

PRODUTO



NEUTRO de  
CARBONO  
IBON.ORG.BR



# ANUÁRIO 2022

## PANORAMA DO SETOR



Cuidar é tudo

Na Flora,  
trabalhamos para  
produzir as melhores  
soluções em  
cuidados: para a  
sua casa, para sua  
família e para você.

Nosso propósito é  
ajudar cada pessoa  
a se cuidar melhor.



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





# ÍNDICE

<b>01. ABAD</b>	<b>16</b>	<b>02. Números do Setor</b>	<b>56</b>
<b>A ABAD</b>	<b>18</b>	Ranking ABAD/NielsenIQ	58
<b>Eventos</b>	<b>24</b>	Novos Indicadores do Setor	72
Convenção Anual do Canal Indireto	24	<b>03. Pandemia: Aprendizados e Desafios</b>	<b>74</b>
Encontro de Valor	24	E o mundo voltou a girar	76
Seminário ABAD & Filiadas	26	Entrevista: Leonardo Severini, presidente da ABAD	80
Convenção GAJS	26	<b>04. Movimentos do Consumo</b>	<b>84</b>
<b>Premiações</b>	<b>28</b>	NielsenIQ	86
Maiores e Melhores Atacadistas Distribuidores 2022	28	Dinâmica dos Canais	88
Fornecedor Nota 10	28	Produtos de Alto Giro	102
<b>Estudo, Indicadores e Ranking</b>	<b>30</b>	IPC Maps	164
Ranking	30	Tendências	170
Indicadores de Mercado	30	E-Commerce	172
Categorias de Destaque	30	Caderno Especial: Beber & Viver	175
<b>Comunicação</b>	<b>32</b>	Caderno Especial: Aceita um cafezinho?	188
ABAD News	32	Saudabilidade	196
Revista Distribuição	32	<b>05. Tecnologia</b>	<b>202</b>
Anuário ABAD	32	Tecnologia e Inovação a Serviço da Gestão	204
ABAD Entrevista	33	"Ninguém barra o progresso"	220
Guia Central de Negócios	33	As Dores de um Empreendedor	222
Aplicativos e Redes Sociais	33	Solução multimodal	224
<b>Parceria, Capacitação e Boas Práticas</b>	<b>34</b>	Metaverso e o Futuro do Varejo	226
Central de Negócios	34	Metaverso - Cases	232
Abastecebem	34	Iluminação	234
Encontro e Almoço de Presidentes	34	<b>06. Perspectivas e Tendências</b>	<b>238</b>
ABAD Jovens e Sucessores	35	Efraim Filho, Deputado Federal	240
Filiadas	36	Rubens Figueiredo, analista político	242
Instituto ABAD	42	José César da Costa, presidente da UNECS	244
<b>Comitês</b>	<b>44</b>	Júlio Campos, CEO do Compra Agora	248
Tecnologia e Inovação	44	Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD	252
ESG	44	<b>English Version</b>	<b>254</b>
Jurídico	44	<b>Índice de Anunciantes</b>	<b>08</b>
Profissionais de Vendas	44		
Logística	45		
Canal Indireto	46		
Agenda Política   UNECS	48		
<b>Pesquisa EoM</b>	<b>52</b>		

**ATACADÃO**

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

Eleito pelo 3º ano consecutivo o número 1 no Ranking da ABAD 2021, na categoria Atacado de entrega.

- ✓ 33 unidades de Atacados
- ✓ Presente em 26 Estados + Distrito Federal
- ✓ 2.400 RCA's (Representantes Comerciais Autônomos)
- ✓ 5.100 municípios atendidos

Siga o Parceirão nas redes sociais: @AtacadaosaOficial

www.atacado.com.br

**ATACADÃO**  
Lugar de comprar barato

# Pedigree



UNICO QUE REDUZ ATÉ  
**30%**  
DA FORMAÇÃO DE TÁRTRIO

• **POSSUI INGREDIENTES ATIVOS**  
Que auxiliam na prevenção da formação de Placa Bacteriana e Cálculo Dentário.

• **FORMATO PATENTEADO EM "X"**  
Que evita o acúmulo de resíduos próximos à linha gengival.

**ALIMENTO 100% COMPLETO E BALANCEADO**

COM  
INGREDIENTES  
NATURAIS\*



**OPTIMUM**  
*nutrition for life*

Alimento High Premium feito com frangos selecionados e fibras naturais para uma digestão equilibrada.



**GARANTA O PORTFÓLIO MAIS COMPLETO DA CATEGORIA NA SUA LOJA!**  
SOLICITE AO SEU DISTRIBUIDOR!

**A CATEGORIA PET NUNCA ESTEVE TÃO PRESENTE EM LARES BRASILEIROS!**

**PRESENÇA EM LARES CÃES E GATOS EM 2021**



**50%**  
do total de lares com cães  
**+ 1.8%**

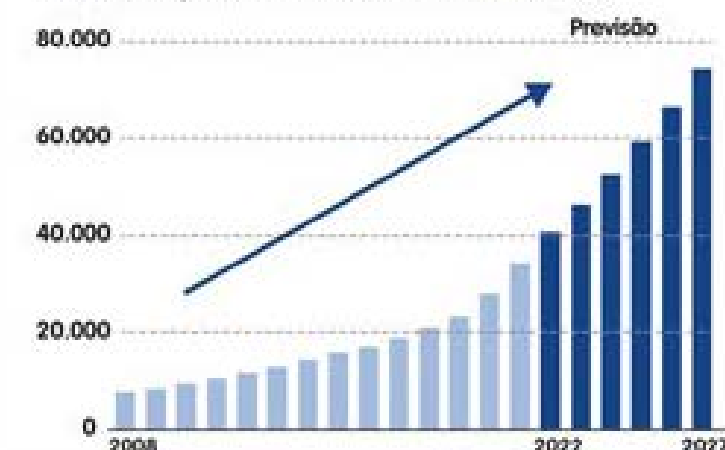


**22%**  
do total de lares com gatos  
**+ 6%**

Fonte: Painel KANTAR, 2022

**Vendas do Mercado Pet no Brasil**

Valor de varejo RSP - R\$ milhões - Atual - 2008-2027



Fonte: Euromonitor Internacional, 2022

# whiskas



Alimento 100% completo e balanceado



Deliciosos pedaços cozidos a vapor



Não contêm conservantes



Auxilia na eliminação de bolas de pelo





ABGROUP	231	IPC MAPS	247
ADELBRÁS	55	JOSAPAR	77 / 79 / 115
AJINOMOTO	107	JTI	25 / 71
ALUMIART FALCÃO	173	JUNDIÁ	91 / 197
AMBEV	185	KION	209
ANUÁRIO ABAD	73	LINEA	31
ATACADÃO	5	L'ORÉAL	123
BAUDUCCO	27 / 93	MAN	10
BEM BRASIL	155	MARILAN	131
BIC	35	MARS	6
BILLA	101	MAXIMA SISTEMAS	217
BISCOITOS PORTO ALEGRE	133	MC CAIN	19 / 157
BOMBRIL	21	MONDELEZ	137
BRADO	207	NEOGRID	211
CAFÉ MARATÁ	194	NESTLÉ	51 / 193 / 198
CAFÉ PILÃO	186	NEUGEBAUER	129
CAFÉ UNIÃO	190	NEXXERA	65
CAOA	23	NIELSEN IQ	201
CARGILL	149 / 153	ONTEX	121
CASA DI CONTI	179	OUROLUX	237
CASTELO ALIMENTOS	99	POLENGHI	67
CATUPIRY	43 / 61	PREMISSE	59
CEPÉRA	95 / 150	PUBLIC PROJETOS EDITORIAIS	3ª CAPA
CONDOR	119	SANKHYA	4ª CAPA
COMFORT LUX	235	SANTA MARIA	113
DIAGEO	176	SEARA	29
ELETROFRIO / FAST ARIAM	69	START QUÍMICA	169
EZ SOFT	213	STOCK	183
FLORA	2ª CAPA / 83	SUPERAÇO (TELMEC)	103
FLORESTAL ALIMENTOS	135	SWEDISH MATCH/FIAT LUX	49
FOBRAS	81 / 163	TEIÚ	97
FRETEFY	223	TEKBOND SAINT-GOBAIN	37 / 105
FUSION	205	TELMEC	89
GOMES DA COSTA	9	TILIBRA	45
GRUPO NEXXES	215	TOTAL QUÍMICA	63 / 117 / 161
GRUPO VAMOS	229	UNILEVER	87
HARALD	15	VAL ALIMENTOS	13
IBDN	251	VINÍCOLA AURORA	181
INFRACOMMERCE	219	YPÉ	53
ION SISTEMAS	227		

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 Rebouças 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



**PUBLIC PROJETOS EDITORIAIS**

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** Cida Flosi (MTB 12.188)

**PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO** Fábio Figueiredo

**COMERCIAL**

Douglas Garcia  
Mara Antunes  
Sergio Lopes

**TRADUÇÃO** Arabera

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



# PROMOÇÃO MEU PATÊ COM BRINDE



- ▶ Compre 2 Patês Gomes da Costa
- ▶ Cadastre o cupom fiscal/nº da DANFE no site abaixo
- ▶ Receba em casa o brinde!

COMPRE, CADASTRE E  
**GANHE!**

3 Cores  
para você  
coleccionar!



- POSITIVE AS LOJAS COM A CAMPANHA
- GARANTA O ESTOQUE E O MIX COMPLETO DE PATÊS GOMES DA COSTA
- AUMENTE SEU TICKET
- IMPULSIONE O SELL-OUT



Promoção válida de  
**01/06/22 A 01/09/22**

Limite de 3 brindes por CPF cadastrado.

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

PARTICIPAÇÃO: 01/06/2022 a 10/09/2022 ou enquanto durar o estoque de brindes, nos termos do Regulamento. Limite de 3 (TRÊS) BRINDES POR CPF cadastrado. CONSULTE REGULAMENTO COMPLETO no site [www.promocaomeupate.com.br](http://www.promocaomeupate.com.br). CERTIFICADO DE AUTORIZAÇÃO SEAE/ME Nº 02.019983/2022. Imagens ilustrativas.



# Surpreenda-se com os novos extrapesados Volkswagen.



# NOVOS GIGANTES VW

Acesse nosso QR code  
ou [www.vwco.com.br](http://www.vwco.com.br)  
e saiba mais.



-  Volkswagen Caminhões e Ônibus
-  Volkswagen Caminhões e Ônibus
-  @vwcaminhoes



100%  
Conectado



Caminhões  
Ônibus





LEONARDO MIGUEL SEVERINI | PRESIDENTE DA ABAD

## AS BOAS NOTÍCIAS EM MEIO ÀS INCERTEZAS

Nesta edição do Anuário ABAD, procuramos trazer aos leitores um amplo panorama do mercado de consumo para os próximos meses, destacando tanto as grandes oportunidades que se descortinam por meio das novas tecnologias quanto os desafios do cenário nacional – com as eleições e o pós-pandemia – e internacional – com o conflito russo-ucraniano.

Os desafios dizem respeito principalmente às elevações de preços e à demora de recuperação da massa salarial no país, que se refletem em contenção nas compras e busca de produtos de valor mais baixo. Contudo, há a aposta de que a realização da Copa do Mundo, em novembro, consiga impulsionar o consumo no último trimestre, junto com as festas de fim de ano. O capítulo que trata de Tendências traz dados interessantes sobre esse tema.

Além disso, não podemos esquecer que a transformação digital do comércio vem acontecendo de forma contínua e galgando novos patamares. Desnecessário dizer que as empresas do setor que porventura ainda não tenham despertado para o mundo digital estão arriscando-se seriamente.

Os aspectos mais básicos da digitalização, como a implementação de softwares de gestão, controle e automação de processos, estão longe de ser suficientes para um negócio manter-se eficiente e competitivo no mercado no médio prazo.

É fundamental abrir os olhos para o novo, e na área da tecnologia voltada ao varejo

nada tem sido mais debatido do que as possíveis aplicações do metaverso, assunto que, depois do boom do e-commerce, durante a pandemia, é agora a bola da vez.

Esse ambiente virtual imersivo tem imenso potencial para impactar de diversas formas a experiência de compra do consumidor e transformar, por consequência, as estratégias da indústria, do atacado distribuidor e do varejo. É todo um mundo novo de possibilidades a ser compreendido e explorado pelas empresas.

O metaverso pode significar um novo ambiente de compras, bem como proporcionar experiências diferenciadas ao consumidor ou tornar-se uma poderosa ferramenta de educação corporativa, entre outras aplicações. São muitas as possibilidades. Algumas delas procuramos descortinar nesta publicação, incluindo a apresentação de casos bem-sucedidos de aplicação dessa nova tecnologia.

Enfim, o Anuário ABAD reflete os movimentos do setor nos últimos doze meses, trazendo informações valiosas que são úteis para múltiplos agentes, do atacado distribuidor, passando pela indústria, até para o governo. É uma forma de apresentar a entidade em detalhes, suas atividades, o cenário setorial e suas inovações, com informações e entrevistas selecionadas para provocar reflexão, estimular melhorias e, principalmente, motivar o canal indireto a buscar, cada vez mais, a excelência. Esperamos que seja proveitosa a nossa contribuição. Boa leitura! ■

### GOOD NEWS AMIDST THE UNCERTAINTIES

In this edition of the ABAD yearbook, we seek to bring readers a broad overview of the consumer market for the coming months, highlighting both the great opportunities that are revealed through new technologies and the challenges of the national scenario, covering the elections and the post-pandemic reality, and the international scenario, with the Russian-Ukrainian conflict.

The challenges relate mainly to price increases and the delay in the recovery of the payroll in the country, which are reflected in restraint in purchases and the search for lower-priced products. However, there is a bet that the World Cup, in November, will be able to boost consumption in the last quarter, along with the end-of-year festivities. The chapter dealing with Trends provides interesting data on this topic.

Moreover, we cannot forget that the digital transformation of commerce has been taking place continuously and reaching new heights. Needless to say, companies in the sector that have not yet woken up to the digital world are taking serious risks.

The most basic aspects of digitalization, such as the implementation of management, control and process automation software, are far from sufficient for a business to remain efficient and competitive in the market in the medium term.

It is essential that we open our eyes to what is new. In the area of technology aimed at retail, nothing has been more debated than the possible applications of the metaverse, a subject that after the e-commerce boom during the pandemic became the flavor of the month.

This immersive virtual environment has a huge potential to impact the consumers' shopping experience in different ways and, consequently, transform the strategies of the industry, the wholesaler-distributor segment and retail. It is a whole new world of possibilities to be understood and explored by companies.

The metaverse can mean a new shopping environment, also providing differentiated consumer experiences or becoming a powerful corporate education tool, among other applications. There are many possibilities. We will try to uncover some of them in this publication, including the presentation of cases in which the application of this new technology was successful.

Lastly, the ABAD Yearbook reflects the sector's operations in the last twelve months, bringing valuable information that is useful for multiple agents, from wholesale distributors through the industry, even including the government. It is a way of presenting the entity in detail, its activities, the sectorial scenario and its innovations, with information and interviews selected to provoke reflection, stimulate improvements and, above all, motivate the indirect channel to seek more and more excellence. We hope that our contribution will be profitable. Enjoy your reading!

# ESSE GOSTINHO É SUCESSO DE VENDAS.



Os produtos Val Alimentos são feitos com ingredientes fresquinhos e selecionados para as melhores receitas. A Val é uma das marcas que mais cresce no setor e segue conquistando a preferência de famílias em todo o Brasil.

Esse gostinho incomparável vai alavancar suas vendas. Entre em contato para fazer a sua compra e ser sucesso de vendas com a Val.



LOGÍSTICA ESPECIALIZADA



POLÍTICAS POR CANAIS



ATENDEMOS TODO O BRASIL

ACESSE [WWW.VALALIMENTOS.COM.BR](http://WWW.VALALIMENTOS.COM.BR) E CONHEÇA NOSSAS LINHAS.



TELEVENDAS: 16 3287 9000  
16 4042 0569

SIGA A VAL:



GILBERTO FIGUEIRA | DIRETOR DE PROJETOS ESPECIAIS

## MENSAGEM DA PUBLIC

No início deste ano, mais precisamente em 24 de fevereiro, fomos surpreendidos com a guerra entre a Rússia e a Ucrânia. Os reflexos, naturalmente, contribuíram para o encarecimento do preço dos alimentos e do petróleo, com consequente elevação da inflação em âmbito mundial. No caso específico do Brasil, um outro fator amplificou os efeitos da guerra em nossa economia: a forte relação comercial entre nosso país e a Rússia.

Porém, mesmo com esta situação, 2022 está se revelando um ano melhor do que foi 2021. Embora ainda convivamos com graves problemas, alguns indicadores mostram sinais de recuperação. A inflação medida pelo IPCA, por exemplo, recuou 0,36 em agosto. A expectativa do mercado é de que o ano termine com taxa de inflação de 5,74%, índice alguns décimos inferior à previsão anterior, de 5,88%.

Por outro lado, a expectativa de crescimento do PIB subiu de 2,69% para 2,70%. A taxa de desemprego segue recuando e, em agosto, segundo o IBGE, o percentual foi de 8,9%. Desse modo, o total de desempregados somou 9,7 milhões de brasileiros, patamar mais baixo desde novembro de 2015.

Os números alentadores computados no cenário nacional refletem-se positivamente no segmento atacadista e distribuidor. O Ranking ABAD/NielsenIQ 2022 – ano-base 2021 revela robusto faturamento de R\$ 308,4 bilhões, com crescimento de 7,1%. Para este ano, prevalece o otimismo. Nada menos do que 82% dos respondentes do Ranking acreditam em aumento do faturamento. Outros 72% esperam crescimento no volume comercializado. Há outros indicadores significativos apontados no Ranking ABAD/NielsenIQ publicado nesta edição, a nona do ANUÁRIO ABAD.

Nesta edição, além de diversas informações que mostram a força do setor atacadista distribuidor, também nos dedicamos a entender o novo universo que está batendo à nossa porta, o metaverso, e como ele pode alavancar o varejo. Muitas empresas já navegam por esse ambiente, que mescla o real ao virtual.

Por sua vez, o Caderno Especial de Tecnologia apresenta novidades capazes de contribuir para diminuição das despesas dos atacadistas e distribuidores, ampliando, assim, a rentabilidade.

E como não é só de trabalho que vive o homem, o ANUÁRIO ABAD traz duas matérias, no mínimo, saborosas. Uma delas, que trata da interessante harmonização de bebidas e comidas e que pode provocar sensações deliciosas, compõe o Caderno Especial Beber & Viver, que traz informações do professor de gastronomia do SENAC/SP João Correia. A outra, no Caderno Especial do Café, aborda as razões que levam o brasileiro a nutrir verdadeira paixão por esta bebida que tem a cara do Brasil. O entrevistado neste caso foi o especialista em café Marcos Reis, do Café dos Reis (MG).

O ANUÁRIO ABAD 2022, a partir deste momento, está à disposição de todo o setor, seja através da versão impressa, em distribuição, ou através de versão digital, disponível no [site anuarioabad.com.br](http://site.anuarioabad.com.br).

Para 2023, já adiantamos a todos que o ANUÁRIO ABAD será completamente diferente, afinal, comemoraremos a 10ª edição desta publicação que se tornou a principal, a mais lida e a maior referência do setor.

Uma boa leitura! E nos encontraremos novamente em agosto de 2023, com a 10ª edição do ANUÁRIO ABAD. ■



Fazer melhor é fazer com paixão



Em suas **quatro décadas** de trajetória, a **Harald** desenvolveu um **portfólio completo** de soluções para quem busca a **mais alta qualidade para chocolates, coberturas, recheios e decorações**. Conte com a **Harald** para **aumentar sua lucratividade e conquistar novos clientes!**



CAPÍTULO01

# ABAD

CRIADA EM 1981 PARA ZELAR PELO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, SOCIAL, AMBIENTAL DO ATACADO DISTRIBUIDOR, A ABAD APRIMORA O RELACIONAMENTO E A EFICIÊNCIA ENTRE OS ELLOS DO CANAL INDIRETO: INDÚSTRIA, AGENTES DE DISTRIBUIÇÃO E VAREJO INDEPENDENTE. COM ISSO, O SETOR MOVIMENTA MAIS DE 50% DE TUDO O QUE É COMERCIALIZADO NO MERCADO DE CONSUMO MERCEARIL NACIONAL. SÃO MAIS DE 1 MILHÃO DE PONTOS DE VENDA ATENDIDOS, SUPRINDO OS 5.570 MUNICÍPIOS BRASILEIROS DE PRODUTOS DE PRIMEIRA NECESSIDADE DIARIAMENTE





## ATACADO DISTRIBUIDOR E INDÚSTRIA, UMA PARCERIA ESTRATÉGICA

Chamado Canal Indireto – por onde são comercializados os produtos que abastecem os estabelecimentos que não têm volume para comprar diretamente da indústria fornecedora – tem no setor atacadista e distribuidor um agente fundamental, pois é ele que atende, com grande capilaridade e capacidade logística, localidades distantes dos centros produtores ou de difícil acesso.

Com isso, o setor movimenta mais de 50% de tudo o que é comercializado no mercado de consumo mercearil nacional. 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 supermercados e lojas tradicionais como empórios e mercearias, presentes nos bairros das pequenas, médias e grandes cidades do país. ■

### A ABAD

A ABAD foi criada em 1981 para zelar pelo desenvolvimento econômico, social e ambiental do setor atacadista e distribuidor, parceiro da indústria na distribuição de produtos industrializados essenciais por todo o território brasileiro. Com abrangência nacional por meio de 27 Filiadas sediadas em todos os estados e no Distrito Federal, a entidade tem como missão representar institucional e politicamente o setor e aprimorar o relacionamento e a eficiência entre todos os elos do Canal Indireto: Indústria, Agentes de Distribuição e Varejo Independente.

Entre as muitas atividades desenvolvidas pela ABAD, destacam-se encontros de alinhamento estratégico com a indústria, serviços para ampliar a eficiência e a competitividade das empresas do setor, programas de capacitação, suporte técnico e jurídico para empresas associadas, além de estudos sobre o mercado de distribuição e acompanhamento e identificação de tendências de mercado. ■

### NÚMEROS DO SETOR EM 2021

- Faturamento total: R\$ 308,4 bilhões
- Crescimento real: -2,96% em relação ao ano anterior
- Crescimento nominal: +7,1% em relação ao ano anterior
- Participação no mercado mercearil: 51,3%
- Pontos de venda atendidos: 1,07 milhão
- Empregos diretos: 430 mil
- Empregos indiretos: 5 milhões
- Área de armazenagem: 14.650 milhões de m<sup>2</sup>
- Frota própria e terceirizada: 117,2 mil caminhões

Fonte: Ranking ABAD/NielsenIQ 2022  
(ano base 2021)

### NÚMEROS DA ABAD

- Representatividade nacional com 27 filiadas
- 3 mil empresas atacadistas e distribuidoras associadas



# MCCAIN. AGORA COM FÁBRICA NO BRASIL - ARAXÁ/MG





# BIÊNIO 2021/2022

## DIRETORIA



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



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



**2° 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

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

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

## CONSELHO CONSULTIVO



**Presidente**  
Carlos Eduardo  
Severini - SP

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

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



Biênio 2021/2022

## GRUPO ABAD JOVENS E SUCESSORES

**Presidente**

Flavio Vinte Di Iório Macieira – MG

**1º Vice-Presidente**

Patricia Turmina – RS

**Vice-Presidente**

Pablo Sória Pereira – SC

**Vice-Presidente**

Rodrigo Maués Albuquerque – DF

**Vice-Presidente**

Vitor Vinte Di Iório 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 Marrane 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, ASMA 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 Leal - sandra@abad.com.br

**Gerente de Comunicação, Marketing e Conteúdo**

Ana Paula Alencar - comunicacao@abad.com.br

**Executivos de Relacionamento**

Adriana Nunes - adriana.nunes@abad.com.br

Jorge Fraga - jorge@abad.com.br

Marcos Martineli Monaco - monaco@abad.com.br

Renato Bianco - renato@abad.com.br

**Assessora Comercial**

Aline Cruz - aline.cruz@abad.com.br

**Assessoria de Eventos e Pesquisa**

Andreia Santos - andreia.santos@abad.com.br

**Assessora Executiva**

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

**Assessora de Marketing**

Leandra Marques - leandra@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

## Hyundai HR.

Para quem carrega de tudo,  
carregar 14 anos de liderança  
é moleza.O Hyundai HR  
chega a 2022 como  
utilitário leve mais  
vendido há 14 anos

Publicado em 2010/2022 por EE Motors



## HR 2022

- Novo motor turbodiesel, com 130 cavalos e 26 kgfm
- Novo câmbio de 6 marchas
- Direção hidráulica
- Freios ABS com sistema EBD
- Airbag duplo
- Livre de rodizio
- Trânsito autorizado em todas as regiões urbanas

Pronto-entrega

Caminhão tem que dar lucro, não despesas.

CAOA

Hyundai

www.caoa.com.br

f socialhyundai

Atendimento digital. Fale com a gente: 0800 055 1271

Consulte condições em www.caoa.com.br/ofertas.

HYUNDAI

CAOA

30 anos de tradição e confiança

0800 313 9745

www.caoa.com.br

4 Garantia

No trânsito, sua responsabilidade salva vidas.

CAOA

Ford

FORD TRANSIT.  
A MELHOR DO BRASIL.Com orgulho, informamos que a  
CAOA foi responsável por mais  
de **20% das vendas**  
de **Transit no Brasil.**Agradecemos aos nossos  
clientes e à nossa **equipe**  
de **vendas extraordinária.**1.000  
UNIDADES  
VENDIDAS

SÓ A CAO A POSSUI 3 EQUIPES TÉCNICAS PARA ATENDIMENTO EXTERNO, COM DEMONSTRAÇÃO DOS VEÍCULOS NA SUA EMPRESA.

TRANSIT 2022

caoa.com.br/ofertas



## CONVENÇÃO

A 41ª edição da Convenção Anual do Canal Indireto, realizada nos dias 6, 7 e 8 de junho de 2022, abordou o tema “Tecnologia e processos em benefício da gestão”. A programação, com painéis voltados para tecnologia, inovação e competitividade, teve ainda um amplo espaço para debates sobre economia e política, reunindo personalidades e autoridades.

Principal encontro de negócios do canal indireto, a convenção contou com um público qualificado composto por mais de 600 convidados, entre eles os maiores atacadistas e distribuidores do país, incluindo dirigentes da ABAD e de suas 27 Filiais Estaduais.

Realizada em formato híbrido (presencial e virtual), com transmissão em tempo real pelos canais digitais da ABAD, a convenção é um ambiente privilegiado para networking, troca de experiências, consolidação de parcerias e geração de novos negócios.

Também fizeram parte da programação a apresentação dos números oficiais do setor em 2021, levantados pela pesquisa do Ranking ABAD/NielsenIQ, e a premiação dos maiores Atacadistas Distribuidores por estado.

Em seu discurso oficial de abertura, o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, destacou a nova realidade vivida tanto por pessoas quanto por empresas, “onde o presencial e o virtual estão cada vez mais conectados e onde a tecnologia desempenha um papel cada vez mais crucial”. Ele também reiterou a necessidade urgente de incorporar a tecnologia no dia a dia das empresas e lembrou que acomodar-se não é uma opção. ■



Abad 2022  
41ª CONVENÇÃO ANUAL DO CANAL INDIRETO

## ENCONTRO DE VALOR



Realizado em novembro, o Encontro de Valor ABAD é um evento de relacionamento, geração de negócios e debate qualificado sobre questões que afetam a Cadeia Nacional de Abastecimento, que reúne os maiores empresários atacadistas e distribuidores de cada Estado, convidados pela ABAD e trazidos pelas 27 Filiais.

Fazem parte da programação Momento Político e Econômico, focado em melhorar o ambiente em que as empresas do setor atuam, e o Momento Gestão, que enfatiza temas fundamentais para o desenvolvimento da Cadeia de Abastecimento. Também integram o evento a apresentação da pesquisa Categorias em Destaque e a Premiação do Fornecedor Nota 10.

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

# JTI

## JTI INVESTE EM TECNOLOGIA E BOAS PRÁTICAS

A JTI é a empresa que mais cresce no segmento de tabaco no Brasil nos últimos quatro anos, registrando recordes sucessivos de volumes vendidos e participação de mercado, mesmo com o cenário de pandemia da Covid-19. As marcas Winston e Camel vêm ampliando a participação de mercado. Mais recentemente, a empresa incorporou ao portfólio o American Spirit, um cigarro livre de aditivos, feito apenas com tabaco e água, e cuja produção envolve o cultivo responsável de tabaco. Com ofertas de marcas regionalizadas de acordo com as preferências dos consumidores, a JTI avançou na infraestrutura de vendas e distribuição, atingindo mais pontos de venda, com frequência correta e o melhor atendimento.

Hoje, a JTI conta com mais de 10,5 mil produtores de tabaco integrados à empresa. Eles recebem vantagens técnicas, comerciais e financeiras que impactam positivamente a qualidade do produto que plantam. A JTI é referência em assistência técnica no mercado, fazendo mais de oito visitas anuais ao produtor. A equipe de agronomia trabalha com as Boas Práticas Agronômicas para o desenvolvimento de safras de qualidade customizadas, além de oferecer assistência técnica para reflorestamento. O time oferece suporte técnico específico em casos de necessidade e pacote de insumos de alta qualidade, com testes e acompanhamento da qualidade. Possui no Brasil um centro de desenvolvimento agronômico e treinamento e equipe de suporte para desenvolvimento e difusão de soluções técnicas. Numa área de 320 hectares localizada no distrito de Cerro Alegre, em Santa Cruz do Sul (RS), o centro conduz estudos que visam a melhorar a eficiência econômica e ambiental da produção de tabaco.

O tabaco cultivado pelos produtores integrados à JTI é processado em Santa Cruz do Sul e de lá uma parte é exportada para Antuérpia, na Bélgica, onde uma central logística envia o produto a diversas fábricas no mundo, conforme especificações técnicas de misturas. “Estamos entre as unidades que mais fornecem tabaco para o processo de manufatura de

cigarros e outros derivados da JTI”, afirma **Claudio Ferreira, general manager da JTI no Brasil**. A outra parte do tabaco cultivado fica no Brasil, sendo destinada ao processo primário, quando ocorre o condicionamento, corte e secagem conforme especificações para produção de cigarros. O denominado blend é formado por diferentes tipos de tabaco, respeitando uma receita desenvolvida por especialistas. Cada marca possui um blend específico. “Como a JTI do Brasil é uma das unidades que mais fornece tabaco para manufatura de cigarros e outros derivados, podemos dizer que o tabaco brasileiro está em blends do portfólio mundial da empresa”.

Claudio Ferreira afirma que o mercado de cigarros mundial e também no Brasil é extremamente competitivo e regulado. “Aqui no Brasil investimos muito em recursos que viabilizam nossa expansão por meio de produtos com foco em atender e surpreender as expectativas dos consumidores, o fortalecimento de nossas marcas no ponto de venda com ampliação do portfólio e um modelo de distribuição ágil e competitivo”.

A JTI é uma empresa que investe no binômio diversidade e inclusão. “Acreditamos que pessoas altamente qualificadas e talentosas formam a base do nosso sucesso. E para obter o máximo desempenho de nossas pessoas devemos respeitar não apenas sua nacionalidade, gênero e idade, mas também sua experiência, conhecimentos e outras diferenças em formação e valores”.

No Brasil, a empresa busca implementar programas e iniciativas inclusivas a partir dos pilares equidade de gênero, inclusão LGBTQIAP+, PCDs e respeito étnico-racial, “para que nossa cultura seja cada vez mais inclusiva e para que as nossas pessoas possam se sentir mais valorizadas e com acesso a capacitação e desenvolvimento”.





## SEMINÁRIO ABAD & FILIADAS

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. Já foram realizados encontros no Ceará, Espírito Santo, Mato Grosso, Bahia e São Paulo. ■



## CONVENÇÃO GAJS



A Convenção Nacional do Grupo ABAD Jovens e Sucessores é o principal evento do grupo de jovens e sucessores da ABAD. O evento é realizado anualmente em novembro e recebe cerca de 200 novos líderes do setor atacadista e distribuidor.

Com programação de alto nível, atualizada e relevante, o evento destaca temas como gestão (incluindo auto-gestão, liderança e disciplina), vendas, logística e inovação.

Um dia inteiro de intensa programação, com informação e oportunidades, em ambiente propício para relacionamento e geração de negócios com o apoio de grandes parceiros do setor. ■

OS EVENTOS DA ABAD CONTAM COM O APOIO FUNDAMENTAL DA INDÚSTRIA FORNECEDORA E EMPRESAS PARCEIRAS DE EQUIPAMENTOS, TECNOLOGIA E SERVIÇOS.



## Informe Publicitário



## BAUDUCCO COMPLETA 70 ANOS PENSANDO NO FUTURO

Nossa história começa há 70 anos com a chegada do fundador, o imigrante italiano Carlo Bauducco, que veio de Turim, na Itália, com a sua família para o Brasil trazendo no bolso uma receita de família e o sonho de abrir o próprio negócio.

Ao chegar por aqui escolheu o bairro do Brás, em São Paulo, para abrir uma doceria. Foi nela onde desenvolvemos a primeira receita de sucesso: o Panettone. Hoje somos a maior fabricante de panettones do mundo, estamos presentes em mais de 50 países e nos consolidamos como uma das grandes fabricantes de produtos forneados da América do Sul.

Ao longo dos anos, os números cresceram, as fábricas se multiplicaram e as inovações seguiram impulsionando a companhia. Foi com muita paixão pelo que fazemos e cuidado no preparo que expandimos para novas categorias como wafers, cookies, choco biscuits, pães, bolinhos, além dos tradicionais Panettones e Chocottones®.

Em 2012 inauguramos a primeira loja da Casa Bauducco, em São Paulo, permitindo que todos pudessem ter uma experiência Bauducco completa por meio de receitas preparadas com muito carinho e panettone quentinho o ano todo. A essência empreendedora que une receitas, qualidade e tradição permite com que esses valores se perpetuem a cada geração, "Da família Bauducco para a sua família".

O sucesso e a liderança nas diversas categorias nas quais atuamos não veio por acaso. Nossa atuação está pautada em pilares e valores que construímos ao passar dos anos. O valor do BOM que é a nossa obsessão pela qualidade em atender nossos clientes e em produzir os melhores produtos. A busca pelo BELO em tudo o que fazemos, com atitude premium. O fazer BEM, nossa responsabilidade com os consumidores, o planeta e o nosso entorno. Soma-se a isso a mentalidade BIG e BOLD materializada pelo nosso foco em inovação de alto valor e impacto, base fundamental para continuarmos evoluindo.

Esses 70 anos mostram como mudamos, crescemos, evoluímos e conseguimos conquistar milhares de brasileiros. Nossa missão é continuar sendo esse modelo significativo de companhia como todos conhecem hoje.

Estamos prontos para os próximos 70 para integrar, cada vez mais, produtos, sentimentos, sabores, conexões, experiências e pessoas.

**1952**  
Doceria do Brás – produção do 1º panettone

**1962**  
Inauguração da 1ª fábrica em Guarulhos

**1967**  
Lançamento da linha de torradas

**1984**  
Lançamento da linha de wafers

**2009**  
Lançamento da linha de Cookies

**2012**  
Abertura da 1ª Casa Bauducco

**2014**  
Lançamento da linha Cereale

**2018**  
Inauguração da fábrica em Miami (EUA)

**2019**  
Bauducco entrou na gondola de chocolates com Choco Biscuit

**2020**  
Novo posicionamento de marca reforçando o que é família – "Um sentimento chamado família"

**2021**  
Ampliação do portfólio de produtos feitos com fermentação natural e lançamento das bisnaguinhas. A marca segue expandindo a categoria padaria para todo o território nacional.

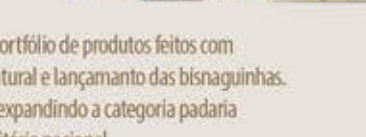
**water n°1 do Brasil**

**COOKIES N°1 DO BRASIL**

**A MAIS VENDIDA**

**Bauducco**  
Um sentimento chamado Família.

**Fermentação Natural**





## MAIORES ATACADISTAS DISTRIBUIDORES 2022

Na 41ª Convenção Anual do Canal Indireto – ABAD 2022 ATIBAIA foram premiados os Maiores Atacadistas e Distribuidores por Estado e Nacional, de acordo com os resultados do Ranking ABAD/NielsenIQ. Todos os vencedores do Brasil foram anunciados no evento. O Atacadão recebeu o prêmio de Maior Atacadista Nacional de 2022. Abaixo, os vencedores de cada estado. ■



### REGIÃO NORTE

**Acre:** Reol Distribuição e Comércio

**Pará:** Preço Baixo Meio a Meio

**Amapá:** Rachel Loiola

**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:** Oniz Distribuidora

### REGIÃO SUDESTE

**Rio de Janeiro:** Playvender Distribuidora do Brasil

**São Paulo:** Servimed Comercial

**Minas Gerais:** Grupo Martins

**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 S/A

**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

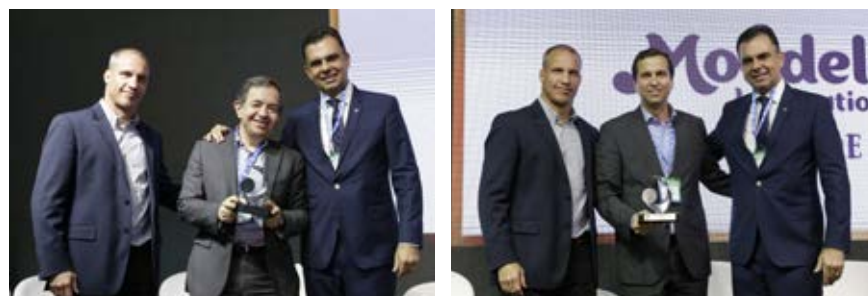
**Goiás:** JC Distribuição e Logística

**Mato Grosso:** Norte Sul Real Distribuidora e Logística

**Mato Grosso do Sul:** Bate Forte

## FORNECEDOR NOTA 10

A premiação do Fornecedor Nota 10, realizada durante o Encontro de Valor, resulta de um estudo realizado anualmente pela ABAD em parceria com a NielsenIQ junto a atacadistas e distribuidores que elegem as principais indústrias fornecedoras do setor em 12 cestas de categorias de produtos. Esta ação visa reconhecer a importância estratégica dos fornecedores como parceiros dos atacadistas distribuidores e de seus clientes do pequeno e médio varejo independente. Abaixo, as empresas premiadas em 2021. ■



**BAZAR**  
DURACELL

**CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS**  
KRAFT HEINZ

**HIGIENE PESSOAL**  
P&G

**MERCEARIA SALGADA**  
CARGILL

**BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS**  
PEPSICO

**LIMPEZA CASEIRA**  
UNILEVER

**MERCEARIA DOCE**  
NESTLÉ

**REFRIGERADOS**  
SEARA

**BELEZA**  
UNILEVER

**CANDIES**  
MONDELEZ

**PET**  
MARS

**BEBIDAS ALCÓOLICAS**  
HEINEKEN

# LÍDER NA CATEGORIA DE CONGELADOS\* E NO CORAÇÃO DO CONSUMIDOR!

A Seara oferece um **portfólio completo** que leva mais qualidade, praticidade e sabor para o dia a dia do seu cliente.



Marca líder de mercado na categoria\*



Qualidade superior



Alto giro



Mais tráfego no pdv



\*Fonte: Dados Nielsen | Lasanha - Abr/Mai - Líder em volume | Hamburguer - Abr/Mai - Líder em volume | valor | Pizza - Fev/Mar - Líder em valor.

Surpreenda-se com **Seara**



## RANKING

O estudo do Ranking, 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 filiais estaduais. Essas informações são, posteriormente, analisadas pela consultoria NielsenIQ em parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA). O Ranking ABAD/NielsenIQ 2022 (ano base 2021), com 669 participantes, foi apresentado ao mercado em 10 de maio, em coletiva de imprensa virtual pelo canal da ABAD no YouTube e reapresentado presencialmente durante a Convenção Anual do setor, este ano realizada em junho. ■

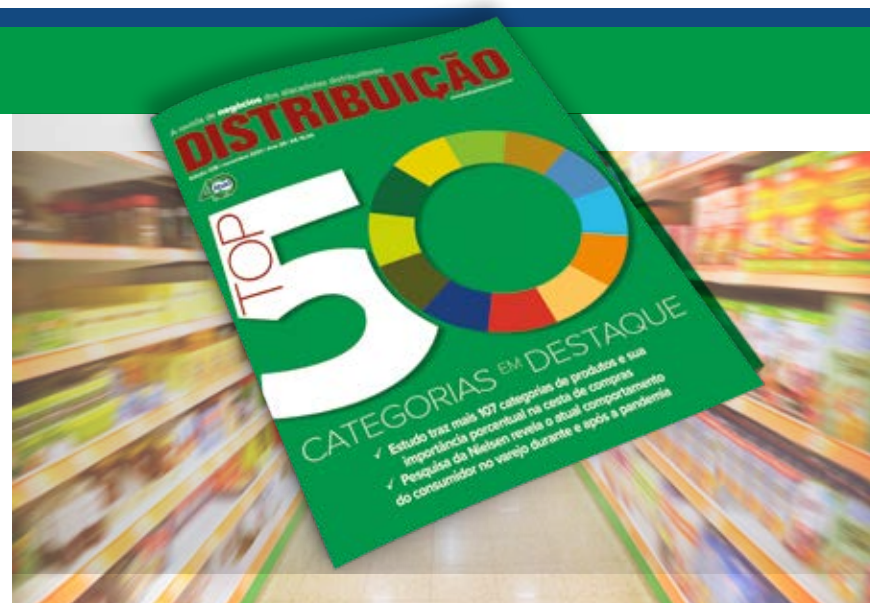
## INDICADORES DE MERCADO



Em 2022, em parceria com a NielsenIQ, a ABAD deu início ao processo de adesão das empresas para compor os indicadores mensais do setor. A pesquisa mensal, que será um termômetro da performance do setor ao longo do ano, contará com empresas indicadas pela ABAD, com base no porte e na relevância, de modo a criar uma amostra robusta do setor. Inicialmente, a pesquisa apontará a média do desempenho em relação ao faturamento. Na sequência, outros dados serão apurados. Os dados vão ajudar o setor a manter um diálogo qualificado com interlocutores do Executivo e do Legislativo e também com a Indústria, imprensa e formadores de opinião. ■

## CATEGORIAS EM DESTAQUE

Categorias em Destaque é uma análise de mercado realizada pela NielsenIQ, que aponta as 50 Categorias de Produtos que mais se destacaram (crescimento em volume) em 12 meses. A pesquisa é realizada junto a aproximadamente 485 mil pontos de venda do pequeno varejo (Tradicional e com um a nove Checkouts) em todo o país. Esta ação permite identificar as preferências de compra do consumidor e permite ao Atacadista Distribuidor reavaliar seu sortimento e estratégia de distribuição. A indústria também se beneficia, podendo redefinir ações comerciais e de marketing com base na performance de seus produtos no ponto de venda. O levantamento é publicado na edição de novembro da Revista Distribuição, que circula no Encontro de Valor ABAD. ■



o sabor  
de uma vida  
mais leve

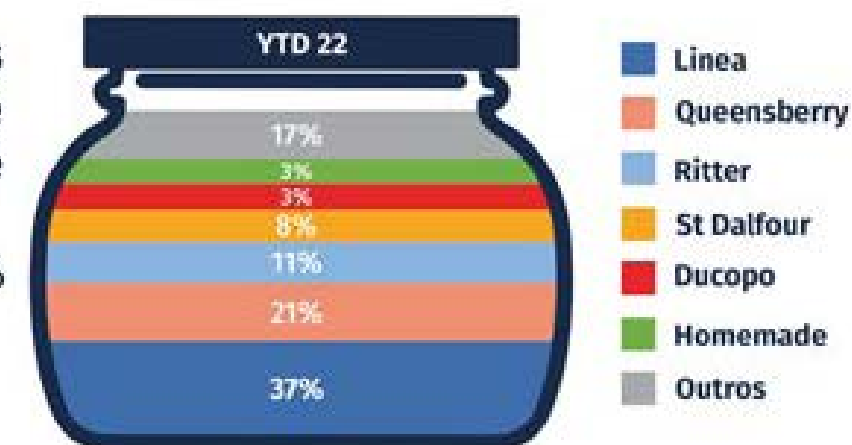
Linea, a maior linha de geleias saudáveis  
sem adição de açúcar do mercado!

VARIEDADE DE SABORES PARA TORNAR TODOS  
OS MOMENTOS MAIS ESPECIAIS.



O segmento de geleias saudáveis representa quase 22% do total do mercado de geleias. Onde somos líderes com 37% de participação\*

\*Share Unidades Brasil



Fonte: Scantitech - YTD22

## Confira todos nossos sabores



- Morango
- Frutas Vermelhas
- Framboesa
- Goiaba
- Amora
- Uva
- Jabuticaba
- Blueberry
- Abacaxi com Hortelã
- Damasco
- Pimenta
- Cebola Caramelizada

## Diferencias de nossas Geleias



Possuem o selo ANAD  
\*Exceto Geleia de Uva

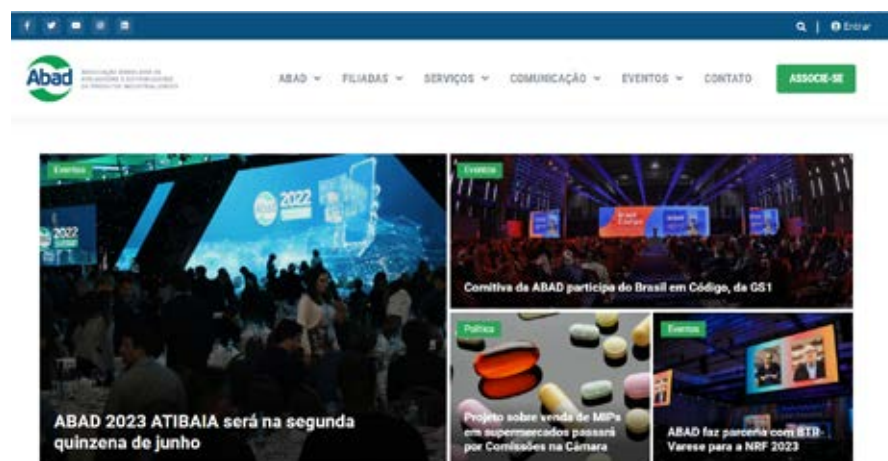
0% Sem adição  
de açúcares

64% menos calorias do que  
as versões convencionais



### 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. A cada 15 dias, incorpora a newsletter **JURÍDICO NEWS**, publicação focada em informações relevantes para o setor sobre questões normativas e legislativas, bem como a atuação do comitê jurídico. ■



### 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. 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. ■

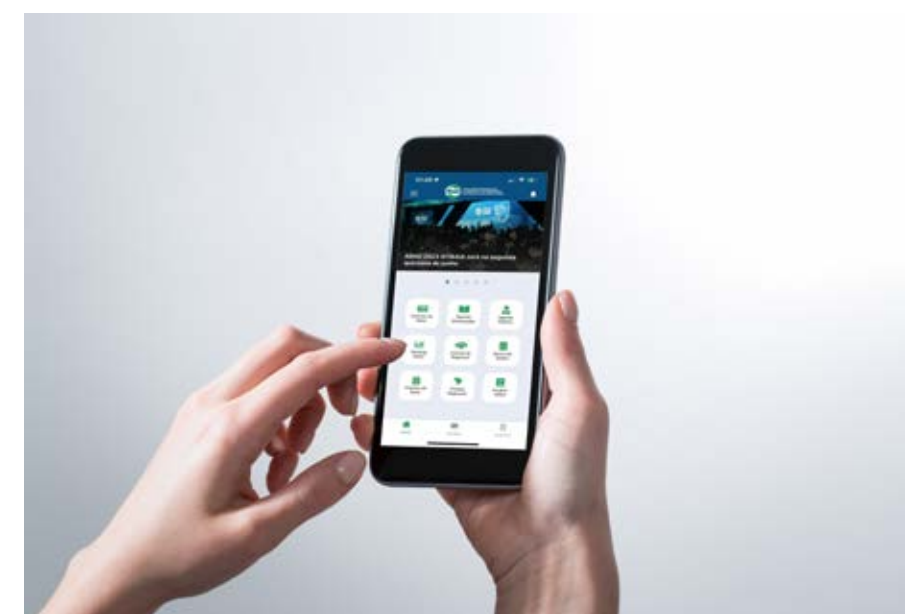


### ABAD ENTREVISTA

Com transmissão pelo Canal da ABAD no Youtube, o ABAD ENTREVISTA traz, mensalmente, grandes histórias de empresários do setor. Em ambiente virtual, conduzidos pelas perguntas da jornalista Claudia Rivoiro, editora-chefe da Revista Distribuição, os entrevistados falam de suas jornadas de sucesso e de planos e projetos para o futuro no canal indireto. ■

### 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 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 a comunicação dinâmica e interativa, a ABAD reúne milhares de seguidores nas redes sociais, onde dissemina notícias sobre eventos e ações da entidade. ■



## CENTRAL DE NEGÓCIOS ABAD

A Central de Negócios ABAD (CNA), sob a responsabilidade da estrutura de Relacionamento Comercial da ABAD, é uma rede entre os associados da entidade 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. 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. ■



## ABASTECEBEM



Criado em 2020, o Abastecem é a plataforma de marketplace do setor atacadista distribuidor. Gerenciado pela ABAD, em parceria tecnológica com a Infracommerce, o novo canal de vendas já está em pleno funcionamento. É 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. A plataforma foi pensada a partir de um modelo associativista. 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. ■

## ENCONTRO E ALMOÇO DE PRESIDENTES

O Encontro e Almoço de Presidentes reúne as diretorias da ABAD e das Filiadas 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. ■



## GRUPO ABAD JOVENS E SUCESSORES

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. ■



**Handy BIC**

NO CHURRASCO  
**TÁ NA MÃO**

- Único produto recarregável do mercado (recarregável com BIC Maxi)
- Acende até 3.000 vezes
- Perfeito para acender os mais diversos momentos
- Exposição perto do cantinho do churrasco
- 1 Marca líder de mercado com mais de 85% de participação\*

\* Fonte: Nielsen Retail Index 2022

**AUMENTA O TICKET MÉDIO DA CATEGORIA!**



FILIADAS

Por intermédio de suas 27 Filiais, sediadas em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal, a ABAD possui cerca de 3 mil associados em todo o país, o que lhe confere ampla representatividade. O trabalho e a dedicação do grupo que fundou a ABAD, em 1981, criando uma a uma cada filiada, permitiu ampliar as informações, orientações, diretrizes e, principalmente, os benefícios oferecidos pela entidade-mãe aos associados. São as filiadas que dão capilaridade ao trabalho produzido pela diretoria nacional da Associação.



Ceará



**ACAD - Associação Cearense dos Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados**  
 Rua Ildefonso Albano, 1281 - Aldeota  
 Fortaleza - CE - CEP 60115-000  
 Tel [85] 3452-5381  
 executiva@acad.org.br  
 www.acad.org.br

**Executiva**  
 Kátia Góes



**Presidente**  
 José Milton  
 Alves Carneiro

Alagoas



**ACADEAL - Associação do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado de Alagoas**  
 Rua Afonso Pena, 89 - Farol  
 Maceió - AL - CEP 57051-040  
 Tel [82] 3435-1305  
 tavares.executivo@acadeal.com.br  
 www.acadeal.com.br

**Executivo**  
 Constantino Tavares



**Presidente**  
 José Augusto  
 Gomes

Amapá



**ADAAP - Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Amapá**  
 Rua Santos Dumont, 2408 - C  
 Buritizal - Macapá - AP  
 CEP 68902-880  
 Tel [96] 98142-0042  
 adaap\_ap@hotmail.com

**Executiva**  
 Juliana Borges Santos



**Presidente**  
 João Carlos  
 Silva Valente



**FIQUE LIGADO NAS OPORTUNIDADES DA TEK BOND PARA O VAREJO, DISTRIBUIDOR E ATACADO.**

OPORTUNIDADES

Pequenas reformas e o interesse no DIY só crescem no Brasil.

São mais de 800 produtos diferentes como opção de cuidados para o lar.

Cola é venda de oportunidade. Ter o produto disponível é venda certa.

A marca de adesivos que mais cresce no Brasil, nº1 no segmento de artesanato. São mais de 600 artistas parceiros gerando conteúdo.



FORTE PRESENÇA NO PDV



CAMPANHAS DE VENDAS



**INVESTIMENTO EM MÍDIA**  
 A Tekbond investe em Campanhas Publicitárias



**CAMPANHAS DE VENDAS**  
 Estimamos o crescimento de vendas com nossos produtos



**PATROCÍNIO**  
 A Tekbond é patrocinadora oficial do Conselho Federal de Artistas

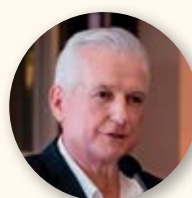
## Santa Catarina


**ADAC - Associação 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 Muller

## 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**  
Fabrizio Jose dos Santos Zaqueo

## Goiás


**ADAG - Associação 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 Distrito Eco Industrial Palmas - TO - CEP 77023-462  
Tel (63) 99127-8787  
contato@adatto.org.br

**Executivo**

Ricardo Amorin


**Presidente**  
Henrique Balcewicz Nesello

## Minas Gerais


**ADEMIG - Associação dos Atacadistas Distribuidores do Estado de MG**

Av. Del Rey, 111 - Sl. 106 - Torre Serra do Curral Bairro Caiçaras - Belo Horizonte - MG CEP 30775-240 | Tel (31) 3247-6333  
joselton.pires@ademig.com.br  
www.ademig.com.br

**Executivo**

Joselton Carvalho Pires Ferreira


**Presidente**  
Kélvio Silva

## Rio de Janeiro


**ADERJ - Associação de Atacadistas e Distribuidores do Estado do Rio de Janeiro**

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

**Executiva**

Ana Cristina Cerqueira


**Presidente**  
Joílson Maciel Barcelos Filho

## Pará


**ADAPA - Associação de Distribuidores e Atacadistas do Estado do Pará**

Av. Gov. Magalhães Barata, 651 - Sala 8 São Braz - 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 - Associação dos Distribuidores e Atacadistas de Roraima**

Rua Almério Mota Pereira, 1217 Jd. Floresta Boa Vista - RR - CEP 69312-055  
Tel (95) 3224-6354  
adarr\_bv@hotmail.com

**Executiva**

Gisana Maia da Silva


**Presidente**  
Marcelo Lima de Freitas

## São Paulo


**ADASP - Associação de Distribuidores e Atacadistas de Produtos Industrializados do Estado de São Paulo**

Al. Tocantins, 75 - 9º andar - Sala 903 CEP 06455-020 - Alphaville - Barueri - SP  
Tel (11) 4193-3532  
joao@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- São Geraldo Porto Alegre - RS - CEP 90230-150  
Tel (51) 3311-9965  
agad@agad.com.br  
www.agad.com.br

**Executiva**

Ana Paula Vargas


**Presidente**  
Jurema Pesenti

## Mato Grosso


**AMAD - Associação Mato-grossense de Atacadistas e Distribuidores**

Rua Tenente Cipriano, 177 - Centro Várzea Grande - MT - CEP: 78.110-610  
Tel (65) 3642-7443  
executivo@amad.org.br  
www.amad.org.br

**Executiva**

Walquíria Matos Martins


**Presidente**  
Luciano de Almeida

## Maranhão


**AMDA - Associação Maranhense de Distribuidores e Atacadistas**

Av. dos Holandeses, Qd. 38 - Lotes 13 a 18 Sobreloja, Sala 1 - São Luís/MA - CEP 65071-380  
Tel (98) 3210-3634  
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  
São Pedro Teresina - PI  
CEP 64019-400  
Tel (86) 98877-9964  
apadpiaui@gmail.com

**Executiva**

Jéssica Jane Silva Brito Carvalho


**Presidente**

Luis Gonzaga de Carvalho Junior

## Bahia


**ASDAB - Associação dos Agentes de Distribuidores da Bahia**

Salvador Shopping Business Torre Europa  
Al. Salvador, 1057 - Sl. 2106 a 2114 - Salvador - BA  
CEP 41820-790 | Tel (71) 3342-4977  
asdab@asdab.com.br  
www.asdab.com.br

**Executivo**

Emerson Borges S. Carvalho


**Presidente**

Roberto Antonio Spanholi

## Mato Grosso do Sul


**ASMAD - Associação Sul-Mato-Grossense de Atacadistas e Distribuidores**

Rua Del. José Alfredo Hardman, 308  
Pq. dos Poderes - Jd. Veraneio  
Campo Grande - MS - CEP 79037-106  
Tel (67) 3382-4990 | Cel (67) 98409-9640  
asmad.asmad@gmail.com | www.asmad.com.br

**Executiva**

Valquíria Marques


**Presidente**

Mario Sergio Miguel

## Espírito Santo


**SINCADES - Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor 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**

Cezar Wagner Pinto


**Presidente**

Idalberto Luiz Moro

## Paraná


**SincaPR - Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidores do Estado do Paraná**

Alameda Prudente de Moraes, 203 - Mercês  
Curitiba - PR - CEP 80430-234  
Tel (41) 3225-2526 | Cel (41) 99682-8729  
sincapr@sincapr.com.br  
www.sincapr.com.br

**Executivo**

Marcelo Bellin Costa


**Presidente**

Luis Antônio Dias

## Rio Grande do Norte


**SINCAD-RN - Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Rio Grande do Norte**

Rua Monte Sinai, 1920 -2º And. - Sl. 05  
Capim Macio - Natal - RN - CEP 59078-360  
Tel (84) 3217-1419  
executiva@sincadrn.com.br  
www.sincadrn.com.br

**Executiva**

Andreza Rangel da Silva


**Presidente**

Elias de Azevedo da Cunha Filho

## Pernambuco


**ASPA - Associação Pernambucana de Atacadistas e Distribuidores**

Av. Eng. Domingos Ferreira, 801 - Sl. 306/401  
Boa Viagem - Recife - PE - CEP 51011-050  
Tel (81) 3465-3400 | (81) 3327-1902  
nelia@aspa.com.br  
www.aspa.com.br

**Executiva**

Nélia Azevedo


**Presidente**

Inácio Americo de Miranda Junior

## 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

**Executivo**

Dacielly C. Mendes dos Santos


**Presidente**

Vanduhi de Farias Leal

## Amazonas


**SINCADAM - Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado do Amazonas**

Rua 24 de Maio, 324 - Centro  
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

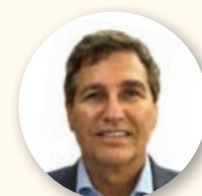
## Sergipe


**SINCADISE - Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor de Produtos Industrializados do Estado de Sergipe**

Av. Rio Branco, 186 - 2º Andar - sl 212  
Centro - Aracaju - SE - CEP 49018-910  
Tel (79) 3214-2025  
sincadise@infonet.com.br

**Executiva**

Rosemarcia Oliveira Costa


**Presidente**

Antonio Carlos Menezes Barreto

## Distrito Federal


**Sindiatacadista/DF - Sindicato do Comércio Atacadista do Distrito Federal**

R. Copaíba, Lote 1, Torre B, Salas 2501 a 2510  
Águas Claras - Brasília - DF - CEP 71919-900  
Tel. (61) 3561-6064  
sindiatacadista@sindiatacadista.com.br  
www.sindiatacadista.com.br

**Executivo**

Anderson Pereira Nunes


**Presidente**

Álvaro Silveira Júnior

## Rondônia


**SINGARO - Sindicato do Comércio Atacadista de Gêneros Alimentícios do Estado de Rondônia**

Av. Guaporé, 3427 - Agenor de Carvalho  
Porto Velho - RO - CEP 76820-265  
Tel (69) 3225-0171 | singaro.rondonia@hotmail.com  
www.singaro.com.br


**Presidente**

Julio Cezar Gasparelo



## INSTITUTO ABAD

O Instituto ABAD, braço social da entidade criado em 2006, atua fortemente em ações que gerem impacto e resultados positivos na sociedade. Por isso, o conceito ESG, que envolve os pilares de sustentabilidade - comprometimento com o meio ambiente, responsabilidade social e boas práticas de governança - sempre permeou as iniciativas do instituto.

### AMBIENTAL

Com a proposta de reduzir o impacto ambiental das atividades do setor, 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**, que envolve toda a cadeia de abastecimento. Esse compromisso na gestão dos resíduos é corroborado com a adesão à **Coalizão Embalagens**, grupo formado por 12 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 principais 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 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 11,5 milhões de toneladas de alimentos, atendendo a cerca de 2,8 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.

### 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.

\*O Instituto ABAD tem como Representante Nacional Janete Severini, e como coordenadora, Sandra Rocha Caldeira Leal.



A MARCA QUE ALIMENTA PARCERIAS

LANÇAMENTOS CATUPIRY®

VARIEDADE DE MIX COM RENTABILIDADE E VALOR AGREGADO PARA VOCÊ FATURAR MAIS!

A QUALIDADE CATUPIRY® QUE VOCÊ CONHECE E CONFIA!

Abasteça a sua loja!

Escaneie o QR Code e confira nossas deliciosas receitas com Catupiry® Original.

@CatupiryOficial  
www.catupiry.com.br





## TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

**T**ecnologia e Inovação são as bases para a transformação digital. O Comitê tem a missão de apresentar soluções concretas e viáveis para que as empresas do setor possam ganhar competitividade e crescer. A partir de encontros, pesquisas, estudos e intercâmbios internacionais, o comitê produzirá farto material que será apresentado na Convenção Anual do setor e disponibilizado em todos os canais de comunicação da ABAD.

### LÍDERES

Leonardo Miguel Severini - Presidente da ABAD  
José Rodrigues da Costa Neto - 2º Vice-presidente da ABAD

### COORDENADOR

Eduardo Terra - BTR Consultoria- [eduterra@btrconsultoria.com.br](mailto:eduterra@btrconsultoria.com.br)



## ESG

**A**genda ESG é uma realidade com a qual as empresas terão de aprender a lidar. A partir de pesquisas e iniciativas inovadoras de sustentabilidade, o Comitê vai apontar caminhos para o setor avançar nessa pauta, mostrando que é possível promover e fortalecer as empresas por meio de um ecossistema mais diverso e inclusivo, cuidando do meio ambiente. Os insights produzidos pelo Comitê serão apresentados nos eventos do setor.

### LÍDERES

Leonardo Miguel Severini - Presidente da ABAD  
José Luis Turmina - 1º Vice-Presidente da ABAD

### COORDENADOR

Dr. Alessandro Dessimoni - D&B Advogados (SP) - [dessimoni@dba.adv.br](mailto:dessimoni@dba.adv.br)



## JURÍDICO

**O** Comitê Jurídico da ABAD, que iniciou suas atividades em setembro de 2021, tem como objetivo levar aos associados informações sobre as decisões tomadas nos âmbitos dos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário que afetam o dia a dia do setor e promover um grande debate com associados e filiadas sobre esses temas, além de compartilhar conhecimento e experiências. O Comitê realiza reuniões mensais virtuais para detalhar os temas jurídicos, abrindo espaço para sanar dúvidas dos participantes. As reuniões são gravadas e ficam disponíveis no Canal da ABAD no Youtube.

### LÍDERES

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

### COORDENADOR

Dr. André Blanco - D&B Advogados (SP) - [blanco@dba.adv.br](mailto:blanco@dba.adv.br)



## PROFISSIONAIS DE VENDAS

**O** objetivo deste Comitê é promover capacitação técnica e comportamental da força de vendas do setor. O programa de treinamento de vendedores TREINAVENDAS 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). Desde 2020, a coordenação do Comitê tem levado aos times de vendas 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

Leonardo Miguel Severini - Vice-Presidente da ABAD

### COORDENADOR

Prof. Jair Santos - Professor e palestrante - [palestrante@profjair.com.br](mailto:palestrante@profjair.com.br)



## LOGÍSTICA

**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, visando buscar soluções eficientes para os gargalos logísticos e disseminar as melhores práticas, gerando conhecimento e, principalmente, redução de custo ao longo da cadeia de abastecimento. 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 poderá 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

Leonardo Miguel Severini - Vice-Presidente da ABAD  
José Luis Turmina - 1º Vice-Presidente da ABAD  
Pedro Francisco Moreira - Presidente da ABRALOG

### COORDENADORES

Marcio Frugieue - Diretor Executivo da ABRALOG  
[marcio@abralog.com.br](mailto:marcio@abralog.com.br)

Dr. Alessandro Dessimoni - D&B Advogados (SP)  
[dessimoni@dba.adv.br](mailto:dessimoni@dba.adv.br)





## CANAL INDIRETO

O Comitê Canal Indireto, atuando em parceria com a indústria, busca desenvolver a eficiência e as boas práticas do mercado merceário. De 2015 a 2017 teve o papel de conhecer, ajustar e definir conceitos e padrões para cada modelo de negócio do Canal Indireto nacional (ver figura 1).

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).

Em 2022, o Comitê se reuniu para compilar iniciativas tecnológicas no processo de digitalização, focando em dois questionamentos principais: Como iniciativas digitais podem potencializar o canal indireto? Como podemos priorizar as diversas iniciativas possíveis?

Por meio de uma mandala (ver figura 2), foi construído um mapa da digitalização que vai muito além do e-commerce. Trata-se de um conjunto de ferramentas e iniciativas que trazem valor quando

integrados com os processos das diversas áreas da empresa, percorrendo vários aspectos diferentes da operação.

No debate, foram mapeados mais de 30 (trinta) iniciativas de transformação digital tocando múltiplas áreas da empresa. Desse total, 6 (seis) cases de sucesso foram selecionados para serem apresentados na Convenção do setor em junho.

### LÍDER

Leonardo Miguel Severini - Presidente da ABAD

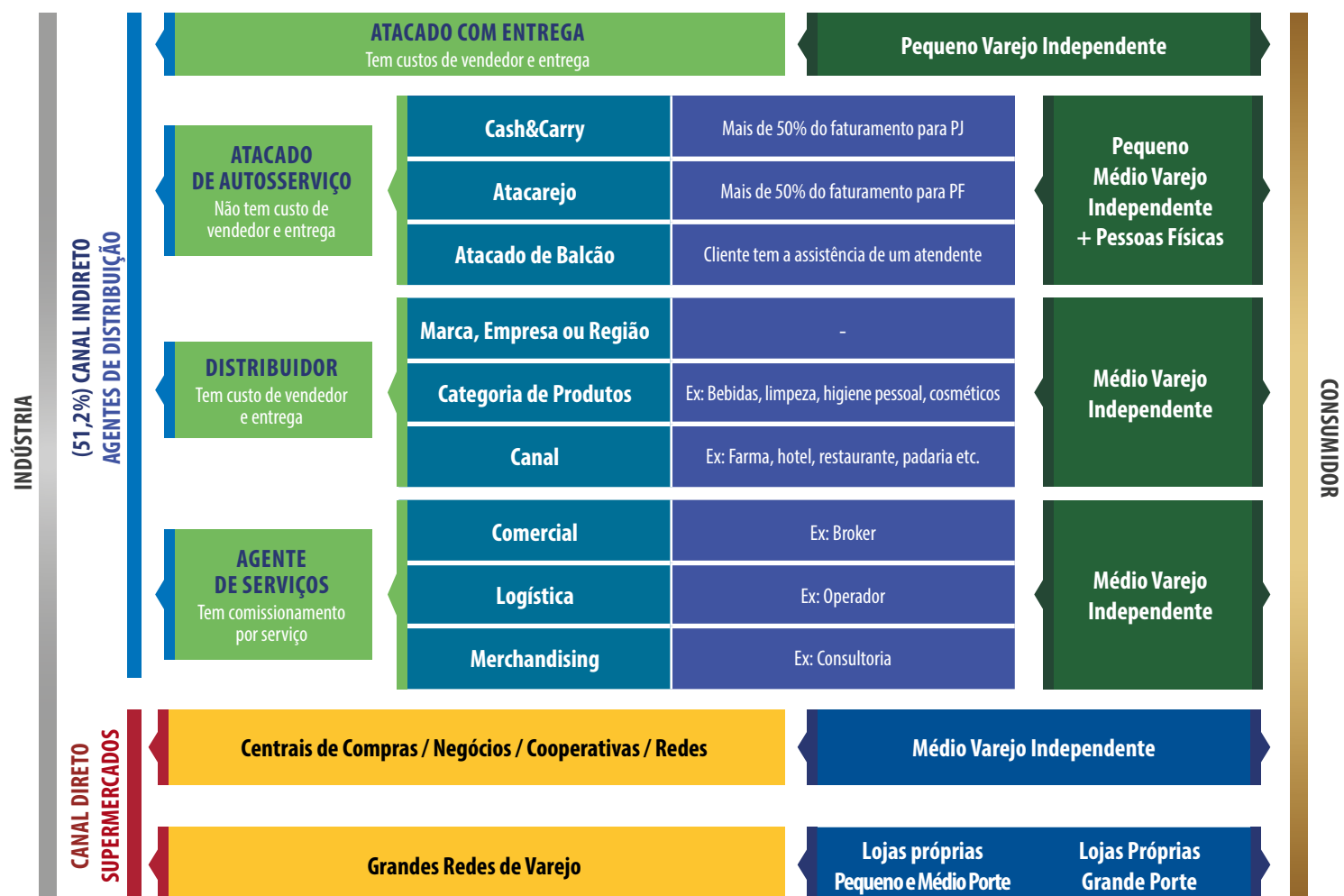
### COORDENADORES

Nelson Barrizzelli - Pesquisador da FIA  
barrizzelli@agcintl.com

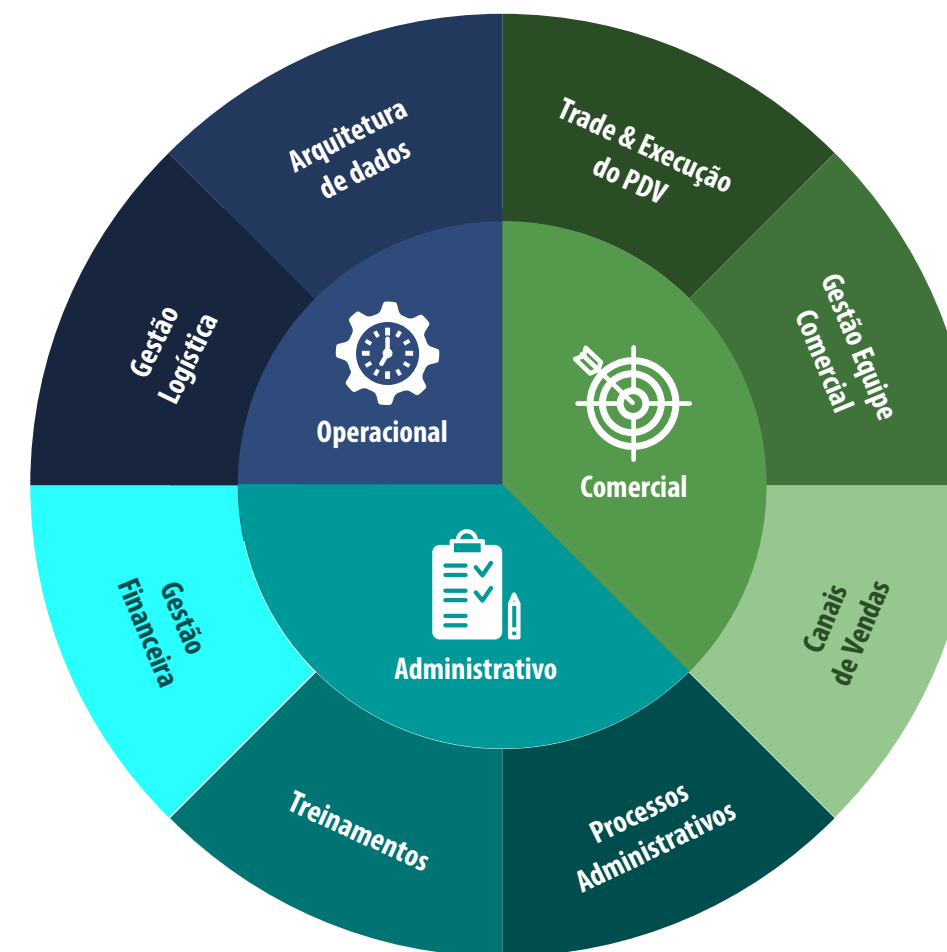
Roger Saltiel - Integration Consulting  
rsaltiel@integrationconsulting.com

Oscar Attisano - Superintendente Executivo da ABAD

## FIGURA 1 - CADEIA DE ABASTECIMENTO NACIONAL CANAL INDIRETO CORRESPONDE A MAIS DA METADE DO MERCADO MERCEARIL



**FIGURA 2  
MAPA DA  
DIGITALIZAÇÃO**  
INICIATIVAS DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL ABRANGENDO MÚLTIPLOS SETORES





## AGENDA POLÍTICA | UNECS



## PRINCIPAIS PLEITOS

**A** ABAD atua e faz intenso trabalho para aprovar projetos de interesse do setor:

## PL DISTRIBUIDOR

Atentando-se às disputas judiciais, bem como acompanhando os usos e costumes na relação de âmbito contratual entre distribuidores e fornecedores de bens e serviços, a ABAD atua para que haja segurança jurídica para ambas as partes. A proposta é reduzir e até mesmo extinguindo pontos dúbios, complexidades e divergências interpretativas que a falta de uma legislação específica traz aos distribuidores e fornecedores no exercício da atividade.

## REPRESENTANTES COMERCIAIS

De forma a beneficiar o exercício profissional dos Representantes Comerciais, a ABAD entende que seria de suma importância incluir a atividade na tabela de tributação com alíquotas menores (Anexo III), assegurando à categoria as mesmas regras de tributação válidas para contadores, agentes de viagem, fisioterapeutas e corretores de seguros.

## MIPS

Por meio do Projeto de Lei 1774/19, a ABAD luta para liberar a comercialização dos medicamentos isentos de prescrição nos supermercados, ampliando o acesso da população. Como é um projeto de grande importância para a saúde pública e tem muitos impactos positivos do ponto de vista social e econômico no varejo supermercadista, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) vem coordenando este tema junto à classe política, com o apoio da ABAD.

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 andamento dos pleitos do setor pode ser acompanhado também pelo site da ABAD e pelo Aplicativo.

## LÍDERES

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

**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.

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.

## CONQUISTA DO SETOR

**D**epois de grandes avanços, como a regulamentação do transporte de produtos perigosos e o ingresso dos representantes comerciais no regime do Simples, em 2021, com o apoio da UNECS e da Frente Parlamentar, a ABAD teve uma das mais importantes conquistas de sua história. A aprovação do Projeto de Lei 05/2021, que culminou na sanção da Lei Complementar 186, permitiu a prorrogação, até 2032, de benefícios fiscais de ICMS para o setor de comércio, convalidados pela Lei Complementar 160/2017. A medida estabeleceu um período adequado para a adaptação à reforma tributária e, sobretudo, garantiu a manutenção de milhares de empregos.

\*\*\*  
Swedish Match.



FIAT LUX  
FLEXOR



FIAT LUX  
FORZA

Cricket





### 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) 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.

**UNECS** UNIÃO NACIONAL DE ENTIDADES DO COMÉRCIO E SERVIÇOS



#### A FORÇA DA UNECS EM NÚMEROS

- 1) Representa **73%** do PIB nacional
- 2) É responsável por **57%** dos postos de trabalho no Brasil
- 3) Gera **27 milhões** de empregos diretos
- 4) Abrange **77%** dos estabelecimentos ativos no país
- 5) **65%** das operações de crédito e débito

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).

# Suas marcas favoritas



O mercado de chocolates é avaliado em R\$20,7 bilhões e a Nestlé é líder na categoria de chocolates com as marcas Nestlé e Garoto (41,1% de share). Nosso portfólio é o mais completo, com as marcas mais amadas do Brasil, e garantindo as principais tendências de mercado com as nossas inovações! Chocolates é uma categoria amada, 2ª no rank de pesquisas do Google, tendo uma penetração de 85% nos lares brasileiros.

**Nestlé é a marca da cremosidade, sinônimo de chocolate!**

**Garoto é a marca dos brasileiros, que entende o povo de verdade!**

Com itens icônicos:



**ALAVANQUE SUAS VENDAS COM O PORTFÓLIO MAIS VENCEDOR DO MERCADO**





## PESQUISA INÉDITA REVELA COMO COLABORADORES VEEM A EMPRESA ONDE TRABALHAM

Identificar oportunidades de crescimento coletivo que beneficie as empresas do setor atacadista e distribuidor, seus colaboradores, fornecedores e parceiros. Este é o objetivo da pesquisa inédita realizada pela Economics of Mutuality Solutions (EoM), com apoio da ABAD e patrocínio da indústria de bens de consumo MARS. O levantamento mostra como está a relação do desempenho das empresas com o capital humano, social, ambiental e financeiro.

A pesquisa foi realizada entre os meses de dezembro de 2021 e janeiro de 2022, com a participação de quase 2.000 respondentes, funcionários de empresas atacadistas e distribuidoras de vários pontos do País, sendo a maioria deles das áreas de vendas (26,8%) e logística (14,4%). Entre os participantes, 65% são do sexo masculino, majoritariamente com idades entre 30 e 50 anos (59%) e não ocupantes de cargos gerenciais (78%).

Por meio de questionário, a pesquisa objetivou medir a percepção dos participantes acerca dos quatro pilares da sustentabilidade: humano (saúde, conhecimento, bem-estar e nível de satisfação pessoal e profissional); social (níveis de confiança e quantidade e

qualidade das relações/conexões dentro e fora da empresa); natural (iniciativas voltadas ao consumo consciente de recursos e preservação do ambiente); e financeiro compartilhado (desempenho econômico).

Os resultados apresentados trazem alguns pontos para reflexão e que chamam a atenção: 73% dos respondentes dizem que indicariam seu trabalho a outras pessoas, numa clara percepção de que veem de maneira positiva a atividade que exercem. Já 75% desejam aprender novas habilidades e melhorar a educação, o que revela demanda por capacitação. Outro dado interessante: 81% acreditam que a empresa onde trabalham crescerá nos próximos três anos e 79% têm expectativa de que sua própria renda também crescerá. São resultados que mostram confiança na solidez do setor e desejo de evoluir junto com o negócio.

Por outro lado, apenas 38% se dizem altamente satisfeitos com a sua renda atual e somente 30% sentem que as empresas estão adotando ações sustentáveis, enquanto 78% dos respondentes gostariam que suas empresas aumentassem os esforços de sustentabilidade. ■

**SEGUNDO A PESQUISA, 73% DOS ENTREVISTADOS AFIRMAM QUE INDICARIAM A EMPRESA ONDE TRABALHAM A OUTRAS PESSOAS E 75% DESEJAM APRENDER NOVAS HABILIDADES E MELHORAR A EDUCAÇÃO. JÁ 81% ACREDITAM QUE A EMPRESA ONDE TRABALHAM CRESCERÁ NOS PRÓXIMOS TRÊS ANOS E 79% TÊM EXPECTATIVA DE QUE SUA PRÓPRIA RENDA TAMBÉM AUMENTARÁ**

**ypê** está presente em 94% dos lares brasileiros\*.

Porque os brasileiros confiam em Ypê, confiam em seu poder de limpeza, confiam em sua segurança.



**E se YPÊ tá em casa, tem que estar nas lojas também!**

Confira as maiores categorias de produtos para limpeza da casa em volume e giro:



### MULTIUSO YPÊ

Uso diário e alta reposição. Ypê oferece um benefício adicional por versão.



### ÁGUA SANITÁRIA YPÊ

Com bico dosador e com lacre de segurança. Ypê é a 2ª maior marca da categoria no Brasil\*\*

### DESINFETANTES YPÊ

Portfólio completo de desinfetantes. Ypê é a marca mais lembrada na categoria de desinfetantes\*\*\*



**SUORTE DE TRADE COMPLETO**

Materials de PDV

Encartes

Digital



\*Fonte: Kantar, Wordpanel Division, Brand Footprint 2021 \*\*Fonte: Nielsen NA+C&C 2021 \*\*\*Fonte: Folha Top Of Mind, 2021





## INSIGHTS

A análise dos resultados aponta alguns insights. O primeiro deles é a demanda por oportunidades de aprendizado e desenvolvimento de habilidades para funcionários das empresas do setor [capital humano]. Ações de sustentabilidade em prol do meio ambiente são bem vistas por larga maioria [capital natural]. A adoção de vendas online por parte das empresas atacadistas e distribuidoras é relevante para melhorar seu desempenho econômico [capital financeiro compartilhado]. A confiança [capital social] é um importante motor do desempenho econômico e da satisfação no trabalho, de modo que esforços colaborativos entre o setor e a indústria podem construir relações mais profundas entre as partes interessadas e criar valor mútuo em todo o ecossistema.

O presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, afirma que, por acreditar que o futuro dos negócios e o atingimento de resultados no longo prazo estão intimamente ligados à sustentabilidade, “nosso propósito é envolver o setor com essa questão, abrangendo os quatro pilares da pesquisa, capital humano, social, financeiro e ambiental”. Esta pesquisa, continua Severini, é um primeiro passo nesse sentido, “e, a partir dela, vamos aprofundar nossa compreensão acerca destes temas.”

Já o vice-presidente da ABAD José Luís Turmina, que participou da coordenação do levantamento, afirma que o setor ficará mais claro a partir dos resultados do

levantamento. Turmina acrescenta que a pesquisa despertou a entidade para trabalhar a agenda ESG (meio ambiente, social e governança na tradução da sigla em inglês: Environmental, Social and Governance) como prioridade. “É nossa intenção mostrar as boas práticas ESG que estão sendo adotadas pelo setor”, adianta.

Maria José Ruyz, Comercial Sênior de Serviços de Distribuição da MARS para a América Latina, empresa que patrocinou a pesquisa, vê na iniciativa a possibilidade de o setor atacadista e distribuidor conhecer as oportunidades, fraquezas, os principais drivers de performance. “Os resultados poderão ser aplicados em todo o segmento.” Ruyz destaca como bastante positivo o fato de a maioria dos colaboradores afirmar que recomendaria seus empregos para outras pessoas. Com relação ao fato de que apenas 30% dos respondentes reconhecerem que as empresas onde trabalham desenvolvem alguma ação sustentável, Maria Ruyz diz que o setor deve transformar essa constatação em oportunidade de capacitação, compartilhamento de conhecimento. “As empresas estão acordando para a importância do ESG, o mercado está mudando, o consumidor está mudando. Temos que transformar o jeito de fazer negócios.”

Esse novo jeito de fazer negócio passa pela mudança do sistema econômico, criando uma mutualidade de benefícios entre todos os atores. “A Economia da Mutualidade

capacita as organizações para adotar uma forma justa e intencional de capitalismo que tem um desempenho melhor do que a visão puramente financeira que opera hoje”, afirma Tereza Valentova, líder do Projeto da EoM. Valentova acrescenta que três ideias-chave estão por trás da Economia da Mutualidade. A primeira delas é a primazia do propósito na condução da estratégia e das decisões comerciais. Depois, o poder de orquestrar ecossistemas no nível da unidade de negócios em torno do propósito de mobilizar recursos externos inexplorados. Por fim, a importância de aprimorar a gestão de desempenho em várias formas de capital – social, humano, natural e financeiro compartilhado – para impulsionar a criação de valor holístico.

A Economia da Mutualidade (EoM), operando a partir de Genebra, Suíça, é uma consultoria de gestão da inovação com uma equipe global orientada para propósitos e uma rede de conselheiros seniores, que podem fornecer maior valor para a sociedade e o meio ambiente, além de retornos de negócios superiores – um ganha-ganha para todas as partes interessadas. Baseia-se na ideia de transformar o sistema econômico, criando mutualidade de benefícios entre todos os stakeholders.

Como resultado da pesquisa, a ABAD está criando a partir de 2022 o Comitê de ESG, que será coordenado pelo advogado Alexandre Dessimoni, que tem profundo conhecimento no tema. ■



## 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.



**54 ANOS**

Experiência e Garantia



Especialistas em fitas adesivas



Qualidade comprovada



Indústria brasileira



Frete ÁGIL



Apoio constante ao sell out\*\*



Preços competitivos



Alto GIRO independente de sazonalidade



Treinamentos e MATERIAIS PDV



Maiores MARGENS

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



Nossas Redes Sociais

f /adelbras  
@ /adelbrasfitasadesivas  
in /company/adelbras

sac@adelbras.com



Fixação por qualidade



CAPÍTULO02

## NÚMEROS DO SETOR

PUBLICADO DESDE 1994, O RANKING, REALIZADO PELA ABAD EM PARCERIA COM A CONSULTORIA NIELSENIQ, ANALISA ANUALMENTE OS RESULTADOS E A ATUAÇÃO DOS AGENTES DE DISTRIBUIÇÃO DE TODO O PAÍS, COM INFORMAÇÕES RELEVANTES PARA ORIENTAR PLANOS ESTRATÉGICOS E INVESTIMENTOS DO CANAL INDIRETO. EM 2021, O TOTAL DE EMPRESAS PARTICIPANTES CHEGOU A 669, RESPONDENDO POR UM FATURAMENTO TOTAL DE R\$ 186,6 BILHÕES. O CONJUNTO DE RESPONDENTES PERFAZ UMA AMOSTRA SIGNIFICATIVA DO SETOR QUE, NESSE ANO, RESPONDEU POR 51,7% DO SEGMENTO





## COM OTIMISMO EM ALTA, SETOR FATURA R\$ 308,4 BILHÕES EM 2021

Com boas perspectivas em relação a 2022, o setor atacadista distribuidor apresentou, no ano passado, faturamento de R\$ 308,4 bilhões, o que representa crescimento de 7,1% em relação a 2020. É o que revela o Ranking ABAD/NielsenIQ 2022 - ano base 2021. O total faturado garantiu ao setor a participação de 51,3% no mercado mercearil nacional, avaliado pela NielsenIQ em R\$ 601,6 bilhões no ano passado. Publicado desde 1994, o Ranking, realizado pela ABAD em parceria com a consultoria NielsenIQ, analisa anualmente os resultados e a atuação dos agentes de distribuição de todo o País, com informações relevantes para orientar planos estratégicos e investimentos do Canal Indireto.

Em 2021, o total de empresas participantes chegou a 669, respondendo por um faturamento total de R\$ 186,6 bilhões (incluindo o Atacadão) ou R\$ 127,7 bilhões (excetuando-se o gigante do autosserviço). O conjunto de respondentes perfaz uma amostra significa-

tiva do setor que, nesse ano, correspondeu a 51,7% do segmento (em 2020, o percentual foi de 49,2%).

O maior número de participantes está na região Nordeste, 247, que apresentaram faturamento de R\$ 31,3 bilhões. Em seguida, vem a região Centro-Oeste, com 121 empresas e faturamento de R\$ 20,3 bilhões; Norte, 101 respondentes e faturamento de R\$ 79,5 bilhões; Sul, 118 empresas, que faturaram R\$ 26 bilhões, e, finalmente, Sudeste, com 82 empresas e faturamento de R\$ 79,5 bilhões. Um dado interessante revelado pelo Ranking ABAD/NielsenIQ é que mais da metade dos atacadistas pesquisados (367) operam em apenas um Estado, porém, respondem por 21% (R\$ 39 bilhões) das vendas globais. Outros 5% atuam em 10 ou mais Estados, representando 45,2% (R\$ 84 bilhões) das vendas. Apenas 12 atacadistas (2% da amostragem) têm atuação nacional, contribuindo com 36,5% do faturamento (R\$ 68 bilhões). ■

**O FATURAMENTO EM 2021, DE R\$ 308,4 BILHÕES, REPRESENTA UM CRESCIMENTO DE 7,1% EM RELAÇÃO A 2020. ESSE TOTAL GARANTIU AO SETOR A PARTICIPAÇÃO DE 51,3% NO MERCADO MERCEARIL BRASILEIRO, AVALIADO PELA CONSULTORIA NIELSENIQ EM R\$ 601,6 BILHÕES NO ANO PASSADO. O SEGMENTO MANTÉM BOAS PERSPECTIVAS EM RELAÇÃO A 2022**

## Os consumidores já escolheram, só falta você.

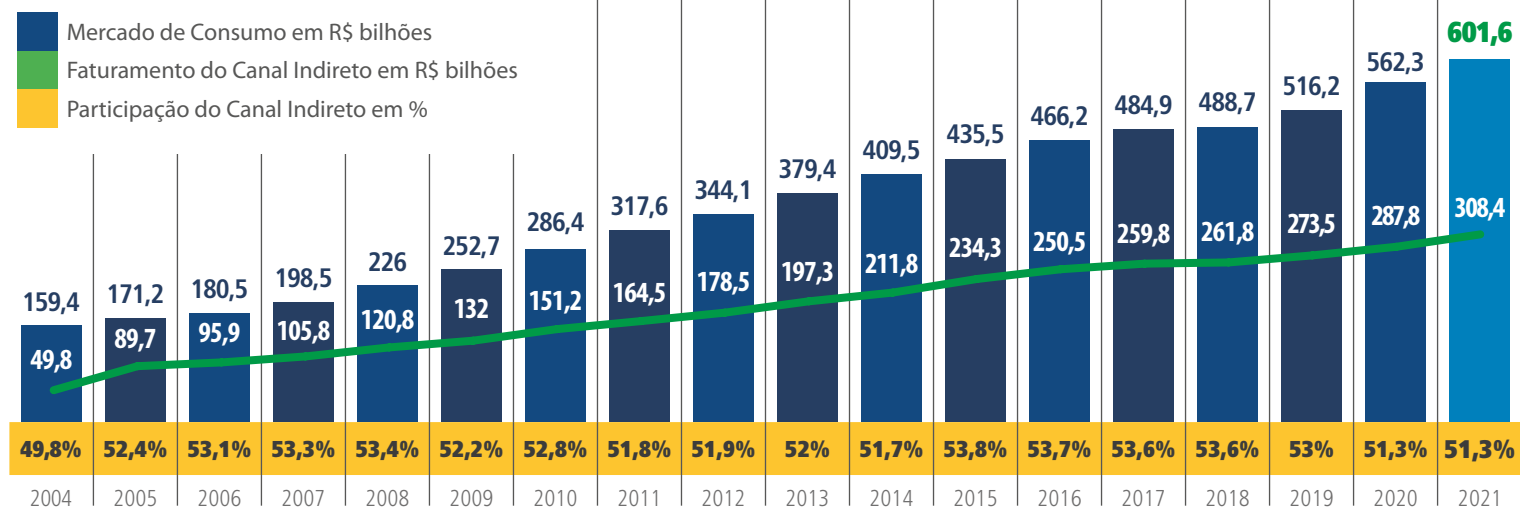
Tenha você também na sua prateleira o sabonete líquido líder de vendas na região Sul!





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

Fonte: Nielsen Estrutura do Varejo 2022



NÚMEROS GERAIS DO RANKING

2021

Faturamento Total (em bilhões de reais)	186,6
Armazém (Seco+Frigorífico)(m²)	4.502.504
Funcionários Administrativos (Excluindo Vendedores CLT)	178.026
Vendedores Diretos (CLT)	21.589
Representantes Comerciais/ Autônomos	29.561
Frota Própria	24.223
Frota Terceirizada	19.619

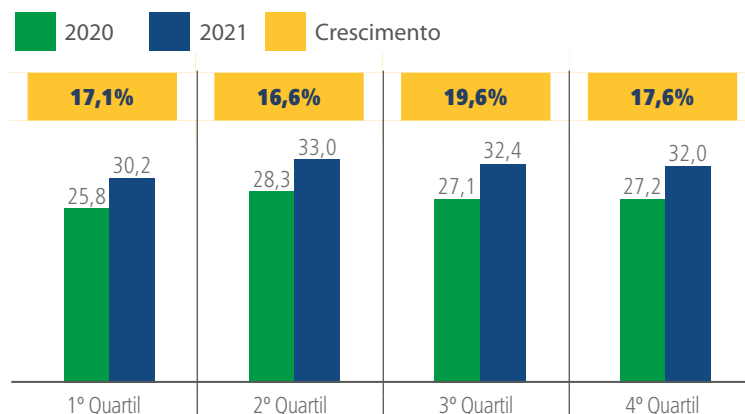
NÚMEROS GERAIS DO SETOR ATACADISTA

2021

Participação no Mercado Mercantil*	51,3%
Pontos de Vendas Totais Atendidos NielsenIQ*	1.067.484
Pontos de Vendas Atendidos Diretamente pelo Setor NielsenIQ*	899.220

FATURAMENTO POR QUARTIL EM BILHÕES DE REAIS Ano 2021 x 2020

CRESCIMENTO FOI PULVERIZADO EM TODOS OS TAMANHOS



\*Fonte: Nielsen Estrutura do Varejo 2022 | Ranking ABAD NielsenIQ 2022

AUTOSSERVIÇO EM ALTA

Todas as modalidades de atuação do setor atacadista e distribuidor apresentaram crescimento, segundo apurou o Ranking ABAD/NielsenIQ. A maior fatia do faturamento, 37,6%, vem da modalidade atacado de auto-serviço, que cresceu 13,8%, saltando de R\$ 61,6 bilhões em 2020 para R\$ 70,1 bilhões em 2021. O distribuidor com entrega também cresceu, 19,6%, passando de R\$ 45,7 bilhões em 2020 para R\$ 54,6 bilhões em 2021. Essa modalidade respondeu por 29,3% do faturamento. O atacado generalista de entrega, representando 29,2% do faturamento, cresceu 16,6%, indo dos R\$ 46,7 bilhões de 2020 para

R\$ 54,4 bilhões em 2021. A modalidade atacado de balcão, que responde por 3,4% do faturamento, cresceu 20,2%, de R\$ 5,3 bilhões para R\$ 6,4 bilhões, e o agente de serviços, responsável por apenas 0,5% do faturamento, cresceu 16,1%, passando de R\$ 1 bilhão em 2020 para R\$ 1,1 bilhão em 2021.

