesmo essa parceria.

Conte com uma empresa de 96 anos de tradição, com grande expertise na fabricação de produtos bem sucedidos no mercado de alimentos saudáveis.



Tel. 11 2842 1800  
www.superbom.com.br



A Swedish Match reúne marcas de produtos líderes de mercado em várias linhas de negócio onde atua. Embora a notoriedade da "Fiat Lux" venha da sua tradição e liderança do mercado de fósforos há mais de 117 anos, hoje, a Fiat Lux é muito mais que fósforos, o seu extenso portfólio contempla: lâmpadas LED e fluorescentes compactas, aparelhos de barbear, pilhas, acendedores, isqueiros, palitos e espetos de bambu, velas, papel alumínio, filme de PVC, prendedores de roupa e outros produtos de uso doméstico.

A Fiat Lux busca uma contínua atualização do seu portfólio com novos lançamentos para atender às necessidades do consumidor, trazendo qualidade e praticidade. Por isso, a Fiat Lux faz parte do dia a dia da sua família.



Tel. 41 3302 5225  
www.swedishmatch.com.br



A Vabene faz parte do Grupo Soul. Localizada às margens da BR-101, em uma área de 40.000m2, na cidade portuária de Imbituba/SC, desenvolve produtos de qualidade para atender os segmentos industrial e doméstico em todo território Brasileiro e Mercosul.

Com DNA inovador, oferece ao mercado produtos de alta performance e com ótimo custo benefício, que proporcionam praticidade e deixam a rotina mais simples, ágil e leve.

Seu portfólio integra a linha Gourmet e Limpeza, como sacos freezer e microondas, filme pvc, assa rápido, assadeiras de alumínio, folhas de alumínio, papel manteiga, luvas multiuso, panos multiuso, sacos de lixo pia, banheiro e extra forte.

Já a linha Higiene e Proteção, combina um mix que auxilia na segurança para o desempenho das atividades profissionais: aventais de pvc, avental tnt, máscara tripla de tnt, touca de tnt, touca rede, lençol de maca, mangote, protetor de bebê conforto, luvas descartáveis, panos de alta performance, saco de lixo super reforçado. Também compõem o mix copos térmicos de papel, embalagem box de papel, sacos para hambúrguer e hot dog, saco zip e saco adesivado.

Fundação: 08/08/2012  
Estrutura: Indústria; Importadora e Centro de Distribuição  
Sede: Imbituba/SC  
Escritórios: São Ludgero (SC) e Itajaí(SC) e China  
Portfólio: + de 260 produtos



Tel. 48 30528702  
www.vabene.com.br



Fundada em 1883, a Vinha Concha y Toro é a principal produtora de vinhos da América Latina e uma das vinícolas mais importantes do mundo, presente em mais de 140 países, com 12 filiais de distribuição é a 1ª em exportação de vinho chileno, e a 4ª em volume mundial.

A empresa cultiva 9.388 hectares de vinhedos no Chile, na Argentina e nos Estados Unidos, o que torna o grupo Concha y Toro o segundo maior a nível mundial com vinhedos próprios. Considerada a primeira indústria de vinho ultra premium chileno, e a primeira vinícola do mundo a ter suas ações na bolsa de Nova York. Seu amplo portfólio de vinhos inclui marcas altamente reconhecidas, entre elas o ícone Don Melchor, o Marques de Casa Concha e o Casillero del Diablo.

Reconhecida mundialmente pela qualidade de suas vinícolas e excelência de seus vinhos, a Concha y Toro ganhou grandes prêmios, entre eles, o mais recente:

Casillero del Diablo é umas das marcas de Vinho mais Poderosa do Mundo, Wine Intelligence 2020, a vinícola começou a aparecer no ranking de forma consistente desde 2006.



Tel. 11 3132 9418  
www.conchaytoro.com



Os modelos VW e-Delivery 11 ton 4x2 e VW e-Delivery 14 ton 6x2 são os primeiros caminhões 100% elétricos desenvolvidos, testados e fabricados no Brasil, na fábrica da VWCO em Resende (RJ). O VW e-Delivery é resultado dos 40 anos de história da VWCO e da expertise de nossa engenharia. O veículo nasce com a missão de atender ao segmento de distribuição urbana com zero emissões, contribuindo para uma mobilidade mais sustentável. Alinhada ao conceito sob medida da marca, uma equipe especializada da montadora e de suas parceiras está pronta para orientar os clientes sobre a melhor solução de carregamento e energia limpa. Tudo isso tornando o produto com o melhor custo de operação.

Entre os serviços disponíveis para o VW e-Delivery, está o RIO e-Fleet, o primeiro serviço de conectividade para a gestão de veículos elétricos. O e-Fleet é o novo aplicativo do RIO – a marca de soluções digitais de logística do Grupo TRATON –, em que o cliente poderá gerenciar toda a sua frota de caminhões VW e-Delivery.