O Ranking também revelou que a cobertura do atacado em relação aos canais de varejo é de 95% no varejo alimentar (tradicional e independente), composto por padarias, mercearias, minimercados e outros com atendimento de balcão; 85% nos bares e restaurantes; 68% nos supermercados indepen-

entes de até quatro checkouts e mil metros quadrados; 45% no segmento de farmacossiméticos e 40% nos supermercados grandes. O levantamento reafirma a importância do Canal Indireto para o abastecimento do pequeno varejo independente.

Quando se trata das categorias trabalhadas, o grupo dos alimentos é, de longe, o que tem a maior representatividade no faturamento das empresas pesquisadas. Ele responde por 40,6% do total comercializado, seguido pelos artigos de higiene e beleza (17%), bebidas (8%), itens de limpeza (7,9%), materiais de construção (7,2%) e bazar (6,4%). ■



A MARCA QUE TRANSFORMA SEU NEGÓCIO

Conheça os novos produtos da Linha Profissional. A mesma qualidade e excelência Catupiry® que você já conhece.

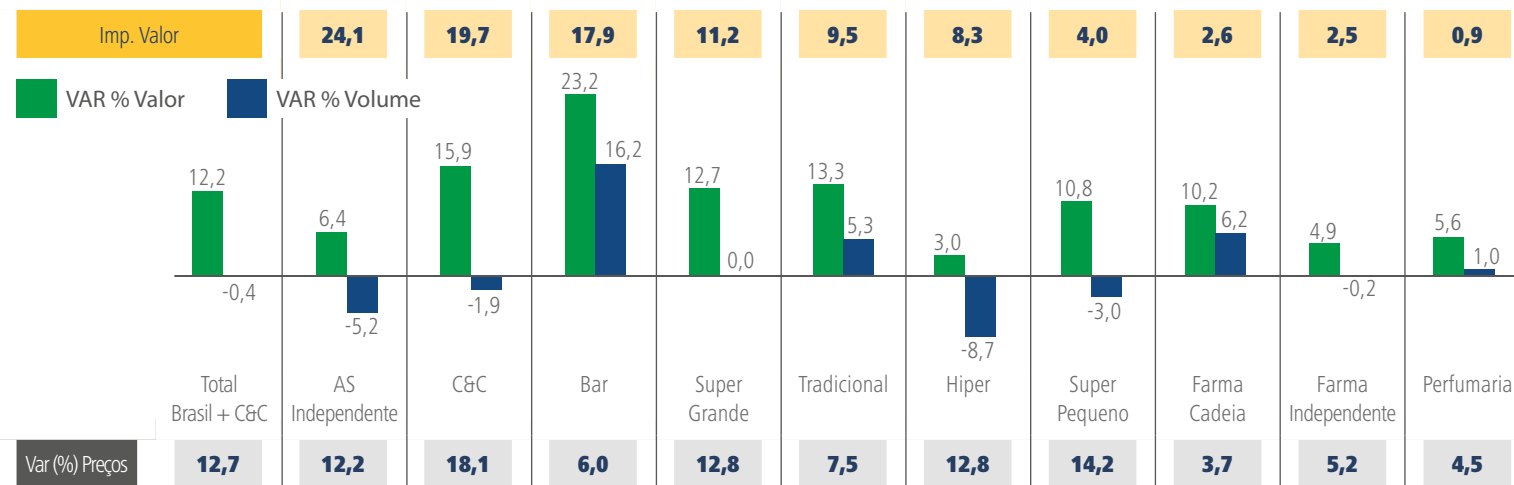




02 Números do Setor

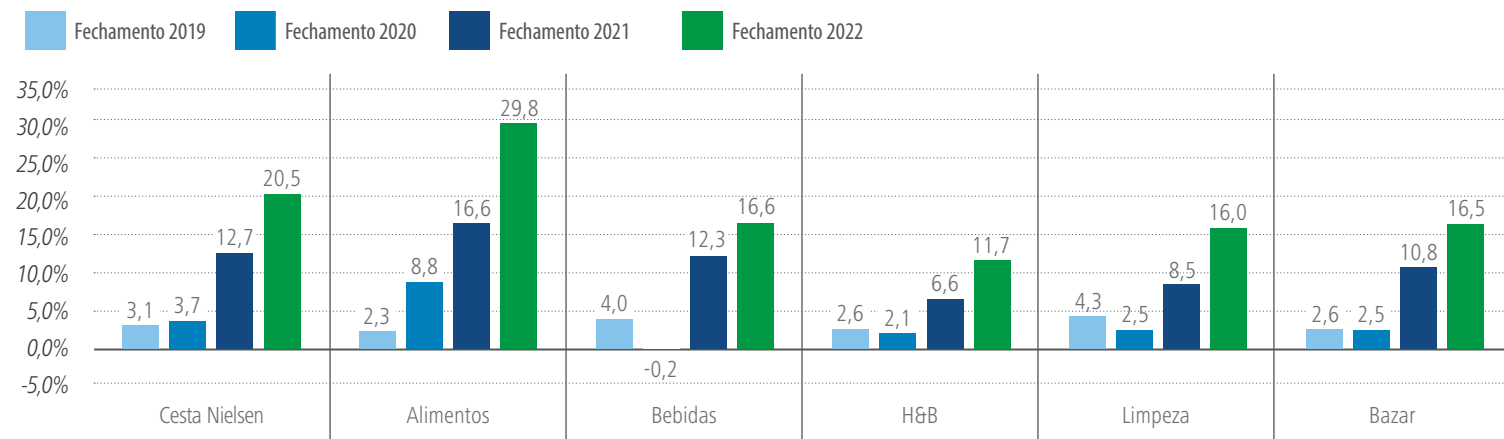
CONSUMO E IMPORTÂNCIA DOS CANAIS E VARIAÇÃO EM VALOR, VOLUME E PREÇO

2021 TERMINOU COM ESTABILIDADE DE VOLUME E CRESCIMENTO EM FATURAMENTO PUXADO PELO AUMENTO NOS PREÇOS



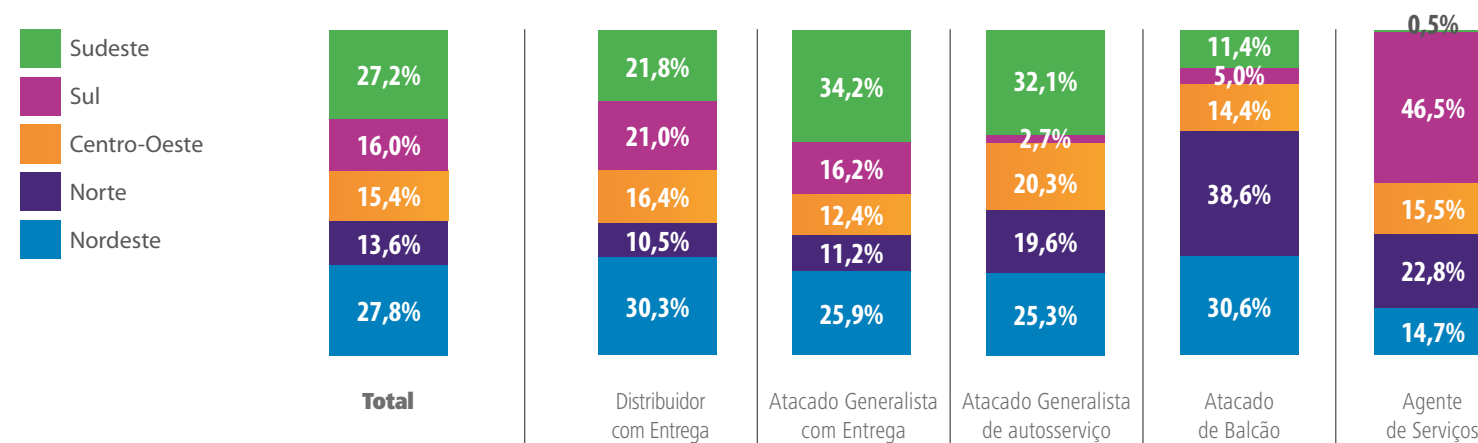
Importância valor dos canais e variação % em valor, volume e preço | 2021 x 2020 | Total Brasil + C&C | Fonte: NielsenIQ Retail Index.

VARIAÇÃO DO PREÇO MÉDIO DAS CESTAS EM % | FECHAMENTO DE ANO



Ano Fechado de 2021, 2020 e 2019 – Variação de Preço Médio vs Ano Anterior + Aumento de Preço Total – T. Brasil INA + C&C

% FATURAMENTO POR REGIÃO DE ATUAÇÃO (DESTINO) Ponderado pelo faturamento | Sem Atacadão



Ranking ABAD NielsenIQ 2022



# TOTAL QUÍMICA, 30 ANOS DE UM SONHO REALIZADO

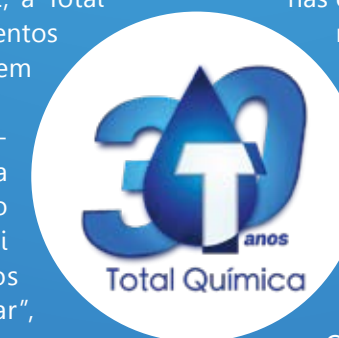
Há 30 anos o sonho de fabricar produtos com fórmulas de qualidade, oferecidos ao consumidor a preço justo se tornou realidade com a criação da Total Química, empresa voltada às áreas de limpeza, pet care e cosméticos. Localizada no município de Embu das Artes, na Grande São Paulo, desde 1992, a Total Química vem conquistando posicionamentos importantes nos segmentos em que atua em todo o território nacional.

Hoje, a empresa detém marcas de liderança, como Sanol, líder na categoria desinfetantes, e Sanol Dog, referência no mercado pet. “Nosso objetivo sempre foi o de levar aos lares brasileiros produtos que proporcionem cuidado e bem-estar”, afirma o CEO Kiko Mari.

Entre suas estratégias de negócios, a Total Química mantém uma política de parceria com fabricantes de produtos de limpeza e empresas de varejo. “Os principais players dos canais de hipermercado, lojas de departamentos, home centers e lojas de produtos naturais colocam suas marcas nos produtos desenvolvidos e fabricados pela Total Química. Oferecemos todo o suporte para o mercado das marcas próprias”.

Além disso, a empresa realiza várias ações voltadas ao meio ambiente e sustentabilidade, com o pensamento voltado a um futuro ecologicamente equilibrado para as gerações futuras. Ela não utiliza parabenos nem petroatos na formulação de seus produtos, trabalhando apenas com tensoativos biodegradáveis. Também não realiza testes em animais. A água utilizada é proveniente de poços artesianos 100% outorgados e todo efluente gerado é 100% tratado em suas estações de tratamento, assim como os resíduos sólidos e químicos são devidamente descartados seguindo processos rígidos e controlados.

Com relação à área de responsabilidade social, em 2020, durante a pandemia, a Total Química doou mais de 12 mil caixas de produtos, com mais de 50 mil itens e, no ano passado, de janeiro a outubro, bateu o seu recorde, atingindo um total de mais de 80 mil produtos doados. A empresa faz doações regulares de produtos de limpeza e higiene para instituições parceiras. É considerada uma empresa amiga da criança pela Fundação Abrinq e, ao longo do ano, através de projeto em conjunto com o CIEE, recebe jovens, que podem ter o primeiro contato com o mercado de trabalho.





## SUPOORTE AO VAREJISTA

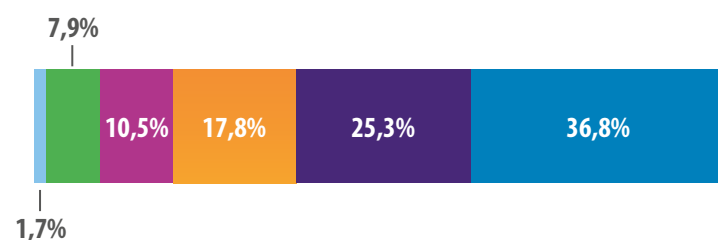


O Ranking ABAD/NielsenIQ também perguntou se a empresa presta algum serviço de apoio aos seus clientes varejistas. Um total de 58,8% respondeu afirmativamente, sendo o mais relevante o merchandising [36,8%], seguido de layoutização de loja [25,3%]. Com relação à exposição dos itens comercializados, a NielsenIQ sugere que seja adotado um bom planograma, ferramenta utilizada para melhorar a visualização dos produtos no ambiente, definindo a quantidade de itens expostos, as marcas, o tipo e altura de cada empilhamento. Segundo a consultoria, o planejamento do planograma envolve dois aspectos: o visual, ou seja, a arte de tornar as lojas e categorias atraentes e fáceis de comprar, e o de finan-

ças e logística, que tem por objetivo tornar as lojas mais eficientes.

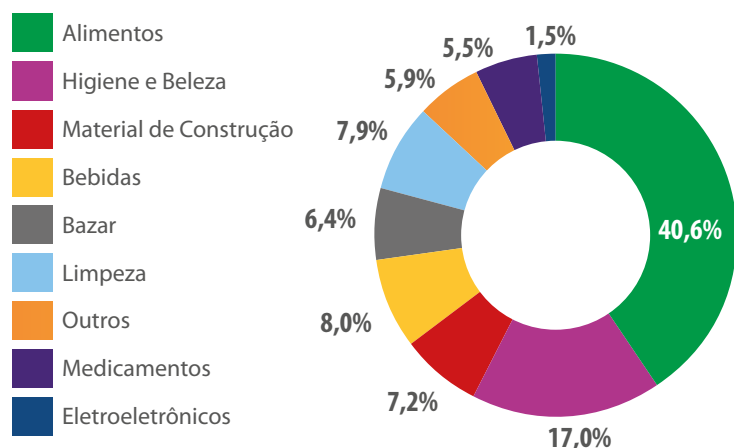
Os resultados de um planograma bem aplicado são vários. O primeiro deles é o aumento de receita de 10% a 20% por meio da realocação de espaço para itens mais vendidos, melhor variedade de produtos e posição nas prateleiras. É possível, também, aumento da margem em 5% a 15% através da identificação de produtos de maior margem, garantindo sua inclusão e alocação de espaço apropriadas, além da redução do custo de inventário. Essa redução, aliás, pode ser de 5% a 10% por meio da identificação e remoção de estoque ineficiente, com base no giro de produtos e regras de merchandising e de reabastecimento das lojas. ■

### NÚMERO DE ATACADISTAS QUE AFIRMAM PRESTAR SERVIÇO AO CLIENTE E TIPOS DE SERVIÇO OFERTADOS

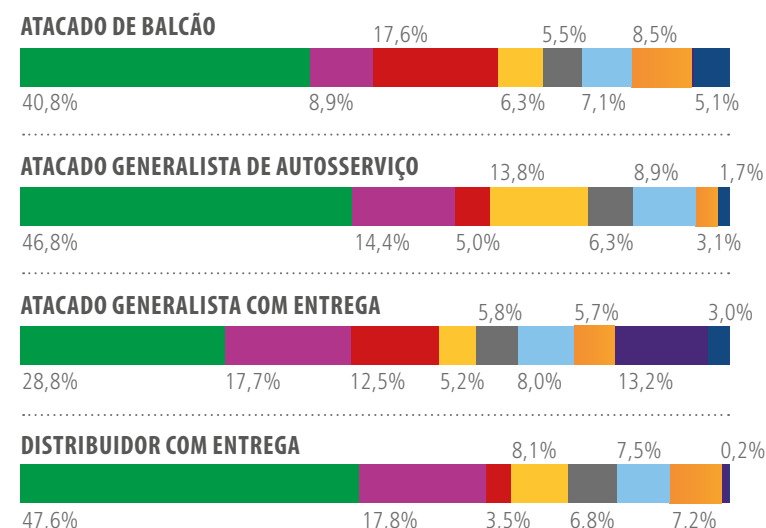


Ranking ABAD NielsenIQ 2022

### % FATURAMENTO POR CATEGORIAS COMERCIALIZADAS



Ranking ABAD NielsenIQ 2022



# NEXXERA +Capital

O maior marketplace de crédito e recebíveis do Brasil



**Alongue seus prazos de pagamento**

Fortaleça seu ecossistema através de negociações constantes, garantindo prazos mais adequados a sua realidade financeira.



**Fortaleça seus fornecedores**

Antecipe os recebimentos dos seus fornecedores e torne seu ecossistema mais sustentável, com um fluxo de caixa saudável e assertivo.



**Fidelize sua cadeia produtiva**

Com uma cadeia produtiva fortalecida e aproximada do seu negócio, você garante produtos de maior qualidade e compra com preços competitivos.

+ de 14 bilhões em créditos originados em 2021

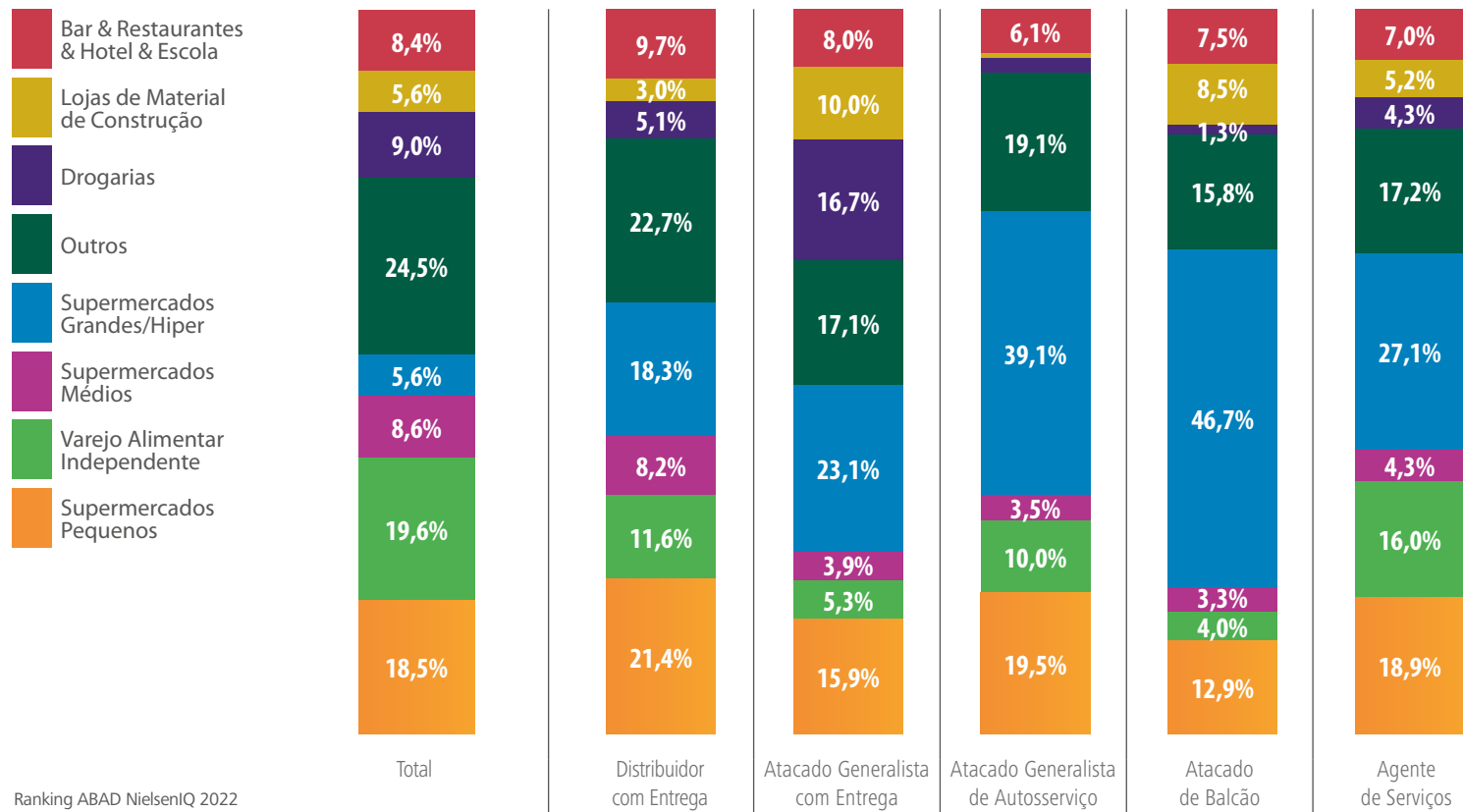


NEXXERA



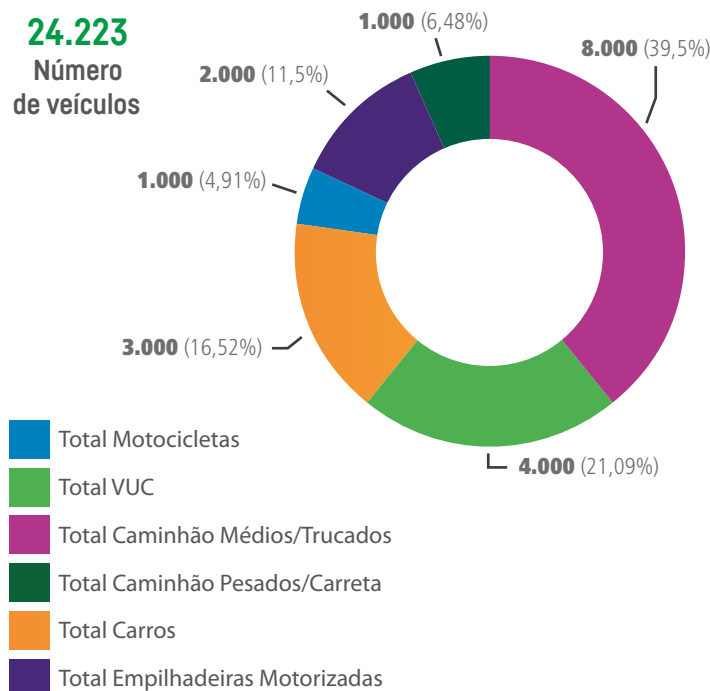
% FATURAMENTO POR TIPOS DE CLIENTE Sem Atacadão

VAREJO ALIMENTAR (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



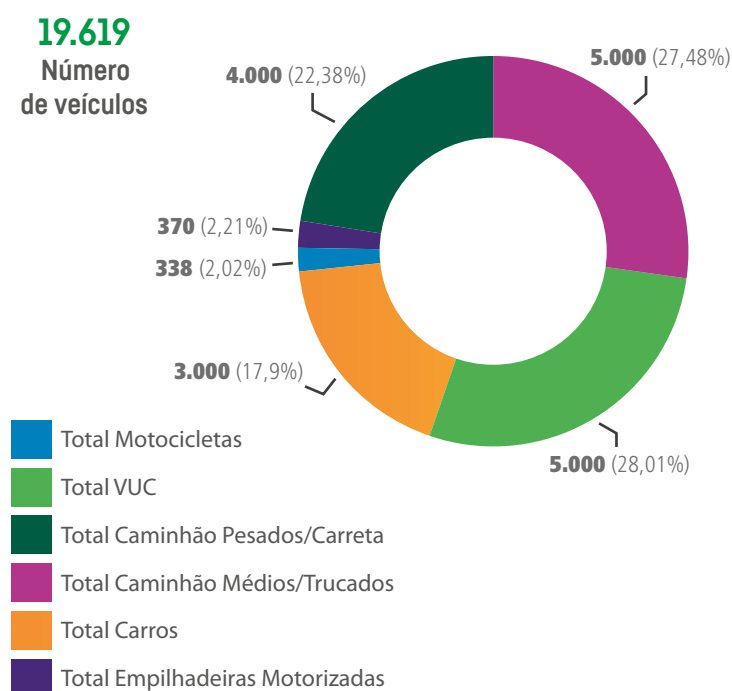
Ranking ABAD NielsenIQ 2022

FROTA PRÓPRIA



Ranking ABAD NielsenIQ 2022

FROTA TERCEIRIZADA



Ranking ABAD NielsenIQ 2022

QUEIJOS com Afeto  
DESDE 1947

POLENGHI  
BEBÊ 1947

A GENTE QUER VER OS NOSSOS QUEIJOS RECHEANDO TAMBÉM AS SUAS HISTÓRIAS.



Queremos alimentar histórias que fortalecem laços de afeto.

Fazer bem feito faz parte da história da Polenghi. São mais de 7 décadas recheando os momentos mais gostosos da vida. Hoje, somos referência no mundo dos queijos porque trabalhamos, desde 1947, com alta qualidade e muita responsabilidade, assim como você.





## OTIMISMO PREDOMINANTE

Apesar da inflação batendo recordes e desemprego em alta, o Ranking ABAD/NielsenIQ detectou um forte componente de otimismo entre as empresas respondentes. Com relação ao faturamento, nada menos de que 82% delas esperam crescimento. Na edição anterior do levantamento, a expectativa de aumento no faturamento foi apontada por 80,3% das empresas. Com relação à base de clientes, 73,5% acreditam em aumento. Um percentual também elevado, 72%, acredita no crescimento do volume comercializado, enquanto 57,6% esperam aumento na rentabilidade. Com relação ao número de fornecedores, a tendência é de manutenção para 47,7%.

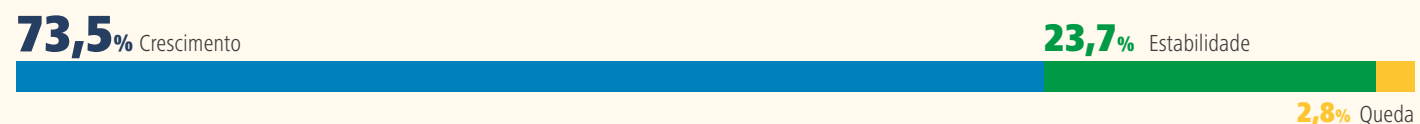
Já com relação às expectativas de investimentos para 2022, a tendência de estabilidade foi apontada em todos os itens perguntados: investimentos em área de armazenagem, frota própria, bateria de empilhadeira, e-commerce, empilhadeiras motorizadas, novos formatos de negócio, sistemas de informação, tecnologia de gestão, expansão do número de Estados cobertos e telemarketing. Nota-se que há interesse das empresas em investir nas áreas de tecnologia e logística. Um total de 36,8% pretende aumentar seus investimentos em e-commerce, outros 33,1% em tecnologia de gestão e, para 28%, a prioridade são os sistemas de informação. Há, ainda, intenção em aumentar os aportes para área de armazenagem (35,4%) e frota própria (32,6%). ■

**NESTA EDIÇÃO DO RANKING ABAD/ NIELSENIQ, 82% DOS PARTICIPANTES ESPERAM CRESCIMENTO NO FATURAMENTO. NO LEVANTAMENTO ANTERIOR, A EXPECTATIVA DE AUMENTO NO FATURAMENTO FOI DE 80,3%**

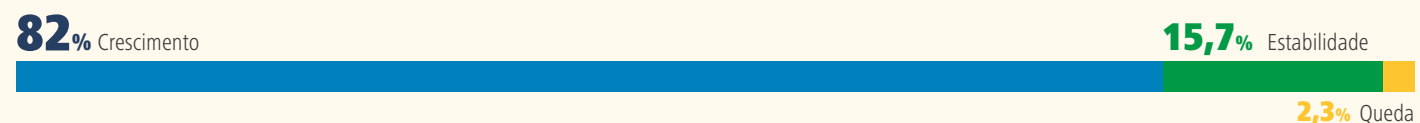


### EXPECTATIVAS DE DESEMPENHO PARA 2022 | Em % número de respondentes

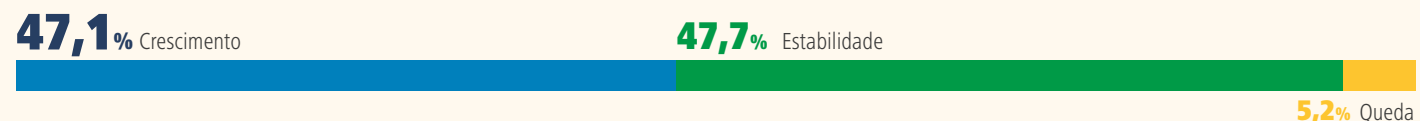
#### BASE DE CLIENTES



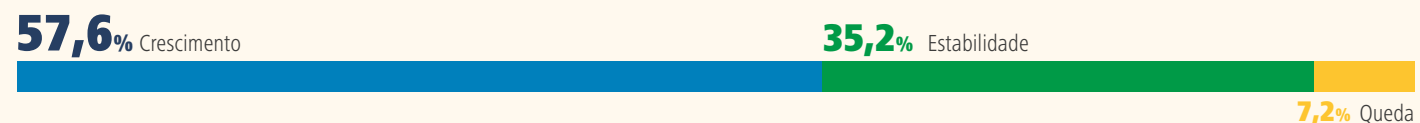
#### FATURAMENTO



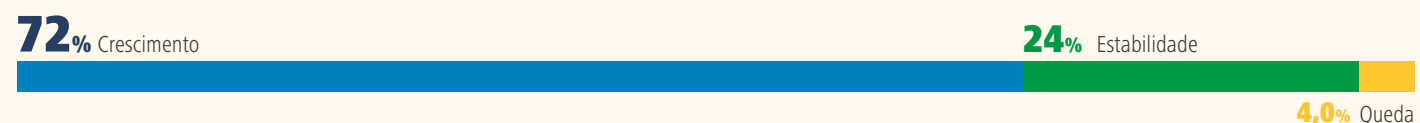
#### NÚMERO DE FORNECEDORES



#### RENTABILIDADE



#### VOLUME



## SOLUÇÕES COMPLETAS PARA SEU NEGÓCIO.

- Soluções técnicas e comerciais adequadas para cada loja;
- Soluções de alta eficiência e baixíssima carga de gás;
- Soluções remotas e com máquina acoplada;

- Soluções com fluidos naturais;
- Assistência técnica preventiva;
- Monitoramento remoto.



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

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



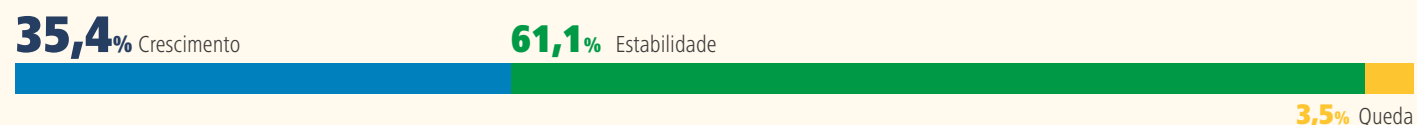
catálogos



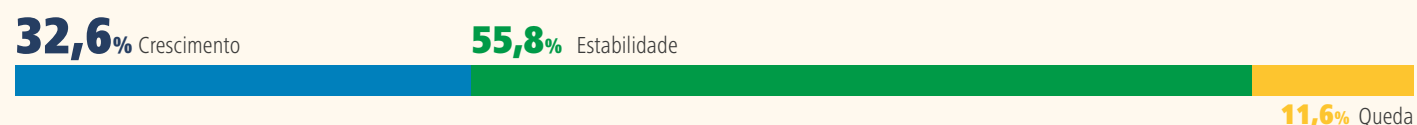


EXPECTATIVAS DE INVESTIMENTOS PARA 2022 | Em % número de respondentes

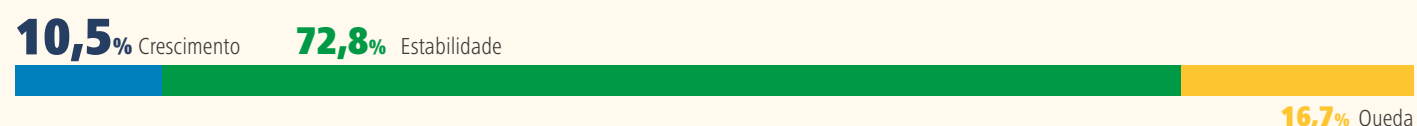
INVESTIMENTO EM ÁREA DE ARMAZENAGEM



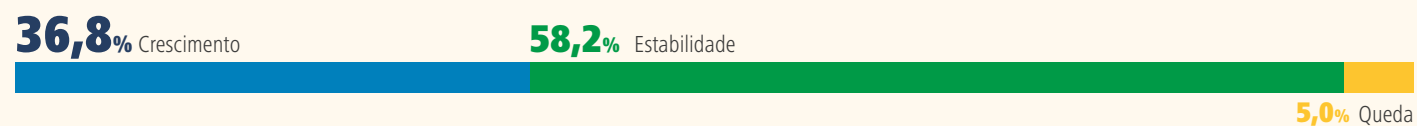
INVESTIMENTO EM FROTA PRÓPRIA



INVESTIMENTO EM BATERIA DE EMPILHADEIRA



INVESTIMENTO EM E-COMMERCE



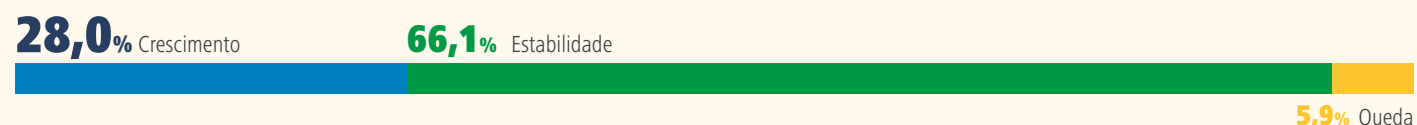
INVESTIMENTO EM EMPILHADEIRAS MOTORIZADAS



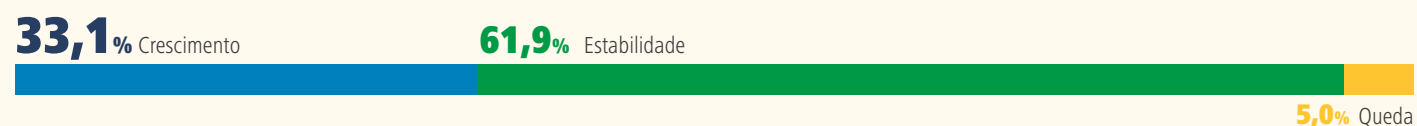
INVESTIMENTO EM NOVOS FORMATOS DE NEGÓCIO



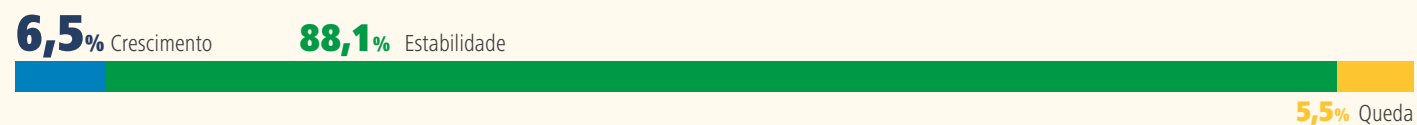
INVESTIMENTO EM SISTEMA DE INFORMAÇÃO



INVESTIMENTO EM TECNOLOGIA DE GESTÃO



INVESTIMENTO EM EXPANSÃO DO NÚMERO DE ESTADOS COBERTOS



INVESTIMENTO EM TELEMARKETING



Internacionalmente reconhecida, nacionalmente distribuída.

Nossa parceria com a ABAD nos aproxima dos maiores atacados e distribuidores do Brasil e leva aos consumidores as marcas que fazem sucesso em mais de 130 países.



Folhas de tabaco 100% selecionadas com um amplo portfólio que proporcionam um Winston para cada consumidor adulto fumante.

HÁ MAIS DE 100 ANOS CAMEL SURPREENDE SEUS CONSUMIDORES COM NOVIDADES EM PRODUTOS, SABORES E EMBALAGENS INOVADORAS.



AMERICAN SPIRIT



Produto super premium e livre de aditivos, feito apenas com puro tabaco e comprometido com uma cadeia de produção sustentável.

O verdadeiro kretek, importado diretamente da Indonésia, é vendido e distribuído com exclusividade pela JTI no Brasil. Possui embalagem e filtro diferenciados para preservar o sabor original do cravo.







## NOVOS INDICADORES DO SETOR

**A** ABAD deverá ter, em breve, mais indicadores sobre o desempenho das empresas do setor. Através de parceria celebrada com a entidade, a consultoria NielsenIQ irá elaborar pesquisas mensais junto a empresas selecionadas do setor, mostrando as tendências de crescimento do mercado atacadista e distribuidor. O anúncio da parceria foi feito durante a 41ª Convenção Anual do Canal Indireto – ABAD 2022 Atibaia, realizada de 6 a 8 de junho.

Para compor os indicadores mensais e revelar principalmente o desempenho do faturamento, a nova pesquisa NielsenIQ contará com empresas indicadas pela ABAD, com base no porte e relevância, de modo a criar uma amostra robusta do setor. “Essa parceria atenderá à necessidade de disponibilizarmos para o setor informações mensais acuradas

e com agilidade, a partir de dados de faturamento enviados no início de cada mês. Vamos convidar entre três e quatro dos principais atacadistas distribuidores de cada Estado para participar do novo estudo”, informa o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini.

A NielsenIQ já é responsável pelo estudo do Ranking ABAD, realizado anualmente. De acordo com Daniel Asp, gerente de Business Intelligence da consultoria, serão selecionadas e convidadas empresas que já respondiam o Banco de Dados anterior e os participantes do Ranking. “Inicialmente, serão registrados apenas dados de faturamento; futuramente, eles serão ampliados.”

De acordo com a NielsenIQ, a expectativa é de que a coleta de dados tenha início ao longo do segundo semestre de 2022 e já divulgados a partir do início de 2023. ■

**O LEVANTAMENTO IRÁ PRODUIR MAIS INDICADORES SOBRE O DESEMPENHO DAS EMPRESAS DO SETOR. AS PESQUISAS SERÃO MENSAIS E, INICIALMENTE, SERÃO REGISTRADOS APENAS DADOS DE FATURAMENTO; FUTURAMENTE, ELES SERÃO AMPLIADOS. A EXPECTATIVA É DE QUE OS RESULTADOS SEJAM DIVULGADOS A PARTIR DO INÍCIO DE 2023**

**O ANIVERSÁRIO DE 10 ANOS DO ANUÁRIO ABAD É UMA DATA MAIS DO QUE ESPECIAL**

É uma década de trabalho ao lado do setor que leva para todo o país o que é consumido em seus lares. Temos muito orgulho de fazer parte dessa história e agradecemos por vocês fazerem parte da nossa.

**ANUÁRIO 2023**  
**PANORAMA DO SETOR**

**INCLUA NO SEU PLANEJAMENTO ANUAL**

- Novo projeto gráfico
- Novos temas
- Novas pesquisas junto aos maiores institutos do país
- Versão Digital com novas interatividades
- Novas ações para promoção das marcas parceiras

*Solicite agora a sua proposta e garanta uma localização privilegiada.*



CAPÍTULO03

# PANDEMIA: APRENDIZADOS E NOVOS DESAFIOS

OS ANOS DE 2020 E 2021 FORAM DIFÍCEIS PARA O MUNDO. INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS E A POPULAÇÃO COMO UM TODO SENTIRAM OS EFEITOS DA PANDEMIA. A VACINA, NO ENTANTO, CONTRIBUIU DECISIVAMENTE PARA QUE, AGORA, A VIDA COMECE A VOLTAR AO NORMAL. A SABEDORIA NOS ENSINA QUE É PRECISO APRENDER COM OS REVESES. BRADO, EMPRESA DA ÁREA DE LOGÍSTICA, TOTAL QUÍMICA, ESPECIALIZADA NA ÁREA DE HIGIENE E BELEZA, E A ALIMENTÍCIA BISCOITOS PORTO ALEGRE FIZERAM A LIÇÃO DE CASA. SAIBA O QUE CADA UMA APRENDEU





## E O MUNDO VOLTOU A GIRAR

Em 2020, o mundo parou, assustado e preocupado com os efeitos de um novo vírus, sobre o qual pouco se sabia, apenas o fato de que tinha alto poder de contaminação. Em contrapartida, a ciência agiu com rapidez nunca vista e, em pouco tempo, vacinas eficientes estavam disponíveis. Mesmo assim, 2020 e 2021 foram difíceis para as pessoas, a indústria e o comércio. Agora, com a vida voltando à normalidade, é o momento de parar e tirar lições, de aprender com o que foi vivido, de olhar para frente, de retomar expectativas que precisaram aguardar a melhor oportunidade para serem concretizadas.

No início de 2020, quando foi declarada oficialmente a pandemia, a Brado, empresa que oferece soluções para a logística de movimentação de contêineres, como praticamente todas as empresas, sentiu os efeitos. “A companhia foi afetada principalmente no mercado externo, pois houve uma expansão do consumo por e-commerce”, afirma Daniel Salcedo, gerente executivo comercial da Unidade de Mercado Interno da empresa. Os brasileiros começaram a comprar mais pela internet, pedir comida por aplicativo. Essa realidade foi ainda mais acentuada nos países da Europa e nos Estados Unidos.

Por conta dessa nova realidade, o armador, que é o dono do navio e do contêiner, deslocou a frota marítima da costa leste da América do Sul para as rotas da China para os Estados Unidos ou da China para a Europa. “Essa situação fez com que os preços dos fretes marítimos disparassem e houvesse menor disponibilidade do ativo contêiner para atender nossa solução modal”, lembra Salcedo.

A estratégia da Brado foi crescer nas operações de mercado interno de bens de consumo. Dentro do território brasileiro, a empresa tem menos dependência do mercado internacional. “O que perdemos no mercado externo, acabamos ganhando no interno.” Antes da pandemia, o mercado interno representava menos de 15% do negócio. Hoje, já responde por mais de 30%. A curva de crescimento de market share e de novos clientes, que teve um salto durante os anos de pandemia, se manteve. A empresa segue com um crescimento significativo na cadeia de bens de consumo, suportado por investimentos em tecnologia e eficiência operacional. “Daqueles anos difíceis que passamos tiramos a lição de que companhias e a própria sociedade precisam estar preparadas para crises como a da Covid-19. Conseguir adaptar-se rapidamente às novas realidades é outra lição fundamental.” ■

**DE ACORDO COM DANIEL SALCEDO, GERENTE EXECUTIVO COMERCIAL DA UNIDADE DE MERCADO INTERNO DA BRADO, A COMPANHIA FOI AFETADA PRINCIPALMENTE NO MERCADO EXTERNO, POIS HOUVE UMA EXPANSÃO DO CONSUMO POR E-COMMERCE. NA EUROPA, NOS ESTADOS UNIDOS E TAMBÉM NO BRASIL, OS CONSUMIDORES COMEÇARAM A COMPRAR MAIS PELA INTERNET, PEDIR COMIDA POR APLICATIVO. A ESTRATÉGIA FOI CRESCER NAS OPERAÇÕES DE MERCADO INTERNO DE BENS DE CONSUMO**



PRODUTOS JOSAPAR:  
pioneirismo, tradição e qualidade.

Fundada em 1922, na cidade de Pelotas/RS, pelo português Joaquim Oliveira e seus irmãos, a Josapar completa 100 anos alimentando histórias.

Para se tornar uma das maiores empresas do ramo alimentício do Brasil, a Josapar sempre esteve alicerçada nos pilares da qualidade e inovação, possibilitando que, todos os dias, novas histórias sejam contadas a partir de muita dedicação e comprometimento. Todo esse trabalho é responsável por levar os produtos Josapar às mesas das famílias brasileiras e de mais de 40 países.

E, para que cada vez mais novas histórias sejam contadas, o investimento em pesquisa e tecnologia é constante, sempre para oferecer excelência em todas as etapas da produção, compromisso que se reflete em um portfólio completo de produtos, com a garantia de sabor e qualidade que agrada aos consumidores mais exigentes.

Produtos Josapar. A escolha ideal para atacadistas e distribuidores!





## CUIDADO E TENSÃO



Na Total Química, empresa do segmento de higiene e limpeza, a chegada da pandemia foi um momento de cuidado e tensão. O CEO Kiko Mari afirma que, imediatamente, foram adotadas medidas internas e de segurança visando assegurar que seus colaboradores se sentissem tranquilos. O trabalho híbrido e em home office foi adotado, os escritórios e refeitórios foram readequados, os turnos de revezamento, ajustados, e a carga horária, reduzida. Todos os funcionários do grupo de risco foram afastados. Kits de limpeza e higiene e máscaras foram doados aos colaboradores, e o grupo que atua de forma externa, como os promotores, recebeu crédito adicional. No processo de retomada houve apoio ao uso de aplicativos para os deslocamentos casa-trabalho e vice-versa.

Sendo uma empresa da área de limpeza e higiene, a Total Química teve grande importância no suprimento de produtos destinados à proteção da população. De acordo com Kiko Mari, foram milhares de consumidores atendidos com a sua linha Total Protect, especialmente álcool em gel, nas embalagens de 120ml e 5 litros. Foram reforçadas as vendas de Sanol Pinho e Força Bruta, duas linhas com alto poder antibacteriano, que eliminam 99% dos germes, fungos e bactérias.

O efeito dessas estratégias foi um crescimento da ordem de dois dígitos em 2020. A performance de 2021 foi de bons resultados, com faturamento superior ao verificado em 2019. No ano passado, a empresa fez a retomada das atividades presenciais, mas as medidas de adequação das estações de trabalho foram mantidas. ■

## HÍBRIDO VEIO PARA FICAR

Sendo uma indústria alimentícia, a Biscoitos Porto Alegre conseguiu rapidamente adaptar-se às exigências demandadas pelo coronavírus, mantendo o ritmo de trabalho. Graças a essa agilidade, a retração dos primeiros meses deu lugar ao mesmo nível de atividade registrado antes da pandemia. O que está sendo difícil para a empresa é lidar com os aumentos sucessivos das matérias-primas e dos insumos. “O repasse ao mercado tem sido bem difícil, as negociações são longas. Temos mantido números semelhantes aos de 2021, mas com boas expectativas para o segundo semestre”, adianta Sérgio Falque, gestor da Biscoitos Porto Alegre.

O executivo acrescenta que a pandemia antecipou projetos de médio prazo, como o trabalho remoto e híbrido. “O relacionamento entre campo, indústria e varejo mostrou necessidade de aproximação e sinergia. A área comercial se ressentiu muito da falta de visitas, do presencial, mas o híbrido veio para ficar.” ■



**PROMOÇÃO**

**Josapar** 100 ANOS  
ALIMENTANDO HISTÓRIAS

**A promoção que veio para esvaziar suas gôndolas!**



**1 MILHÃO** em Cashback

Via PicPay

**QUANTO MAIS VOCÊ COMPRA, MAIS VOCÊ GANHA!**

- GANHE ATÉ R\$60,00 DE VOLTA -

1 PRODUTO = 1 NÚMERO DA SORTE

**+3 carros zero km**

SORTEIO NO FINAL DA PROMOÇÃO

Prêmios entregues em Certificado de Bens de Doar



Tio João *Biju* Tio Mingote *NOVA OLIVA* Supra Soy Soy+

Cadastre-se pelo site: [www.promocao100anosjosapar.com.br](http://www.promocao100anosjosapar.com.br) ou pelo WhatsApp: +55 11 3631-8985

## MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO DA CAMPANHA







O mineiro **Leonardo Miguel Severini** faz parte de família de tradicional atuação no setor atacadista e distribuidor. Formado em **Direito e Administração de Empresas**, assumiu a direção da empresa da família, o **Grupo Vila Nova**, em 2000. É membro da **Associação Comercial de Poços de Caldas** e já foi presidente da filiada da ABAD em Minas Gerais, a **Associação dos Atacadistas Distribuidores do Estado de Minas Gerais**. Integrante da diretoria da ABAD desde 2013, Severini assumiu a **presidência da Associação em janeiro de 2021**.

## ENTREVISTA

# UM TRABALHO DE CONSCIENTIZAÇÃO

**D**iretor do Grupo Vila Nova, o presidente da ABAD, Leonardo Severini, conta como foram para a empresa e para a ABAD os anos de pandemia vividos pelo Brasil. E revela os aprendizados que esse momento tão difícil trouxe. De trabalho e reuniões em home office à adoção de tecnologias digitais, com maior compreensão quanto à realidade dos parceiros, dos colaboradores. Graças ao trabalho, o time do Vila Nova, hoje, é mais coeso e totalmente integrado à cultura da transformação. A seguir, a entrevista.

**Anuário ABAD - A pandemia nos deixou algum legado? Em caso positivo, qual?**

**Leonardo Severini** - Convicção quanto à capacidade de mudança dos padrões de trabalho e compra. Aprendemos a trabalhar

em home office, a nos reunir em home office, somos muito mais efetivos e econômicos em nossas reuniões e aprendemos a consumir de forma disruptiva também através da internet. Isso faz com que nossas empresas tenham cada vez mais que se transformar digitalmente, e esse foi justamente o tema da nossa Convenção. Aprendemos, também, a ter mais compreensão quanto à realidade alheia, setores e pessoas. A ABAD, junto com outras entidades, presenciou muito declínio de operações. A ABAD é irmã da Abrasel [Associação Brasileira de Bares e Restaurantes] na UNECS [União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços]. Vimos situações trágicas na Abrasel. A ABAD é irmã da CNDL [Confederação Nacional de Dirigentes

Lojistas] e CACB [Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil]. Vimos muito fechamento e quebra de naqueles setores, e apesar de tudo, a ABAD e a ABRAS [Associação Brasileira de Supermercados] tiveram movimento positivo nesses anos de pandemia. Isso gerou para nós uma conscientização quanto à realidade alheia e uma compreensão quanto à forma de percepção do mundo, das pessoas, na forma de trabalho e de consumo. As pessoas estão começando a valorizar a sua própria vida e encurtando determinados tempos e distâncias para efeito de conciliar trabalho com bem-estar pessoal. E o setor está se transformando digitalmente para cada vez mais contemplar esse tipo de mudança comportamental.



70 anos FoBras  
1952-2022

Produtos  
**Paraná**

**FoBras**  
desde 1952

## Aos 70 anos, FoBras alia inovação e sustentabilidade

**U**ma marca 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 Produtos Paraná chega aos seus 70 anos de história: como referência em produtos ecológicos e sustentáveis, conquistando o mercado nacional.

Companhia de Fósforos Irati, assim que era conhecida em 1952 quando levou o nome da cidade paranaense (Irati, PR) onde a empresa está estabelecida até os dias atuais. Formada por um grupo de amigos com intuito de montar uma fábrica de um produto fundamental nos lares brasileiros: o fósforo. Com esse intuito, nasceu a marca Produtos Paraná.

Por quase meio século a empresa permaneceu sob o comando dos fundadores, consolidando-se ao longo dos anos como uma admirada marca regional. No ano 2000, adquirida por um grupo espanhol, a empresa passou a se chamar Fosforeira Brasileira LTDA (FoBras), a marca Produtos Paraná foi mantida pela nova direção para valorizar toda a tradição da marca e seguir escrevendo novas histórias.

Trabalhando com as melhores matérias-primas disponíveis no mercado nacional e internacional, e aperfeiçoando continuamente sua cadeia produtiva para atender aos crescentes desafios e ser cada vez mais sustentável, preocupação esta, presente em todas as etapas do processo segundo o gerente nacional de vendas e marketing, Francisco Bakaus.

A preocupação com a sustentabilidade está presente, também, no pioneirismo, ao fabricar fósforos sem enxofre. O enxofre foi substituído por outras substâncias. O fósforo ecológico possui cabeça verde e ao ser descartado integra-se à natureza, não poluindo o meio ambiente.

Outra preocupação da marca, desta vez, com o social, é o envolvimento na campanha "Outubro Rosa", de prevenção ao câncer de mama. Nesse mês, o fósforo longo "Forno & Fogão" vem com embalagem na cor rosa e no seu verso existem orientações sobre o autoexame, um QR Code com dados para doações às instituições Hospital Erasto Gaertner, do Paraná, Hospital do Amor de Barretos, em São Paulo, e Hospital da Baleia, em Minas Gerais. Além disso, parte das vendas da FoBras em outubro é destinada a essas instituições.

Com seus 70 anos de mercado, a FoBras (Produtos Paraná) tem sedes nas cidades de Curitiba e Irati e mesmo mantendo como foco a produção e distribuição dos fósforos de segurança em todo território nacional além de exportar para Paraguai e Bolívia. Ao longo dos anos, outros itens passaram a incorporar o portfólio de produtos, que vão desde prendedores para roupas ao cuidado para calçados, resultado de expressivos investimentos em seus profissionais e tecnologia. Francisco Bakaus adianta que a empresa está preparando uma ampliação na sua linha de produtos. "Em breve, anunciaremos novidades ao mercado".





**Anuário ABAD – Olhando para o futuro, o senhor acredita que o setor está preparado para enfrentar novos desafios semelhantes aos verificados em 2020 e 2021?**

**Leonardo Severini** - Nunca sabemos e nunca saberemos o tamanho do problema, por exemplo, nessa guerra entre Rússia e Ucrânia, com consequências de alcance mundial. Também não estamos livres de novas questões sanitárias, que podem surgir a qualquer momento. Contudo, o Brasil é um país resiliente, assim como seus empresários, que aprenderam ao longo de décadas a lidar com questões como inflação elevada, instabilidades econômicas, crises internacionais, e variações no poder aquisitivo do consumidor – além do grande aprendizado que colhemos durante a pandemia da Covid-19. Para fazer face a desafios futuros, o ideal é que tenhamos empresas com sólido investimento prévio em tecnologia e uma gestão ágil e profissionalizada, para fornecer em tempo hábil as necessárias respostas a mudanças rápidas no cenário nacional ou internacional. De maneira geral, as empresas do setor têm tido essa consciência, têm buscado fazer esses investimentos e preparar seus colaboradores. Também têm ampla experiência e conhecimento do mercado, além de uma sólida parceria com a indústria, e as novas gerações de sucessores são cada vez mais bem-preparadas. Dessa forma, sim, nos parece que o setor tem plenas condições de enfrentar períodos difíceis.

**Anuário ABAD – Com relação à sua empresa, como lidou com a pandemia e o que ficou de aprendizado para as futuras gerações?**

**Leonardo Severini** - Nós lidamos de uma forma tranquila, serena, tivemos que implementar as exigências que foram propostas pelos órgãos públicos locais. Tivemos que acolher muitos funcionários que tiveram a doença ou que ficaram muito preocupados e abalados. Tivemos um trabalho muito grande de mostrar que o funcionário fazia parte de um conjunto, de uma família, de um bem maior. Esse foi o nosso trabalho durante a condução da pandemia. Foi um trabalho de conscientização e de tranquilização. Vamos pensar, também, no espiritual. Se tiver que passar, passa. Tenho a consciência de que as horas mais difíceis da minha vida foram as que mais me aproximei de Deus. Quando estamos bem, ficamos tão profanos, tão capitalistas, longe da realidade. Tem hora em que precisamos de um probleminha para nos aproximar de Deus.

**Anuário ABAD – Nesse período de pandemia, o Grupo Vila Nova cresceu?**

**Leonardo Severini** - Sim. De R\$ 1,295 bilhão entregue em 2019 fomos para R\$ 2 bilhões em 2020; em 2021, foram R\$ 2,16 bilhões. De 2019 para 2021 crescemos 56%. O mercado impulsionou esse crescimento, mas estávamos preparados. Em termos nominais, o mercado cresceu 30%; nós crescemos 56%. Isso é resultado de trabalho e ajustes operacionais e transformação digital implementados ao longo de dez anos. Estamos colhendo ago-

ra. Hoje, temos um time coeso, o grupo confia na direção. O mais importante é isso, a confiança pré-estabelecida entre a direção da empresa e o grupo gestor. Costumamos contratar gerentes que sabem mais do que nós. Contrato para absorver deles a capacidade que eles trazem. E os gerentes confiam na direção do barco. É como o técnico de futebol, que coordena bem o atacante, treina o goleiro, faz o dever de casa. Esse é o nosso trabalho.

**Anuário ABAD – Quais os legados da pandemia?**

**Leonardo Severini** - Ouvir muito. Digo que temos de pensar rápido e agir devagar. Juntar tudo que todos estão falando para depois estabelecer a condução. Manter a rotina de trabalho. Trabalhar em prol da melhoria da nossa qualidade de serviço, oitiva com relação a posicionamento de preço de categoria, de fornecedor, ouvir o nosso cliente varejista, de que forma ele está atuando, o que espera de nós como parceiro. Ouvir o nosso fornecedor, como ele espera que conduzamos os seus lançamentos, as suas categorias de produtos. Isso é muito importante. A nossa cultura é de apropriar o que temos de conquista e somar à nossa rotina. Hoje, conseguimos apropriar a rotina da transformação, que é o mais difícil. Há um dito no meio empresarial de que a cultura come a estratégia no café da manhã. Se você não aculturar a transformação, não consegue apropriá-la. Conseguimos fazer com que a transformação digital se tornasse parte da nossa cultura e nossa rotina. ■

## Aprendizados e Novos Desafios

# FLORA DEFINE PROPÓSITO EMPRESARIAL: AJUDAR CADA PESSOA A SE CUIDAR MELHOR

**Conceito de cuidado conecta-se com amplitude de ofertas de suas 12 marcas comerciais. A brandhouse atua em homecare e personal care com marcas queridas, como Francis, Minuano, Neutrox e OX Cosméticos**

Com mais de quatro décadas de atuação, a Flora tem se afirmado como uma indústria nacional de bens de consumo relevante nos segmentos de higiene pessoal, cosméticos e limpeza. Com um portfólio com mais de 300 produtos, vendas multicanal em todo o país e penetração em mais 80% do varejo com sua principal marca comercial, Francis, a brandhouse trabalha para ampliar a presença de suas demais marcas e se posicionar como uma especialista em cuidados, dedicada a entregar soluções que atendam à pluralidade dos consumidores brasileiros.

Essa movimentação institucional também conta com diversas novidades das marcas comerciais. No segmento de personal care, a principal novidade da Flora fica por conta

de Francis, que completa 50 anos em 2022 e está passando pela maior transformação da sua história. Tradicional por sua perfumação, a marca evolui e moderniza seu portfólio trazendo os benefícios de produtos com base vegetal e as tendências da perfumaria fina para os supermercados de todo o país. A nova linha Francis é composta por dez sabonetes, todos veganos, com ingredientes naturais e fragrâncias inspiradas na perfumaria fina.

Falando em cuidados com os cabelos, o lançamento do momento é o Neutrox SOS Cachos, indicado para todos os tipos de curvatura. Os produtos garantem controlar o frizz, aumentar a definição e o brilho, além de fornecer hidratação e nutrição.

Já no segmento de home care, a marca Minuano apresenta sua nova linha completa de cuidados com as roupas. São três novos sabões em pó e cinco amaciantes diluídos, desenvolvidos para otimizar e descomplicar a lavagem das roupas. Entre as novidades, há dois produtos que proporcionam a sensação de roupa seca ao sol, mesmo durante as estações mais frias ou para quem mora em apartamento e não consegue deixar as roupas estendidas ao ar livre.

**"APESAR DE TUDO, A ABAD E A ABRAS TIVERAM MOVIMENTO POSITIVO NESSES ANOS DE PANDEMIA. ISSO GEROU PARA NÓS UMA CONSCIENTIZAÇÃO QUANTO À REALIDADE ALHEIA E UMA COMPREENSÃO QUANTO À FORMA DE PERCEPÇÃO DO MUNDO, DAS PESSOAS, NA FORMA DE TRABALHO E DE CONSUMO. AS PESSOAS ESTÃO COMEÇANDO A VALORIZAR A SUA VIDA PRÓPRIA E ENCURTANDO DETERMINADOS TEMPOS E DISTÂNCIAS PARA EFEITO DE CONCILIAR TRABALHO COM BEM-ESTAR PESSOAL. "**

**flora**  
Cuidar é tudo





CAPÍTULO 04

## MOVIMENTOS DO CONSUMO

VÁRIOS ESTUDOS DA CONSULTORIA NIELSENIQ APONTAM O MOVIMENTO DO CONSUMO. A DINÂMICA DOS CANAIS MOSTRA QUE, EM 2021, O CASH & CARRY FOI O PREFERIDO DO CONSUMIDOR. JÁ A ATUALIZAÇÃO DO VAREJO MODERNO BRASILEIRO TRAZ A PERFORMANCE DAS CESTAS DE ALTO GIRO NO ANO PASSADO. TENDÊNCIAS REVELAM EXPECTATIVAS PARA O FINAL DO ANO. A PESQUISA EBIT | NIELSENIQ TRAZ NÚMEROS DO E-COMMERCE. O ESTUDO IPC MAPS INDICA A PREVISÃO DE CONSUMO DAS FAMÍLIAS BRASILEIRAS. E A BUSCA POR SAUDABILIDADE TEM TRANSFORMADO A INDÚSTRIA DE ALIMENTOS



**ANUÁRIO 2022**  
PANORAMA DO SETOR





## HÁ MAIS DE 50 ANOS NIELSEN IQ ACOMPANHA O VAREJO BRASILEIRO

A consultoria NielsenIQ está no Brasil desde 1971 e nesses 51 anos acompanhou as principais transformações ocorridas no País, especialmente aquelas relacionadas aos canais do varejo brasileiro. O crescimento dos hipermercados nos anos 80, com um papel muito importante para os consumidores naquele momento de alta inflação, o fortalecimento dos canais de proximidade, após a estabilização dos preços a partir de 1994 e, mais recentemente, o forte desempenho do cash & carry, impulsionado pelo investimento das grandes redes de varejo e pelo ambiente de incertezas, inflação alta e, principalmente, impacto no poder de compra da população.

“Começamos lá atrás trabalhando com uma força de pesquisa de campo manual e em papel, e à medida que os canais foram se desenvolvendo e a tecnologia foi avançando, fomos introduzindo novas metodologias e processos, de forma a nos tornarmos cada vez mais relevantes para a tomada de decisão dos nossos clientes, sendo hoje referência do mercado na medição não só do consumo, mas da participação de mercado de fabricantes, marcas e de todo o varejo brasileiro, seja ele offline ou online”, afirma Alfredo Costa, general manager da consultoria. Graças à sua credibilidade, a NielsenIQ

assinava todas as pesquisas relativas a consumo e varejo publicadas no Anuário ABAD.

Hoje, a NielsenIQ conta com 1.500 funcionários espalhados por todo o País, atuando desde a captura de dados no varejo até sua análise, passando por diversas etapas de produção e controle de qualidade. “Mais do que a medição das tendências, da performance dos players e suas marcas no mercado, a NielsenIQ ajuda seus clientes com temas como Precificação, Sortimento, Exposição de Produtos, Gerenciamento de Espaço de Categorias, Inovação, Geolocalização e Estratégias Promocionais - tanto no varejo físico como no digital, passando por análises nos domicílios brasileiros”, acrescenta Alfredo Costa.

A pandemia trouxe muitos ensinamentos para a consultoria, lembra Costa. De repente, a NielsenIQ foi desafiada a repensar a forma de trabalho, não só nas relações internas, mas, principalmente, na coleta e captura de dados no varejo tradicional e nos domicílios em função das práticas de lockdown e distanciamento social. “Entretanto, conseguimos nos adaptar rapidamente às novas rotinas de trabalho remoto e desenvolvemos metodologias alternativas para coleta e dados e que estão sendo aprimoradas até hoje”. Com o uso de ferramentas disponí-

veis para reuniões e apresentações online a empresa ganhou tempo. Antes da pandemia havia clientes que eram visitados duas vezes ao ano, em função da distância física; agora, há reuniões mensais e até semanais com muitos deles. “Aprendemos a encurtar as distâncias e ganhar muita produtividade.”

De olho no futuro e nas mudanças que ele trará, a NielsenIQ acredita que a tecnologia terá papel cada vez mais fundamental para a obtenção de informações mais velozes e mais detalhadas. Por isso, segue fazendo muitos investimentos para ampliar a cobertura dos canais e a velocidade de entrega dos dados de uma maneira cada vez mais amigável aos seus clientes. A busca da maior cobertura de mercado juntando o meio online com o físico, aliada ao conhecimento de como se comportam os consumidores, seguirá sendo fundamental para as empresas de bens de consumo massivo. “Não temos a pretensão de sermos os donos da verdade, mas todo o conhecimento que produzimos é baseado em metodologias muito bem fundamentadas e com alto nível de controle. Nosso objetivo é sermos reconhecidos como a melhor empresa do setor e contribuir de forma concreta para o sucesso de nossos clientes através do melhor entendimento de seus mercados de atuação”, finaliza Alfredo Costa. ■



Dove  
Texturas Reais







## PREÇO, SORTIMENTO E PROMOÇÃO MANTÊM A LIDERANÇA DO CASH & CARRY

No ano que passou, o canal cash & carry manteve a liderança na preferência do consumidor, pela oferta de produtos com menor preço em relação aos demais canais, pelo sortimento e também pelas promoções. Estas são algumas das conclusões do estudo Dinâmica dos Canais no Varejo Moderno elaborado pela consultoria NielsenIQ com dados de 2021. O levantamento aferiu a performance das redes de supermercado, farmácia e cash & carry.

O bom desempenho do cash & carry está intimamente ligado à instabilidade econômica, ao aumento da inflação. De acordo com Daniel Asp, gerente de relacionamento com o varejo da NielsenIQ, a partir do Plano Real e da estabilização da economia, já não havia tanta diferença de preço entre o hipermercado e uma loja de bairro, por exemplo. E, ao longo dos anos 2000, os supermercados se desenvolveram bastante no que se refere a sortimento, conveniência e experiência de compra. Porém, a partir de 2015, quando a inflação começou a aumentar, o cash & carry passou a crescer de maneira mais consistente, movimento que continua a ser verificado. Como em 2015, o consumidor, hoje, precisa economizar buscando preço mais acessível.

O estudo revela os canais preferidos do consumidor dependendo da sua necessidade de momento. Se o foco é economizar, ele vai

ao cash & carry, onde os preços são, em média, 10% mais baratos do que no autosserviço. “Por outro lado, quando o consumidor está mais interessado na experiência de compra, ele opta pelo supermercado.” O autosserviço de proximidade que, numericamente, é maior que todos os outros, é a escolha para uma compra de reposição ou emergência. Já o canal farma vem se desenvolvendo muito, principalmente no sortimento das categorias de higiene e beleza e não apenas medicamentos.

Já com relação à missão de compra, o cash & carry é o canal preferido para a chamada compra do mês. De acordo com o levantamento da NielsenIQ, de tudo o que foi gasto nesse canal em 2021, 71,5% foram tíquetes de compra de volume, enquanto 27,9% foram gastos com reposição. Já no autosserviço, os maiores desembolsos do consumidor foram com as compras de reposição. “A redução do poder de compra e a grande massa de trabalhadores informais fazem com que as pessoas deixem de fazer a compra do mês, optando pela reposição. Compram o que vão comer no dia ou na semana”, explica Daniel Asp. Outro dado revelado é que a preferência na hora da compra recai sobre alimentos básicos e complementares em detrimento do supérfluo. Além disso, a inflação tem provocado desaceleração do consumo de categorias de alto giro, que crescem em valor e diminuem em volume. ■

**O BOM DESEMPENHO DO CASH & CARRY ESTÁ INTIMAMENTE LIGADO À INSTABILIDADE ECONÔMICA, AO AUMENTO DA INFLAÇÃO.**

**A PARTIR DE 2015, COM A ACELERAÇÃO DA INFLAÇÃO, O CANAL PASSOU A CRESCER DE MANEIRA MAIS CONSISTENTE, MOVIMENTO QUE CONTINUA A SER VERIFICADO.**

**HOJE, O CONSUMIDOR PRECISA ECONOMIZAR BUSCANDO PREÇO MAIS ACESSÍVEL**



# TELMEC:

## 30 ANOS CONSTRUINDO COM SOLIDEZ

Em 1991, o engenheiro Renato Pupo fundou a Telmec num espaço bem pequeno, com 10 metros de frente e 10 metros de fundo, no setor de indústrias de Taguatinga, no Distrito Federal. Hoje, com o escritório central em Brasília, a Telmec atende grandes atacadistas e distribuidores do Brasil. Com mais de mil obras já entregues, tem previsão de, neste ano, entregar outras 20.

No princípio, a empresa atuava na instalação elétrica, de infraestrutura e cabeamento de informática. “Era o início da rede de 16 bits”, lembra Pupo. Também instalava aparelhos de ar condicionado e sistemas de proteção contra incêndio. Alguns anos depois, entrou na área de estrutura metálica, produzindo os suportes para ar condicionado. Investindo, posteriormente, no campo da engenharia civil, recebeu, em 2002, o primeiro convite para realizar uma grande obra, a reforma do Atacadão Ceilândia, que havia sofrido um incêndio, numa área de 32 mil metros quadrados. “Executamos o sistema de proteção contra incêndio em menos de 60 dias”.

Em 2007, mais um salto. A Telmec realizou a primeira grande

obra no sistema de turn key, que vai da preparação do terreno até a entrega da chave nas mãos do cliente. Hoje, competindo em nível de igualdade com as grandes construtoras, a empresa vem acompanhando o momento da construção civil de grandes espaços no Brasil e crescendo com velocidade nos últimos cinco anos. Em 2018, entregou três obras; em 2020 e 2021, onze e, para este ano deve fechar 20. A Telmec tem dobrado de faturamento e tamanho a cada ano. Gera aproximadamente 3 mil empregos diretos e indiretos. Conta com a parceria da metalúrgica Superaço, a maior do Centro-Oeste, com parque fabril de 10 mil metros quadrados. Entre seus clientes destacam-se Assaí Atacadista, Atacadão, Grupo Pão de Açúcar, Extra, Unilogística, Makro e Grupo Muffatto.

Na opinião de Renato Pupo, a razão do sucesso da Telmec – e o seu grande diferencial – é o respeito ao cliente. “Nosso sucesso está diretamente relacionado ao nosso compromisso com as entregas com qualidade, no prazo e dentro do orçamento acordado com o cliente. Sejam lojas pequenas, construídas do zero, ou grandes projetos de retrofit”.



TENDÊNCIAS

Diante desse cenário, o estudo Dinâmica dos Canais elencou as tendências em cinco pontos: conveniência e proximidade, sortimento, preço e promoção, ocasião e experiência. Para checar a importância da conveniência, a pesquisa da NielsenIQ perguntou aos consumidores se nos últimos seis meses eles haviam feito compras em um supermercado diferente do habitual e 46% deles responderam que sim. O que mais influenciou essa ida foi a abertura de loja nas proximidades [24%]. “Por isso, é importante que nessa primeira visita o consumidor tenha uma boa experiência. Muitos varejistas abrem o estabelecimento sem ele estar totalmente pronto e isso pode custar caro, já que a experiência de compra pode

ser ruim”, ensina Daniel Asp. O crescimento no número de lojas também é significativo. De 2020 para 2021, o cash & carry cresceu 17%, com 173 novas unidades, totalizando 1.157. Foi o maior crescimento entre todos os canais. O Farma também apresentou boa performance, crescendo 6,5%. Por outro lado, o hipermercado foi o único que sofreu retração, de 1,9%, o que indica perda de força do canal no contexto macroeconômico atual. O estudo indica que o cash & carry continuará com expansão, abrindo lojas em novas regiões e aumentando a disponibilidade para os consumidores. Embora seja o canal de menor contribuição para o faturamento, o farma apresenta o maior número de lojas por cem mil habitantes. O e-com-

merce atingiu no ano passado o faturamento recorde de R\$ 182 bilhões, com crescimento de 27% em relação ao ano anterior.

No quesito sortimento, todos os canais estão aumentando a oferta de itens. O estudo destaca que o hipermercado possui o maior sortimento por loja, embora venha retraindo, e o cash & carry mantém a sua fortaleza na oferta de embalagens maiores, o que faz sentido levando-se em consideração que esse canal é o preferido para a compra do mês, quando o consumidor adquire volumes maiores de produtos. O canal farma também aposta na venda de embalagens maiores, especialmente nas categorias de higiene e beleza e limpeza, que apresentaram crescimento em volume no último ano.

CENÁRIO VAREJISTA ESTÁ INTIMAMENTE LIGADO COM AS MOVIMENTAÇÕES MACROECONÔMICAS E SOCIAIS DO PAÍS



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

Imp. Valor	24,1	19,7	17,9	11,2	9,5	8,3	4,0	2,6	2,5	0,9	
VAR % Valor	12,2	15,9	23,2	12,7	13,3	3,0	10,8	10,2	4,9	5,6	
VAR % Volume	-0,4	-1,9	16,2	0,0	5,3	-8,7	-3,0	6,2	-0,2	1,0	
	Total Brasil + C&C	AS Independente	C&C	Bar	Super Grande	Tradicional	Hiper	Super Pequeno	Farma Cadeia	Farma Independente	Perfumaria
Var (%) Preços	12,7	12,2	18,1	6,0	12,8	7,5	12,8	14,2	3,7	5,2	4,5

Importância valor dos canais e variação % em valor, volume e preço | 2021 x 2020 | Total Brasil + C&C | Fonte: NielsenIQ Retail Index.

Somos a BRGMN

Mais do que uma grande empresa, somos um grupo que transforma diariamente a vida das pessoas, trazendo soluções para o seu negócio e para os seus clientes.

Somos um dos maiores grupos especializados em produtos congelados do Brasil, e nosso objetivo é oferecer produtos e serviços, com compromisso, qualidade e vantagens para que você tenha resultados efetivos, custos reduzidos e processos eficientes.

Entre as marcas que produzimos e representamos estão: Sorvetes Jundiá, Bacio di Latte, Jundiá Foods, JundSol logística Congelada e Fuzzy Açai.

Estamos preparados para atender ao pequeno, médio e grande empresário, e podemos juntos transformar a sua logística, distribuição e fabricação do seu produto.



- TERCEIRIZAÇÃO (MARCA PRÓPRIA)
- LOGÍSTICA PARA SUPER CONGELADOS
- ALTA RENTABILIDADE
- AÇÕES DE PDV
- REDES SOCIAIS
- NA MÍDIA AMPLA DIVULGAÇÃO NACIONAL EM DIVERSOS MEIOS

ABASTEÇA SUA LOJA COM OS PRODUTOS DA FAMÍLIA BRGMN E SUPRENDA SEUS CLIENTES





Com relação a preço e promoção, o levantamento da NielsenIQ mostra que o consumidor brasileiro é o mais preocupado do mundo com preço (34% versus 25%, média global), chegando a trocar de marca ou loja para pagar menos. Enquanto no mercado como um todo o crescimento é dos produtos de menor preço, no cash & carry os preços mais altos também crescem como consequência do maior desembolso nos itens. E, para manter-se competitivo e atrativo ao consumidor, o cash & carry muda a dinâmica promocional.

No item ocasião há destaque para o fato de que a maioria dos produtos disponíveis no canal bar não volta ao patamar de 2019, mesmo após uma recuperação em 2021. Outra constatação é o crescimento de embalagens

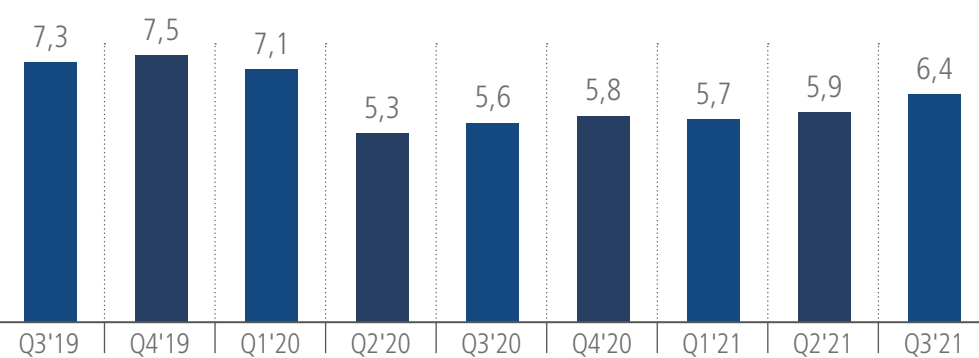
menores dentro da principal categoria do bar, a cerveja. Porém, tanto as embalagens maiores de cerveja quanto as menores sofrem com os aumentos dos preços.

Finalmente, em experiência, nota-se que o varejo busca diferentes formas de inovar buscando uma jornada de compra mais simples e moderna ao mesmo tempo. Nesse quesito vale destacar o desempenho do cash & carry em frutas, verduras e legumes (variação positiva de 15,7%), o que pode contribuir para levar o consumidor mais vezes para a loja. “Estar atento a tendências dentro do Brasil e também em outros países é essencial para proporcionar a melhor experiência ao consumidor e fidelizá-lo”, recomenda Daniel Asp. ■

**COM RELAÇÃO A PREÇO E PROMOÇÃO, O CONSUMIDOR BRASILEIRO É O MAIS PREOCUPADO DO MUNDO COM PREÇO (34% VERSUS 25%, MÉDIA GLOBAL), CHEGANDO A TROCAR DE MARCA OU LOJA PARA PAGAR MENOS**

**NÚMERO MÉDIO DE CANAIS VISITADO POR LAR**

COM RENDA MAIS COMPROMETIDA E MENORES RESTRIÇÕES DE CIRCULAÇÃO, CONSUMIDOR VOLTAR A BUSCAR ECONOMIA



**2021 VS 2019**  
 CONSUMIDOR ACELERA INTERAÇÃO ENTRE 2 CANAIS ALIMENTARES E INTERAGE MENOS COM 3, 4 E 5 CANAIS

**C&C + AS INDEP**  
 DESTAQUE DO CRESCIMENTO DE NSE ALTO

**AS MODERNO + AS INDEP**  
 DESTAQUE DO CRESCIMENTO DE NSE MÉDIO

Fonte: Nielsen Homescan | T Tickets

**MATRIZ DE MIXIDADE DE CANAIS - T. TICKETS - T. BRASIL 2021 VS 2020**

COM O C&C, CANAL AINDA MAIS COMPETITIVO EM PREÇO, AMPLIANDO CONVIVÊNCIA COM DEMAIS ENQUANTO O AS INDEPENDENTE É DESTAQUE NO PATAMAR DE MIXIDADE, REFORÇANDO CONVENIÊNCIA E A FORÇA DO AS REGIONAL

	C&C	Hiper	Super G	Super P	AS Indep	Farma	Bar + Trad
C&C	-	4	6	2	10	9	6
Hiper	7	-	6	3	10	10	6
Super G	6	4	-	2	10	9	7
Super P	6	5	6	-	10	9	6
AS Indep	6	3	5	2	-	9	7
Farma	6	4	5	2	10	-	7
Bar + Trad	5	3	5	2	10	9	-

Fonte: Nielsen Homescan | Total Tickets | 2019, 2020 e 2021 contemplam o período de Março até Setembro





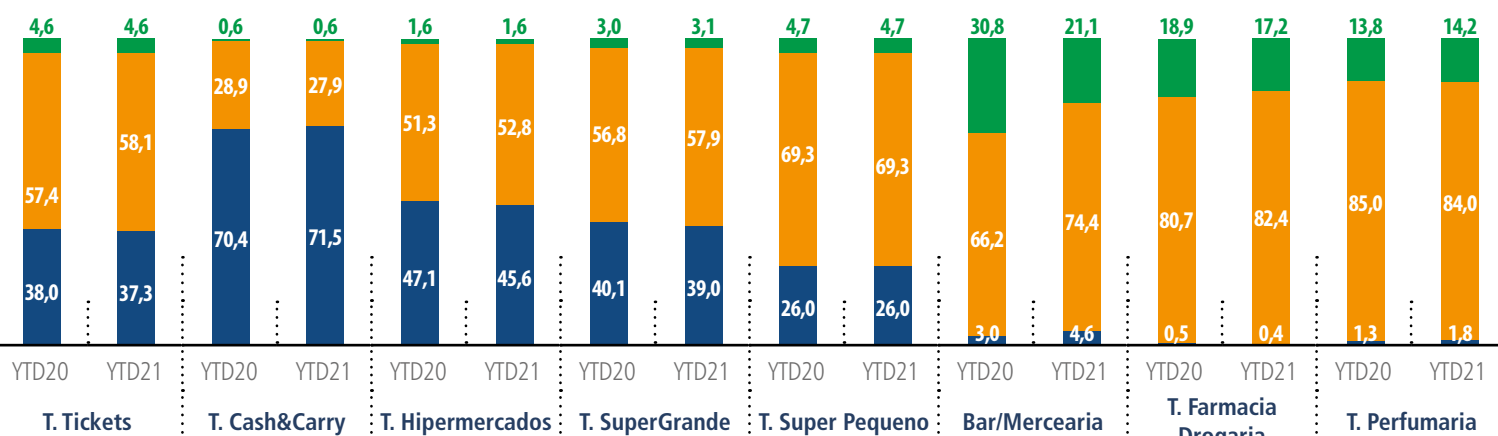


**QUANDO A MISSÃO DE COMPRA É O ABASTECIMENTO DO MÊS, O CASH & CARRY É O ÚNICO A CRESCER. JÁ A REPOSIÇÃO GANHA FORÇA NOS DEMAIS CANAIS. POR TRÁS DESSA TENDÊNCIA, ESTÁ A REDUÇÃO DO PODER DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

**% GASTO POR MISSÃO DE COMPRA**

Compra do Mês    Reposição    Emergência

SENDO O C&C O ÚNICO CANAL A CRESCER NA MISSÃO DE COMPRA DO MÊS, ENQUANTO REPOSIÇÃO SE FORTALECE NOS DEMAIS PUXADA PELA REDUÇÃO DO PODER DE COMPRA DO CONSUMIDOR

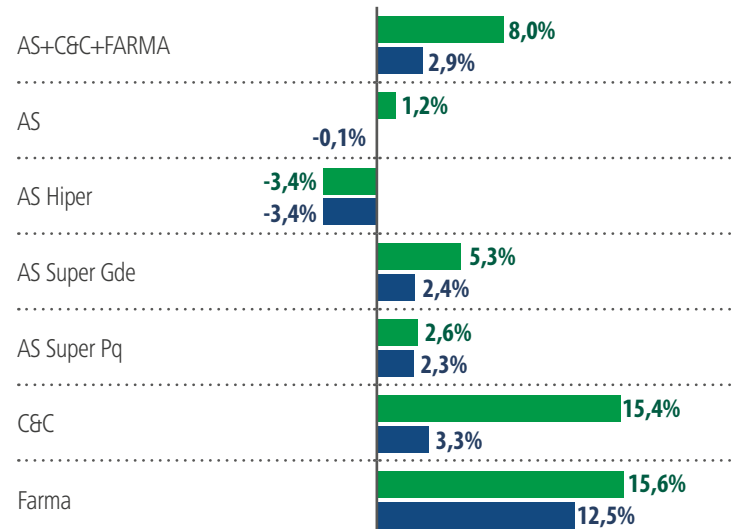


Fonte: Nielsen | Homescan Representatividade das missões nas ocasiões de consumo

**VENDAS POR CANAIS**

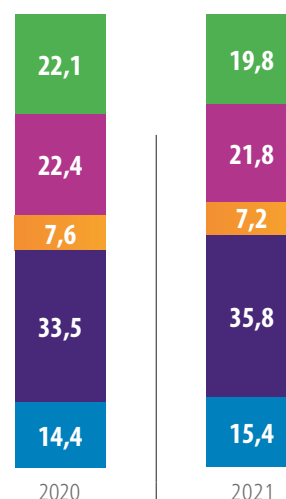
VAR. % VENDAS CANAIS

TSR    L4L



**IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VALOR**

AS Hiper  
AS Super Gde  
AS Super Pq  
C&C  
Farma



Fonte: NielsenIQ Total Store Brasil AS, C&C e Farma 2021 vs 2020



**CEPÊRA COMEMORA 75 ANOS DE HISTÓRIA,**

**COM NOVIDADES E MAIS DE 150SKU'S EM SEU PORTFÓLIO**

*Empresa segue com planos de crescimento para trazer ainda mais sabor aos brasileiros*

Motivos para comemorar não faltam para a Cepêra! Afinal, são 75 anos de uma história escrita com muita ousadia, superação, inovação e um firme propósito de trazer mais sabor para a vida dos brasileiros. Aliás, o que move a empresa é proporcionar experiências gastronômicas para todos os públicos, desde aqueles que são amadores, e que tentam verdadeiras alquimias na hora de preparar suas refeições, até os experts, com seus pratos mais sofisticados.

A Cepêra foi fundada em 15 de janeiro de 1947, por Abílio Cepêra, como uma empresa especializada em especiarias e envasadora de mostardas. Em 1968, ele a venderia para Decio Costa, proprietário até os dias atuais.

A partir da compra, além das especiarias, a Cepêra passou a comercializar molhos de pimenta, picles e envasar azeitonas e foi ampliando o mix de produtos. Com o tempo, a pequena fábrica que ficava na zona leste de São Paulo, iria para Itaquaquecetuba até chegar em Monte Ato, cidade que a acolheu e que acompanhou o crescimento da empresa desde 1981, quando a primeira safra de tomate acontecia. Aliás, foi a partir daí que teve início a produção de doces e atomatados da Cepêra, como o primeiro ketchup lançado.

Outro marco em sua história foi no ano de 1990, quando a Cepêra ganhava visibilidade nacional graças a sua presença no saudoso "Cozinha maravilhosa da Ofélia", programa de receitas culinárias da TV Bandeirantes, comandado por Ofélia Anunciato que, além de utilizar os produtos da Cepêra em seus preparos, fazia o merchandising dos mesmos para suas telespectadoras. Nessa mesma época, a Cepêra licenciava os produtos da linha Senninha,



em parceria com o Instituto Ayrton Senna que mantém o compromisso de atender crianças em projetos sociais. Foram mais de 26 milhões de crianças impactadas com educação de qualidade e 230 mil educadores formados pelo Instituto. Geleias e condimentos, como ketchup e mostarda, compunham a linha que se mantém ativa até os dias atuais.

Em 2000, as operações da Cepêra estavam 100% centralizadas em Monte Alto, após receber investimentos para a expansão de sua planta fabril, com novas máquinas e linhas de produção. Cada vez mais arraigada na região, em 2012 foi a vez de investir na construção do Centro de Distribuição, unificando produção, logística e distribuição no mesmo local, deixando de uma vez a operação em Itaquaquecetuba.

**EM PLENA ASCENSÃO**

Atualmente a Cepêra possui 18.000 m<sup>2</sup> da área construída e 200.000 m<sup>2</sup> de terreno, com cerca de 300 funcionários, onde produz condimentos, conservas, molhos e pimentas. Entre os grandes sucessos da marca está a linha Sabores Cepêra, desenvolvida com receitas especiais para atender à paladares exigentes. Composta por produtos com receitas e embalagens diferenciadas, a linha inovou o mercado de alimentos, com sabores únicos e mais praticidade no dia a dia do consumidor.

E é exatamente nisso que a Cepêra acredita: no resgate do simples, nos momentos especiais ao redor de uma mesa valorizando a cozinha simples, democrática e autêntica, aquela que traz os sabores de casa, dos momentos em família e da nossa cultura.

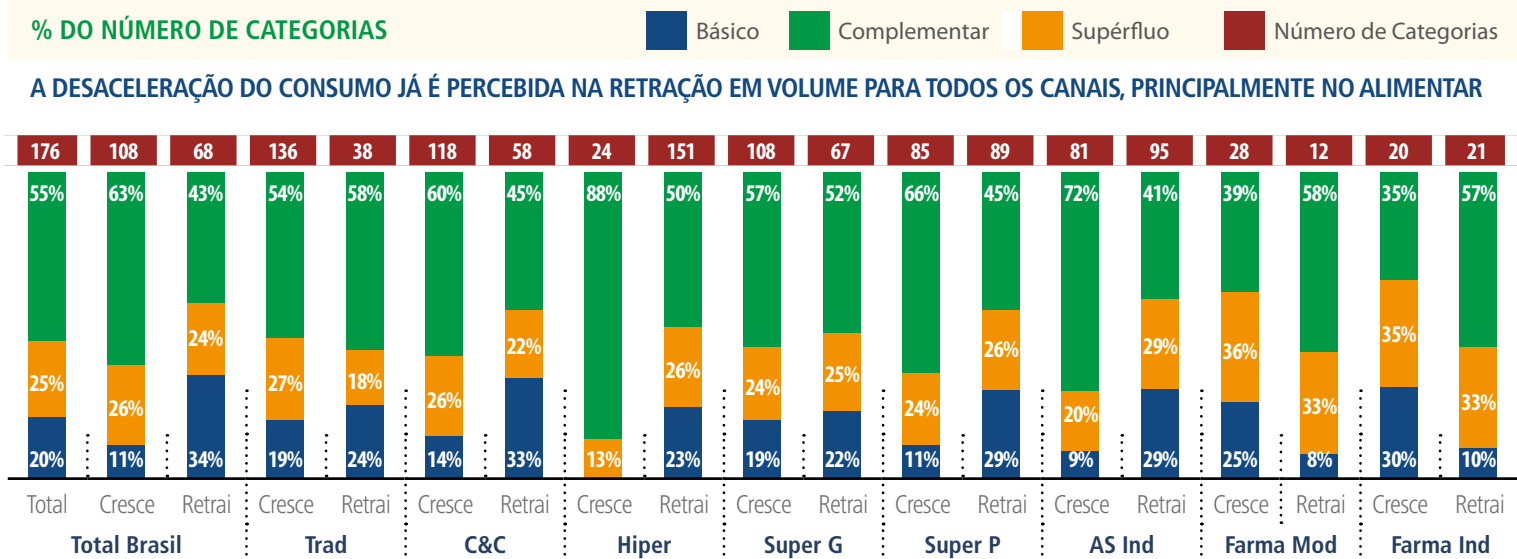
Adaptada ao paladar dos brasileiros, acompanha tendências para trazer constantemente novidades aos seus consumidores que buscam experimentações e memórias afetivas de forma simples, democrática e autêntica.

E assim pretende seguir pelos próximos 75 anos: investindo continuamente em alta tecnologia aliada à observação do comportamento do consumidor para oferecer um mix cada vez mais completo de sabor e experiência gastronômica. Hoje são mais de 150 SKU's de puro sabor, dedicação e inovação, e ainda tem muito mais ainda por vir!





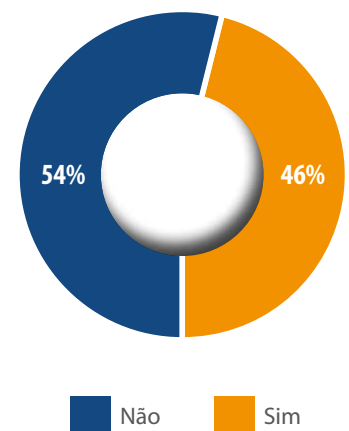
A PREFERÊNCIA NA HORA DA COMPRA RECAI SOBRE ALIMENTOS BÁSICOS E COMPLEMENTARES. A INFLAÇÃO TEM PROVOCADO REDUÇÃO DO CONSUMO DE CATEGORIAS DE ALTO GIRO, QUE CRESCEM EM VALOR E DIMINUEM EM VOLUME



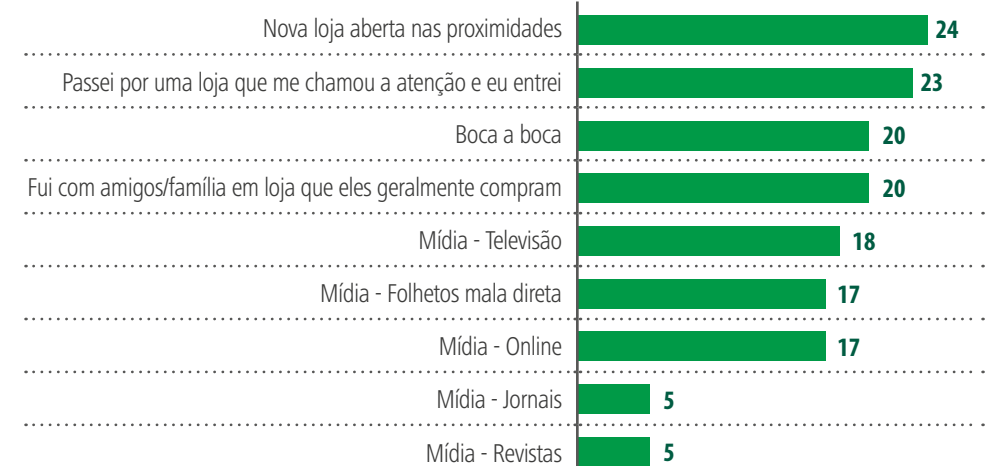
Fonte: NielsenIQ Retail Index | Total Brasil por canal | 176 categorias da cesta Nielsen | Variação em volume | MOV 21 x 20 a té setembro

**CONSUMIDOR ESTÁ ABERTO A EXPERIMENTAR NOVAS LOJAS, PRINCIPALMENTE POR PROXIMIDADE**

COMPROU EM UM NOVO/DIFERENTE VAREJISTA NOS ÚLTIMOS 6 MESES



GATILHOS PARA COMPRAR EM UM NOVO/DIFERENTE VAREJISTA



Base: All HM/SM shoppers 2019 (n=2548) | Ref: Q96 In the last 6 months, have you shopped at a new or different supermarket/ hypermarket in your city/town either a new/ different store that is part of a chain that you already use, or a different chain?

Base: All HM/SM shoppers, 2019 who visited a new/ different SM/HM (n=1175) | Ref: Q97 What influenced you to go to the new or different < stores>?

Teiú facilita a sua vida com inovadoras soluções de limpeza.



Facilite, escolha Teiú. Uma linha completa de produtos para limpar e perfumar a casa ou as roupas de seu consumidor. Com certeza sua gôndola vai ficar limpa. **Teiú facilita sua vida.**

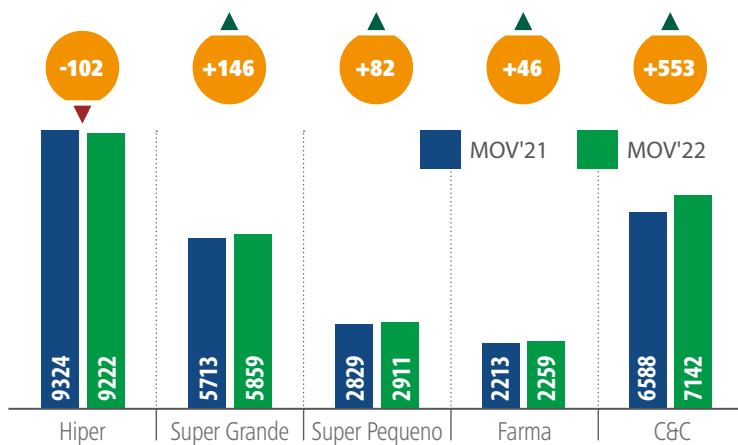






**NÚMERO MÉDIO DE ITENS POR LOJA | MOV'22 VS MOV'21**

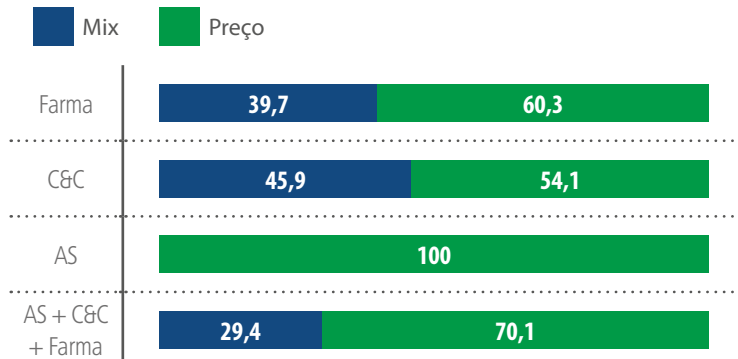
HIPER POSSUI MAIOR NÚMERO DE ITENS POR LOJA, PORÉM NÚMERO VEM RETRAINDO ENQUANTO C&C É CANAL COM MAIOR AUMENTO DO SORTIMENTO NO ÚLTIMO ANO MÓVEL



Fonte: NielsenIQ Total Store | Variável: Número Médio de Itens por Loja (Produto: Total Categorias exclusão de medicamentos) | MOV'22 vs MOV'21

**IMPACTO DE MIX VS PREÇO | MOV'22 VS MOV'21**

APESAR DE IMPACTO DE INFLAÇÃO NO C&C, IMPACTO DE MIX MOSTRA MESMA CONTRIBUIÇÃO DE PREÇO PARA CRESCIMENTO DO CANAL

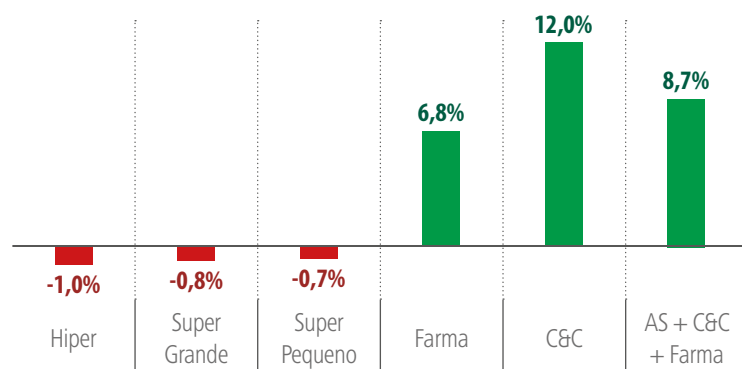


Fonte: NielsenIQ Scantrack | Brasil AS, C&C e Farma | MOV22 vs MOV21

**VARIAÇÃO VOLUME POR UNIDADE | MOV'22 VS MOV'21**

MESMO COM TENDÊNCIA DE APROXIMAÇÃO DO SORTIMENTO DO HIPER, C&C MANTÉM FIRME VENDA DE EMBALAGENS MAIORES

C&C E FARMA PASSAM A VENDER EMBALAGENS MAIORES EM RELAÇÃO AO PERÍODO ANTERIOR.



Fonte: NielsenIQ Total Store | Brasil AS, C&C e Farma | 2021 vs 2020

**DE 2020 PARA 2021, O CASH & CARRY CRESCERU 17%, COM 173 NOVAS UNIDADES, TOTALIZANDO 1.157. O FARMA TAMBÉM APRESENTOU BOA PERFORMANCE, CRESCENDO 6,5%. POR OUTRO LADO, O HIPERMERCADO FOI O ÚNICO QUE SOFREU RETRAÇÃO, DE 1,9%, O QUE INDICA PERDA DE FORÇA DO CANAL NO CONTEXTO MACROECONÔMICO ATUAL**

Pensou em vinagre, pensou



**Temos o portfólio completo para atender seu cliente e facilitar o seu dia a dia.**



Conheça toda a variedade de produtos Castelo no site e nas redes sociais.

fsf@casteloalimentos.com.br

11 4589-7087

www.casteloalimentos.com.br

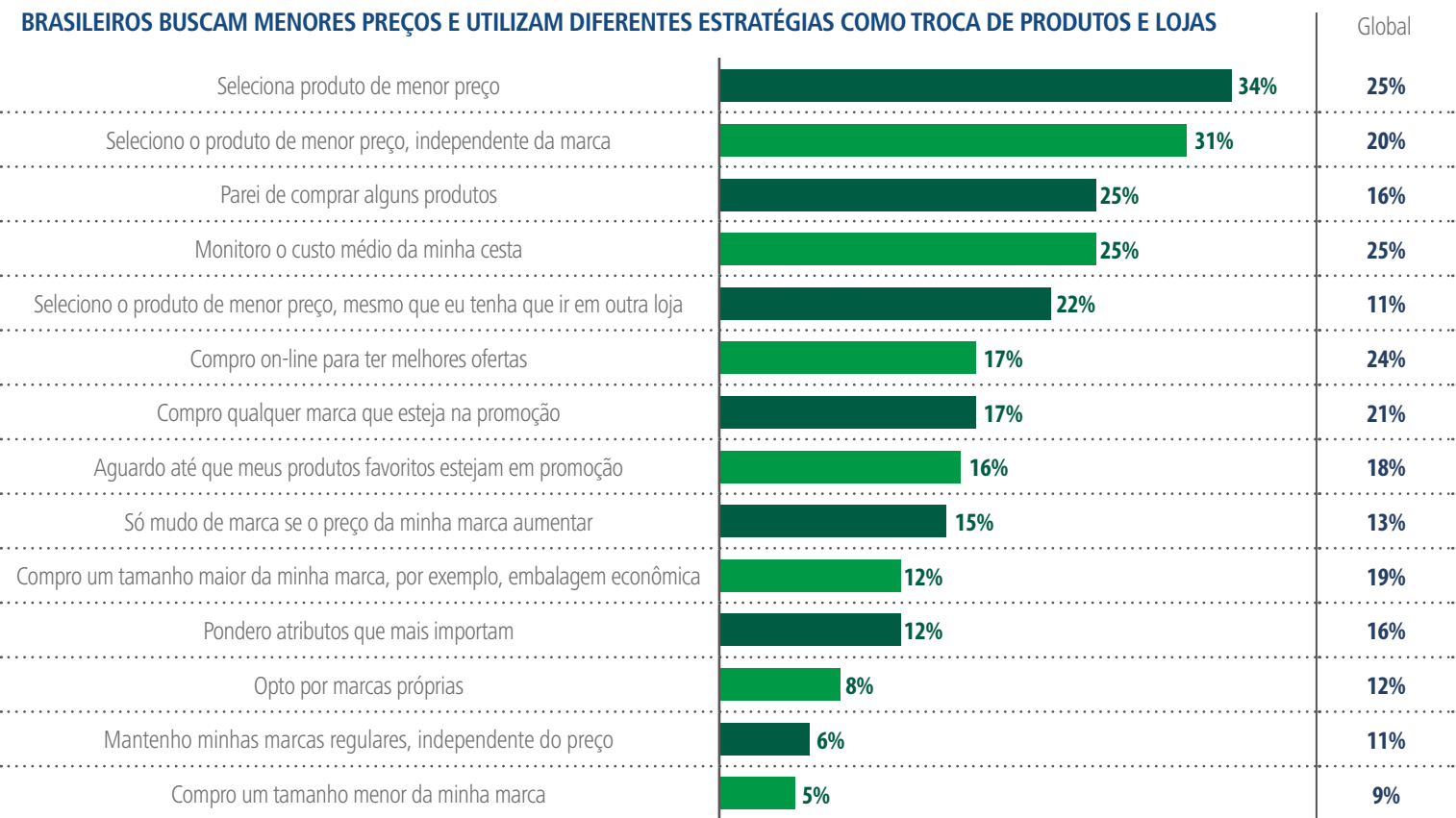
CasteloAlimentosVidaLeve

@casteloalimentos

Castelo Alimentos



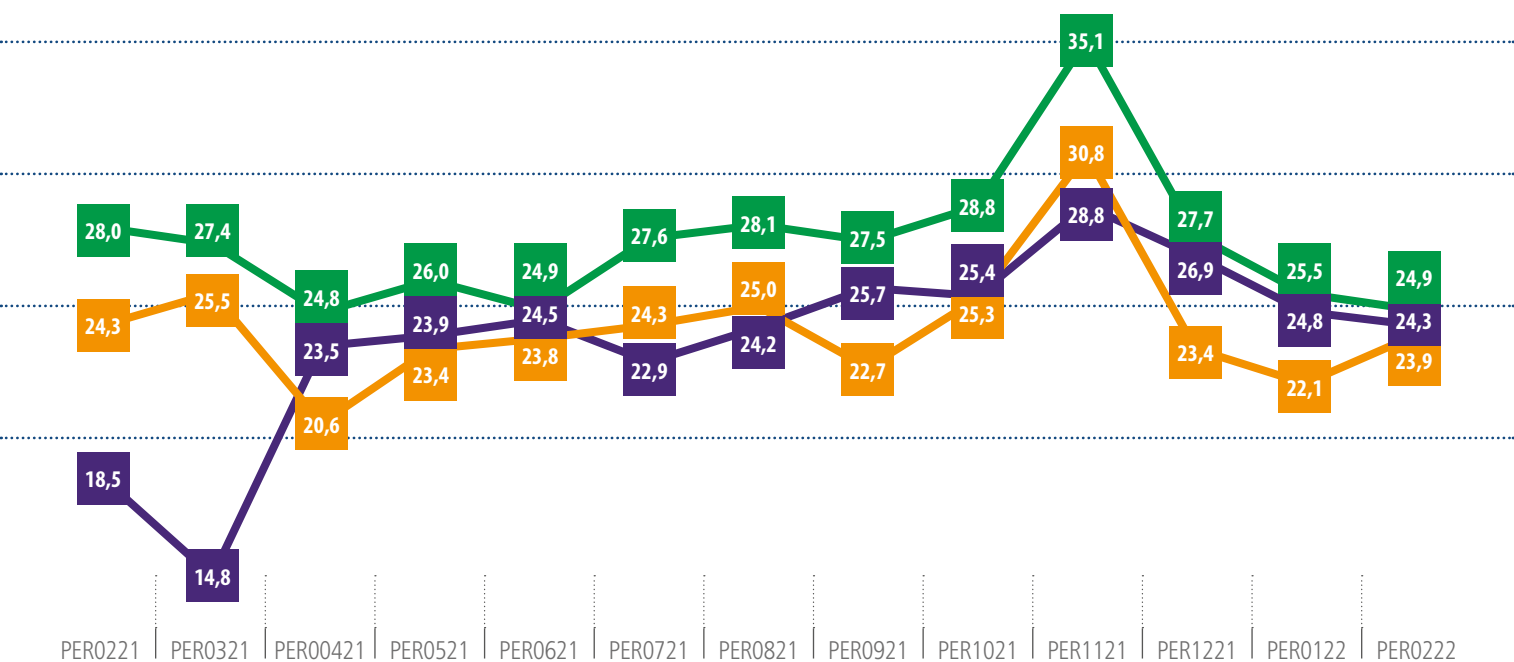
O QUE OS CLIENTES ESTÃO FAZENDO PARA GERENCIAR SUAS DESPESAS DOMÉSTICAS DE SUPERMERCADO?



Source: NielsenIQ 2022 Consumer Outlook Survey, Dec 2021 | Q. What are you doing, if anything, to manage your household grocery expenses?

IMPORTÂNCIA VENDA PROMOCIONADA (%)

C&C ACELERA A DINÂMICA PROMOCIONAL, DIFERENTE DO AS QUE DIMINUI, APROXIMANDO-SE DA MÉDIA DOS CANAIS



Fonte: Nielsen

# IMPACTO POSITIVO NAS VENDAS E NO MEIO AMBIENTE

Mais de 120 sku's inovadores e sustentáveis para o varejo e o food service



Folhas de Alumínio, Freezer Bags e Filmes de PVC  
Embalagens de papel e costura de algodão

Copos e Canudos de Papel  
Zero plástico  
Biodegradável  
100% Compostável  
Certificado FSC

Hashis de Bambu  
Embalador individualmente em papel  
Certificado FSC

Talheres de Madeira  
Zero plástico  
Biodegradável  
100% Compostável  
Certificado FSC  
o solo verde mais conhecido em todo o mundo

Uma atitude sustentável billa

**ecbilla**

saiba mais [www.ecbilla.com](http://www.ecbilla.com)

Ser sustentável é ser responsável

SAIBA COMO SER UM DISTRIBUIDOR MASTER BILLA

Aponte a câmera do seu celular e conheça mais sobre o nosso propósito e produtos  
Entre em contato:  
(47) 3467.0071 • [contato@billa.com.br](mailto:contato@billa.com.br)





## 2021 FOI MARCADO POR AUMENTO DE PREÇOS

O ano passado foi marcado por um aumento de 8% no faturamento das cestas de alto giro, queda de 7,5% no total de unidades e aumento de preços de 16,8%. É o que revela o estudo Atualização do Varejo Moderno Brasileiro elaborado pela consultoria NielsenIQ. O levantamento apurou o desempenho em 2021 nos canais de autosserviço, cash & carry e farma cadeia.

A análise revela que cash & carry e farma cadeia foram os canais que tiveram melhor performance em termos de crescimento em valor, em torno de 15% cada um deles. As quedas mais acentuadas foram registradas no hipermercado, 3,4% em valor e 8,9% em volume. De acordo com Daniel Asp Souza, gerente de relacionamento com o varejo da consultoria, a retração verificada no canal se justifica pelo fato de ele ter custos mais elevados, sendo menos

competitivo que o cash & carry, e também porque muitas redes de varejo têm convertido suas lojas hiper para o formato cash & carry. Por região, o cash & carry registrou o maior crescimento no Sul. O Grande Rio, onde o canal cresceu menos, teve também a menor queda do hipermercado, revelando que os dois canais competem entre si.

O levantamento de 2021 mostra o quão forte foi a movimentação do consumo na terceira semana de março de 2020, início da pandemia e fechamento do comércio como um todo à exceção dos canais alimentares. "Todos correram para o supermercado para se abastecerem", lembra Daniel Asp. Por conta desse fato, a terceira semana de março do ano passado registrou queda de 20,9% no faturamento. Já em volume, a retração se deu em praticamente todas as semanas do ano. ■

**A ANÁLISE REVELA QUE CASH & CARRY E FARMA CADEIA FORAM OS CANAIS QUE TIVERAM MAIOR CRESCIMENTO EM VALOR, EM TORNO DE 15% CADA UM DELES. AS QUEDAS MAIS ACENTUADAS FORAM REGISTRADAS NO HIPERMERCADO, 3,4% EM VALOR E 8,9% EM VOLUME, EM RAZÃO DE O CANAL TER CUSTOS MAIS ELEVADOS**

## UM DIA A MENOS DE OBRA É UM DIA A MAIS DE FATURAMENTO PARA OS NOSSOS CLIENTES

### Vantagens de usar estruturas metálicas na construção da sua loja ou galpão logístico:

- Agilidade - entrega da estrutura até 40% mais rápida
- Mão de obra qualificada
- Menor impacto ambiental

A Superaço oferece uma experiência completa, do projeto à montagem, com soluções personalizadas para todo o Brasil. Somos a maior metalúrgica do centro oeste, numa localização privilegiada e com uma planta fabril de 10.000 metros quadrados.

### O que já construímos:

- Lojas atacadistas
- Centros de Distribuição e Logística
- Coberturas Metálicas



Entre em contato e peça um orçamento!

@superaco @superacoestruturasmetalicas  
superaco.ind.br +55 61 3354-2358

**SUPERAÇO**  
ESTRUTURAS METÁLICAS



## IMPORTÂNCIA DAS CESTAS

**P**erecíveis frescos respondeu, em 2021, por 21,5% do faturamento total, seguido de mercearia, 16,6%, bebidas, cerca de 10%, o mesmo índice sendo apurado para commodities. Em relação ao volume, as cestas que mais caíram foram bebidas, 13,5%, e commodities, 13,8%. Porém, commodities teve ganho de 17,2% em faturamento, enquanto bebidas ficou estável, com faturamento de 0,5%. “Isso significa um aumento de preços muito mais significativo em commodities do que em bebidas.” Medicamentos foi a categoria que mais cresceu em faturamento, 18,4%, representando 15,8% do total de crescimento. Já carnes congeladas cresceram 50,5%, sendo responsáveis pelo segundo maior ganho, 5,4%. Entre as maiores quedas, cerveja, com retração de 9,8%, contribuiu com 20,7% da queda total.

Na análise por canal, perecíveis frescos, commodities e perecíveis industrializados puxaram o crescimento do autosserviço. Já no cash & carry, as categorias de maior contribuição foram óleos comestíveis, carnes congeladas e açúcar, todas elas relacionadas à compra do mês. Cerveja também teve queda no canal. Daniel Asp lembra que, em 2020, os bares estavam fechados, e a indústria estava mais direcionada ao cash & carry e autosserviço. “Com a abertura de bares e restaurantes, o foco da indústria passou a ser o consumo na rua. Isso explica a queda mais intensa da cerveja nesses canais.” E, no canal farma cadeia, medicamentos foram responsáveis por 62,6% do crescimento em valor, seguidos por higiene e beleza, que contribuíram com 24%. ■

**PERECÍVEIS FRESCOS, COMMODITIES E PERECÍVEIS INDUSTRIALIZADOS FORAM AS CESTAS QUE PUXARAM O CRESCIMENTO DO AUTOSSERVIÇO. NO CASH & CARRY, AS CATEGORIAS DE MAIOR CONTRIBUIÇÃO FORAM ÓLEOS COMESTÍVEIS, CARNES CONGELADAS E AÇÚCAR. TODAS RELACIONADAS À COMPRA DO MÊS**



**TEK  
BOND**  
SAINT-GOBAIN

## TEKBOND FORTALECE ATUAÇÃO NO SEGMENTO DE CONSUMO ALIMENTAR.

Há 20 anos, a Tekbond Saint-Gobain nasceu voltada para o segmento de indústria. A marca foi se consolidando e, 5 anos depois, iniciou a atuação no canal de consumo Alimentar, que era composto por apenas 5 itens, com destaque para a linha de cola instantânea, na época chamada de Super Cola. Desta forma, a companhia passou a desenvolver produtos que fazem parte da vida das pessoas.

Este trabalho personalizado, trouxe aos especialistas da Tekbond Saint-Gobain, a oportunidade de trabalhar a realidade do perfil do consumidor, visando atender e se adequar às necessidades que o segmento exige. “Atualmente, contamos com um mix de mais de 800 produtos, que englobam os setores de Bazar, Papelaria, Utilidades, Bricolagem, Ferramentas, Automotivo e Limpeza, atendendo a vários departamentos do canal alimentar”, informa Rodney Zacharias, Diretor Comercial da Tekbond Saint-Gobain.

Além disso, a marca está presente em mais de 300 atacados alimentares nacionais e regionais do Brasil. O varejo da Tekbond Saint-Gobain envolve também o “atacarejo”, que vem crescendo dia a dia, fazendo com que a companhia já esteja presente em quase todos os maiores revendedores do país, fortalecendo a cada dia nossos clientes e nossa marca. “O nosso diferencial é ter um produto de alta qualidade, que traz uma venda por impulso muito forte, aumentando o volume nesse setor de consumo alimentar e, consequentemente, uma alta rentabilidade, atraindo os clientes a trabalharem conosco. Isto fortalece os setores do supermercado”, ressalta Rodney Zacharias.

A Tekbond Saint-Gobain é uma das principais marcas do segmento de consumo, contando com vários produtos premiados, como por exemplo, a cola instantânea 793 (20g), que é a mais vendida do Brasil, de ótima qualidade e que vem ganhando cada vez mais espaço na casa do consumidor. O

produto é um dos mais desejados no mercado alimentar. “Direcionamos um alto investimento ao Ponto de Venda (PDV), ao longo dos anos, pois é onde temos o maior retorno. Nosso time de merchandising recebe treinamento para executar o melhor trabalho possível, com planograma, organização, exposição de qualidade, pontos extras, caixas, entre outros, para proporcionar a melhor experiência de compra ao consumidor”, complementa Rodney Zacharias. Apesar de sua enorme atuação no setor alimentar, em 2023, a Tekbond Saint-Gobain, planeja fortalecer ainda mais suas parcerias já consolidadas, além de expandir a posituação da marca em novos players do Brasil.

**Rodney Zacharias**  
Diretor Comercial da Tekbond Saint-Gobain.





MOVIMENTAÇÕES DE CANAIS E REGIÕES | YTD ATÉ SEMANA 52 (04/01 - 02/01/2021)

VARIAÇÃO DE VENDAS POR CANAL | YTD21 VS 20 | T. BRASIL

	Var. % Valor	Var. % Unidade	Var. % Preço Médio
AS + C&C + Farma	8,0%	-7,5%	16,8%

	YTD	Q1	Q2	Q3	Q4
AS+ C&C + Farma	8,0%	11,6%	9,1%	7,3%	4,8%
AS	1,2%	6,9%	-1,4%	0,2%	-0,4%
Hiper	-3,4%	4,2%	-8,9%	-5,1%	3,4%
Super Grande	5,3%	9,0%	5,1%	5,1%	2,5%
Super Pequeno	2,6%	8,1%	2,2%	1,2%	-0,3%
C&C	15,4%	10,0%	19,4%	14,5%	9,6%
Farma Cadeia	15,6%	10,6%	26,5%	14,8%	11,7%

VARIAÇÃO DE VENDAS POR CANAL E REGIÃO | YTD21 VS 20 | T. BRASIL

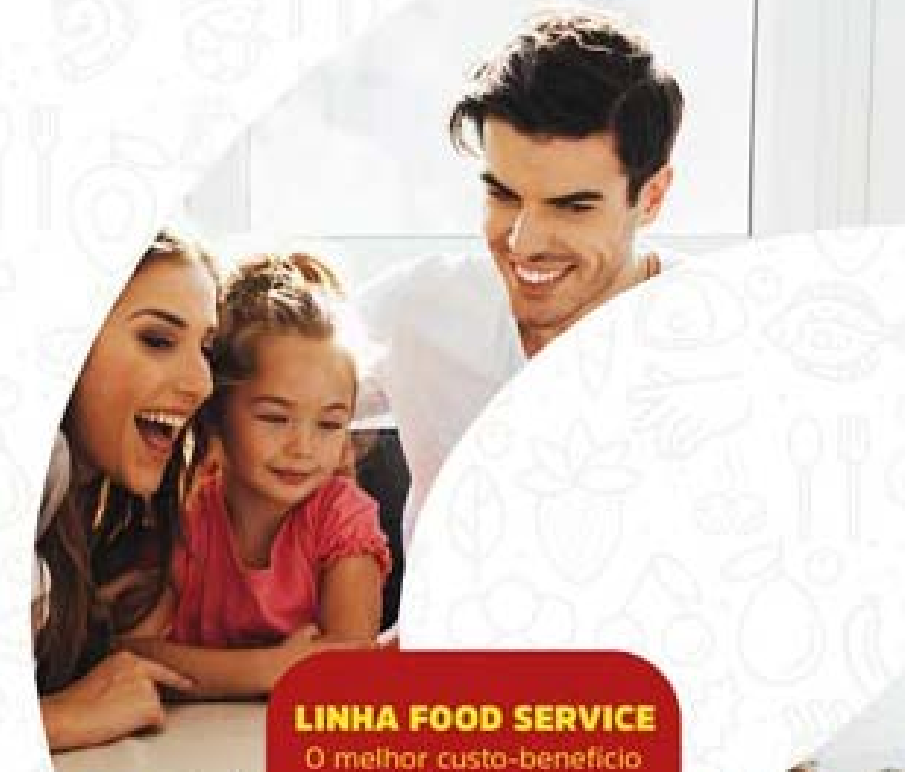
	VAR. % Valor - YTD						Var. % Valor - Q4					
	AS+C&C + Farma	Hiper	Super Grande	Super Pequeno	C&C	Farma Cadeia	AS+C&C + Farma	Hiper	Super Grande	Super Pequeno	C&C	Farma Cadeia
NE	7,4%	-10,7%	7,4%	0,2%	14,4%	12,3%	2,4%	-10,9%	2,6%	-4,3%	7,0%	6,5%
MG + ES + INT. RJ	11,4%	-2,3%	8,6%	12,6%	18,3%	17,8%	6,9%	-4,1%	3,5%	5,9%	13,2%	14,7%
GRJ	3,8%	0,2%	1,1%	4,8%	9,7%	11,1%	0,5%	0,8%	-3,4%	1,6%	-0,3%	7,6%
GSP	5,3%	-5,1%	1,1%	0,6%	11,6%	17,1%	3,8%	-5,5%	1,9%	-3,7%	8,3%	15,8%
Int. SP	8,9%	-0,8%	3,6%	-1,7%	16,4%	16,0%	6,0%	1,0%	2,5%	-3,0%	9,9%	11,2%
SUL	9,8%	-1,7%	9,2%	-1,0%	20,9%	17,9%	8,8%	-2,5%	8,0%	1,4%	19,9%	14,5%
CO	10,6%	-11,5%	4,6%	5,4%	16,9%	17,0%	5,5%	-7,0%	1,1%	5,5%	8,1%	11,3%
Brasil	8,0%	-3,4%	5,3%	2,6%	15,4%	15,6%	4,8%	-3,4%	2,5%	-0,3%	9,6%	11,7%

Fonte: Nielsen Total Store Read - Mercado moderno = Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | 04/01 -02/01/2021 vs 2020 | Nielsen B

Alimente-se Bem, Viva Bem.



# HÁ MAIS DE 60 ANOS, NOSSA FAMÍLIA ESTÁ PRESENTE NA SUA CASA



**LINHA FOOD SERVICE**  
O melhor custo-benefício para seu negócio!  
Economia de até 70%\*

**LINHA VAREJO**  
Produtos que fazem parte do dia a dia do consumidor brasileiro.

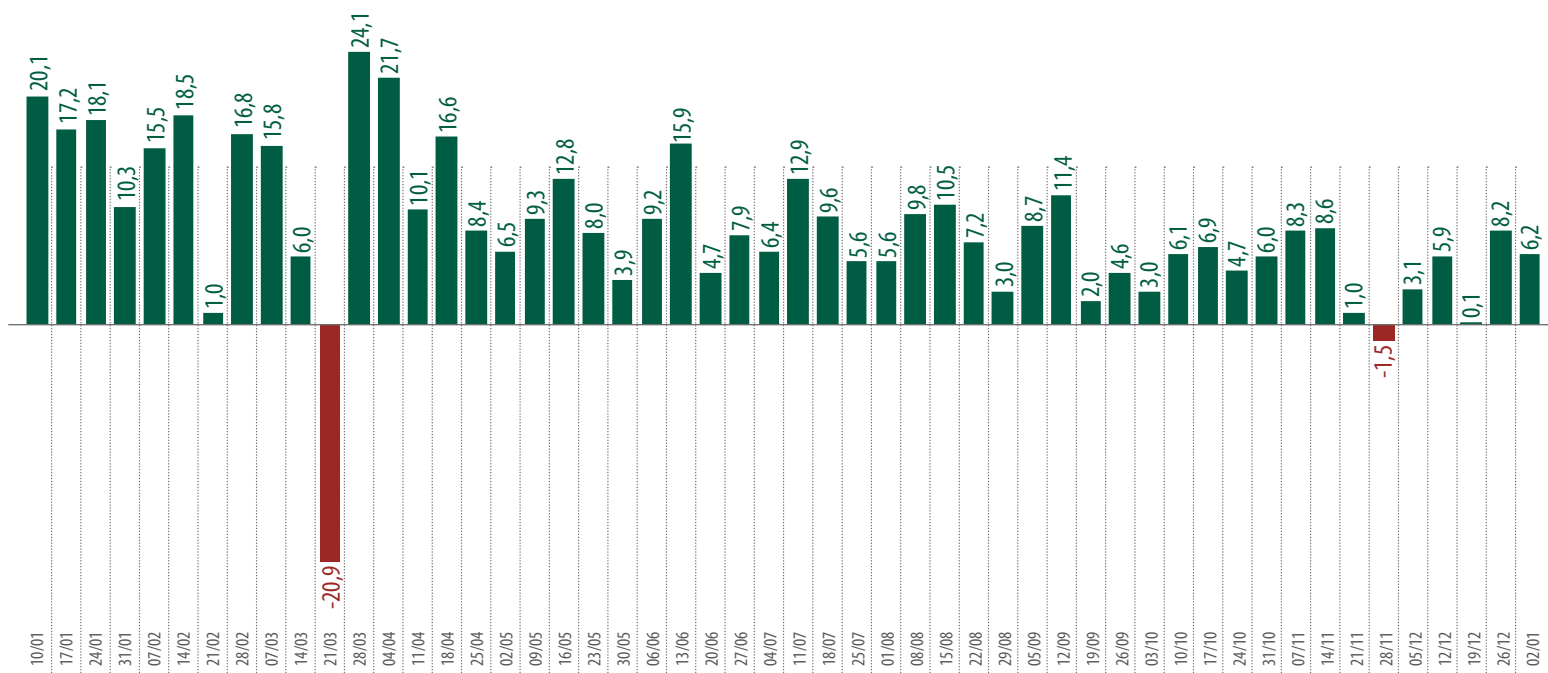


Lider Absoluto na Categoria de Temperos e Caldos\*

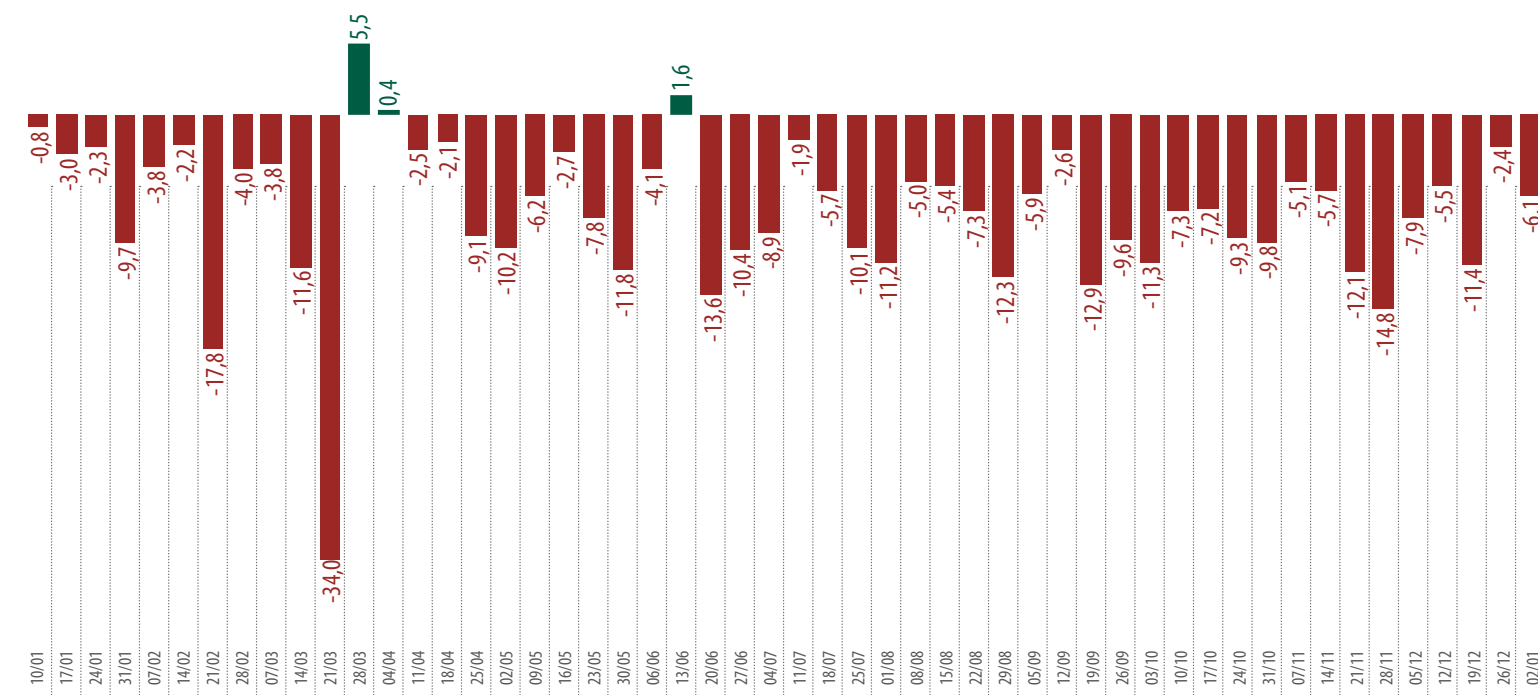


EVOLUÇÃO SEMANAL – T.AS+C&C+FARMA | YTD ATÉ SEMANA 52 (04/01 - 02/01/2021)

EVOLUÇÃO EM VARIAÇÃO % DE VENDAS VALOR – T.AS+C&C+FARMA | YTD21 POR SEMANA VS 20EVOLUÇÃO



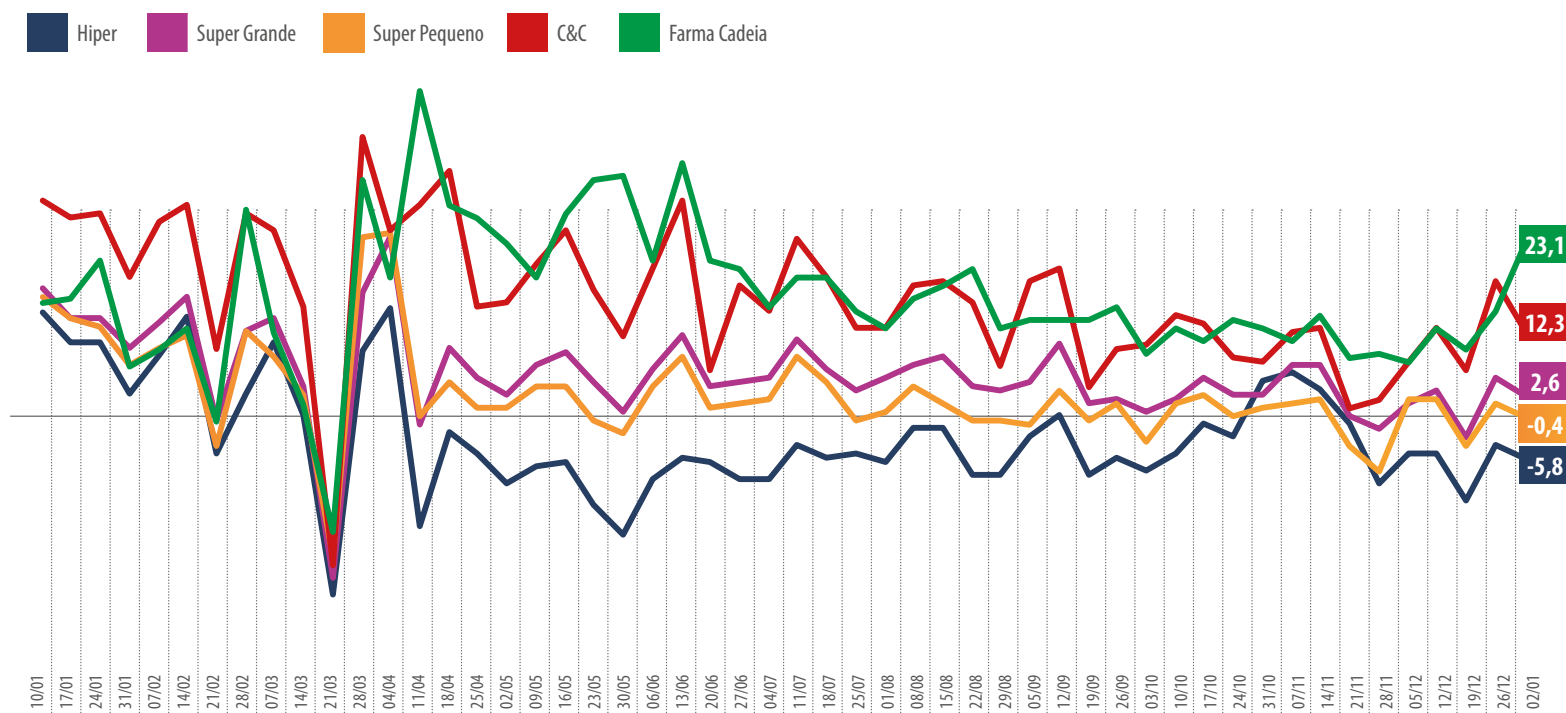
EVOLUÇÃO EM VARIAÇÃO % DE VENDAS VOLUME – T.AS+C&C+FARMA | YTD21 POR SEMANA VS 20



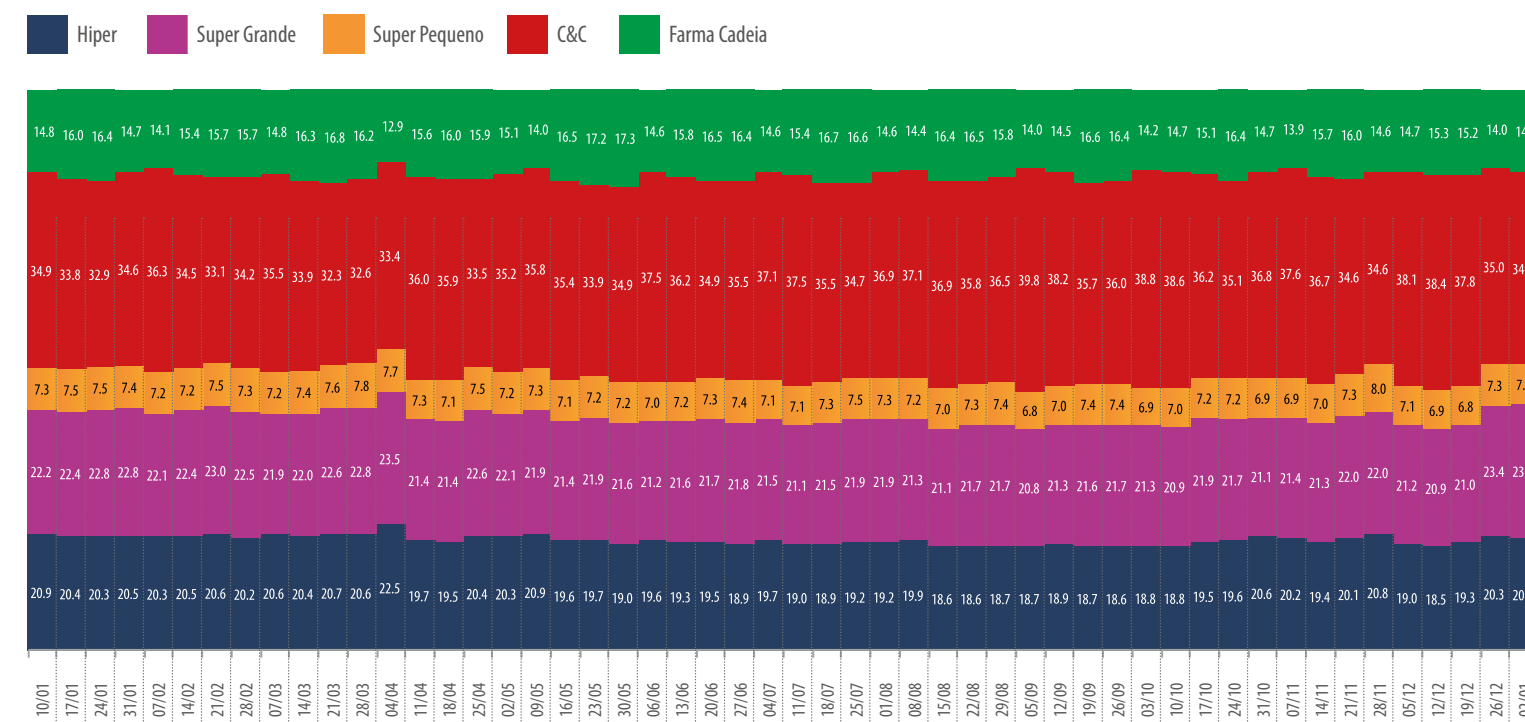
Fonte: Nielsen Total Store Read –Mercado moderno = Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | 04/01 -02/01/2021 vs 2020 | Nielsen B

EVOLUÇÃO SEMANAL POR CANAL EM VALOR | YTD ATÉ SEMANA 52 (04/01 - 02/01/2021)

EVOLUÇÃO EM VARIAÇÃO % DE VENDAS POR CANAL | YTD21 POR SEMANA VS 20



IMPORTÂNCIA EM VALOR ENTRE CANAIS | YTD21 POR SEMANA



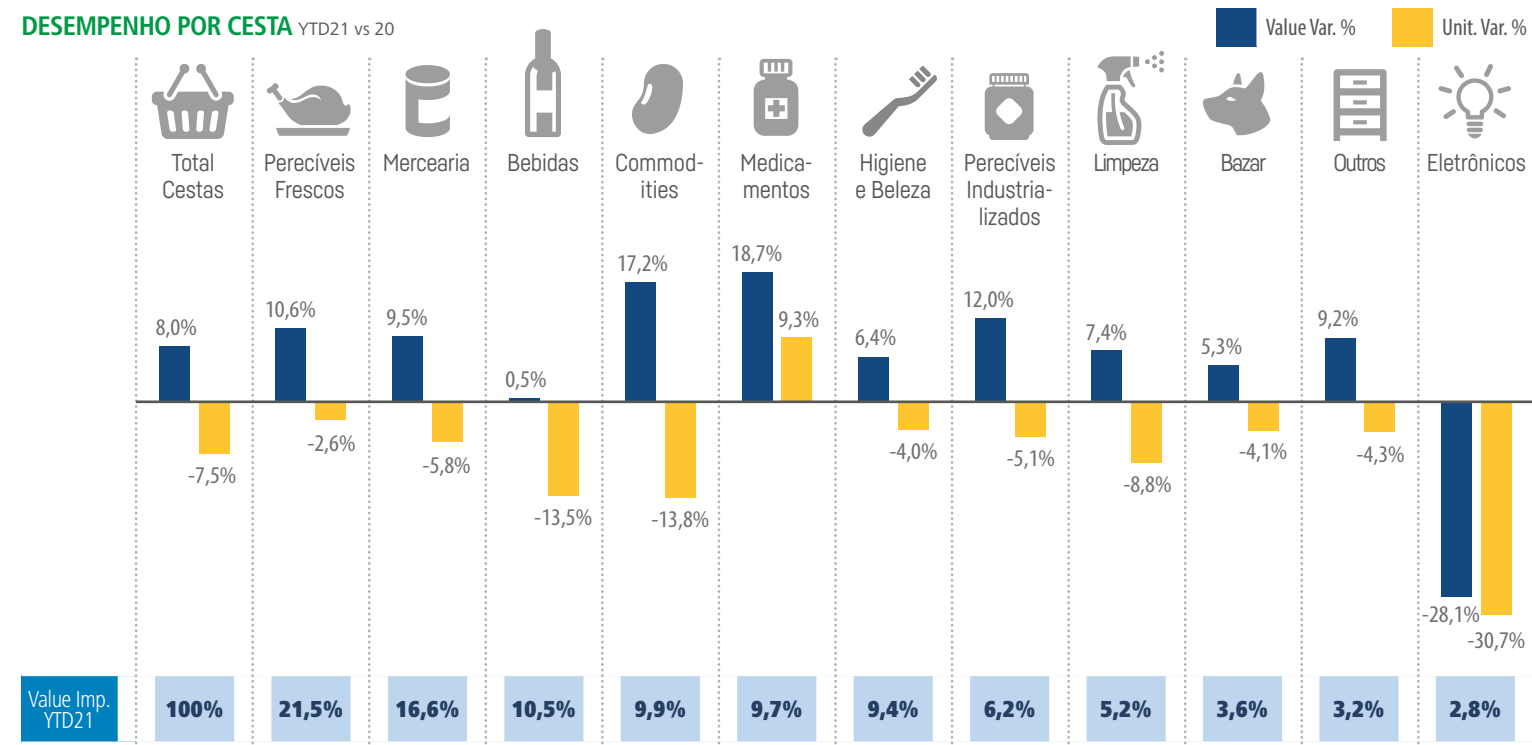
Fonte: Nielsen Total Store Read –Mercado moderno = Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | 04/01 -02/01/2021 vs 2020 | Nielsen B



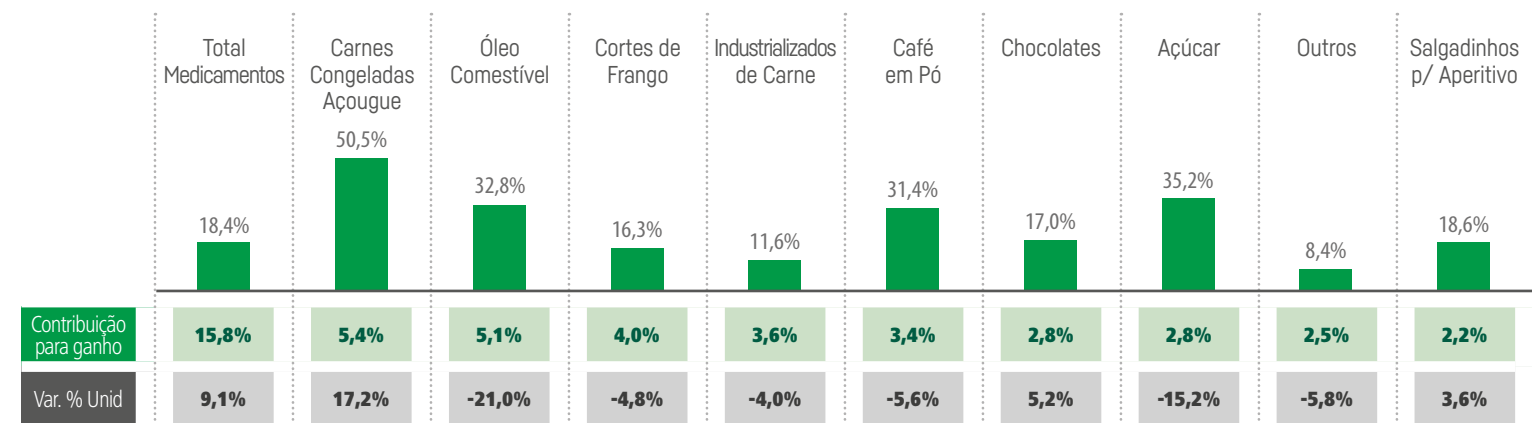
# TOTAL AS+C&C+FARMA Cestas e Categorias

YTD até Semana 52 (04/01 - 02/01/2021) | Fonte: Nielsen Total Store Read – Mercado moderno = Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | 04/01 -02/01/2021 vs 2020 | Nielsen BR

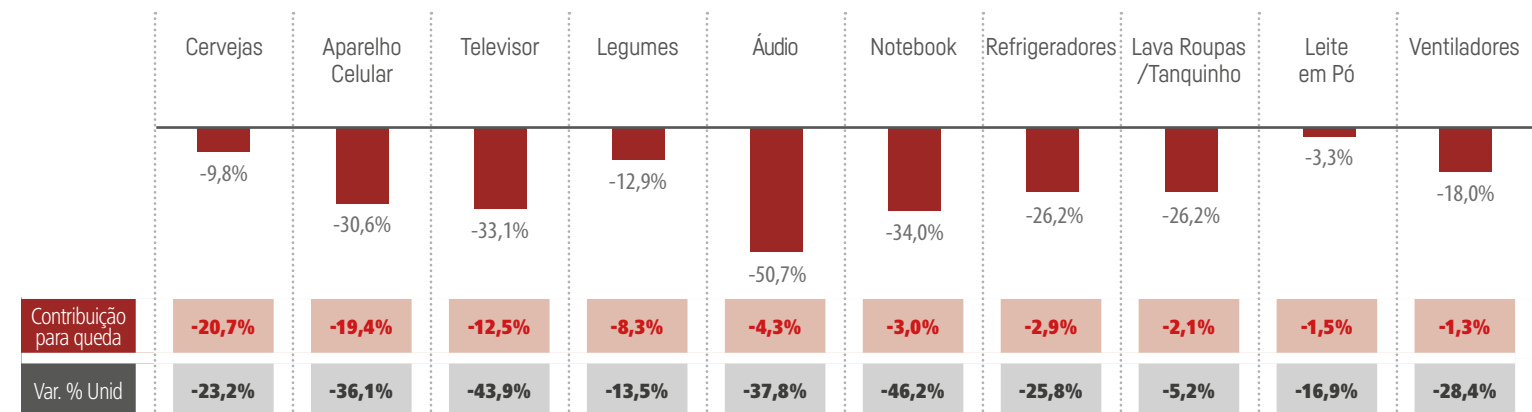
## DESEMPENHO POR CESTA YTD21 vs 20



## TOP CATEGORIAS COM MAIOR CONTRIBUIÇÃO EM VALOR AO CRESCIMENTO Var. % | YTD21 vs YTD20



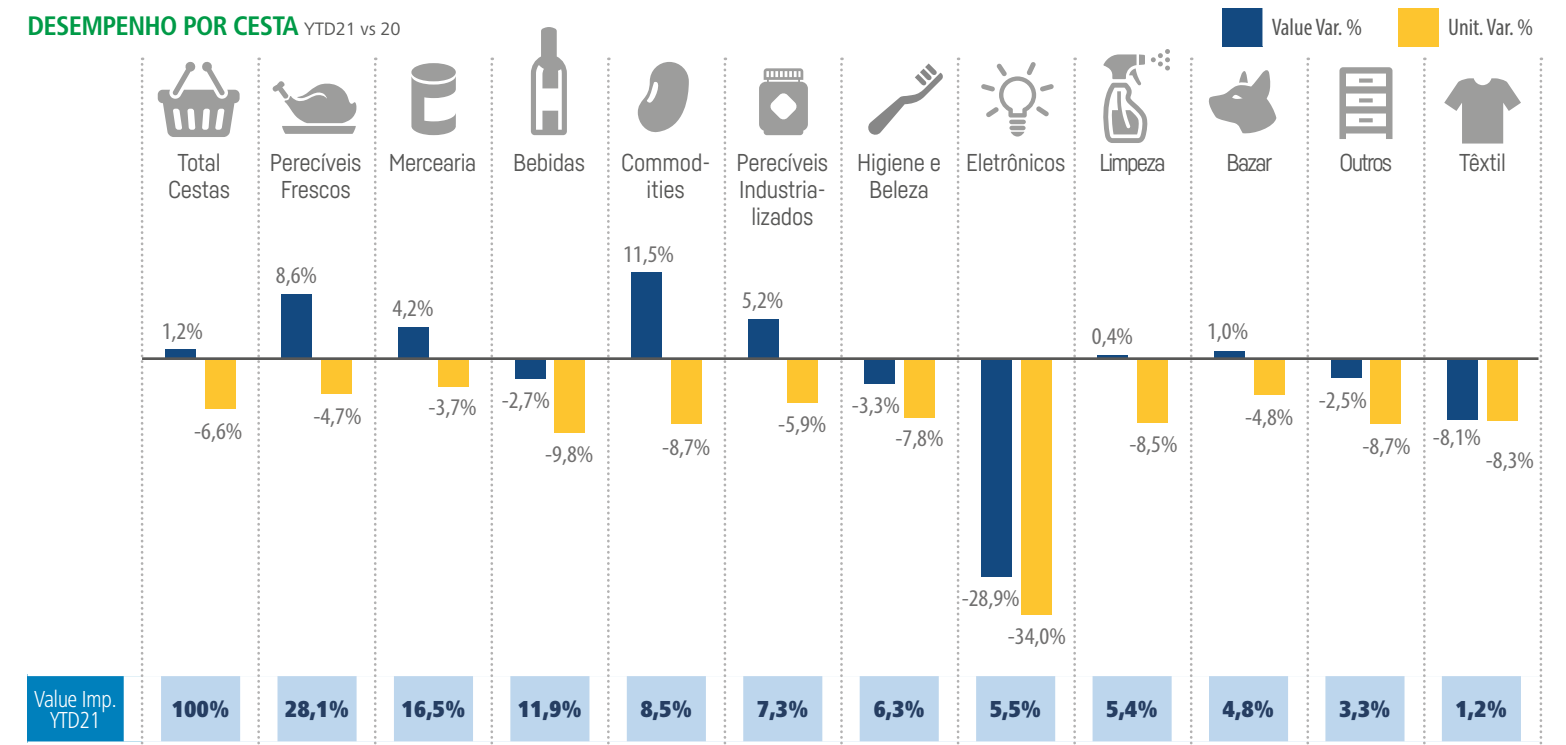
## TOP CATEGORIAS COM MAIOR CONTRIBUIÇÃO EM VALOR À RETRAÇÃO Var. % | YTD21 vs YTD20



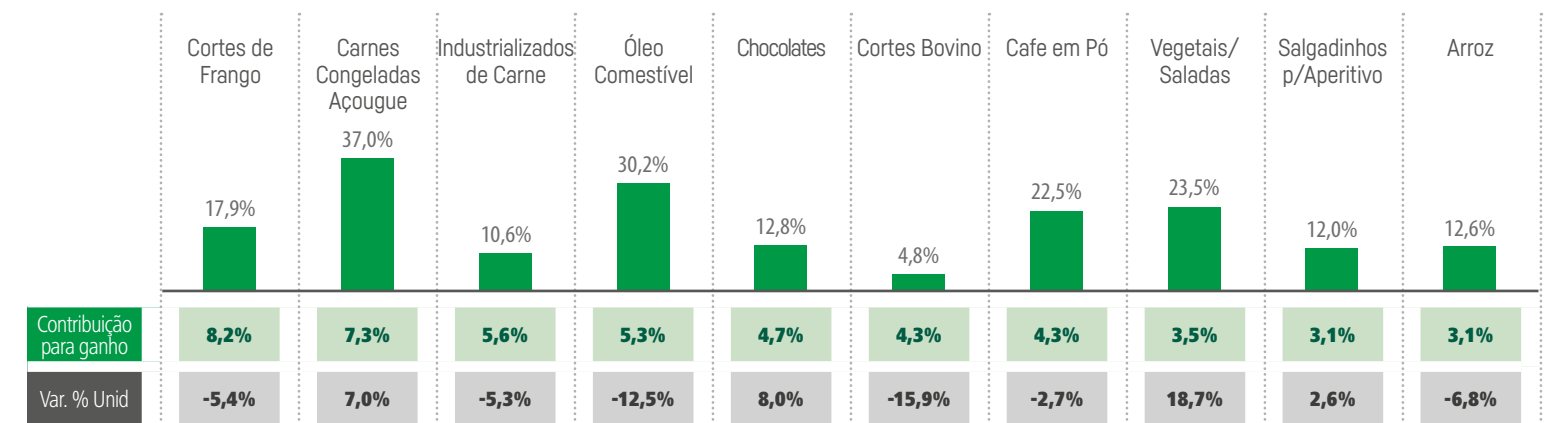
# TOTAL AS Cestas e Categorias

YTD até Semana 52 (04/01 - 02/01/2021) | Fonte: Nielsen Total Store Read – Mercado moderno = Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | 04/01 -02/01/2021 vs 2020 | Nielsen BR

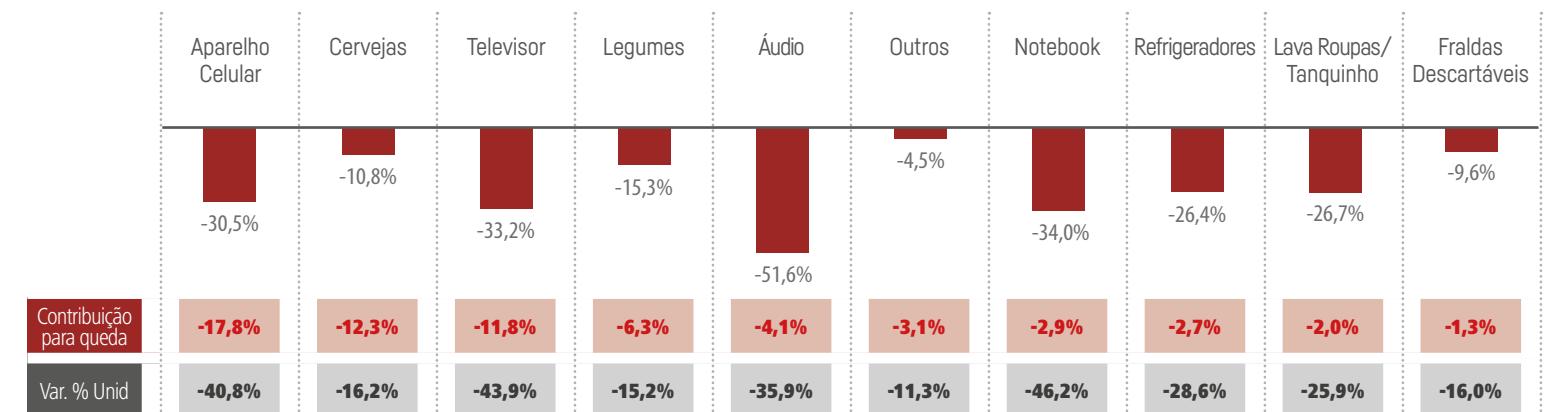
## DESEMPENHO POR CESTA YTD21 vs 20



## TOP CATEGORIAS COM MAIOR CONTRIBUIÇÃO EM VALOR AO CRESCIMENTO Var. % | YTD21 vs YTD20



## TOP CATEGORIAS COM MAIOR CONTRIBUIÇÃO EM VALOR À RETRAÇÃO Var. % | YTD21 vs YTD20

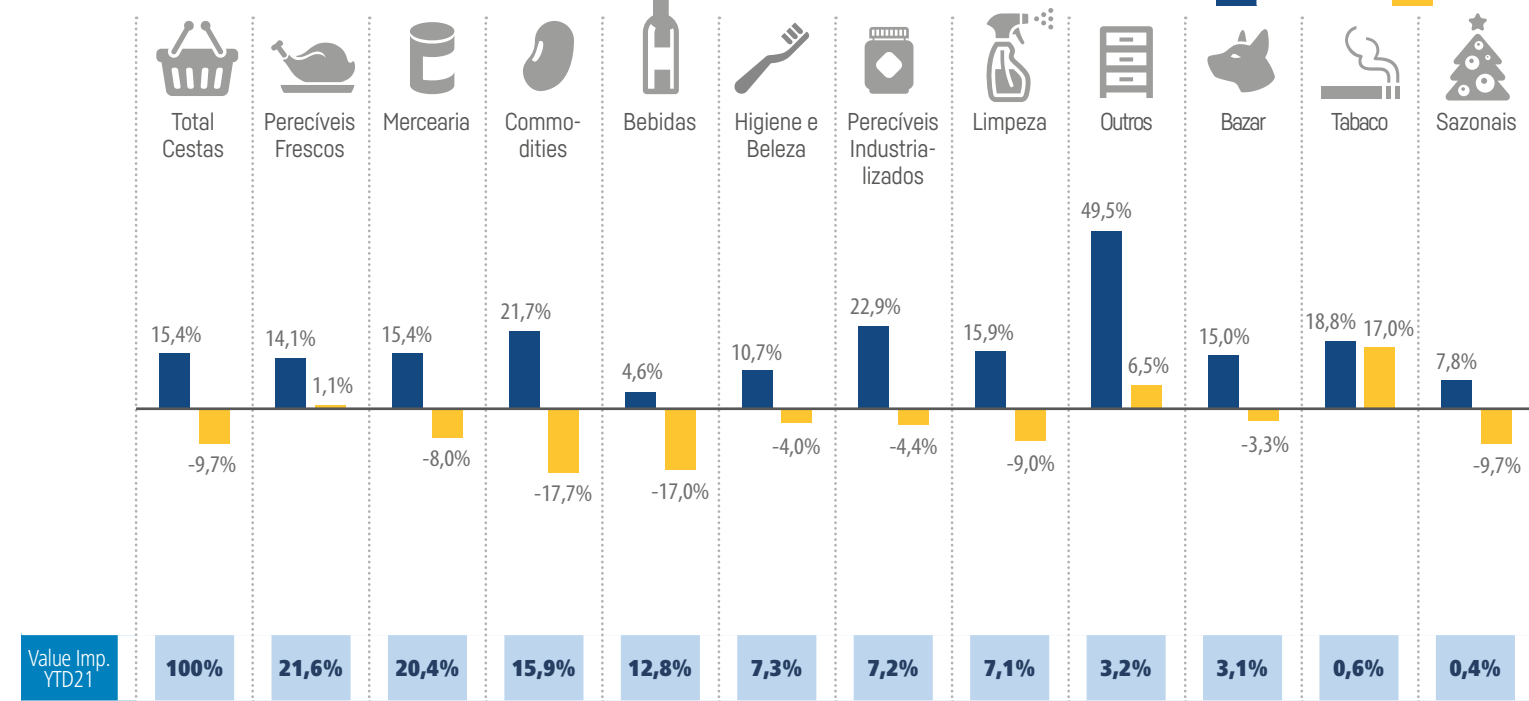




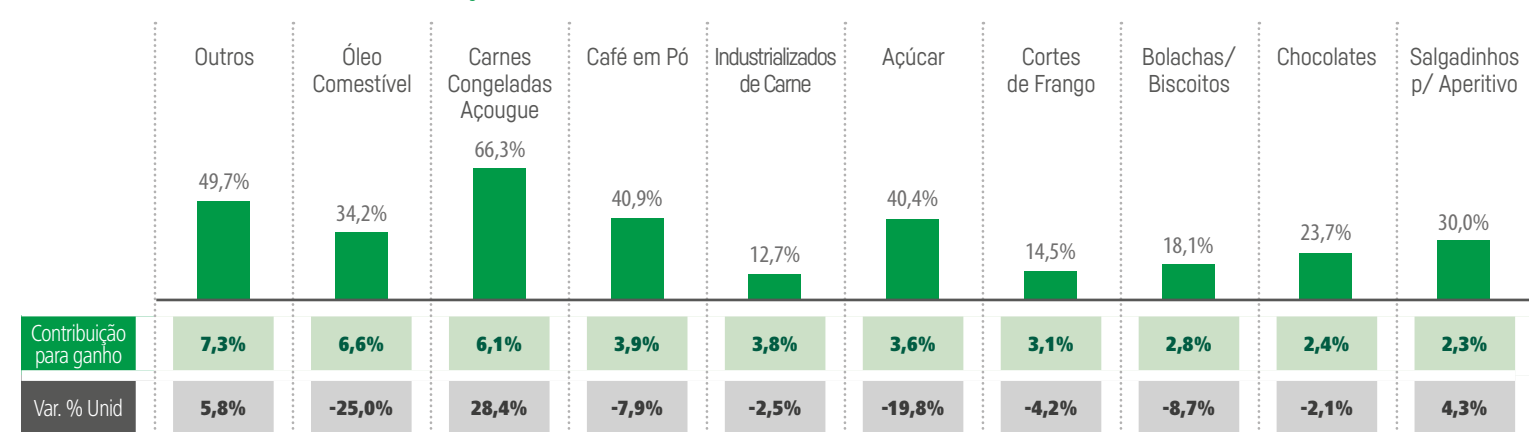
# TOTAL C&C Cestas e Categorias

YTD até Semana 52 (04/01 - 02/01/2021) | Fonte: Nielsen Total Store Read – Mercado moderno = Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | 04/01 - 02/01/2021 vs 2020 | Nielsen BR

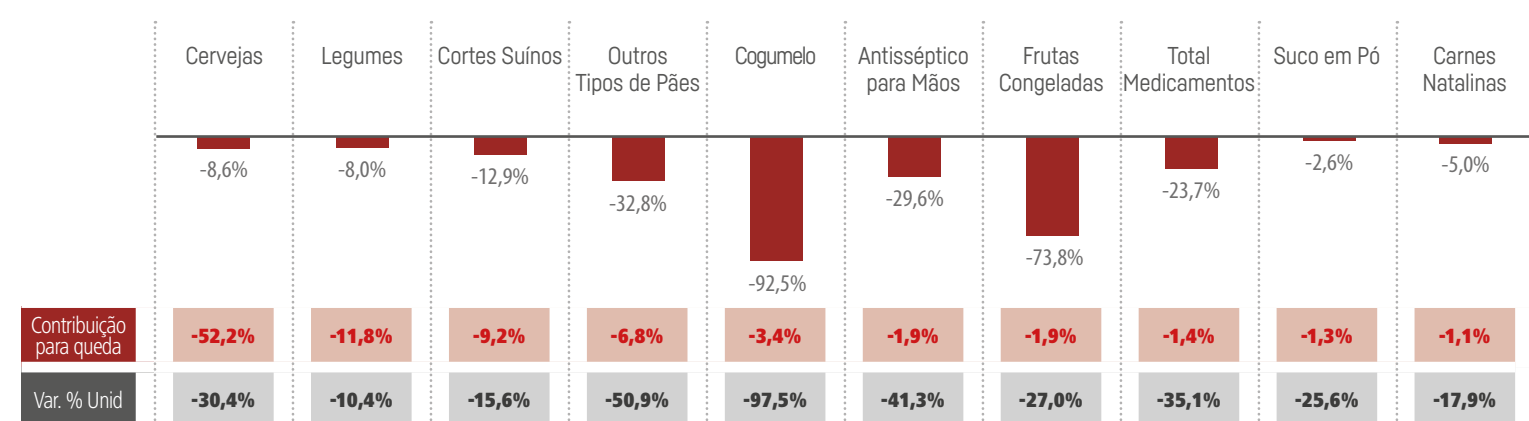
## DESEMPENHO POR CESTA YTD21 vs 20



## TOP CATEGORIAS COM MAIOR CONTRIBUIÇÃO EM VALOR AO CRESCIMENTO Var. % | YTD21 vs YTD20



## TOP CATEGORIAS COM MAIOR CONTRIBUIÇÃO EM VALOR À RETRAÇÃO Var. % | YTD21 vs YTD20



Fique tranquilo, nossa estrutura, tecnologia e logística estão ao seu lado o ano todo.



Conte com a Santa Maria em todos os momentos do ano todo, afinal seu negócio não pode parar. Nossa marca oferece um mix com mais de 500 SKU's em higiene, limpeza e beleza que os brasileiros mais amam. Centralize suas compras na Santa Maria e ofereça bons negócios para seus clientes, com qualidade e menor custo. Nossa logística atende a nível Brasil com velocidade. Altos investimentos em tecnologia na produção, garantem a excelência na qualidade. Para o sucesso de seu negócio, nossa parceria e tradição é a chave para seu crescimento.

- Mais de 500 SKU's à sua disposição;
- Produtos com proteção antiviral;
- Atendimento e entrega rápida em todo Brasil.



Prática e eficiente como você

Fone / (16) 3830-8000  
 comercial@stamaria.ind.br  
 Indústria Santa Maria  
 www.stamaria.ind.br



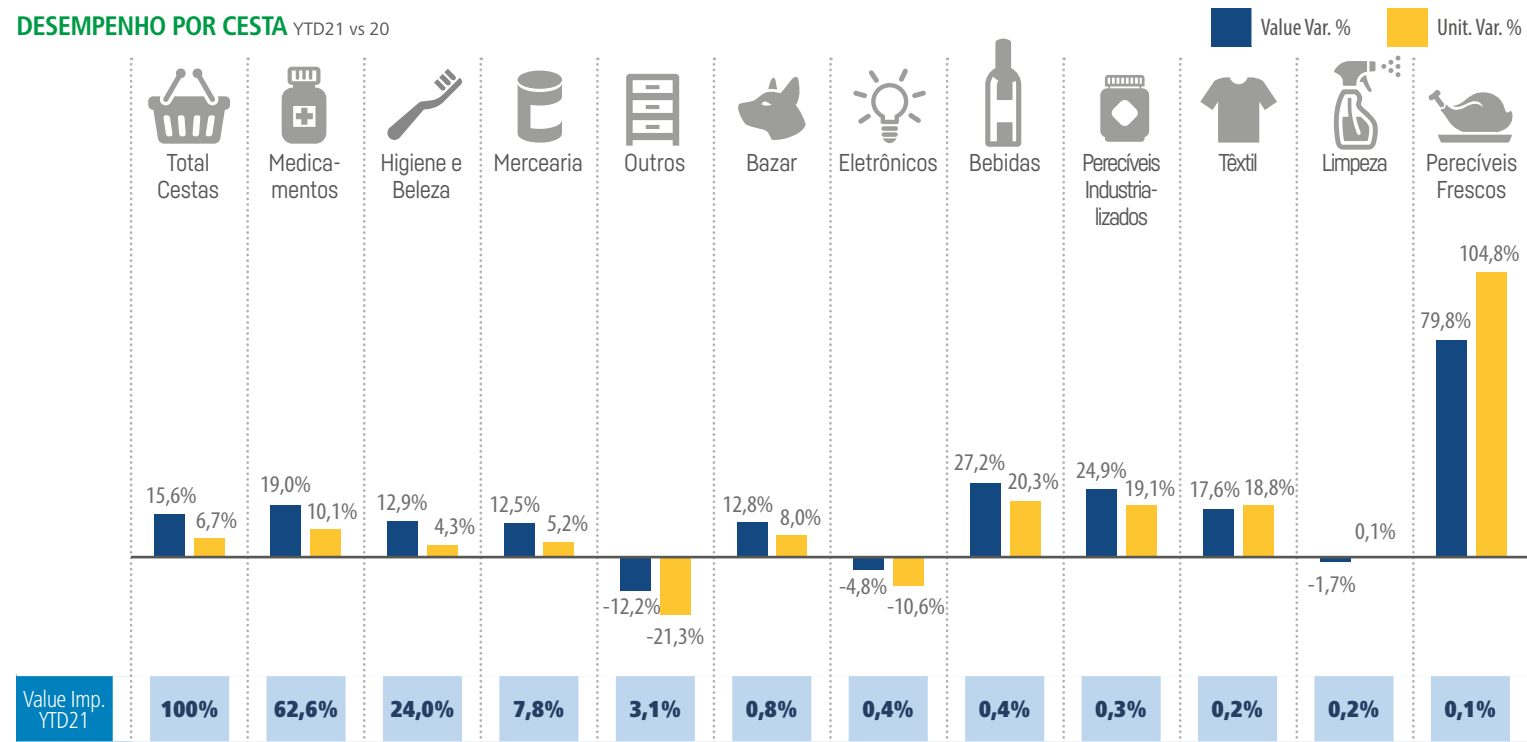
Conheça a Santa Maria



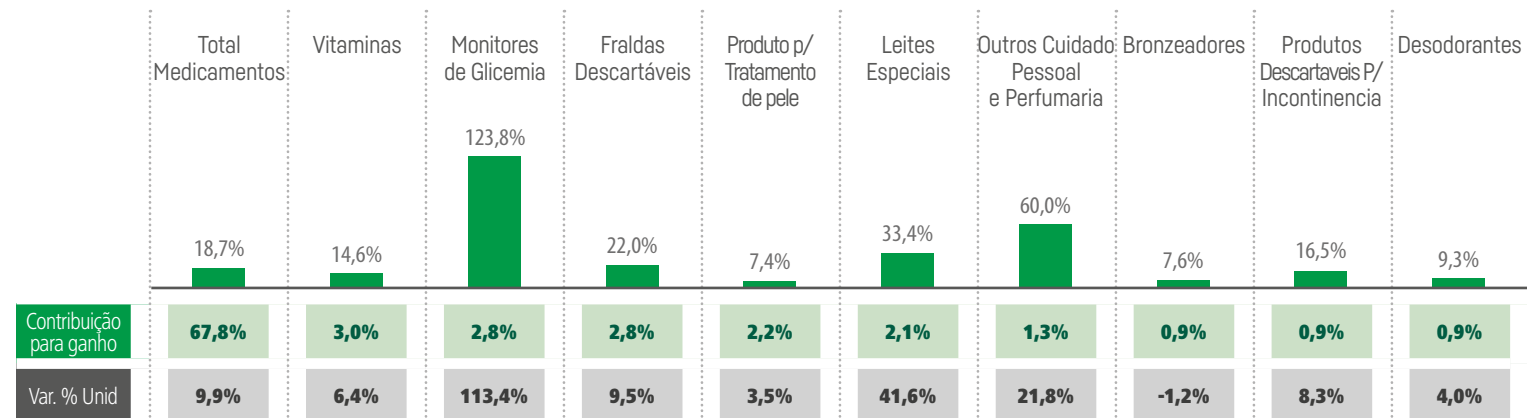
# TOTAL FARMA Cestas e Categorias

YTD até Semana 52 (04/01 - 02/01/2021) | Fonte: Nielsen Total Store Read – Mercado moderno = Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | 04/01 - 02/01/2021 vs 2020 | Nielsen BR

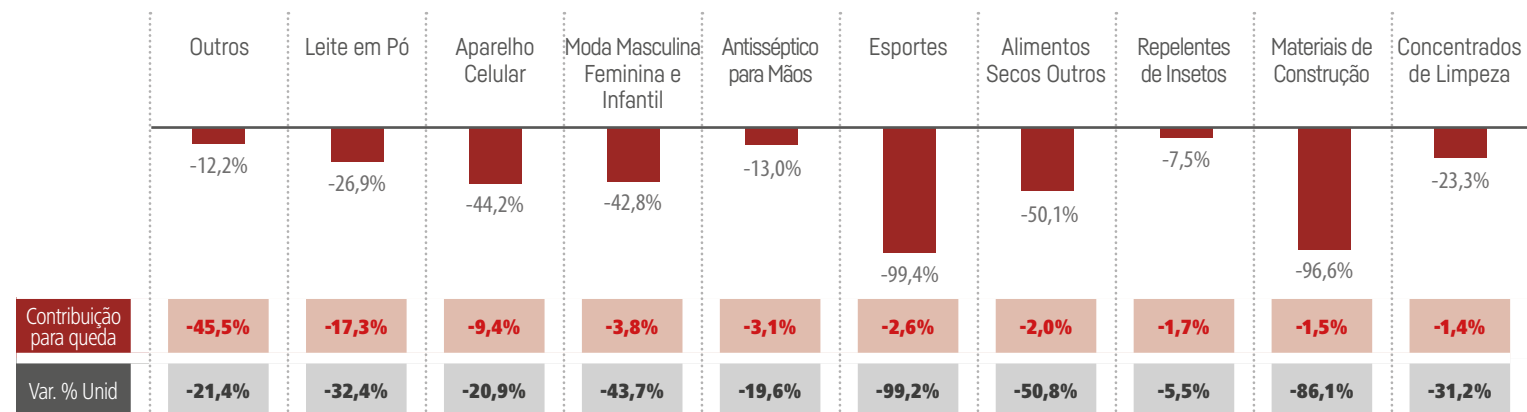
## DESEMPENHO POR CESTA YTD21 vs 20



## TOP CATEGORIAS COM MAIOR CONTRIBUIÇÃO EM VALOR AO CRESCIMENTO Var. % | YTD21 vs YTD20



## TOP CATEGORIAS COM MAIOR CONTRIBUIÇÃO EM VALOR À RETRAÇÃO Var. % | YTD21 vs YTD20



# 100 ANOS ALIMENTANDO HISTÓRIAS: CONHEÇA A TRAJETÓRIA DA JOSAPAR, UMA DAS MAIORES INDÚSTRIAS ALIMENTÍCIAS DO PAÍS

Tradição e qualidade são os pilares de uma das maiores empresas de alimentos do país, a Josapar, que em 2022 completa 100 anos de atuação em território nacional. Fundada em 1922, na cidade de Pelotas, no Rio Grande do Sul, a dona das marcas Tio João, Meu Biju, SupraSoy, Tio Mingote e Azeite Nova Oliva é fruto da iniciativa pioneira do imigrante português Joaquim Oliveira e seus irmãos, que tão logo chegaram ao Brasil, em 1918, já deram início à construção de sua história, hoje consolidada em níveis internacionais.

Entre investimentos e expansões, foi por volta dos anos 50 que os negócios começaram a caminhar para a projeção da liderança no mercado de arroz que conhecemos hoje. Com a inauguração da Suprarroz, em 1973, nasce a marca de arroz mais lembrada pelos brasileiros, o Arroz Tio João, que hoje conta com um amplo portfólio de produtos que vão desde o tradicional branco 100% Grãos Nobres, passa pelas linhas integrais (como os diferenciados 7 cereais + soja, 7 grãos integrais, 7 grãos integrais + passas de uva), semiprontos, sobremesas, Confeitaria, Padaria e Variedades Mundiais, que reúne os arrozes de maior presença na culinária internacional.

Sob o objetivo de expandir sua atuação para o mercado de feijões, pouco tempo depois, em 1986, nasce e consolida-se

no mercado a marca Meu Biju, hoje também reconhecida por outros alimentos como os arrozes branco e parboilizado, além do integral, o especial para risotos e os 8 grãos integrais.

A partir da diversificação dos negócios como estratégia de crescimento, no ano seguinte a Josapar investe em uma planta de adubos organominerais e lança o Adubo Organomineral NPK Nº1, um dos mais reconhecidos e de melhor custo-benefício do mercado. Finalmente, em 1995, chega à família de produtos Josapar a linha SupraSoy, que reúne algumas versões de alimentos à base de proteína vegetal de alto valor agregado, sem glúten e sem lactose.

“Para ajudar na construção de uma empresa cada vez melhor, pautamos nossos valores nos pilares da honestidade, responsabilidade, simplicidade, ética e sustentabilidade. Por isso, uma marca que se preocupa com a qualidade e inovação dos seus produtos deve ser a mesma que busca transparência e lealdade em todos os demais processos e atividades. A Josapar acredita que ser verdadeiro é a melhor forma de estreitar os relacionamentos com todos os seus públicos”, declara Luciano Adures de Oliveira, Presidente da Josapar.

Atualmente, os itens exportados pela Josapar estão presentes em mais de 40 países, entre América do Norte, América Latina, Oriente Médio e África.







## ANÁLISE CESTAS | LIMPEZA

De acordo com o levantamento Atualização do Varejo Moderno Brasileiro, feito pela consultoria NielsenIQ, no ano passado a cesta de limpeza cresceu 7,4% em faturamento, sendo que no cash & carry o crescimento foi de 15,9%. A categoria que mais cresceu foi sabão em pó, 6,8%. É a categoria mais importante da cesta, com uma importância de 20,8% nas vendas e, no ano passado, representou 18,5% do total de crescimento. As categorias sabão em pó e amaciante de roupas, juntas, somaram 31% do faturamento da cesta de limpeza.

Uma das principais empresas brasileiras no segmento de utensílios para limpeza, a Bettanin tem como carros-chefes a linha de vassouras Novaça, lançada em 1977 e que conta hoje com 10 modelos diferentes, a linha de esponjas Esfrebom, com mais de 40 SKUs para diferentes tipos de limpeza, e a Novaça Mops, com vários modelos.

Neste ano, a empresa lançou novidades na categoria de vassouras, como as edições especiais da Bettanin 75 e Novaça Movimento Dourado. Também aprimorou a linha de escovas sanitárias Sanilux, revitalizou a catego-

ria das esponjas Esfrebom e lançou a linha Novaça Exclusive, que traz para o mercado utensílios que agregam praticidade, eficiência e tendências da moda. A Bettanin está comemorando 75 anos e, por isso, lançou campanha promocional que oferece mais de R\$ 310 mil em prêmios.

### MIX DIVERSIFICADO

A Teiú destaca-se pelo mix diversificado, com 142 itens, entre eles a linha de cuidados com as roupas. O sabão de coco Teiú, produzido artesanalmente, é perfeito para roupas finas e delicadas. A linha de lava roupas líquido foi projetada para atender às exigências do novo perfil de consumidor de produtos de limpeza doméstica, que busca produtos mais práticos e com usabilidade melhor.

Para este ano, a Teiú pretende lançar novidades em sua linha de lava roupas e na área de desinfetantes. A empresa tem boas expectativas para o próximo ano, que será de reconstrução do mercado pós-pandemia, de reconstrução das escolhas dos consumidores e de reestruturação do próprio varejo. ■

**A CESTA DE LIMPEZA CRESCEU 7,4% EM FATURAMENTO, SENDO QUE NO CASH & CARRY O CRESCIMENTO FOI DE 15,9%. A CATEGORIA QUE MAIS CRESCEU FOI SABÃO EM PÓ, 6,8%. É A CATEGORIA MAIS IMPORTANTE DA CESTA, REPRESENTANDO 20,8% DE TODAS AS VENDAS; NO ANO PASSADO, FOI RESPONSÁVEL POR 18,5% DO TOTAL DE CRESCIMENTO. SABÃO EM PÓ E AMACIANTE DE ROUPAS, JUNTOS, SOMARAM 31% DO FATURAMENTO DA CESTA DE LIMPEZA**



Total Química  
Crista sem química, sem vida.

**Extratos Naturais**  
Respeito pelo Meio Ambiente

@sanolimpeza  
@sanol\_oficial  
www.sanol.com.br

conheça mais!





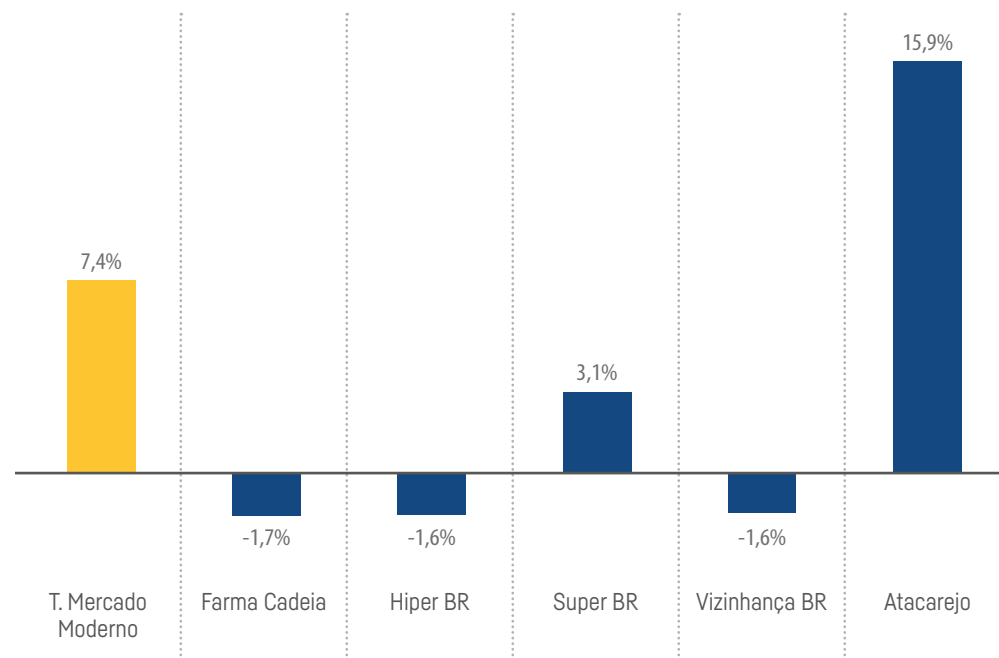
# LIMPEZA

MOVIMENTAÇÃO DE LONGO PRAZO – YTD 2021 VS 2020

Fonte: Nielsenq Total Store Read - Mercado Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia YTD 2021 vs 2020 | Nielsenq Brasil

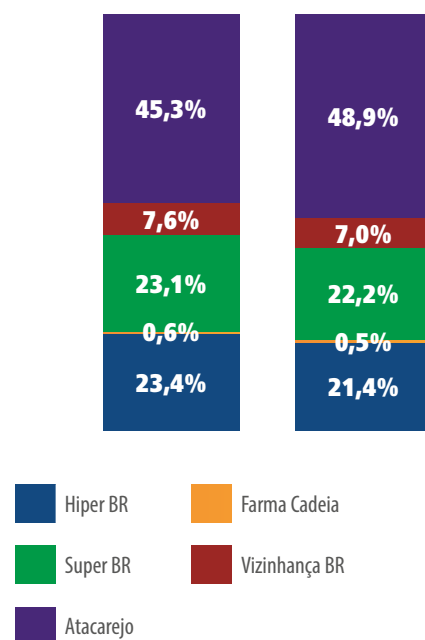
## VAR. VENDAS VALOR POR CANAIS

Total Store | YTD 2021 vs 2020

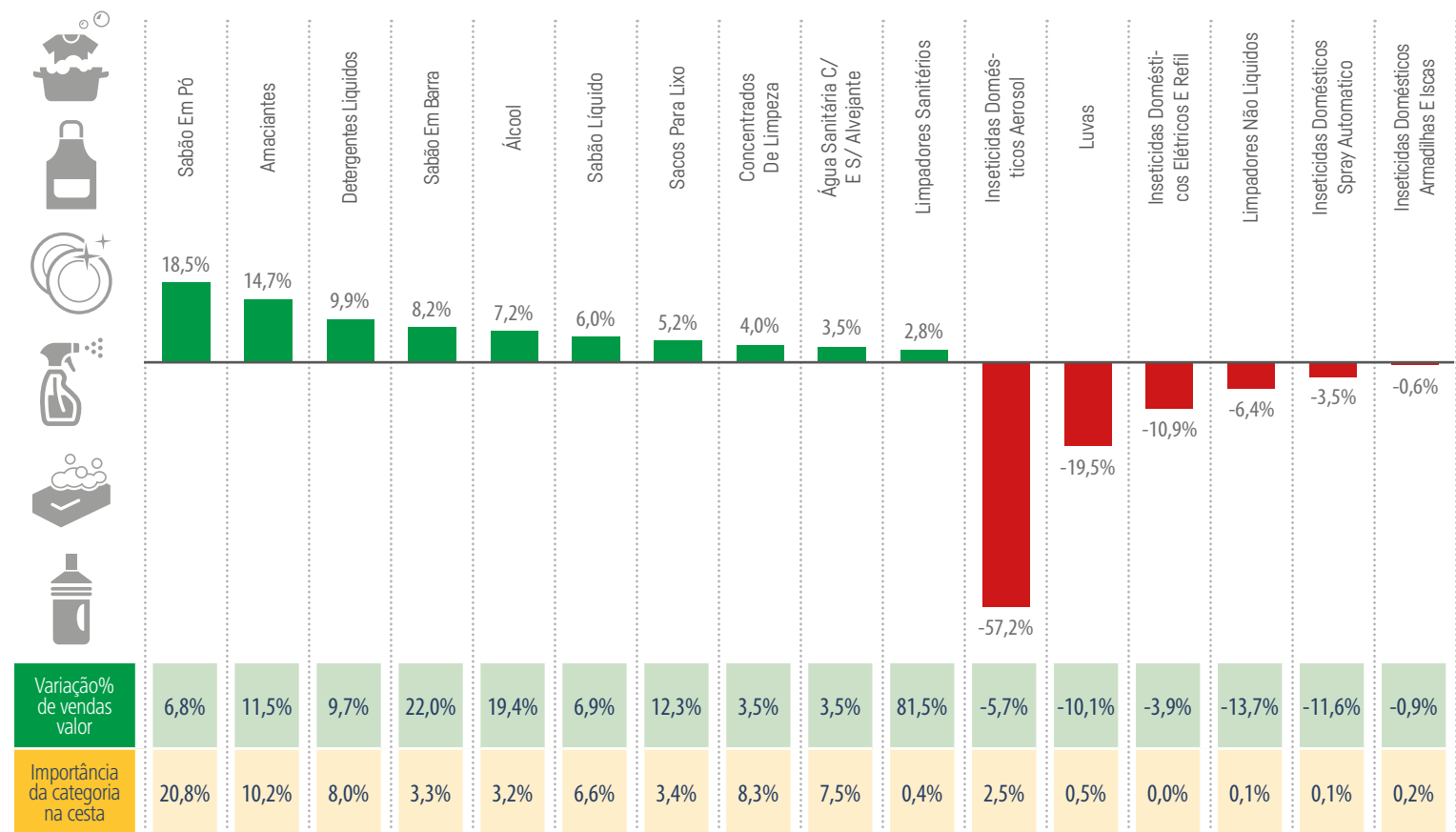


## IMPORTÂNCIA DOS CANAIS

Total Store | YTD 2021 vs 2020



## TOP & BOTTOM CATEGORIAS CONTRIBUIÇÃO PARA VARIAÇÃO DE VENDAS EM VALOR T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20



# Chegou a Promoção que vai agitar a sua loja! E sortear MEIO MILHÃO de reais em prêmios.



Para participar é muito fácil, basta:

- comprar 2 produtos
- cadastrar o cupom no site
- e concorrer aos prêmios

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



Condor. Sempre presente na sua casa e agora com MEIO MILHÃO em prêmios.

Saiba mais:



### Apoio de mídia:



Divulgação durante todo período da Promoção

### Materiais para destacar a promoção na sua loja:



Período de Participação: 01/09/2022 a 29/11/2022. Consulte o Regulamento completo no site da Promoção antes de participar. Certificado de Autorização SEAE n.º 04.021197/2022. \* O prêmio será entregue em Certificado em Barra de Ouro, no valor de R\$320.000,00 (trezentos e vinte mil reais), com sugestão para aquisição de uma casa. \*\* O prêmio será entregue na forma de crédito no Aplicativo PicPay. \*\*\* Foi considerado 1 prêmio a cada dia de participação na Promoção, no entanto os mesmos serão sorteados semanalmente. Para receber o prêmio é necessário guardar o cupom fiscal de compra. Imagens meramente ilustrativas.





## ANÁLISE CESTAS | HIGIENE E BELEZA

Com um crescimento de 6,4% no ano passado, de acordo com o levantamento Atualização do Varejo Moderno Brasileiro produzido pela consultoria NielsenIQ, a cesta de higiene e beleza deve boa parte de sua performance ao canal farma cadeia, onde ela cresceu 12,9%, resultado superior ao do cash & carry. O farma cadeia representou, em 2021, 39,3% do faturamento da categoria. Na opinião de Daniel Asp Souza, gerente de relacionamento com o varejo da consultoria, o farma cadeia acaba sendo o canal procurado quando a compra é de uso pessoal como xampu, cremes, enquanto o cash & carry atende às necessidades do consumo familiar. Papel higiênico, sabonetes e absorventes externos apresentaram os maiores crescimentos. As quedas estão relacionadas ao afrouxamento das medidas de isolamento para conter a disseminação do coronavírus. Durante a pandemia, antisépticos para as mãos tiveram um grande crescimento, assim como a tintura para

cabelo, já que o consumidor levou o salão de beleza para casa. Com a abertura do mercado, houve uma queda na compra da tintura, e o antisséptico é encontrado em praticamente todos os estabelecimentos.

O Grupo Alyne Cosméticos atua há 36 anos no segmento de higiene e beleza em todo o Norte e Nordeste do País. De acordo com Talles P. Vieira, assessor de marketing, o destaque da empresa é a linha capilar Alyne, com produtos específicos para cada tipo de cabelo, que usam ativos de grande aceitação e possuem fragrâncias exclusivas. Neste ano foram lançados 16 novos produtos, entre eles a linha de xampus masculinos para cabelo e barba Alyne Men e, em breve, deverá ser lançada a linha de Deo Colônias Alyne Conexão Paris, com fragrâncias exclusivas e embalagens modernas.