Estes dois modelos são zero emissão CO<sub>2</sub> e, com isso, se tornam uma opção de escolha a todos os nossos clientes para um mundo mais sustentável.



Tel. 11 5582 5222  
www.vwco.com.br



Alimentos Wilson nasceu em 1945 como Bebidas Wilson, tendo como protagonista desta história o imigrante japonês Motoichi Oki que trouxe para o Brasil uma tradição familiar de três séculos como fabricante de sakê.

Na década de 1960 a destilaria de bebidas deu lugar a fabricação de produtos alimentícios como a pimenta D'ajuda, o shoyu Mitsuwa e a Groselha Wilson. Novas transformações vieram na década de 1980 com a inauguração de uma nova unidade industrial, agora em Regente Feijó, interior de São Paulo e em 2006 a empresa mudou sua denominação para Alimentos Wilson que se mantém até hoje.

Hoje, com mais de 200 produtos das linhas D'ajuda (condimentos), Mitsuwa (shoyu e molhos orientais) e Wilson (refresco em pó e groselha), além de forte penetração no segmento de food service e expertise como fabricante de marcas próprias para empresas multinacionais e nacionais consolidadas no mercado brasileiro, a Alimentos Wilson tem participação expressiva nos mercados da América Latina e projetos em desenvolvimento com mercados de países do continente africano.



Tel. 18 3941 9000  
www.alimentoswilson.com.br

# NÃO É O PAGAMENTO QUE DEFINE QUANDO UMA COMPRA ACABA. É A VISIBILIDADE.

Já parou para pensar que a chegada ao caixa pode ser a oportunidade de aumentar a cesta do Shopper?

Por isso, ter o **espaço** e a **visibilidade** correta é fundamental para **vender mais!**

## O CHECKOUT É UM LUGAR ESTRATÉGICO PARA O VAREJO<sup>1</sup>

Afinal, todos os Shoppers passam por ele na hora de pagar.



Traz maiores lucros

Possibilita a venda adicional

Define a imagem que o Shopper faz da loja

## POUCO TEMPO NO CHECKOUT<sup>2</sup>

TEMPO MÉDIO NO BAR E PADARIA

12 MIN 50 SEG

TEMPO MÉDIO NO CHECKOUT

1 MIN 30 SEG

A compra de guloseimas no **CHECKOUT NÃO É PLANEJADA**. Por isso, organizar o portfólio é fundamental para fazer o percurso do Shopper chegar aonde realmente precisa: **EM VENDAS DE ITENS DE IMPULSO**.

Além disso, as **PRINCIPAIS CATEGORIAS** de guloseimas se encontram ali!

Fonte 1: Pesquisa 5S TT 2019 mc15 | Fonte 2: Pesquisa 5S 2019 e Playbook Global MDLZ | Fonte 3: Pesquisa Shopper MDLZ 5s Trad 2019



- ✓ Tenha um **PONTO EXTRA** com materiais de PDV
- ✓ Disponibilize itens prioritários nas **GÔNDOLAS** em 100% das lojas, todos os dias do ano
- ✓ Deixe o **CHECKOUT** organizado, conforme decisão de compra do Shopper: à altura das mãos, e do campo de visão
- ✓ Mantenha a **CONSISTÊNCIA**: O Shopper escolhe o caixa pelo tamanho da fila<sup>3</sup>

**COLOQUE A MONDELÊZ NO CAMINHO DOS CONSUMIDORES E VEJA COMO ESSA EXPERIÊNCIA VAI DEIXAR AS SUAS VENDAS COM MUITO MAIS SABOR. EXPERIMENTE!**

As informações contidas neste material são recomendações/sugestões, devendo o varejista adotá-las ou não a seu exclusivo critério. As recomendações/sugestões se baseiam em pesquisas e análises da Mondelez sobre o melhor aproveitamento de espaço para exposição de mercadorias, e sobre o melhor retorno provável ao varejista, mas não garantem a performance.

**Mondelez**  
International  
**SNACKING MADE RIGHT**



# LIBERDADE E AUTONOMIA PARA VOCÊ SER O PROTAGONISTA DA SUA EVOLUÇÃO.

**Você precisa da melhor solução  
de gestão para o seu negócio.**

Para estar entre os melhores, você precisa ousar, ter um grande time e as melhores tecnologias.

Por isso, pensamos sempre à frente e construímos soluções disruptivas que dão autonomia e liberdade para cada um ser protagonista de sua evolução. Assim, você tem mais clareza e enxerga a fundo os movimentos do seu negócio, ganha mais autonomia na tomada de decisões, diminui erros, ganha velocidade, reduz perdas e se sobressai no mercado.

Fale agora com um de nossos especialistas e destrave a evolução do seu negócio.

**0800 940 0750 • [sankhya.com.br](http://sankhya.com.br)**