Talles P. Vieira afirma que 2022 está sendo bastante desafiador, “mas para o segundo semestre esperamos um crescimento em vendas e participação de mercado.” ■

**COM CRESCIMENTO DE 6,4%, A CESTA DE HIGIENE E BELEZA APRESENTOU MELHOR DESEMPENHO NO CANAL FARMA CADEIA, ONDE CRESCEU 12,9%. O FARMA CADEIA REPRESENTOU, EM 2021, 39,3% DO FATURAMENTO DA CESTA. ESSE CANAL É O PREFERIDO DO CONSUMIDOR QUANDO A COMPRA É DE USO PESSOAL; PARA O CONSUMO FAMILIAR A OPÇÃO RECAI SOBRE O CASH & CARRY**

**CONFIANÇA  
E CREDIBILIDADE  
EM VÁRIAS FASES DA VIDA**



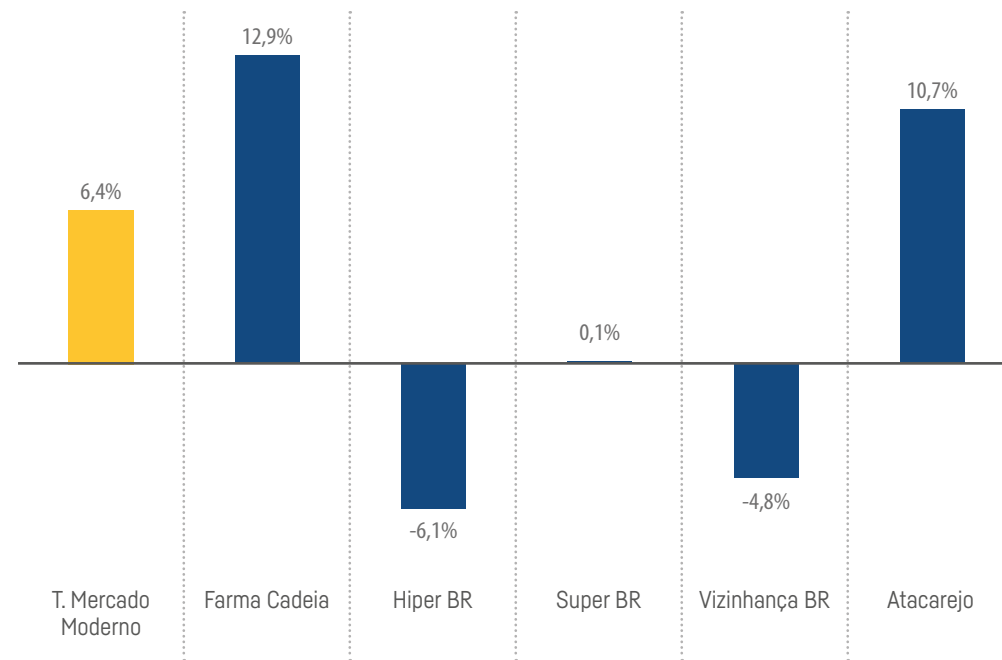
# HIGIENE E BELEZA

MOVIMENTAÇÃO DE LONGO PRAZO – YTD 2021 VS 2020

Fonte: Nielsenq Total Store Read - Mercado Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia YTD 2021 vs 2020 | Nielsenq Brasil

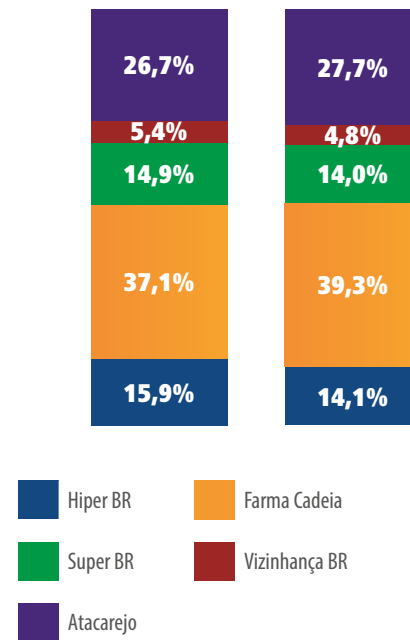
## VAR. VENDAS VALOR POR CANAIS

Total Store | YTD 2021 vs 2020



## IMPORTÂNCIA DOS CANAIS

Total Store | YTD 2021 vs 2020



## TOP & BOTTOM CATEGORIAS CONTRIBUIÇÃO PARA VARIÇÃO DE VENDAS EM VALOR T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20

Categoria	Variação% de vendas valor	Importância da categoria na cesta
Papel Higiénico	14,5%	11,5%
Sabonetes	11,2%	9,8%
Absorvente Externo	10,3%	2,9%
Desodorantes	7,2%	8,8%
Produto p/ Tratamento de Pele	7,0%	8,6%
Monitores de Glicemia	5,9%	1,2%
Shampoo	5,5%	6,7%
Fraldas Descartáveis	4,3%	8,9%
Escova para Dente	3,7%	2,8%
Bronzeadores	3,6%	3,4%
Antisséptico para Mãos	-57,5%	0,7%
Tintura para Cabelo	-14,2%	1,8%
Talcos	-8,9%	0,1%
Prod/Trat. dos Cabelos	-7,4%	6,6%
Repelentes de Insetos	-3,1%	0,5%

VOCÊ SABIA QUE O CABELO CACHEADO  
DEMANDA MAIS CUIDADO?

A curvatura dos cachos dificulta a oleosidade natural do couro cabeludo de chegar até as pontas, facilitando a criação de pontas duplas. A consumidora precisa cortar!



NOVO  
**ELSEVE**  
*Cachos*  
LONGOS DOS SONHOS

SALVA OS ÚLTIMOS

3 CM DOS SEUS CACHOS\*

VOCÊ VALE MUITO

ABASTEÇA SUA LOJA COM A ROTINA DE CUIDADOS COMPLETA!



CACHOS MAIS LONGOS, FORTES E DEFINIDOS.





**ANÁLISE CESTAS | BEBIDAS**

A cesta de bebidas cresceu apenas 0,5%, segundo o estudo Atualização do Varejo Moderno Brasileiro elaborado pela consultoria NielsenIQ. O baixo desempenho está relacionado à queda acentuada da categoria de cervejas, que representa 37,7% do total da cesta. A retração de 9,8% foi responsável por 92% da queda. Isso não significa, segundo Daniel Asp Souza, gerente de relacionamento com o varejo da consultoria, que o brasileiro deixou de beber cerveja. Ocorre que no ano passado, com a abertura dos mercados, a indústria,

que estava dando prioridade aos canais de autosserviço e cash & carry, se voltou para o varejo mais local. "Houve uma troca de canal de consumo."

Entre as categorias que apresentaram crescimento, refrigerante, que representa 21,5% do total da cesta, cresceu 6,2%, respondendo por 25,3% de todo o faturamento. É uma categoria muito grande. As bebidas energéticas, que representam 3,6% do total, tiveram crescimento de 36%. "É uma categoria que vem crescendo graças à diversificação de portfólio, de sabores e distribuição." ■

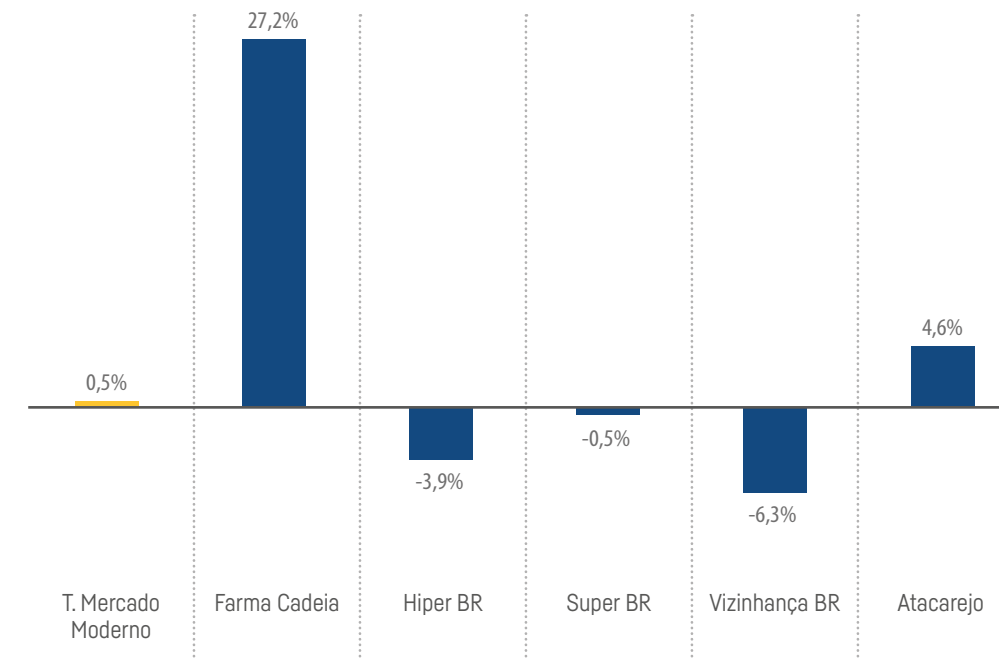
**O BAIXO DESEMPENHO DA CESTA ESTÁ RELACIONADO À QUEDA ACENTUADA DA CATEGORIA DE CERVEJAS, QUE REPRESENTA 37,7% DO TOTAL DA CESTA. A RETRAÇÃO DE 9,8% FOI RESPONSÁVEL POR 92% DA QUEDA**

**BEBIDAS** MOVIMENTAÇÃO DE LONGO PRAZO – YTD 2021 VS 2020

Fonte: NielsenIQ Total Store Read - Mercado Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia YTD 2021 vs 2020 | NielsenIQ Brasil

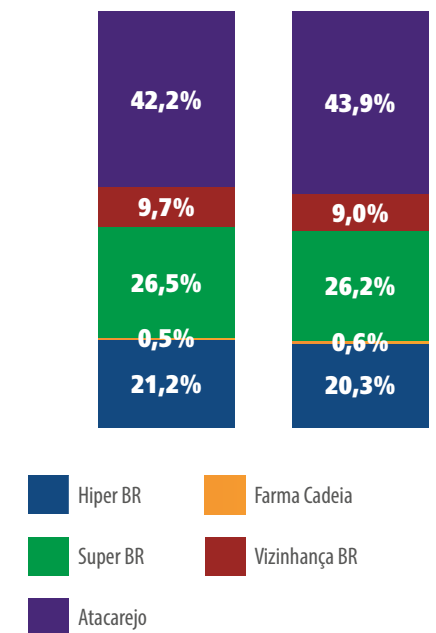
**VAR. VENDAS VALOR POR CANAIS**

Total Store | YTD 2021 vs 2020

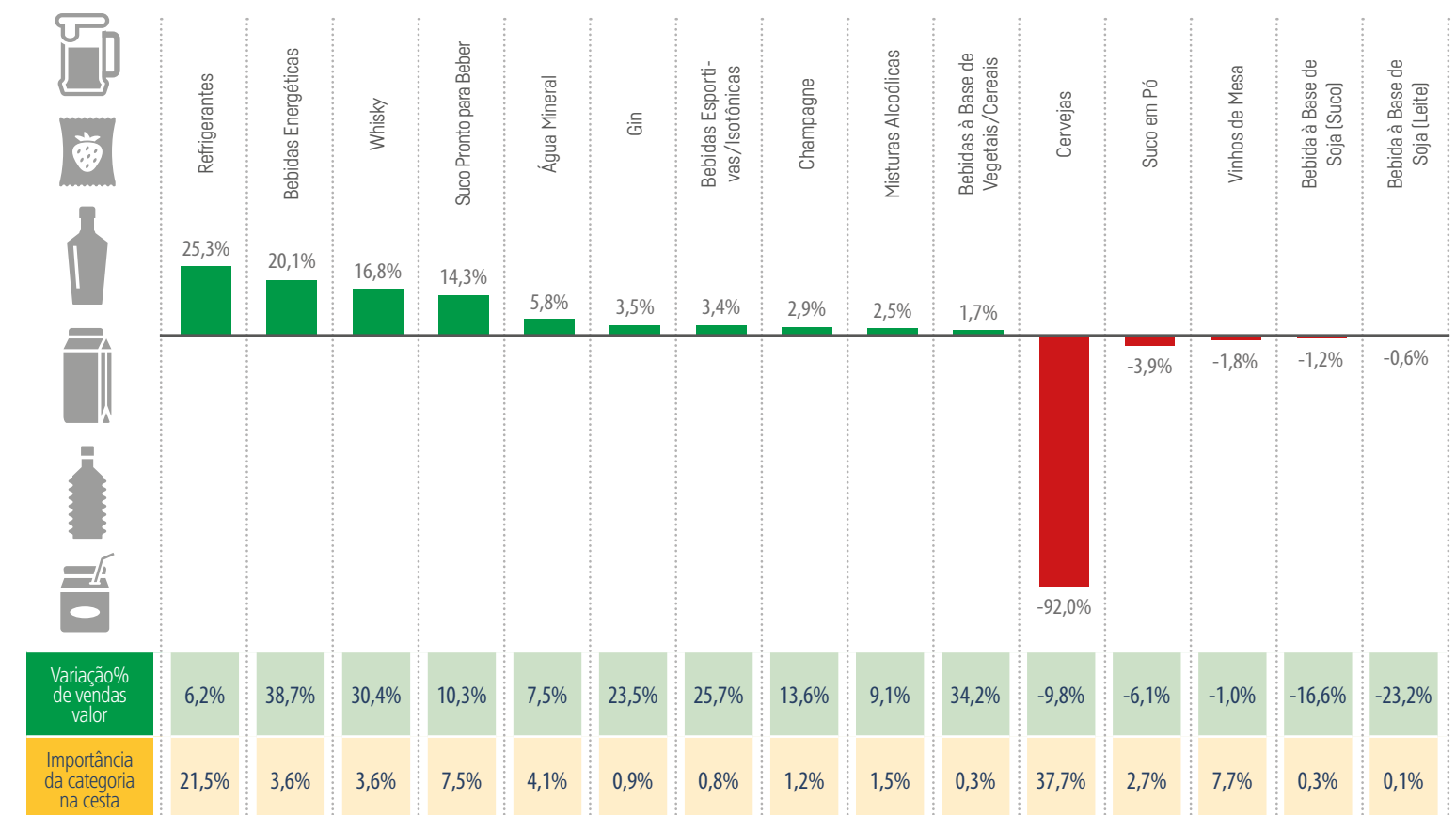


**IMPORTÂNCIA DOS CANAIS**

Total Store | YTD 2021 vs 2020



**TOP & BOTTOM CATEGORIAS CONTRIBUIÇÃO PARA VARIAÇÃO DE VENDAS EM VALOR** T. AS+CGC+Farma | YTD21 vs YTD20







## ANÁLISE CESTAS | COMMODITIES

Commodities foi uma cesta que cresceu em todos os canais, principalmente pela variação de preço. O expressivo crescimento de 87,8% no canal farma cadeia acaba sendo desprezível, uma vez que sua importância para a cesta é de apenas 0,1%. No total, commodities cresceu 17,2%. Essa cesta tem uma particularidade: ela é composta por categorias básicas para o dia a dia, como arroz, feijão, óleo comestível, café. Em tempos de inflação alta, o consumidor pode racionalizar a compra, trocar por uma marca mais barata, trocar de canal, mas ele não deixa de comprar.

No ano passado, a Josapar, uma das maiores empresas de produtos alimentícios do Brasil, apresentou crescimento no faturamento de 26,5% em relação a 2020. O

principal produto em representatividade ao longo dos anos continua sendo o Arroz Tio João, em razão da constante manutenção do padrão de qualidade bem como da distribuição nacional, segundo informações de Janaína Coelho da Silva Paiva, coordenadora de comunicação e marketing da empresa.

Ao completar 100 de existência, a Josapar lançou, neste ano, o primeiro feijão da marca Tio João, escolhendo o Distrito Federal para o lançamento, passando, depois, para a região Sudeste. Por enquanto, a opção disponível é a de feijão preto. As embalagens do produto contam com um QRCode, que direciona o público a um conteúdo no YouTube, com informações sobre plantio, colheita, industrialização e chegada ao consumidor final. ■

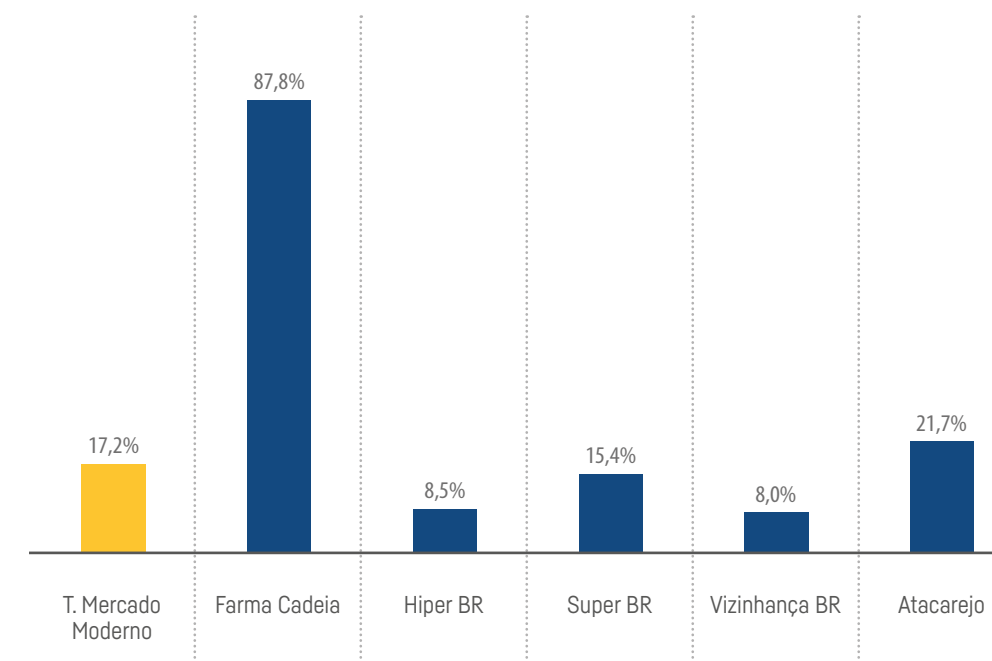
**COMMODITIES CRESCEU 17,2% EM 2021. ESSA CESTA É COMPOSTA POR CATEGORIAS BÁSICAS PARA O DIA A DIA, COMO ARROZ, FEIJÃO, ÓLEO COMESTÍVEL, CAFÉ. EM TEMPOS DE INFLAÇÃO ALTA, O CONSUMIDOR PODE TROCAR POR UMA MARCA MAIS BARATA, MAS ELE NÃO DEIXA DE COMPRAR**

## COMMODITIES MOVIMENTAÇÃO DE LONGO PRAZO – YTD 2021 VS 2020

Fonte: Nielsenq Total Store Read - Mercado Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia YTD 2021 vs 2020 | Nielsenq Brasil

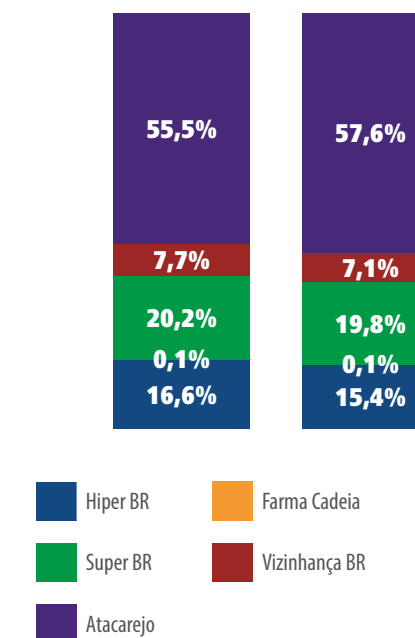
### VAR. VENDAS VALOR POR CANAIS

Total Store | YTD 2021 vs 2020

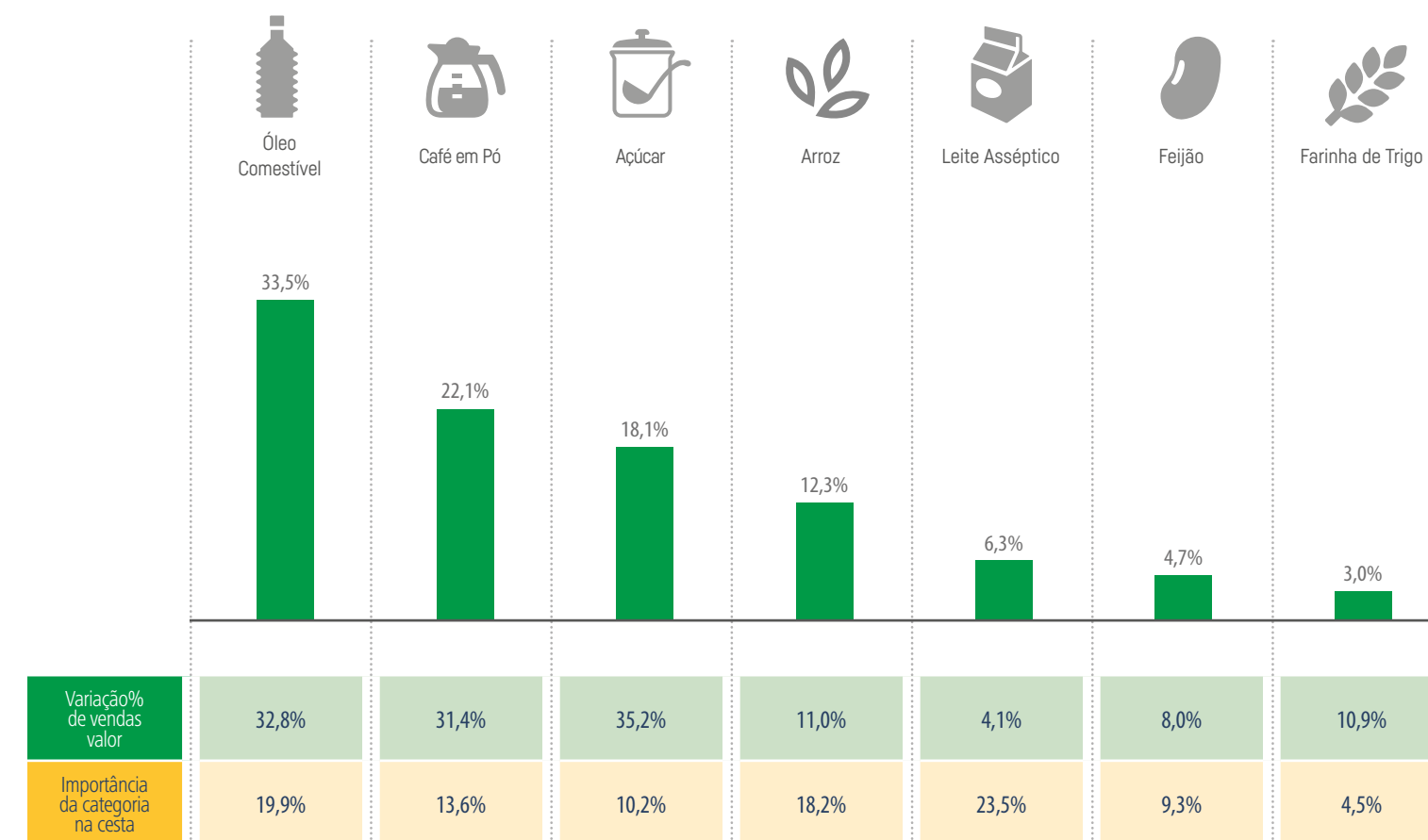


### IMPORTÂNCIA DOS CANAIS

Total Store | YTD 2021 vs 2020



### TOP & BOTTOM CATEGORIAS CONTRIBUIÇÃO PARA VARIAÇÃO DE VENDAS EM VALOR T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20



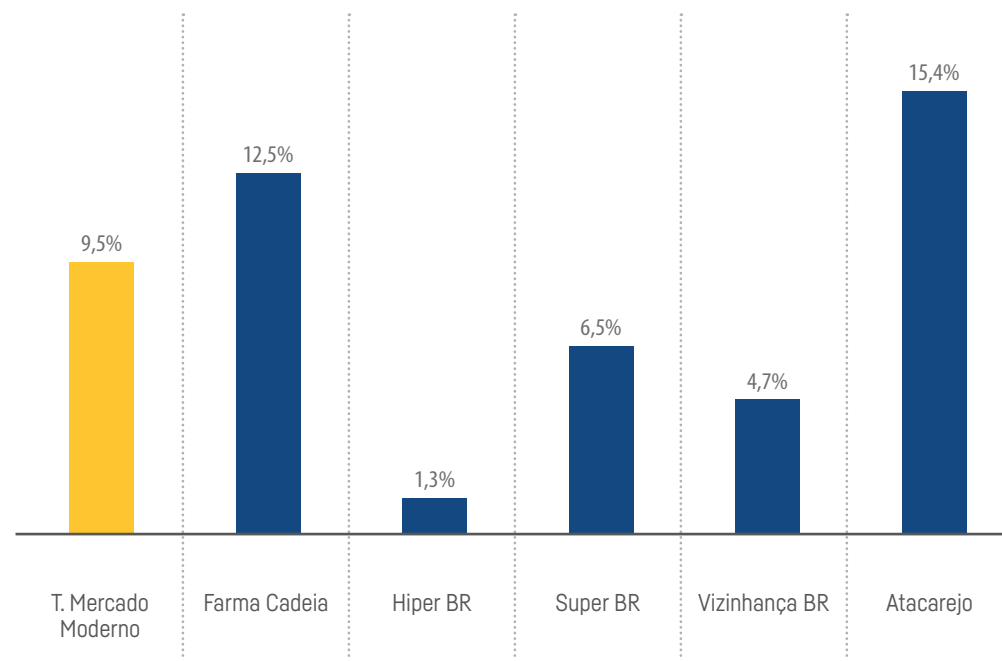


# TOTAL MERCEARIA MOVIMENTAÇÃO DE LONGO PRAZO – YTD 2021 VS 2020

Fonte: Nielsenq Total Store Read - Mercado Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia YTD 2021 vs 2020 | Nielsenq Brasil

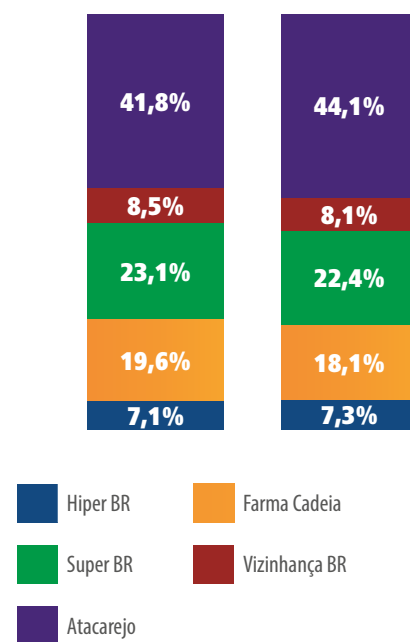
## VAR. VENDAS VALOR POR CANAIS

Total Store | YTD 2021 vs 2020

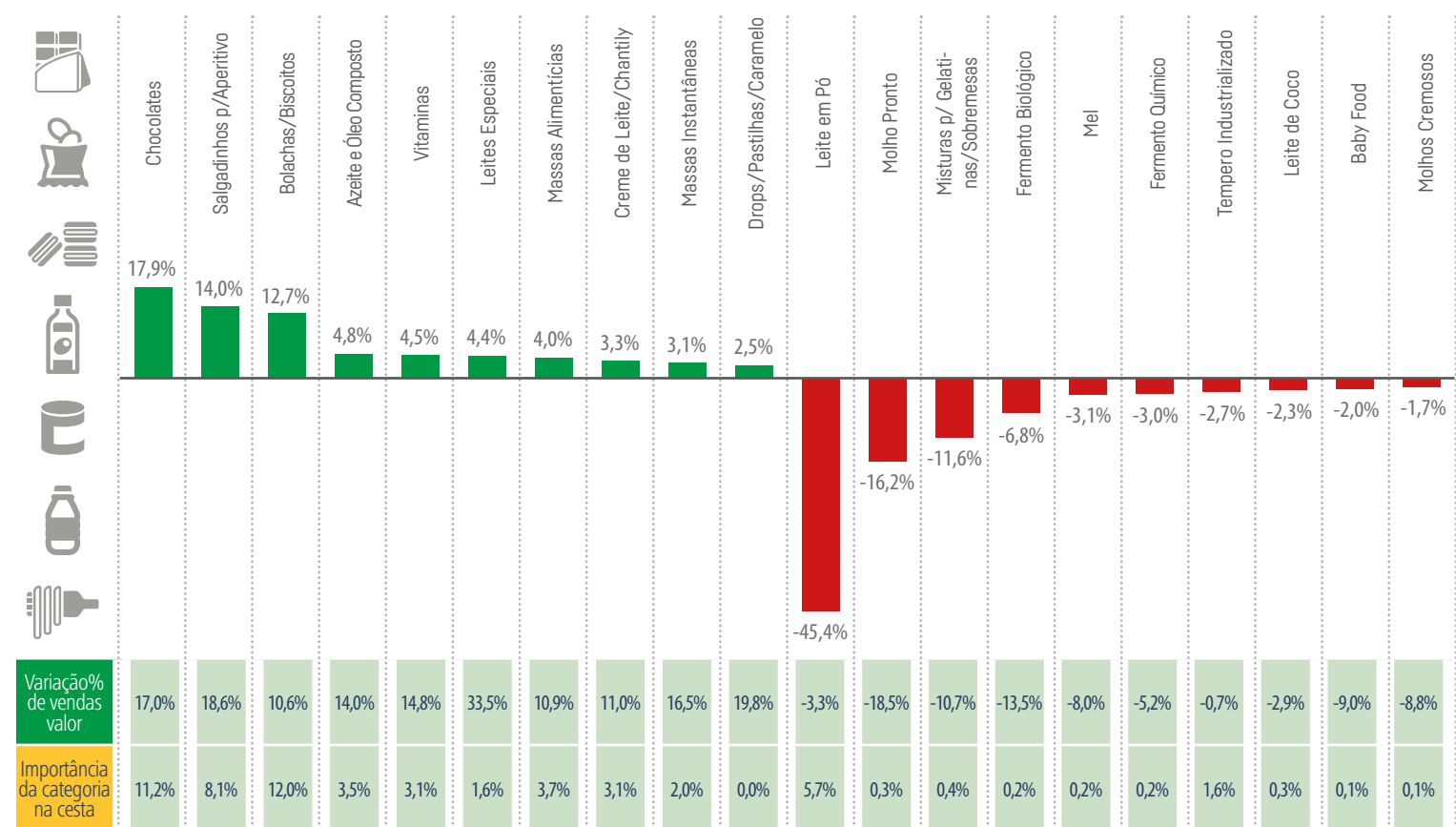


## IMPORTÂNCIA DOS CANAIS

Total Store | YTD 2021 vs 2020



## TOP & BOTTOM CATEGORIAS CONTRIBUIÇÃO PARA VARIAÇÃO DE VENDAS EM VALOR T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20



# Neugebauer



## Derrete na boca

Confira nosso portfólio campeão de vendas







## ANÁLISE CESTAS | MERCEARIA - ALIMENTOS SECOS

A cesta de alimentos secos registrou crescimento de 8,7% no ano passado, aponta o estudo Atualização do Varejo Moderno Brasileiro produzido pela consultoria NielsenIQ. Boa parte dessa alta vem do cash & carry, onde cresceu 14,1%. O canal tem importância de 21,3% para a cesta. Duas categorias grandes em importância, salgadinhos e bolachas e biscoitos, apresentaram os maiores crescimentos. Daniel Asp Souza, gerente de relacionamento com o varejo da consultoria, destaca, ainda, o bom desempenho da categoria de vitaminas. "Ela entrou em alta durante a pandemia e, no ano passado, cresceu 14,8%." Com relação às quedas, chama a atenção a retração de 3,3% em leite em pó; esse índice representou 61,2% da queda verificada na cesta. Daniel Asp analisa que o motivo pode ser o aumento de preço do produto.

Segundo maior fabricante de biscoitos do Brasil, o Grupo Marilan conta com mais de 200 itens em seu portfólio, produzidos pelas marcas Marilan, Teens, Lev, Pit Stop e Casa Suíça. Seus produtos chegam a 70% dos lares brasileiros e pontos de venda de mais de 50 países. No segmento de biscoitos, o produto mais vendido é o Biscoito Maizena Marilan.

Neste ano, a empresa apresentou diversas novidades, como o lançamento do

conceito de fermentação natural para as categorias de biscoitos crackers (Marilan) e Personal Crackers (Pit Stop). Na categoria torradas, a Lev Magic Toast teve lançamento do formato tubete focado no pequeno varejo. Para a marca Casa Suíça, as novidades foram bolos premium em diversos sabores e quatro novos sabores de panetones recheados.

A empresa pretende continuar seu ritmo de crescimento através de lançamentos e incrementar a distribuição, especialmente no pequeno e médio varejo.

### LÍDER DE VENDAS

Lançado há 40 anos, o biscoito Champagne fabricado pela Biscoitos Porto Alegre é líder de vendas no mercado brasileiro, sendo também produzido para marcas próprias e terceirizadas. A empresa produz, ainda, sequilhos, em diversos sabores, e broinha de milho.

Segundo o gestor Sergio Falque, 2022 tem sido um ano bastante complicado, com a inflação da indústria muito pressionada, aumentos bem acima do previsto, consequência ainda da pandemia, da guerra entre Rússia e Ucrânia e dos períodos de seca em regiões produtoras. "Temos expectativa, porém, de registrar crescimento no último trimestre deste ano da ordem de 20% em relação ao mesmo período do ano anterior." ■

**A CESTA DE ALIMENTOS SECOS TEVE CRESCIMENTO DE 8,7% NO ANO PASSADO. BOA PARTE DESSA ALTA VEM DO CASH & CARRY, ONDE CRESCEU 14,1%. O CANAL TEM IMPORTÂNCIA DE 21,3% PARA A CESTA. DUAS CATEGORIAS IMPORTANTES, SALGADINHOS E BOLACHAS E BISCOITOS, APRESENTARAM OS MAIORES CRESCIMENTOS. OUTRA CATEGORIA QUE REGISTROU BOM DESEMPENHO FOI A DE VITAMINAS, QUE ENTROU EM ALTA DURANTE A PANDEMIA E, EM 2021, CRESCEU 14,8%**

## FERMENTAÇÃO natural

### Natural é o novo saudável

Os novos biscoitos são feitos com MASSA MADRE, conhecida também como Levain, e por isso ganham aroma de pão fresquinho com a vantagem de ter um shelf life bem maior do que os produtos panificados.

### Você sabia?

Na panificação, a Fermentação Natural vem conquistando a preferência dos consumidores por resultar em alimentos com características muito apreciadas pelo público, entre as quais:

- SABORES E AROMAS MAIS ELABORADOS
- TEXTURA CROCANTE
- ÍNDICE GLICÊMICO MAIS BAIXO
- MELHOR DIGESTIBILIDADE

+5%

EM VALOR POR QUILO MANTENDO O MESMO MARK UP



ÁGUA E SAL  
300g e 140g

CREAM CRACKER INTEGRAL  
335g e 155g

CREAM CRACKER  
300g e 140g

## TENHA O PORTFÓLIO COMPLETO E AGREGE VALOR AO MIX



ORIGINAL  
142g

INTEGRAL  
142g

GRÃOS ANCESTRAIS  
148g

### INOVAÇÃO EXCLUSIVA NA CATEGORIA DE PERSONAL CRACKER

CATEGORIA CRESCE + 12%\*

\*NO ÚLTIMO ANO MÓVEL

Marilan

Casa Suíça

PIT STOP

TEENS

lev

GRUPO  
Marilan

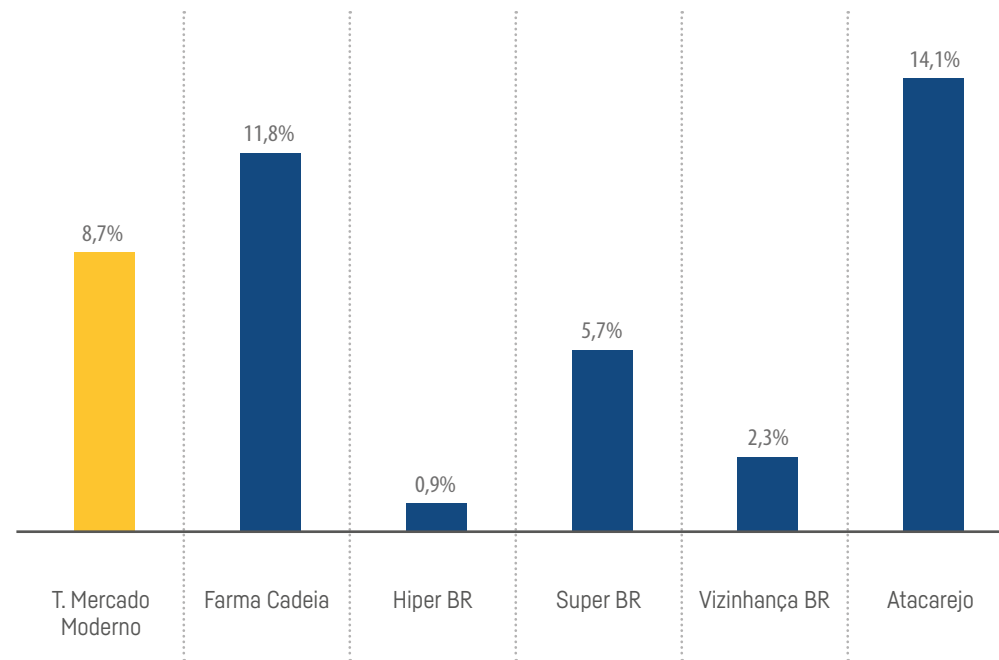


# MERCEARIA ALIMENTOS SECOS

Fonte: Nielsenq Total Store Read - Mercado Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia YTD 2021 vs 2020 | Nielsenq Brasil

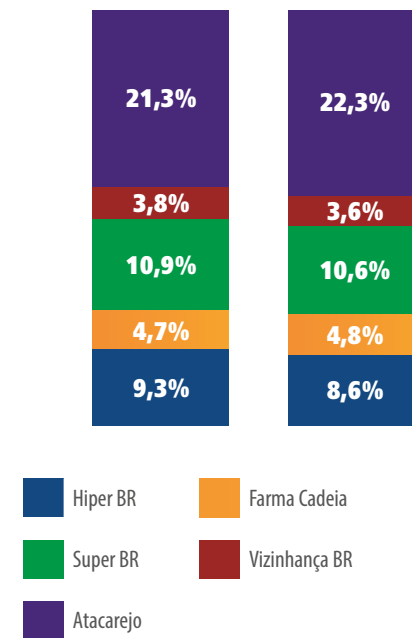
## VAR. VENDAS VALOR POR CANAIS

Total Store | YTD 2021 vs 2020



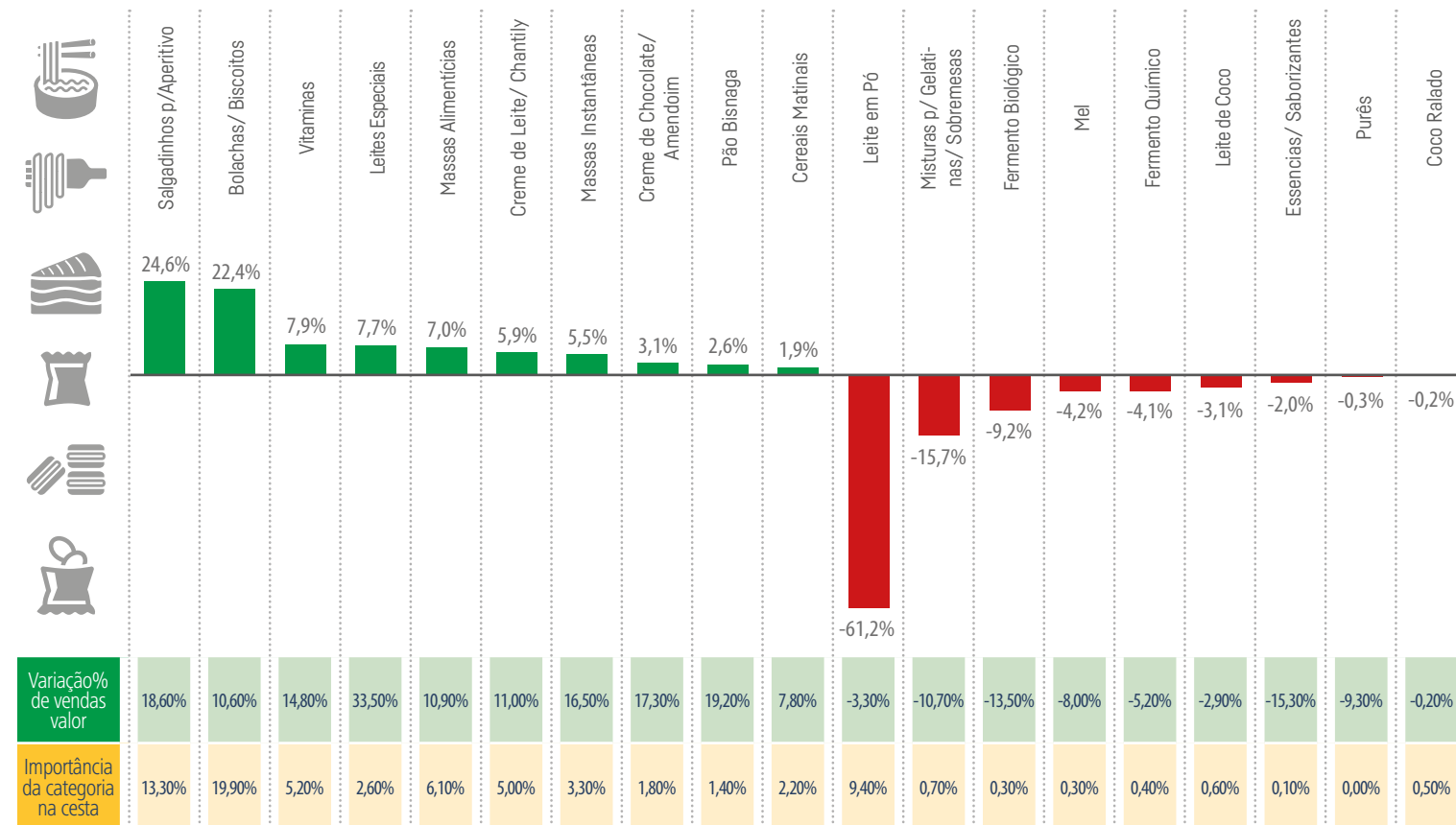
## IMPORTÂNCIA DOS CANAIS

Total Store | YTD 2021 vs 2020



## TOP & BOTTOM CATEGORIAS CONTRIBUIÇÃO PARA VARIAÇÃO DE VENDAS EM VALOR

T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20



Há 40 anos produzindo receitas originais que conquistaram o paladar brasileiro.



Marcas próprias para as redes de supermercados e grandes distribuidores do país.



@biscitosportoalegre

/Biscitos Porto alegre

eloicoletti@bpalegre.com.br

18 99799-7882

www.lojabiscitosportoalegre.com.br

0800 779 3990  
18 3502-2626





## ANÁLISE CESTAS | MERCEARIA - GULOSEIMAS

Seguramente, esta é a cesta da indulgência. No ano passado, de acordo com o levantamento Atualização do Varejo Moderno Brasileiro realizado pela consultoria NielsenIQ, a cesta cresceu 17,8%, sendo o cash & carry responsável por 24% desse crescimento.

Entre as categorias que cresceram chocolate se destaca, já que tem importância de 77,2% para a cesta, e o crescimento de 17,6% representou 74% do faturamento. Dropes, pastilhas e caramelos cresceram 19,8%, porém têm importância menor para a cesta, 9,5%. Um crescimento também expressivo foi da colomba pascal, 45%. Sua importância para a composição da cesta é de apenas 0,7%. ■

**A CESTA DE GULOSEIMAS CRESCERAM 17,8% EM 2021. ENTRE AS CATEGORIAS QUE SUBIRAM, CHOCOLATE SE DESTACA, DADA A SUA IMPORTÂNCIA PARA A COMPOSIÇÃO DA CESTA, DE 77,2%; O CRESCIMENTO DE 17,6% REPRESENTOU 74% DO FATURAMENTO**

# Florestal

Com uma linha de produtos fantástica, a Florestal completa 86 anos dedicados a tornar os dias das pessoas, mais doces e saborosos.





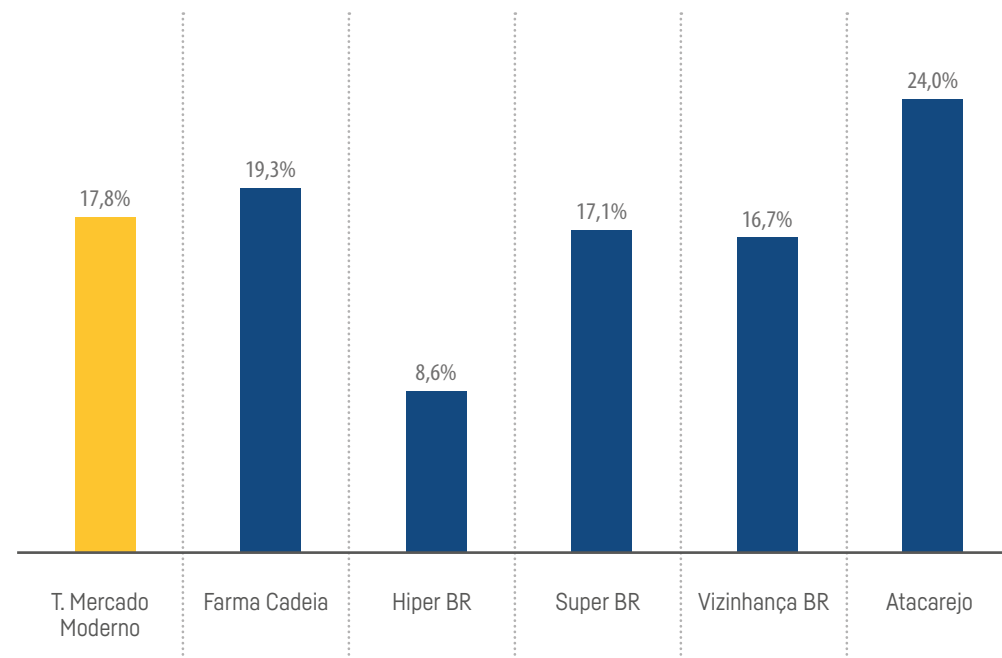
# MERCEARIA - GULOSEIMAS

MOVIMENTAÇÃO DE LONGO PRAZO – YTD 2021 VS 2020

Fonte: Nielsenq Total Store Read - Mercado Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia YTD 2021 vs 2020 | Nielsenq Brasil

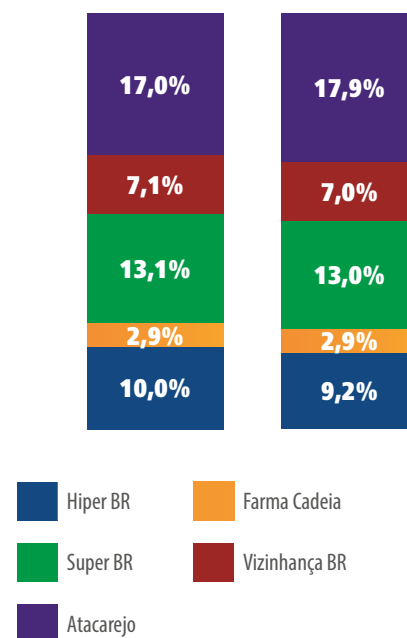
## VAR. VENDAS VALOR POR CANAIS

Total Store | YTD 2021 vs 2020

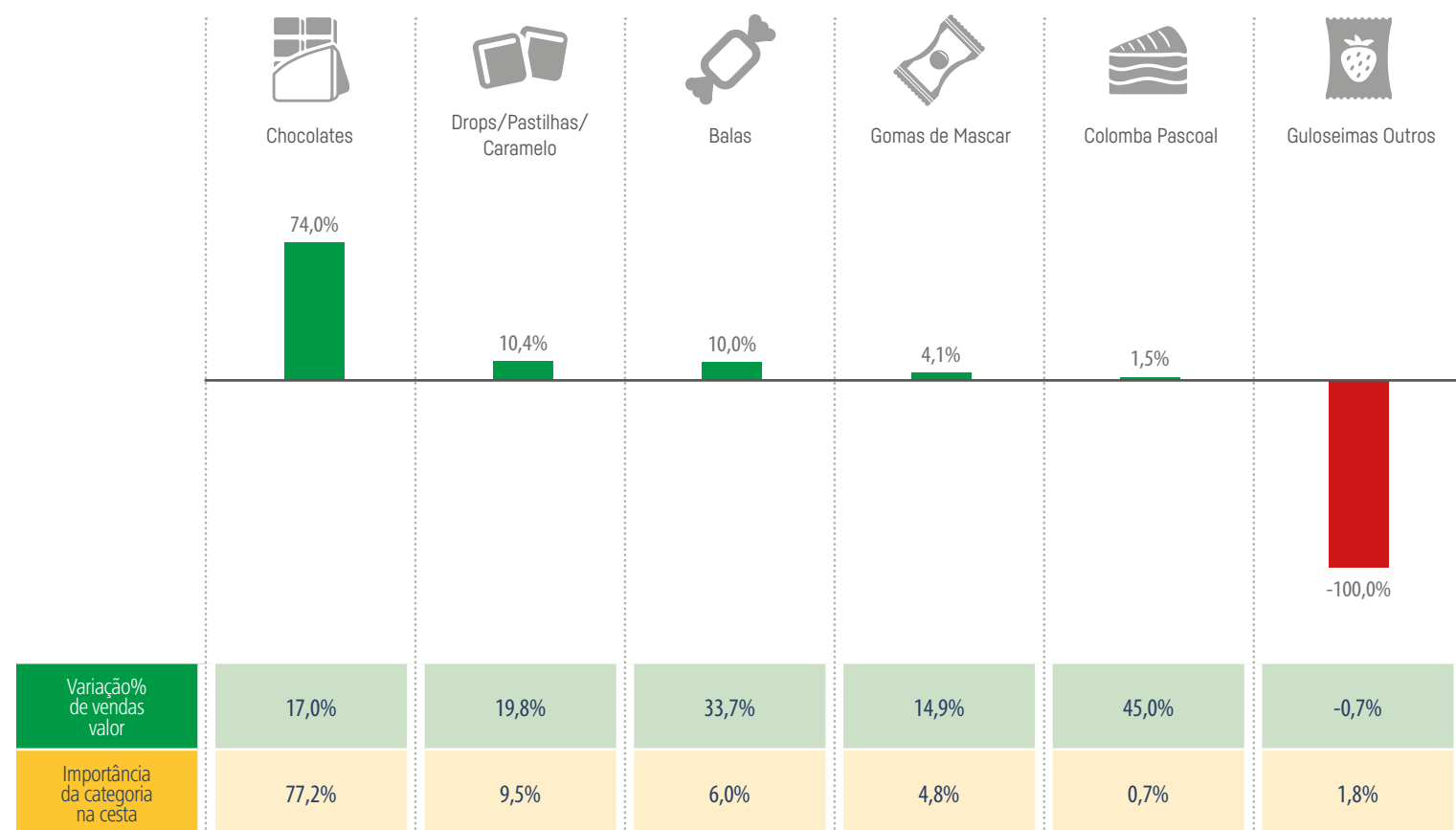


## IMPORTÂNCIA DOS CANAIS

Total Store | YTD 2021 vs 2020



## TOP & BOTTOM CATEGORIAS CONTRIBUIÇÃO PARA VARIÇÃO DE VENDAS EM VALOR T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20



O SNACK CERTO, FEITO DA MANEIRA CERTA É PROTAGONISTA DE VENDAS!



**Mondelez**  
International  
SNACKING MADE RIGHT



# CONHEÇA O NOVO TANG

Você sabia que a categoria de refrescos em pó é super importante para os negócios? Ela tem 88% de penetração nos lares e performa bem mesmo em momentos de alta inflação.

Tang, como marca líder em refrescos em pó, está se reinventando para que a categoria atenda as necessidades do consumidor com uma excelência cada vez maior.

NOSSO PRODUTO FICOU AINDA MELHOR.

# 100%

DA RECOMENDAÇÃO DIÁRIA  
VITAMINAS  
C+D\*  
E FONTE DE ZINCO

PARA ATINGIR ESSA DOSE DE VITAMINAS, VOCÊ PRECISA DE, EM MÉDIA:



1/2 COPO DE MORANGO  
ou 1/2 KIWI



35g DE SALMÃO



2 CONCHAS DE FEIJÃO



1 COPO DE 200ML  
POSSUI APENAS  
1/2 COLHER DE  
CHÁ DE AÇÚCAR

TANG TEM BAIXA  
DOSAGEM DE  
AÇÚCARES E SÓDIO.

SEGUNDO OS  
CONSUMIDORES, A NOVA  
EMBALAGEM ESTÁ MAIS  
MODERNA E ATRATIVA,  
TRANSMITINDO A  
MUDANÇA DO PRODUTO



## A TRANSFORMAÇÃO DA CATEGORIA ACONTECE TAMBÉM NO PDV:



Tudo isso para entregar uma opção acessível e nutritiva para o consumidor, além de uma nova experiência de compra.

Contamos com você, varejista, para nos ajudar a transformar a categoria. Bora?



Mondelēz  
International  
SNACKING MADE RIGHT

\*Em dois copos de 200ml.  
Fontes: Nielsen, Kantar e censo interno.  
Tang deve fazer parte de uma dieta balanceada.



# NOVO FRESH AGORA FAZ 2L



## NOVA FÓRMULA\*

▶ O novo fresh foi preferido em 60% vs nosso principal concorrente



## NOVA EQUAÇÃO DE VALOR

▶ Com preço por litro mais atrativo\*\*\*



## NOVA IDENTIDADE VISUAL\*\*

- ▶ Aumenta em 89% a intenção de compra vs a Embalagem Atual
- ▶ Traz maior agilidade para encontrar os sabores na gôndola

# TRAKINAS

## CHEGARAM OS NOVOS SABORES DE TRAKINAS!



## TUTTI-FRUTTI BUBBALOO TORTINHA DE LIMÃO

• PARCERIA INÉDITA: O SABOR TUTTI-FRUTTI É DE BUBBALOO!

• EMBALAGENS COLORIDAS E CHAMATIVAS QUE FACILITAM A IDENTIFICAÇÃO DOS SABORES NA GÔNDOLA.

• NOVIDADE PARA MOVIMENTAR A MARCA NO PONTO DE VENDA!



NOVO

# LANÇAMENTO! STICK SONHO DE VALSA & OURO BRANCO



DISPLAY EXPOSITOR  
PARA CHAMAR  
A ATENÇÃO DO  
CONSUMIDOR!



MUITO  
RECHEIO  
CREMOSO



COBERTURA  
E WAFER  
CROCANTES



DISPONÍVEL NOS SABORES  
SONHO DE VALSA  
E OURO BRANCO

Nossos campeões entram no segmento  
que dobrou de tamanho no último ano  
(+110% - 2020 vs 2021 - Nielsen Retail Index - FY'21)

LACTA  
INTENSE

LACTA, A MARCA LÍDER, LANÇA A NOVA  
**LINHA INTENSE NUTS**  
PARA ALAVANCAR AS SUAS VENDAS!



EMBALAGEM  
FOSCA GERA  
DIFERENCIAÇÃO  
E MAIOR VALOR  
PERCEBIDO!

CONSTRUÇÃO DE INDULGÊNCIA ATRAVÉS  
DE COMBINAÇÃO ENTRE TEXTURAS:



Avelã & Crocante  
de Cacao



Amêndoas &  
Caramelo Salgado



Amêndoas &  
Framboesa

EXPERIÊNCIA INTENSA  
O CREMOSO CHOCOLATE LACTA  
40% CACAU COM GENEROSOS  
PEDAÇOS DE CASTANHAS!

- Chocolate 40% cacau é porta de entrada para segmento dark!
- Ingredientes Premium!





### ANÁLISE CESTAS | MERCEARIA - ENLATADOS PROCESSADOS

Em 2021, a cesta cresceu 5,8%, de acordo com o estudo Atualização do Varejo Moderno Brasileiro elaborado pela consultoria NielsenIQ, e o maior índice de crescimento se deu no cash & carry, de 12,1%. Entre as categorias que melhor se posicionaram destacam-se as conservas vegetais, que cresceram 12,7%. É uma categoria importante, respondendo por 29,8% da composição da cesta. As conservas vegetais foram responsáveis por 57,6% do faturamento total. Outra categoria relevante, peixe enlatado, com importância de 33,4%, teve crescimento de 5% e contribuiu com 27,1% do total de vendas da cesta.

La Violetera, fundada em 1928, trabalha com oito categorias de produtos: azeitonas, azeites, frutas secas, conservas, atomatados, molhos e temperos, cogumelos secos e massas. Segundo Anne Pires, analista de marketing digital, as frutas secas representam hoje um terço do mercado embalado. Outro carro-chefe são as azeitonas, que dominam aproximadamente 15% do mercado nacional. Neste ano, a empresa lançou a primeira azeitona do Brasil com 65% de redução de sódio. “Ela é a única no mercado

brasileiro com esse teor de redução”, afirma Anne Pires.

Também foram lançadas neste ano as Passatas Saborizadas, um tipo de purê de tomate ao qual se adicionam temperos, e os azeites monovarietais. Neste mês de outubro devem ser lançadas as frutas secas em embalagem de 50g, indicadas para lanches intermediários como snacks ou para preparação de pequenas receitas.

De olho na Copa do Mundo, que começa em novembro, La Violetera espera um crescimento de 20% em volume em relação a igual período do ano anterior nas categorias de azeitonas, frutas secas e snacks, que devem ser consumidos durante o acompanhamento dos jogos pela televisão.

Às vésperas de completar 100 anos, a empresa, que detém a certificação GPTW (ótimo lugar para trabalhar, na tradução do inglês), está investindo na busca dos selos IFS (padrão internacional para alimentos, na tradução do inglês, norma que avalia a conformidade de produtos e processos em relação à segurança e qualidade dos alimentos) e ESG, “que serão importantes para o consumidor do futuro.” ■

**ENTRE AS CATEGORIAS QUE MELHOR SE POSICIONARAM NA CESTA DE ENLATADOS PROCESSADOS, QUE SUBIU 5,8%, ESTÃO AS CONSERVAS VEGETAIS, QUE CRESCERAM 12,7%. É UMA CATEGORIA IMPORTANTE, RESPONDENDO POR 29,8% DA COMPOSIÇÃO DA CESTA. ELAS FORAM RESPONSÁVEIS POR 57,6% DO FATURAMENTO TOTAL. OUTRA CATEGORIA RELEVANTE, PEIXE ENLATADO, TEVE CRESCIMENTO DE 5% E CONTRIBUIU COM 27,1% DO TOTAL DE VENDAS DA CESTA**

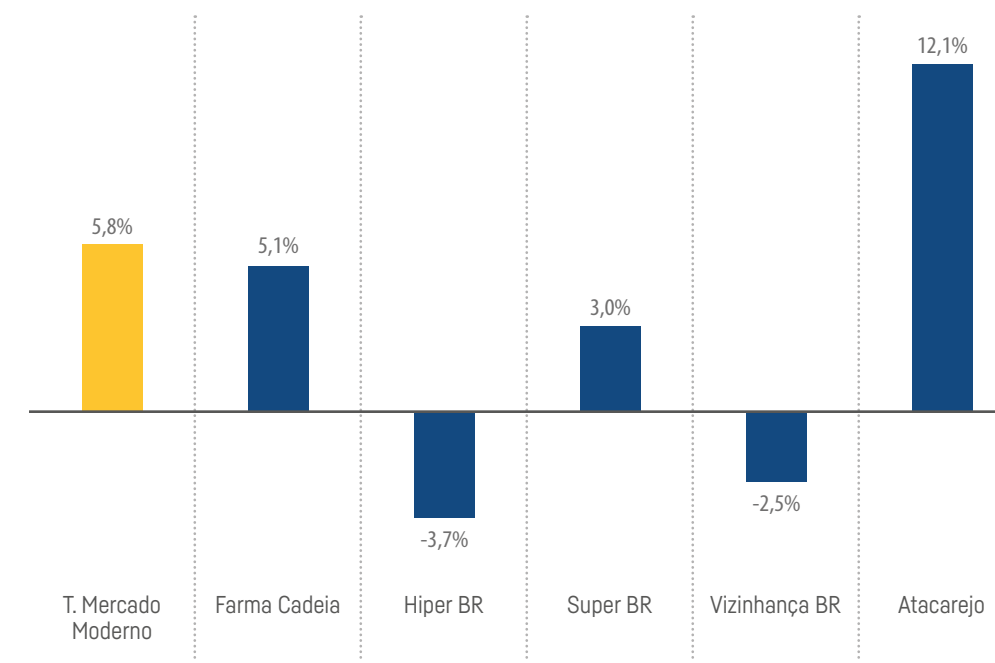
## MERCEARIA - ENLATADOS PROCESSADOS

MOVIMENTAÇÃO DE LONGO PRAZO – YTD 2021 VS 2020

Fonte: NielsenIQ Total Store Read - Mercado Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia YTD 2021 vs 2020 | NielsenIQ Brasil

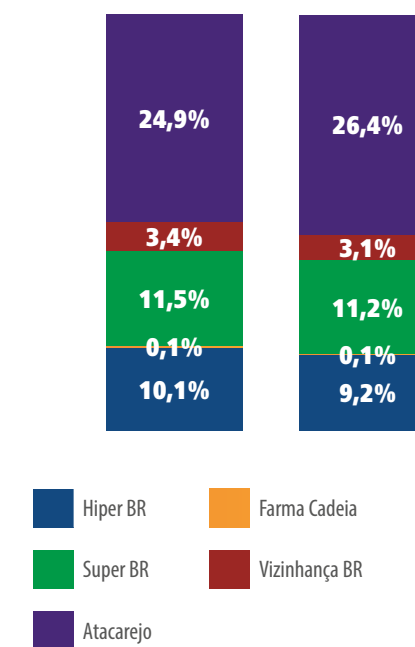
### VAR. VENDAS VALOR POR CANAIS

Total Store | YTD 2021 vs 2020

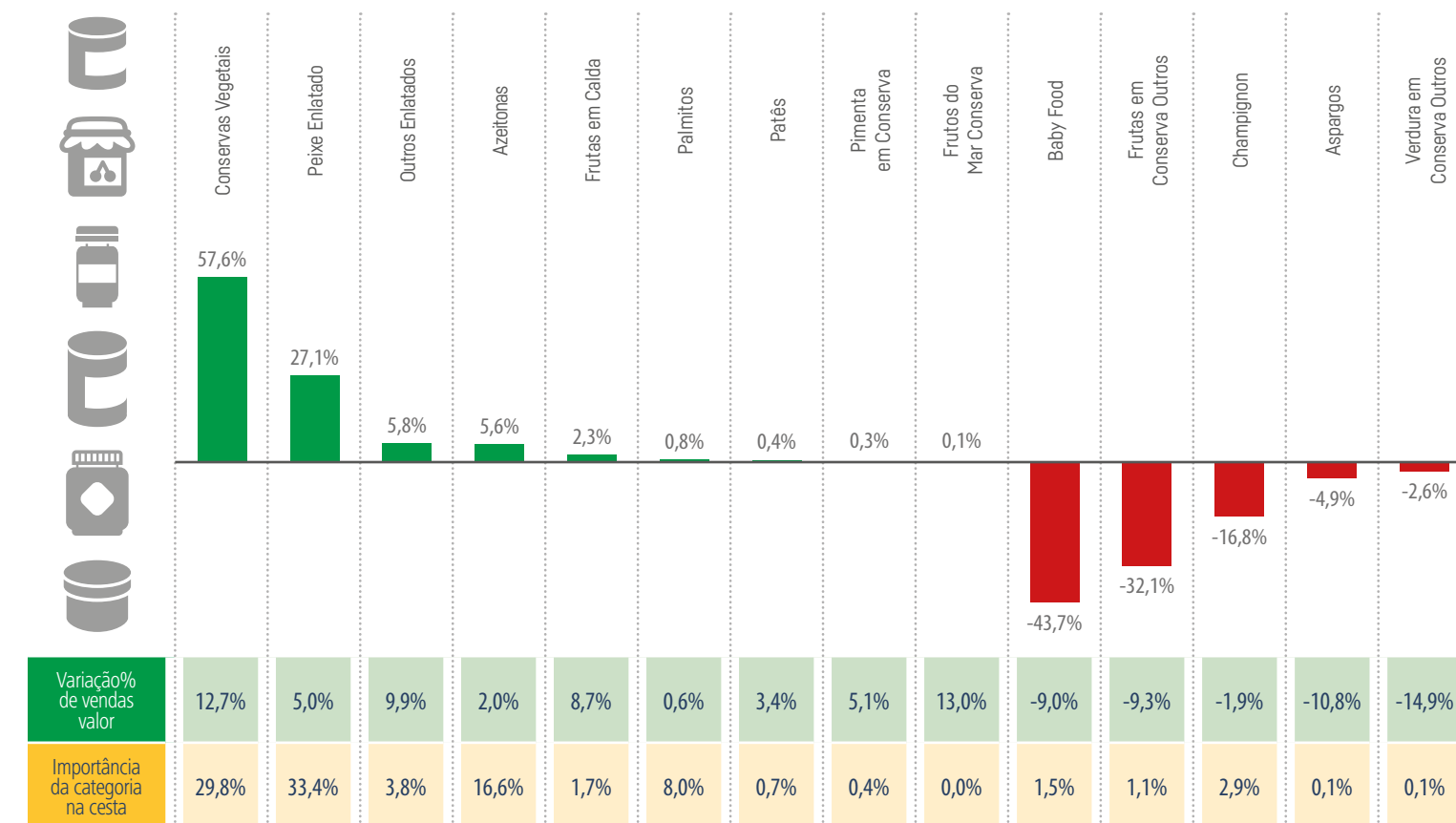


### IMPORTÂNCIA DOS CANAIS

Total Store | YTD 2021 vs 2020



### TOP & BOTTOM CATEGORIAS CONTRIBUIÇÃO PARA VARIAÇÃO DE VENDAS EM VALOR T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20







## ANÁLISE CESTAS | MERCEARIA - INFUSÕES

Uma cesta na qual todas as categorias auditadas tiveram crescimento, infusões cresceu, no total, 6,2%, recebendo a maior contribuição do cash & carry, onde a evolução foi de 13,6%. As informações são do estudo Atualização do Varejo Moderno Brasileiro produzido pela consultoria NielsenIQ.

O destaque fica para as categorias de café, quase todas elas registrando crescimento de dois dígitos. As cápsulas de café, que já há algum tempo vêm apresentando índices positivos e em elevação, cresceram 14,1%. Sua importância para a composição da cesta é de 16,3% e, em 2021, a categoria foi responsável por 34,6% do faturamento. Já o café solúvel, que tem uma importância menor, de 9%, cresceu 15,1% e respondeu por 20,3% de tudo o que foi vendido. Modificadores de leite, a categoria de maior importância [53,2%], registrou crescimento de 2,5% e índice de 22,5% para a composição da cesta. A categoria de menor contribuição para o crescimento da cesta, de apenas 1,8%, café com leite tem importância irrisória de 0,6%. Ela cresceu 22,9%.

O ano de 2021 foi positivo para a Cafés Nestlé, que manteve crescimento acelerado em todas as marcas, acompanhando a tendência do mercado, com destaque para vários segmentos, como o de cápsulas, que registrou aceleração do consumo, sobretudo devido aos reflexos da pandemia, uma vez que o consumidor passou a estar mais tempo em casa e disposto a beber café em vários momentos do dia, algo que estava acostumado a fazer somente fora do lar, na rua ou no trabalho.

Há pelo menos três anos, a empresa investe no aumento do portfólio fixo de cafés, com foco no segmento premium. No ano passado estreou uma nova categoria, a do café superior, objetivando orientar o consumidor na busca por produtos de maior qualidade. Linha mais tradicional e conhecida da Nestlé, a Nescafé deixou de ser exclusivamente um café solúvel para incorporar produtos no segmento torrado e moído e na categoria premium [café superior e especial]. Outra grande marca é a Nescafé Dulce Gusto, que atua no sistema de cápsulas com um extenso portfólio de bebidas, com mais de 40 opções. ■

**O DESTAQUE DA CESTA SÃO AS CATEGORIAS DE CAFÉ, QUASE TODAS ELAS REGISTRANDO CRESCIMENTO DE DOIS DÍGITOS. AS CÁPSULAS DE CAFÉ, QUE JÁ HÁ ALGUM TEMPO VÊM APRESENTANDO ÍNDICES POSITIVOS E EM ELEVAÇÃO, CRESCERAM 14,1%. SUA IMPORTÂNCIA PARA A COMPOSIÇÃO DA CESTA É DE 16,3% E, EM 2021, A CATEGORIA FOI RESPONSÁVEL POR 34,6% DO FATURAMENTO**

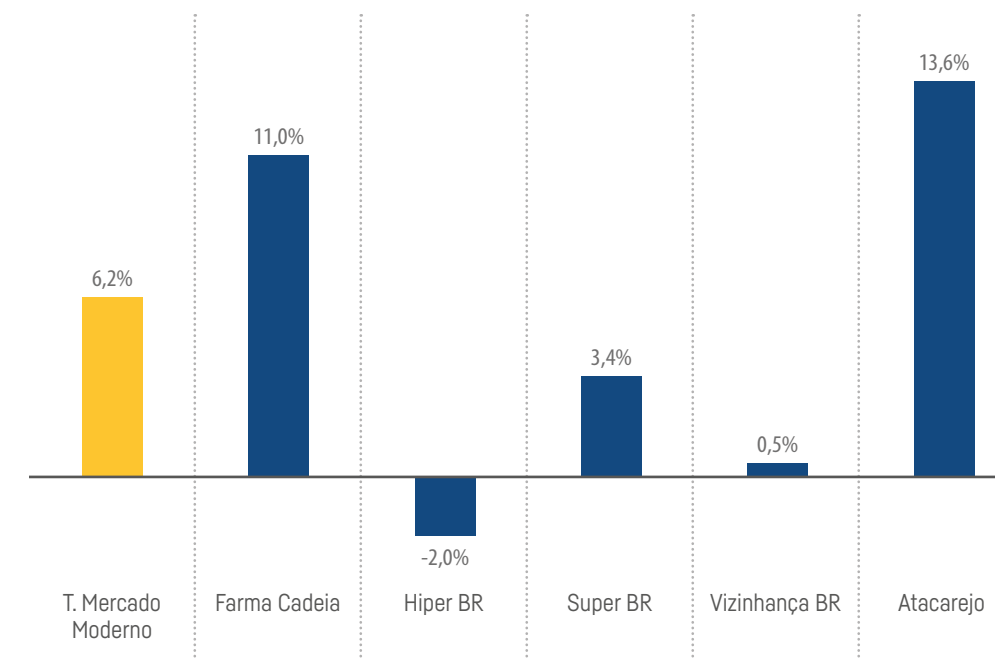
## MERCEARIA - INFUSÕES

MOVIMENTAÇÃO DE LONGO PRAZO – YTD 2021 VS 2020

Fonte: NielsenIQ Total Store Read - Mercado Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia YTD 2021 vs 2020 | NielsenIQ Brasil

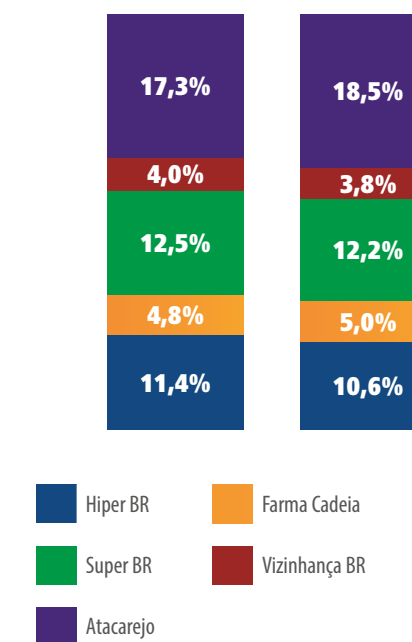
### VAR. VENDAS VALOR POR CANAIS

Total Store | YTD 2021 vs 2020

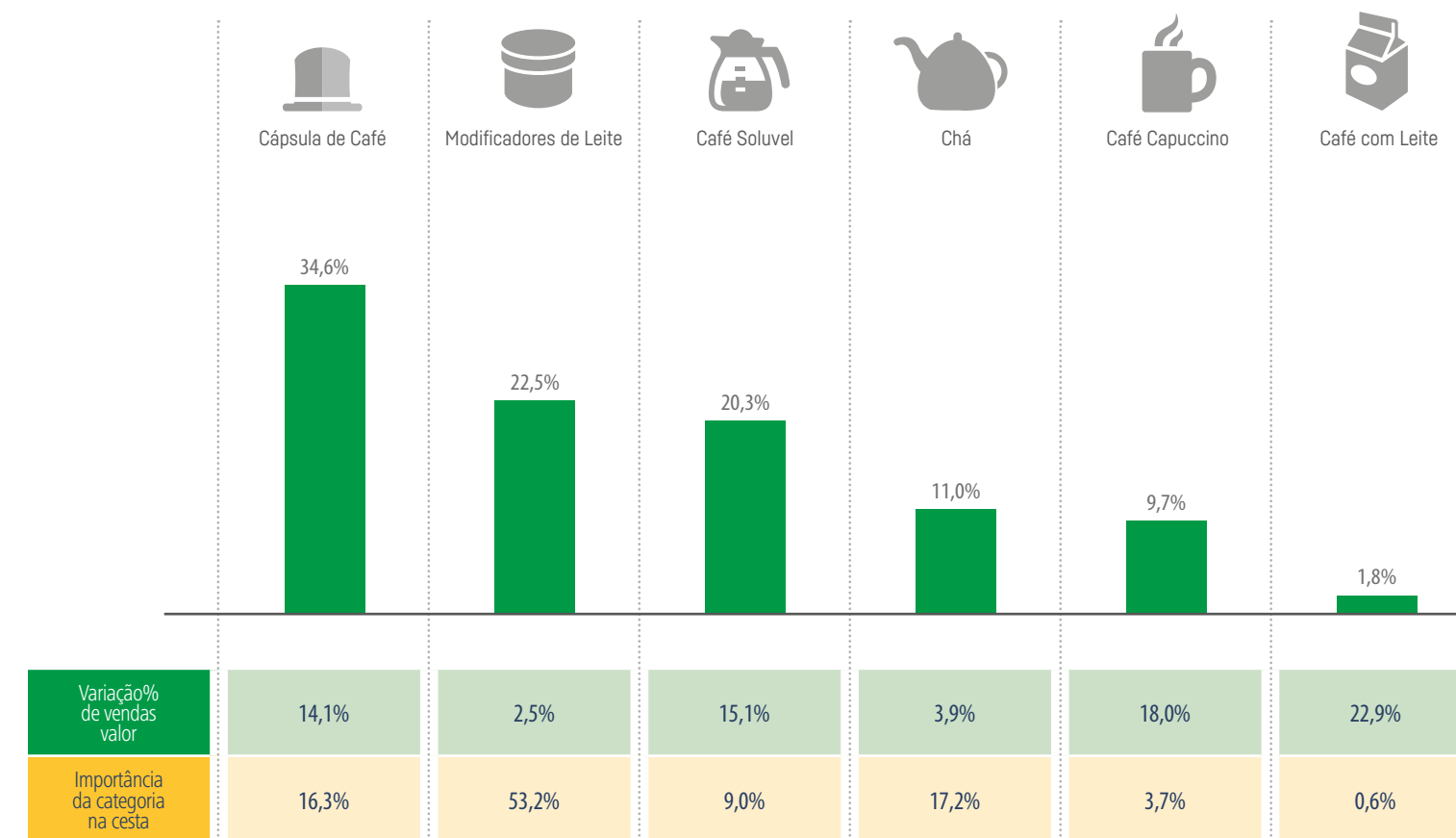


### IMPORTÂNCIA DOS CANAIS

Total Store | YTD 2021 vs 2020



### TOP & BOTTOM CATEGORIAS CONTRIBUIÇÃO PARA VARIAÇÃO DE VENDAS EM VALOR T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20







## ANÁLISE CESTAS | MERCEARIA - MOLHOS

Crescendo 14%, azeite e óleos compostos foi a categoria que puxou o crescimento da cesta de molhos, que registrou índice positivo de 7,7%, de acordo com o estudo Atualização do Varejo Moderno elaborado pela consultoria NielsenIQ. Esse crescimento representou 26% de todo o faturamento. É uma categoria grande, que tem importância de 40,8% para a composição da cesta.

Maionese foi outra categoria que apresentou crescimento significativo, de 12,1%, sendo responsável por 17,4% do faturamen-

to total. Registrando os mesmos 12,1% de crescimento, catchup respondeu por 11,7% de tudo o que foi vendido. Mostarda teve um desempenho expressivo, crescendo 45,9%. A categoria, porém, é pequena, tendo apenas 2,2% de importância para a composição da cesta. Molho pronto foi a maior responsável pela queda, 78,1%. Daniel Asp Souza, gerente de relacionamento com o varejo na NielsenIQ, explica que essa categoria é a de molhos especiais e a queda está relacionada ao preço mais elevado do produto. ■

**AZEITE E ÓLEOS COMPOSTOS PUXARAM O CRESCIMENTO DA CESTA DE MOLHOS. É UMA CATEGORIA GRANDE, COM IMPORTÂNCIA DE 40,8% PARA A COMPOSIÇÃO DA CESTA**

## • LANÇAMENTO •

### Extrato, Ketchup e Mostarda.

Novidade de Elefante para vender ainda mais sabor e praticidade para o consumidor.

Os clientes pediram e a gente escutou.  
**TENHA EM SUA LOJA!**



# Elefante





INOVANDO SABORES!

DE PIMENTAS

# DESDE 1947 INOVANDO SABORES!

CONDIMENTOS, CONSERVAS, DOCES, MOLHOS E PIMENTAS



Conheça nossos produtos.



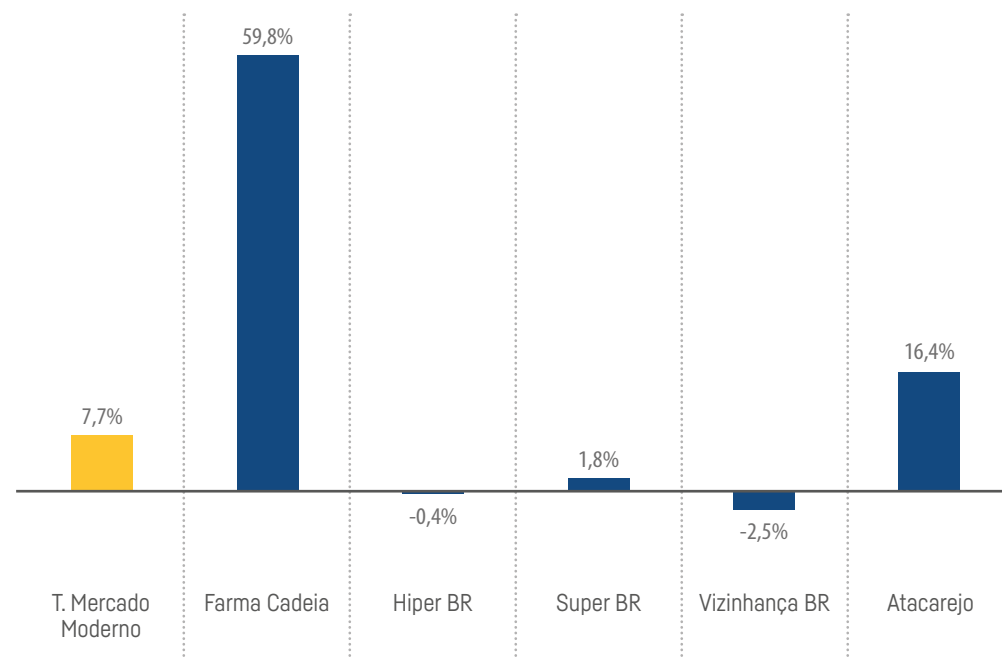
# MERCEARIA - MOLHOS

MOVIMENTAÇÃO DE LONGO PRAZO – YTD 2021 VS 2020

Fonte: Nielsenq Total Store Read - Mercado Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia YTD 2021 vs 2020 | Nielsenq Brasil

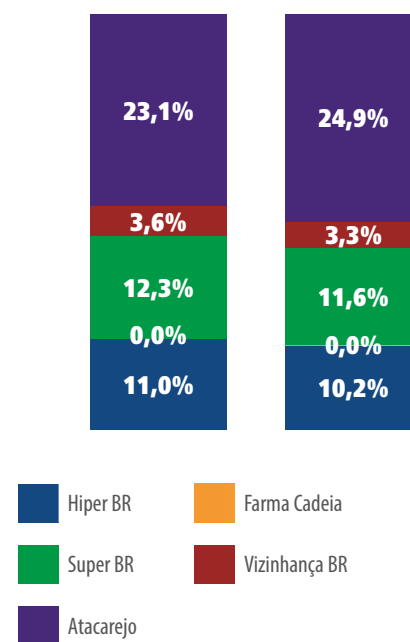
## VAR. VENDAS VALOR POR CANAIS

Total Store | YTD 2021 vs 2020

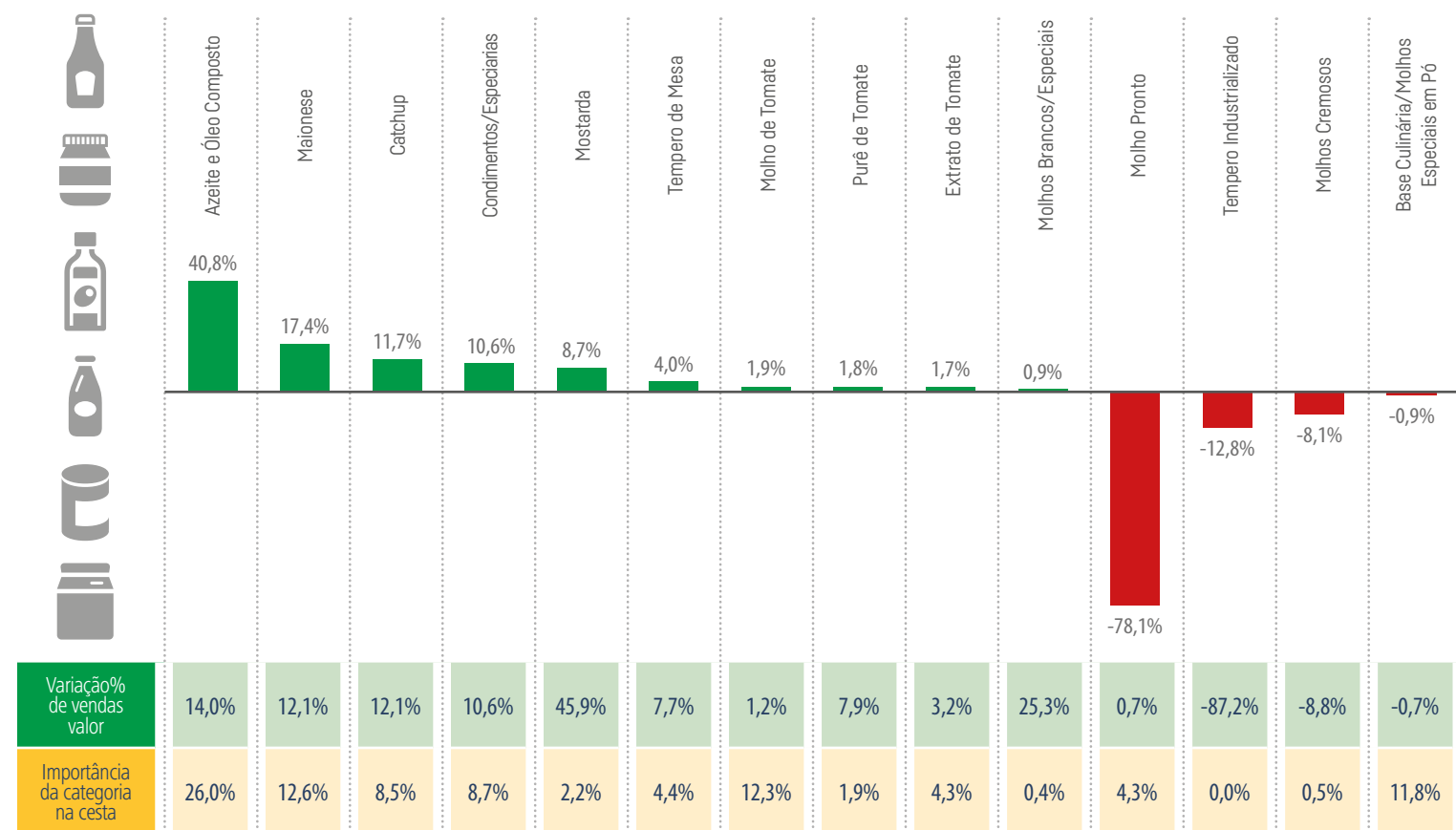


## IMPORTÂNCIA DOS CANAIS

Total Store | YTD 2021 vs 2020



## TOP & BOTTOM CATEGORIAS CONTRIBUIÇÃO PARA VARIÇÃO DE VENDAS EM VALOR T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20

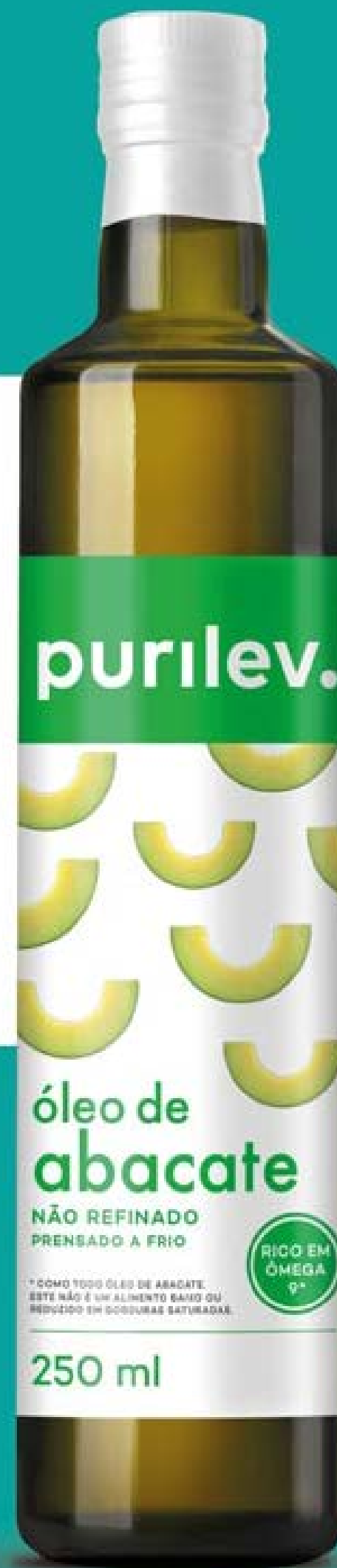


LANÇAMENTO

purilev.

EQUILIBRADO  
COMO DEVE SER

A FAMÍLIA PURILEV  
**CRESCEU,  
CONHEÇA**  
ESSA NOVIDADE







## ANÁLISE CESTAS | PERECÍVEIS INDUSTRIALIZADOS

Em 2021, a cesta cresceu 12%, e o canal que mais contribuiu para esse crescimento foi o cash & carry, segundo o levantamento Atualização do Varejo Moderno Brasileiro elaborado pela consultoria NielsenIQ. Para Daniel Asp Souza, gerente de relacionamento com o varejo da consultoria, não se deve levar em consideração o expressivo crescimento da cesta no canal farma cadeia, já que sua importância é de apenas 0,6%.

A particularidade desta cesta é que ela contém categorias que trazem praticidade ao consumidor e aquelas relacionadas ao café da manhã. Carne congelada, pão de forma, margarina, manteiga e requeijão tiveram crescimento da ordem de dois dígitos. As categorias que mais cresceram foram carnes congeladas, 18,5%, e pão de forma, 18,6%. Chama a atenção a queda da categoria de sorvetes. Daniel Asp analisa que, considerando que o cash & carry é o canal preferido dos consumidores para esta cesta, comprar sorvete neste canal acaba não valendo a pena porque, em função de a compra ser mais demorada, o

produto chega em casa derretido.

Fabricante de produtos congelados, a Golden Foods tem como campeã de vendas a Batata Quality Fries Tradicional 10mm, desenvolvida para o segmento de food service. A boa aceitação do produto levou a empresa a lançar embalagens com novas gramaturas, adequadas à comercialização em supermercados e no cash & carry. Hoje, a Golden Foods conta com uma família de batatas congeladas com 17 variedades de cortes, atendendo às mais diferentes demandas do mercado.

Neste ano, a empresa está lançando uma linha de pescados, com embalagens para o food service e para o autosserviço, e a linha The Black de cortes bovinos diferenciados. Com o objetivo de aprimorar seus produtos, a Golden Foods está realizando parcerias com chefes de cozinha e escolas de gastronomia e estreitando ainda mais os laços com os responsáveis pelo desenvolvimento de produtos nas grandes franquias organizadas. ■

**COM CRESCIMENTO DE 12% EM 2021, A CESTA DE PERECÍVEIS INDUSTRIALIZADOS CONTÉM CATEGORIAS QUE TRAZEM PRATICIDADE AO CONSUMIDOR E ÀS RELACIONADAS AO CAFÉ DA MANHÃ. CARNE CONGELADA, PÃO DE FORMA, MARGARINA, MANTEIGA E REQUEIJÃO TIVERAM CRESCIMENTO NA ORDEM DE DOIS DÍGITOS. AS CATEGORIAS QUE MAIS CRESCERAM FORAM CARNES CONGELADAS, 18,5%, E PÃO DE FORMA, 18,6%**



**Bem Brasil. A batata mais vendida do país\* é a alegria das equipes de vendas.**

*Em um anuário com as empresas mais importantes, é claro que a Bem Brasil deixa aqui a sua marca de sabor, qualidade e alegria para um Brasil de clientes, consumidores e vendedores satisfeitos.*

\*Liderança em vendas em todo o país, no varejo e no canal. (Nielsen / Atlas / Kantar)



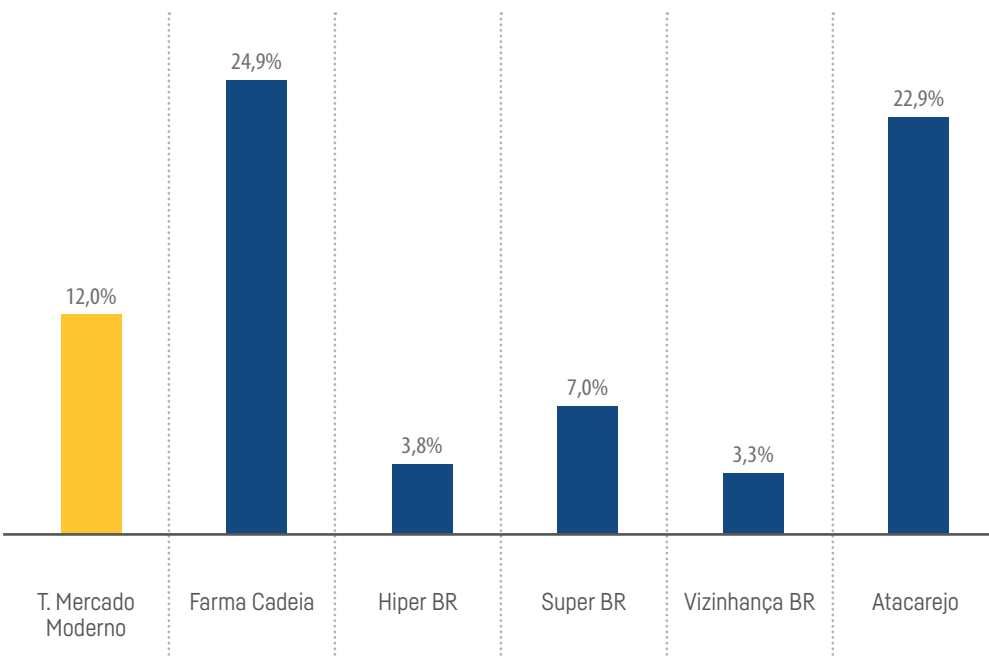
# PERECÍVEIS INDUSTRIALIZADOS

MOVIMENTAÇÃO DE LONGO PRAZO – YTD 2021 VS 2020

Fonte: Nielseniq Total Store Read - Mercado Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia YTD 2021 vs 2020 | Nielseniq Brasil

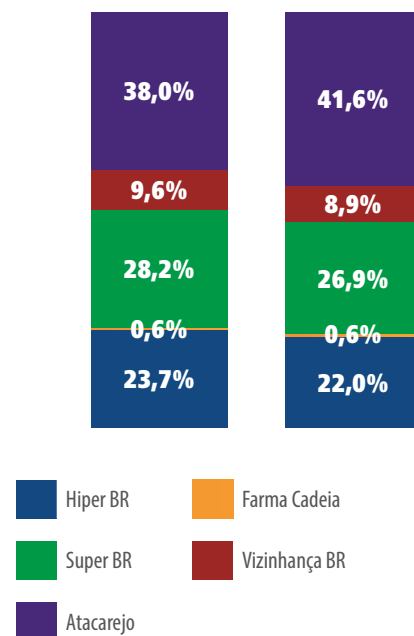
## VAR. VENDAS VALOR POR CANAIS

Total Store | YTD 2021 vs 2020



## IMPORTÂNCIA DOS CANAIS

Total Store | YTD 2021 vs 2020



## TOP & BOTTOM CATEGORIAS CONTRIBUIÇÃO PARA VARIAÇÃO DE VENDAS EM VALOR T. AS+CGC+Farma | YTD21 vs YTD20

Ícone	Categoria	Variação % de vendas valor	Importância da categoria na cesta
	Carnes Congeladas	21,0%	18,5%
	Pão de Forma	15,5%	10,8%
	Margarina	13,6%	10,6%
	Manteiga	8,9%	6,8%
	Requeijão	8,6%	7,9%
	Iogurtes	7,4%	14,7%
	Batatas Congeladas	5,6%	6,0%
	Leite com Sabor	5,3%	4,3%
	Bolos/Rocambolões/Monoporpões	3,2%	2,2%
	Massas/Pizzas Congeladas	2,5%	2,2%
	Sorvetes	-100%	6,1%



MCCAIN.  
AGORA COM FÁBRICA  
NO BRASIL - ARAXÁ/MG







### ANÁLISE CESTAS | PERECÍVEIS FRESCOS

No ano passado, a cesta apresentou crescimento de 10,6% segundo o estudo Atualização do Varejo Moderno Brasileiro produzido pela consultoria NielsenIQ. Mais uma vez, o canal com maior contribuição foi o cash & carry, 14,1%. O expressivo crescimento do canal farma deve ser desprezado, uma vez que sua importância é nula.

Nesta cesta há uma forte influência dos produtos pesáveis. Carnes congeladas de açougue registraram o elevado crescimento de 50,5%. Para Daniel Asp Souza, gerente de relacionamento com o varejo da NielsenIQ, esse fato é reflexo dos aumentos de preço. Já os cortes de frango sentiram menos essa alta, crescendo 16,3%. Também cresceram os industrializados de carne (embutidos, frios, linguiça, presuntaria), 11,6%, e os vegetais e saladas, 32,6%, categoria que tem pequena importância para a composição da cesta, 3,7%. ■

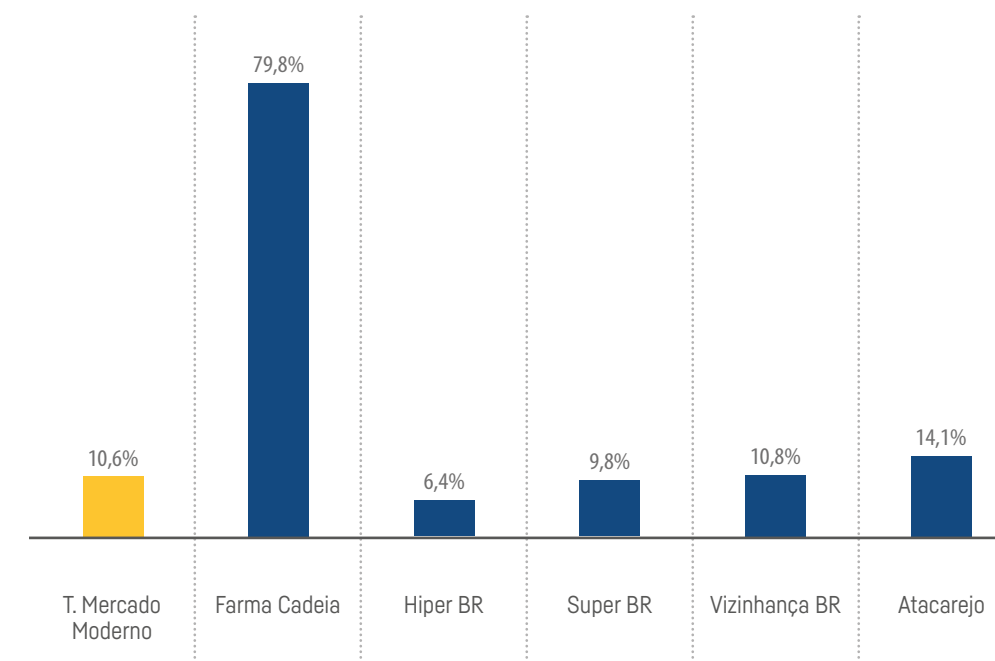
**CARNES CONGELADAS DE AÇOUQUE REGISTRARAM ELEVADO CRESCIMENTO DE 50,5% NA CESTA DE PERECÍVEIS FRESCOS, REFLEXO DOS AUMENTOS DE PREÇO. JÁ OS CORTES DE FRANGO SENTIRAM MENOS ESSA ALTA, SUBINDO 16,3%. TAMBÉM CRESCERAM OS INDUSTRIALIZADOS DE CARNE (EMBUTIDOS, FRIOS, LINGUIÇA), 11,6%**

## PERECÍVEIS FRESCOS MOVIMENTAÇÃO DE LONGO PRAZO – YTD 2021 VS 2020

Fonte: NielsenIQ Total Store Read - Mercado Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia YTD 2021 vs 2020 | NielsenIQ Brasil

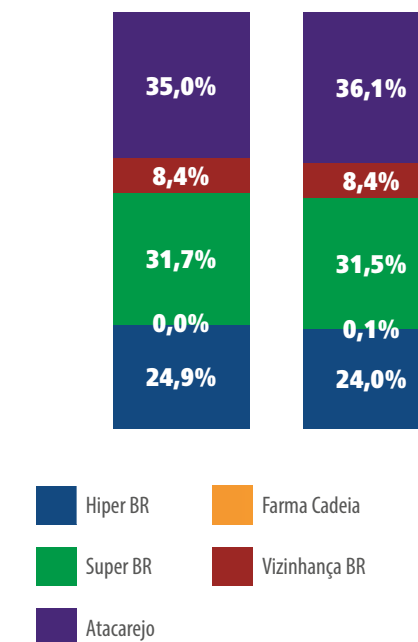
### VAR. VENDAS VALOR POR CANAIS

Total Store | YTD 2021 vs 2020

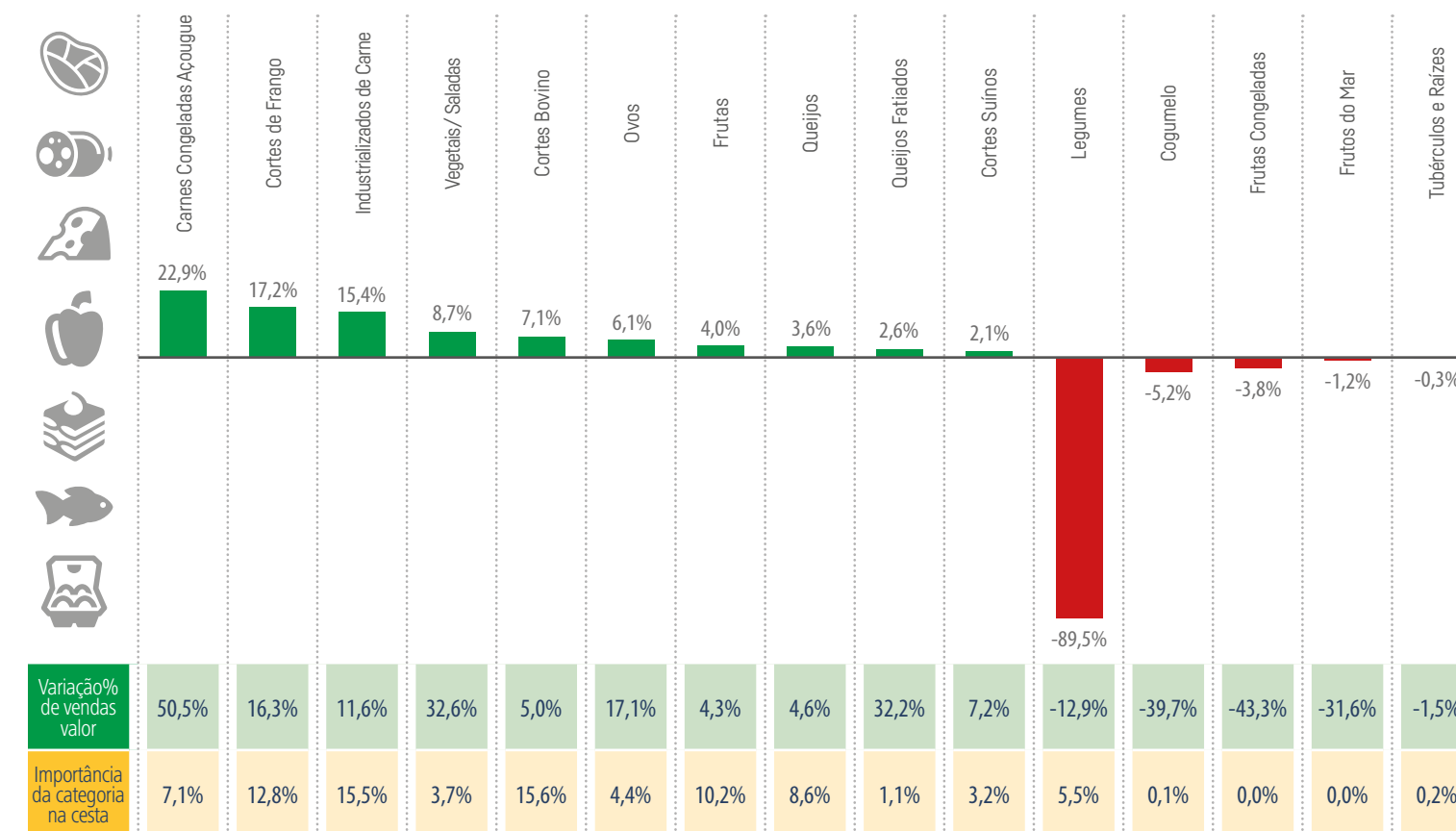


### IMPORTÂNCIA DOS CANAIS

Total Store | YTD 2021 vs 2020



### TOP & BOTTOM CATEGORIAS CONTRIBUIÇÃO PARA VARIAÇÃO DE VENDAS EM VALOR T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20







## ANÁLISE CESTAS | BAZAR

A cesta bazar apresentou desempenho positivo no ano passado de 5,3% e o canal que mais contribuiu para esse crescimento foi o cash & carry, com 15%. Entre as categorias que cresceram estão os alimentos para cães (+14,3%), gatos (+23,9%) e aquelas relacionadas a utensílios de consumo no lar. As categorias que apresentaram queda têm pouca importância para a composição da cesta, à exceção dos artigos de mesa, que sofreram retração de 1,3% e respondem por 14,3% de todo o faturamento.

Fabricante de colas e adesivos, a Almata Química tem como carro-chefe o Almasuper Ultrarrápido, uma cola instantânea multiuso de alto desempenho, com baixo odor e elevada resistência. De acordo com a empresa, o frasco exclusivo, a rotulagem explicativa em linguagem acessível e o preço competitivo contribuem para o sucesso do produto.

A Almata Química está presente nos mercados moveleiro, da construção, de calçados e também no alimentar, com produtos que atendem às necessidades do dia a dia dos consumidores com a mesma qualidade daqueles voltados para a indústria. ■

**EM 2021, A CESTA CRESCERU 5,3%. DESTACAM-SE AS CATEGORIAS DE ALIMENTOS PARA CÃES, COM CRESCIMENTO DE 14,3%, E PARA GATOS, 23,9%. TAMBÉM APRESENTARAM BOM DESEMPENHO AS CATEGORIAS RELACIONADAS A UTENSÍLIOS PARA O LAR. ENTRE AS CATEGORIAS QUE TIVERAM QUEDA, ARTIGOS PARA O LAR É A ÚNICA COM IMPORTÂNCIA NA COMPOSIÇÃO DA CESTA, RESPONDENDO POR 14,3% DO FATURAMENTO**

PARA OS AMIGOS, SÓ O MELHOR

# Sanol dog

SIGA-NOS NAS REDES SOCIAIS!

@SANOL\_DOG
 @SANOL\_DOG

Conheça toda a linha Sanol Dog  
[www.sanoldog.com.br](http://www.sanoldog.com.br)

Total Química

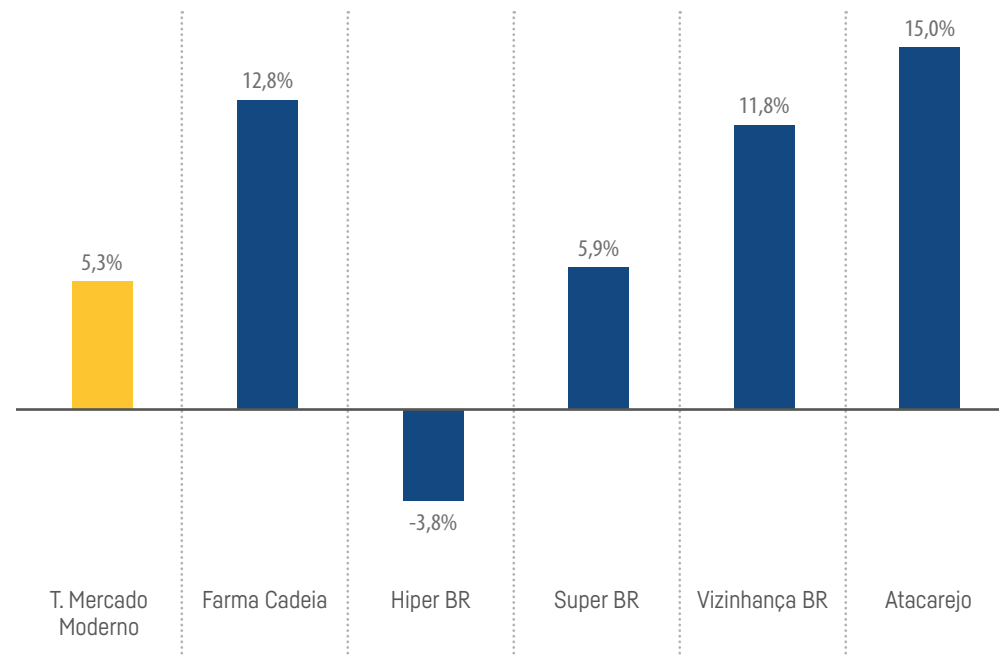


# BAZAR MOVIMENTAÇÃO DE LONGO PRAZO – YTD 2021 VS 2020

Fonte: Nielsenq Total Store Read - Mercado Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia YTD 2021 vs 2020 | Nielsenq Brasil

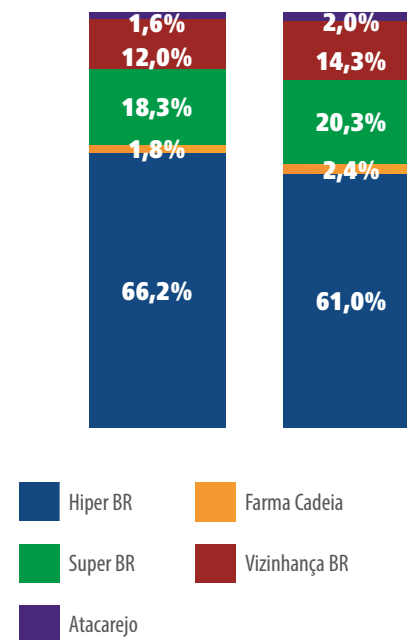
## VAR. VENDAS VALOR POR CANAIS

Total Store | YTD 2021 vs 2020

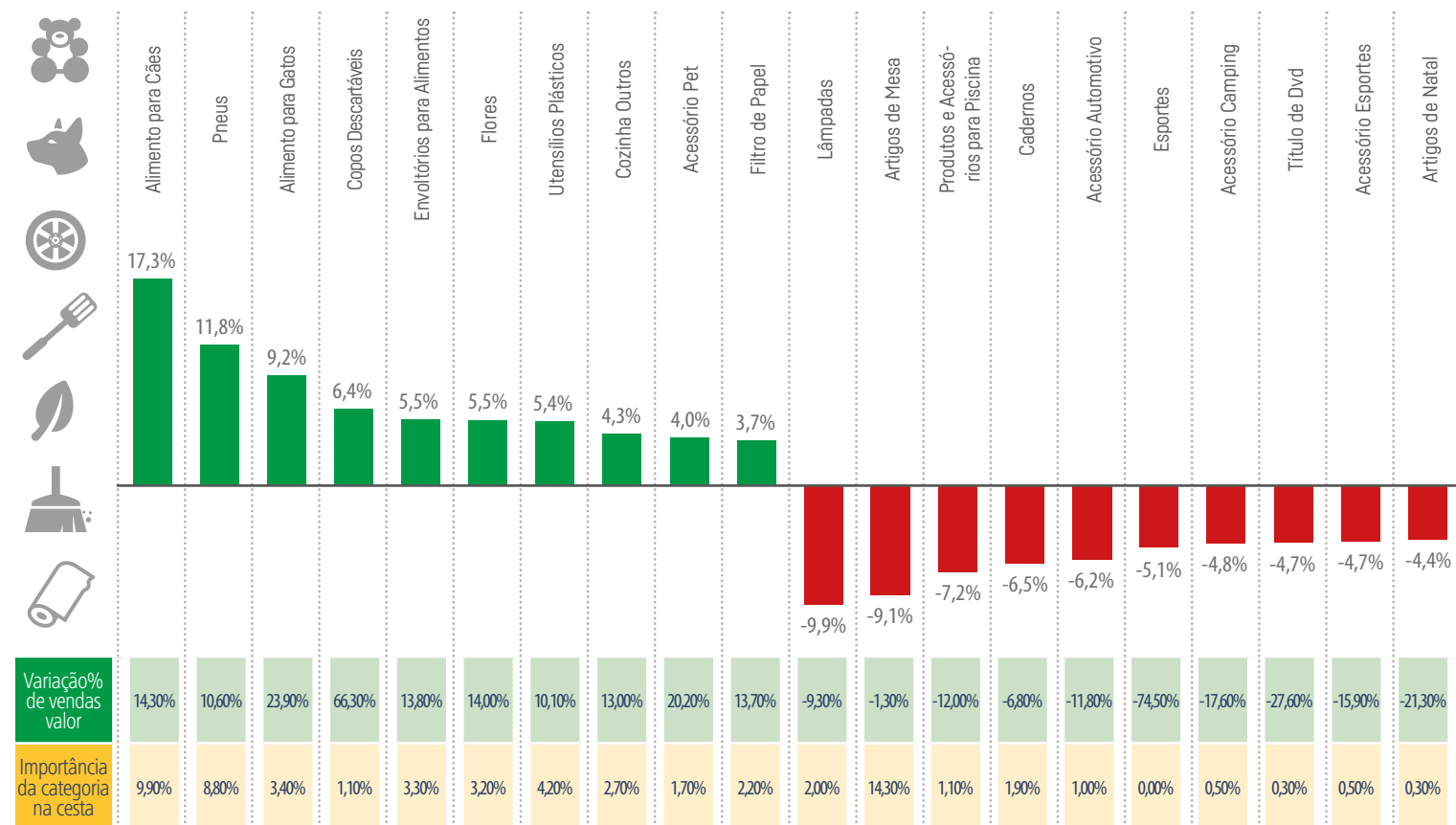


## IMPORTÂNCIA DOS CANAIS

Total Store | YTD 2021 vs 2020



## TOP & BOTTOM CATEGORIAS CONTRIBUIÇÃO PARA VARIAÇÃO DE VENDAS EM VALOR T. AS+C&C+Farma | YTD21 vs YTD20



Produtos **Paraná**



Há 70 anos levando mais facilidade e praticidade para os consumidores em todos os momentos do seu dia.







## CONSUMO NACIONAL TERÁ CRESCIMENTO INFERIOR A 1% EM 2022

Contrariando expectativas, o consumo das famílias brasileiras neste ano deverá apresentar crescimento real de apenas 0,92% em relação a 2021, a uma taxa positiva de 0,42% do PIB. O total a ser movimentado é de cerca de R\$ 5,6 trilhões. A estimativa é do estudo IPC Maps 2022, especializado há quase 30 anos no cálculo de índices de potencial de consumo nacional, com base em dados oficiais.

De acordo com Marcos Pazzini, sócio da IPC Marketing Editora e responsável pela pesquisa, esse resultado é reflexo da lenta recuperação pós-criese pandêmica, agravada pelo atual cenário de confronto entre a Rússia e a Ucrânia. “A expectativa era de crescimento em torno de 2%, porém a guerra entre as duas nações europeias, as altas do petróleo, que refletem em aumento dos combustíveis, e a inflação acelerada mudaram o quadro.” Pazzini acrescenta que, embora o mundo todo esteja sentindo os reflexos do conflito, o Brasil já vinha apre-

sentando elevação das taxas inflacionárias, o que contribuiu para o baixo resultado.

Hoje, o Brasil possui cerca de 215 milhões de habitantes. Destes, 182 a 185 milhões moram na área urbana e são responsáveis pelo consumo per capita de R\$ 28.708. A população que vive na zona rural, 32,64 milhões, tem gastos individuais de R\$ 12.614. A base consumidora é liderada pela classe B2, que representa cerca de R\$ 1,2 trilhão dos gastos. Somada à classe B1 [20,8% dos domicílios], totaliza mais de R\$ 2 trilhões ou 38,8% de tudo que será desembolsado pelas famílias brasileiras. As classes C1 e C2, presentes em quase metade das residências [47,9%], deverão ter gastos de R\$ 1,9 trilhão [36,4% do total]. Já o grupo D/E, que ocupa 28,8% das moradias, com consumo de R\$ 557,8 bilhões, representa 10,7%. Totalizando apenas 2,5% das famílias, a classe A terá desembolso de R\$ 740 bilhões [14,1%]. Já na área rural, o montante de potencial de consumo é de R\$ 411,7 bilhões ou 7,3% do total. ■

**DE ACORDO COM O ESTUDO IPC MAPS, O CONSUMO DAS FAMÍLIAS BRASILEIRAS NESTE ANO CHEGARÁ A R\$ 5,6 TRILHÕES, REPRESENTANDO CRESCIMENTO DE APENAS 0,92% EM RELAÇÃO A 2021. O BAIXO RESULTADO É REFLEXO DA LENTA RECUPERAÇÃO PÓS-CRIESE PANDÊMICA, AGRAVADA PELO ATUAL CENÁRIO DE CONFRONTO ENTRE RÚSSIA E UCRÂNIA**

### POPULAÇÃO

Total	214.828.540	
Urbana	182.185.654	
Rural	32.642.886	
	Homens	Mulheres
0-4 anos	7.520.837	7.186.162
5-9 anos	7.526.594	7.199.416
10-14 anos	7.458.158	7.144.404
15-17 anos	4.752.186	4.574.500
18-24 anos	11.543.218	11.209.130
25-29 anos	8.568.614	8.533.904
30-39 anos	16.910.377	17.303.631
40-49 anos	14.757.730	15.712.446
50-59 anos	11.667.282	12.853.064
60 + anos	14.285.445	18.121.442
Total	104.990.441	109.838.099
Alfabetizada	179.157.329	
Crescimento Demográfico (% a.a.)	0,71%	
Densidade Demográfica (hab/km²)	25,3	

### IPC MAPS (SHARE DE CONSUMO) 100,00000

Domicílios	IPC 2022	IPC 2021
Total	71.616.472	71.115.641
Urbanos	61.443.459	61.005.662
Rurais	10.173.013	10.109.979
Dados Gerais	IPC 2022	IPC 2021
Área (Km²)	8.502.774,5	8.502.774,5
Frota de veículos	113.430.141	106.289.696
Consumo per capita (R\$/ano)	IPC 2022	IPC 2021
Urbano	28.708,08	26.042,02
Rural	12.614,11	11.245,80

### EMPRESAS

	IPC 2022	IPC 2021
Total de Empresas	21.127.759	22.327.228
INDÚSTRIA	3.371.909	3.574.976
Indústria Extrativa	26.454	27.063
Construção	1.504.998	1.602.433
Reciclagem	48.104	45.721
Prod / Dist Eletr / Gás / Água	30.115	27.037
Indústria em Geral	1.762.238	1.872.722
SERVIÇOS	11.632.948	12.099.668
Serviços de Saúde	609.914	518.397
Educação	706.727	652.329
Administração Pública	57.209	55.801
Correios/Out. Ativ. Entrega	212.685	198.486
Transportes	1.089.509	1.061.420
Alojamento	71.752	78.046
Alimentação	1.602.215	1.788.272
Reparação de Veículos	863.557	932.625
Serviços em Geral	6.122.528	6.549.525
Atividades Financeiras	271.209	238.321
Agências Bancárias	25.643	26.446
COMÉRCIO	5.358.525	5.932.149
Comércio Atacadista	529.428	535.409
Comércio Varejista	4.829.097	5.396.740
AGRIBUSINESS	764.377	720.435

### NÚMERO POR CLASSE E PROJEÇÃO DE CONSUMO EM 2022

	Domicílios urbanos	População (%)	Consumo (%)
A	1.509.141	2,5%	14,1%
B1	2.757.439	20,8%	38,8%
B2	10.012.072		
C1	12.626.626	47,9%	36,4%
C2	16.855.589		
D/E	17.682.592	28,8%	10,7%
Total	61.443.459	100%	100%



**OS ITENS BÁSICOS SEGUEM COMO PRIORIDADE DOS BRASILEIROS. OS DESEMBOLSOS MAIS ALTOS SERÃO COM HABITAÇÃO, 25,60%, INCLUINDO ALUGUÉIS, IMPOSTOS, LUZ, ÁGUA E GÁS. ALIMENTAÇÃO NO LAR E BEBIDAS CONSUMIRÃO 10,53% DO ORÇAMENTO, INFERIOR AOS 11,56% CONSUMIDOS COM OS GASTOS COM CARRO PRÓPRIO. MEDICAMENTOS E SAÚDE SOMARÃO 4,63%**



COMO O BRASILEIRO GASTARÁ SEU DINHEIRO EM 2022

CATEGORIAS	R\$ (BI)	%
Jóias, Bijuterias, Armarinhos	8,89	0,2%
Fumo	22,91	0,4%
Artigos de Limpeza	27,86	0,5%
Livros e Material Escolar	38,23	0,7%
Calçados	51,26	1,0%
Bebidas	57,23	1,1%
Viagens	68,08	1,3%
Transportes Urbanos	76,74	1,5%
Eletroeletrônicos	77,68	1,5%
Mobiliários e Artigos do Lar	79,07	1,5%
Recreação e Cultura	104,99	2,0%
Vestuário Confeccionado	127,10	2,4%
Educação	143,70	2,7%
Medicamentos	168,37	3,2%
Higiene e Cuidados Pessoais	170,69	3,3%
Plano Saúde/Trat. Médico e Dentário	180,00	3,4%
Materiais de Construção	196,32	3,8%
Alimentação fora do Domicílio	242,13	4,6%
Alimentação no Domicílio	493,27	9,4%
Veículo Próprio	604,58	11,6%
Outras Despesas	952,39	18,2%
Habitação	1.338,71	25,6%

HÁBITOS DE CONSUMO

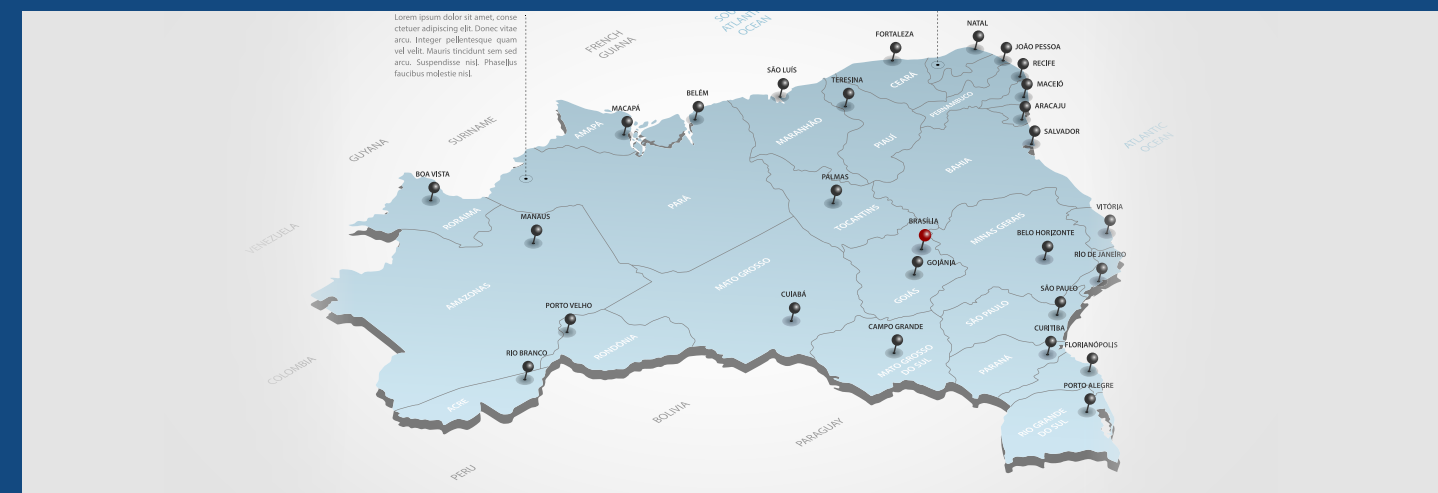
A pesquisa detalha como as famílias deverão gastar sua renda. Um dos destaques é o aumento dos gastos com carro próprio, 11,56%, ultrapassando os desembolsos com alimentação no domicílio e bebidas (10,53%). “Como na pandemia muitas indústrias pararam de produzir, principalmente autopeças eletrônicas, as empresas tiveram que prolongar os prazos de entrega e reajustar seus valores. Enquanto isso, crescia a demanda por transportes via aplicativos e deliveries, tanto pelo consumidor – que passou a usar mais esses serviços – quanto pelos trabalhadores – que viram nesse segmento uma oportunidade de compensar a perda do emprego ou de parte de seu salário ou, ainda, de ter uma

renda extra”, explica Marcos Pazzini.

De qualquer forma, os itens básicos seguem como prioridade na hora do consumo: 25,60% dos desembolsos destinam-se à habitação (incluindo alugueis, impostos, luz, água e gás); 18,21%, outras despesas (serviços em geral, reformas, seguros etc.); 9,4%, alimentação no domicílio; 6,66%, medicamentos e saúde; 4,63%, despesas com alimentação fora de casa; 3,41%, vestuário e calçados; 3,75%, materiais de construção; 3,48%, educação; 3,31%, recreação, cultura e viagens; 3,26%, higiene pessoal; 1,51%, móveis e artigos do lar; 1,49%, eletroeletrônicos; 1,47%, transportes urbanos; 0,53%, artigos de limpeza; 0,44%, fumo; e, 0,17%, jóias, bijuterias e armarinhos. ■



CENÁRIO REGIONAL



O estudo IPC Maps aponta que a Região Nordeste recuperou a vice-liderança no ranking de consumo entre as regiões brasileiras, com participação de 18,2% no consumo local. “A volta de turistas, tanto brasileiros como estrangeiros à localidade, bem como a injeção pelo governo do auxílio emergencial em paralelo com outros programas sociais contribuíram para o salto no ranking”, analisa Pazzini. Em contrapartida, a Região Sul, que havia crescido durante a pandemia, caiu para a

terceira posição (17,9%), afetada por problemas relacionados à seca. O Sudeste continua liderando o ranking das regiões, respondendo por 49% do consumo nacional. Como no ano passado, o quarto lugar continua sendo ocupado pelo Centro-Oeste (8,5%). Por último, vem a Região Norte, que terá 6% de representatividade no consumo nacional.

O desempenho dos 50 maiores municípios brasileiros corresponde a R\$ 2,2 trilhões ou 39,5% do total consumido no

País. De 2021 para 2022, os 12 principais mercados mantiveram suas posições: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Salvador, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Goiânia, Manaus, Campinas (SP) e Recife. Também de destacam as capitais Belém, Campo Grande e São Luís e as cidades de Guarulhos, São Bernardo do Campo, Ribeirão Preto e Santo André, no Estado de São Paulo, e São Gonçalo e Duque de Caxias, no Rio de Janeiro. ■



## PERFIL EMPRESARIAL

De 2021 para 2022 houve uma retração de 5,4% no total de empresas, com o fechamento de mais de 1,1 milhão de unidades. Hoje, o Brasil conta com 21.127.759 empresas instaladas. Na análise por natureza jurídica, o segmentos de Sociedades Limitadas e Anônimas foram os que, percentualmente, mais fecharam as portas (11,2%), seguidos por microempreendedores individuais (MEIs), com (7,2%). “Os altos impostos associados à proliferação de MEIs e ao baixo teto de faturamento contribuíram para o encerramento dessas atividades”, explica Marcos Pazzini. Do total exato de 1.199.469 de empresas que fecharam, 1.026.570 eram MEIs, o que evidencia a ocorrência do declínio empresarial especialmente na faixa de faturamento mais baixo.

Dentre as companhias ativas, quase a metade (11,6 milhões) está relacionada a Serviços. Em seguida, aparecem os segmentos de Comércio (5,4 milhões), Indústrias (3,4 milhões) e Agrobusiness (764 mil). A Região Sudeste lidera em concentração de empre-



sas (49,3%), seguida pelo Sul (18,1%), Nordeste (17,4%), Centro-Oeste (8,9%) e Norte (6%). Na análise quantitativa de empresas para cada mil habitantes, a pesquisa IPC Maps revela que as regiões Sul e Sudeste

lideram com, respectivamente, 127,8 e 121,7 empresas por mil habitantes; o Centro-Oeste aparece com 103,9 e, bem abaixo da média, Nordeste, com 60,3, e Norte, com apenas 51,5 empresas por mil habitantes. ■

## FAIXAS ETÁRIAS



A população idosa continua crescendo, chegando a 32,4 milhões de habitantes em 2022. Na faixa etária economicamente ativa, de 18 a 59 anos, o total passa de 129 milhões, o que representa 60,1% da população brasileira, sendo

mulheres em sua maioria. Já os jovens e adolescentes, entre 10 e 17 anos, somam 23,9 milhões, sendo superados por crianças de até 9 anos, que totalizam 29,4 milhões.

O estudo IPC Maps é publicado anu-

almente pela IPC Marketing Editora, empresa que utiliza metodologias exclusivas para cálculos de potencial de consumo nacional. O levantamento é o único que apresenta em números absolutos o detalhamento do potencial de consumo por categorias de produtos para cada um dos 5.570 municípios do País, com base em dados oficiais, através de versões em softwares de geoprocessamento. Este trabalho traz múltiplos indicativos dos 22 itens da economia, por classes sociais, focados em cada cidade, sua população, áreas urbana e rural, setores de produção e serviços etc., possibilitando inúmeros comparativos entre os municípios, seu entorno, Estado, regiões e áreas metropolitanas, inclusive em relação a períodos anteriores. Além disso, o IPC Maps apresenta um detalhamento de setores específicos a partir de diferentes categorias. ■

biohair

BIOHAIR HIDRACTIVE É CIÊNCIA QUE TRANSFORMA NATUREZA EM CUIDADOS PARA CABELOS MAIS FORTES E SAUDÁVEIS.



Argan Ricino Babosa

LEVE PARA SUA LOJA A MARCA DE BARBEADORES QUE SURPREENDE NO DESEMPENHO E NA RENTABILIDADE.

**BLUSHAVE**  
SWEDEN STAINLESS STEEL CHROME COATING

BIANCO investe em pesquisas para entregar benefícios de verdade ao consumidor e as melhores margens da categoria.

Escolha BIANCO para garantir recompra e incrementar sua rentabilidade.

**BIANCO**  
SORRISO BONITO É SORRISO SAUDÁVEL.



VENIDAS  
GOIÂNIA/GO - 62 3436-2017  
UBERLÂNCIA/MG - 34 3292 6181





## INCERTEZAS NO COMEÇO DO ANO, ESPERANÇAS NO FINAL

Em fevereiro de 2022, o mundo foi abalado pelo início da guerra entre Rússia e Ucrânia. Esse fato levou a uma pressão inflacionária global. O Brasil, que já enfrentava dificuldades diante das incertezas internas, também foi afetado. O estudo Tendências, elaborado pela consultoria NielsenIQ, mostra como foi o primeiro trimestre deste ano em comparação a igual período do ano anterior e adianta que, apesar dos problemas, o brasileiro está otimista em relação ao desempenho da seleção na Copa do Mundo do Qatar, o que pode alavancar as vendas de muitos produtos.

O primeiro trimestre de 2022 apresentou uma retração de volume de 8,5% e aumento do faturamento de 2%. A queda em volume se deu praticamente em todos os canais, com destaque para o autosserviço independente, com retração de 15,6%, e bar,

16,3%. O verão chuvoso, a quarta onda da Covid-19 e a não realização do Carnaval no começo do ano foram fatores que impactaram o desempenho do canal bar, principalmente pela queda no consumo de cerveja, categoria com 79,5% de importância. Já as bebidas energéticas, água de coco e os isotônicos, que são categorias de nicho, tiveram crescimento, assim como o gim, que cresceu bastante, embora seja uma categoria com base pequena.

Diante do aumento de preços, o consumidor adotou estratégias para equilibrar os gastos: 42% decidiram gastar menos fora de casa, 31% optaram por produtos mais baratos, independentemente da marca, 25% deixaram de comprar certos produtos e 22% passaram a procurar o menor preço, mesmo que para isso tivessem de ir a uma loja mais distante. ■

**O PRIMEIRO TRIMESTRE DO ANO APRESENTOU UMA RETRAÇÃO DE VOLUME DE 8,5% E AUMENTO DO FATURAMENTO DE 2%. O VERÃO CHUVOSO, A QUARTA ONDA DA COVID-19 E A NÃO REALIZAÇÃO DO CARNAVAL IMPACTARAM O DESEMPENHO DO CANAL BAR, PRINCIPALMENTE PELA QUEDA NO CONSUMO DE CERVEJA, CATEGORIA COM 79,5% DE IMPORTÂNCIA**

## TRADE DOWN, TRADE UP



A escolha por produtos mais baratos implicou no movimento chamado trade down, e as categorias que mais sofreram o impacto desse movimento foram mercearia e higiene e beleza. No primeiro trimestre de 2021, 31,4% do volume em mercearia vinha das marcas de preço mais baixo; em 2022, esse índice subiu para 33,1%. Em higiene e beleza, saltou de 30,7% em 2021 para 31,1% em 2022.

O movimento inverso, o trade up, quando o consumidor escolhe marcas mais caras,

ocorreu nas categorias de bebidas e limpeza. No primeiro trimestre de 2021, o percentual do volume das marcas mais caras em bebidas era de 42,2%; em 2022, 44,8%. Já em limpeza, o salto foi de 43,2% para 44,8%. No caso das bebidas, o brasileiro parece estar consumindo menos, mas optando pelas marcas mais caras.

Outras estratégias do consumidor foram o abandono ou a diminuição de compra das categorias mais supérfluas, as substituições

em bebidas e a prioridade aos cuidados pessoais e saudabilidade. Um dado interessante é a substituição do suco concentrado ou em pó, mais barato, por refrigerante, mais caro. Esse movimento se dá em função do aumento dos momentos de socialização, lazer e indulgência.

A volta à rotina também mudou os hábitos dos consumidores. Cuidados pessoais e bebidas não alcoólicas, categorias impactadas com queda de penetração em 2021, voltaram aos lares. Em higiene e beleza, o destaque fica por conta de cremes para a pele, desodorante, produtos para o cabelo e protetor solar. Entre os não alcoólicos, houve crescimento de água, isotônicos e energéticos e suco pronto, que contém 100% de fruta.

Quando o consumidor opta pelo menor preço mesmo que tenha de ir a uma loja mais distante, o cash & carry ganha relevância. Essa análise foi feita apenas com redes de supermercado, cash & carry e farmácias. A vantagem do cash & carry está no preço, mais competitivo que o do hipermercado. O canal cresce tanto por abertura de novas lojas como organicamente. De acordo com o estudo Tendências, em 15 anos o cash & carry ganhou 370 lojas; em cinco anos, foram 741. Já o hipermercado caminha no sentido inverso, com fechamento de lojas. ■

## COPA DO MUNDO

Se, de um lado, a não realização do Carnaval no começo do ano impactou negativamente a venda de cerveja, por outro, a realização da Copa do Mundo em novembro pode ser uma oportunidade de alavancar vendas não apenas da cerveja, mas de outros produtos. O estudo Tendências mostra que os cenários das Copas de 2018 e 2022 apresentam várias semelhanças. Há quatro anos, o Brasil tinha uma inflação menor, porém, taxa de desemprego maior; em ambos os momentos, o País vivia uma instabilidade política. Em 2018, a greve dos caminhoneiros trouxe graves consequências ao consumo; em 2022, foi a pandemia. Em 2018, os jogos foram realizados pela manhã e à tarde; neste ano, serão todos à tarde.

O levantamento mostra que, em 2018,

as categorias da “cesta Copa” cresceram no período de realização dos jogos. Cerveja apresentou grande crescimento já na primeira semana de jogos, principalmente no cash & carry. Amendoim foi destaque entre os alimentos, apresentando alto volume de vendas. Itens de churrasco também cresceram durante os jogos, com destaque para espetinhos e linguça.

Neste ano, a Copa do Mundo terá início no dia 20 de novembro. Pesquisas mostram que o brasileiro está otimista com o Mundial e torcerá pelo Brasil independentemente da situação do País. Esse fato indica que indústria e varejo devem estar atentos, criando estratégias para reverter o cenário de retração e alavancar a venda de produtos. ■







## E-COMMERCE CRESCE 6% E MOVIMENTA R\$ 118,6 BILHÕES NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2022

No primeiro semestre deste ano o e-commerce apresentou crescimento de 6%, representando desaceleração em relação a igual período do ano anterior, quando o crescimento foi de 47%. Apesar dessa queda, os números continuam altos: foram movimentados R\$ 118,6 bilhões. É o que revela o estudo Webshoppers 46, realizado pela NielsenIQ | Ebit. Produzido desde 2001, é o levantamento de maior credibilidade sobre o comércio eletrônico brasileiro e a principal referência para os profissionais do segmento. O total de consumidores online chega a 49,8 milhões.

De acordo com Marcelo Osanai, líder de e-commerce da NielsenIQ | Ebit, há duas principais razões que explicam o menor crescimento do mercado eletrônico no primeiro semestre deste ano. Uma delas é

a base de 2021, bastante alta, quando as vendas totalizaram R\$ 182,7 bilhões. “Continuar com altas taxas é muito difícil para um mercado que começa a entrar numa fase de amadurecimento.” A outra razão é o momento econômico que o País vive. “Temos inflação alta, desemprego, incerteza política. Isso afeta o consumo de uma forma geral e o próprio crescimento do e-commerce.”

Um reflexo do crescimento mais modesto do e-commerce neste semestre foi a redução de 8% no valor do ticket médio. “O valor do ticket é influenciado pela compra de grandes itens. Vemos um aumento no número de pedidos mas queda no ticket médio, o que pode estar associado à diminuição na compra dos grandes itens, com preços mais altos.”

**ENTRE AS DOZE CATEGORIAS AUDITADAS PELO WEBSHOPPERS, ALIMENTOS E BEBIDAS FORAM O GRANDE DESTAQUE, APRESENTANDO AUMENTO DE 128% NO TOTAL DE PEDIDOS, SEGUIDOS DE PERFUMARIA E COSMÉTICOS, 24%; BEBÊS E CIA., 17%; E SAÚDE, 15%. EM 2021, ALIMENTOS E BEBIDAS TAMBÉM TIVERAM BOM DESEMPENHO, SEGUNDO MARCELO OSANAI**

Entre as 12 categorias auditadas pelo Webshoppers – alimentos e bebidas, bebês e cia., casa e decoração, construção e ferramentas, eletrodomésticos, eletrônicos, esporte e lazer, informática, moda e acessórios, perfumaria e cosméticos, saúde e telefonia – alimentos e bebidas foram o grande destaque, apresentando aumento de 128% no total de pedidos. “Em 2021 essas categorias também tiveram bom desempenho. Mesmo nesse cenário de instabilidade econômica, alimentos e bebidas continuam com forte crescimento, o que reflete a oportunidade de categorias de alto giro explorarem essa dinâmica do comércio eletrônico e todos os benefícios que isso pode trazer para o consumidor”, afirma Osanai. Perfumaria e cosméticos cresceram 24%; bebês e cia., 17%; saúde, 15%; e esportes e lazer, 9%.

O uso de aparelhos como smartphones e tablets para a compra de artigos online teve uma leve queda na comparação com o primeiro semestre de 2021. De acordo com o levantamento, o percentual de consumidores que realizaram pedidos por meio de aparelhos mobile caiu de 53,9% para 53,8%. Na comparação que considera o índice Gross Merchandise



Volume (Volume Bruto de Mercadoria, na sigla em inglês) para aparelhos mobile, a queda foi maior, caindo de 48,5% para 48%.

Mesmo assim, o uso do mobile ainda é o principal meio de compras online no País, sen-

do responsável por 54% dos pedidos. Na divisão por regiões, a tendência se mantém, com destaque para a região Norte, que aumentou a porcentagem que mede a importância da compra via dispositivo móvel de 61% para 67%, na comparação entre o primeiro semestre de 2022 com igual período de 2021.

O Webshoppers 46 também destaca o crescimento e consolidação do frete grátis, já identificado em edições anteriores do estudo. No primeiro semestre deste ano, 50% dos pedidos não tiveram cobrança de frete. Na opinião de Osanai, essa tendência significa que as empresas estão com infraestrutura melhor para servir seus consumidores, trazendo benefícios para eles. O frete é um indicador importante para a experiência de compra e, mesmo quando ele é cobrado, os indicadores deste semestre mostram queda no preço médio. Em comparação com igual período do ano anterior, a retração foi de 12%, caindo de R\$ 14,29 para R\$ 12,55. “À medida que toda a cadeia se organiza, investe em tecnologia, em infraestrutura, é possível transferir esse benefício ao consumidor através da redução no preço do frete pago.” ■

## DO BAR PARA SUA LOJA Tenha produtos licenciados e de estampa própria



Garanta produtos de qualidade para o seu negócio!

A Alumiart Falcão é a mais renomada fabricante de baldes para gelo do Brasil. Personalizamos em diversas formas e cores. Entre em contato para garantir sua ação promocional!

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





ESPAÇO A EXPLORAR



O desempenho mais modesto do e-commerce não significa, no entender de Marcelo Osanai, que o comércio eletrônico atingiu uma base estável, passando a ter um crescimento orgânico. Para ele, há muito espaço a explorar. “A nossa estimativa de usuários de e-commerce é de 22% da população do Brasil, e sabemos que há muito mais consumidores com acesso à internet, que possuem celular e estão em regiões servidas pelo comércio eletrônico. Há muita oportunidade ainda.” Outro ponto destacado por Osanai é fazer com que os consumidores atuais aumentem os seus pedidos. “Isso vai aconte-

cer através da própria evolução do canal à medida que os benefícios do e-commerce fiquem cada vez mais claros e óbvios. Seja pelo preço, pela comodidade de receber em casa.”

Marcelo Osanai também ressalta a importância de melhorar a experiência de compra do consumidor, um processo que começa pela navegação nas páginas das lojas - que precisa ser cada vez mais fluida, natural e simples - passa pela entrega, que compreende preço e velocidade do frete, e termina nas facilidades de devolução do produto caso ele esteja em desacordo com a expectativa ou por desistência do consumidor. ■

**AUMENTA O PERCENTUAL DE PEDIDOS FEITOS COM FRETE GRÁTIS DURANTE O 1S22**

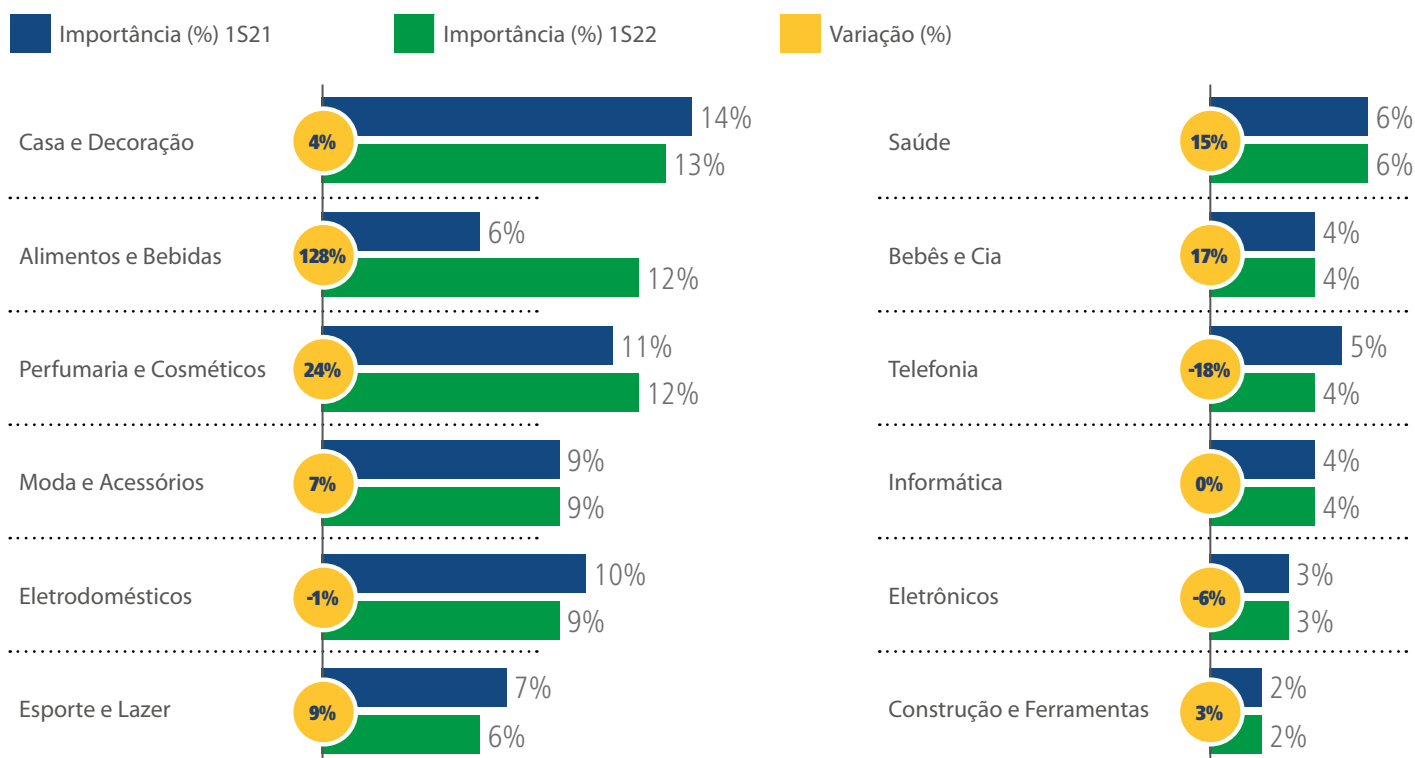
1S21	1S22
45%	50%

**VALORES COBRADOS PELO FRETE APRESENTAM QUEDA DE 12% NO 1S22**

1S21	1S22
R\$ 14,29	R\$ 12,55

IMPORTÂNCIA (%) EM PEDIDOS POR CATEGORIA E VARIAÇÃO (%) DE PEDIDOS | 1S20 VS 1S21

ALIMENTOS E BEBIDAS TÊM CRESCIMENTO EXPRESSIVO E GANHAM IMPORTÂNCIA NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2022



Fonte: NIQ Ebit - Webshoppers 46





# CADERNO ESPECIAL

## beber e viver

O universo das bebidas alcoólicas é enorme. Da popular cerveja, com pouca graduação alcoólica, aos destilados potentes, que requerem consumo moderado, há opções para todos os gostos. Mas existe uma maneira de tirar o máximo proveito dessas bebidas, tornando o momento de seu consumo algo sensorialmente agradável, que fique guardado na lembrança? João Correia, professor de gastronomia do Senac São Paulo, dá uma pista: harmonizar bebidas e comidas pode produzir resultados muito interessantes.

E o que é harmonizar bebidas e comidas? “Harmonia é quando uma bebida não neutraliza a comida nem a comida neutraliza

a bebida.” Em outras palavras, é quando, após a ingestão do sólido e do líquido, não sobre na boca nem o gosto da comida, nem da bebida. O professor Correia dá um exemplo. Um alimento doce pede uma bebida doce. Assim, o clássico petit gâteau de chocolate acompanhado de um vinho do porto frutado cria um terceiro sabor na boca. “Essa é a perfeita harmonização.” Já um hambúrguer, bem ao ponto e suculento, com uma cebola caramelizada, pede uma cerveja escura, com muito lúpulo e bastante amargor. “Quando juntamos a suculência do hambúrguer com o amargor e o aroma daquela cerveja, conseguimos a harmonização perfeita. A suculência da carne neutraliza o amargor.”







CHEGOU  
*Johnnie Walker*  
**BLONDE**

# UM NOVO WHISKY FEITO PARA **MISTURAR**

JW BLONDE  
É UMA  
FERRAMENTA  
**IMPORTANTE**  
DE RECRUTAMENTO  
PARA A CATEGORIA



50 ml DE  
**JW BLONDE**  
NUM COPO COM GELÓ



150 ml DE  
**REFRIGERANTE  
DE LIMÃO**



1 RODELA DE  
**LARANJA**

## MATERIAIS NO OFF TRADE

de alto impacto, sempre entregando  
educação fora do ponto natural.



E O SHOPPER VAI SER  
SURPREENDIDO NO **POV**



APRECIÉ COM MODERAÇÃO. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.





Quando se fala em harmonização, os vinhos ganham destaque. Isto porque, em função da sua variedade, eles permitem muitas combinações perfeitas. A popular reunião de amigos em torno de uma mesa de queijos e vinhos mostra a versatilidade desse fermentado de uvas. Os queijos de massa mole, como o gorgonzola, vão bem com os vinhos brancos mais secos e ácidos. Já os de massa semidura, como o gouda, harmonizam com os vinhos brancos mais frutados. E os de massa dura, como o parmesão, pedem vinho com tanino; aqui, a indicação vai para os tintos. “É claro que não podemos descartar que cada pessoa tem o seu paladar e o seu gosto. Se dá prazer comer queijos de massa semidura e adocicada com um tinto potente, não se pode dizer que isso está errado. Só não é uma boa harmonização”, explica o professor João Correia. E feijoada com vinho tinto, pode ou é um absurdo? “Se for uma feijoada com bastante suculência e gordura, é bom lembrar que o tanino é bom para combater gordura e suculência. O vinho tinto seria perfeito.”

Por sua versatilidade e qualidade, o vinho brasileiro está cada vez mais presente nas mesas. Prova disso é a performance da Vinícola Aurora no ano passado. A empresa teve crescimento em vendas de 6,5% na comparação com o ano anterior, com faturamento de R\$ 746 milhões. É o terceiro ano consecutivo que a Aurora atinge o melhor desempenho da sua história, segundo informações de Karine Fonseca, responsável pelo marketing da vinícola. O grande destaque foi o espumante tipo Moscatel, com venda de 3,7 milhões de garrafas, representando um aumento de 29% em relação a 2020.

A pandemia teve importância no crescimento do mercado de vinhos. Como as fronteiras ficaram fechadas por muito tempo, o brasileiro teve que optar por produtos que estavam à disposição, e o vinho estava. “Isso mostrou que temos qualidade e não perdemos para nenhum outro produto que venha de fora do Brasil. A indústria fez o trabalho dela, melhorando a qualidade, investindo em tecnologia e entendendo o que o consumidor brasileiro buscava”, afirma Karine Fonseca.



*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 75 anos de história, conquistas e muito respeito aos seus colaboradores e consumidores.





# O segredo dos coquetéis

**S**aindo dos fermentados e entrando na seara dos destilados, o professor João Correia ajuda a desvendar os segredos que estão por trás de um bom coquetel. “Primeiro, a pessoa precisa conhecer o básico das bebidas que vai misturar, como os sabores, os grupos e, principalmente, a graduação alcoólica.” Um coquetel quase sempre vai ter um destilado, às vezes misturado com um fermentado, ou água, suco, refrigerante e até um creme. “É importante que o coquetel não tenha graduação alcoólica muito alta”, ensina, acrescentando que, para conseguir a harmonia, é necessário juntar ingredientes que darão a essa bebida características que sejam interessantes ao nosso paladar. “Quando coloco um coquetel na minha boca, tenho que perceber todas as bebidas que estão ali. Se eu só perceber álcool, ficou desequilibrado; se tiver muita acidez ou pouco ácido, também está desequilibrado.”

Alguns coquetéis atravessaram fronteiras e se tornaram clássicos, como o dry martini. Quem não se lembra do icônico James Bond pedindo um dry martini, mexido, não batido? “É um clássico da gastronomia e combina com os petiscos antes do jantar.” E, para quem quiser saber, o verdadeiro dry martini é mexido, sim. Correia explica que a função da coqueteleira é conseguir gelar a bebida sem esmagar o gelo. Agitando sutilmente a coqueteleira, conseguimos gelar a bebida sem incorporar o gelo nela.

Há coquetéis que podem acompanhar uma refeição. Uma margarita vai muito bem com alguns pratos com frutos do mar, carnes brancas em geral, sushis, burritos, guacamole, tacos. Numa tarde de domingo, com bastante calor, em que a pedida é uma salada temperada com limão, o acompanhamento pode ser um Aperol Spritz. E não se pode esquecer da brasileiríssima caipirinha, que cai muito bem com queijos menos curados ou petiscos com picância leve.



## UM SUCO QUE HARMONIZA BEM COM OS MOMENTOS.

Qualidade de vida é ter à mesa diariamente um suco natural de uva, feito sem açúcares ou corantes artificiais, produzido por 1.100 famílias que trabalham para levar o melhor para sua mesa.

É uva até a última gota e compromisso da Aurora com o bem-estar de todos!



VINÍCOLA  
**AURORA**

 @vinicolaaurora



# Gim, a bebida da moda

Assim como alguns pratos foram moda em alguma época, como a famosa entrada coquetel de camarões, com as bebidas acontece o mesmo. A geração que hoje tem mais de 50 anos se recorda da cuba libre, a “mãe” dos coquetéis à base de rum. Em seguida veio o coquetel bacardi, feito não necessariamente com o rum Bacardi, que leva suco de limão e açúcar. Se acrescentar um syrop de banana, vira daiquiri banana; se colocar morango, daiquiri morango. “O daiquiri foi uma febre dentro da coquetelaria. Depois dele veio o mojito, frequente nas mesas das baladinhas.” O autêntico mojito é feito com rum branco, folhas de hortelã maceradas com açúcar e água com gás, receita do professor João Correia.

Hoje, a bebida da moda é o gim, mais especificamente, o coquetel gim tônica. “Você vai a bares e encontra a carta do bar e a carta de gim. É uma bebida muito floral, que se incorpora muito bem com diversos produtos.” Levantamento da consultoria NielsenIQ com dados do primeiro trimestre deste ano mostram que o gim cresceu 10% na comparação com igual período do ano anterior. “O gim vem há alguns anos num patamar de crescimento”, afirma Daniel Asp Souza, gerente de relacionamento com o varejo da consultoria.

Existem algumas razões, na opinião do professor João Correia, que explicam o sucesso do gim entre os consumidores. “Ele tem muito aroma, é bastante refrescante.” Num país que passa boa parte do ano com temperaturas altas, bebidas que refrescam são sempre bem aceitas. Além do conhecido gim tônica, perfeito para acompanhar uma refeição, graças à combinação do seco da bebida com o amargor da tônica, que estimulam o apetite, as glândulas salivares, outras combinações podem ser feitas. Com anis estrelado ou uma lasquinha de canela, um alecrim, manjeriço. “Coloque a frutinha do zimbro, do que é feito o gim, dentro do copo e você terá um sabor diferente. A possibilidade de brincar com os aromas e sabores é muito interessante.”

## SILVER SEAGERS LONDON DRY GIN

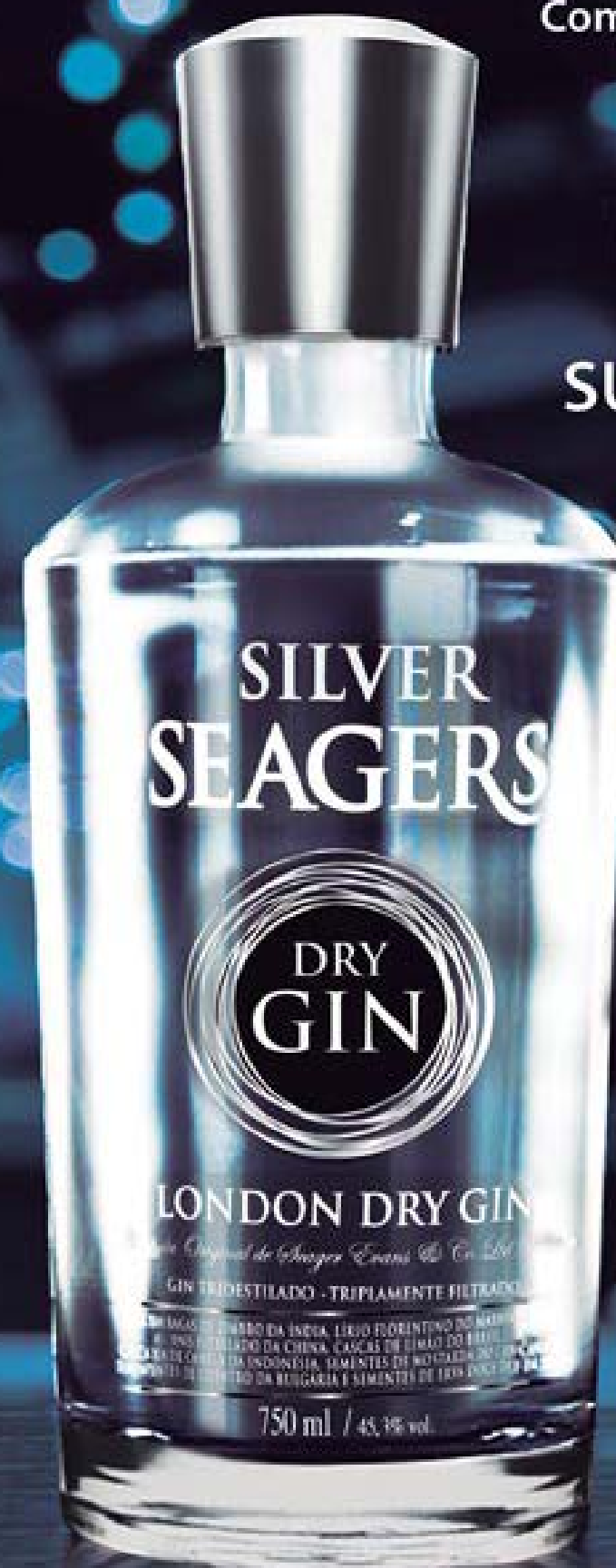
Premiado internacionalmente na categoria de London Dry Gin no Spirit Competition Awards em São Francisco.

A marca Seagers é sinônimo de gin no Brasil

Preferido entre consumidores e profissionais da coquetelaria.

**SUCESSO DE VENDAS!!!**

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



PROIBIDO PARA MENORES DE 18 ANOS.  
BEBA COM MODERAÇÃO.





# Preferência nacional



**H**á 75 anos no mercado, a Casa di Conti fabrica o vermute mais vendido do Brasil, o Contini. Nascida na década de 70, a bebida é uma infusão de ervas com vinho, água e álcool. Encontrado nas versões branco, tinto e rosé, é levemente adocicado. No segmento de bebidas quentes e destiladas da empresa, o Contini reina absoluto. Mas se engana quem pensa que o vermute é o carro-chefe da di Conti. Abílio Neto, gerente de marketing da empresa, conta que, no passado, os destilados eram os preferidos do paladar do brasileiro. “Depois que a cerveja se tornou mais acessível, ela caiu no gosto do consumidor.” Prova disso é que 75% do volume de negócios da Casa di Conti são as cervejas. A empresa fabrica oito marcas, quatro puro malte e quatro tradicionais, as chamadas pilsen, além de malzbier e chope. “As cervejas puro malte estão ganhando penetração entre os consumidores. Esse é um mercado em expansão.”

Além da cerveja, uma preferência nacional, Abílio Neto aponta outra tendência, esta partindo do público mais jovem, em torno de 20 anos. “Essa geração está muito mais aberta a experimentar novas opções de bebidas.” Esses consumidores preferem, hoje, as bebidas Ice, que surgiram há pouco mais de dez anos, e também os coquetéis prontos feitos com destilados. “Vemos novas opções, novas formulações, novas ideias, baixando cada vez mais a graduação alcoólica. Um produto com uma graduação alcoólica de 40% lançado hoje dificilmente terá uma grande aceitação.”

Dentro do portfólio de bebidas quentes da Casa di Conti há 54 produtos, entre vermute, vodka (inclusive a saborizada), gim, licor, cachaças, além de duas linhas de bebidas Ice, a Contini Ice e a Barkov Ice [feita com a vodka produzida pela empresa], e o gim tônica DuRoyale. “Fomos uma das primeiras empresas a oferecer o gim tônica pronto para beber.” Além dos segmentos de bebidas quentes e de cerveja, a Casa di Conti também fabrica duas linhas de refrigerantes.

Para este ano, a empresa espera continuar a retomada de volume e faturamento. “Nossa expectativa é fechar o ano acima do previsto”, afirma Abílio Neto, adiantando que, para 2023, deverão surgir novidades.

## TENDÊNCIAS E COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR: COMO PREVER O FUTURO A PARTIR DO PRESENTE?

**O CONSUMIDOR DE BEBIDAS ALCOÓLICAS CONSUME MAIS DO QUE SÓ UMA MARCA OU SEGMENTO FAVORITO.**

**CONFIRA AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DE CONSUMO.**



### Premiunização

**68% dos consumidores prezam por produtos que têm mais qualidade e sabor.** Em ocasiões especiais, o conteúdo é a parte mais importante e que faz tudo valer a pena.



### Saúde e Bem-estar

**31% dos brasileiros afirmam ter hábitos saudáveis** e querem socializar com bebidas refrescantes que reforçam o seu estilo de vida.



### Drinks Prontos

**No Brasil, a categoria cresceu acima de 34% nos últimos anos, mesmo com a pandemia.** Apresenta um mix de sabores que atende a diferentes paladares e ocasiões de consumo.



### Afordabilidade

**14% dos brasileiros recebem até um salário mínimo por mês.** Hoje, é maior a busca por ofertas de preços e embalagens econômicas.





## CAFÉ PRESENTE EM TODOS OS MOMENTOS DO DIA.

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.

O Shopper tem percebido essa evolução e cada vez mais buscado um mix maior de segmentos no momento da compra.

Em nossa última pesquisa, realizada em 2021, vimos que a tendência da compra multissegmento esta cada vez maior, sendo que em média o comprador opta por 2 categoria diferentes.

De forma geral, quem compra cápsulas, solúvel, cappuccino e grão leva uma maior variedade de segmentos na mesma ocasião de compra. 69% dos shoppers afirmam comprar Cápsulas e T&M, sendo que na categoria de Cápsulas a compra contempla até 2,7 segmentos diferentes e em Solúvel essa combinação é de 2,4 segmentos.

Por isso garantir uma exposição com a presença do portfólio completo tanto no espaço primário quanto no espaço secundário é fundamental para atender a necessidade do shopper.

### EXEMPLO EXPOSIÇÃO ESPAÇO SECUNDÁRIO



Para maiores informações sobre a disponibilidade de produto na sua região e informações adicionais de execuções, consulte o nosso representante regional



CADERNO ESPECIAL

# Aceita um cafezinho?

Você levanta pela manhã e o café, puro ou com leite, não pode faltar na mesa. Depois do almoço, para fechar a refeição, um cafezinho cai bem. Chega um amigo em casa e, invariavelmente, a pergunta é: “Aceita um café?”. Seja coado, expresso, instantâneo, em cápsulas, bem forte ou um pouco mais fraco, adoçado ou não, o café está no sangue, na cultura do brasileiro. Segundo a Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC), o Brasil é o segundo maior consumidor de café do mundo. Mas, o que há nessa bebida que agrada tanto, o que explica essa paixão?

Marcos Reis, um apaixonado por café, formado em gestão do agronegócio pela Universidade Federal de Viçosa, com vários cursos de torra, classificação, degustação, provador internacional, afirma que as diversas espécies, as muitas variedades, que realçam o sabor, produzem uma bebida inconfundível, que agrada, praticamente, a todo tipo de paladar. Junte-se a isso o trabalho da ciência, o melhoramento genético, a produção de variedades mais produtivas e resistentes e o resultado é um produto de alta qualidade.

Entre as diversas espécies de café, as duas comercialmente mais plantadas são a canéfora e a arábica. A cané-

fora é produzida em climas mais quentes e altitudes mais baixas. Já a arábica se dá bem em áreas de maior altitude e clima mais ameno. “A diferença entre elas é muito grande, a começar pela qualidade da bebida, pelo teor de sólidos solúveis e cafeína”, explica Marcos Reis. A canéfora tem o dobro de cafeína e de sólidos solúveis. Ela é utilizada na produção do café solúvel, dando mais corpo à bebida. Já o café coado que conhecemos na maior parte do Brasil é produzido, basicamente, com a arábica, que pode conter o blend conilon, uma das variedades da canéfora.

Marcos Reis destaca que um dos fatores mais importantes para a definição da qualidade da bebida é o cuidado com o manejo, colheita e pós-colheita que o produtor tem com o seu café. “O manejo correto no processo de produção é que vai resultar numa bebida de alta qualidade para o mercado.” O especialista acrescenta que, hoje, o café brasileiro é um dos melhores do mundo. “O Brasil tem condição de produzir uma variedade enorme de cafés, tem altitudes baixas, elevadas, temperaturas diferenciadas, latitudes diferentes. Isso propicia essa diversidade da bebida. A participação em concursos internacionais mostra essa qualidade para o mundo.”

## Coado, uma tendência

Existem diversas maneiras de preparar o café e cada uma delas dá um sabor diferente. Proprietário da Café dos Reis, uma torrefação de cafés especiais localizada em Coimbra, Minas Gerais, Marcos Reis faz a experiência utilizando os vários modos de extração para seus clientes. Como especialista, ele recomenda a utilização do café em grão, “que não contém nenhuma mistura”. Entre os vários métodos de preparo, Reis diz que o coado não é uma moda, mas uma tendência que veio para ficar. “Ele é mais leve, mais suave. O café expresso é mais concentrado, às vezes, não conseguimos tomar vários expressos durante o dia. Já o coado, bem-feito, dá para beber o dia todo.”

E como se prepara um bom café? O primeiro cuidado é com a água, de preferência, mineral, que não contém cloro. Se for possível moer o café na hora, o resultado será uma bebida mais fresca. A seguir, esquentar o filtro para tirar o gosto de papel e esquentar o recipiente que vai receber o café. Uma dica de Marcos Reis: não precisa adoçar. “Claro que gosto é gosto, se o consumidor quiser, coloca açúcar. Mas o bom café não precisa ser adoçado porque ele já é doce”. Para quem preferir usar o coador de pano, deve-se dar atenção especial à higienização. Se o coador for lavado com detergente, o gosto do sabão ficará no pano. “O ideal é lavar em água corrente, enxugar e guardar na geladeira. Quando for usar, esquentar antes.”

O mercado dos cafés artesanais começa a se expandir no Brasil. As marcas pequenas colocam seus produtos em empórios, lojas de conveniência, cafeterias. “Elas vão fazendo esse trabalho pelas bordas até atingir o consumo de massa.” E as grandes marcas já estão de olho nesse consumidor mais exigente, operando com linhas de cafés especiais. Cafés especiais, ou gourmet, são aqueles que atingem, no mínimo, 80 pontos na escala, que vai de zero a 100, da Metodologia de Avaliação Sensorial da SCA (Associação de Cafés Especiais, na sigla em inglês). São avaliados os seguintes atributos: fragrância/aroma, uniformidade, ausência de defeitos, doçura, sabor, acidez, corpo, sabor residual e harmonia.

Esses cafés especiais, de acordo com Marcos Reis, são bastante indicados para o consumo gelado, prática não muito comum no Brasil. “Por sermos um país tropical, podemos explorar muito as bebidas geladas à base de café”, avalia, acrescentando que, quando o café esfria, aumenta a acidez e a percepção de doçura. Hoje, já há cafeterias que trabalham com a bebida gelada. Um exemplo é o cold brew (infusão a frio), o café extraído a frio. “Há várias marcas que engarrafam o cold brew e vendem em garrafinhas, como se fosse cerveja, mas é só café.”



# Experimente Café união

Sabor que transforma.

A marca Top of Mind na categoria  
de Açúcares, agora também é café!

O Café União é feito com grãos selecionados  
e torrados uniformemente, com aroma  
e sabor marcantes.





## Carinho especial

Um bom café é aquele do qual o consumidor gosta. Essa definição, simples e objetiva, vem da Camil Alimentos, que entrou na categoria de café em setembro de 2021, ao adquirir a marca Seleto. No mesmo ano, ampliou o portfólio com as marcas Bom Dia e Sul de Minas. Neste ano, consolidou sua entrada na categoria com o Café União, marca que já foi líder de mercado décadas atrás. Para a empresa, fica evidente o carinho especial que o brasileiro tem por essa bebida em função de um conceito atrelado a uma relação afetiva, de lembranças relacionadas à pausa e gestos carinhosos. Assim como o arroz e o feijão, o café faz parte do dia a dia do consumidor.

Por essa razão, a Camil Alimentos acredita que o

mercado de café é um segmento consolidado e que tem resistido ao impacto do preço alto da matéria prima observado no último ano. "Operamos segundo o modelo de negócios de outras categorias: extremamente resiliente, defensivo e com baixa volatilidade, promovendo alimentos de qualidade e abastecendo as gôndolas com as marcas de preferência do consumidor a preços justos", informa a assessoria de imprensa da Camil Alimentos. Nessa estratégia, o Canal Indireto ganha importância, na medida em que auxilia com o aumento da capilaridade dos produtos, fazendo com que eles estejam presentes em um grande número de supermercados e possam, assim, estar disponíveis para os consumidores de todo o País.

## Consumidor apaixonado

Na visão da JDE, o brasileiro é um consumidor de café apaixonado e exigente, que tem buscado produtos com qualidade superior, inovadores e que proporcionem novas experiências de consumo. Nesse sentido, tem crescido a preferência por categorias premium, como as cápsulas, o solúvel premium, que ganham espaço na cesta de compra, ao lado do café em pó tradicional. Hoje, o consumidor leva dois segmentos diferentes de café na mesma compra. Além disso, a quantidade também aumentou, passando a três unidades por compra.

Essas constatações levam a empresa a acreditar que, mesmo com o cenário econômico extremamente desa-

fiador, com alta inflação, o consumidor brasileiro não abre mão do café. A visão da JDE é de oferecer um café para cada xícara - ou cada gosto e bolso - e, por isso, consegue atender diferentes perfis de consumidor. Esse atendimento é possível graças à parceria com o Canal Indireto, a principal alternativa para alcançar todos os mercados e canais, possibilitando a visibilidade de suas marcas em diferentes pontos de venda. O Canal Indireto tem condição de mostrar oportunidades especialmente em regiões de expansão. O principal objetivo futuro da JDE é qualificar a distribuição, conseguindo expandir a presença de todo o seu portfólio, principalmente das categorias premium.



## CAPPUCCINO

*As marcas que você ama, em receitas deliciosas para aquecer seu inverno.*

**47% DO CONSUMO DE CAFÉS  
ESTÁ LIGADO A BUSCA POR  
UMA BEBIDA PRAZEROSA**

**22% DE CRESCIMENTO  
DA CATEGORIA EM 2021**



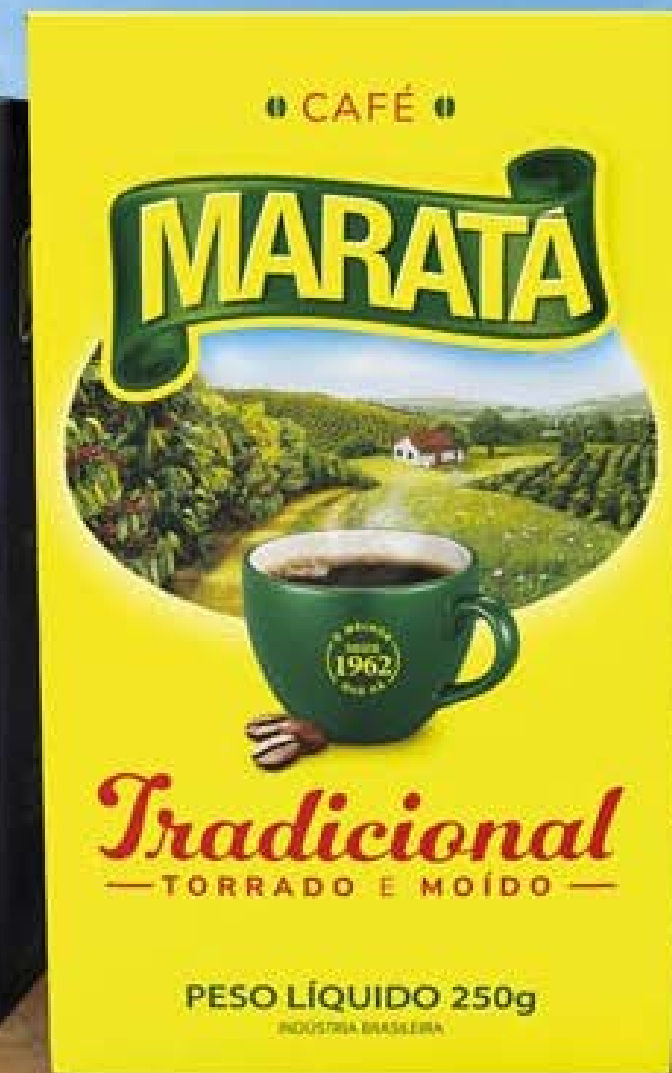
**RENOVAMOS AS  
NOSSAS FÓRMULAS PARA  
TRAZER AINDA MAIS  
SABOR E INDULGÊNCIA  
AO CONSUMIDOR!**

EAN: 7891000892473  
EAN DELIST: 7891000076415

EAN: 7891000613597  
EAN DELIST: 7891000076392



# O melhor café que há!







## CONSUMIDOR CONSCIENTE TRANSFORMA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS

Os consumidores de hoje estão muito mais conscientes e exigentes, atentos não apenas a preço e qualidade, mas também a uma alimentação de fato saudável. Essa preocupação acaba ditando as tendências da indústria de alimentos. Novas embalagens, produtos com novos ingredientes, rastreabilidade dos alimentos são algumas das inovações que hoje são encontradas em supermercados, bares e restaurantes.

Especialistas da Engine, uma consultoria de gestão empresarial, apontam algumas dessas tendências, que se espalham pelo mundo todo. A primeira delas é a busca por uma alimentação mais saudável. Pesquisa realizada pela Mintel no Brasil revela que 51% das pessoas já estão dando prioridade a uma alimentação balanceada. E mais: um estudo encomendado pela rede de supermercados Sainsbury's, do Reino Unido, indica que, em âmbito mundial,

cerca de 70% dos consumidores já adotam uma dieta que contribui para a prevenção de doenças como obesidade, diabetes e o alto nível de colesterol. Atendendo a essa preocupação, hoje são encontrados alimentos com índices mais baixos de gorduras trans, corantes, sódio e aditivos químicos.

Outra tendência está relacionada à conscientização por parte do consumidor de que aquilo que ele ingere interfere de forma positiva ou negativa na sua saúde e pode promover ou não a beleza externa. Assim, ganham força os alimentos antioxidantes, como chás verdes, pasta de amendoim, suplementos, colágeno e outros que fazem bem à pele e ao cabelo. O combate ao desperdício também está no radar do consumidor consciente. Atentas as empresas do setor de alimentação vêm adotando porções menores em seus produtos, visando garantir o consumo sem desperdício. ■

**OUTRA TENDÊNCIA ESTÁ RELACIONADA À CONSCIENTIZAÇÃO POR PARTE DO CONSUMIDOR DE QUE AQUILO QUE ELE INGERE INTERFERE DE FORMA POSITIVA OU NEGATIVA NA SUA SAÚDE E PODE PROMOVER OU NÃO A BELEZA EXTERNA. ALIMENTOS ANTIOXIDANTES, COMO CHÁS VERDES, PASTA DE AMENDOIM, SUPLEMENTOS, COLÁGENO GANHAM FORÇA**

## SORVETES JUNDIÁ INTEGRA O GRUPO BRGMN

Há mais de 40 anos a Sorvetes Jundiá vem adoçando a boca dos brasileiros com mais de 80 sabores diferenciados e, acima de tudo, qualidade e produção esmerada. Consolidada no mercado, a empresa, agora, faz parte do Grupo BRGMN, especializado em produtos congelados, integrado também por Jundiá Foods, Fuzzy Açai e JundSol Logística de Congelados.

Aos 20 anos, Valdomiro Bergamini juntou as economias e, ao lado da esposa, montou a Jundiá na cidade paulista de Jundiá, localizada a menos de 60 quilômetros da capital. Um dos primeiros lançamentos, o picolé minissaia, foi um sucesso. Assim como também agradou em cheio o copão de 500 ml de sorvete, uma novidade. Uma das razões da boa aceitação dos Sorvetes Jundiá está na escolha dos ingredientes, feitos com matéria prima premium aprovada por fornecedores homologados.

O crescimento levou a empresa a, em 1996, mudar suas instalações para um galpão na cidade vizinha de Itupeva onde, em 2013, foi inaugurada a planta da unidade, moderna, com equipamentos de ponta, nacionais e importados. Outra consequência do sucesso foram os processos de revitalização da marca; o primeiro ocorreu em 1991, que introduziu novas cores, e o segundo, em 1996, que se mantém até hoje.

Sempre inovando com o objetivo de conquistar o consumidor, a Jundiá lançou em 2019 o Max Ruby, um sorvete cítrico e cremoso, feito com o primeiro chocolate naturalmente rosa do mundo. Investimentos em qualidade e inovação renderam o reconhecimento do varejo e consumidores. Em 2010, a Sorvetes Jundiá foi o destaque do ano da 15ª edição do Troféu Ponto Extra. Em 2015, a pesquisa As Mais Mais da Kantar, concedeu o primeiro lugar na categoria Outros Canais e segundo lugar em vendas no Estado de São Paulo e, em 2021, a mesma pesquisa elegeu a Sorvetes Jundiá em primeiro lugar no canal Supermercado, sendo a marca de sorvetes mais consumida na Capital e no Interior paulista.

# BRGMN

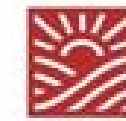
### GRUPO BRGMN

O Grupo BRGMN tem por objetivo oferecer produtos e serviços com o foco de obter resultados efetivos, custos reduzidos e processos eficientes. A Jundiá Foods é a divisão de produtos congelados para o canal food service, com soluções para diversos modelos de negócios, pequenos, médios ou grandes. Já a Jundiá Sorvetes está posicionada como a terceira maior marca de sorvetes do Brasil, contando com mais de 30 mil pontos de venda.

Com fabricação própria e controle efetivo de qualidade, a Fuzzy Açai segue todos os parâmetros de sustentabilidade, certificação e padronização dos frutos para que o açai seja elaborado com o mais alto padrão, livre de aromas e corantes artificiais. A JundSol Logística de Congelados, especializada na logística e distribuição de produtos supercongelados, conta com uma das maiores frotas de caminhões refrigerados, atingindo uma cobertura de mais de 90% no Estado de São Paulo. Também oferece vantagens no uso compartilhado/carga fracionada, diminuindo o custo operacional, logístico e de transporte e garante prazos de entrega que atendem as necessidades dos clientes.







NATURE'S HEART.

— CONHEÇA OS PRODUTOS —

# NATURE'S HEART

Buscamos os melhores sabores no coração da natureza e transformamos na mais completa linha de nutrição plant-based.



- ORIGEM 100% VEGETAL
- FONTE DE VITAMINAS A E D
- RICO EM CÁLCIO
- SEM LACTOSE
- SEM COLESTEROL





## ALIMENTAÇÃO NATURAL

Segundo pesquisa realizada pela Euro-monitor, o Brasil movimentou cerca de US\$ 35 bilhões ao ano em consumo de alimentos saudáveis e ocupa a quarta colocação deste segmento no ranking global. Ainda de acordo com o levantamento, o crescimento do setor no País foi 33% entre 2015 e 2020. A expectativa é que até 2025 o setor cresça mais 27%. A consultoria aponta ainda que o Brasil é um dos mercados mais promissores para a venda de produtos naturais. Já a Mintel indica que 66% dos brasileiros compram e consomem frutas e verduras diariamente. Não é por outra razão que estão em alta alimentos sem glúten, produtos orgânicos, funcionais e fortificados e energéticos. Crescem também os clubes de assinatura que oferecem produtos naturais.

Outra tendência é o crescimento no número de vegetarianos e veganos. De acordo com pesquisa divulgada pela Sociedade Vegetariana Brasileira, 18% da população brasileira se autodenomina vegetariana. Esta é uma das razões para o crescimento dos alimentos plant-based, que utilizam alta

tecnologia e processamento industrial para aproximar os vegetais do sabor e da textura do alimento de origem animal.

Os males que o excesso de açúcar provocam no corpo humano são uma realidade, sem contar que esse é um alimento proibido aos diabéticos. Alternativas naturais, como a stévia, já são encontradas no mercado. Além disso, cresce a tendência de se produzir sobremesas sem adição alguma de açúcar.

Outro aspecto a que os consumidores conscientes estão atentos diz respeito à embalagem dos alimentos. Além de serem sustentáveis e garantirem segurança alimentar, as novas embalagens devem adequar-se às normas estabelecidas pela Anvisa e que entram em vigor em 9 de outubro de 2022. Uma das novidades é a chamada rotulagem nutricional frontal, que obriga as empresas a informarem, de forma precisa, simples e na frente da embalagem, sobre o alto teor de ingredientes que, se consumidos em excesso, podem provocar doenças. São eles: açúcar adicionado, gordura saturada e sódio, conteúdo de nutrientes que têm relevância para a saúde. ■

**VEGETARIANOS E VEGANOS CRECEM NO PAÍS. SEGUNDO PESQUISA DIVULGADA PELA SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA, 18% DA POPULAÇÃO BRASILEIRA SE AUTODENOMINA VEGETARIANA. ESTA É UMA DAS RAZÕES PARA O CRESCIMENTO DOS ALIMENTOS PLANT-BASED, QUE UTILIZAM ALTA TECNOLOGIA E PROCESSAMENTO INDUSTRIAL PARA APROXIMAR OS VEGETAIS DO SABOR DA TEXTURA DO ALIMENTO À BASE ANIMAL**



# Insights acionáveis com velocidade

## Conheça NielsenIQ Essentials:

**Análise consistente e orientada:** Análise 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)



CAPÍTULO 05

# TECNOLOGIA



UM CONSUMIDOR CADA VEZ MAIS EXIGENTE, NOVOS CANAIS DE COMPRA, NECESSIDADE DE REDUZIR O PRAZO DE ENTREGA SEM AUMENTAR OS CUSTOS. ESSES SÃO ALGUNS DOS DESAFIOS QUE ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES ENFRENTAM HOJE. FELIZMENTE, O SETOR DE TECNOLOGIA ESTÁ ATENTO, APRESENTANDO SOLUÇÕES QUE CONTRIBUEM PARA TORNAR O DIA A DIA DE EMPRESÁRIOS DO SETOR MAIS PRODUTIVO. AS ORIENTAÇÕES DE ESPECIALISTAS TAMBÉM OFERECEM CAMINHOS PARA VENCER OS DESAFIOS QUE, ÀS VEZES, TIRAM O SONO DE MUITOS EXECUTIVOS. LEIA NAS PÁGINAS SEGUINTE





## TECNOLOGIA E INOVAÇÃO A SERVIÇO DA GESTÃO

**T**ecnologia e inovação são as palavras de ordem de todo negócio que anseia prosperar atualmente. A opinião é de Bruno Faria Honório, CEO da Delage, uma desenvolvedora de sistemas de gestão para distribuidores, redes de varejo, indústria e operadores logísticos. Outro executivo da área, Vasco Oliveira, fundador da NSTech, um ecossistema conectado de tecnologia para logística, acrescenta que a logística ficou cada vez mais complexa. Hoje, o cliente foi colocado no centro do negócio, está mais exigente, querendo mais opções, comprar onde quer, na hora que quer, do jeito que quer para receber onde quer. Para tornar o cenário mais desafiador, Altamiro Borges, fundador da ABGroup, empresa que há

quase 30 anos desenvolve soluções para o mercado atacadista e distribuidor, elenca algumas perguntas que, muito provavelmente, os executivos das empresas do setor estão se fazendo. Que tecnologia vou embarcar para chegar ao mercado? Como vou me defender dos marketplaces que estão concorrendo com o setor no mercado? Como vou agilizar meu processo de entrega para ter um last mile mais rápido? E como vou fazer uma entrega mais rápida sem aumentar meu custo? Algumas das respostas para essas dores são apresentadas por empresas e profissionais que se dedicam a oferecer soluções que tornem o dia a dia de atacadistas e distribuidores mais fácil e seu negócio mais rentável e eficiente. ■

**A LOGÍSTICA VEM FICANDO CADA VEZ MAIS COMPLEXA. O CLIENTE FOI COLOCADO NO CENTRO DO NEGÓCIO. ELE ESTÁ MAIS EXIGENTE, QUERENDO MAIS OPÇÕES, COMPRAR ONDE QUER, NA HORA QUE QUER, DO JEITO QUE QUER PARA RECEBER ONDE QUER. UMA REALIDADE INEXISTENTE HÁ ALGUNS ANOS**

# 9 DOS 10

MAIORES FROTISTAS  
SÃO CLIENTES FUSION



DA ROTEIRIZAÇÃO À JORNADA DE MOTORISTAS E AUXILIARES.  
A SOLUÇÃO ESPECIALISTA EM ENTREGAS MAIS COMPLETA DO MERCADO.

**TAMBÉM PODE SER SUA!**  
SEJA VOCÊ TAMBÉM UM DOS NOSSOS CASOS DE SUCESSO!

**FUSION**  
by nstech



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



## SIMPLIFICAR A VIDA DO CLIENTE



Nascida há quase dois anos, a NSTech, nas palavras de seu fundador, Vasco Oliveira, “é o maior grupo da América Latina em tecnologias voltadas para a logística”. Sob seu guarda-chuva estão 22 empresas, e só no segmento de desenvolvimento e pesquisa trabalham 650 profissionais. Hoje, o portfólio da NSTech oferece mais de 100 produtos diferentes. No momento, a empresa desenvolve uma plataforma com a ideia de conectar clientes e fornecedores num único local. “Na prática, essa plataforma vai permitir que as empresas consigam, com o uso de uma única ferramenta, encontrar uma solução específica para a sua necessidade ou até uma solução completa, de ponta a ponta, sem enfrentar um dos maiores problemas, que é a integração. Uma das empresas que trouxemos para o grupo tem a tecnologia para facilitar os processos de integração”, adianta Vasco Oliveira.

Hoje, a empresa oferece soluções para embarcadores, transporte de cargas, utilizando um sistema TMS específico que atende micros, pequenos, médios e grandes transportadores, além de contar com marketplace de serviços e peças. “Temos mais de 45 mil clientes, mais de 100 milhões de fretes passando todo mês pela plataforma e mais de 12 trilhões de cargas anuais.”

Para o final do ano, a NSTech espera colocar no ar um portal que reúna tudo o que há em termos de soluções em logística. “A ideia é facilitar para o atacadista e distribuidor conhecer os sistemas disponíveis. Será uma plataforma aberta, com soluções nossas, mas também de outros fornecedores. Queremos dar melhores condições para que as empresas encontrem não apenas o que elas precisam, mas o que há disponível no mercado.” ■

## RESULTADO NA PONTA DO LÁPIS

Em 2015, o Grupo JCL criou a Vamos Locação para atender o segmento de veículos pesados, máquinas e equipamentos voltados para a área ambiental e de energia, e, posteriormente, gás, serviços e indústria. Em 2018, totalmente constituída, a empresa se lançou no mercado. José Geraldo S. Franco Junior, diretor comercial, afirma que a locação é uma inovação no setor atacadista e distribuidor. “Costumo dizer que se você tem uma fábrica de pipoca e está colocando dinheiro na compra de caminhão e deixando de investir em unidades fabris, tem algum erro no seu negócio.” Ele acrescenta que a empresa pode ter o melhor atendimento, ter o melhor produto, mas se executa a um custo alto e não sustentável, em algum momento terá problema.

Com relação ao fato de que ainda há muito atacadista e distribuidor que prefere investir em frota própria, José Geraldo explica que os resultados são a melhor arma para o convencimento de que alugar é melhor do que comprar. “Para o pequeno atacadista consigo entregar um ganho de 20% até 30%; para os grandes, de 10% a 15%. Nosso negócio é técnico, não convenceo nenhum cliente a locar sem fazer conta com ele, mostrar um estudo que revele o quão

interessante esse produto é. Nunca loquei para um cliente para quem eu não tivesse entregado um resultado na ponta do lápis.”

Outro benefício da locação é a possibilidade de renovação de frota. “Ao optar pelo aluguel, meu cliente pode, de imediato, renovar 50% da frota, algo que, com capital próprio, não consegue.” E renovação de frota está intimamente relacionada à poluição ambiental. “Se eu pegar a frota do Brasil hoje, com 20,7 anos de idade média, e colocar a realidade da Vamos, com veículos que têm, em média, dois anos, eu reduzo em 90% as emissões do País.” Hoje, a empresa está trazendo para o mercado o programa Vamos Carbono Zero, pelo qual compra créditos de carbono para anular o carbono da frota do cliente.

Ao alugar um caminhão, a empresa recebe um pacote de soluções tecnológicas, como segurança, câmera frontal e de monitoramento do motorista, sensor de fadiga, de velocidade, além de toda uma estrutura de trei-

namento. Há, também, o Portal do Cliente, que permite enxergar a rastreabilidade do ativo que foi contratado, quantas manutenções fez, qual a sua disponibilidade.

Em 2020, a Vamos cresceu 70% em relação às vendas de 2019. Os caminhões que estão sendo entregues agora foram adquiridos no primeiro semestre de 2021. Em contrato, a empresa tem aproximadamente 33 mil ativos; desses, 26 mil são caminhões.

E o que esperar do futuro? “As grandes empresas de entrega estão revolucionando e desafiando o segmento de logística nesse sentido. Nossa contribuição é entender qual o ativo com o consumo ideal para cada atividade, fazendo um controle de centavos, seja pela melhor rota, seja pelo menor consumo. No fim do dia, o carro ideal é aquele que te permite chegar a muito perto de 70% de aproveitamento. O grande desafio será rodar o mínimo possível, com máxima produtividade e maior taxa de ocupação.” ■



# Somos a melhor distância entre gente que produz e gente que consome

Oferecemos soluções multimodais que conectam diversas regiões do mercado interno brasileiro.



Conheça nossa estrutura:

**+ 87 mil**  
Contêineres movimentados em 2021

**9**  
Terminais multimodais

**4**  
Escritórios

**3**  
Armazéns secos

**1**  
Recinto Aduaneiro

**brado**  
www.brado.com.br

f /bradologica  
in /company/bradologica  
@ /bradologica



## SUPORTE EM "D-ZERO"

Criada em meados da década de 1990, a Delage desenvolve sistemas de gestão para distribuidores, redes de varejo, indústria e operadores logísticos. Um dos diferenciais da empresa é o reconhecimento internacional do seu WMS. "Ele foi nomeado uma das três melhores soluções de software da América Latina no Encontro Mundial de Parceiros Microsoft e finalista Top 3 em quatro das cinco edições do Prêmio Inbrasc. Também somos, desde 2010, o único WMS do Hemisfério Sul entre os 100 sistemas do mundo todo validado pelo Instituto Fraunhofer na Alemanha", afirma Bruno Faria Honório. A Delage, acrescenta Bruno, é a única empresa de tecnologia do País a oferecer suporte em "D-Zero", com mais de 90% dos tíquetes de suporte resolvidos no mesmo dia. "Tíquetes de erros críticos, que impedem a expedição da mercadoria, são atendidos em até quatro horas e para estes casos, o índice de cobertura é de 100%."

A Delage possui grande experiência em projetos de WMS para operações manuais e integradas à automação. Possui um picking lab para estudos e testes de melhoria contínua nos processos de separação de mercadoria. No momento, desenvolve pesquisas com inteligência artificial aplicada ao tempo de descarga dos veículos no YMS e ao che-



ckout/conferência eletrônica aleatória do WMS, em visual computing (sistema de câmeras para detectar erros de movimentação – guarda, reabastecimento, picking – dentro do CD), e internet das coisas com dispositivos que identifiquem a abertura de um volume durante o processo de transporte.

Para Bruno Faria, as tecnologias inovadoras já disponíveis podem ajudar muito o setor atacadista e distribuidor, através de análises preditivas, controles de estoque, ferramentas de gestão. "Os ambientes tecnológicos estão cada vez mais complexos e com os negócios cada vez mais dependentes de tal tecnologia. Esta é uma área onde a empresa não pode economizar. Os custos sempre devem fazer

parte da pauta, mas precisamos buscar maior eficiência e, principalmente, maior retorno dos investimentos, para que seja possível aportar cada vez mais valor em tecnologia."

Na visão do CEO da Delage, indústria e varejo irão demandar serviços dos distribuidores, que devem estar preparados para isso. "Mas devem começar a pensar numa mudança no formato e no modelo de seus negócios. Que certamente irão mudar, e muito, nos próximos anos num ambiente cada vez mais regulado (fiscal e sanitário) com concorrentes cada vez mais preparados e clientes cada vez mais exigentes. A resposta para essas demandas é inovação e tecnologia." ■

## INTOLERÂNCIAS FISCAIS

Juscelino Freitas, vice-presidente da ABAD e proprietário das empresas DEC Eldorado, ABC Log e ABC Transportes, considera muito boa a qualidade da tecnologia dos sistemas de informação disponíveis no Brasil. "Quando olhamos para as operações mais maduras fora do País, nossas empresas aqui não perdem em nada. Estamos evoluindo bem, é uma jornada que não se esgota, a tecnologia precisa ser inovadora, ser repensada para as necessidades de amanhã."

O executivo critica, porém, as intolerâncias fiscais existentes no Brasil. "Em algum momento, parece que o setor fiscal do País trata o atacadista e distribuidor como um agente dispensável. Muitas vezes, as normativas, o regimento, as leis não passam por uma consulta ao setor." Freitas entende que

esse é um grande desafio, em especial atualmente, quando as empresas estão cada vez mais responsáveis com seu setor fiscal e tributário. Outro problema é a instabilidade política, que influencia os investimentos de longo prazo em novas áreas, nos novos contratos de distribuição. Mas há o lado bom. "Esse ambiente hostil, seja nos desafios fiscais, tributários ou políticos, forma grande gestores. A prova são empresas com décadas de existência que continuam crescendo no setor atacadista e distribuidor." ■



# KION

GROUP

South  
America

Fazer a sua empresa crescer é o nosso

# movimento

### Linde

Equipamentos com tecnologia de ponta, robustez e alta performance para aplicações severas.



### STILL

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



### Baoli

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



### Dematic

Soluções para movimentação e classificação, desde transportadores e sorters, sistemas de pick by light, Software WMS, sistemas de armazenagem e sequenciamento, como miniloader, multishuttle e transelevadores até AGVs.



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

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



Members of KION Group



## FORÇA DE VENDA

Especialista em automação da força de vendas, a ION Sistemas oferece soluções que vão além do app para equipe de vendas externas. No total, são dez soluções de alta tecnologia que abrangem dos recursos básicos aos mais modernos, com foco em facilitar e impulsionar os resultados dos clientes. Os módulos são intuitivos e promovem, independentemente do canal em que a venda for feita, uma interação direta e compartilhada, segundo informações de Bernardo Castro, diretor comercial.

"A ION é pioneira em soluções em nuvem e surgiu com a necessidade de inovar, de oferecer ao mercado processos completos e modernos. É importante ressaltar que não se deve descuidar de ferramentas de alta tecnologia, mas que mantenham o foco na simplicidade, na usabilidade e na interatividade com o usuário."

Todos os recursos oferecidos pela ION Sistemas são aplicáveis e estão disponíveis

para setor atacadista e distribuidor. "Soluções em nuvem, inteligência artificial e os meios de pagamento digitais são recursos que estão se consolidando entre as empresas, mas que já contam com ferramentas prontas para serem implementadas." Os módulos ION Pay, que oferece múltiplas funções de pagamento em um único lugar, e o ION IA, que contém recomendações baseadas em inteligência de dados, são exemplos.

Segundo Bernardo Castro, o futuro aponta para uma venda plural, oriunda de todos os canais possíveis e com a operação integrada com aplicação de inteligência artificial para aprimorar os resultados e facilitar os processos. "Por isso, entendemos ser importante que as organizações não só tenham esse olhar estratégico, mas que escolham como parceiros fornecedores alinhados a essas tendências, que prezem pela inovação." ■



## ERP COMPLETO



A Sankhya oferece ao mercado um ERP completo, que abrange todas as áreas operacionais e gerenciais de uma empresa atacadista: compras, vendas, gestão financeira, logística, armazenamento, CRM, gestão de pessoas, obrigações fiscais e contábeis, gestão orçamentária e estratégica e organização de processos. Segundo informações de Marco Antonio Salvo, consultor da área de desenvolvimento de novos negócios e soluções

da empresa, esses recursos fazem parte de uma plataforma de alta tecnologia, intuitiva e de fácil aprendizado, que conduz os usuários à execução dos processos e automatiza as rotinas de maneira inteligente e ágil.

Salvo acrescenta que as empresas que utilizam o ERP Sankhya obtêm vários benefícios em diminuição de custos, aumento da produtividade das equipes, diminuição de erros nos processos e das perdas de estoque decorrentes de problemas de armazenamento, diminuição das devoluções dos clientes e aumento da satisfação com a maior rapidez e qualidade de atendimento. "Do ponto de vista estratégico, o sistema permite que os gestores estejam o tempo todo alinhados aos indicadores de gestão e acompanhem a evolução dos negócios em tempo real, com agilidade e mobilidade."

Mobilidade, aliás, foi, na opinião de Salvo, uma das tendências que mais se aceleraram a partir da pandemia. Os consumidores acostumaram-se às compras online, a qualquer hora e em qualquer lugar. "Hoje em dia é impossível atender bem ao mercado sem possuir uma estrutura sólida e bem azeitada de atendimento virtual com todas as implicações que isso traz: excelência no atendimento, rapidez na entrega, confiabilidade da marca, precificação adequa-

da diante da concorrência, agilidade no processo de troca e devolução, oferta de serviços diferenciados. A tecnologia necessária para prover uma boa experiência virtual ao cliente é grande, tem de ser especializada e voltada para a solução de problemas práticos reais."

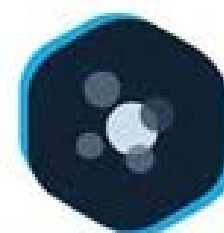
Marco Antonio Salvo afirma que o futuro de médio prazo aponta para uma nova logística de relação com os clientes baseada em inteligência artificial e interconectividade: os sistemas dos atacadistas terão de prever a demanda dos clientes antes que eles próprios se deem conta de sua necessidade. Será preciso que o atacadista deixe de ser o parceiro que está à disposição quando o cliente precisa e passe a ter uma iniciativa de estar à frente, conduzindo o cliente à sua própria satisfação em vez de esperar que ele o procure. "Para isso será necessário integrar os sistemas. Por meio de sensores ou softwares inteligentes, o atacadista tomará conhecimento do giro dos produtos dos clientes e fará sugestões de abastecimento baseadas nesse conhecimento, antes que o cliente note que precisa fazer compras. Esta é uma realidade que já existe na relação entre grandes indústrias e o varejo e, em breve, será também uma necessidade dos atacadistas." ■

## Torne seus fornecedores parceiros para aumentar vendas

Mais transparência e planos de ação construídos de **forma conjunta!**



Quando **distribuidores e indústrias compartilham dados**, todos trabalham unidos pelo mesmo resultado, alcançando benefícios como:



**Melhoria no mix**



**Aumento da positividade**



**Crescimento da área de cobertura**



**Maior rentabilidade**

## Como tornar isso realidade?

Com apoio da **tecnologia de ponta** da Neogrid, que transforma dados em informações para tomada de decisão.

Saiba mais:



**Neogrid**  
neogrid.com.br



## GESTÃO DE ENTREGAS

FusionDMS, um sistema que abrange todo o ciclo de entrega, desde o planejamento até o controle da jornada de trabalho dos condutores e ajudantes. “Com uma solução totalmente em nuvem, extremamente flexível e simples de utilizar, conseguimos atender a particularidades dos diversos tipos e tamanhos de operações”, afirma o CEO Tiago Saad.

O FusionDMS é composto por sete módulos totalmente integrados. Saad elenca alguns benefícios gerados no curto prazo pela mudança de cultura de implantação do sistema: redução de custos, rastreabilidade, produtividade, satisfação e ganhos para o meio ambiente graças à redução de poluentes. Ações em paralelo reduzem os custos operacionais e os números de acidentes e roubos. Alguns clientes apontam em números os benefícios. A Cardeal teve redução de 14% da conta frete em 90 dias. Na Frinscal houve redução de 12% de quilômetros rodados e combustíveis em 30 dias. Já a Compare registrou redução de 50 quilômetros rodados no primeiro mês, numa frota de 130 veículos. A Recife Doces

aumentou em 15% o número de entregas com a mesma frota de 35 veículos. Na Karne Keijo houve redução de 18% na quantidade de veículos utilizados com mesmo faturamento em 60 dias. A Nordil também reduziu a quantidade de veículos utilizados, atendendo a mesma região; a redução foi de 30%. Além disso, registrou incremento de 12% no volume de entregas. Na Comercial Maia, onde a ferramenta está 100% integrada com rastreador e força de vendas, houve redução de 100% do retrabalho de informar aos clientes e vendedores a localização e status da entrega.

Os planos futuros da Fusion incluem a expansão da oferta e atuação do FusionDMS para Argentina, Chile, Uruguai e Colômbia. “Estamos, também, trabalhando na ampliação do portfólio de soluções.” A empresa prepara para 2023 o lançamento de módulos que aproximam o atacadista e distribuidor do seu cliente e o cliente de suas entregas. Entre alguns projetos, destacam-se a pronta entrega, portal do cliente, Fusion Pay, programação de cargas, BI e consultorias”, adianta Tiago Saad. ■

Uma das empresas abrigadas sob o guarda-chuva da NSTech, a Fusion, especializada na gestão de entregas, disponibiliza o

## AGREGAR VALOR

A MáximaTech é uma empresa focada em soluções para a cadeia de abastecimento, oferecendo ferramentas que buscam agregar valor em todos os setores de uma empresa atacadista distribuidora. Os sistemas maxPedido e maxGestão auxiliam a força de vendas. “Essas ferramentas oferecem informações cruciais para o melhor desempenho nas vendas, como o apoio do gestor em qualquer necessidade de maneira mais assertiva”, explica Selva Tassara, head de Marketing da empresa.

Além disso, a MáximaTech oferece o maxRoteirizador e o maxMotorista, soluções de logística de entrega que ajudam a controlar os gastos excessivos nesse setor tão crucial da empresa, e o maxPromotor, que auxilia no acompanhamento das ações do PDV. O Grupo Máxima abarca, também, a LifeApps E-commerce, especializada em plataforma de loja digital para atacadistas e distribuidores, e a onBlox Software Logístico, com soluções modulares para gestão de armazém e de frotas.

Selva Tassara avalia que hoje está ocor-



rendo uma evolução cultural no modo de perceber como suprir as necessidades de quem realmente utiliza as aplicações. “Essas novidades não surgem somente em escritórios ou software houses, as ideias também são concebidas em campo. É durante a execução de uma atividade que determinada necessidade é percebida e apontada para a equipe de desenvolvimento e produto.” Com relação a algumas novidades que estão sur-

gindo, como as entregas por drones, Tassara entende que, num futuro mais próximo, o investimento em soluções logísticas simplificará a operação cada vez mais, evitando erros. “Em todas as áreas, os profissionais estão sempre muito conectados e contando com o apoio da tecnologia. Toda essa mudança cultural impacta diretamente a cadeia de abastecimento e elimina problemas com facilidade.” ■

## Plataforma de ChatBots

Atenda de forma inteligente pelo WhatsApp e demais canais digitais

Venda mais

Melhore a experiência do seu cliente

Reduza custos

Escale suas vendas com a EZ, uma plataforma completa de construção, gestão e evolução de chatbots e atendimento ao cliente.



Converse com a gente!

**Atendimento**

Surpreenda com um atendimento rápido e eficiente no canal favorito do seu cliente, a qualquer hora do dia.

**Vendas**

Gere notificações de rupturas de vendas, instigando o cliente a comprar com o representante, televendas ou e-commerce.

**Cobranças**

Gere notificações de cobranças à vencer e vencidas, ajudando os clientes a terem uma melhor gestão financeira.

**Crédito e Cadastro**

Automatize parte do processo de análise de crédito, cadastro e recadastro dos clientes.

**Logística**

Envio de notificações de status de pedido e automatização de parte do processo de devolução de mercadorias.

**Marketing**

Acesso dados estratégicos criados a partir das interações no WhatsApp e outros pontos de contato com a sua empresa.

**Pesquisa de Satisfação**

Entenda melhor quais são os pontos fortes e fracos da sua estratégia. Mensure dados e corrija erros pra melhorar a experiência do cliente e fidelizá-lo.



## EFICIÊNCIA OPERACIONAL



A Neogrid conta com um conjunto de soluções que buscam aumentar a eficiência operacional, informações analíticas para a tomada de decisão, otimização de estoques e, principalmente, um ecossistema de colaboração com os fabricantes e clientes. De acordo com Paulo Lucena, diretor comercial, a empresa proporciona insights da performance do sell out nos clientes, com positividade, zonas brancas, metas e planos de incentivo. “Ainda fazemos a análise mercadológica da sua área de atuação, com os preços praticados, cesta de compra e desempenho das marcas. Além disso, provemos ferramentas para planejamento de vendas e abastecimento e a inteligência para colaboração e abastecimento automático de estoques.”

Entre as soluções oferecidas, destacam-se o EDI, que automatiza a troca de pedidos, cobranças e documentos logísticos com seus parceiros de negócio. Já o EDI Financeiro permite que a empresa integre e faça a troca eletrônica de arquivos com clientes, bancos e administradoras de cartão de crédito. O Trade Force é uma ferramenta para aumentar a disponi-

bilidade de produtos, as vendas nas lojas e a eficiência do time de trade. A solução DAR possibilita o acompanhamento da performance diária e do estoque de produtos em cada ponto de venda. Já o DAD traz dados diários de desempenho dos distribuidores. A Horus é uma solução de inteligência de mercado que fornece informações de preço e desempenho dos produtos do cliente e da concorrência no PDV. A ferramenta DRP torna o processo de compras e distribuição mais rápido e inteligente, alinhado com a realidade do mercado. E o VMI, que está relacionado ao desempenho dos produtos pela indústria, acompanha a performance e faz uma reposição mais efetiva, permitindo o lançamento de novos produtos com maior margem e menos custos operacionais.

Para Lucena, a tecnologia aplicada visa gerar resultado para o negócio. “Felizmente, o setor atacadista e distribuidor está cada dia mais se profissionalizando e utilizando a tecnologia para suportar o próprio crescimento. Inovar faz parte de uma jornada, e cada organização entende qual é o seu grau de maturidade e necessidade para utilizá-la.” ■

## AMPLIAR AS MARGENS

O Grupo Nexxes, do qual a Nexxera faz parte, atua no sentido de entender a relação indústria, atacadista/distribuidor e varejo. Conforme explica Edson Silva, presidente da holding Grupo Nexxes, o foco não é vender tecnologia, mas desenvolver ferramentas que, licenciadas ou cedidas, traduzam o benefício em resultado efetivo no balanço, sendo a remuneração feita com a comprovação desse resultado.

Todas as soluções estão alinhadas às áreas de Supply Chain Finance, Estoque, Ruptura e Pagamento. São ferramentas que operam pedidos eletrônicos, análise de pricing, gestão de vendas por região, gestão de docas, de boletos e notas fiscais, pagamento, recebimento, crédito, entre outras atividades que afetam diretamente a rentabilidade das empresas. “A efetiva aplicação do Su-

ply Chain Finance tem gerado forte impacto positivo no setor, dos grandes até micro e pequenos varejistas. Falamos de ecossistemas produtivos cujos benefícios devem ser percebidos por todos os entes envolvidos, buscando, assim, o melhor resultado para as partes e não apenas para uma ou outra.”

Edson Silva acrescenta que o grupo continuará investindo em várias frentes, como soluções completas para micros, pequenos, médios e grandes varejistas, em plataformas de cobrança e na redução do transporte de dinheiro e voucher, adotando os meios eletrônicos de pagamento. “Os esforços nos últimos seis anos contribuíram para ampliar a margem do varejo em até 50% na última linha do balanço, além de manter ou até aumentar a margem da indústria, dos atacadistas e distribuidores.” ■



# 3 Décadas fortalecendo ecossistemas



## O Grupo Nexxes, ecossistema de soluções financeiras & mercantis segue como referência no mercado

A holding, fundada em 1992, nasceu com o objetivo de promover a conexão entre negócios, parceiros e clientes através da tecnologia.

Idealizada pelos irmãos Edson e Edenir Silva - e junto a um sócio na época -, a empresa chega em 2022 com um histórico de inovações em diversos setores.

Edson Silva, presidente do Grupo, ressalta a importância de se manter atualizado e com uma visão de crescimento constante: “Somos um Grupo com DNA de inovação, que busca entender as necessidades do mercado e promover as melhores soluções para nossos clientes. O desafio é sempre ir além, nos mantendo competitivos e atualizados.” destaca.

## Uma revolução no mercado

Nascida em Florianópolis, a empresa começou sua trajetória com a oferta de plataformas de integração de serviços bancários, gestão de pagamento e cobrança.

Transacionando mais de 6 trilhões de reais ao ano, atualmente conta com mais de 86 instituições financeiras homologadas.

### Levando confiança aos seus mais de 6 mil clientes.

Com um olhar estratégico sobre outros setores, o Grupo desenvolveu também soluções para aprimorar a logística de atacados e distribuidoras.

Fortalecendo a comunicação entre clientes e sua cadeia produtiva, a empresa desenvolveu facilidades para otimizar a gestão de pedidos, agendamentos e entregas por todo o Brasil.

Além disso, na busca de incentivar o crescimento sustentável dos negócios, o Grupo vem proporcionando o acesso facilitado ao capital de giro por meio da antecipação de recebíveis. Com mais de 10 mil fornecedores cadastrados, o programa garantiu mais de:

## 14 bilhões de reais em créditos antecipados no último ano.

## Um olhar para o futuro

O Grupo Nexxes pretende seguir desenvolvendo soluções para o mercado, se destacando como referência de segurança e transparência.

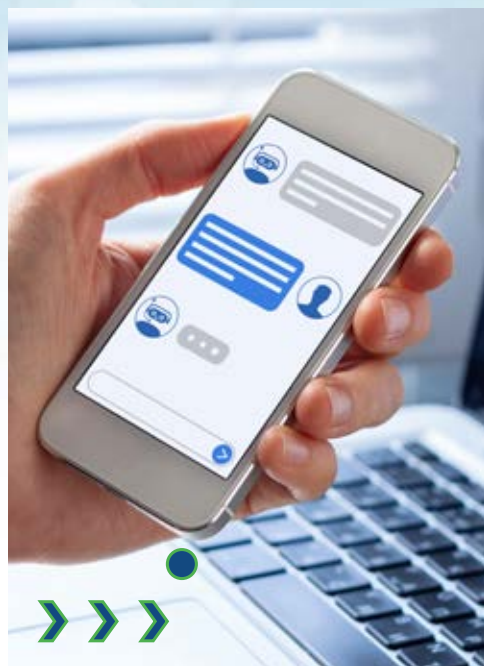
Alinhado a diversos ecossistemas na busca por uma atuação sustentável, a empresa se compromete ainda com seus reflexos sociais e ambientais, buscando se desenvolver com responsabilidade.

“Cada vez é mais importante entender que não conseguimos crescer sem nossos parceiros e suas cadeias produtivas. O mundo está mudando a forma de se comunicar e tomar decisões, pretendemos estar alinhados às tendências e unidos em busca do crescimento sustentável!” ressalta o presidente do Grupo sobre o objetivo para os próximos anos.





## CHATBOTS



A EZ Software é especialista no desenvolvimento de chatbots e hiperautomações. É uma plataforma de atendimento digital, omnichannel, que atende canais como WhatsApp, Instagram, Facebook, Telegram e Chatweb. Rodrigo Schumann, CEO da EZ, explica que, entre as vantagens da plataforma, está a possibilidade de, com apenas um número, a empresa inteira interagir com o cliente, independentemente do canal que for acionado. “Nosso sistema se integra facilmente com qualquer EPR existente no mercado ou com banco de dados.”

Uma das funcionalidades é a automação voltada para a ruptura de vendas. Ela permite que o cliente receba periodicamente notificações no WhatsApp estimulando a compra com o vendedor ou RCA, televendas, e-commerce. Também é possível notificar diariamente as equipes de vendas sobre

os clientes que estão há tantos dias sem comprar.

Outro recurso está relacionado às cobranças preventivas. A ferramenta analisa o histórico de pagamentos dos clientes e atribui uma nota. Com base nisso, é personalizada a régua de cobrança, com a notificação prévia dos boletos que estão para vencer, ajudando o cliente a melhorar sua gestão de pagamentos. As notificações podem ser feitas via WhatsApp, e-mail e SMS. Também é possível o envio de segunda via de boleto. O próprio cliente faz essa geração, via WhatsApp ou outros canais, sem precisar falar com um atendente. É possível, ainda, notificar o cliente por e-mail, WhatsApp ou SMS a cada mudança no status do pedido. Rodrigo Schumann ressalta que a implantação da plataforma não exige grandes investimentos em recursos ou equipamentos. ■

## INOVAÇÃO NA ÁREA FINANCEIRA

Nascida como uma spin-off do Minnis, um comparador de preços entre atacarejos para o segmento de food service, a Sup#Pay acabou se tornando uma plataforma de pagamento B2B que utiliza os recebíveis de cartão de crédito do comerciante para pagar seus fornecedores. A empresa nasceu em 2021, após a entrada em vigor da resolução 4.734, do Banco Central, que pôs fim à trava bancária sobre os recebíveis de cartão.

Ricardo Rodrigues, CEO da Sup#Pay, afirma que esta é a hora de trazer mais tecnologia e inovar na área financeira, principalmente quando se fala em análise de risco e cessão de crédito. “Hoje, somos a única plataforma de pagamento com recebíveis especialista no segmento atacadista distribuidor, atendendo grandes players do setor em todo o território nacional com um modelo de atuação e de negócios que entende perfeitamente o mercado.”

O sistema desenvolvido pela Sup#Pay funciona de maneira rápida. “No momento do pedido, visualizamos se aquele comerciante tem saldo de recebíveis para pagar o fornecedor. Se tiver, recebe na hora um link de pagamento, autoriza o link e, pronto, os recebíveis já estão bloqueados para o



fornecedor.” Qualquer maquininha pode ser utilizada, assim como CNPJ ou CPF do comerciante. Na Sup#Pay quem define como a taxa de operação será cobrada é o atacadista distribuidor. Dependendo do pedido, produto, cliente, margem, estoque ou estratégia comercial, o fornecedor pode assumir o pagamento da taxa, repassar totalmente para o seu cliente ou dividir com ele, decidindo, na hora do pedido, o percentual mais adequado para cada um. “Outra diferença é que o nosso algoritmo possui uma engenharia financeira que nos permite operar com tiquetes a partir de R\$ 100, porque os

clientes que mais precisam de crédito no segmento são os pequenos, o barzinho, o minimercado, a farmácia do bairro.”

Em um levantamento feito com parceiros, a empresa apurou que de cada 100 pedidos que um atacadista distribuidor recebe, cerca de 10% são retidos por problemas de crédito. Desses 10%, aproximadamente 70% são parcial ou totalmente liberados após uma análise minuciosa, e manual, do departamento financeiro e os outros 30% são simplesmente recusados. “Colocando isso em números, dos R\$ 308,4 bilhões que o segmento faturou em 2021, de acordo com o ranking ABAD/NielsenIQ, podemos considerar que tivemos cerca de R\$ 7,4 bilhões em pedidos recusados. É muito dinheiro deixado na mesa.” Segundo dados da Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito e Serviços (Abecs), em 2021 foram movimentados mais de R\$ 1,6 trilhão só no cartão de crédito, com uma estimativa de crescimento de 21% para este ano. “São recebíveis seguros que podem garantir pagamentos, aumentar limites e prazos, melhorar análises de crédito e reduzir as vendas perdidas ou recusadas de um atacadista distribuidor, com uma tecnologia que dá segurança e transparência a essas transações.” ■

## Simplifique. Deixe tudo com a gente.

Aqui você encontra toda a tecnologia para levar sua empresa ao próximo nível.

Força de vendas, logística de entrega, trade marketing, e-commerce B2B, gestão de armazém e de frotas com único fornecedor.



**NPS**  
nota de satisfação  
dos clientes Máxima:  
**66,3%**

Média nacional das  
empresas SaaS: **27%**

Fonte: Tracksale

**MAXIMA** TECH

- ▶ Positive mais clientes e controle sua equipe de vendas
- ▶ Aumente as entregas diárias sem aumentar o custo com combustível
- ▶ Colete informações essenciais dos PDVs atendidos

**life** apps

- ▶ Site e aplicativo com inteligência artificial
- ▶ Permita seus RCAs negociarem diretamente no e-commerce
- ▶ A melhor integração com o ERP WinThor

**onBlox**  
software logístico

- ▶ Faça inventários sem paralisar a empresa e aumente a produtividade dos separadores
- ▶ Gerencie todos os gastos, manutenções e documentação da sua frota
- ▶ Soluções de WMS e TMS acessíveis e em módulos

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

Conectando toda a cadeia de abastecimento. Simples Assim.



## NOVOS CANAIS DE VENDAS

A Infracommerce, um ecossistema de comércio digital, disponibiliza várias soluções para o setor atacadista e distribuidor. Uma delas é a ampliação dos canais de venda, seja via e-commerce, seja no marketplace. A empresa é a responsável pelo desenvolvimento do Abastecebem, o marketplace da ABAD. Guido Carelli, vice-presidente de B2B da Infracommerce, afirma que qualquer empresa do setor pode, com pouco investimento, se conectar a vários canais de vendas, sem a necessidade de criar a sua própria plataforma. "O distribuidor conecta seu ERP no nosso hub e já pode vender em várias plataformas, como o Abastecebem. Desenvolvemos esse sistema justamente para facilitar o acesso. Nossa equipe faz a integração e acompanha a operação do dia a dia, fazendo o gerenciamento de marketplace, produzindo relatórios."

Outro recurso oferecido é a Infrapay, uma solução de crédito para o distribui-

dor. Através dessa ferramenta, o varejo recebe crédito para realizar suas compras. "Conseguimos trazer um incremento de crédito entre 20% e 30% e sempre pagamos antecipado." Independentemente do prazo que o distribuidor quiser dar ao seu cliente varejista, ele sempre receberá o valor dessa venda em até 72 horas. O risco de uma possível inadimplência é assumido pela Infracommerce, através de um fundo próprio. Guido Carelli aponta três grandes benefícios da utilização do Infrapay. O primeiro deles é que o distribuidor vai aumentar suas vendas, uma vez que tem mais crédito a oferecer. O segundo é o desaparecimento da inadimplência e a eliminação dos custos para conceder crédito. "Isso melhora o fluxo de caixa." O terceiro benefício é operacional. Com a solução Infrapay, a concessão de crédito a um novo varejista leva de cinco minutos a uma hora. "Para o distribuidor, esse processo pode demorar dias." ■



## APLICAÇÃO INTUITIVA



Focada na gestão de fretes e cargas, a ferramenta da Fretify Logística auxilia o atacadista e distribuidor a gerenciar de forma automatizada como seus fretes são contratados, auditados e pagos, e também as suas cargas, oferecendo o tracking das entradas através de uma aplicação mobile ou integrado aos dados de entrega da transportadora.

Adriano Guardiano, diretor de vendas e marketing, explica que a ferramenta na nuvem facilitou muito a metodologia de implantação, a melhoria de processos e gestão de pessoas. "Nosso software utiliza as principais tecnologias de ponta do mercado e com elas conseguimos construir uma aplicação muito intuitiva e personalizável que facilita o entendimento do usuário, possibilitando a implantação em poucas semanas."

Hoje, analisa Guardiano, a logística se transformou num diferencial competitivo para qualquer segmento. Quando

um transporte passa por desafios para ser executado ou requer grande esforço para ser gerenciado, gera um efeito cascata que impacta diretamente outras áreas estratégicas. "Imagine o varejista que depende exclusivamente da mercadoria entregue por seu fornecedor para abastecer o negócio e a entrega atrasa. Nossa ferramenta existe para gerar essa informação de maneira automática, antecipada e simples para que o profissional de logística tome a melhor decisão em relação a esses eventos."

Adriano Guardiano adianta que a empresa pretende lançar novas funcionalidades para a ferramenta, que está há três anos no mercado. "Não queremos apenas uma solução que entregue rastreabilidade ou informação, mas sim, uma ferramenta que possa gerar para toda a cadeia de Supply formas de conexão que apoiem uma digitalização completa do processo." ■

Desenvolvemos seu ambiente digital para **conectar sua marca, expandir seu negócio** e de seus revendedores, entregando a **melhor experiência aos clientes.**



Fale com nossos especialistas.







## “NINGUÉM BARRA O PROGRESSO”

Aos 29 anos, o presidente da ABAD Jovens e Sucessores, Flávio Vinte, tem ideias muito claras sobre inovação, tecnologia, gestão. Diretor global comercial e de analytics da AB Inbev (empresa fruto da união entre a brasileira Ambev e a belga Interbrew), baseado em Nova Iorque, Vinte afirma que a maior inovação que surgiu no mercado atacadista e distribuidor é, na verdade, um conjunto de mudanças que vem acontecendo. No passado, as tecnologias chegavam para substituir e inutilizar as existentes. “Agora, depois da internet, da mobilidade, inteligência artificial, novas tecnologias chegam para empilhar sobre as já existentes. Tecnologia sobre tecnologia é o que gera aceleração.”

Na sua opinião, a tecnologia está quebrando a barreira entre indústria e setor atacadista e distribuidor. Ele dá como exemplo a Amazon, que nasceu como varejista de livros e hoje é uma empresa do mercado financeiro, de streaming, de eletrodomésticos. “A Amazon aproveitou uma marca que tinha acesso ao consumidor e, com a tecnologia, passou a oferecer mais a esse cliente. A pergunta é: o que eu posso fazer hoje com a

base de clientes que tenho e que ainda não faço?” Vinte acrescenta que a principal inovação é que as empresas pensam menos em barreiras e mais em como extrair mais valor daquilo que são capazes de criar para o seu cliente. “Mais do que uma tecnologia específica, é uma forma de pensamento.”

Um grande erro das empresas brasileiras e mundiais, no entender de Flávio Vinte, é a busca pela solução ideal. “Aqui na Inbev pensamos em qual problema queremos solucionar e não na solução. A partir daí, começamos a buscar alternativas que serão relevantes para solucionar o problema.” Como aumentar, por exemplo, a relevância junto ao varejista visando aumentar também o poder sobre esse relacionamento. A solução passa pela digitalização do cliente. “Quando você digitaliza o cliente com uma ferramenta sua e ele passa a usar essa ferramenta, por praticidade, vai preferir o seu atendimento e não o da concorrência.” Esse cliente que, antigamente, tinha quinze minutos por mês com o vendedor, passa a ter 40 minutos por mês, mas através de outro canal, como o e-commerce, por exemplo. ■

**“QUANDO VOCÊ DIGITALIZA O CLIENTE COM UMA FERRAMENTA SUA E ELE PASSA A USAR ESSA FERRAMENTA, POR PRATICIDADE, VAI PREFERIR O SEU ATENDIMENTO E NÃO O DA CONCORRÊNCIA”, AFIRMA FLÁVIO VINTE. ESSE CLIENTE QUE, ANTIGAMENTE, TINHA QUINZE MINUTOS POR MÊS COM O VENDEDOR, PASSA A TER 40 MINUTOS POR MÊS, MAS ATRAVÉS DE OUTRO CANAL, COMO O E-COMMERCE, POR EXEMPLO**

## SUCESSÃO

Flávio Vinte é categórico ao afirmar que é fundamental contratar as pessoas certas para estar ao lado dos gestores nas iniciativas e dentro do negócio. “No Brasil, quem costuma contratar os melhores profissionais para causar as transformações são as grandes indústrias, o mercado financeiro. O setor atacadista e distribuidor nunca se preocupou tanto com talento. Essa é uma cultura que precisa ser mudada”, raciocina, defendendo que esse segmento deve entender o tamanho de suas empresas e o potencial que tem em mãos pela relevância do mercado e ir atrás dos melhores profissionais também, com bons planos de carreira e oportunidades para as pessoas terem autonomia e criar coisas novas.

Outra questão diz respeito às empresas familiares. Muitas delas têm dificuldade em contratar profissionais que não são membros da família para cargos de gestão. Na opinião do presidente do ABAD Jovens e Sucessores, quem está gerindo o negócio tem que ser a melhor pessoa para isso. “Tem herdeiro muito bom que é capaz de ser o futuro do setor. Mas isso não é para todo mundo. A responsabilidade de um herdeiro assumir um negócio é enorme e é para algumas pessoas.”

Muitas vezes, há embates entre a velha gestão e os novos gestores. Os jovens tendem a pensar que os pais estão ultrapassados e valorizam pouco o que foi construído. Flávio Vinte enxerga as habilidades como complementares. “O jovem tem que pensar mais em tendências; já o sucedido consegue pensar mais nas pendências. Os sucessores devem tentar extrair o máximo de aprendizado de quem já está no negócio e quem está há mais tempo precisa dar autonomia para quem está chegando conseguir pensar em tendências, tecnologia.”

Nos Estados Unidos os atacadistas e distribuidores são empresas multinegócios, têm várias bandeiras, marcas próprias e franquizadas. Atuam com marketplace muito forte. Eaaaaaassas tendências devem chegar ao Brasil? “Se aparecer alguma iniciativa que é o progresso, ninguém barra o progresso. O melhor é estar junto com quem vai progredir. É preciso ficar atento porque as coisas mudam e temos que estar brigando com o que há de melhor no momento, criando vantagem competitiva para que o progresso não seja o que a outra empresa está fazendo, que o progresso seja o seu novo modo de trabalhar e de tirar benefício daquilo que está gerando.” ■

**É FUNDAMENTAL CONTRATAR AS PESSOAS CERTAS PARA ESTAR AO LADO DOS GESTORES NAS INICIATIVAS E DENTRO DO NEGÓCIO. O SETOR DEVE ENTENDER O TAMANHO DE SUAS EMPRESAS E O POTENCIAL QUE TEM EM MÃOS PELA RELEVÂNCIA DO MERCADO E IR ATRÁS DOS MELHORES PROFISSIONAIS, COM BONS PLANOS DE CARREIRA E OPORTUNIDADES PARA AS PESSOAS TEREM AUTONOMIA E CRIAR COISAS NOVAS**





## AS DORES DE UM EMPREENDEDOR

A Rio Quality, empresa familiar, é uma distribuidora especializada no canal food service. Fundada em 1980 é, hoje, um dos principais distribuidores exclusivos para o canal. Segundo Marcello Queiroz Marinho, gerente de planejamento, 96% das vendas são para o setor de food service. Conta com 12 mil clientes ativos, em sua maioria bares, restaurantes, lanchonetes, cafeterias, cozinhas industriais, padarias, confeitarias, hotéis, pubs e pequenas fábricas de alimentos.

Queiroz Marinho chegou à empresa em 2010, atendendo a um convite do pai, que queria profissionalizar a gestão da empresa. Desde então, tem se defrontado com problemas que não existiam há poucos anos, frutos da inovação. Alguns deles acabam tirando o sono do empreendedor. Como as dark stores (unidades exclusivas para armazenamento, separação e envio de produtos comercializados online). “O que elas estão ensinando para o mercado? Que você pode receber o pedido em menos de uma hora. Sempre nos orgulhamos, como distribuidores, de entregar 90% dos produtos em até 24 horas. Mas isso já não é suficiente. Estamos descobrindo que teremos de entregar no mesmo dia.”

Falando em transporte, a Rio Quality passou a utilizar sistemas de monitoramento e gestão de entregas. “A área de transportes estava preocupada em fazer o rastreamento do caminhão. Com as novas soluções, o foco passou a ser o melhor serviço para o cliente, com maior eficiência.” Outra inovação foi

a adoção, na expedição, de uma solução de voice picking. “Não é algo novo, mas quando adotamos, em 2016, era muito caro, tinha um valor impeditivo para o nosso perfil de empresa.” Aí, encontraram uma empresa que roda a solução num celular Android. “Fomos a primeira empresa do Brasil a rodar o voice picking no celular.” O novo sistema trouxe ganhos consideráveis à operação. “Conseguimos um ganho de 40% de produtividade. Antigamente, o voice picking era destinado às grandes indústrias e empresas verticalizadas. Agora está ao nosso alcance, trazendo resultados também para o nosso cliente.”

Outra dor de cabeça no dia a dia da Rio Quality são os ERPs. “Eles tiveram um papel muito grande no desenvolvimento do distribuidor. Nossa jornada de profissionalização e organização passa por esses parceiros, que trazem uma ampla visão de processos, de como fazer da melhor maneira. São sistemas que operacionalmente nos atendem muito bem.” Os problemas começam quando se entra no campo da gestão do negócio, análise de dados, geração de controles orçamentários, análise do resultado econômico e financeiro da operação. “Nessa área eles deixam muito a desejar. Tivemos nossa curva de desenvolvimento e agora demandamos soluções mais completas para entrar nessa gestão e não encontramos. Acabamos tendo que conectar muitos sistemas. Nenhum ERP nosso tem uma solução robusta, ágil e eficiente para trabalhar a integração.” ■

**DESDE QUE CHEGOU À EMPRESA, EM 2010, MARCELLO QUEIROZ MARINHO, TEM SE DEFRONTADO COM PROBLEMAS QUE NÃO EXISTIAM HÁ ALGUNS ANOS, COMO A RAPIDEZ NA ENTREGA FEITA PELAS DARK STORES “O QUE ELAS ESTÃO ENSINANDO PARA O MERCADO? QUE VOCÊ PODE RECEBER O PEDIDO EM MENOS DE UMA HORA. SEMPRE NOS ORGULHAMOS, COMO DISTRIBUIDORES, DE ENTREGAR 90% DOS PRODUTOS EM ATÉ 24 HORAS. MAS ISSO JÁ NÃO É SUFICIENTE. ESTAMOS DESCOBRINDO QUE TEREMOS DE ENTREGAR NO MESMO DIA”**

## DESAFIOS

Marcello Queiroz Marinho elenca alguns desafios que os gestores enfrentam. O primeiro deles é a gestão de pessoas. “A Rio Quality cresceu muito nos últimos anos e, à medida que crescemos, vamos demandando profissionais mais qualificados, e eles são difíceis de encontrar.” Depois que encontra, vem um novo desafio: continuar o desenvolvimento desse profissional e conseguir retê-lo na empresa, uma vez que o mercado no segmento está aquecido. “Outro ponto ao qual os gestores precisam estar atentos é como transformar o setor de TI numa área estratégica de negócios e não operacional, seja porque hoje é muito difícil contratar profissionais de TI, seja porque não temos dentro das nossas empresas uma cultura de desenvolver soluções, temos a cultura de adotar as melhores soluções.”

O terceiro desafio apontado por Queiroz Marinho é o gerenciamento de mudanças, “que estão acontecendo numa velocidade muito grande e são cada vez mais complexas. Se as empresas não conseguirem acompanhar esse ritmo, vão ficar

para trás.” Por último vem a manutenção da competitividade. “Precisamos pensar em como vamos usar a tecnologia para seguir alavancado nosso negócio e como vamos manter a relevância que temos no mercado de hoje daqui a dez anos, quando deveremos competir com players nacionais.”

A solução para alguns desses desafios é o investimento em inovação. O executivo da Rio Quality tem a convicção de que a transformação é necessária. “Temos que nos adaptar e a melhor forma de fazer isso é através da entrega de resultados, começar pequeno, mostrar os resultados, o retorno do investimento.” Num segundo momento, ter uma área de inovação de negócios, a mentalidade de startup dentro de uma empresa centenária, por exemplo. “Mas é caro fazer dentro de casa. Vamos, então, nos aproximar de empresas que tenham sinergia com o nosso negócio. Vejo no mercado empresas com ideias maravilhosas, mas que não encontram terreno para pilotar a prática. Por que não sermos esse berçário de startups?” ■

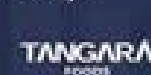
**QUEIROZ MATINHO ALERTA QUE OS GESTORES PRECISAM ESTAR ATENTOS A COMO TRANSFORMAR O SETOR DE TI NUMA ÁREA ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS E NÃO OPERACIONAL, SEJA PORQUE HOJE É MUITO DIFÍCIL CONTRATAR PROFISSIONAIS DE TI, SEJA PELA INEXISTÊNCIA, DENTRO DAS EMPRESAS, DE UMA CULTURA DE DESENVOLVER SOLUÇÕES, OPTANDO PELA CULTURA DE ADOTAR AS MELHORES SOLUÇÕES**



Mais de 2850 profissionais confiam no software de logística da Fretefy

Finalmente um sistema fácil de usar e com automações inteligentes.

Conheça 5 dos 519 clientes que utilizam o Fretefy.



### Nossos módulos



#### Planejamento

O embarcador define a melhor programação de transporte que será realizada (roteiro, peso, cubagem, frete)



#### Expedição/Recebimento

Planeja horários e janelas de carga e descarga com as transportadoras ou motoristas



#### Tracking

Acompanhe todos os status de entrega que estão sendo realizados pela transportadora ou motorista e compartilhe essa informação com seu cliente



#### Performance

Gerencie a saúde da sua operação logística com indicadores e relatórios de performance



ASSISTA UMA DEMONSTRAÇÃO

● Aumente sua capacidade operacional em até 60%

● Redução de custos logísticos

● Implantação mais rápida do mercado





## COM SOLUÇÃO MULTIMODAL, EMPRESA OFERECE GANHO DE TEMPO E SEGURANÇA PARA OS CLIENTES

As soluções de logística multimodal oferecidas pela Brado ajudam os clientes a ganhar tempo, melhorar o meio ambiente, além de ter maior segurança e eficiência no transporte de seus produtos. A Brado é o único operador logístico no Brasil que oferece o deslocamento de cargas com base ferroviária ao mercado de bens de consumo. A empresa utiliza diferentes modais de forma inteligente: rodovia para curtas distâncias e ferrovia para rotas mais longas.

Nos últimos anos, a companhia desenvolveu uma frota de vagões double-stack

(contêineres empilhados em dois níveis) e contêineres de 53 pés, próprios para cargas mais leves e que precisam de mais espaço, como as do setor atacadista e distribuidor. A Brado foi criada em 2011 e todos os investimentos e inovações feitos para atender a logística multimodal geram valores em toda a cadeia envolvida. Desde a indústria, que percebe isso primeiramente e depois repassa também para o setor atacadista e distribuidor, todos têm a possibilidade de acessar um transporte mais eficiente, seguro e competitivo em questões de custos. ■

**UTILIZANDO DIFERENTES MODAIS, A BRADO É O ÚNICO OPERADOR LOGÍSTICO NO PAÍS QUE OFERECE O DESLOCAMENTO DE CARGAS COM BASE FERROVIÁRIA AO MERCADO DE BENS DE CONSUMO**

### MEIO AMBIENTE



A questão da Governança Ambiental, Social e Corporativa (ESG - na sigla em inglês Environmental, Social and Corporate Governance) é outra vantagem para os clientes, pois o transporte ferroviário oferecido pela Brado é uma solução mais limpa.

As ferrovias emitem 8,9 vezes menos CO<sub>2</sub> do que as rodovias. Os clientes da Brado também podem calcular quanto deixaram de emitir de gás carbônico no meio ambiente. Desde 2019, a companhia trabalha com a ferramenta Green Log. Pelo site [www.brado.com.br](http://www.brado.com.br) qualquer empresa ou interessado em transporte pela ferrovia pode fazer o cálculo dos benefícios gerados ao meio ambiente.

Só em 2021, os clientes da Brado deixaram de emitir mais de 254 mil toneladas de CO<sub>2</sub> ao optar pelo transporte ferroviário - um aumento de 11% em relação a 2020 e o equivalente à emissão anual de quase 55 mil veículos (seriam necessárias mais de 1,8 milhão de árvores para essa quantidade de emissões ser integralmente absorvida). Pelo portal WeBrado, além dos relatórios das emissões de gases não lançados no meio ambiente com a ferramenta Green Log, os clientes também conseguem fazer agendamentos nos terminais da Brado, tracking de contêineres e monitoramento de temperatura dos contêineres de cargas congeladas. ■

### GANHO DE TEMPO

Segundo o gerente executivo comercial da Unidade de Mercado Interno da Brado, Daniel Salcedo, outra das vantagens oferecidas aos clientes da empresa é a possibilidade do estoque em trânsito. O atacadista ou distribuidor pode comprar uma carga na indústria e ainda não ter o espaço físico para receber esses produtos. "Essa compra vai se deslocar pela ferrovia. Ou seja, o estoque estará em trânsito e o cliente não vai pagar a mais por isso. O produto sai do nosso terminal em São Paulo e desembarca em Rondonópolis (MT). Enquanto acontece esse deslocamento, o atacadista vai abrindo espaço para receber essa carga", explica Daniel Salcedo.

Num mercado cada vez mais competitivo, essa é uma vantagem para o setor. Com o serviço de logística multimodal, o cliente ganha tempo, não fica com um caminhão parado fazendo fila para descarregar. "O transporte multimodal oferecido pela Brado por ferrovias é mais seguro, com menos riscos de avarias para o produto, pois a companhia trabalha com contêineres específicos para o mercado de bens de consumo", afirma Salcedo. O cliente não corre risco de perder tempo em caso de acidentes nas estradas ou até mesmo de greves ou paralisações no setor rodoviário. ■

### CRESCIMENTO



Para os próximos anos, a meta da Brado é aumentar o volume transportado. No início, quando começou a operar, a empresa tinha um trem circulando por semana. Com o crescimento do mercado interno de bens de consumo, hoje essa operação já passou para três trens por semana. A tendência é que essa frequência aumente ainda mais.

Criada em 2011, a Brado é referência nacional em soluções de logística multimodal. Possui estrutura própria composta por 19 locomotivas, cerca de 2,9 mil vagões e 4,9 mil contêineres, 3 armazéns secos, 1 recinto alfandegário e 9 terminais multimodais. Essa estrutura também é complementada por meio de parcerias estratégicas nos principais centros de consumo do

país. Com atuação cada vez mais adaptada às necessidades do mercado interno, a empresa preza pela excelência em ser a melhor distância entre quem produz e quem consome, movimentando contêineres através de uma logística multimodal mais sustentável.

O leque de serviços especializados e customizados envolve o transporte de diversos produtos, incluindo mercadorias de consumo (produtos de higiene, limpeza e alimentação). A companhia está presente nas cidades de Cuiabá (MT), Rondonópolis (MT), Davinópolis (MA), Anápolis (GO), São Paulo (SP), Cubatão (SP), Bauru (SP), Araraquara (SP), Sumaré (SP), Curitiba (PR), Cambé (PR), Cascavel (PR), Paranaguá (PR). ■



## METAVERSO E O FUTURO DO VAREJO

Embora do filme Matrix, sucesso em 1999? Nele, o programador de computador Thomas Anderson, vivido pelo ator Keanu Reeves, descobre que é vítima do Matrix, um sistema inteligente e artificial que manipula a mente das pessoas, criando a ilusão de um mundo real, enquanto usa cérebros e corpos dos indivíduos para produzir energia. O metaverso é quase isso, com a diferença de que por trás não há ninguém querendo roubar a energia das pessoas. Na prática, o metaverso é um ambiente virtual imersivo, construído por meio de diversas tecnologias, como realidade virtual, realidade aumentada e hologramas, integrando os mundos real e virtual. Para os jovens das gerações Z e Alpha, conectados ao mundo virtual, o metaverso já é conhecido. São inúmeras as plataformas que utilizam o ambiente para rodar jogos onde é possível interagir através da criação de avatares. A proposta, no entanto, vai além. A ideia é que todos os aspectos da chamada vida real das pessoas – lazer, trabalho, relacionamentos, estudos – sejam permeados de forma imersiva pelo digital e vice-versa. Mas o que se quer saber é: o metaverso pode ser utilizado como ferramenta do varejo?

Alberto Serrentino, fundador da Varese Retail, é categórico: “Sim, o metaverso vai

tangenciar o varejo e vai, de alguma maneira, se conectar ao varejo. Ele vai impactar muito o conteúdo de mídia, de entretenimento, de games, de educação, saúde e vai transbordar para o consumo.” Fazendo coro com Serrentino, Eva Lazarin, CEO da Benkyou, uma empresa voltada à educação corporativa, afirma que utilizar esse novo ambiente na área de vendas é totalmente plausível. “O e-commerce chegou na sua plenitude com o omnichannel.” As ferramentas estão sendo aceleradas nos últimos dois, três anos dentro do varejo. Isso também vai acontecer no metaverso, só que numa velocidade maior porque a tecnologia tem se acelerado nos últimos anos. Outra defensora do metaverso como ambiente de negócios no varejo é Patricia Bordignon Rodrigues, diretora de marketing e canais da Benkyou. “A possibilidade de existir um ambiente imersivo vai gerar oportunidades de crescimento muito grandes nos negócios. O metaverso vai transformar a jornada de compras”, afirma, exemplificando que, quando a plataforma estiver plenamente ativa, o consumidor poderá experimentar no seu avatar a roupa que quer comprar e ver se cai bem. “Ao poder testar o que quer comprar, o consumidor terá uma experiência de compra muito superior àquela que tem hoje.” ■

**O METAVERSO É UM AMBIENTE VIRTUAL IMERSIVO, CONSTRUÍDO POR MEIO DE DIVERSAS TECNOLOGIAS, COMO REALIDADE VIRTUAL, REALIDADE AUMENTADA E HOLOGRAMAS, INTEGRANDO OS MUNDOS REAL E VIRTUAL. PARA OS JOVENS DAS GERAÇÕES Z E ALPHA, CONECTADOS AO MUNDO VIRTUAL, O METAVERSO JÁ É CONHECIDO. SÃO INÚMERAS AS PLATAFORMAS QUE UTILIZAM O AMBIENTE PARA RODAR JOGOS ONDE É POSSÍVEL INTERAGIR ATRAVÉS A CRIAÇÃO DE AVATARES**

## Inovação e melhores resultados com as soluções ION!

Ferramentas inteligentes e intuitivas que melhoram a experiência do seu cliente e aumentam seus resultados de forma instantânea.

**IONPay**  
Múltiplas funções de pagamentos em um único lugar. Crédito, Pix e carteiras digitais.

**IONDireto**  
E-commerce, conecte-se diretamente com seus clientes.

**ION SISTEMAS**  
COMPLETA SEM SER COMPLEXA

**ION**  
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL  
Recomendações baseadas em inteligência de dados.

ionsistemas.com.br | 31. 3786 . 8563 | 31. 99901 . 5017



## O INÍCIO



Embora seja a “bola da vez” da tecnologia, o metaverso não é algo que surgiu agora. O termo foi cunhado pelo escritor Neal Stephenson no livro *Snow Crash*, de 1992, que conta a história de um entregador de pizza que no mundo virtual – chamado metaverso – é um samurai. Em 2021, quando mudou o nome de sua empresa Facebook Inc. para Meta, Mark Zuckerberg afirmou: “Hoje somos vistos como uma empresa de mídia social, mas em nosso DNA somos uma empresa que constrói tecnologia para conectar pessoas, e o metaverso é a próxima fronteira, assim como a rede social foi quando começamos.” E acrescentou: “No metaverso, você será capaz de fazer quase tudo que possa imaginar – reunir-se com amigos e família, trabalhar, aprender, brincar, fazer compras, criar – bem como ter experi-

ências completamente novas que realmente não se encaixam em como pensamos sobre computadores ou telefones hoje.”

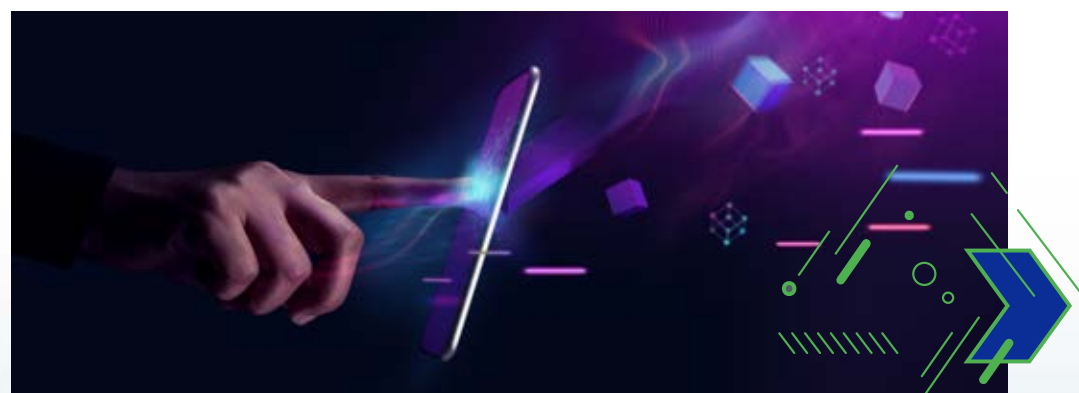
Quando alguém do calibre de um Zuckerberg afirma que vai investir em algo totalmente novo, disruptivo, inovador, o mundo presta atenção. E começa a investir. A Bloomberg Intelligence estima que esse novo mercado deve chegar a US\$ 800 bilhões em 2024, puxado principalmente pelos games e eventos realizados no ambiente. Já a consultoria McKinsey prevê que o metaverso seja um mercado de US\$ 5 trilhões até 2030. Somente nos cinco primeiros meses deste ano mais de US\$ 120 bilhões já foram investidos em tecnologia e infraestrutura para o metaverso, mais que o dobro do valor investido durante todo o ano de 2021. ■

## DESAFIOS

Hoje, o metaverso é uma experiência que está sendo construída. “Temos um caminho a percorrer, esse ambiente não vai acontecer amanhã, ele está acontecendo”, afirma Eva Lazarin. E, para acontecer plenamente, alguns desafios precisam ser vencidos. Um deles é a velocidade de transmissão dos dados. Alberto Serrentino ressalta que o Brasil tem uma agenda de implantação do 5G bastante ambiciosa, que já começou e que deve em pouco tempo mudar o patamar de conectividade disponível no País.

Outro gargalo a ser vencido diz respeito aos óculos de realidade virtual. Além de caros, esses equipamentos são pouco amigáveis, lembra Serrentino, são cansativos, volumosos, muita gente sofre com eles, tem tontura, enjoo. “Isso, hoje, é um obstáculo grande, mas a tecnologia vai superar isso. À medida que o 5G avance surgirão novas interfaces, novas formas de entrar nesses ambientes que não demandem algo tão complexo, caro e volumoso e ao qual nem todo mundo se adapta.” Patricia Bordignon acrescenta que, a partir do avanço das tecnologias, deve cair o preço dos óculos. Mas ela defende que nem sempre é necessário o uso desses equipamentos. “Na Benkyou construímos os metaversos, todos em 3D, que dispensam o uso dos óculos.”

E como será possível pagar pelas compras



feitas no metaverso? Eva Lazarin acredita que aquilo que hoje conhecemos como crypto moeda passará por vários processos evolutivos, assim como o mundo evoluiu do dinheiro em papel para o dinheiro plástico. “Minha aposta é que essa moeda se conecte com o dinheiro plástico.” Já para Eduardo Yamashita, COO da Gouvêa Ecosytem, empresa especializada em consultoria, soluções e serviços para os setores de consumo, varejo e distribuição, pagar será a coisa mais fácil. “Vamos pagar na forma que estiver disponível, seja no cartão de crédito, no PIX.” Ele exemplifica que no game Fortnite, um jogo muito popular, qualquer pessoa, com qualquer celular, pode entrar. “Lá dentro, elas gastam bilhões de dólares para comprar dancinha, roupas e armas para seus avatares. Essa economia digital já tem se mo-

vimentado nesses ambientes.”

Há, ainda, o aspecto da aderência do comércio, de maneira geral, às inovações tecnológicas. Para Alberto Serrentino, o Brasil é muito aderente e permeável a novas tecnologias. “A cultura brasileira é muito aberta, os brasileiros têm um dos maiores índices de engajamento em mídias sociais, o WhatsApp tem aqui uma das maiores bases do mundo, o Facebook, Instagram. O Brasil tem uma população ainda jovem; certamente, no momento em que a tecnologia amadurecer e escalar, o Brasil será um dos países onde isso vai penetrar de maneira rápida e capilar. A tecnologia vai se democratizar e vai, ao longo do tempo, ser acessível para muitas pessoas, assim como os smartphones e a conectividade se tornaram acessíveis ao longo do tempo.” ■

## O FUTURO DA SUA FROTA É NÃO TER FROTA.

## QUEM FAZ AS CONTAS NÃO COMPRA: ALUGA



DOCUMENTAÇÃO EM DIA



ECONOMIA DE ATÉ 30%



PRONTA ENTREGA



PLANOS COM MANUTENÇÃO

CAMINHÕES DE DIVERSAS MARCAS E MODELOS COM CONDIÇÕES EXCLUSIVAS

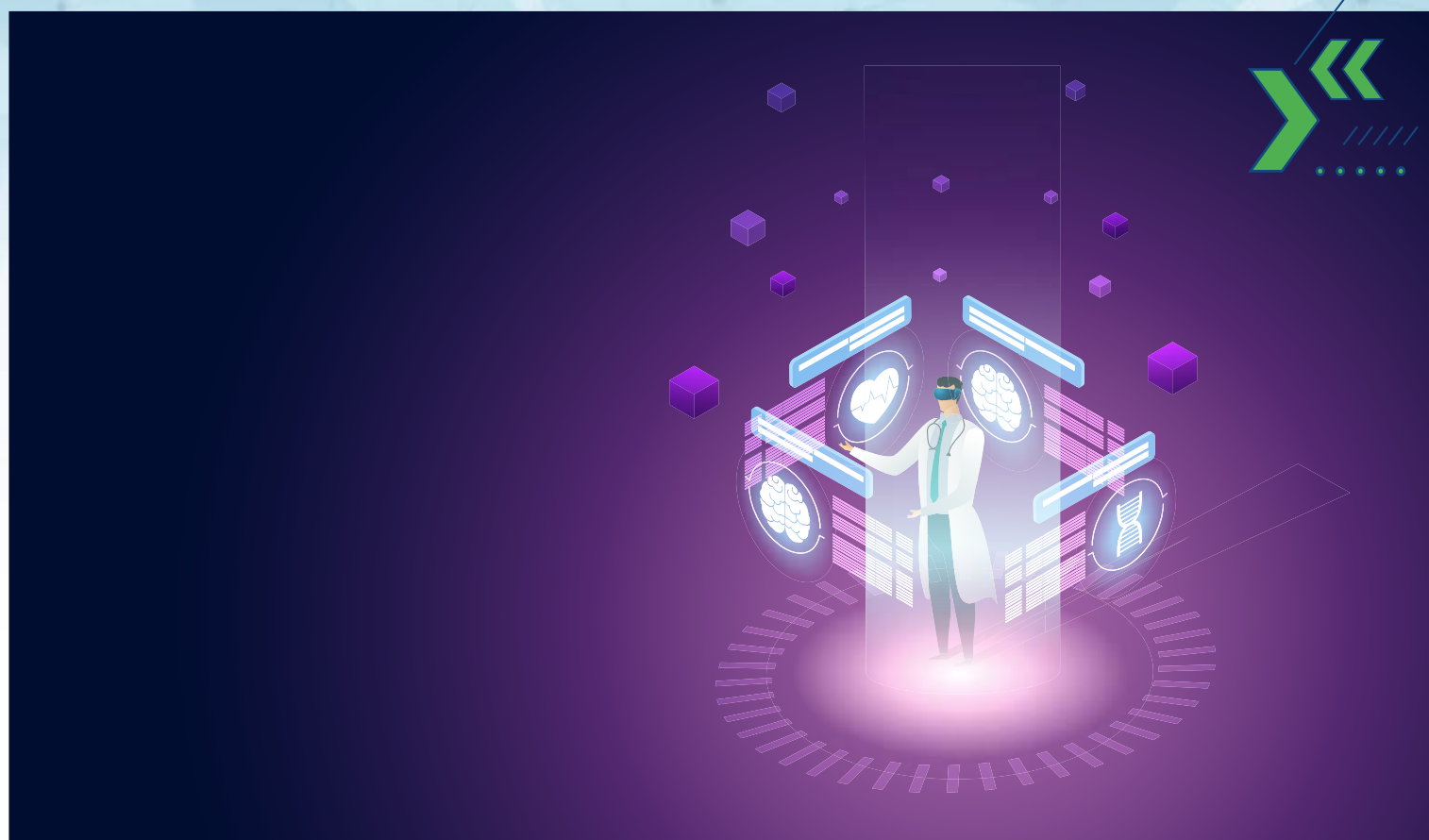
ALUGUE CAMINHÕES JÁ

0800 025 4141



vamos.com.br





## E O FUTURO?

Especialistas acreditam que não falta muito tempo para o metaverso se tornar uma realidade acessível. “Os grandes pesquisadores estimam esse prazo em cinco anos, no Brasil, inclusive. A pandemia acelerou o desenvolvimento de novas tecnologias”, afirma Patricia Bordignon. Eduardo Yamashita lembra que o consumidor se digitalizou primeiro e as empresas o seguiram nessa mudança de comportamento. “Os consumidores mais jovens já estão nessa nova economia. Essa geração, daqui a cinco, dez anos, estará no mercado de trabalho. O consumidor vai entrar nesse ambiente, vai continuar sua transformação e as empresas irão a reboque.”

Alberto Serrentino não acredita, no entanto, que o metaverso venha a se tornar tão popular como o e-commerce. “Ele vai estar presente. No mundo dos games, hoje, é muito forte, grande, mobiliza muita gente, movimenta muito dinheiro de várias formas. Nem todo mundo se relaciona da mesma maneira com as mídias sociais. Com o metaverso vai ser a mesma coisa. Nem todo mundo vai gostar, nem todo mundo vai frequentar. O metaverso vai evoluir, amadurecer como

mais um ambiente no qual a digitalização impacta a vida das pessoas.”

E o futuro do setor atacadista e distribuidor e do varejo diante do metaverso, como será? Para Yamashita, a resposta não é tão simples. “Em que estágio estamos agora? Estamos num momento semelhante a 2007, quando Steve Jobs lançou o primeiro iPhone, e nos perguntávamos como isso iria mudar o nosso dia a dia. Vimos o que aconteceu dez anos depois, essa plataforma nova disruptou toda a economia.” Eduardo Yamashita acrescenta que o importante é estar presente no canal em que o consumidor está.

Já Alberto Serrentino destaca que o futuro do varejo está em entender a jornada de compra, conhecer mais os clientes e atendê-los da maneira como quiserem comprar. “Isso vai significar ter as lojas de forma mais inteligente e eficiente, ter plataformas digitais múltiplas, estar nos apps, nos sites, nos marketplaces, nas mídias sociais, estar nos ambientes onde os clientes estão, inclusive no metaverso. Mas ele não será o ambiente dominante do varejo no futuro, pelo menos até onde se vislumbra hoje.” ■

**ALBERTO SERRENTINO DESTACA QUE O FUTURO DO VAREJO ESTÁ EM ENTENDER A JORNADA DE COMPRA, CONHECER MAIS OS CLIENTES E ATENDÊ-LOS DA MANEIRA COMO QUISEREM COMPRAR. “ISSO VAI SIGNIFICAR TER AS LOJAS DE FORMA MAIS INTELIGENTE E EFICIENTE, TER PLATAFORMAS DIGITAIS MÚLTIPLAS, ESTAR NOS APPS, NOS SITES, NOS MARKETPLACES, NAS MÍDIAS SOCIAIS, ESTAR NOS AMBIENTES ONDE OS CLIENTES ESTÃO, INCLUSIVE NO METAVERSO”**



# NÓS ACELERAMOS O SEU NEGÓCIO!



### NEGÓCIOS E MERCADO

- Planejamento e Aconselhamento Estratégico
- Desenvolvimento de Novos Negócios
- Centros de Distribuição
- Lojas - Formatos, Padronização
- Compras e Estratégias de Abastecimento
- Gestão de Transportes - Terceirização
- Gestão Estratégica de Estoques



### COMPETENCIAS

- **INFRAESTRUTURA:** Localização; Dimensionamento; Layout; Mecanização e Automação
- **RECURSOS HUMANOS:** Organograma; Descrições de Cargos; Análise de Perfil; Seleção de Lideranças e Treinamento
- **PROCESSOS:** Mapeamento; Descrição; Auditoria; Manualização e POP's
- **TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO:** Avaliação e Seleção; Apoio à Melhorias e Apoio à Implantação
- **MEDIDAS DE DESEMPENHO:** DRE; Benchmarking e Melhores Práticas



DESDE 1993 PRESTAMOS SERVIÇOS DE CONSULTORIA EMPRESARIAL PARA ACELERAÇÃO DE RESULTADOS EM NEGÓCIOS, INFRAESTRUTURA, TECNOLOGIA E PESSOAS.

ALTAMIRO BORGES, DIRETOR PRESIDENTE DO ABGROUP

CONTATO: WHATSAPP: 34 9 8409 5910 | CONTATO@ABGROUP.COM.BR



## EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS

Embora o metaverso seja um ambiente em construção, várias empresas começam a surfar nessa onda, procurando maneiras mais eficientes de se comunicar com seus consumidores. São empresas que saíram na frente no Brasil, que acreditam nas inúmeras possibilidades que a nova plataforma oferece. Conheça aqui três experiências imersivas: dos chocolates Lacta, das sandálias Havaianas e do Atrium Shopping.



## TESTAR E APRENDER

No Natal do ano passado, os consumidores dos chocolates Lacta ganharam um novo canal de compra, a loja virtual ambientada no metaverso. Theo Vieira, diretor de e-commerce da Mondelez Brasil, que detém a marca Lacta, conta que a ideia da iniciativa “é interagir com o consumidor de uma maneira inovadora, com maior proximidade e dinamismo, transformando o ambiente do e-commerce em um espaço interativo e divertido”. Quem visitou a loja na época do Natal pôde responder a um quiz para receber as sugestões de presente ideal para cada amigo ou familiar ou participar de jogos para receber descontos ou um prêmio especial.

Sem a necessidade da utilização de recursos adicionais, como óculos, o visitante ingressa no universo da marca, entrando em contato com todo o portfólio da Lacta e lançamentos dentro de uma loja totalmente interativa como se estivesse de fato fisicamente em uma. As compras realizadas no ambiente virtual são entregues em todo o Brasil. Theo Vieira afirma que a empresa está empolgada com os resultados até agora obtidos, como a maior interação do consumidor dentro da página, cerca de três minutos, e a



taxa de conversão mais alta. “No Natal, tivemos taxa de conversão seis vezes maior do que no e-commerce tradicional.”

A Mondelez Brasil acredita que o metaverso chega para agregar uma nova camada de experiência ao consumidor e vai revolucionar o e-commerce que conhecemos hoje. “É claro que é sempre um desafio inserir um novo canal e manter uma boa experiência de compra, no que diz respeito às questões técnicas, por exemplo. Por isso, muitos testes são necessários antes de oferecermos esse

recurso para minimizar o risco de rejeição e mantermos uma infraestrutura adequada.”

Com relação à possibilidade de a Mondelez Brasil criar ambientes virtuais para outros produtos da empresa, Theo Vieira afirma que o momento é de testar e aprender. “Esses pequenos aprendizados também são desafios para que elevemos cada vez mais o nível da plataforma. A Mondelez Brasil não apenas teve a liderança nos principais canais online como também sua participação no online é superior à sua participação no offline.” ■

## METAVERSO SOCIAL

A Havaianas começou a estudar as possibilidades e oportunidades do metaverso ainda em 2020. E, no começo do ano passado, lançou a primeira coleção de sandálias licenciadas Havaianas x Fortnite. A marca criou a Ilha Havaianas dentro do jogo Fortnite, com três ambientes para ilustrar os três continentes onde o lançamento seria feito (praia, montanha e cidade). A ilha foi feita em formato de Havaianas quando vista de cima. A ideia, de acordo com Maria Fernanda Albuquerque, VP Global de Marketing da Havaianas, era de que os usuários conseguissem viver uma verdadeira experiência de Havaianas no mundo digital através do jogo.

Depois, em colaboração com Adhemes Batista, artista brasileiro radicado em Los Angeles, criou a coleção Felicidade, com cinco artes em NFT (token não fungível, uma espécie de certificado digital, estabelecido via blockchain, que define originalidade e exclusividade a bens digitais). As peças foram leiloadas e 7% do lucro líquido foi revertido para a Favela Galeria, um museu a céu aberto localizado em São Mateus, bairro da zona leste de São Paulo. Só uma arte, Ha-

ppy Feet, foi arrematada por 0,28 Ethereum (a segunda maior crypto moeda do mundo), o equivalente a R\$ 5.600 (cotação da época). Em maio deste ano, em parceria com a ONG Gerando Falcões, a Havaianas entrou no Metaverso Social, com ações dentro do game Favela X, disponível no Roblox, para divulgar a coleção Quebrada Cria, que existe no mundo físico e reverte 7% das vendas para os projetos da Gerando Falcões. A Ilha Havaianas e o jogo Favela X estão disponíveis para acesso e não requerem nenhum recurso adicional, como óculos de realidade aumentada.

Para Maria Fernanda Albuquerque, o metaverso é um ambiente favorável às transações comerciais. “Quando falamos dos games, é um mercado com alto potencial. Só no Brasil são mais de 82 milhões de jogadores e, dentro deste cenário, o Fortnite é um dos jogos mais populares. Estamos falando apenas dos games, que são a porta de entrada mais acessível para o metaverso. Se olharmos para as outras opções de atuação nesse universo, as possibilidades também aumentam.” ■

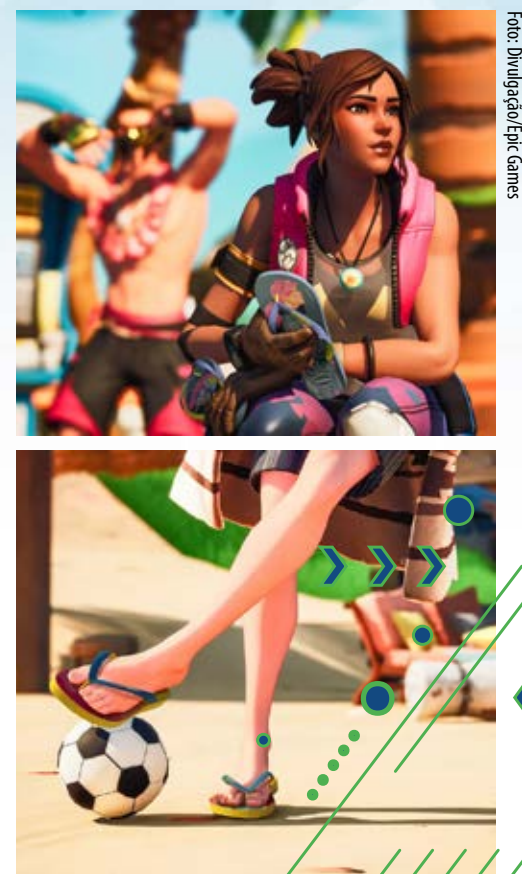


Foto: Divulgação/Fpic Games

## ENCONTRO DE COSPLAYS

Foto: Divulgação/Atrium Shopping



Para iniciar suas operações no metaverso, o Atrium Shopping, localizado em Santo André, no ABC paulista, realizou o Encontro de Cosplays, uma reunião de pessoas que se fantasiaram de personagens fictícios da cultura pop, com todos os acessórios. O evento começou no dia 7 de julho, simultaneamente em dois ambientes: no físico,

dentro do empreendimento, e no virtual, através da plataforma Roblox. As pessoas puderam circular livremente pelo evento em ambos os espaços e nos dois mundos.

A experiência virtual e física trouxe painéis instagramáveis de universos com temáticas das séries Stranger Things, Mario Bros e Volta ao Mundo, além do Museu do

Louvre e Torre Eiffel, em Paris, do Big Ben, em Londres, e da Torre de Pisa, na Itália.

“Buscamos maneiras de surpreender e trazer novas experiências aos clientes. Este encontro traz a possibilidade de o público conhecer o mundo virtual, que cada vez ganha mais adeptos, curtindo ao lado de amigos e da família toda a brincadeira do mundo real”, afirma Kalime Matos, coordenadora de marketing do Atrium Shopping. Ela acrescenta que, no momento, o empreendimento está avaliando a aceitação dos usuários para, posteriormente, estudar as necessidades de investimentos visando à criação de um ambiente favorável aos negócios.

Para ter acesso ao metaverso do Atrium Shopping é necessário criar uma conta na plataforma Roblox gratuitamente. Não é necessária a utilização de nenhum recurso adicional. ■





## TECNOLOGIA AUXILIA NA REDUÇÃO DE CUSTOS COM ENERGIA ELÉTRICA

Hoje, seguramente, uma das dores de empresas do setor atacadista e distribuidor é o custo da energia elétrica, cada dia mais elevado. Para muitos atacadistas, essa despesa fixa mensal é a segunda principal, perdendo apenas para a folha de pagamento. A adoção de medidas de eficiência energética consegue, no entanto, reduzir o consumo, otimizando recursos naturais e financeiros. Quanto maior o uso de produtos modernos e eficientes, menor será o valor gasto com energia e maior será o benefício para o meio ambiente.

Luciano Langaro, diretor comercial da Comfort Lux, afirma que entre as soluções que contribuem para a alta eficiência energética estão o uso da iluminação natural prismática nas áreas de vendas combinado com luminárias LED de alta eficiência (dimerizáveis ou não), utilização de telhas térmicas isolantes nos telhados e fechamentos laterais das lojas, aproveitamento das águas pluviais para limpeza e manutenção das áreas comuns e descargas de banheiros, sistemas de climatização com a tecnologia Inverter e gestão e monitoramento de energia. Douglas Moraes, gerente nacional de vendas para a área de iluminação da Ourolux, acrescenta que o gerenciamento de energia elétrica é aplicado para que as empresas alcancem melhor desempenho energético,

com a otimização de operações e redução de custos. “Também tem como objetivo reduzir desperdícios e o impacto ambiental.”

Atualmente, o mercado brasileiro oferece várias alternativas que levam ao consumo mais eficiente da energia. A Comfort Lux desenvolveu um sistema inteligente de iluminação para as áreas de vendas de atacados e distribuidores, que combina a iluminação natural prismática com lâmpadas LED dimerizáveis utilizando um sistema de automação próprio. De acordo com Luciano Langaro, essa solução proporciona economia de energia em iluminação acima de 60%. “As luminárias são acionadas à noite, ficando desligadas na maior parte do dia, ou operando em potências menores.” Em um dia de sol, por exemplo, as luminárias ficam apagadas, sendo acionadas apenas no começo da manhã e no fim da tarde. Nos dias nublados, elas operam com potência reduzida, entrando em operação apenas para complementar a iluminação mínima programada no sistema.

Já a Ourolux oferece um mix robusto, com lâmpadas LED de menor potência e alto fluxo luminoso, uma linha de lâmpadas inteligentes que acendem quando é detectado movimento no ambiente e desligam após três minutos caso não seja detectado nenhum movimento, o Controlled Sensor de Presença, além dos painéis de LED com tecnologia antichamas. ■

**ENTRE AS SOLUÇÕES QUE CONTRIBUEM PARA A ALTA EFICIÊNCIA ENERGÉTICA ESTÃO O USO DA ILUMINAÇÃO NATURAL PRISMÁTICA NAS ÁREAS DE VENDAS COMBINADO COM LUMINÁRIAS LED DE ALTA EFICIÊNCIA, UTILIZAÇÃO DE TELHAS TÉRMICAS ISOLANTES NOS TELHADOS, APROVEITAMENTO DAS ÁGUAS PLUVIAIS PARA LIMPEZA E MANUTENÇÃO DAS ÁREAS COMUNS E DESCARGAS DE BANHEIROS, SISTEMAS DE CLIMATIZAÇÃO COM A TECNOLOGIA INVERTER E GESTÃO E MONITORAMENTO DE ENERGIA**



## Sistema de Iluminação Inteligente



A visibilidade do seus produtos depende de uma boa iluminação



- + ILUMINAÇÃO NATURAL PRISMÁTICA
- + ILUMINAÇÃO LED
- + AUTOMAÇÃO DA DIMERIZAÇÃO

As lentes prismáticas proporcionam até 9 horas de iluminação natural, sem acionar as luzes. Conforme a variação de luz natural, as luminárias LED são acionadas gradualmente, resultando em média de 60% em economia de energia elétrica com a combinação da iluminação natural + LEDs dimerizáveis e automação das luminárias.





## ENERGIA SOLAR

Embora seja uma fonte limpa e renovável, a energia solar, até pouco tempo atrás, era de questionável utilização do ponto de vista econômico em função do alto custo para sua implementação e do longo período para retorno do investimento. “As linhas de financiamento existentes também não apresentavam taxas atrativas, dificultando sua viabilização em escala”, lembra Luciano Langaro. Hoje, porém, com a produção escalada dos painéis fotovoltaicos e com as novas linhas especiais de financiamento com juros atrativos, o cenário mudou e o tempo de retorno do investimento em energia solar foi reduzido drasticamente. “Há projetos que retornam o investimento em menos de cinco anos”, adianta Langaro. Marcelo Rodrigues, gerente nacional de vendas da OuroLux para a área de energia solar, afirma que a adoção de um sistema próprio de geração de energia garante uma redução de aproximadamente 95% na conta de luz cobrada pelas concessionárias. “Levando-se em conta o

custo de implantação do sistema versus o custo mensal pago pela energia consumida das concessionárias, existe um prazo médio de 48 meses para que ocorra do payback deste investimento. A partir de então, o investidor passa a usufruir desta redução na sua conta de consumo.” Rodrigues esclarece que economia de energia não é a mesma coisa que geração própria, já que quantidade de Quilowatts-hora consumidos mensalmente pode se manter, mesmo com a adoção de um sistema de energia fotovoltaico. “A diferença é que não há mais o pagamento integral da conta de luz para as concessionárias, somente os impostos e custos de utilização da linha de transmissão.” A OuroLux está presente há três anos no mercado de energia solar e há 30 no segmento de iluminação.

Luciano Langaro acrescenta que há dois pontos importantes a serem observados por quem opta pela instalação de painéis fotovoltaicos em telhados. O primeiro é com re-

lação à sobrecarga dos painéis na estrutura de cobertura existente, e o segundo é quanto à forma de fixação dos painéis no telhado de modo a evitar o aparecimento de futuros vazamentos. “Há tecnologias de impermeabilização disponíveis no mercado para evitar esses aborrecimentos, como a manta líquida de silicone de nossa linha Comfort Roof.”

Outra solução para a redução de custos com a energia elétrica é o mercado livre, um ambiente de negociação onde consumidores podem comprar energia alternativamente ao suprimento da concessionária local. “Nesse ambiente, o consumidor negocia o preço da sua energia diretamente com os agentes geradores e comercializadores. Trata-se, sim, de uma das opções que os empresários encontram para diminuir seus custos”, afirma Marcelo Rodrigues. Luciano Langaro concorda que é uma boa alternativa para grandes consumidores de energia, ressaltando que é preciso apenas calcular bem a própria demanda para obter-se o máximo ganho. ■

**OUROLUX É A SUA  
PARCEIRA DE NEGÓCIOS  
E AINDA TE PROPORCIONA  
ECONOMIA DE ENERGIA**



ILUMINAÇÃO

SOLAR

**VENHA SER LÍDER  
DE VENDAS JUNTO  
COM A OUROLUX!**

f @OUROLUX.ENERGIASOLAR  
@OUROLUX.SOLAR

OUROLUX.COM.BR



**OUR LUX**  
A MARCA LÍDER!



CAPÍTULO 06

# PERSPECTIVAS & TENDÊNCIAS

DUAS VISÕES SOBRE O MESMO TEMA: NESTAS ELEIÇÕES, ESTARÃO EM VIGOR VÁRIAS ALTERAÇÕES IMPLEMENTADAS NO PROCESSO ELEITORAL, ENTRE ELAS A FORMAÇÃO DAS FEDERAÇÕES PARTIDÁRIAS. O CIENTISTA POLÍTICO RUBENS FIGUEIREDO E O DEPUTADO FEDERAL EFRAIM FILHO (UNIÃO BRASIL/PB) ANALISAM ESSAS MUDANÇAS. A OPINIÃO DE CADA UM ESTÁ NAS PÁGINAS SEGUINTE E NEM SEMPRE É COINCIDENTE, REVELANDO QUE A DEMOCRACIA SE FAZ COM A PLURALIDADE DE PENSAMENTO.

TAMBÉM FIZEMOS MAIS TRÊS ENTREVISTAS. JOSÉ CÉSAR DA COSTA, PRESIDENTE DA UNECS, FALA DAS PERSPECTIVAS PARA 2022. JÚLIO CAMPOS, CEO DO COMPRA AGORA, UM CANAL DE VENDAS VOLTADO AO PEQUENO E MÉDIO VAREJO, DEFENDE QUE A TECNOLOGIA TEM QUE SER COLOCADA A FAVOR DAS PESSOAS. POR FIM, O PRESIDENTE DA ABAD, LEONARDO SEVERINI, ANALISA O DESEMPENHO DO BRASIL NESTE ANO E REVELA OTIMISMO EM RELAÇÃO AO FUTURO.





**Paraibano de João Pessoa, Efraim Filho é bacharel em Direito, com especialização em Direito do Consumidor. Por conta de seu ativismo político, deu palestras sobre liberdade política e econômica em diversos países. Em seu quarto mandato como deputado federal, Efraim Filho é presidente da Frente Parlamentar do Comércio, Serviços e Empreendedorismo (FCS) e tem se destacado na defesa dos interesses desses segmentos econômicos, além de atuar em favor dos micro, pequenos e médios empresários**

## ENTREVISTA | EFRAIM FILHO

# PELO DEVER DE COMBATER A DESINFORMAÇÃO

**N**eto dos ex-deputados estaduais João Feitosa e Inácio Bento de Moraes e filho do ex-senador Efraim Moraes, o paraibano Efraim Filho segue a tradição familiar, estando na sua quarta legislatura como deputado federal, pelo União Brasil. Nesta entrevista ao Anuário ABAD, ele analisa as mudanças implementadas no processo eleitoral que valerão já para as próximas eleições. E acredita que as novas regras, além de dar maior transparência ao processo eleitoral, darão fim às “candidaturas laranjas”. Leia, a seguir, a entrevista.

**Anuário ABAD – Quais as mais importantes alterações no processo eleitoral e partidário definidas pelo Senado e que valerão já para as próximas eleições?**

**Efraim Filho** - As principais alterações foram a criação das federações partidárias, que vão atuar pela primeira vez nas eleições deste ano; além da proibição da veiculação de propaganda com objetivo de degradar candidatos ou de informações sabidamente

falsas. Também houve alterações nas regras do cálculo do quociente eleitoral e partidário. Agora, a partir do número de vagas obtidas pelo partido ou federação, as candidatas e os candidatos mais votados preenchem as cadeiras, conforme a sua colocação.

**Anuário ABAD – As federações partidárias poderão ser formadas por dois ou mais partidos e permanecer juntas por quatro anos. Considerando que os parlamentares brasileiros nem sempre se mantêm fiéis à filosofia de suas agremiações, o senhor vê a possibilidade de essas federações prosperarem?**

**Efraim Filho** - Com as novas regras, acredito que os parlamentares terão de ter um maior alinhamento com seus partidos e federações e, principalmente, estar abertos ao diálogo e às negociações. Esse novo modelo tende a acabar com a infidelidade partidária e a unificar alguns discursos e posições, o que pode facilitar o diálogo entre o governo e os partidos.

**Anuário ABAD - Pelas novas regras, votos dados a mulheres, negros e indígenas serão contados em dobro exclusivamente para fins de distribuição entre os partidos dos recursos dos fundos eleitoral e partidário. Essa decisão é suficiente para aumentar a participação desses grupos na vida política nacional?**

**Efraim Filho** - Não diria suficiente. É uma medida super importante para uma maior inclusão e aumento da participação desses grupos. É apenas um passo nesse grande caminho que se tem pela frente para alcançar a participação justa dessa parte da população.

**Anuário ABAD – Neste ano, os partidos terão acesso ao valor de R\$ 5,7 bilhões do fundo eleitoral e R\$ 1,2 bilhão do fundo partidário. Eticamente, esses valores são defensáveis, considerando as dificuldades por que passam o País e os brasileiros?**

**Efraim Filho** - O fundo partidário e o fundo eleitoral são instrumentos que viabilizam

e nivelam a democracia. Isso porque possibilita que candidatas que não possuem grande influência para receber doações privadas consigam competir em pé de igualdade com quem já está no poder há mais tempo. Mas é claro que os valores podem e devem ser discutidos, sempre visando ao bem-estar do cidadão brasileiro em primeiro lugar.

**Anuário ABAD – Um tema que preocupa é a disseminação de notícias falsas durante o processo eleitoral. É possível coibir esses abusos?**

**Efraim Filho** - A linha entre a liberdade de expressão/manifestação e a disseminação de notícias falsas é uma linha tênue. A população não pode sofrer censura, mas também tem o dever moral de combater a desinformação. Ou seja, deve-se procurar sempre a melhor maneira de se informar, buscando sempre fontes confiáveis e de pontos de vista diferentes.

**Anuário ABAD – Fala-se que o Brasil tem mais partidos do que precisa, mui-**

**tos deles sendo apenas “legendas de aluguel”. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral, há mais de 30 legendas registradas. O senhor concorda com esse raciocínio?**

**Efraim Filho** - Esse raciocínio se aplicava até as eleições de 2018. Com as novas regras eleitorais, os partidos que não atingirem o quociente eleitoral e não elegerem parlamentares não irão usufruir do tempo de propaganda gratuito e nem dos recursos do fundo partidário.

**Anuário ABAD – As novas regras conseguirão tornar o processo eleitoral mais transparente, criando uma blindagem contra a corrupção e outros desmandos?**

**Efraim Filho** - Sem dúvidas as novas regras irão dar maior transparência ao processo eleitoral, uma vez que facilitam o controle das federações formadas e das verbas recebidas por cada uma. Também garantem transmissão ao vivo das auditorias nas urnas e o fim da prática das “candidaturas laranjas” e partidos de aluguel. ■







**RUBENS FIGUEIREDO** é bacharel em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo e pós-graduado em Ciência Política pela mesma instituição. Além disso, é consultor da Fundação Espaço Democrático e integra o Conselho Superior de Estudos Avançados da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo e o Conselho Consultivo da Associação Comercial de São Paulo. É diretor do Cepac – Pesquisa e Comunicação, empresa voltada para a consultoria nas áreas de pesquisas, marketing político e elaboração de indicadores. É autor do livro "Junho de 2013 - A Sociedade Enfrenta o Estado" (Summus Editorial)

## ENTREVISTA | RUBENS FIGUEIREDO É DIFÍCIL PROIBIR AS “FAKE NEWS”

Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo e pós-graduado em Ciência Política pela mesma instituição, **Rubens Figueiredo** analisa as mudanças implementadas pelo Senado no processo eleitoral e que valerão já para as próximas eleições. Ele fala, entre outros temas, sobre a criação das federações partidárias, o estímulo às candidaturas de mulheres, negros e indígenas e dos quase R\$ 7 bilhões que os partidos terão à sua disposição para gastar no pleito: “Uma barbaridade!”. E lamenta que, apesar de mecanismos de punição, seja difícil proibir as “fake news”. Leia, a seguir, a entrevista.

**Anuário ABAD – Quais as mais importantes alterações no processo eleitoral e partidário definidas pelo Senado e que va-**

**lerão já para as próximas eleições?**

**Rubens Figueiredo** - Do ponto de vista do jogo partidário e da política institucionalizada, a alteração mais importante foi a possibilidade de se formar federações partidárias. Em 2017, uma Emenda Constitucional [EC] extinguiu as coligações em eleições proporcionais. Agora, com as federações, essas coligações “voltam ao jogo”, ainda que de forma mais disciplinada. Já do ponto de vista de aperfeiçoamento do sistema, a EC 111/21 procurou incentivar a candidatura de mulheres e negros, estabelecendo a contagem em dobro dos votos dados a esses segmentos nas regras de distribuição do Fundo Partidário e do Fundo Especial de Financiamento de Campanha.

**Anuário ABAD – Considerando que os**

**parlamentares brasileiros nem sempre se mantêm fiéis à filosofia de suas agremiações, o senhor vê a possibilidade de essas federações prosperarem?**

**Figueiredo** - Elas serão formadas, pois são a saída para alguns partidos escaparem da cláusula de barreira ou desempenho. Foi uma saída corporativa para dar mais vida a partidos que, certamente, não conseguiriam existir de fato depois das eleições de 2022. Trata-se de um retrocesso, muitos partidos continuarão vegetando, vivendo por aparelhos. Partido que entrar numa federação será obrigado a ficar quatro anos coligado. Esse é o lado bom, talvez traga mais identidade programática a esses grupos e uma maior estabilidade ao sistema, pois o Executivo negociará com “players” menos segmentados.

**Anuário ABAD – Pelas novas regras, votos dados a mulheres, negros e indígenas serão contados em dobro exclusivamente para fins de distribuição entre os partidos dos recursos dos fundos eleitoral e partidário. Essa decisão é suficiente para aumentar a participação desses grupos na vida política nacional?**

**Figueiredo** - Suficiente não é, mas ajuda. Os partidos correrão mais atrás de mulheres e negros para aproveitar essa mudança na legislação. É uma questão de Teoria dos Jogos: se o partido que tiver mais votos em mulheres e negros e receber mais recursos a um custo aparentemente menor, é evidente que apostará neles. Tenho cá minhas dúvidas sobre se aumentar o número de qualquer segmento social melhora, necessariamente, a qualidade da representação no Parlamento. Agora, que reflete melhor o conjunto da sociedade, reflete. Também não sei se aumentará muito o número de mulheres e negros eleitos, mas os partidos os estão tratando com muito mais carinho. Não basta apenas tê-los como candidatos “laranjas”, eles precisarão ter votos.

**Anuário ABAD – Neste ano, os partidos terão acesso ao valor de R\$ 5, 7 bilhões do fundo eleitoral e R\$ 1,2 bilhão do fundo partidário. Eticamente, esses valores são defensáveis, considerando as dificuldades por que passam o País e os brasileiros?**

**Figueiredo** - É uma barbaridade! Mas a alternativa – admitir a contribuição de empresas – deu muitos problemas no Brasil. Tenho a sensação de que os compromissos que se estabeleciam entre empresas que financiavam campanhas e os candidatos eleitos deram um prejuízo muito maior ao País do que esses R\$ 6,9 bi. Democracia custa e ainda bem que custa. Olha o desperdício que têm nas estatais, na gestão do dinheiro público, obras paradas, incompetência, corrupção... Comparado com isso, o Fundo Partidário e o Eleitoral são “peanuts” [gíria que expressa mixaria, pouco dinheiro].

**Anuário ABAD – Um tema que preocupa é a disseminação de notícias falsas durante o processo eleitoral. É possível coibir esses abusos?**

**Figueiredo** - Esse é um problema grave em todo lugar. No Brasil, é um pouco pior, pois somos um povo que usa muito as redes sociais, por um lado, e nosso eleitorado é infelizmente muito pouco escolarizado,

por outro. É possível criar mecanismos que desestimulem a prática, como, por exemplo, uma legislação que puna exemplarmente quem criar e difundir “fake news”. Mas proibir “fake news” é mais ou menos como proibir a masturbação. Como se controla isso?

**Anuário ABAD – Fala-se que o Brasil tem mais partidos do que precisa, muitos deles sendo apenas “legendas de aluguel”. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral, há mais de 30 legendas registradas. O senhor concorda com esse raciocínio?**

**Figueiredo** - É evidente que o Brasil tem mais partidos do que precisa. Ter partido no Brasil tornou-se uma questão empresarial, e não de representação. Se você sair perguntando aos eleitores – lembrando que mais de 50% dos eleitores ganham menos de dois salários mínimos - ninguém sabe o que os partidos representam. E se subir na escala social, a falta de identidade também é preocupante. O que representa o PT? Para os petistas, é o partido dos pobres e para os não petistas é o partido dos ladrões. O PSDB, para os eleitores de mais idade, pode ser lembrado como o partido que estabilizou a moeda. Para o pessoal que ouve Francisco Petrólio e Agnaldo Rayol, dos setenta e tantos anos para cima, o MDB pode significar a luta contra a ditadura. E é só. Os outros 27 não passam nada para a socie-

dade. Pergunte ao eleitorado brasileiro qual é o partido do presidente da República. Se mais de 30% souberem, dou um salto mortal triplo do último andar do meu prédio.

**Anuário ABAD – As novas regras conseguirão tornar o processo eleitoral mais transparente, criando uma blindagem contra a corrupção e outros desmandos?**

**Figueiredo** - Não acredito que o sistema político melhorará de uma hora para outra com mudanças na Lei, por melhores que sejam (e elas não são). Veja, por exemplo, o mecanismo de cotas para as mulheres. A intenção é a melhor possível, mas o resultado foi desastroso. Ao elevar artificialmente a necessidade de ter mulheres na disputa – e como não havia mulheres interessadas na empreitada - o resultado foi a candidatura de um laranjal de incautas. Tinha mulher que mal sabia que era candidata. Como tem cota de financiamento também, mulheres-candidatas “recebiam” dinheiro que não chegava a elas efetivamente. Há uma diferença imensa entre intenção e resultado. Tentar aperfeiçoar o sistema político na base do salto em distância é igual tomar vinho e ir namorar depois de uma certa idade: aumenta o desejo, mas diminui o desempenho. Estamos melhorando aos poucos e estaremos quase bons ao fim dos 42 quilômetros da maratona. ■







**José César da Costa é empresário do ramo de construção civil e materiais de construção há 40 anos com formação em Administração de Empresas. Foi presidente da FCDL-MG no período de 2007 a 2013. Atuou ainda como vice-presidente do Conselho Deliberativo do SPC Brasil. Atualmente é presidente da CNDL, cargo que assumiu em 2017, e da UNECS (União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços), desde março de 2021; é membro da FIRA, sigla em inglês da Federação de Associações Internacionais de Varejo**

## ENTREVISTA | JOSÉ CÉSAR DA COSTA "NÃO HÁ TEMPO A PERDER"

Administrador de empresas que há mais de 40 anos atua no setor da construção civil e materiais de construção, o presidente da União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (UNECS), José César da Costa, elenca, nesta entrevista ao Anuário ABAD, as muitas demandas do segmento que tramitam no Congresso Nacional. Acumulando o cargo de presidente da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas e membro da FIRA (sigla em inglês da Federação de Associações Internacionais de Varejo), José César fala, também, das dificuldades de aprovação de temas complexos, como a Reforma Tributária, em ano eleitoral e das perspectivas para 2022, ano marcado pela pressão inflacionária: "Temos força para crescer e domar essa inflação". Leia, a seguir, a entrevista.

**Anuário ABAD – Quais as pautas prioritárias da UNECS para 2022?**

**José César da Costa** - São muitas, mas gostaria de destacar algumas. As reformas estruturantes, por exemplo, são temas priori-

tários para o nosso setor. Acredito que a Reforma Tributária e a Reforma Administrativa e ações que diminuam o tamanho do Estado sobre o setor produtivo são fundamentais para o desenvolvimento social e econômico no País, mas esses são temas mais complexos que levam maior tempo de maturação. Neste momento, estamos concentrando esforços em medidas que possam diminuir a burocracia e melhorar o ambiente de negócios, como é o caso do PLP 178/2021, uma iniciativa da nossa associada a Associação Brasileira de Tecnologia para o Comércio e Serviços (Afrac), que tem como autor na Câmara o deputado federal Efraim Filho (União-PB). Esse projeto institui o Estatuto Nacional de Simplificação de Obrigações Tributárias Acessórias, um incentivo à conformidade e à padronização de legislações e sistemas para o cumprimento de obrigações acessórias em âmbito Federal, Estadual e Municipal. A proposta é muito importante não apenas para o setor de comércio e serviços, uma vez que, com a aprovação, será possível diminuir o custo não só para as em-

presas, mas também para as pessoas físicas e, no fim das contas, para o consumidor final. Outro projeto é o PLP 108/2021; essa proposta permite o enquadramento como MEI [Micro Empreendedor Individual] de pessoa com receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 130 mil, além de permitir que o MEI contrate até dois empregados. O PL 1489/2019, de muito interesse para a ABAD, que trata da relação contratual de revenda e distribuição entre fornecedores e distribuidores de produtos industrializados, sem distinções. O PL 316/2021, que trata da prisão de gerentes em prol de reduzir a pena cominada aos crimes contra as relações de consumo, de 2 a 5 anos ou multa para 6 meses a 2 anos ou multa, com o objetivo de corrigir a dosimetria de suas penas. E lembro também o PL 1774/2019, que possibilita a ampliação do rol de estabelecimentos autorizados à venda de medicamentos isentos de prescrição, o que facilita a sua cadeia de distribuição, promove a concorrência, a queda de preços ao consumidor final e a economia de recursos públicos aplicados na área da saúde.

**Anuário ABAD – A aprovação da reforma tributária, pela sua importância, é elencada como prioridade para diversos segmentos. O senhor considera factível sua aprovação em ano eleitoral?**

**José César da Costa** - A Reforma Tributária é um assunto ao mesmo tempo urgente e complexo. Envolve todos os entes federativos e setores importantes da economia, e sabemos que é difícil ajustar um modelo em que todos saiam ganhando. Nós, do setor de comércio e serviços, não temos a ingenuidade de pensar que uma reforma dessa magnitude possa ser resolvida de forma integral ainda este ano. Ao mesmo tempo, entendemos ser de suma importância encontrar algum mecanismo que traga alívio para nosso setor, principalmente depois de termos passado pela pandemia. Quem sabe a aprovação do PLP 178, que já foi apelidado de "Minireforma Tributária", não possa ser alternativa mais imediata? Seria uma boa saída e uma alternativa à PEC 110, que está tramitando no Senado e que ainda não está totalmente de acordo com os anseios do nosso segmento. Discutimos essa matéria com diversos especialistas e

ainda não estamos certos de que ela seja a solução para quem mais paga imposto e emprega no Brasil. Acho que os debates em torno da PEC 110 precisam de maior maturação.

**Anuário ABAD – O ano eleitoral, aliás, tende a esvaziar o Congresso Nacional e dificultar a votação de projetos. Essa realidade preocupa a UNECS?**

**da Costa** - Em outubro acontecem as eleições nas quais serão disputadas vagas para deputado federal, deputado estadual, senador, governadores e presidente da República. É sabido que em ano eleitoral todos os esforços políticos se voltam para as campanhas e que temas mais sensíveis ficam reservados para a próxima legislatura. Esse é o momento, portanto, de lembrar aos nossos interlocutores, lideranças lojistas, representantes no Congresso Nacional e parceiros institucionais que não há tempo a perder. A agenda do setor de comércio e serviços ainda é extensa e carece de ajustes importantes para garantir um ambiente de negócios mais pujante, moderno e próspero para o País. São muitos os desafios. E, claro, há aqueles que podem achar

otimismo exagerado em quem busca aprovação de projetos dessa relevância em um ano de embates eleitorais. Nós entendemos que esse cenário também pode ser uma oportunidade, uma vez que os parlamentares também querem dar uma resposta ao seu eleitor e apoiadores e isso inclui o setor de comércio e serviços. É de olho nesse cenário que vamos à luta. Se depender de nós, 2022 vai ser lembrado para muito além das urnas.

**Anuário ABAD – O Brasil começa a viver uma nova realidade – a da pós-pandemia. Como esse "novo normal" impacta os segmentos do comércio e serviços?**

**da Costa** - Acho que a mudança mais significativa no setor do comércio e serviços foi, sem dúvida, nos hábitos de compra do consumidor, que se digitalizou. Já vínhamos apontando essa tendência há anos, mas a pandemia catalisou essa transformação que obrigou o varejista a atuar nas mais diversas plataformas sem, contudo, renunciar à integração desses modelos com a loja física. Isso, claro, sem perder de vista a experiência da compra, do atendimento e da eficiência. Em



**"As reformas estruturantes, por exemplo, são temas prioritários para o nosso setor. Acredito que a Reforma Tributária e a Reforma Administrativa e ações que diminuam o tamanho do Estado sobre o setor produtivo são fundamentais para o desenvolvimento social e econômico no País, mas esses são temas mais complexos que levam mais tempo de maturação".**



outra dimensão, a pandemia também abriu debate sobre o propósito das empresas. Discutimos esse assunto na última Convenção Nacional do Comércio Lojista, promovida pela CNDL [Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas] em maio, na cidade de Campos do Jordão [Interior de São Paulo]. Ali ficou claro para todos que as empresas e marcas serão cobradas por sua responsabilidade social, ambiental e ética. Isso tem a ver com a cultura do varejo, que, mais cedo ou mais tarde, terá que se adaptar a um mundo que pede maior inclusão, diversidade e compromisso com valores caros à sociedade como um todo.

**Anuário ABAD – Recentemente, a diretoria da UNECS se reuniu com o ministro Paulo Guedes para apresentar as demandas dos setores que representa. Qual a sua avaliação do encontro? Há perspectivas de que algumas das reivindicações sejam implementadas?**

**da Costa** - Tivemos um encontro excelente com o ministro Paulo Guedes. Ele recebeu nossas demandas e levou uma mensagem de otimismo a toda a UNECS. Afirmou que o Brasil vai entrar em um ciclo de recuperação econômica e que o País tem margem para estimular a economia, em especial no que diz respeito ao estímulo dos microempreendedores individuais, os MEIs. Naquele encontro, o ministro anunciou um programa de expansão do crédito aos MEIs e injeção de dinheiro novo na economia. O que vimos nos meses seguintes foi exatamente isso. O governo lançou o programa Renda Oportunidade, que entre outras ações lançou uma política de microcrédito para MEIs e os trabalhadores informais, autorizou o trabalhador a sacar recursos do FGTS e antecipou o saque do 13º de aposentados e pensionistas. À época do encontro, Paulo Guedes ouviu nossos pedidos de apoio à derrubada do veto presidencial ao Relp [Programa de Reescalonamento do Pagamento de Débitos] das microempresas. O ministro disse ter certeza de que o Congresso derrubaria o veto e foi o que aconteceu. Outro projeto pelo qual batalhamos muito no ano passado e que também recebeu apoio do ministro Paulo Guedes foi o PL 2058/2021, que possibilitou o retorno presencial ao trabalho da empregada gestante e imunizada durante a pandemia. Quando ouviu nossas argumentações sobre a importância da proposta, ele achou razoável a sua aprovação e a matéria foi aprovada sem problemas. Então, o encontro da UNECS com o ministro foi a demonstração da eficiência da



O ministro Paulo Guedes participou de encontro com representantes da UNECS. Na ocasião, o ministro apresenta ações realizadas pela pasta para atração de investimentos e geração de empregos, além das perspectivas para este ano

nossa representação e, ao mesmo tempo, da sensibilidade de Paulo Guedes em relação às dores do setor de comércio e serviços.

**Anuário ABAD – Hoje, a UNECS representa 73% do PIB nacional, o que coloca a entidade como um interlocutor importante junto ao Executivo e ao Legislativo. Essa relevância tem possibilitado a obtenção de avanços que contribuam para a melhoria das relações comerciais e o desenvolvimento econômico do País?**

**da Costa** - Sinto-me honrado em assumir a missão de liderar uma entidade dessa magnitude e de tamanha importância para o Brasil. Todo brasileiro deseja um País mais moderno, produtivo e próspero, e a UNECS tem papel fundamental nesse processo de transformação nacional. Como falamos na pergunta anterior, nossas entidades têm demonstrado competência nos grandes debates nacionais e na formulação das políticas públicas. Acho que isso tem a ver com a qualidade das nossas lideranças e com a relevância que o nosso setor apresenta na economia brasileira. Além disso, a UNECS tem contado com o apoio da Frente Parlamentar Mista em Defesa do Setor de Comércio e Serviços (FCS), conduzida com maestria pelo seu presidente, deputado federal Efraim Filho (União-PB), que consegue fazer um belo trabalho de mobilização no Congresso Nacional. É dessa forma que seguimos defendendo com afinco projetos que garantam a

melhoria do ambiente de negócios; que possibilitem a simplificação do sistema tributário e a modernização das leis trabalhistas. Entendemos que essa é a melhor maneira de o Brasil voltar a ter um crescimento digno da sua dimensão continental e, assim, cumprir o seu destino de País desenvolvido, justo e livre.

**Anuário ABAD – Hoje, o Brasil vive mais uma crise econômica, com a inflação superando todas as expectativas. Quais as suas previsões para 2022?**

**da Costa** - Difícil fazer previsão, mas acredito que temos que ter em mente que essa inflação é reflexo de uma condição atípica. Tivemos o problema da pandemia por quase dois anos, o que provocou a alta de alimentos e energia no mundo inteiro. E ainda veio uma guerra no coração da Europa. Esse quadro inflacionário está sendo enfrentado por todos os países. Também tivemos alguns ruídos no campo político, que podem ter gerado alguma incerteza. De qualquer forma, sou um otimista e vejo o lado bom da história. Acho que depois das eleições tudo vai se assentar. O Brasil conseguiu avançar na vacinação da população, e com isso voltamos às nossas atividades. Hoje, vemos sinais de que o setor de comércio e serviços opera em níveis acima dos anteriores à recessão de 2015, o que é um excelente indicativo de que temos força para crescer e domar essa inflação. ■

# ÍNDICE de POTENCIAL de CONSUMO

## CONHEÇA O BRASIL

### IPC MAPS 2022

#### 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 2022** 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 2022** 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 2022** 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)







**Filho de médico e dona de casa, Júlio Campos é graduado em engenharia mecânica. Permaneceu por mais de 30 anos na Unilever, onde iniciou como trainee e chegou à cadeira de VP de vendas. Por acreditar que a tecnologia tem que estar a favor das pessoas e contribuir para uma sociedade mais igualitária e inclusiva, criou o Compra Agora. A empresa, que faturou R\$ 4 bilhões no ano passado, tem ESG e Capitalismo Consciente incorporados em seus valores, buscando impactar positivamente o varejo e as indústrias**

## ENTREVISTA | JÚLIO CAMPOS

# PELO EMPODERAMENTO DO PEQUENO VAREJISTA

Catarinense de Itajaí, Júlio Campos atuou por mais de 30 anos na Unilever, onde entrou como trainee e chegou ao posto de vice-presidente de vendas. Há cerca de dois anos, deixou o emprego para criar o Compra Agora, um canal de vendas voltado ao pequeno e médio varejo. No ano passado, o empreendimento faturou R\$ 4 bilhões. Até julho deste ano, já registrava crescimento de 42%. Um dos pilares que alicerçam o Compra Agora é a crença de Campos de que a tecnologia tem que ser colocada a favor das pessoas e contribuir para uma sociedade mais igualitária e inclusiva. Nesta entrevista ao Anuário ABAD, o CEO do Compra Agora fala do que aprendeu do seu relacionamento com o pequeno varejo, dos problemas que esse segmento enfrenta e como resolvê-los e dá a receita do sucesso. Leia, a seguir, a entrevista.

**Anuário ABAD - O senhor deixou uma carreira bem-sucedida de 30 anos na Unilever para se dedicar ao Compra Agora, um site B2B voltado ao pequeno e médio**

**varejo. O que o motivou a dar essa guinada na vida profissional?**

**Júlio Campos** - Falando um pouco sobre minha jornada profissional, fiquei 34 anos na Unilever, dos quais 24 eu fui membro do board do Brasil e da América Latina. Decidi dar uma guinada na minha vida profissional para investir em um momento único, de olhar para um novo horizonte de possibilidades, criar, descobrir, aprender e, acima de tudo, sonhar e realizar. Senti que era o momento de encarar novas responsabilidades e embarcar em um novo projeto, podendo desenvolver uma cultura colaborativa, humanizada e baseada em um forte propósito desde a gênese da organização. Escolhi um novo destino para continuar espalhando valores que considero essenciais para o mundo baseados, sobretudo, no conceito de ESG [environmental, social & governance]. E tem sido incrível superar os desafios dessa jornada com propósito e vulnerabilidade.

**Anuário ABAD - Como surgiu e como funciona o Compra Agora?**

**Campos** - Nascermos de uma das maiores corporações de bens de consumo do mundo, a Unilever, como Compra Unilever. Nosso objetivo, ainda em 2016, era criar um canal alternativo de compras e relacionamento com o pequeno e médio varejista, disponível 24x7. Ao longo da jornada, percebemos que o movimento de usar tecnologia e inteligência de dados para interagir e transacionar com esses varejistas faria muito mais sentido se fosse multi-indústrias, aumentando a relevância dentro da cesta do varejista. Foi assim que, há quase dois anos, em 2020, fundamos o Compra Agora, um dos maiores hubs B2B do Brasil, com foco em fazer o negócio do pequeno varejo próspero e perene. Uma ideia que nasce do pioneirismo da área comercial de uma das maiores empresas de consumo do mundo, se torna independente e que os anos de pandemia potencializou seu crescimento. O Compra Agora faz parte da GRO Next Technologies, empresa de tecnologia em que a Unilever é majoritariamente investidora, baseada em Singapura e com operações em 10 países na Ásia e América Latina. Essa empre-

sa compartilha objetivos e valores, buscando sinergias em gestão e tecnologia, sem deixar de preservar particularidades de cada mercado. O Compra Agora já nasce como um ecossistema sólido (R\$ 4 bilhões de faturamento) que envolve a indústria, distribuidores e provedores de soluções/conteúdo em nome do fortalecimento e perpetuação da relação entre o pequeno e médio lojista e seu cliente.

**Anuário ABAD - Faturamento de R\$ 4 bilhões em 2021. Para este ano, previsão de crescimento de 25%. Como o senhor analisa esses dados?**

**Campos** - A nossa perspectiva de crescimento para este ano está pautada na nossa operação, que já está bem madura, somada à aceleração de outras indústrias que crescem cada vez mais e à chegada de distribuidores que têm nos procurado também com o intuito de desenvolver uma operação cada vez mais eficaz e produtiva. A partir desse ponto, contamos com um número cada vez maior de varejistas comprando mensalmente na plataforma e vemos um crescimento consistente. Já batemos a meta estabelecida (até julho registramos 42% de crescimento) e estamos trabalhando para fechar o ano de 2022 com números robustos.

**Anuário ABAD - O que o senhor aprendeu no seu relacionamento com o pequeno varejo?**

**Campos** - Entendemos que o pequeno varejista tem uma vida muito atribulada por conta do que precisa executar. Ele precisa vender, organizar gôndolas, conversar com

o consumidor, comprar os produtos... Assim, pensamos em como produzir algo para simplificar a vida dessa pessoa, para que ela possa ter flexibilidade e prosperidade em seu negócio. Para nós, é importante oferecer produtos que possam melhorar o seu dia a dia e que façam sentido para seu comércio e consumidor. Além disso, em pequenos municípios, por exemplo, ter um ponto de venda significa trazer prosperidade para aquela região. Pensando que hoje temos mais de 450 mil clientes cadastrados na plataforma - nossa ambição é chegar a 1 milhão - imagine em quantos pontos estamos gerando prosperidade? São pequenas cidades, municípios e bairros que estão prosperando com a gente. Tudo isso acaba oferecendo para a população um saldo ainda mais positivo, pois não será necessário sair de sua região para encontrar tudo o que precisa. Outro ponto é que possibilitamos que esses varejistas ofereçam mais produtos, diversificando sua cesta de ofertas. Assim, seus clientes acabam ficando ainda mais fiéis e no bairro, fortalecendo ainda mais a economia local e consequentemente do País.

**Anuário ABAD - Quais os maiores problemas enfrentados pelo pequeno e médio varejo hoje? Como resolvê-los?**

**Campos** - O pequeno e médio varejo ainda possui inúmeras questões relacionadas a abastecimento, gestão, recursos etc. e precisa de suporte para que possa continuar se desenvolvendo. Para preencher essa lacuna surge e se consolida o Compra Agora, um ecossistema que reúne os principais players

da indústria e uma vasta gama de distribuidores em um site que oferece os melhores produtos para os pequenos varejos de todo País, com condições especiais. Acreditamos que no Compra Agora o crescimento do negócio vem respaldado por uma história de responsabilidade e integridade e é parte de um propósito de alto impacto social e econômico: o fortalecimento do empreendedorismo local e dos benefícios à comunidade. Ao ajudar os varejistas em seus processos e os abastecendo com informações relevantes, contribuimos para o desenvolvimento do seu negócio, naturalmente alavancando o empreendedorismo local. Um ponto muito relevante é que utilizamos a tecnologia a nosso favor e a favor dos nossos clientes, pois entendemos que é por meio dela que também conseguimos nos aproximar e facilitar sua rotina, os ajudando a se desenvolver em um mundo que hoje é digital. Nós possibilitamos que o pequeno e médio varejo compre bem, administre bem e venda bem. Por meio da nossa plataforma somos capazes de oferecer uma variedade de informações distintas capturadas de seus hábitos de compras, ofertas especiais etc. Trabalhamos todos os dias para que seu negócio cresça e se desenvolva, e as soluções de nosso hub começam por permitir o empoderamento desses varejistas, possibilitando maior liberdade e autonomia para comprar as principais marcas do mercado com nossos canais de comunicação e compra disponíveis 24x7, aproximando o varejo da indústria e dos distribuidores.

**“O PEQUENO VAREJISTA TEM UMA VIDA MUITO ATRIBULADA POR CONTA DO QUE PRECISA EXECUTAR. PRECISA VENDER, ORGANIZAR GÔNDOLAS, CONVERSAR COM O CONSUMIDOR, COMPRAR OS PRODUTOS. PENSAMOS EM COMO PRODUZIR ALGO PARA SIMPLIFICAR A VIDA DESSA PESSOA”**





**Anuário ABAD - Por força da pandemia, a digitalização deu saltos inimagináveis há dois anos. Porém, muitos varejistas ainda trabalham apenas no mundo físico, sem interação com o virtual. Como motivar essa parcela de empreendedores a se modernizar, conquistando mais clientes?**

**Campos** - Entendemos que a tecnologia, como um todo, é um grande aliado na otimização e administração do negócio e buscamos levar esse conhecimento e possibilidades aos nossos clientes. O Compra Agora consegue unificar, ainda, marcas e indústrias de diferentes segmentos que compõem uma cesta e mix mais diverso de produtos, atendendo de forma mais eficiente e levando as melhores soluções para as principais dores dos nossos clientes. Na prática, o processo de digitalização de todas as etapas do pequeno varejista reunidas na plataforma garante vantagens exclusivas, capilaridade e agilidade para transformar o mercado do varejo. Ao fazer o cadastro para a compra, por exemplo, utilizamos dados de CRM que determinam o perfil de cada loja com uma oferta maior de tabelas de preços, promoções, crédito e referências customizadas para aquele perfil. Além disso, a otimização da tecnologia é uma tendência que já vinha crescendo na sociedade e acelerou ainda mais com a pandemia. A tecnologia não está só na plataforma, mas também nos produtos de dados entregues através delas, nos canais de comunicação, no crédito ofertado, no maior volume de inteligência em base de dados, nos produtos financeiros, no programa fidelidade e em praticamente todos os outros benefícios que oferecemos aos nossos parceiros.

**Anuário ABAD - A inflação tem derrubado o poder de compra dos consumidores. Que estratégias o senhor aconselha para driblar esse problema?**

**Campos** - Perante o cenário atual, é preciso oferecer soluções para empoderar o varejista para que ele possa se desenvolver e oferecer as melhores ofertas aos seus consumidores. Temos alguns serviços que contribuem para esse desenvolvimento, ajudando a comprar bem, administrar bem e vender bem. Contamos com uma oferta de crédito mais ampla e democrática. Reduzimos o número de lojistas sem crédito aprovado, além de ofertarmos prazos de pagamento muito mais flexíveis. E quem escolhe é o varejo. Temos um programa de fidelidade que foi criado pensando no desenvolvimento do pequeno e



**“A TECNOLOGIA, COMO UM TODO, É UM GRANDE ALIADO NA OTIMIZAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO DO NEGÓCIO. O COMPRA AGORA CONSEGUE UNIFICAR, AINDA, MARCAS E INDÚSTRIAS DE DIFERENTES SEGMENTOS QUE COMPÕEM UMA CESTA E MIX MAIS DIVERSO DE PRODUTOS”**

médio varejista. Há desde a possibilidade de utilização desde vales para resgatar e usar como forma de pagamento no e-commerce para reabastecer a loja até um catálogo com milhares de produtos e serviços exclusivos para os lojistas, contando diversos parceiros, cursos EAD, pagamento de contas, crédito combustível e muito mais. As promoções e o sortimento são segmentados de acordo com cada negócio. Desta forma, o varejista recebe apenas o que realmente faz sentido para ele, tornando mais efetivo seu processo de compras - e consequentemente o de vendas.

**Anuário ABAD - Olhando para o cenário nacional, quais as suas perspectivas para o próximo ano?**

**Campos** - Eu acredito, cada vez mais, em uma transformação do mercado com o crescimento do varejo por meio de uma grande base de colaboração. Além disso, acredito que a digitalização vai atingir cada vez mais toda a cadeia do varejo, levando a desenvolvimentos regionais e até mesmo a nível nacional por meio de novas oportunidades. Com o Compra Agora, por exemplo, cada um dos parceiros envolvidos no processo, como as indústrias e distribuidores, pode agregar ao mercado da sua própria maneira. As indús-

trias entendem o que podem oferecer ao pequeno varejista em questão de suprimentos, aumentando sua vazão, e os distribuidores, em paralelo, passam a chegar a lojas e locais onde ainda não estiveram com operações cada vez mais eficazes e produtivas, além de impulsionarem negócios para os pequenos varejistas que, progressivamente, oferecem relevância e crescimento à sua região.

**Anuário ABAD - Para finalizar, qual a receita do sucesso?**

**Campos** - Acredito que a receita do sucesso é criar relações de trabalho mais humanas para que as pessoas sejam mais felizes e motivadas, e em um ambiente que traga propósito em uma cultura da inovação. Além disso, como liderança, acredito que para uma empresa ser bem-sucedida é preciso equilíbrio, acolhendo genuinamente, ouvindo e aprendendo, mas também estabelecendo metas, fazendo cobranças e tendo expectativas de desempenho. Devemos desenvolver hierarquias mais horizontalizadas, em que há espaço para falar o que se pensa, exercer um lado criativo e compartilhar ideias sem medo de ser julgado, mas com atividades estruturadas, com organização, planejamento, sem abandono de processos e papéis. ■



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 cobrando 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

Conheça o IBDN



Contate-nos  
 @ibdnoficial  
 11 - 98878-6922  
 contato@ibdn.org.br  
 www.ibdn.org.br





O mineiro **Leonardo Miguel Severini** faz parte de família de tradicional atuação no setor atacadista e distribuidor. Formado em Direito e Administração de Empresas, assumiu a direção da empresa da família, o Grupo Vila Nova, em 2000. É membro da Associação Comercial de Poços de Caldas e já foi presidente da filiada da ABAD em Minas Gerais, a Associação dos Atacadistas Distribuidores do Estado de Minas Gerais. Integrante da diretoria da ABAD desde 2013, Severini assumiu a presidência da Associação em janeiro de 2021.

## ENTREVISTA | LEONARDO SEVERINI

### “O BRASIL É UMA RODA QUE SE AUTOALIMENTA”

O presidente da ABAD, Leonardo Severini, analisa, nesta entrevista ao Anuário ABAD, o desempenho do Brasil neste ano, em que o país ainda enfrenta uma inflação alta e, como, outras nações, sofre os efeitos da guerra entre Rússia e Ucrânia. Severini, no entanto, revela otimismo em relação ao futuro. “O atacado cresceu nos últimos dois anos com o varejo. Cresceu 20% em 2020, se manteve crescendo em 2021 e continua de estável a crescente em 2022, pelo fato de trabalharmos com bens de primeira necessidade.” Para ele, o Brasil é uma roda que se autoalimenta, e cabe aos brasileiros continuar a fazer essa roda girar de forma tranquila, sem qualquer sangramento, sem sustos. Leia, a seguir, a entrevista.

#### Anuário ABAD – Quais as suas expectativas com relação ao desempenho do setor neste ano?

**Leonardo Severini** - Em primeiro lugar, temos que pensar no panorama mundial. Está havendo uma inflação mundial dada a quebra do fluxo logístico pré-existente, anterior à pandemia, que está fazendo com

que o mundo perceba e receba uma inflação diferente do que sempre houve nos últimos quarenta anos. O mundo todo está experimentando uma inflação, muitos países não estão acostumados com ela, não estão preparados, e pode ser que haja uma escassez de crédito no panorama internacional. Percebemos que o Brasil tem ainda uma memória inflacionária, sabe lidar com o problema com os seus devidos limites, porque a inflação pode se tornar um fenômeno incontrolável, mas o brasileiro tem essa resiliência com relação à inflação. Em termos de economia, o País está com os fundamentos macroeconômicos bem consolidados. Vemos, no Brasil, uma situação de arrefecimento do poder aquisitivo da população, que a leva a ter que fazer escolhas de consumo, de missão de compra, de embalagens, de trade down de alguns produtos. Isso, de fato, acaba acontecendo. Em resumo, o que eu vejo de todo esse panorama é que o setor alimentar mercaril ainda experimenta um nivelamento de operação, de transações em termos de volume, mas com tendência de manutenção, com leve crescimento em termos de volume

pelos fundamentos macroeconômicos que o Brasil possui. Estamos vendo o agronegócio crescer. O País está recebendo divisas internacionais por conta do crescimento do consumo agrícola, da capacidade de abastecimento que temos e dos fechamentos de intercâmbio de recebimento de insumos, fertilizantes, insumos agrícolas. Estados Unidos, Europa, China e Rússia são os maiores consumidores do tipo de produto agrícola que o Brasil vende. O atacado cresceu nos últimos dois anos com o varejo. Cresceu 20% em 2020, se manteve crescendo em 2021 e continua de estável a crescente em 2022, pelo fato de trabalharmos com bens de primeira necessidade. Neste ano, vamos de empate a crescimento leve. As commodities crescendo, o consumo agrícola crescendo, o Brasil, com fundamentos macroeconômicos pré-estabelecidos, autossuficiente na produção alimentar, é uma roda que se autoalimenta. Em termos de produção e consumo é uma roda dentada que está em constante funcionamento. Temos como continuar a fazer essa roda girar de forma tranquila, sem qualquer sangramento, sem qualquer susto.

#### Anuário ABAD - Com relação ao início do ano houve melhora nas previsões?

**Leonardo Severini** - Tivemos, no início do ano, uma apreensão com relação a como seria o mundo, porque tivemos notícias internacionais de que o crédito entraria em processo de arrefecimento. Alguns investidores realizando prejuízo, alguns redirecionando investimentos, isso nos gerou um pouco de apreensão. Mas, diante disso tudo, o Brasil acabou se tornando um país atrativo para investimento, coisa que não esperávamos. Essa apreensão acabou se tornando otimismo ao longo do ano. O Brasil continuou a ser visto como um mercado atrativo para investimentos. É um país liberal, o brasileiro tem uma posição de liberalismo econômico, diferente de vários outros países. China e Rússia, que são altamente competitivos internacionalmente, são economias fechadas. São países competitivos, incentivam a produção, a competitividade, o mercado internacional, mas são países fechados. O Brasil é mais democrático nesse ponto. As expectativas melhoraram muito pela forma como o Brasil está sendo apresentado no mundo, pela forma como os empresários brasileiros estão tocando os negócios, as suas empresas, fazendo a transformação digital, sempre atentos aos sinais de disrupção que podem atrapalhar qualquer processo produtivo, qualquer processo logístico, mas, ao mesmo tempo, implementando soluções e transformações digitais nos seus negócios.

#### Anuário ABAD – A inflação tem corroído o poder de compra do consumidor. Como o setor está lidando com essa realidade?

**Leonardo Severini** - O nosso setor está fazendo o dever de casa, está comprimindo as suas margens, negociando cada vez mais com a indústria. Por conta de alguns insumos serem regulados internacionalmente, os preços são repassados para as indústrias. Estou falando de embalagens, insumos de produção, parte da composição dos produtos. As indústrias pressionam com virada de tabela, o nosso trabalho é comprimir nossa margem, negociar cada vez mais com a indústria e conscientizar clientes e consumidores quanto a oportunidades de trade down de produtos que têm a mesma qualidade e oferecem oportunidades de preços melhores. Este é o nosso trabalho.

#### Anuário ABAD – Os recentes benefícios concedidos pelo governo, como a ampliação do Auxílio Brasil e Auxílio Gás, além de ajuda aos caminhoneiros autônomos e taxistas, podem alterar esse quadro?

**Leonardo Severini** - Podem melhorar ainda mais o cenário, visto que trabalhamos com o básico. Foi um pacote bilionário de medidas. Isso é dinheiro na veia para o consumidor. O que ele compra com isso? Produtos de primeira necessidade. Quem vende produtos de primeira necessidade, basicamente, é o setor mercaril, o setor

de supermercados. Quem fornece para os supermercados é o atacado distribuidor de produtos mercarais, que é justamente o nosso caso. Esse auxílio interfere diretamente no nosso setor e faz com que ele tenha perspectivas cada vez melhores. A guerra entre Rússia e Ucrânia está gerando um abalo nos preços dos combustíveis e energia no mundo. O Brasil é autossuficiente em energia, e em petróleo beira a autossuficiência. O País tem condição de controlar determinadas políticas de distribuição e precificação. Foi o que o governo fez, interferiu diretamente no imposto estadual do preço dos combustíveis na bomba. Em termos de preço dos combustíveis na bomba, o Brasil está nivelando com outros países. Essa guerra gerou o mesmo impacto que a Covid-19 em termos de imprevisibilidade. Ninguém esperava o impacto direto nos combustíveis, e isso gera aumento de preços.

#### Anuário ABAD – De olho no amanhã, quais são suas expectativas para 2023?

**Leonardo Severini** - Muito boas. Agora, seja qual for o presidente eleito, o setor acredita, e não só o setor, a UNECS [União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços] acredita em uma agenda liberal econômica. Quem quer que vença, tem que conduzir a pauta econômica de uma forma liberal. É a forma que o Brasil tem para crescer diante deste cenário. É a única forma para termos condição de estabelecer um ritmo diferente para a nossa produtividade. O que está acontecendo com o agronegócio tem que acontecer com o nosso parque industrial e o nosso parque de consumo. Temos que estar cada vez mais prontos para uma simplificação digital. Temos que implantar reformas importantes para o País, como a reforma administrativa, supressão do custeio da máquina pública e, conseqüentemente, tratar diretamente a tributação sobre consumo, que é a tributação mais penosa para o Brasil. O brasileiro sempre esteve pronto para os imprevistos, como inflação, como pacotes econômicos, como situações adversas que aconteceram na economia. O brasileiro é muito resiliente, tem o dom de lidar com o imprevisto, tem capacidade de ser criativo. Precisamos manter a agenda liberal de governo. O ganhador das eleições tem que manter uma agenda liberal econômica, que é o mais importante para o nosso País. ■





## CHAPTER 01 - ABAD

**Wholesale distributor and industry, a strategic partnership**

The so-called Indirect Channel – where the products that supply establishments that do not have the volume to buy directly from the supplier industry are sold – has a fundamental agent in the wholesale and distribution industry, as it serves, with great capillarity and logistical capacity, locations far from the production centers or difficult to access.

With this, the sector moves more than 50% of everything that is marketed in the national grocer consumer market. There are more than 1 million outlets 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 the supply of 95% of the products sold in the independent grocer trade (not connected to the major networks), wholesalers and distributors guarantee the supply of small and medium-sized supermarkets and traditional shops such as emporiums and grocery stores, present in the neighborhoods of the small, medium and large cities of the country.

**INDUSTRY NUMBERS**

- Total Billing: R\$308.4 billion
  - Real growth: -2.9% compared to the previous year
  - Nominal growth: +7.1% compared to the previous year
  - Participation in the grocer market: 51.3%
  - Outlets served: 1.07 million (1,067,484)
  - Direct jobs: 430 thousand
  - Indirect jobs: 5 million
  - Storage area: 14,650 million m<sup>2</sup>
  - Fleet (own + outsourced): 117.2 thousand trucks
- Source: Ranking ABAD/NielsenIQ 2022 (base year 2021)

**The ABAD**

ABAD was created in 1981 to ensure the economic, social and environmental development of the wholesale and distribution industry, an industry partner in the distribution of essential industrialized products throughout the national territory. With national coverage through 27 Affiliates headquartered in all Brazilian states and in the Federal District, the entity's mission is to represent the sector institutionally and politically and to improve the relationship and efficiency between all links in the Indirect Channel: Industry, Distribution Agents and Independent Retail.

Among the many activities developed by ABAD, we highlight strategic alignment meetings with the industry, services to increase the efficiency and competitiveness of companies in the sector, training programs, technical and legal support for associated companies, as well as studies on the distribution market and monitoring and identification of market trends.

**ABAD NUMBERS**

- National representation with 27 State Affiliates
- 3 thousand Associated wholesalers and distributors

**EVENTS CONVENTION**

The 41st edition of the Annual Convention of the Indirect Channel, held on June 6, 7 and 8, 2022, addressed the theme “Technology and processes for the benefit of management”. The program, with panels focused on technology, innovation and competitiveness, also had a wide space for debates on economics and politics, bringing together personalities and authorities.

The main business meeting of the indirect channel, the convention had a qualified audience composed of more than 600 guests, among the largest wholesalers and distributors in the country, including directors of ABAD and its 27 State Affiliates.

Conducted in a hybrid format (face-to-face and virtual), with live transmission through ABAD's digital channels, the convention is a privileged environment for networking, exchange of experiences, consolidation of partnerships and generation of new business.

Also part of the program were the presentation of the official numbers of the sector in 2021, raised by the research of the ABAD/NielsenIQ Ranking, and the award of the largest Distributor Wholesalers by state.

In his opening speech, the president of ABAD, Leonardo Miguel Severini, highlighted the new reality experienced by both people and companies, “where the face-to-face and the virtual are increasingly connected and where technology plays an increasingly crucial role”. He also reiterated the urgent need to incorporate technology into the day-to-day life of companies and recalled that accommodating is not an option.

**VALUE ENCOUNTER**

Held in November, the ABAD Value Encounter is an event of relationship, business generation and qualified debate on fundamental topics for the National Supply Chain, which brings together the largest wholesale entrepreneurs and distributors from each State, invited by ABAD and brought by the 27 State Affiliates.

They are part of the Political and Economic Moment program, focused on improving the environment in which companies in the sector operate, and the Management Moment, which emphasizes fundamental themes for the development of the Supply Chain. The event also includes the presentation of the survey Featured Categories and the Fornecedor Nota 10 Award.

The last relationship meeting held by ABAD in the year is an invaluable opportunity to bring suppliers in the sector closer to the main distribution agents in the country.

**STUDY, INDICATORS AND RESEARCH****RANKING**

The Ranking study, carried out since 1994, annually makes a broad x-ray of the sector, with information that helps the strategic plans and investments of wholesale and distribution companies and the industry. The survey for the composition of the ranking is made from data voluntarily provided by companies associated with ABAD and its state affiliates. This information is subsequently analyzed by the consulting firm NielsenIQ in partnership with Fundação Instituto de Administração [FIA]. The ABAD/NielsenIQ 2022 Ranking (base year 2021), with 669 participants, was presented to the market on May 10, at a virtual press conference on ABAD's Youtube channel and resubmitted in person during the sector's Annual Convention, this year held in June.

**MARKET INDICATORS**

In 2022, in partnership with NielsenIQ, ABAD began the process of joining the companies to compose the monthly indicators of the sector. The monthly survey, which will be a thermometer of the sector's performance throughout the year, will count on companies indicated by ABAD, based on size and relevance, in order to create a robust sample of the sector. Initially, the survey will point out the average performance in relation to billing. Subsequently, other data will be cleared. The data will help the sector to maintain a qualified dialogue with the Executive and Legislative interlocutors, as well as with the Industry, the press and opinion makers.

**FEATURED CATEGORIES**

Featured Categories is a market analysis carried out by NielsenIQ, which points out the 50 Product Categories that stood out the most (volume growth) in 12 months. The survey is carried out along with approximately 485 thousand retail outlets (Traditional and with one to nine Checkouts)

throughout the country. This action allows to identify the consumer's purchasing preferences and allows the Distributor Wholesaler to reassess its assortment and distribution strategy. The industry also benefits, being able to redefine commercial and marketing actions based on the performance of its products at the point of sale. The survey is published in the November issue of Revista Distribuição, which circulates at the ABAD Value Encounter.

**AWARDS****LARGEST WHOLESALERS DISTRIBUTORS 2022**

At the 41st Annual Convention of the Indirect Channel – ABAD 2022 ATIBAIA, the Largest Wholesalers and Distributors were awarded by State and National, according to the results of the ABAD/NielsenIQ Ranking. All the winners in Brazil were announced at the event. Atacadão received the award for Largest National Wholesaler of 2022. Below are the winners of each state.

**NORTH REGION**

PARÁ: PREÇO BAIXO MEIO A MEIO  
ACRE: RECOL DISTRIBUIÇÃO E COMÉRCIO  
AMAPÁ: RACHEL LOIOLA  
AMAZONAS: MERCANTIL NOVA ERA  
RONDÔNIA: COIMBRA IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO  
RORAIMA: PARIMA DISTRIBUIDORA  
TOCANTINS: ATACADÃO NOSSO LAR  
SOUTHERN REGION  
RIO GRANDE DO SUL: ONIZ DISTRIBUIDORA  
PARANÁ: DESTRO MACROATACADO  
SANTA CATARINA: GRUPO DELLYS  
SOUTHEAST REGION

SÃO PAULO: SERVIMED COMERCIAL  
RIO DE JANEIRO: PLAYVENDER DISTRIBUIDORA DO BRASIL  
MINAS GERAIS: GRUPO MARTINS  
ESPÍRITO SANTO: UNIMARKA DISTRIBUIDORA  
NORTHEAST REGION  
PARAÍBA: NORDECE NORDESTE REPRESENTAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO  
PERNAMBUCO: MASTERBOI  
BAHIA: ATAKAREJO DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS  
SERGIPE: MEGGA DISTRIBUIDORA  
MARANHÃO: COMCARNE COMERCIAL DE CARNE  
ALAGOAS: ANDRADE DISTRIBUIDOR  
CEARÁ: J. SLEIMAN S/A  
PIAUÍ: JORGE BATISTA & CIA  
RIO GRANDE DO NORTE: RIOGRANDENSE DISTRIBUIDORA  
MIDWEST REGION  
DISTRITO FEDERAL: GRUPO DIA A DIA  
GOIÁS: JC DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA  
MATO GROSSO: NORTE SUL REAL DISTRIBUIDORA E LOGÍSTICA  
MATO GROSSO DO SUL: BATE FORTE

**FORNECEDOR NOTA 10**

The Fornecedor Note 10 award, held during the Value Encounter, results from a study carried out annually by ABAD in partnership with NielsenIQ with wholesalers and distributors who elect the main supplier industries in the sector in 12 product category baskets. This action aims to recognize the strategic importance of suppliers as partners of distributor wholesalers and their independent small and medium retail customers. Below are the companies awarded in 2021.

BAZAAR – DURACELL  
ALCOHOLIC BEVERAGES – HEINEKEN  
NON-ALCOHOLIC BEVERAGES – PEPSICO  
BEAUTY – UNILEVER  
BROTHERS, SAUCES AND CONDIMENTS – KRAFT HEINZ  
HOUSEHOLD CLEANING – UNILEVER  
CANDIES – MONDELEZ  
PERSONAL HYGIENE – P&G  
SWEET GROCERY – NESTLÉ

## Anuário ABAD 2022

PET – MARS  
SALT GROCERY – CARGILL  
REFRIGERATED – SEARA  
ALCOHOLIC BEVERAGES – HEINEKEN

**COMMUNICATION****ABADNEWS**

Published weekly, the online newsletter brings the main information related to the Association and the distributing wholesale activity, as well as issues of interest to the sector, such as consumption, legislation, politics and economy. Every 15 days, it incorporates the newsletter JURÍDICO NEWS, a publication focused on information relevant to the sector on normative and legislative issues, as well as the performance of the legal committee.

**DISTRIBUIÇÃO MAGAZINE**

Official publication of ABAD and the distributor wholesaler sector. Its content brings information that are always current and important to the executives responsible for strategic planning and decisions in companies. Published since almost 30 years, the magazine circulates with eight editions throughout the year and is presented in printed 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 innovations in technology and services. It also contains the detailed structure of ABAD and the activities of the Entity and its state Affiliates. As a result of the partnership with Public Projetos Editoriais, the Yearbook has national circulation and is presented in printed and digital versions, with vast multimedia content.

**ABAD ENTREVISTA**

With broadcast on the ABAD Channel on Youtube, the ABAD ENTREVISTA brings, monthly, great stories of entrepreneurs in the sector. In a virtual environment, led by the questions of journalist Claudia Rivoiro, chief-editor of Revista Distribuição, the interviewees talk about their successful journeys and plans and projects for the future on the indirect channel.

**GUIA CENTRAL DE NEGÓCIOS**

The Guia Central de Negócios (Central Business Guide) is an important vehicle that makes available annually to ABAD members and its 27 State Affiliates more than 30 selected suppliers in the areas of computing, logistics, general services, insurance, health, forklifts, trucks and automobiles, with special prices and conditions. It's a publication to be consulted at all times, which is permanently available on the entity's website.

**APPLICATION AND SOCIAL MEDIA**

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 brings together thousands of followers on social media, where it disseminates news about events and actions of the entity.

**PARTNERSHIP, TRAINING AND GOOD PRACTICES****ABAD BUSINESS CENTER**

The ABAD Business Center (Central de Negócios ABAD – 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

## Panorama do Setor

main objective is to offer associates differentiated prices, terms and service, in order to facilitate the relationship between associates and suppliers and contribute to increase the productivity of companies and strengthen the distributing wholesale activity.

**ABASTECEBEM**

Created in 2020, Abastecebem is the marketplace platform of the distributor wholesaler sector. Managed by ABAD, in a technological partnership with Infracommerce, the new sales channel is already in full operation. It is a democratic, friendly B2B environment with clear rules, to build a win-win relationship and also assist and empower small and medium retail, an industry customer. The platform was designed from an associative model. 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 cutting-edge technology.

**PRESIDENTS MEETING AND LUNCH**

The Presidents Meeting and Lunch brings together the boards of ABAD and State Affiliates with presidents of the large suppliers in the sector to strengthen relationships, learn 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 news in products and services, they receive important information for better relationship and improvement of Indirect Channel service strategies. The Meeting has been held since the year 2000.

**ABAD YOUTH AND SUCCESSORS GROUP**

Created in 2006 and formed by successors of distributor wholesaler companies, the ABAD Youth and Successors group aims to provide the new generation of managers with an environment of professional growth. The exchange of experiences and the many activities developed expand the knowledge and skills of the participants in topics pertinent to the daily life of companies such as economics, legal affairs, accounting, management, leadership, innovation, among others. Its main event, the National Convention of the ABAD Youth and Successors Group, is held in November.

**ABAD AND AFFILIATED SEMINAR**

This annual event aims to bring together ABAD's State Affiliates to discuss operational or strategic aspects and exchange experiences on good practices capable of improving the service provided to members throughout the country. With the duration of a weekend, the meeting includes lectures by invited experts and presentations aimed at updating, training and motivating the teams. The Seminar is attended by 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**

The ABAD Institute, social arm of the entity, created in 2006, acts strongly in actions that generate impact and positive results in society. Therefore, the ESG concept, which involves the pillars of sustainability - commitment to the environment, social responsibility and good governance practices - has always permeated the institute's initiatives.

**Environmental**

With the proposal to reduce the environmental impact of the industry's activities, focusing on waste management, IABAD works with associates to encourage them to com-

ply with Law 12.305/10, which establishes the National Solid Waste Policy – PNRS. To this end, it developed the Conscious Future Project, which involves the entire supply chain. This commitment to waste management is corroborated by the adherence to the Packaging Coalition (Coalizão Embalagens), a group formed by 13 entities representing the packaging business industry that, in 2015, signed the federal sectoral agreement for the implementation of the Reverse Packaging Logistics System. One of the Coalition's main initiatives is the “Separe. Não Pare” movement, which seeks to inform, inspire and mobilize the Brazilian population to correctly separate and dispose of household waste.

**Social**

In this context, IABAD acts on several fronts so that the business of its associates is in line with the social pillar, meeting issues such as human rights; relations with communities and training of the workforce, in addition to concern for privacy and data protection and the adoption of policies and labor relations.

A great example of this investment is also inserted in the Conscious Future Project, which hires cooperatives generating an increase in the income of members, in addition to professionalizing the activity. The Guide on the General Data Protection Law, developed in 2020, which drove the creation of ABAD's Privacy Policy to safeguard the digital data of associates and partners, is another form of support for associates.

Not to mention the Social Campaigns that aim to serve the population in a situation of social and economic vulnerability. With the mobilization of the entire sector, in partnership with the Mesa Brasil SESC, thousands of families in Brazil have already benefited from the donation of products. Through the partnership, IABAD also operates in the Permanent Campaign to Fight Hunger, making the link between those who can donate and those who need to receive. By June of this year, more than 11 million tons of food have been collected, serving about 2.7 million people.

Since 2008, ABAD, through the ABAD Institute, has also been a signatory to the Business Pact Against the Sexual Exploitation of Children and Adolescents on the Brazilian Highways of the Na Mão Certa Program, developed by Childhood Brasil.

**Corporate**

When it comes to governance, ABAD is dedicated to strengthening best corporate management practices in the supply chain. The primer Business Ethics, created in 2018, calls on entrepreneurs to embrace a banner supported by three pillars: compliance, fair competition and fair pricing policy per channel. Ethics and transparency are precepts adopted in all ABAD relations and are described in our Compliance Guidelines, the Code of Conduct and the Internal Regulations (on the website) and any deviation can be reported. The ABAD Youth and Successors Group is the new generation of managers in the sector, which is already born within ABAD with the rules of compliance and transparency as irrefutable values in the governance process.

\*The ABAD Institute has as National Representative, Janete Severini, and as coordinator, Sandra Rocha Caldeira (sandra@abad.com.br).

**COMMITTEES****TECHNOLOGY AND INNOVATION**

Technology and Innovation are the foundations for digital transformation. The Committee's mission is to present concrete and viable solutions so that companies in the industry can gain competitiveness and grow. From meetings, research, studies and international exchanges, the committee will produce extensive material that will be presented at the industry's Annual Convention and made available on all ABAD communication channels.



**LEADER**

Leonardo Miguel Severini - President of ABAD  
José Rodrigues da Costa Neto – 2nd Vice President of ABAD

**Coordinator**

Eduardo Terra  
BTR Consultoria  
eduterra@btrconsultoria.com.br

**LEGAL**

The ABAD Legal Committee, which started its activities in September 2021, aims to provide associates with information on decisions taken within the Legislative, Executive and Judicial branches that affect the day-to-day life of the industry and promote a great debate with associates and affiliates on these topics, in addition to sharing knowledge and experiences. The Committee holds virtual monthly meetings to detail the legal issues, opening space to resolve doubts of the participants. The meetings are recorded and are available on the ABAD Channel on Youtube.

**LEADERS**

Leonardo Miguel Severini - President of ABAD  
Juliano César Faria Souto - Vice President of ABAD

**Coordinator**

Dr. André Blanco  
D&B Advogados (SP)  
blanco@dba.adv.br

**ESG**

The ESG agenda is a reality that companies will have to learn to deal with. Based on innovative sustainability research and initiatives, the Committee will point out ways for the industry to advance on this agenda, showing that it is possible to promote and strengthen companies through a more diverse and inclusive ecosystem, taking care of the environment. The insights produced by the Committee will be presented at industry events.

**LEADERS**

Leonardo Miguel Severini - President of ABAD  
José Luis Turmina – 1st Vice President of ABAD

**Coordinator**

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

**SALES PROFESSIONALS**

The purpose of this Committee is to promote technical and behavioral training of the industry's sales force. The TREINAVENDAS salesperson training program brings a behavioral focus with the presentation of negotiation and sales tools. For sales coordinators, the PDL VENDAS program (Sales Leadership Development Program) was developed. Since 2020, the coordination of the Committee has brought to the sales teams the concepts of training the Sales Teams 4.0, teams familiar with the new technological tools and increasingly focused on consultative sales and on the relationship with the retail customer.

**LEADER**

Leonardo Miguel Severini - Vice President of ABAD

**Coordinators**

Prof. Jair Santos  
Teacher and lecturer  
palestrante@profjair.com.br

**LOGISTICS**

The Logistics Committee is the result of the partnership between ABAD and ABRALOG (Brazilian Logistics Association), two entities deeply linked to the issues that affect the day-to-day of logistics in wholesale and distribution companies, aiming to seek efficient solutions to logistics

bottlenecks and dissemination of best practices, generating knowledge and, mainly, cost reduction along the supply chain. The Committee is composed of professionals and companies from the industry associated with the two entities, under the leadership and joint coordination of ABAD and ABRALOG. To achieve its objectives, the Logistics Committee may develop activities such as meetings, creation of specific study groups to relevant topics, technical visits to companies, regional workshops, lectures, seminars and content generation for publication in industry journals.

**LEADERS OF THE LOGISTICS COMMITTEE**

Leonardo Miguel Severini - Vice President of ABAD  
José Luis Turmina – 1st 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

**INDIRECT CHANNEL**

The Indirect Channel Committee, acting in partnership with the industry, seeks to develop the efficiency and good practices of the grocer market. From 2015 to 2017 it had the role of knowing, adjusting and defining concepts and standards for each business model of the National Indirect Channel (see figure 1).

From 2018, the committee mobilized to build together with the industry a strategy aligned between the links of the Supply Chain. The meetings were divided into three fronts of discussion: commercial challenges faced (PRESENT), market trends for commercial relations (FUTURE) and, finally, how to prepare (TRANSPOSITION).

In 2022, the Committee met to compile technological initiatives in the digitization process, focusing on two main questions: How can digital initiatives potentialize the indirect channel? How can we prioritize the various possible initiatives?

Through a mandala (see figure 2), a digitization map was built that goes far beyond e-commerce. It is a set of tools and initiatives that bring value when integrated with the processes of the various areas of the company, covering several different aspects of the operation.

In the debate, more than thirty (30) digital transformation initiatives were mapped, touching multiple areas of the company. Of this total, six (6) successful cases were selected to be presented at the industry Convention in June.

**LEADER OF THE INDIRECT CHANNEL COMMITTEE**

Leonardo Miguel Severini - President of ABAD

**Coordinators**

Nelson Barrizzelli  
FIA Researcher  
barrizzelli@agcintl.com  
Roger Saltiel  
Integration Consulting  
rsaltiel@integrationconsulting.com  
Oscar Attisano  
Executive Superintendent of ABAD  
oscar@abad.com.br

**POLITICAL AGENDA | UNECS**

The objective of this committee is to contribute to strengthening the presence of the distributor wholesaler sector with the Executive and Legislative Powers, acting strategically to improve the country's business environment, especially in aspects related to the supply chain of the Indirect Channel.

The Political Agenda Committee seeks to broaden the debate on issues defended by ABAD and acts in close

collaboration with the FCS – Parliamentary Front for Trade and Services, suggesting the forwarding of proposals for improvements in laws that affect wholesale and distribution activities in areas such as logistics, labor, tax, among others.

This Committee also counts with the partnership of the National Union of Trade 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 discussed in the 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, the law of differentiation of prices according to the means of payment, reduction of the cost of debit card fees for trade, overthrow of the presidential veto to REFIS for micro and small companies and approval of the Positive Registry.

ABAD and the other UNECS entities support the modernization of the State, investment in infrastructure, bureaucracy reduction, which favors entrepreneurship, and structural measures aimed at promoting the sustainable development of the country and the competitiveness of the productive industries.

**Industry Achievement**

After great advances, such as the regulation of the transport of dangerous products and the entry of commercial representatives into the Simples regime in 2021, with the support of Unecs and the Parliamentary Front, ABAD had one of the most important achievements in its history. The approval of Bill 05/2021, which resulted in the sanction of Complementary Law 186, allowed the extension, until 2032, of ICMS tax benefits for the commerce industry, validated by Complementary Law 160/2017. The measure established an appropriate period for adapting to the tax reform and, above all, guaranteed the maintenance of thousands of jobs.

**Main Claims**

ABAD acts and does intense work to approve projects of interest to the industry.

**PL Distributor**

Paying attention to judicial disputes, as well as following the uses and customs in the contractual relationship between distributors and suppliers of goods and services, ABAD acts so that there is legal certainty for both parties. The proposal is to reduce and even extinguish dubious points, complexities and interpretative divergences that the lack of specific legislation brings to distributors and suppliers in the exercise of the activity.

**Commercial Representatives**

In order to benefit the professional practice of the Commercial Representatives, ABAD understands that it would be of paramount importance to include the activity in the taxation table with lower rates (Table III), ensuring the category the same taxation rules valid for accountants, travel agents, physiotherapists and insurance brokers.

**MIPS**

Through Bill 1774/19, ABAD struggles to release the marketing of nonprescription medicines in supermarkets, expanding the access of the population. As it is a project of great importance for public health and has many positive social and economic impacts on supermarket retail, the Brazilian Association of Supermarkets (ABRAS) has been coordinating this issue with the political class with the support of ABAD.

The defense of these claims is gathered in a printed material that is delivered by ABAD's management to authorities and parliamentarians in visits, hearings and institution-

al events. The progress of the industry's claims can also be monitored through the ABAD website and the Application.

**FCS**

The FCS - Parliamentary Front of Commerce and Services is one of the most active of the National Congress, composed of about 270 deputies and senators. Chaired by Congressman Efraim Filho (DEM/PB), it was installed in the National Congress on April 2015. The FCS monitors bills in progress that have a direct impact on the trade and services sector, with the support of the ABAD and UNECS Political Agenda Committee.

**UNECS**

The National Union of Trade 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 trade and services sectors in Brazil, contributing to the debate and exchange of ideas on topics of interest to the industries it represents.

The strength of the union in numbers

- 1) Represents 73% of GDP of the industry
  - 2) Is responsible for 57% of jobs in Brazil
  - 3) Generates 27 million direct jobs
  - 4) Covers 77% of active establishments in the country
  - 5) 65% of credit and debit operations
- Today, UNECS is formed by eight of the largest Brazilian institutions representing their respective segments: Brazilian Association of Wholesalers and Distributors (Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores – ABAD); Brazilian Association of Supermarkets (Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS); Brazilian Association of Shopping Centers (Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE); Brazilian Association of Bars and Restaurants (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL); Brazilian Association of Automation for Commerce (Associação Brasileira de Automação para o Comércio – AFRAC); National Association of Construction Material Merchants (Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção – ANAMACO); Confederation of Commercial and Business Associations of Brazil (Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil – CACB) and National Confederation of Shopkeepers (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas – 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  
Working Group  
Oscar Attisano - Executive Superintendent of ABAD  
Anderson Pereira Nunes - Executive Director of the Sindiatacadista/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

**New survey reveals how employees see the company where they work**

Identifying opportunities for collective growth that benefit companies in the wholesale and distribution industry, their employees, suppliers and partners is the goal of a new survey conducted by Economics of Mutuality Solutions (EoM), with support from ABAD and sponsorship by the consumer goods company MARS. The survey shows the

relationship between the performance of companies and human, social, environmental and financial capital.

The survey was carried out between December 2021 and January 2022, featuring the participation of almost 2,000 respondents, employees of wholesalers and distributors from various parts of Brazil, most of them from the sales (26.8%) and logistics (14.4%) areas. Among the participants, 65% are male, mostly aged between 30 and 50 years (59%) and not occupying managerial positions (78%).

Through a questionnaire, the survey aimed to measure the participants' perception of the four pillars of sustainability: human (health, knowledge, well-being, and level of personal and professional satisfaction); social (trust levels and quantity and quality of relationships/connections inside and outside the company); natural (initiatives aimed at conscious consumption of resources and preservation of the environment); and shared finance (economic performance).

The results presented bring some points for reflection and which are worthy of note: 73% of respondents claim that they would recommend their job to other people, in a clear perception that they see the activity they carry out positively. In turn, 75% want to learn new skills and improve their education, which reveals demand for training. Another interesting fact: 81% believe that the company they work for will grow in the next three years, and 79% expect that their own income will also grow. These are results that show confidence in the solidity of the sector and a desire to evolve along with the business.

Conversely, only 38% say they are highly satisfied with their current income and only 30% feel that companies are taking sustainable actions, while 78% of respondents would like their companies to increase sustainability efforts.

**Insights**

The analysis of the results points to a few insights. The first of these is the demand for learning opportunities and skills development for employees of companies in the industry (human capital). Sustainability actions in favor of the environment are well regarded by a large majority (natural capital). The adoption of online sales by wholesalers and distributors is relevant to improve their economic performance (shared financial capital). Trust (social capital) is a key driver of economic performance and job satisfaction, which is why collaborative efforts across the industry can build deeper relationships between stakeholders and create mutual value across the ecosystem.

ABAD's president, Leonardo Miguel Severini, states that, because he believes that the future of business and the achievement of long-term results are closely linked to sustainability, "our purpose is to involve the industry with this issue, covering the four pillars the survey: human, social, financial, and environmental capital." This survey, Severini continues, is a first step in that direction, "and, from there, we can deepen our understanding of these topics."

In turn, ABAD vice-president José Luis Turmina, who participated in the coordination of the survey, claims that the industry will achieve greater clarity following the results of the survey. Turmina adds that the survey encouraged the entity to work on the ESG agenda (Environment, Social and Governance) as a priority. "It is our intention to show the good ESG practices that are being adopted by the industry," he added.

Maria José Ruyz, Senior Sales Representative for Distribution Services at MARS for Latin America, the company that sponsored the surveys, sees the initiative as a possibility for the wholesale and distribution industry to learn about opportunities, weaknesses, and main performance drivers. "The results can be applied across the segment." Ruyz highlights as very positive the fact that most employees stated that they would recommend their jobs to other people. Regarding the fact that only 30% of respondents acknowledge that the companies where they work develop some form of sustainable action, Maria Ruyz states that the

industry must transform this finding into an opportunity for training and sharing of knowledge. "Companies are waking up to the importance of ESG, the market is changing, and consumers are changing. We have to transform the way we do business."

This new way of doing business involves changing the economic system and creating a mutuality of benefits among all stakeholders. "The Mutuality Economy empowers organizations to adopt a fair and intentional form of capitalism that outperforms the purely financial vision that operates today," said Tereza Valentova, Project Leader at EoM. Valentova adds that three key ideas are behind the Mutuality Economy. The first of these is the primacy of purpose in driving business strategy and decisions; second, the power to orchestrate business unit-level ecosystems around the purpose of mobilizing untapped external resources; and finally, the importance of enhancing performance management across multiple forms of shared capital – social, human, natural, and financial – to drive holistic value creation.

The Economy of Mutuality (EoM), operating out of Geneva, Switzerland, is an innovation management consulting firm with a purpose-driven global team and a network of senior advisors, who are able to deliver greater value to society and the environment, in addition to superior business returns – a win-win for all stakeholders. It is based on the idea of transforming the economic system, creating mutuality of benefits among all stakeholders.

As a result of the survey, ABAD is creating, as from 2022, the ESG Committee, which will be coordinated by attorney Alexandre Dessimoni, who has deep knowledge on the subject.

**CHAPTER 02 - SECTOR NUMBERS****With optimism on the rise, the sector earns R\$ 308.4 billion in 2021**

With good perspectives In relation to 2022, the wholesale distributor sector presented, last year, a revenue of R\$ 308.4 billion, which represents a growth of 7.1% in relation to 2020. This is what the ABAD/NielsenIQ Ranking 2022 – year reveals base 2021. The total billed guaranteed the sector a 51.3% share in the national mercantile market, valued by NielsenIQ at R\$ 601.6 billion last year. Published since 1994, the Ranking, carried out by ABAD in partnership with the consultancy NielsenIQ, annually analyzes the results and performance of distribution agents across the country, with relevant information to guide strategic plans and investments of the Indirect Channel.

In 2021, the total number of participating companies reached 669, accounting for a total turnover of R\$ 186.6 billion (including the so-called "Atacadão") or R\$ 127.7 billion (excluding the self-service giant). The set of respondents makes up a significant sample of the sector which, in this year, corresponds to 51.7% of the segment (in 2020, the percentage was 49.2%).

The greatest number of participants is in the Northeast region, 247, which had revenues of R\$ 31.3 billion. Then comes the Midwest region, with 121 companies and revenues of R\$ 20.3 billion; North, 101 respondents and revenue of R\$ 17.5 billion; South, 118 companies, which generated R\$ 26 billion, and, finally, Southeast, with 82 companies and revenues of R\$ 19.5 billion. An interesting fact revealed by the ABAD/NielsenIQ Ranking is that more than half of the surveyed wholesalers (367) operate in just one state; however, they account for 21% (R\$ 39 billion) of global sales. Another 5% operate in 10 or more states, representing 45.2% (R\$ 84 billion) of sales. Only 12 wholesalers (2% of the sample) have national operations, contributing with 36.5% of the revenue (R\$ 68 billion).



### Self-service on the rise

All the modalities of operation of the wholesale and distributor sector showed growth, according to the ABAD/NielsenIQ Ranking. The largest share of revenue, 37.6%, comes from the self-service wholesale modality, which grew 13.8%, leaping from R\$61.6 billion in 2020 to R\$70.1 billion in 2021. The distributor with delivery also grew by 19.6%, from R\$ 45.7 billion in 2020 to R\$ 54.6 billion in 2021. This modality accounted for 29.3% of revenue. General delivery wholesale, representing 29.2% of sales, grew 16.6%, from R\$46.7 billion in 2020 to R\$ 54.4 billion in 2021. The over-the-counter wholesale modality, which accounts for 3.4% of billing, grew 20.2%, from R\$ 5.3 billion to R\$ 6.4 billion, and the service agent, responsible for only 0.5% of billing, grew 16.1%, passing from R\$ 1 billion in 2020 to R\$ 1.1 billion in 2021.

The Ranking also revealed that wholesale coverage in relation to retail channels is 95% in food retail (traditional and independent), comprising bakeries, grocery stores, mini-markets and others with over-the-counter service; 85% in bars and restaurants; 68% in independent supermarkets, with up to four checkouts and one thousand square meters; 45% in the pharmaceutical segment and 40% in large supermarkets. The survey reaffirms the importance of the Indirect Channel for supplying small independent retailers.

When it comes to the categories worked on, the food group is, by far, the one with the greatest representation in the revenue of the surveyed companies. It accounts for 40.6% of the total traded, followed by hygiene and beauty articles (17%), beverages (8%), cleaning items (7.9%), construction materials (7.2%) and bazaar. (6.4%).

### Retailer support

The ABAD/NielsenIQ Ranking also asked whether the company provides any support services to its retail customers. A total of 58.8% responded in the affirmative, the most relevant being merchandising (36.8%), followed by store layout (25.3%). Regarding the exposure of the items sold, NielsenIQ suggests that a good planogram is adopted, a tool used to improve the visualization of products in the environment, defining the amount of items displayed, the brands, the type and height of each stack. According to the consultancy, the planogram planning involves two aspects: the visual aspect, that is, the art of making stores and categories attractive and easy to buy, and the finance and logistics aspect, which aims to make stores more efficient.

The results of a well-applied planogram are many. The first of these is increasing revenue by 10% to 20% through reallocation of space to top-selling items, better product variety and shelf position. It is also possible to increase the margin by 5% to 15% by identifying products with the highest margin, thus ensuring their inclusion and appropriate space allocation, in addition to reducing the cost of inventory. This reduction, by the way, can be 5% to 10% through the identification and removal of inefficient stock, based on product turnover and merchandising and store replenishment rules..

### Prevailing optimism

Despite record inflation and high unemployment, the ABAD/NielsenIQ Ranking detected a strong component of optimism among the responding companies. In terms of revenue, no less than 82% of them expect growth. In the previous edition of the survey, the expectation of an increase in revenue was pointed out by 80.3% of the companies. Regarding the customer base, 73.5% believe in an increase. An equally high percentage, 72% believes in the growth of the volume sold, while 57.6% expect an increase in profitability. Regarding the number of suppliers, the trend is for maintenance to 47.7%.

Regarding investment expectations for 2022, the trend of stability was pointed out in all the items asked: investments in storage area, own fleet, forklift battery, e-commerce, motorized forklifts, new business formats, informa-

tion systems, management technology, expansion of the number of States covered and telemarketing. It is noted that companies are interested in investing in the areas of technology and logistics. A total of 36.8% intend to increase their investments in e-commerce, another 33.1% in management technology and, for 28%, the priority is information systems. There is also an intention to increase contributions to the storage area (35.4%) and own fleet (32.6%).

### New industry indicators

ABAD should soon have more indicators on the performance of companies in the sector. Through a partnership with the entity, the NielsenIQ consultancy will prepare monthly surveys with selected companies in the sector, showing the growth trends of the wholesale and distributor market. The announcement of the partnership was made during the 41st Annual Convention of the Indirect Channel – ABAD 2022 Atibaia, held from June 6th to 8th.

To compose the monthly indicators and mainly reveal the revenue performance, the new NielsenIQ survey will count on companies indicated by ABAD, based on size and relevance, in order to create a robust sample of the sector. "This partnership will meet the need for us to provide the sector with accurate and quick monthly information, based on billing data sent at the beginning of each month. We are going to invite between three and four of the main distributor wholesalers from each state to participate in the new study," informs the president of ABAD, Leonardo Miguel Severini.

NielsenIQ is already responsible for the study of the ABAD Ranking, carried out annually. According to Daniel Asp, Business Intelligence manager at the consultancy, companies that already answered the previous Database and the Ranking participants will be selected and invited. "Initially, only billing data will be recorded; in the future, they will be expanded."

According to NielsenIQ, the expectation is that data collection will begin during the second half of 2022 and already disclosed from the beginning of 2023.

## CHAPTER 03 - PANDEMIC

### And the world went round again

In 2020, the world stopped, scared and worried about the effects and a new virus, about which little was known, only the fact that it had high power of contamination. In contrast, science acted with unprecedented speed and within a short time, effective vaccines were available. Even so, 2020 and 2021 were difficult for people, industry and commerce. Now, with life returning to normal, it is time to stop and draw lessons, to learn from what has been experienced, to look forward, to resume expectations that had to wait for the best opportunity to be realized.

In early 2020, when the pandemic was officially declared, Brado, a company that offers solutions in container handling logistics, like practically all companies, felt the effects. "The company was affected mainly in the foreign market, because there was an expansion of consumption by e-commerce," says Daniel Salcedo, commercial executive manager of the company's Internal Market Unit. Brazilians started to buy more through the internet, to order food by app. This reality was even more accentuated in European countries and in the United States.

Because of this new reality, the shipowner, which owns the ship and the container, shifted the maritime fleet from the East Coast of South America to the routes from China to the United States or from China to Europe. "This situation caused sea freight prices to skyrocket and there was less availability of the container asset to meet our modal solution," recalls Salcedo.

Brado's strategy was to grow in the domestic consumer goods market operations. Within Brazilian territory, the company is less dependent on the international market. "What we lost in the foreign market, we ended up gaining in the domestic market." Before the pandemic, the domestic market represented less than 15% of the business. Today, it already accounts for more than 30%. The growth curve of market share and new clients, which had a jump during the pandemic years, has been maintained. The company continues with a significant growth in the consumer goods chain, supported by investments in technology and operational efficiency. "From those difficult years we have taken the lesson that companies and society itself need to be prepared for crises like Covid-19. Being able to adapt quickly to new realities is another key lesson."

### Caution and tension

At Total Química, a company in the hygiene and cleaning segment, the arrival of the pandemic was a moment of care and tension. CEO Kiko Mari says that internal and security measures were immediately adopted in order to ensure that his employees felt calm. Hybrid and home office work was adopted, offices and cafeterias were readjusted, rotating shifts were adjusted, and the workload was reduced. All employees in the risk group were kept away. Cleaning and hygiene kits and masks were donated to the employees, and the group that works in an external manner, such as the promoters, received additional credit. In the resumption process there was support for the use of apps to commute to and from work.

Being a company in the cleaning and hygiene area, Total Química had great importance in the supply of products destined to the population's protection. According to Kiko Mari, thousands of consumers were served with its Total Protect line, especially alcohol gel, in 120ml and 5 liter packages. The sales of Sanol Pinho and Força Bruta, two lines with high antibacterial power, which eliminate 99% of germs, fungi and bacteria, were reinforced.

The result of these strategies was a double-digit growth in 2020. The performance of 2021 was of good results, with sales higher than in 2019. Last year, the company resumed face-to-face activities, but the measures for adapting workstations were maintained.

### Hybrid is here to stay

Being a food industry, Biscoitos Porto Alegre was able to quickly adapt to the demands caused by the coronavirus, maintaining the pace of work. Thanks to this agility, the retraction of the first months gave way to the activities before the pandemic. What is difficult for the company is to deal with the successive increases in raw materials and inputs. "The transfer to the market has been very difficult, the negotiations are long. We have maintained similar numbers to those of 2021, but with good expectations for the second semester," says Sérgio Falque, manager of Biscoitos Porto Alegre.

The executive adds that the pandemic anticipated medium-term projects, such as remote and hybrid work. "The relationship field, industry and retail felt the need for closeness and synergy. The commercial area really resents the lack of visits, the face-to-face, but the hybrid is here to stay."

### Interview - Leonardo Severini A work of awareness

Director of the Vila Nova Group, the president of ABAD, Leonardo Severini, tells us about the pandemic years Brazil went through. And reveals the lessons learned from such a difficult time. From the work and the meetings in home office to the adoption of digital technologies, from the greater understanding regarding the reality of partners and collaborators. Thanks to this work, today the Vila Nova team is more cohesive and totally integrated to the transformation culture. Below, the interview.

### ABAD Annual Report - Did the pandemic leave us any legacy? If so, what is it?

**Leonardo Severini** - Conviction about the ability to change work and purchase patterns. We learned to work at home office, to meet at home office, we are much more effective and economical in our meetings, and we learned to consume in a disruptive way also through the Internet. This means that our companies have to become more and more digitally transformed, and this was precisely the theme of our Convention. We also learned to have more understanding about the reality of others, sectors and people. ABAD, along with other entities, witnessed a lot of operations decline. ABAD is Abrasel's [Brazilian Association of Bars and Restaurants] sister organization in UNECS [National Union of Commerce and Services Entities]. We saw tragic situations in Abrasel. ABAD is the sister of CNDL [National Confederation of Store Managers] and CACB [Confederation of Commercial and Business Associations of Brazil]. We saw a lot of closures and bankruptcies in those sectors, and despite everything, ABAD and ABRAS [Associação Brasileira de Supermercados [Brazilian Supermarket Association]] had positive movement in those years of the pandemic. This generated for us an awareness about the reality of others and an understanding about the way of perceiving the world, people, in the way they work and consume. People are beginning to value their own lives and are shortening certain times and distances in order to reconcile work and personal well-being. And the industry is transforming itself digitally to increasingly contemplate this type of behavioral change.

### ABAD Annual Report – Looking into the future, do you believe that the sector is prepared to face new challenges similar to those seen in 2020 and 2021?

**Leonardo Severini** - The future belongs to God. We never know and will never know the size of the problem. I am Catholic, I owe much of my formation to the Catholic Church, principles and values. What I do for the Catholic Church is, at least, a retribution for what it provided me in terms of the basis of formation as a person, as a citizen. For this reason I ask God not to avoid the problem, but to give me the strength to go through the problems that appear in life and that spiritually I have to go through. We never know the size of the problem, for example, this war between Russia and Ukraine.

### ABAD Annual Report – Regarding your company, how did you deal with the pandemic and what did you learn for future generations?

**Leonardo Severini** - We dealt with it in a calm, serene way; we had to implement the requirements that were proposed by the local government agencies. We had to welcome many employees who had the disease or who were very worried and shaken. We had a very big job of showing that the employee was part of a whole, of a family, of a greater good. This was our work during the pandemic. It was a work of awareness and tranquilization. Let's also think about the spiritual. If it has to pass, it will pass. I am aware that the most difficult hours of my life were the ones when I got closer to God. When we are well, we are so profane, so capitalistic, so far from reality. There are times when we need a little problem to get closer to God.

### ABAD Annual Report – During this pandemic period, did the Grupo Vila Nova grow?

**Leonardo Severini** - Yes. From BRL 1.295 billion delivered in 2019 we went to BRL 2 billion in 2020; in 2021, it was BRL 2.16 billion. From 2019 to 2021 we grew 56%. The market drove this growth, but we were prepared. In nominal terms, the market grew 30%; we grew 56%. This is a result of work and operational adjustments and digital transformation that we have been implementing over ten years. We are reaping the rewards now. Today we have a cohesive team,

the group trusts the management. The most important thing is this, the pre-established trust between the company's board and the management group. We usually hire managers who know more than we do. I hire to absorb from them the capacity that they bring. And the managers trust the direction of the ship. It is like the soccer coach, who coordinates the striker well, trains the goalkeeper, does his homework. This is our work.

### ABAD Annual Report – What are the legacies of the pandemic?

**Leonardo Severini** - I hear a lot. I say that we have to think fast and act slowly. Gather everything that everyone is saying and then establish the conduction. Keep the work routine. Working towards improving our quality of service, listening to our supplier category price positioning, listening to our retail customer, how they are performing, what they expect from us as a partner, listening to our retail client, how he is performing, what he expects from us as a partner. Listening to our supplier, how they expect us to conduct their launches, their product categories. This is very important. Our culture is to appropriate what we have of conquest and appropriate it to our routine. Today, we have managed to appropriate the transformation routine, which is the most difficult thing. There is a saying in business that culture eats strategy for breakfast. If you do not acculturate the transformation, you cannot appropriate it. We managed to make digital transformation become part of our culture and our routine.

## CHAPTER 04 - MOVEMENTS OF CONSUMPTION

### NielsenIQ, for over 50 years following Brazilian retail

The consulting firm NielsenIQ has been operating in Brazil since 1971, and in these 51 years, it has followed the main changes that have taken place in the country, in particular those related to Brazilian retail channels. The growth of hypermarkets in the 1980s, which played a key role for consumers at a time of high inflation, the strengthening of proximity channels following the stabilization of prices since 1994, and more recently, the strong performance of cash & carry, driven by investment by large retail chains and by an environment of uncertainty, high inflation, and, above all, the impact on the population's purchasing power.

"We started way back, working with a manual, paper-based field research force, and as channels developed and technology advanced, we began to introduce new methodologies and processes, in order to become more and more relevant in the decision-making process of our clients, becoming today a market leader in measuring not only consumption, but also the market share of manufacturers, brands, and all Brazilian retail, whether offline or online," said Alfredo Costa, General Manager of the consulting firm. Thanks to its credibility, NielsenIQ authors all consumer and retail surveys published in the ABAD Yearbook.

Currently, NielsenIQ has 1500 staff spread across the country, whose work ranges from the capture of retail data to its analysis, involving a number of production and quality control stages. "More than measuring trends, the performance of players and their brands in the market, NielsenIQ helps its clients with topics such as Pricing, Assortment, Product Display, Space Management, Category Management, Innovation, Geolocation, and Promotional Strategies – in both physical and digital retail, through analyses of Brazilian households," added Alfredo Costa.

The pandemic brought many lessons to the firm, recalled Costa. Suddenly, NielsenIQ was challenged to rethink the way it works, not only in terms of its internal relationships, but mainly in the collection and capture of data in tradition-

al retail and in households due to lockdown and social distancing practices. "We were able, however, to quickly adapt to the new remote work routines and developed alternative methodologies for collecting and data, which are being improved to this day." By using available tools for online meetings and presentations, the company has achieved time gains. Before the pandemic, there were clients who visited us twice a year due to the physical distance. Now, it is possible to hold monthly and even weekly meetings with many of them. "We have learned to shorten distances and gain a lot in terms of productivity."

With an eye to the future and the changes that it will bring, NielsenIQ believes that technology will play an increasingly crucial role in the delivery of faster and more detailed information. Therefore, it continues to make many investments to expand the coverage of channels and the speed of data delivery in an increasingly friendly way to its clients. The search for greater market coverage by joining the online and physical media, along with the knowledge of how consumers behave, will continue to be fundamental for companies of mass consumption goods. "We do not intend to be the owners of the truth, but all the knowledge we produce is based on very well-founded methodologies and with a high level of control. Our goal is to be recognized as the best company in the sector and to contribute in a concrete way to the success of our clients through a better understanding of their markets," concluded Alfredo Costa.

### Price, assortment and promotion maintain cash & carry leadership

Last year, the cash & carry channel maintained its leadership in consumer preference, by offering products at a lower price compared to other channels, by the assortment and also by promotions. These are some of the conclusions of the Dynamics of Channels in Modern Retail study prepared by the NielsenIQ consultancy, with data from 2021. The survey measured the performance of supermarket, pharmacy and cash & carry chains.

The good performance of cash & carry is closely linked to economic instability and to the rising inflation. According to Daniel Asp, NielsenIQ's retail relationship manager, after the Real plan and the stabilization of the economy, there was no longer so much difference in price between a hypermarket and a neighborhood store, for example. Moreover, throughout the 2000s supermarkets have developed a lot in terms of assortment, convenience and shopping experience. However, from 2015 onwards, when inflation started to increase, cash & carry began to grow more consistently, which is a movement that continues to be verified. As in 2015, today's consumers need to save money by looking for a more affordable price.

The study reveals consumers' preferred channels depending on their need at the moment. If the focus is to save money, they will resort to cash & carry, where prices are on average 10% cheaper than self-service. "On the other hand, when consumers are more interested in the shopping experience, they choose the supermarket." Proximity self-service, which numerically is greater than all others, is the choice for a replacement or emergency purchase. The pharma channel has been developing a lot, mainly in the assortment of hygiene and beauty categories and not just medicines.

Regarding the purchase mission, cash & carry is the preferred channel for the so-called purchase of the month. According to the NielsenIQ survey, of all that was spent in this channel in 2021, 71.5% were volume purchase tickets, while 27.9% was spent on replenishment. In self-service segment, on the other hand, the largest consumer disbursements were linked to replacement purchases. "The reduced purchasing power and the large mass of informal workers make people stop shopping for the month, thus opting for replacement. They buy what they are going to eat for the day or week," explains Daniel Asp. Another data revealed is



that the preference at the time of shopping falls on basic and complementary foods to the detriment of the superfluous. Furthermore, inflation has caused a deceleration in the consumption of high turnover categories, which grow in value and decrease in volume.

#### Trends

Given this scenario, the Dynamics of Channels study listed trends in five points: convenience and proximity, assortment, price and promotion, occasion and experience. To check the importance of convenience, the NielsenIQ survey asked consumers if in the last six months they had shopped at a different supermarket than usual, and 46% of them answered yes. What most influenced this change was the opening of a store nearby [24%]. "Therefore, it is important that on this first visit consumers have a good experience. Many retailers open the establishment without making sure it is fully ready and this can be expensive, as the shopping experience can be bad," teaches Daniel Asp. The growth in the number of stores is also significant. From 2020 to 2021, cash & carry grew by 17%, with 173 new units totaling 1,157. It was the highest growth among all channels. Farma also performed well, growing 6.5%. On the other hand, the hypermarket was the only one that underwent a retraction (1.9%), which indicates a loss of strength of the channel in the current macroeconomic context. The study indicates that cash & carry will continue to expand, opening stores in new regions and increasing availability for consumers. Although it is the channel with the lowest contribution to sales, the pharma channel has the largest number of stores per 100,000 inhabitants. Last year, e-commerce reached a record revenue of R\$ 182 billion, with a growth of 27% compared to the previous year.

In terms of assortment, all channels are increasing the offer of items. The study highlights that the hypermarket has the largest assortment per store, although it has been shrinking, and cash & carry maintains its strength in offering larger packages, which makes sense considering that this channel is the preferred channel for purchases of the month, when consumers acquire larger volumes of products. The pharma channel also bets on the sale of larger packages, especially in the hygiene and beauty and cleaning categories, which grew in volume in the last year.

With regard to price and promotion, the NielsenIQ survey shows that Brazilian consumers are the most demanding ones in the world regarding prices [34% versus 25%, the global average], even switching brands or stores to pay less. While in the market as a whole the growth is for lower-priced products, in cash & carry the higher prices also increase as a consequence of the greater disbursement in the items. And, in order to remain competitive and attractive to consumers, cash & carry changes the promotional dynamics.

In the occasion item, we highlight the fact that most products available in the bar channel have not returned to the level of 2019, even after a recovery in 2021. Another finding is the growth of smaller packages within the main bar category, namely beer. Yet, both larger and smaller packages of beer are being hit by price increases.

Finally, regarding the shopping experience, one may notice that retail is looking for different ways to innovate, seeking a simpler and more modern shopping journey at the same time. In this regard, it is worth highlighting the performance of cash & carry in fruits and vegetables (positive variation of 15.7%), which may contribute to taking consumers to the stores more often. "Being aware of trends within Brazil and also in other countries is essential to provide the best consumer experience and build customer loyalty," recommends Daniel Asp.

#### Nielsen – Baskets

##### 2021 was marked by price increases

Last year was marked by an 8% increase in sales of high turnover baskets, a 7.5% drop in total units and a 16.8%

price increase. This is what the Brazilian Modern Retail Assessment study, prepared by the NielsenIQ consultancy, reveals. The survey verified the performance in the self-service, cash & carry and pharma chain channels in 2021.

The analysis reveals that cash & carry and pharma chain were the channels that had the best performance in terms of growth in value—around 15% each. The sharpest drops were registered in the hypermarket segment, 3.4% in value and 8.9% in volume. According to Daniel Asp Souza, the consultancy's retail relationship manager, the retraction observed in the channel is justified by the fact that it has higher costs, being less competitive than cash & carry and also because many retail chains have converted their hyper stores to the cash & carry format. By region, cash & carry recorded the strongest growth in the South. The great Rio, where the channel grew less, also had the smallest drop in the hypermarket segment, revealing that the two channels compete with each other.

The 2021 survey shows how strong the consumption operations were in the third week of March 2020, when we had the onset of the pandemic and the closing of trade as a whole, with the exception of food channels. "Everyone ran to the supermarket to get supplies," recalls Daniel Asp. Because of this fact, the third week of March last year recorded a 20.9% drop in sales. In terms of volume, the retraction took place in nearly every week of the year.

#### Importance of baskets

Fresh perishables accounted for 21.5% of total revenue in 2021, followed by groceries, 16.6%, beverages, around 10%, the same index being calculated for commodities. Regarding with volume, the baskets that fell the most were beverages, something around 13%. Yet, commodities had a 17.2% gain in sales, while beverages remained stable, with a 0.5% revenue. "This means a much more significant price increase in commodities than in beverages." Medicines was the category that grew the most in terms of sales, 18.4%, representing 15.8% of the total growth. Frozen meats grew 50.5%, accounting for the second biggest gain [5.4%]. Among the biggest drops is beer, with a 9.8% retraction, which contributed with 20.7% of the total fall.

In the analysis by channel, fresh perishables, commodities and industrialized perishables drove the growth of self-service. In cash & carry, the categories that contributed the most were edible oils, frozen meats and sugar, all of which were related to the purchase of the month. Beer also had a drop in the channel. Daniel Asp recalls that in 2020, bars were closed and the industry was more focused on cash & carry and self-service. "With the opening of bars and restaurants, the industry's focus shifted to street consumption. This explains the more intense drop of beer in these channels." And, in the pharmaceutical chain channel, medicines were responsible for 62.6% of the growth in value, followed by hygiene and beauty, which contributed with 24%.

#### Basket Analysis – Cleaning

According to the Brazilian Modern Retail Update survey carried out by the NielsenIQ consultancy last year, the cleaning basket grew 7.4% in sales, and in cash & carry the growth was 15.9%. The category that grew the most was washing powder, 6.8%. It is the most important category in the basket, with an importance of 20.8% in sales and, last year, it represented 18.5% of the total growth. Washing powder and fabric softener together added up to 31% of the cleaning basket's sales.

As one of the main Brazilian companies in the cleaning utensils segment, Bettanin has as its flagship the Noviča broom lines launched in 1977 and which today has 10 different models, the Esfrebom sponge line, with more than 40 SKUs for different types of cleaning, and Noviča Mops, with several models.

This year, the company launched novelties in the broom category, such as the special editions of Bettanin 75 and

Noviča Movimento Dourado. It also improved the Sanilux toilet brushes line, revitalized the Esfrebom sponges category, in addition to launching the Noviča Exclusive line, which brings to the market utensils that add practicality, efficiency and fashion trends. Bettanin is celebrating 75 years and thereby launched a promotional campaign, which offers more than R\$ 310 thousand in prizes.

#### Diversified mix

Teiú stands out for its diversified mix, with 142 items, including the clothing care line. Teiú handcrafted coconut soap is perfect for fine and delicate clothes. The liquid clothes washing line was designed to meet the new consumer profile demands regarding household cleaning products, by offering more practical products with better usability.

For this year, Teiú intends to launch novelties in its clothes washing line and in the disinfectants area. The company has good expectations for the next year, which will be one of consolidating the post-pandemic market, rebuilding consumer choices and restructuring retail itself.

#### Basket analysis – Hygiene and Beauty

With a 6.4% growth last year, according to the Brazilian Modern Retail Update survey produced by the NielsenIQ consultancy, the hygiene and beauty basket owes most of its performance to the pharma chain channel, where it grew 12.9 %, higher than cash & carry. The pharmaceutical chain represented 39.3% of the category sales in 2021. According to Daniel Asp Souza, the consultancy's retail relationship manager, the pharma chain ends up being the channel sought when shopping is aimed at personal use, which involve such items as shampoo and creams, while cash & carry meets family consumption needs. Toilet paper, soaps and external sanitary pads showed the highest growth. The drops are related to the loosening of isolation measures to contain the spread of the corona virus. During the pandemic, hand sanitizer has seen a huge growth, as has hair dye, given that consumers took the beauty salon home. With the market opening, there was a drop in the purchase of hair dye and the anti-septic is found in nearly all establishments.

The Alyne Cosméticos Group has been operating for 36 years in the hygiene and beauty segment throughout the North and Northeast regions of the country. According to Talles P. Vieira, marketing advisor, the company's highlight is the Alyne hair line, with specific products for each hair type, which use highly accepted actives and have exclusive fragrances. This year, 16 new products were launched, including the Alyne Men line of male shampoos for hair and beard and soon, the Deo Colônias Alyne Conexão Paris line should be launched, with exclusive fragrances and a modern packaging.

Talles P. Vieira states that 2022 is being quite challenging, "but we are expecting growth in sales and market share for the second semester."

#### Basket analysis – beverages

The beverage basket grew by only 0.5%, as per the Brazilian Modern Retail Update study prepared by the NielsenIQ consultancy. The low performance is related to the sharp drop in the beer category, which represents 37.7% of the total basket. The 9.8% retraction accounted for 92% of the fall. This does not mean, according to Daniel Asp, Souza, the consultancy's retail relationship manager, that Brazilians stopped drinking beer. It turns out that last year, with the opening of markets, the industry, which was giving priority to self-service and cash & carry channels, turned to more local retail. "There was a change of consumption channel."

Among the categories that showed a growth, soft drinks, which represent 21.5% of the total basket, grew by 6.2%, accounting for 25.3% of all sales. It is a very big category. Energy drinks, which represent 3.6% of the total, grew by

36%. "It is a category that has been growing thanks to the diversification of its portfolio, flavors and distribution."

#### Basket Analysis – Commodities

Commodities was a basket that grew across all channels, mainly due to the pricing variation. The expressive growth of 87.8% in the pharmaceutical chain channel ends up being negligible, since its importance for the basket is only 0.1%. In total, commodities grew 17.2%. This basket has a particularity: it is composed of basic categories for everyday life, such as rice, beans, edible oil and coffee. In times of high inflation, consumers can rationalize their purchases, switch to a cheaper brand, switch channels, but they still buy.

Last year, Josapar, one of the largest food products companies in Brazil, showed a 26.5% growth in sales compared to 2020. The main product in representation over the years continues to be the Tio João Rice, due to the constant maintenance of quality standards as well as the national distribution, according to information from Janaina Coelho da Silva Paiva, the company's communications and marketing coordinator.

Upon completing 100 years of existence, this year Josapar launched the first beans of the Tio João brand, choosing the Federal District for the launch, then moving on to the Southeast region. For now, the option available is black beans. The product packaging has a QRCode, which directs the audience to content on YouTube with information on how it is planted, harvested, industrialized and how it reaches end consumers.

#### Basket analysis – grocery store – dry food

The dry food basket recorded a 8.7% growth last year, as pointed out by the Update of Modern Brazilian Retail study produced by the NielsenIQ consultancy. A good part of this increase comes from cash & carry, where it grew 14.1%. The channel has an importance of 21.3% for the basket. Two major categories in importance, snacks and crackers and cookies, showed the greatest growth. Daniel Asp Souza, the consultancy's retail relationship manager, also highlights the good performance of the vitamins category. "It went up during the pandemic and, last year, it grew 14.8%." With regard to falls, the 3.3% retraction in powdered milk stands out; this index represented 61.2% of the drop in the basket. Daniel Asp understands that the reason may be the product's price increase.

The second largest cookie manufacturer in Brazil, the Marilan Group, has more than 200 items in its portfolio, produced by the brands Marilan, Teens, Lev, Pit Stop and Casa Suíça. Its products reach 70% of Brazilian homes and points of sale in more than 50 countries. In the cookie segment, the best-selling product is the Maizena Marilan Cookie.

This year, the company came up with several novelties, such as the launch of the concept of natural fermentation for the crackers (Marilan) and Personal Crackers (Pit Stop) categories. In the toast category, Lev Magic Toast launched the tube format focused on small retail. For the Casa Suíça brand, the novelties were premium cakes in different flavors and four new flavors of stuffed Panettone.

The company intends to continue its growth rate through launches and increase distribution, especially in small and medium-sized retailers.

#### Sales Leader

Launched 40 years ago, the Champagne cookie manufactured by Biscoitos Porto Alegre, is a sales leader in the Brazilian market, being also produced for own and out-sourced brands. The company also produces cracknels, in different flavors, and cornmeal cookie.

According to manager Sergio Falque, 2022 has been a very complicated year, with inflation in the industry under great pressure, increases well above expectations, as a result of the pandemic and the war between Russia and

Ukraine, and periods of drought in producing regions. "We expect, however, to record a growth in the last quarter of this year of around 20% in relation to the same period of the previous year."

#### Basket analysis – Grocery store – Tasty Treats

Surely, this is the basket of indulgence. Last year, according to the Brazilian Modern Retail Update survey carried out by the NielsenIQ consultancy, the basket grew 17.8%, with cash & carry responsible for 24% of this growth.

Among the categories that grew, chocolate stands out, as it has an importance of 77.2% for the basket, and the growth of 17.6% represented 74% of sales. Drops, tablets and caramels grew 19.8%, however, they are less important to the basket, namely 9.5%. Another expressive growth was that of colomba pascal [45%]. Its importance for the composition of the basket is only 0.7%.

#### Basket analysis – grocery – processed canned goods

In 2021, the basket grew 5.8%, according to the Update of Modern Brazilian Retail study prepared by the NielsenIQ consultancy, and the highest growth rate occurred in cash & carry, which was equivalent to 12.1%. Among the categories that were better positioned are canned vegetables, which grew 12.7%. It is an important category, accounting for 29.8% of the basket's composition. Vegetable preserves were responsible for 57.6% of total sales. Another relevant category, canned fish, with an importance of 33.4%, grew by 5% and contributed with 27.1% of the basket's total sales.

La Violetera, founded in 1928, works with eight product categories: olives, oils, dried fruits, preserves, tomato products, sauces and seasonings, dried mushrooms and pasta. According to Anne Pires, digital marketing analyst, dried fruits currently represent a third of the packaged market. Another flagship is olives, which dominate approximately 15% of the national market. This year, the company launched the first olive in Brazil with a 65% reduction in sodium. "It is the only one in the Brazilian market with this reduction ratio," says Anne Pires.

Also launched this year were the flavored Passatas, a type of tomato puree to which seasonings are added, and monovarietal oils. In this month of October, dried fruits should be launched in 50g packages, suitable for intermediate snacks or for the preparation of small recipes.

With an eye on the World Cup, which starts in November, La Violetera expects a 20% growth in volume compared to the same period of the previous year in the olives, dried fruits and snacks categories, which must be consumed by consumers while they watch the matches on TV.

On the eve of completing 100 years, the company, which holds the GPTW certification (great place to work), is investing in the search for IFS (international food standard) seals, a standard that assesses the compliance of products and processes in relation to food safety and quality) and ESG, "which will be important for the consumers of the future."

#### Basket analysis – grocery – infusions

As a basket in which all audited categories grew, infusions grew 6.2% in total, thus receiving the largest contribution from cash & carry, where the evolution was 13.6%. The information comes from the Brazilian Modern Retail Update study, produced by the NielsenIQ consultancy.

The highlight is the coffee categories, almost all of them recording a double-digit growth. Coffee capsules, which for some time have been showing positive and rising rates, grew 14.1%. Its importance for the composition of the basket is 16.3% and, in 2021, the category was responsible for 34.6% of the sales. On the other hand, soluble coffee, which is less important, grew 15.1%, thus going from 9% to 20.3% of everything that has been sold. Milk modifiers, the most important category [53.2%], recorded a 2.5% growth and an index of 22.5% for the basket composition. As the category

with the smallest contribution to the basket growth (only 1.8%), coffee with milk has a negligible importance of 0.6%, having grown 22.9%.

2021 was a positive year for Cafés Nestlé, keeping accelerated growth for all brands, following the market trend, with highlight for several segments like capsules, which recorded consumption acceleration, mainly due to the pandemic, because consumers had to spend more time at home and were more willing to drink coffee more often, something they used to do outside home, in the streets or at work.

The company has invested in its coffee fixed portfolio for at least three years, focused on the Premium segment. Last year, it debuted a new category, that of superior coffee, aiming at guiding consumers in their search for higher quality products. Nestlé most traditional and known line, Nescafé, is no longer exclusively instant coffee and incorporated products in the roasted and ground segment and in the Premium category (superior and specialty coffee). Another great brand is Nescafé Dulce Gusto, which operates with the capsule system with an extensive portfolio of beverages, with over 40 options.

#### Basket analysis – Grocery Store – Sauces

By growing 14%, olive oil and compound oils was the category that drove the growth of the sauces basket, which registered a positive rate of 7.7%, according to the Modern Retail Update study prepared by the NielsenIQ consultancy. This growth represented 26% of all sales. It is a large category, which has an importance of 40.8% for the basket composition.

Mayonnaise was another category that showed a significant growth, 12.1%, accounting for 17.4% of total sales. Having recorded the same 12.1% growth, catchup accounted for 11.7% of all sales. Mustard had an expressive performance, growing 45.9%. The category, however, is small, having only 2.2% of importance for the basket composition. Instant sauce was the main responsible for the fall, 78.1%. Daniel Asp Souza, retail relationship manager at NielsenIQ, explains that this category is special sauces and the drop is related to the product higher price.

#### Basket analysis – Industrialized Perishables

In 2021, the basket grew by 12% and the channel that contributed the most to this growth was cash & carry, according to the Brazilian Modern Retail Update survey prepared by the NielsenIQ consultancy. For Daniel Asp Souza, the consultancy's retail relationship manager, the expressive basket growth in the pharmaceutical chain channel should not be taken into account, as its importance is only 0.6%.

The particularity of this basket is that it contains categories that bring practicality to consumers and those categories related to breakfast. Frozen meat, sliced bread, margarine, butter and cream cheese had a double-digit growth. The categories that grew the most were frozen meats, 18.5%, and sliced bread, 18.6%. Attention is drawn to the drop in the ice cream category. Daniel Asp analyzes that, considering that cash & carry is the consumers' preferred channel for this basket, buying ice cream in this channel ends up not being worth it because, as the shopping process takes longer, the product is melted by the time consumers arrive at their homes.

As a manufacturer of frozen products, Golden Foods has its best-selling Potato Quality Fries Traditional 10mm, developed for the food service segment. The good acceptance of the product led the company to launch packaging with new weights, suitable for marketing in supermarkets and cash & carry. Today, Golden Foods has a family of frozen potatoes with 17 varieties of cuts, meeting the most different market demands.

This year, the company is launching a fish line, with packaging for food service and self-service, and The Black line



of differentiated beef cuts. With the objective of improving its products, Golden Foods is establishing partnerships with chefs, gastronomy schools and strengthening even more the ties with those responsible for the development of products in the large organized franchises.

#### Basket Analysis – Fresh Perishables

Last year, the basket grew by 10.6% according to the Brazilian Modern Retail Update study produced by the NielsenQ consultancy. Once again, the channel with the highest contribution was cash & carry, with 14.1%. The expressive growth of the pharmaceutical channel must be ignored, since its importance is null.

In this basket, there is a strong influence of heavy products. Frozen meat from butchers registered the high growth of 50.5%. For Daniel Asp Souza, NielsenQ's retail relationship manager, this fact is a reflection of price increases. On the other hand, the chicken cuts segment was less impacted by this increase, having grown 16.3%. Industrialized meat products (sausages, cold cuts, sausage, ham) also grew (11.6%) and vegetables and salads, a category that has little importance for the basket composition (3.7%), grew 32.6%.

#### Basket analysis – bazaar

The bazaar basket showed a positive performance last year of 5.3% and the channel that contributed the most to this growth was cash & carry, with 15%. Among the categories that grew are food for dogs (14.3%), cats (23.9%) and those related to household utensils. The categories that showed a fall are of little importance for the composition of the basket, with the exception of tableware, which underwent a 1.3% retraction and account for 14.3% of all sales.

As a manufacturer of glues and stickers, Almata Química's flagship product is Almasuper Ultrarrápido, a high-performance, multipurpose instant glue with low odor and high resistance. According to the company, the exclusive bottle, the explanatory labeling in accessible language and the competitive price contribute to the success of the product.

Almata Química is present in the furniture, construction, footwear and food markets, with products that meet the daily needs of consumers with the same quality as those aimed at the industry.

#### National consumption will grow by less than 1% in 2022

Contrary to expectations, consumption by Brazilian families this year is expected to show real growth of only 0.92% compared to 2021, at a positive rate of 0.42% of GDP. The total to be moved is around R\$ 5.6 trillion. The estimate is from the IPC Maps 2022 study, specialized for almost 30 years in calculating national consumption potential indexes, based on official data.

According to Marcos Pazzini, partner at IPC Marketing Editora and responsible for the survey, this result is a reflection of the slow post-pandemic crisis recovery, aggravated by the current scenario of confrontation between Russia and Ukraine. "The expectation was for growth of around 2%, but the war between the two European nations, the high oil prices, which are reflected in the increase in fuel prices, and the accelerated inflation changed the scenario." Pazzini adds that, although the whole world is feeling the effects of the conflict, Brazil was already showing an increase in inflation rates, which contributed to the low result.

Today, Brazil has about 215 million inhabitants. Of these, 182 to 185 million live in urban areas and are responsible for per capita consumption of R\$ 28,708. The population living in rural areas, 32,642 million, has individual expenses of R\$ 12,614. The consumer base is led by the B2 class, which represents around R\$ 1.2 trillion of the expenditure. Added to class B1 (20.8% of households), it totals more than R\$ 2 trillion or 38.8% of all that will be disbursed by Brazilian families. Classes C1 and C2, present in almost half of the homes (47.9%), should have expenses of R\$ 1.9 trillion (36.4% of the total). The D/E group, which occupies 28.8% of the homes,

with consumption of R\$ 557.8 billion, represents 10.7%. Totalling only 2.5% of families, class A will have a disbursement of R\$ 740 billion (14.1%). In rural areas, the amount of consumption potential is R\$ 411.7 billion or 7.3% of the total.

#### Consumption habits

The survey details how families should spend their income. One of the highlights is the increase in expenses with own car, 11.56%, surpassing disbursements with food at home and drinks (10.53%). "As in the pandemic many industries stopped producing, mainly electronic auto parts, companies had to extend delivery times and readjust their values. Meanwhile, demand for transport via apps and deliveries grew, both by the consumers—who started to use these services more—and by workers, who saw in this segment an opportunity to compensate for the loss of their job or part of their salary, or even to have an extra income," explains Marcos Pazzini.

In any case, basic items continue to be a priority at the time of consumption: 25.60% of disbursements are destined for housing (including rent, taxes, electricity, water and gas); 18.21%, other expenses (services in general, renovations, insurance, etc.); 9.4%, food at home; 6.66%, medicines and health; 4.63%, expenses with food outside the home; 3.41%, clothing and footwear; 3.75%, building materials; 3.48%, education; 3.31%, recreation, culture and travel; 3.26%, personal hygiene; 1.51%, furniture and household items; 1.49%, electronics; 1.47%, urban transport; 0.53%, cleaning articles; 0.44%, tobacco; and, 0.17%, jewelry, costume jewelry and haberdashery.

#### Regional scenario

The IPC Maps study points out that the Northeast Region has regained the vice-leadership in the ranking of consumption among Brazilian regions, with a share of 18.2% in local consumption. "The return of tourists, both Brazilians and foreigners, to the locality, as well as the injection by the government of emergency aid in parallel with other social programs contributed to the leap in the ranking," analyzes Pazzini. On the other hand, the South Region, which had grown during the pandemic, dropped to third position (17.9%), affected by problems related to drought. The Southeast continues to lead the ranking of regions, accounting for 49% of national consumption. As last year, the fourth place continues to be occupied by the Midwest (8.5%). Finally, comes the North Region, which will have 6% of representation in the national consumption.

The performance of the 50 largest Brazilian municipalities corresponds to R\$ 2.2 trillion or 39.5% of the total consumed in the country. From 2021 to 2022, the 12 main markets maintained their positions: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Salvador, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Goiânia, Manaus, Campinas (SP) and Recife. Also noteworthy are the capitals Belém, Campo Grande and São Luís and the cities of Guarulhos, São Bernardo do Campo, Ribeirão Preto and Santo André, in the State of São Paulo, and São Gonçalo and Duque de Caxias, in Rio de Janeiro.

#### Corporate profile

From 2021 to 2022 there was a retraction of 5.4% in the total number of companies, with the closing of more than 1.1 million units. Today, Brazil has 21,127,759 companies installed. In the analysis by legal nature, the Limited and Anonymous Companies segments were the ones that, in percentage terms, most closed their doors (11.2%), followed by individual microentrepreneurs (MEIs), with (7.2%). "The high taxes associated with the proliferation of MEIs and the low revenue ceiling contributed to the termination of these activities," explains Marcos Pazzini. Of the exact total of 1,199,469 companies that closed, 1,026,570 were MEIs, which shows the occurrence of business decline, especially in the lowest revenue range.

Among the active companies, almost half (11.6 million) are

related to Services. Then appear the segments of Commerce (5.4 million), Industries (3.4 million) and Agribusiness (764 thousand). The Southeast Region leads in the concentration of companies (49.3%), followed by the South (18.1%), Northeast (17.4%), Midwest (8.9%) and North (6%). In the quantitative analysis of companies per thousand inhabitants, the IPC Maps survey reveals that the South and Southeast regions lead with, respectively, 127.8 and 121.7 companies per thousand inhabitants; the Midwest appears with 103.9 and, well below the average, the Northeast, with 60.3, and the North, with only 51.5 companies per thousand inhabitants.

#### Age Groups

The elderly population continues to grow, reaching 32.4 million inhabitants in 2022. In the economically active age group, from 18 to 59 years, the total exceeds 129 million, which represents 60.1% of the Brazilian population, being women in most. On the other hand, young people and adolescents, between 10 and 17 years old, total 23.9 million, being surpassed by children up to 9 years old, who total 29.4 million.

The IPC Maps study is published annually by IPC Marketing Editora, a company that uses exclusive methodologies to calculate national consumption potential. The survey is unique in that it presents in absolute numbers the detailing of the consumption potential by product categories for each of the 5,570 municipalities in the country, based on official data, through versions in geoprocessing software. This work brings multiple indicatives of the 22 items of the economy, by social classes, focused on each city, its population, urban and rural areas, production and services sectors etc., allowing numerous comparisons between the municipalities, their surroundings, State, regions and metropolitan areas, including in relation to previous periods. In addition, IPC Maps provides a breakdown of specific sectors from different categories.

#### Movements – trends Uncertainties at the start of the year, hopes in the end

In February 2022, the world was shaken by the outbreak of a war between Russia and Ukraine. This fact result in global inflationary pressure. Brazil, which had already been facing difficulties in light of internal uncertainties, was also affected. The Trends study, prepared by consulting firm NielsenQ, shows how the first quarter of this year was compared to the same period of the previous year and adds that, despite the problems, Brazilians are optimistic regarding the National Team's performance at the Qatar FIFA World Cup, which may leverage the sales of many products.

The first quarter of 2022 showed a volume retraction of 8.5% and an increase in revenue of 2%. The drop in volume occurred in virtually all channels, with an emphasis on independent self-service, which had a retraction of 15.6%, and bars, which reached 16.3%. The rainy summer, the fourth wave of COVID-19 and the lack of Carnival celebrations early in the year were factors that impacted the performance of the bar channel, mainly due to the drop in beer consumption, a category with 79.5% of importance. On the other hand, energy drinks, coconut water and sports drinks, which are niche categories, were able to grow, as did gin, which grew by a lot, although it is a category with a small base.

Faced with price increases, consumers have adopted strategies to balance spending: 42% decided to spend less away from home, 31% opted for cheaper products, regardless of brand, 25% stopped buying certain products, and 22% began looking for lower prices, even they had to go to a store further away.

#### Trade down, trade up

The choice for cheaper products resulted in the movement called trade down, and the categories that most suffered the impact of this movement were grocery and beau-

ty & hygiene. In the first quarter of 2021, 31.4% of grocery volume came from budget brands; in 2022, this index rose to 33.1%. In beauty & hygiene, it rose from 30.7% in 2021 to 31.1% in 2022.

The opposite movement, trade up, when consumers opt for more expensive brands, occurred in the beverage and cleaning categories. In the first quarter of 2021, the volume percentage of the most expensive brands in beverages was 42.2%; in 2022, this rate was 44.8%. Regarding cleaning, the shift was from 43.2% to 44.8%. In the case of beverages, Brazilians seem to be consuming less, but opting for more expensive brands.

Another consumer strategy was the discontinuation or reduction of purchases of the most superfluous categories, substitutions in beverages, and priority given to personal care and healthiness. One interesting fact is the replacement of concentrated or powdered juice, which is cheaper, for soda, which is more expensive. This movement is due to the increase in moments of socialization, leisure, and indulgence.

The return to routine has also changed consumer habits. Personal care and non-alcoholic beverages, categories impacted by a drop in penetration in 2021, returned to homes. In hygiene and beauty, the highlight is skin creams, deodorant, hair products, and sunscreen. Among non-alcoholic beverages, there has been an increase in water, sports drinks and energy drinks and ready-made juice, which contains 100% fruit.

When consumers opt for the lowest price, even if they have to go to a more distant store, cash & carry gains greater prominence. This analysis was made only with supermarket chains, cash & carry outlets, and drugstores. The advantage of cash & carry is the price, which is more competitive than in big-box stores. The channel grows both organically and through new store openings. According to the Trends study, in 15 years, cash & carry gained 370 stores; in five years, the increase corresponded to 741 stores. Big-box stores, in turn, are moving in the opposite direction, with stores closing.

#### World Cup

While, on the one hand, the failure to hold Carnival festivities early in the year had a negative impact on beer sales, on the other hand, the holding of the World Cup in November could be an opportunity to leverage sales not only of beer, but also of other products. The Trends study shows that the scenarios for the 2018 and 2022 World Cups have several similarities. Four years ago, Brazil had lower inflation, but higher unemployment; at both times, the country was experiencing political instability. In 2018, the truck drivers' strike had serious consequences for consumption; in 2022, it was the pandemic. In 2018, matches were held in the morning and in the afternoon; this year, all matches will be held in the afternoon.

The survey shows that, in 2018, the categories of the "World Cup basket" grew during the period when the matches were held. Beer showed strong growth in the first week of the matches, especially in cash & carry. Peanuts stood out among food items, with a high sales volume. Barbecue items also grew during matches, particularly skewers and sausage.

This year, the World Cup is set to start on November 20. Research shows that Brazilians are optimistic about the World Cup and will be cheering for Brazil regardless of the country's situation. This fact indicates that industry and retail should be aware, creating strategies to reverse the retraction scenario and leverage the sale of products.

#### Movements – e-commerce E-commerce grows 6%, with R\$118.6 billion traded in the first half of 2022

During the first half of this year, e-commerce grew by 6%, representing a slowdown in relation to the same period

of the previous year, when growth was 47%. Despite this drop, figures remain high: R\$118.6 billion were traded. This is what the Webshoppers 46 study reveals, carried out by NielsenQ | Ebit. Produced since 2001, it is the most credible survey on Brazilian e-commerce and the main reference for professionals in the segment. The total number of online consumers reaches 49.8 million.

According to Marcelo Osanai, e-commerce leader at NielsenQ | Ebit, there are two main reasons that explain the lower growth of the electronics market in the first half of this year. One of them is the base of 2021, which is very high, with sales totaling R\$182.7 billion. "It is very difficult to maintain high sales in a market that is starting to enter its maturation phase." The other reason is the economic moment currently experienced by Brazil. "We have high inflation, unemployment, and political uncertainty. This affects consumption in general and the growth of e-commerce itself."

A reflection of the more modest growth of e-commerce this semester was the 8% reduction in the average ticket value. "Ticket values is influenced by the purchase of large items. We see an increase in the number of orders but a decrease in average ticket values, which may be associated with a decrease in the purchase of large items, sold at higher prices."

Among the 12 categories audited by Webshoppers – food and beverages, babies and related items, home and decoration, construction and tools, appliances, electronics, sports and leisure, IT, fashion and accessories, perfumery and cosmetics, health, and telephony – food and beverages were the main highlight, with a 128% increase in total orders. "In 2021, these categories also performed well. Even in this scenario of economic instability, food and beverages continue to show strong growth, which reflects the opportunity for high-turnover categories to explore this dynamics of e-commerce and all the benefits that this can bring to consumers," said Osanai. Perfumery and cosmetics grew by 24%; babies and related items, 17%; health, 15%; and sports and leisure, 9%.

The use of devices such as smartphones and tablets to purchase items online had a slight drop when compared to the first half of 2021. According to the survey, the percentage of consumers who placed orders through mobile devices dropped from 53.9% to 53.8%. In the comparison that considers the Gross Merchandise Volume index for mobile devices, the decrease was greater, falling from 48.5% to 48%.

Despite that, the use of mobile devices is still the main means of online shopping in Brazil, accounting for 54% of orders. In the division by region, the trend continues, with an emphasis on the North region, which had an increase in the percentage that measures the importance of purchases via mobile devices from 61% to 67%, when comparing the first half of 2022 with the same period in 2021.

Webshoppers 46 also highlights the growth and consolidation of free shipping, already identified in previous editions of the study. In the first half of this year, 50% of orders were not charged for shipping. In Osanai's opinion, this trend means that companies now have a better infrastructure to serve their consumers, bringing benefits to them. Shipping is a key indicator for the shopping experience, and even in cases when it is charged, this semester's indicators show a decrease in average prices. When compared with the same period of the previous year, the drop was 12%, falling from R\$14.29 to R\$12.55. "As the entire chain organizes itself and invests in technology and infrastructure, it becomes possible to transfer this benefit to consumers through a reduction in the price of the shipping paid."

#### A lot to explore

The more modest performance of e-commerce does not mean, in Marcelo Osanai's view, that e-commerce has reached a stable base, as it is now beginning to show or-

ganic growth. For him, there is still a lot to explore. "Our estimated number of e-commerce users accounts for 22% of Brazil's population, and we know that there are many more consumers with Internet access, who have smartphones and who are in regions served by e-commerce. There are still plenty of opportunities." Another point highlighted by Osanai is to enable current consumers to increase their orders. "This will happen through the evolution of the channel itself, as the benefits of e-commerce become increasingly clear and obvious – whether this is because of the prices or the convenience of receiving one's orders at home."

Marcelo Osanai also stresses the importance of improving consumers' shopping experience, a process that begins with browsing the store websites – which needs to be increasingly fluid, simple, and natural – through delivery, which covers the price and speed of shipping, to the ease of returning the product, if it is not in accordance with expectations or due to buyer remorse.

#### Drink & Live section The right drink with the right food, a very pleasant experience

The universe of alcoholic beverages is huge. From the popular low-alcohol beer to powerful distillates that require a moderate consumption, there are options for all tastes. Yet, is there a way to get the most out of these drinks, making the moment of their consumption something sensorially pleasant, which is kept in memory? João Correia, Professor of gastronomy at Senac São Paulo, gives a clue: harmonizing drinks and food can produce very interesting results.

And what is harmonizing drinks and food? "Harmony is when a beverage does not neutralize the food nor does the food neutralize the beverage." In other words, it happens when, after ingesting the solid and the liquid, neither the taste of the food nor the taste of the drink remains in the mouth. Professor Correia gives an example. A sweet food calls for a sweet beverage. Thus, the classic chocolate petit gâteau accompanied by a fruity port wine creates a third flavor in the mouth. "This is the perfect harmonization." A hamburger, well done and juicy, with a caramelized onion calls for a dark beer, with lots of hops and a great deal of bitterness. "When we combine the juiciness of the hamburger with the bitterness and aroma of that beer, we achieve the perfect harmonization. The succulence of the meat neutralizes the bitterness."

When it comes to harmonization, wines stand out. This is because, due to their variety, they allow many perfect combinations. The popular gathering of friends around a wine and cheese table shows the versatility of this fermented grape beverage. Soft cheeses such as gorgonzola go well with drier, more acidic white wines. On the other hand, those with a semi-hard dough, such as golda, harmonize with more fruity white wines. And, those with hard dough, like Parmesan, match wine with tannin; here, the indication goes to the red wines. "Of course, we cannot rule out that each person has their own palate and taste. If you enjoy eating semi-hard and sweet cheeses with a powerful red wine, you can't say that this is wrong. It's just not a good pairing," explains Professor João Correia. What about feijoada with red wine, is it possible or is it absurd? "If it's a feijoada with a lot of juiciness and fat, it's good to remember that tannin is good for combating fat and juiciness. Red wine would be perfect."

Due to its versatility and quality, Brazilian wine is increasingly present on tables. Proof of this is the performance of Vinicola Aurora last year. The company had sales growth of 6.5% compared to the previous year, with revenues of R\$ 74.6 million. It is the third consecutive year that Aurora has achieved the best performance in its history, according to Karine Fonseca, responsible for the winery's marketing. The highlight was the Moscatel sparkling wine, with sales of 3.7 million bottles, representing an increase of 29% compared to 2020.



The pandemic played an important role in the growth of the wine market. As borders were closed for a long time, Brazilians had to choose products that were available, and wine was there. "This showed that we have quality and we don't lose to any other product that comes from outside Brazil. The industry did its job, improving quality, investing in technology and understanding what Brazilian consumers were looking for," says Karine Fonseca.

#### The secret of cocktails

Leaving the fermented and entering the field of distillates, Professor João Correia helps to unravel the secrets behind a good cocktail. "First, one needs to know the basics of the beverages they are going to mix, such as the flavors, the groups and, above all, the alcohol content." A cocktail will almost always have a distillate, sometimes mixed with a fermented item, or water, juice, soda and even a cream. "It is important that the cocktail does not have a very high alcohol content," he teaches, adding that, in order to achieve harmony, it is necessary to add ingredients that will give this beverage characteristics that are interesting to our taste. "When I put a cocktail in my mouth, I have to notice all the drinks that are in there. If I only notice alcohol, it became unbalanced; if it has too much acidity and too little acid, it is also unbalanced."

Some cocktails have crossed borders and become classics, like the dry martini. Who doesn't remember the iconic James Bond ordering a dry martini, stirred, not shaken? "It's a gastronomy classic and goes well with snacks before dinner." And, for those who wish to know, the real dry martini is definitely stirred. Correia explains that the role of the cocktail shaker is to be able to chill the drink without crushing the ice. By subtly shaking the cocktail shaker, we are able to chill the drink without incorporating the ice into it.

There are cocktails that can accompany a meal. A margarita goes very well with some seafood dishes, white meats in general, sushi, burritos, guacamole, tacos. On a very hot Sunday afternoon, when the order is a salad seasoned with lemon, the side order might be an Aperol Spritz. And don't forget the very Brazilian caipirinha, which goes very well with less ripe cheeses or snacks with a light spiciness.

#### Gin, the trendy drink

Just as some dishes were fashionable at some time, such as the famous shrimp cocktail starter, the same happens with beverages. The generation that is now over 50 years old recalls cuba libre, the "mother" of rum-based cocktails. Then came the bacardi cocktail, made not necessarily with Bacardi rum, which has lemon juice and sugar. If you add a banana syrup, it becomes a banana daiquiri; if put strawberry, strawberry daiquiri. "The daiquiri was a fever in the mixology world. After that came the mojito, which was common at night tables." The authentic mojito is made with white rum, mint leaves macerated with sugar and sparkling water, a recipe by Professor João Correia.

Today, the trendy beverage is gin, more specifically, the gin and tonic cocktail. "You go to bars and you find the bar menu and the gin menu. It is a very floral drink, which blends very well with various products." A survey by the consultancy NielsenIQ with data from the first quarter of this year shows that gin grew 10% compared to the same period of the previous year. "Gin has been growing for a few years now," says Daniel Asp Souza, the consultancy's retail relationship manager.

There are some reasons, according to Professor João Correia, that explain the success of gin among consumers. "It has a lot of aroma and it's quite refreshing." In a country that spends much of the year with high temperatures, refreshing drinks are always well accepted. In addition to the well-known gin and tonic, perfect to accompany a meal, thanks to the combination of the dry drink with the bitterness of the tonic, which stimulate the appetite and the salivary glands, other combinations can be made with star

anise, or a sliver of cinnamon, rosemary or basil. "Put the juniper berry, which is what gin is made of, into the glass and you will have a different taste. The possibility of playing with aromas and flavors is very interesting."

#### National preference

In the market for 75 years, Casa di Conti manufactures the best-selling vermouth in Brazil, Contini. Produced in the 70s, the drink is an infusion of herbs with wine, water and alcohol. Found in white, red and rosé versions, it is slightly sweet. In the company's hot and distilled beverage segment, Contini reigns supreme. But those who think that vermouth is the flagship of di Conti are wrong. Abilio Neto, the company's marketing manager, says that, in the past, the distillates were preferred by Brazilians. "After beer became more accessible, it fell into consumers' taste." Proof of this is that 75% of Casa di Conti's turnover is beers. The company manufactures eight brands, four pure malt and four traditional ones, the so-called pilsen, in addition to malzbier and draft beer. "Pure malt beers are gaining penetration among consumers. This is an expanding market."

In addition to beer, a national preference, Abilio Neto points out another trend, this one starting from the younger public, around 20 years old. "This generation is much more open to trying new beverage options." These consumers today prefer ice drinks, which appeared just over ten years ago, as well as ready-made cocktails made with spirits. "We see new options, new formulations, new ideas, lowering the alcohol content more and more. A product with an alcohol content of 40% launched today is unlikely to be widely accepted."

Within the Casa di Conti hot drinks portfolio there are 54 products, including vermouth, vodka (including the flavored one), gin, liqueur, cachaca, in addition to two lines of Ice drinks, Contini Ice and Barkov Ice, made with vodka produced by the company, and the DuRoyale gin and tonic. "We were one of the first companies to offer ready-to-drink gin and tonic." In addition to the hot drinks and beer segments, Casa di Conti also manufactures two lines of soft drinks.

For this year, the company expects to continue the recovery of volume and billing. "Our expectation is to close the year above the forecast," says Abilio Neto, adding that news should emerge for 2023.

#### Coffee Notebook

##### Would you like some coffee?

You get up in the morning and coffee, pure or with milk, is a must on the table. After lunch, to close the meal, a cup of coffee is just the thing. A friend comes home and invariably the question is: "Would you like some coffee?". Whether it is filtered, espresso, instant, capsules, strong or a little weaker, sweetened or not, coffee is in the blood, in the Brazilian culture. According to the Brazilian Coffee Industry Association (ABIC), Brazil is the second largest coffee consumer in the world. But what is it about this beverage that pleases so much, what explains this passion?

Marcos Reis, a coffee lover, graduated in agribusiness management from the Federal University of Viçosa, with several courses on roasting, classification, tasting, and international taster, states that the several species, the many varieties, which enhance the flavor, produce an unmistakable beverage that pleases almost every palate. Add to this the work of science, genetic improvement, the production of more productive and resistant varieties, and the result is a high-quality product.

Among the various species of coffee, the two most commercially planted are the camphor tree and the Arabica. The camphor tree is produced in warmer climates and lower altitudes. The Arabica, on the other hand, does well in areas of higher altitude and milder climate. "The difference between them is very big, starting with the quality of the drink, the soluble solids and caffeine content," explains Marcos Reis. The double of caffeine and soluble solids are found in the

Canephora variety. It is used in the production of soluble coffee, giving more body to the drink. The filtered coffee we know in most of Brazil, on the other hand, is basically produced with Arabica, which can contain the Conilon blend, one of the varieties of the Canephora.

Marcos Reis points out that one of the most important factors in defining the quality of the drink is the care taken with the handling, harvesting, and post-harvesting that the producer has with his coffee. "The correct handling of the production process will result in a high quality drink for the market". The specialist adds that, today, Brazilian coffee is one of the best in the world. "Brazil is able to produce a huge variety of coffees; it has low and high altitudes, different temperatures, and different latitudes. This provides this diversity of beverage. The participation in international competitions shows this quality to the world".

#### Brewed, a trend

There are several ways to prepare coffee and each one gives it a different flavor. Owner of Café dos Reis, a specialty coffee roasting plant located in Coimbra, Minas Gerais, Marcos Reis experiences the various ways of extraction for his clients. As a specialist, he recommends the use of coffee beans, "which contain no blends". Among the various preparation methods, Reis says that the drip is not a fashion, but a trend that is here to stay. "It is lighter, smoother. Espresso is more concentrated, and sometimes we can't drink several espressos during the day. On the other hand, a well-made brewed coffee can be drunk all day long.

And how to prepare a good cup of coffee? The first care is with the water, preferably mineral, which does not contain chlorine. If it is possible to grind the coffee on the spot, the result will be a fresher drink. Next, boil the filter to remove the paper taste and warm the container that will receive the coffee. A tip from Marcos Reis: no need to sweeten. "Of course, taste is taste, and if the consumer wants to add sugar. But good coffee does not need to be sweetened because it is already sweet". For those who prefer to use the cloth filter, special attention must be paid to cleaning. If the filter is washed with detergent, the taste of the soap will remain on the cloth. "The ideal thing is to wash it in running water, dry it, and store it in the refrigerator. When you are going to use it, boil it before the cloth filter".

The market for artisan coffees is starting to expand in Brazil. The small brands place their products in emporiums, convenience stores, and coffee shops. "They are doing this work on the edges until they reach mass consumption. And the big brands are already keeping an eye on this more demanding consumer, operating with specialty coffee lines. Specialty, or gourmet, coffees are those that achieve at least 80 points on the scale, which goes from zero to 100, of the Sensory Evaluation Methodology of the SCA (Specialty Coffee Association). The following attributes are evaluated: fragrance/aroma, uniformity, absence of defects, sweetness, flavor, acidity, body, aftertaste, and harmony.

These specialty coffees, according to Marcos Reis, are well suited for iced consumption, a practice not very common in Brazil. "As we are a tropical country, we can explore a lot of iced coffee-based drinks," he says, adding that when the coffee cools, it increases the acidity and the perception of sweetness. Today, there are already coffee shops that work with iced drinks. One example is cold brew, or coffee extracted in cold. "There are several brands that bottle cold brew and sell it in small bottles, as if it were beer, but it is just coffee.

#### Consumer taste

A good coffee is one that the consumer likes. This simple and objective definition comes from Camil Alimentos, which entered the coffee category in September 2021, when it acquired the Seletto brand. In the same year, it expanded its portfolio with the brands Bom Dia and Sul de Minas. This year, it consolidated its entry in the category

with Café União, a brand that was already the market leader decades ago. For the company, it is evident the special affection Brazilians have for this beverage due to a concept linked to an affective relationship, of memories related to pauses and affectionate gestures. Just like rice and beans, coffee is part of the consumer's daily life.

For this reason, Camil Alimentos believes that the coffee market is a consolidated segment and that it has resisted the impact of the high price of raw material observed last year. "We operate according to the business model of other categories: extremely resilient, defensive, and with low volatility, promoting quality food and supplying the shelves with the consumer's favorite brands at fair prices," informs the Camil Alimentos press office. In this strategy, the Indirect Channel gains importance to the extent that it helps with the increased capillarity of products, making them present in a large number of supermarkets and thus available to consumers throughout the country.

#### Passionate consumer

In JDE's view, Brazilians are passionate and demanding coffee consumers, who are looking for superior quality, innovative products that provide new consumption experiences. In this sense, the preference for premium categories such as capsules and premium soluble coffee has grown, gaining space in the purchasing basket alongside traditional powdered coffee. Today, the consumer takes two different segments of coffee in the same purchase. In addition, the quantity has also increased, to three units per purchase.

These findings lead the company to believe that, even in an extremely challenging economic scenario, with high inflation, the Brazilian consumer will not give up coffee. JDE's vision is to offer a coffee for every cup, or, every taste and pocket, and, for this reason, it is able to meet different consumer profiles. This service is possible thanks to the partnership with the Indirect Channel, the main alternative for reaching all markets and channels, enabling the visibility of its brands in different points of sale. The Indirect Channel is able to show opportunities especially in regions of expansion. JDE's main future goal is to qualify the distribution, being able to expand the presence of its entire portfolio, especially the premium categories.

#### Movements – healthfulness

##### Conscious Consumers Transform the Food Industry

Today's consumers are much more aware and demanding, paying attention not only to price and quality, but also to a truly healthy diet. This concern ends up dictating trends in the food industry. New packaging, products with new ingredients, food traceability are some of the innovations that are found today in supermarkets, bars and restaurants.

Experts at Engine, a business management consultancy, point out some of these trends, which are spreading across the world. The first one is the search for a healthier diet. A survey carried out by Mintel in Brazil reveals that 51% of people are already prioritizing a balanced diet. What's more, a study commissioned by the UK supermarket chain Sainsbury's indicates that about 70% of consumers worldwide adopt a diet that helps prevent diseases such as obesity, diabetes and high cholesterol. Given this concern, foods with lower levels of trans fats, dyes, sodium and chemical additives can now be found.

Another trend is related to consumers' awareness that what they eat interferes, positively or negatively, with their health and may or may not promote external beauty. Thus, antioxidant foods such as green teas, peanut butter, supplements, collagen and others that are good for the skin and hair are gaining strength. The fight against waste is also on the conscious consumers' radar. Attentive, companies in the food sector have been adopting smaller portions of their products, aiming to ensure consumption without waste.

#### Natural Nutrition

According to a survey carried out by Euromonitor, Brazil has a turnover of around US\$ 35 billion a year in the consumption of healthy foods and occupies the fourth place in this segment in the global ranking. Also according to the survey, the growth of the sector in the country was on average 12.3% per year. The consultancy also points out that Brazil is one of the most promising markets for the sale of natural products. Mintel, on the other hand, indicates that 66% of Brazilians buy and consume fruits and vegetables daily. It is for no other reason that gluten-free foods and organic, functional, fortified and energetic products are on the rise. Subscription clubs that offer natural products are also growing in number.

Another trend is the growth of vegetarians and vegans. According to a survey released by the Brazilian Vegetarian Society, 18% of the Brazilian population calls itself vegetarian. This is one of the reasons for the growth of plant-based foods, which use high technology and industrial processing to bring vegetables closer to the taste and texture of animal-based foods.

The harm that excess sugar causes in the human body is a reality, not to mention that this is a forbidden food for diabetics. Natural alternatives such as stevia are already on the market. Moreover, the trend of producing desserts without any added sugar is growing.

Another aspect conscientious consumers are aware of concerns food packaging. In addition to being sustainable and ensuring food safety, the new packaging must comply with the standards established by Anvisa and which come into force on October 9 this year. One of the novelties is the so-called frontal nutritional labeling, which obliges companies to inform on the front of the package, in a spot-on and simple way, the high content of ingredients such as added sugar, saturated fat and sodium that, if consumed in excess, can cause diseases, also displaying the content of nutrients that are relevant to one's health.

## CHAPTER 5 - TECHNOLOGY

### Technology and innovation at the service of management

Technology and innovation are the watchwords of every business that craves to prosper today. This is the opinion of Bruno Faria Honório, CEO of Delage, a developer of management systems for distributors, retail chains, industry and logistics operators. Another executive in the area, Vasco Oliveira, founder of NSTech, a connected ecosystem of technology for logistics, adds that logistics have become increasingly complex. Today, customers have been placed at the center of the business; they are more demanding, desire more options, buy wherever they want, whenever they want it, the way they want it, to receive it wherever they want it. To make the scenario more challenging, Altamiro Borges, founder of ABGroup, a company that has been developing solutions for the wholesale and distributor market for almost 30 years, lists some questions that, most likely, the executives of companies in the sector are asking themselves. What technology will I embark on to reach the market? How will I defend myself from marketplaces that are competing with the industry in the market? How will I streamline my delivery process to have a faster last mile? And how will I make a faster delivery without increasing my cost? Some of the answers to these pains are presented by companies and professionals who are dedicated to offering solutions that make the daily routine of wholesalers and distributors easier and their business more profitable and efficient.

#### Simplifying the customer's life

Founded almost two years ago, NSTech, in the words of its founder, Vasco Oliveira, "is the largest group in Latin America in logistics-oriented technologies". Under its umbrella are 22 companies, with 650 professionals working in the development and research segment alone. Today, the NSTech portfolio offers over 100 different products. At the moment, the company is developing what it calls a platform aimed at connecting customers and suppliers in a single place. "In practice, this platform will allow companies, using a single tool, to find a specific solution for their needs or even a complete, end-to-end solution, without facing one of the biggest problems, which is the integration. One of the companies we brought to the group has the technology to facilitate the integration processes," says Vasco Oliveira.

Today, the company offers solutions for shippers, cargo transportation, using a specific TMS system that serves micro, small, medium and large carriers, in addition to having a service and parts marketplace. "We have more than 45,000 customers, more than 100 million freights passing through the platform every month and more than 12 trillion loads annually."

By the end of the year, NSTech hopes to launch a portal that brings together everything that exists in terms of logistics solutions. "The idea is to make it easier for wholesalers and distributors to get to know the available systems. It will be an open platform, with solutions from us and from other suppliers as well. We wish to give companies more conditions to find not only what they need, but what is available in the market."

#### Spot-on result

In 2015, the JCL Group created Vamos Locação to serve the heavy vehicles, machinery and equipment segment aimed at the environmental and energy area, and later on, gas, services and the industry. In 2018, fully constituted, the company launched itself on the market. José Geraldo S. Franco Junior, sales director, states that renting is an innovation in the wholesale and distribution sector. "I use to say that if you have a popcorn factory and you are putting money into buying a truck and not investing in manufacturing units, you have some mistake in your business." He adds that the company can have the best service and the best product, but if it operates at a high and unsustainable cost, at some point it will have a problem.

Regarding the fact that there are still many wholesalers and distributors who prefer to invest in their own fleet, José Geraldo explains that the results are the best weapon to convince that renting is better than buying. "For small wholesalers, I can deliver a gain of 20% to 30%; for the big ones, from 10% to 15%. Our business is technical and I don't convince any customer to rent it without showing them the calculation and a study that reveals how interesting this product is. I've never rented to a client for whom I hadn't delivered a spot-on result.

Another benefit in renting is the possibility of fleet renewal. "By choosing to rent, my client can immediately renew 50% of the fleet, something that, with their own capital, they cannot do". And fleet renewal is closely related to environmental pollution. "If I take the fleet in Brazil today, with an average age of 20.7 years, and place it side by side with the reality of Vamos that has vehicles that are, on average, two years of age, I would reduce the country's emissions by 90%. Today, the company is bringing the Vamos Carbono Zero ("Vamos Carbon Zero") program to the market, through which it buys carbon credits to offset the carbon from the customer's fleet.

When renting a truck, the company receives a package of technological solutions, such as safety, front camera and driver monitoring, fatigue sensor, speed sensor, in addition to an entire training structure. There is also the Customer Portal, which allows one to see the traceability of the asset that has been hired, how many maintenance sessions it



has undergone and what its availability is.

In 2020, Vamos grew 70% compared to 2019 sales. The trucks that are now being delivered were acquired in the first half of 2021. Under contract, the company has approximately 33,000 assets; of these, 26 thousand are trucks.

And what to expect from the future? "The big delivery companies are revolutionizing and challenging the logistics segment in this sense. Our contribution is to understand which asset has the ideal consumption for each activity, making a control of pennies, either by the best route or by the lowest consumption. At the end of the day, the ideal car is the one that allows you to get very close to 70% of use. The big challenge will be to move around as little as possible, with maximum productivity and a higher occupancy rate."

#### "D-Zero" support

Created in the mid-1990s, Delage develops management systems for distributors, retail chains, industry and logistics operators. One of the company's differentials is the international recognition of its WMS. "It was named one of the three best software solutions in Latin America at the World Meeting of Microsoft Partners and a Top 3 finalist in four of the five editions of the Inbrasc Award. We have also been, since 2010, the only WMS in the Southern Hemisphere among the 100 systems worldwide validated by the Fraunhofer Institute in Germany," says Bruno Faria Honório. Delage, adds Bruno, is the only technology company in the country to offer "D-Zero" support, with more than 90% of support tickets resolved on the same day. "Critical error tickets, which prevent the shipment of goods, are answered within four hours and for these cases, the coverage rate is 100%."

Delage has an extensive experience in WMS projects for manual operations and integrated automation. It has a picking lab for studies and tests of continuous improvement in the processes of separation of goods. At the moment, it is developing research with artificial intelligence applied to the unloading time of vehicles in the YMS and to the checkout/random electronic conference of the WMS, in visual computing [camera system to detect movement errors—guarding, refueling, picking—inside the DC] and internet of things with devices that identify the opening of a volume during the transport process.

For Bruno Faria, the innovative technologies already available can greatly help the wholesale and distributor sector, through predictive analysis, stock controls and management tools. "Technological environments are increasingly complex and businesses are increasingly dependent on such technology. This is an area where the company cannot skip. Costs should always be part of the agenda, but we need to seek more efficiency and, above all, more return on investments, so that it is possible to bring more and more value to technology."

In the view of Delage's CEO, industry and retail will demand services from distributors, who must be prepared for that. "But they should start thinking about a change in the format and model of their businesses, which will certainly change a lot in the coming years, in an increasingly regulated environment (fiscal and sanitary) with increasingly prepared competitors and increasingly demanding customers. The answer to these demands is innovation and technology."

#### Tax intolerances

Juscelino Freitas, vice president of ABAD and owner of the companies DEC Eldorado, ABC Log and ABC Transportes, considers the quality of the information systems technology available in Brazil to be very good. "When we look at the more mature operations outside the country, our companies here are second to none. We are evolving well and it is a journey that does not end. The technology needs to be innovative and to be rethought for the needs of tomorrow."

The executive criticizes, however, the fiscal intolerances existing in Brazil. "At some point, it seems that the country's tax sector treats the wholesalers and distributors as expendable agents. Often, normatives, regulations and laws do not go through a consultation with the sector." Freitas understands that this is a great challenge, especially nowadays, when companies are increasingly responsible with their fiscal and tax sector. Another problem is the political instability, which influences long-term investments in new areas, in new distribution contracts. But there is the bright side. "This hostile environment, whether in fiscal, tax and political challenges, makes great managers. The proof are companies with decades of existence that continue to grow in the wholesale and distribution sector."

#### Sales force

As a specialist in sales force automation, ION Sistemas offers solutions that go beyond the app for the external sales team. In total, there are ten high-tech solutions that range from basic to the most modern features, with a focus on facilitating and boosting customer results. The modules are intuitive and promote, regardless of the channel in which the sale is made, a direct and shared interaction, according to information from Bernardo Castro, its sales director.

"ION is a pioneer in cloud solutions and emerged with the need to innovate, in order to offer the market complete and modern processes. It is important to emphasize that high-tech tools should not be neglected, but that they should focus on simplicity, usability and interactivity with the users."

All resources made available by ION Sistemas are available and applicable to the wholesale and distributor sector. "Cloud solutions, artificial intelligence and digital means of payment are resources that are consolidating among companies, but which already have tools ready to be implemented." The ION Pay modules, which offer multiple payment functions in one place, and the ION AI, which contains recommendations based on data intelligence, are examples.

According to Bernardo Castro, the future points to a plural sale, coming from all possible channels and with an integrated operation with the application of artificial intelligence to improve results and facilitate processes. "For this reason, we understand that it is important that organizations not only have this strategic perspective, but that they choose as partners the suppliers aligned with these trends and that value innovation."

#### Complete ERP

Sankhya offers the market a complete ERP, which covers all operational and managerial areas of a wholesale company: procurement, sales, financial management, logistics, storage, CRM, people management, tax and accounting obligations, budget and strategic management and process organization. According to information provided by Marco Antonio Salvo, a consultant in the company's new business and solutions development area, these resources are part of a high-tech, intuitive and easy-to-learn platform that guides users to the execution of processes and automates routines in a smart and agile way.

Salvo adds up that companies that use the Sankhya ERP obtain several benefits in terms of cost reduction, increased team productivity, reduced process errors and inventory losses resulting from storage problems, reduced customer returns and increased customer satisfaction due to the higher speed and quality of service. "From a strategic point of view, the system allows managers to be aligned with management indicators at all times and monitor the business evolution in real time, with agility and mobility."

Indeed, Mobility was, in Salvo's opinion, one of the trends that sped up the most from the pandemic. Consumers have become accustomed to shopping online, anytime, anywhere. "Today it is impossible to serve the market well

without having a solid and attractive virtual service structure with all the implications that this brings: excellence in service, speed of delivery, brand reliability, adequate pricing in the face of competition, agility in the exchange and return process, offer of differentiated services. The technology required to provide a good virtual customer experience is large and it has to be specialized and focused on solving actual practical problems."

Marco Antonio Salvo says that the medium-term future points to a new customer relationship logistics based on artificial intelligence and interconnectivity: wholesalers' systems will have to predict customer demand before they themselves realize their need. The wholesaler will have to stop being the partner that is available whenever the customers need it and start having an initiative to be ahead, leading the customers to their own satisfaction and no longer waiting for them to look for it. "Thus, it will be necessary to integrate the systems. Through sensors or smart software, the wholesaler will be aware of the customer's product turnover and will make supply suggestions based on this knowledge, before the customers realize that they need to shop. This is a reality that already exists in the relationship between large industries and retail and, soon, it will also be a necessity for wholesalers."

#### Delivery management

Fusion, one of the companies under the umbrella of NSTech, which specializes in managing deliveries, offers FusionDMS, a system that covers the entire delivery cycle, from planning to controlling the workday of drivers and assistants. "With a solution entirely in the cloud, that is extremely flexible and simple to use, we were able to meet the traits of the different types and sizes of operations," says CEO Tiago Saad.

FusionDMS consists of seven fully integrated modules. Saad lists some short-term benefits generated by the change in the system's deployment culture: cost reduction, traceability, productivity, satisfaction and gains for the environment thanks to the reduction of pollutants. Actions in parallel reduce operating costs and the number of accidents and thefts. Some customers point to the benefits in numbers. Cardeal had a 14% reduction in its freight bill in 90 days. At Frinscal, there was a 12% reduction in kilometers driven and fuel consumption in 30 days. Compare, on the other hand, recorded a reduction of 50 kilometers traveled in the first month, in a fleet of 130 vehicles. Recife Doces increased the number of deliveries by 15% with the same fleet of 35 vehicles. At Karne Keijo, there was an 18% reduction in the number of vehicles used with the same billing in 60 days. Nardil also reduced the number of vehicles used, having served the same region; the reduction was 30%. Moreover, it recorded a 12% increase in the volume of deliveries. At Comercial Maia, where the tool is 100% integrated with a tracker and sales force, there was a 100% reduction in the rework of informing customers and sellers regarding the location and status of delivery.

The company's future plans include expanding FusionDMS' offer and operations to Argentina, Chile, Uruguay and Colombia. "We are also working on expanding the portfolio of solutions." Fusion is preparing to launch modules for 2023 that bring the wholesaler and distributor closer to their customers, while bringing the customers closer to their deliveries. Among some projects, the prompt delivery, customer portal, Fusion Pay, Cargo Scheduling, BI and Consulting stand out," says Tiago Saad.

#### Adding value

MáximaTech is a company focused on supply chain solutions, offering tools that seek to add value in all sectors of a wholesale distributor company. The maxPedido and maxGestão systems help the sales force. "These tools offer crucial information for better sales performance, such as the manager's support in a more assertive way in any need.

Further, the commercial team is able to assist the sales representative by monitoring the status of goals, campaigns, product mix suggestions and procurement history from a particular customer," explains Selva Tassara, head of Marketing at the company.

In addition, MáximaTech also offers maxRoteirizador and maxMotorista, delivery logistics solutions that help control overspending in this crucial sector of the company, and maxPromotor, which helps monitor POS actions. The Máxima Group also includes LifeApps E-commerce, which specializes in digital store platforms for wholesalers and distributors, and onBlox Software Logístico, with modular solutions for warehouse and fleet management.

Selva Tassara believes that today there is a cultural evolution influencing the way that the needs of those who actually use the applications are met. "These novelties don't just appear in offices or software houses; the ideas are also conceived in the field. It is during the execution of an activity that a certain need is perceived and pointed out to the development and product team." Regarding some new developments that are emerging, such as deliveries by drones, Tassara understands that, in the near future, investment in logistics solutions will increasingly simplify the operation, thus avoiding errors. "In all areas, professionals are always very connected and relying on the support of technology. All this cultural change directly impacts the supply chain and eliminates problems with ease."

#### Operational efficiency

Neogrid has a set of solutions that seek to increase operational efficiency, analytical information for decision-making, inventory optimization and, above all, an ecosystem of collaboration with manufacturers and customers. According to Paulo Lucena, sales director, the company provides insights into the sell-out performance with customers, with positivation, white zones, goals and incentive plans. "We still carry out a market analysis of one's area of operation, with prices practiced, market basket analysis and brand performance. Moreover, we provide tools for sales and supply planning and the intelligence for collaboration and automated inventory replenishment."

Among the solutions offered, EDI stands out, which automates the exchange of orders, collections and logistical documents with its business partners. EDI Financeiro, on the other hand, allows the company to integrate and exchange files electronically with customers, banks and credit card companies. Trade Force is a tool to increase the availability of products, sales in stores and the efficiency of the trade team. The DAR solution makes it possible to monitor the daily performance and stock of products at each point of sale. DAD, on the other hand, brings daily performance data from distributors. Horus is a market intelligence solution that provides price and performance information for customer and competitor products at the POS. The DRP tool makes the procurement and distribution process faster and smarter, in line with the market reality. And VMI, which is related to the performance of products by the industry, tracks performance and makes a more effective replacement, allowing new products to be launched with higher margins and lower operating costs.

For Lucena, technology needs to be applied to generate business results. "Fortunately, the wholesale and distribution sector is becoming more and more professional day by day, using technology to support its own growth. Innovating is part of a journey and each organization understands its degree of maturity and the need to use it."

#### Widening the margins

The Nexxes Group, of which Nexxera is a part, works to understand the relationship between industry, wholesaler/distributor and retail. As explained by Edson Silva, president of the Grupo Nexxes holding company, the focus is not on selling technology, but on developing tools that, licensed

or assigned, translate the benefit into an effective result on the balance sheet, with compensation being made with proof of this result.

All solutions are aligned with the areas of Supply Chain Finance, Inventory, Rupture and Payment. They are tools that operate electronic orders, pricing analysis, sales management by region, management of docks, slips and invoices, payment, receipt, credit, among other activities that directly affect the profitability of companies. "The effective application of Supply Chain Finance has generated a strong positive impact on the sector, from large to micro and small retailers. We are talking about productive ecosystems whose benefits must be perceived by all entities involved, thus seeking the best result for the parties and not for one or the other."

Edson Silva adds that the group will continue to invest in several fronts, such as complete solutions for micro, small, medium and large retailers, in collection platforms and in the reduction of cash and voucher transport, adopting electronic means of payment. "Efforts in the last six years have contributed to increase the retail margin by up to 50% on the bottom line of the balance sheet, in addition to maintaining or even increasing the margin of the industry, wholesalers and distributors."

#### Chatbots

EZ Software specializes in the development of chatbots and hyper-automations. It is an omnichannel digital service platform, which serves channels such as WhatsApp, Instagram, Facebook, Telegram and Chatweb. Rodrigo Schumann, CEO of EZ, explains that, among the advantages of the platform, is the possibility that, with just one number, the entire company can interact with the customers, regardless of the channel that is activated. "Our system easily integrates with any existing ERP on the market or with a database."

One of the features is automation aimed at sales disruption. It allows the customers to periodically receive notifications on WhatsApp encouraging purchases with the seller or RCA, telesales, e-commerce. It is also possible to notify sales teams on a daily basis about customers who have not shopped for a couple of days.

Another feature is related to preventive collections. The tool analyzes the customer payment history and assigns a grade. Based on this, the collection procedures calendar is customized, with prior notification of the slips that are due to expire, helping the customers to improve their payment management. Notifications can be done via WhatsApp, email and text message. It is also possible to send a print out of the bank payment slip. Customers themselves generate it, via WhatsApp or other channels, without having to speak to an attendant. It is also possible to notify the customers by email, WhatsApp or text message regarding each change in the status of the order. Rodrigo Schumann points out that the deployment of the platform does not require large investments in resources or equipment.

#### Innovation in the financial area

Founded as a spin-off of Minnis, a wholesaling price comparator for the food service segment, Sup#Pay ended up becoming a B2B payment platform that uses merchant credit card receivables to pay its suppliers. The company emerged in 2021, after Resolution 4,734, from the Central Bank entered into force, which ended the bank lock on card receivables.

Ricardo Rodrigues, CEO of Sup#Pay, says that this is the time to bring more technology and innovate in the financial area, especially when it comes to risk analysis and credit assignment. "Today, we are the only payment platform with receivables specializing in the wholesale distributor segment, serving major players in the sector throughout the national territory with an operating and business model that perfectly understands the market."

The system developed by Sup#Pay works quickly. "At the time of ordering, we see if that merchant has a balance of receivables to pay the supplier. If it has, it immediately receives a payment link, authorizes the link and, that's it: the receivables are already blocked for the supplier." Any machine can be used, as well as the merchant's CNPJ or CPF. At Sup#Pay, the distributor wholesaler defines how the transaction fee will be charged. Depending on the order, product, customer, margin, inventory or commercial strategy, the supplier can assume the payment of the fee, pass it on completely to its customer or share it with them, deciding, at the time of ordering, the most appropriate percentage for each one. "Another difference is that our algorithm has a financial engineering that allows us to operate with tickets from R\$ 100, because the customers who most need credit in the segment are the small ones, namely the bar, the minimarket and the neighborhood pharmacy."

In a survey carried out with partners, the company found that out of every 100 orders that a distributor wholesaler receives, about 10% are held back due to credit problems. Of that 10%, approximately 70% are partially or fully released after a thorough, manual review by the finance department and the other 30% are simply declined. "Putting this into numbers, of the R\$ 308.4 billion that the segment earned in 2021, according to the ABAD/NielsensIQ ranking, we can consider that we had about R\$ 7.4 billion in rejected orders. That's a lot of money left on the table." According to data from the Brazilian Association of Credit Card Companies and Services (Abecs), in 2021 more than R\$ 1.6 trillion were operated on credit cards alone, with an estimated growth of 21% for this year. "These are secure receivables that can guarantee payments, increase limits and terms, improve credit analysis and reduce lost or refused sales by a distributor wholesaler, with technology that provides security and transparency to these transactions."

#### New sales channels

Infracommerce, a digital commerce ecosystem, provides several solutions for the wholesale and distributor sector. One of them is the expansion of sales channels, either via e-commerce or on the marketplace. The company is responsible for the development of Abastecebem, ABAD's marketplace. Guido Carelli, vice president of B2B at Infracommerce, states that any company in the sector can, with little investment, connect to various sales channels, without the need to create its own platform. "Distributors connect their ERP to our hub and can now sell on several platforms, such as Abastecebem. We developed this system precisely to facilitate access. Our team integrates and monitors the daily operation, managing the marketplace and producing reports."

Another feature offered is Infrapay, a credit solution for distributors. Through this tool, retailers receive credit to make their purchases. "We managed to increase credit between 20% and 30% and we always pay in advance." Regardless of the deadline that the distributor wishes to grant to its retail customer, it will always receive the amount of this sale within 72 hours. The risk of a possible default is assumed by Infracommerce, through its own fund. Guido Carelli points out three major benefits of using Infrapay. The first of these is that the distributor will increase their sales since they have more credit to offer. The second is the disappearance of default and the elimination of the costs to grant credit. "It improves cash flow." The third benefit is operational. With the Infrapay solution, granting credit to a new retailer takes anywhere from five minutes to an hour. "For distributors, this process can take a few days."

#### An intuitive app

With a focus on the management of freight and cargo, the Fluxofy Logística tool helps wholesalers and distributors carry out the automated management of how their freights are contracted, audited, and paid, as well as their



loads, offering the tracking of the entries through a mobile app that is integrated with the carrier's delivery data.

Adriano Guardiano, Director of Sales and Marketing, explains that the cloud tool has made the implementation methodology much easier, as well as improving processes and people management. "Our software uses the main cutting-edge technologies on the market, and with them, we have been able to build a very intuitive and customizable app that facilitates the users' understanding, enabling its implementation in a few weeks."

Today, analyzes Guardiano, logistics has become a competitive differentiator for all segments. When transport undergoes challenges to be executed or requires great effort to be managed, it generates a ripple effect that has a directly impact on other strategic areas. "Imagine what happens when a retailer who relies exclusively on the merchandise delivered by its supplier to supply its business and there is a delay in the delivery. Our tool exists to generate this information automatically, in advance and in a simple manner so that logistics professionals are able to make the best decision regarding these events."

Adriano Guardiano adds that the company intends to launch new features for the tool, which has been on the market for three years. "We do not just want a solution that delivers traceability or information, but also a tool that can generate connection forms for the entire supply chain while supporting a complete digitalization of the process."

#### "No one stops progress"

At the age of 29, the president of ABAD Jovens e Sucessores ("ABAD Youth and Successors"), Flávio Vinte, has very clear ideas about innovation, technology and management. As a Global commercial and analytics director at AB Inbev (a company resulting from the merger between the Brazilian Ambev and the Belgian Interbrew), based in New York, Vinte says that the biggest innovation that emerged in the wholesale and distributor market is actually a set of changes that have been taking place. In the past, technologies arrived to replace and disable existing ones. "Now, after the internet, mobility, artificial intelligence, new technologies arrive to stack on top of existing ones. Technology over technology is what generates acceleration."

In his opinion, technology is breaking down the barrier between industry and the wholesale and distributor sector. He gives as an example Amazon, which emerged as a book retailer and today is a company in the financial, streaming and home appliances market. "Amazon took advantage of a brand that had access to consumers and, with technology, began to offer more to those customers. The question is: what can I do today with the customer base I have that I still don't do?" Vinte adds that the main innovation is that companies think less about barriers and more about how to extract more value from what they are able to create for their customers. "More than a specific technology, it is a way of thinking."

A major mistake made by Brazilian and global companies, according to Flávio Vinte, is the search for the ideal solution. "Here at Inbev, we think more about what problem we wish to solve and not about the solution. From there, we start looking for alternatives that will be relevant to solve the problem." How to increase, for example, the relevance with the retailer, aiming to also increase the power over this relationship. The solution involves digitizing the customers. "When you digitize the customers with a tool of yours and they start using this tool, for practicality, they will prefer your service and not that of the competition." This customer who used to have fifteen minutes a month with the seller, now has 40 minutes a month, but through another channel, such as e-commerce, for example.

#### Succession

Flávio Vinte is categorical in stating that it is essential to hire the right people to be alongside managers in initia-

tives and within the business. "In Brazil, those who usually hire the best professionals to bring about transformations are large industries and the financial market. The wholesale and distributor industry has never been so concerned with talents. This is a culture that needs to be changed," he reasons, defending that this segment must understand the size of its companies and the potential it has in its hands, due to the relevance of the market, going after the best professionals as well, with good career plans and opportunities for people to have autonomy and create new things.

Another issue concerns family businesses. Many of them find it difficult to hire professionals who are not family members for management positions. In the opinion of the president of ABAD Jovens e Sucessores, whoever is managing the business has to be the best person for it. "There are very good heirs who are capable of being the future of the sector. But this is not for everyone. The responsibility an heir has in taking over a business is enormous, and only a few people can handle it."

Often, there are clashes between the old management and the new managers. Young people tend to think that their parents are outdated and give little value to what has been built. Flávio Vinte sees skills as complementary. "Young people have to think more about trends; those who have already been successful, on the other hand, are able to think more about pending issues. Successors should try to extract as much learning as possible from those who are already in the business and those who have been in the business longer need to give autonomy to those who are arriving, so they are able to think about trends and technology."

In the United States, wholesalers and distributors are multi-business companies, with several brands, own brands and franchisees. They operate with a very strong marketplace. Should these trends reach Brazil? "If an initiative shows up bringing progress, one should know that no one stops progress. The best thing to do is being together with those who will progress. You have to be attentive because things change and we have to be fighting with what is best at the moment, creating a competitive advantage so that progress is not what the other company is doing. May progress be your new way of working and taking advantage of what it is being generated."

#### The pains of an entrepreneur

Rio Quality, a family business, is a distributor specialized in the food service channel. Founded in 1980, it is today one of the main exclusive distributors for the channel. According to Marcello Queiroz Marinho, planning manager, 96% of sales go to the food service sector. It has 12,000 active customers, mostly bars, restaurants, snack bars, cafeterias, industrial kitchens, bakeries, confectioneries, hotels, pubs and small food factories.

Queiroz Marinho joined the company in 2010, following an invitation from his father, who wished to professionalize the management of the company. Since then, he has faced problems that did not exist a few years ago, as a result of innovation. Some of them end up keeping the entrepreneur awake at night, such as dark stores (exclusive units for storing, separating and shipping products sold online). "What are they teaching the market? That you can receive the order in less than an hour. We have always prided ourselves, as distributors, in delivering 90% of our products within 24 hours. But that is no longer enough. We have concluded that we will have to deliver the orders on the same day."

Speaking of transportation, Rio Quality started to use delivery monitoring and management systems. "The transport area was concerned with tracking the trucks. With the new solutions, the focus became the best service for customers, with more efficiency." Another innovation was the adoption, in the dispatch sector, of a voice picking solution. "It is not something new, but when we adopted it, in 2016,

it was very expensive and had an impeding value for our company profile." Then, they found a company that runs the solution on an Android phone. "We were the first company in Brazil to run voice picking on cell phones." The new system brought considerable gains to the operation. "We achieved a 40% gain in productivity. In the past, voice picking was intended for large industries and vertically integrated companies. Now it is within our reach, bringing results to our client as well."

Another headache in the daily routine of Rio Quality is the ERPs. "They played a very big role in the development of the distributor. Our journey of professionalization and organization passes through these partners, who bring a broad vision of processes, of how to do it in the best way. These are systems that operationally serve us very well." The problems begin when one enters the field of business management, data analysis, generation of budget controls and analysis of the economic and financial result of the operation. "In this area, they leave a lot to be desired. We had our development curve and now we demand more complete solutions to enter this management and we haven't found them. We ended up having to connect a lot of systems. None of our ERP has a robust, agile and efficient solution to work on integration."

#### Challenges

Marcello Queiroz Marinho lists some challenges that managers face. The first one is people management. "Rio Quality has grown a lot in recent years and as we grow, we demand more qualified professionals and they are hard to find". Once he finds them, a new challenge shows up: continuing the development of these professionals and retain them in the company, as the market in the segment is heated. "Another point that managers need to be aware of is how to transform the IT sector into a strategic business area and not an operational one, either because today it is very difficult to hire IT professionals, or because we do not have a culture of developing solutions within our companies. We have a culture of adopting the best solutions."

The third challenge pointed out by Queiroz Marinho is the management of changes, "which are happening at a very high speed and are increasingly complex. And if companies cannot keep up with this pace, they will be left behind." Finally there is the maintenance of competitiveness. "We need to think about how we are going to use technology to continue leveraging our business and how we are going to maintain the relevance we have in today's market ten years from now, when we will have to compete with national players."

The solution to some of these challenges is investment in innovation. The Rio Quality executive is convinced that transformation is necessary. "We have to adapt and the best way to do that is by delivering results, from the small ones, showing the results achieved through the investment". Secondly, it is necessary to have a business innovation area, which is the startup mentality within a century-old company, for example. "But it's expensive to do it indoors. So, we'll get closer to companies that have synergy with our business. I see companies in the market with wonderful ideas, but that don't find ground to pilot the practice. Why not be that nursery of startups?"

#### Metaverse and the future of retail

Do you remember the movie The Matrix, a hit in 1999? In it, computer programmer Thomas Anderson, played by actor Keanu Reeves, discovers that he is a victim of the Matrix, an intelligent and artificial system that manipulates people's minds, creating the delusion of a real world, while using individuals' brains and bodies to produce energy. The metaverse is almost that, except that behind it there is no one trying to steal people's energy. In practice, the metaverse is an immersive virtual environment, built through various technologies, such as virtual reality, aug-

mented reality and holograms, integrating the real and virtual worlds. For the youngsters of generations Z and Alpha, connected to the virtual world, the metaverse is already known. There are numerous platforms that use the environment to run games where it is possible to interact by creating avatars. The proposal, however, goes further. The idea is that all aspects of people's so-called real life—leisure, work, relationships, studies—are immersively permeated by digital and vice versa. But what one wants to know is: can the metaverse be used as a retail tool?

Alberto Serrentino, founder of Varese Retail, is categorical: "Yes, the metaverse will touch retail and will, in some way, connect to retail. It will greatly impact media, entertainment, games, education, health content and will spill over into consumption." Echoing Serrentino, Eva Lazarin, CEO of Benkyou, a company dedicated to corporate education, says that using this new environment in the sales area is entirely plausible. "E-commerce reached its fullness with the omnichannel." The tools are being accelerated in the last two, three years within retail. This will also happen in the metaverse, but at a faster rate because technology has accelerated in recent years. Another advocate of the metaverse as a retail business environment is Patricia Bordignon Rodrigues, director of marketing and channels at Benkyou. "The possibility of an immersive environment will generate very large growth opportunities in the business." The metaverse will transform the shopping journey," she says, exemplifying that, when the platform is fully active, consumers will be able to try the clothes they want to buy on their avatar, and see if they fit well. "By being able to test what they wish to buy, consumers will have a much better shopping experience than they have today."

#### The onset

While it's technology's hotspot, the metaverse isn't something that just popped up. The term was coined by writer Neal Stephenson in the 1992 book Snow Crash, which tells the story of a pizza delivery man who in the virtual world—called the metaverse—is a samurai. In 2021, when he changed the name of his company Facebook Inc. for Meta, Mark Zuckerberg stated, "Today we are seen as a social media company, but in our DNA we are a company that builds technology to connect people, and the metaverse is the next frontier, just like social media was when we started." He added: "In the metaverse, you will be able to do just about anything you can imagine—gathering with friends and family, working, learning, playing, shopping, creating—as well as have completely new experiences that don't really fit in with how we think about computers or phones today."

When someone of Zuckerberg's caliber says they're going to invest in something totally new, disruptive, innovative, the world pays attention and start investing. Bloomberg Intelligence estimates that this new market should reach US\$ 800 billion in 2024, driven mainly by games and events held in the environment. The consultancy McKinsey, on the other hand, predicts that the metaverse will be a US\$ 5 trillion market by 2030. In the first five months of this year alone, more than US\$ 120 billion has already been invested in technology and infrastructure for the metaverse, more than double the amount invested throughout the year of 2021.

#### Challenges

Today, the metaverse is an experience that is being built. "We have a way to go. This environment will not take place tomorrow, as it is happening", says Eva Lazarin. And, in order for it to fully happen, some challenges need to be overcome. One of them is the data transmission speed. Alberto Serrentino points out that Brazil has a very ambitious 5G deployment agenda, which has already started, and that should soon change the level of connectivity available in the country.

Another bottleneck to be overcome concerns virtual reality glasses. In addition to being expensive, this equipment is not very user-friendly, Serrentino recalls. They are tiring, bulky, and many people suffer while using them, having dizziness and nausea. "This, today, is a big obstacle, but technology will overcome it. As 5G advances, new interfaces will emerge, which are new ways to enter these environments that do not demand something so complex, expensive and bulky and that not everyone adapts to." Patricia Bordignon adds that, as technology advances, the price of glasses should fall. But she argues that it is not always necessary to use such equipment. "At Benkyou, we built the metaverses, all in 3D, without the use of glasses."

And how will it be possible to pay for purchases made in the metaverse? Eva Lazarin believes that what we now know as cryptocurrency will go through several evolutionary processes, just as the world evolved from paper money to plastic money. "My bet is that this currency will get connected with plastic money." For Eduardo Yamashita, COO of Gouvêa Ecosytem, a company specialized in consultancy, solutions and services for the consumption, retail and distribution sectors, paying will be the easiest thing. "We will pay in whatever way is available, whether by credit card or PIX". He exemplifies saying that at Fortnite, a very popular game, anyone, with any cell phone, can enter. "Inside, they spend billions of dollars to buy dancing, clothes and weapons for their avatars. This digital economy has already moved in these environments."

There is also the aspect of the adherence of trade, in general, to technological innovations. For Alberto Serrentino, Brazil is very adherent and permeable to new technologies. "Brazilian culture is very open, Brazilians have one of the highest rates of engagement in social media and WhatsApp has one of the largest bases in the world, namely Facebook and Instagram. Brazil has a still young population; certainly, when the technology matures and scales, Brazil will be one of the countries, for sure, where it will penetrate in a quick and capillary manner. The technology will be democratized and because of that will, over time, be accessible to many people, just like the smartphones and connectivity have become accessible over time."

#### What about the future?

Experts believe that it won't be long before the metaverse becomes an accessible reality. "The great researchers estimate this period in five years, in Brazil, as a matter of fact. The pandemic has accelerated the development of new technologies," says Patricia Bordignon. Eduardo Yamashita recalls that consumers were digitized first and companies followed them in this behavior change. "Younger consumers are already in this new economy. This generation, in five, ten years, will be in the job market. Consumers will enter this environment, will continue their transformation and companies will follow them."

Alberto Serrentino does not believe, however, that the metaverse will become as popular as e-commerce. "It will be there. In the world of games, today, it is very strong and big. It mobilizes a lot of people, moving a lot of money in many ways. Not everyone relates to social media in the same way. With the metaverse, it will be the same. Not everyone will like it and not everyone will attend it. The metaverse will evolve, mature as another environment in which digitalization impacts people's lives."

And what will the future of the wholesale, distribution and retail sector be in the face of the metaverse? For Yamashita, the answer is not so simple. "What stage are we at now? We are in a moment similar to 2007, when Steve Jobs launched the first iPhone, and we wondered how this would change our daily lives. We saw what happened ten years later, when this new platform disrupted the entire economy." Eduardo Yamashita adds that the important thing is to be present in the channel where consumers are. Alberto Serrentino points out that the future of retail lies

in understanding the shopping journey, getting to know customers better and serving them as they wish to buy. "This will mean having stores in a smarter and more efficient way, having multiple digital platforms, being in apps, websites, marketplaces, social media, being in environments where customers are, including in the metaverse. But it will not be the dominant retail environment in the future, at least as far as one can see today."

#### Metaverse – cases Immersive experiences

Although the metaverse is an environment still under construction, a number of companies are starting to ride this wave, looking for more efficient ways to communicate with their consumers. These are companies that have taken the lead in Brazil and who believe in the countless possibilities that the new platform has to offer. Learn more about three immersive experiences here: Lacta chocolates, Havaianas sandals, and Atrium Shopping.

#### Test and learn

During last year's Christmas season, consumers of Lacta chocolates were introduced to a new purchase channel: the virtual store set in the metaverse. Theo Vieira, e-commerce director at Mondelez Brasil, which owns the Lacta brand, says that the idea of the initiative "is to interact with consumers in an innovative way, with greater proximity and more dynamism, transforming the e-commerce environment into a fun, interactive space." Those who visited the store during Christmas season were able to answer a quiz to receive the ideal gift suggestions for each friend or family member or even participate in games to receive discounts or a special prize.

Without the need to use additional resources, such as eyeglasses, visitors can enter the brand's universe, getting in touch with the entire Lacta portfolio and its new releases inside a fully interactive store as if they were actually in a physical one. Purchases made in the virtual environment are delivered across Brazil. Theo Vieira states that the company is excited about the results obtained so far, such as the higher consumer interaction on the page, at about three minutes, and the higher conversion rate. "During Christmas, we had a conversion rate six times higher than in traditional e-commerce."

Mondelez Brasil believes that the metaverse is here to add a new layer of consumer experience and will revolutionize e-commerce as we know it today. "Of course, it is always a challenge to enter a new channel and maintain a good shopping experience, with regard to technical issues, for example. Therefore, a lot of testing is required before we can offer this feature, in order to minimize the risk of rejection and maintain an adequate infrastructure."

Regarding the possibility of Mondelez Brasil creating virtual environments for other products of the company, Theo Vieira says that it is time to test and learn. "These small lessons are also challenges for us to increasingly raise the level of the platform. Mondelez Brasil not only reached the leading position in the main online channels, but also its share in online platforms is higher than its share in the offline environment."

#### Social Metaverse

Havaianas started studying the possibilities and opportunities of the metaverse in 2020, and early last year, it launched the first collection of licensed Havaianas x Fortnite sandals. The brand created the Havaianas Island on the video game Fortnite, with three environments to illustrate the three continents where the launch would take place (beach, mountain, and city). The island was made in the shape of an Havaianas sandal when viewed from above. The idea, according to Maria Fernanda Albuquerque, Global VP of Marketing at Havaianas, was to enable users to live a true Havaianas experience in the digital world through the game.



Then, in collaboration with Adhemas Batista, a Brazilian artist based in Los Angeles, the company created the Felicidade collection, with five artworks in NFT (non-fungible token, a kind of digital certificate, established via blockchain technology, which certifies the originality and exclusivity of digital goods). The pieces were auctioned, and 7% of the net profit was donated to Favela Galeria, an open-air museum located in São Mateus, a neighborhood on the east side of São Paulo. One artwork, alone, Happy Feet, was sold for 0.28 Ethereum (the world's second largest cryptocurrency), equivalent to R\$5,600 (at the conversion rate of the time). In May of this year, in partnership with the NGO Gerando Falcões, Havaianas entered the Social Metaverse, with actions within the game Favela X, available on Roblox, to promote the Quebrada Cria collection, which exists in the physical world and offers 7% of its sales to Gerando Falcões projects. The Havaianas Island and the video game Favela X are available for access and do not require any additional resources, such as augmented reality glasses.

According to Maria Fernanda Albuquerque, the metaverse is a favorable environment for commercial transactions. "Video games are a market with high potential. Brazil alone has over 82 million gamers, and in this scenario, Fortnite is one of the most popular titles. We are only talking about games, which are the most accessible gateway to the metaverse. When looking at the other options for acting in this universe, the possibilities also increase."

#### Cosplay meeting

To start its operations in the metaverse, Atrium Shopping, located in Santo André, in the ABC region of the state of São Paulo, Brazil, held the Cosplay Meeting, featuring people who dress up as fictional characters from pop culture, with all the related accessories. The event began on July 7, simultaneously in two environments: physical, on the company premises, and virtual, through the Roblox platform. People were able to move freely through the event in both spaces and in both worlds.

The virtual and physical experience featured instagrammable panels of universes featuring themes from the TV series Stranger Things, as well as Mario Bros and Around the World, in addition to the Louvre Museum and the Eiffel Tower, in Paris, the Big Ben, in London, and the Tower of Pisa, in Italy.

"We look for ways to surprise and bring new experiences to customers. This meeting offers the public the possibility to get to know the virtual world, which is gaining more and more fans, enjoying all the fun of the real world alongside friends and family", said Kalime Matos, Marketing Coordinator at Atrium Shopping. She added that the enterprise is currently evaluating the acceptance of users to make it possible to study the investment needs aimed at creating a favorable environment for business.

To access the Atrium Shopping metaverse, users are required to create a free account on the Roblox platform. No additional resources are required to use it.

#### With a multimodal solution, Brado offers time and safety gains for customers

The multimodal logistics solutions offered by Brado help customers save time and improve the environment, in addition to having greater safety and efficiency when shipping their products. Brado is the only logistics operator in Brazil to offer rail-based cargo transport to the consumer goods market. The company uses different modes in a smart way: road for short distances and rail for longer routes.

In recent years, the company has developed a fleet of double-stack wagons (containers stacked on two levels) and 53-foot containers, suitable for lighter loads that require more space, such as those in the wholesale and distribution sector. Brado was established in 2011, and all investments and innovations made to meet the needs of multimodal logistics generate value throughout the chain

involved. Stating with the industry, which notices this trend first and then passes it on to the wholesale and distributor sector, everyone has the possibility of accessing more efficient, safe and cost-competitive transport.

#### Time gains

According to Daniel Salcedo, commercial executive manager of Brado's Internal Market Unit, another advantage offered to the company's customers is the possibility of keeping stock in transit. Wholesalers or distributors can buy cargo in the industry despite not having the physical space to receive these products. "This purchase will travel through the railroad. That is, the stock will be in transit, and the customer will not pay extra for it. The product leaves our terminal in São Paulo and lands in Rondonópolis, in the state of Mato Grosso (MT), Brazil. While this movement takes place, the wholesaler can free up space to receive this cargo," explained Daniel Salcedo.

In an increasingly competitive market, this is an advantage for the sector. With the multimodal logistics service, customers are able to save time, not having a stopped truck lining up to unload. "The multimodal transport offered by Brado by rail is safer, with less risk of damage to the products, as the company works with specific containers for the consumer goods market," said Salcedo. The customer does not run the risk of wasting time in the event of road accidents or even strikes or stoppages in the road sector.

#### Environment

The Environmental, Social and Corporate Governance (ESG) issue is another advantage for customers, as the rail transport offered by Brado is a cleaner solution. Railways emit 8.9 times less CO2 than highways. Brado's customers are also able to calculate how much carbon dioxide they have stopped emitting into the environment. Since 2019, the company has been working with the Green Log tool. Through the website www.brado.com.br, any company or individual interested in rail transport can calculate the benefits generated for the environment.

In 2021 alone, Brado's customers stopped emitting over 254,000 metric tons of CO2 when opting for rail transport – a 11% increase when compared to 2020, equivalent to an annual emission of almost 55,000 vehicles (more than 1.8 million trees for this emission amount to be fully absorbed). Through the WeBrado portal, in addition to the reports of avoided gas emissions to the environment with the Green Log tool, customers are also able to make appointments at Brado terminals and carry out container tracking and temperature monitoring of frozen cargo containers.

#### Growth

For the coming years, Brado's goal is to increase the volume transported. In the beginning, when it started operating, the company had one train running per week. With the growth of the domestic consumer goods market, this operation has now increased to three trains a week. The trend is for this frequency to increase even more.

Created in 2011, Brado is a leader in Brazil in multimodal logistics solutions. It has its own structure, consisting of 19 locomotives, around 2,900 wagons and 4,900 containers, 3 dry warehouses, 1 customs area, and 9 multimodal terminals. This structure is also complemented by strategic partnerships in the main consumption centers in the country. With operations increasingly adapted to the needs of the domestic market, the company values excellence in being the best distance between those who produce and those who consume, moving containers through more sustainable multimodal logistics.

The range of specialized and customized services involves the transport of various products and customers from fields including consumer goods (hygiene, cleaning and food products). The company is present in the cities of Cuiabá, MT, Rondonópolis, MT, Davinópolis, Maranhão (MA),

Anápolis, Goiás (GO), São Paulo, São Paulo (SP), Cubatão, SP, Bauru, SP, Araraquara, SP, Sumaré, SP, Curitiba, Paraná (PR), Cambé, PR, Cascavel, PR, and Paranaguá, PR.

#### Technology – Lighting

##### Technology helps reduce electricity costs

Today, one of the pains of companies in the wholesale and distribution sector is surely the cost of electricity, which is increasing day by day. For many wholesalers, this fixed monthly expense is second only to payroll. The adoption of energy efficiency measures manages, however, to reduce consumption, optimizing natural and financial resources. The greater the use of modern and efficient products, the lower the amount spent on energy and the greater the benefit for the environment.

Luciano Langaro, commercial director of Comfort Lux, states that among the solutions that contribute to high energy efficiency are the use of prismatic natural lighting in the sales areas combined with high-efficiency LED luminaires (dimmable or not), the use of insulating thermal tiles on the roofs and side closings of the stores, the use of rainwater for cleaning and maintenance of common areas and toilet flushing, air conditioning systems with the Inverter technology and energy management and monitoring. Douglas Moraes, national sales manager for Ouralux's lighting area, adds that electrical energy management is applied so that companies can achieve better energy performance, thus optimizing operations and reducing costs. "It also aims to reduce waste and the environmental impact."

Currently, the Brazilian market offers several alternatives that lead to more efficient consumption of energy. Comfort Lux has developed an intelligent lighting system for wholesalers and distributors, which combines prismatic natural lighting with dimmable LED lamps using its own automation system. According to Luciano Langaro, this solution provides energy savings in lighting above 60%. "The luminaires are turned on at night, being off most of the day, or operating at lower powers." On a sunny day, for example, the lights are off, being turned on only in the early morning and late afternoon. On cloudy days, they operate with reduced power, coming into operation only to complement the minimum lighting programmed in the system.

Ouralux, on the other hand, offers a robust mix, with lower power LED lamps and a high luminous flux, a line of smart lamps that turn on when movement is detected in the environment and turn off after three minutes if no movement is detected, the Controlled Presence Sensor, in addition to LED panels with flame retardant technology.

#### Solar energy

Although it is a clean and renewable source, solar energy, until recently, was of questionable use from an economic point of view due to the high cost of its implementation and the long period for return on investment. "The existing financing lines also did not offer attractive rates, making it difficult to make them viable in scale," recalls Luciano Langaro. Today, however, with the scaled production of photovoltaic panels and the new special financing lines with attractive interest, the scenario has changed and the return on investment in solar energy has been drastically reduced. "There are projects that return the investment in less than five years," says Langaro. Marcelo Rodrigues, Ouralux's national sales manager for the solar energy area, says that the adoption of an own energy generation system guarantees a reduction of approximately 95% in the electricity bill charged by the concessionaires. "Taking into account the cost of implementing the system versus the monthly cost paid for the energy consumed by the concessionaires, there is an average period of 48 months for the payback of this investment to occur. From then on, the investor takes advantage of this reduction in their consumption bill." Rodrigues clarifies that energy savings are not the same as own generation, since the amount of kilowatt-hours con-

sumed on a monthly basis can be maintained, even with the adoption of a photovoltaic energy system. "The difference is that there is no longer the full payment of the electricity bill to the concessionaires, only the taxes and costs of using the transmission line." Ouralux has been present in the solar energy market for three years and for 30 years in the lighting segment.

Luciano Langaro adds that there are two important points to be observed by those who choose to install photovoltaic panels on roofs. The first concerns the overloading of the panels on the existing roof structure, and the second concerns the way of fixing the panels to the roof tiles, in order to avoid the appearance of future leaks. "There are waterproofing technologies available on the market to avoid these annoyances, such as the liquid silicone blanket in our Comfort Roof line."

Another solution for reducing electricity costs is the free market, a trading environment where consumers can buy energy alternatively to the supply from the local concessionaire. "In this environment, consumers negotiate the price of their energy directly with generating agents and traders. It is, indeed, one of the options that entrepreneurs have to reduce their costs," says Marcelo Rodrigues. Luciano Langaro agrees that it is a good alternative for large energy consumers, noting that one should only calculate their demand properly in order to obtain the maximum gain.

## CHAPTER 6 - PERSPECTIVES AND TRENDS

#### Interview - Efraim Filho

##### The duty to fight disinformation

Grandson of former state deputies João Feitosa and Inácio Bento de Moraes and son of former senator Efraim Moraes, Efraim Filho, from Paraíba, follows the family tradition, being in his fourth term as a federal deputy for União Brasil. In this interview with the ABAD Yearbook, he analyzes the changes implemented in the electoral process that will be valid for the next elections. And he believes that the new rules, in addition to giving more transparency to the electoral process, will put an end to "stooge candidacies". Read the interview below.

#### ABAD Yearbook – What are the most important changes in the electoral and party process defined by the Senate and that will be valid for the next elections?

**Efraim Filho** – The main changes were the creation of party federations, which will act for the first time in this year's elections; in addition to the ban on propaganda with the objective of degrading candidates or of disclosing information known to be false. There were also changes in the rules for calculating the electoral and party quotient. Now, based on the number of vacancies obtained by the party or federation, the candidates with the most votes will fill the vacancies, according to their placement.

#### ABAD Yearbook – Party federations may be formed by two or more parties and remain together for four years. Considering that Brazilian parliamentarians do not always remain faithful to the philosophy of their associations, do you think that these federations are likely to thrive?

**Efraim Filho** – With the new rules, I believe that parliamentarians will have to be more aligned with their parties and federations, and above all, be open to dialogue and negotiations. This new model tends to end partisan infidelity and unify some speeches and positions, which can facilitate dialogue between the government and the parties.

#### ABAD Yearbook – Pursuant to the new rules, votes cast by women, blacks and indigenous people will be

counted twice exclusively for the purpose of distributing resources from electoral and party funds between parties. Is this decision enough to increase the participation of these groups in the national political life?

**Efraim Filho** – I wouldn't say enough. It is a fairly important measure to ensure greater inclusion and an increased participation of these groups. It is just one step on this great path that lies ahead to achieve the fair participation of this part of the population.

#### ABAD Yearbook – This year, parties will have access to R\$ 5.7 billion from the electoral fund and R\$ 1.2 billion from the party fund. Ethically, are these values defensible, considering the difficulties faced by the country and Brazilians?

**Efraim Filho** – The party fund and the electoral fund are instruments that enable and level democracy. This is so due to the fact that it enables candidates who do not have a great influence to receive private donations to compete on an equal footing with those who have been in power for a longer time. But it is clear that the amounts can and should be discussed, always aiming at the well-being of Brazilian citizens in the first place.

#### ABAD Yearbook – A matter of concern is the dissemination of fake news during the electoral process. Is it possible to curb these abuses?

**Efraim Filho** – The line between freedom of speech and expression and the spread of fake news is a fine one. The population cannot be censored, but it also has a moral duty to fight disinformation. In other words, one should always look for the best way to get information, always looking for reliable sources and different points of view.

#### ABAD Yearbook – It is said that Brazil has more parties than it needs, many of them just being "rental parties". According to the Superior Electoral Court, there are more than 30 registered parties. Do you agree with this reasoning?

**Efraim Filho** – This reasoning was valid until the 2018 elections. With the new electoral rules, parties that do not reach the electoral quotient and that do not elect parliamentarians will not be allowed to make use of the free advertising time or party fund resources.

#### ABAD Yearbook – Will the new rules be able to make the electoral process more transparent, creating a shield against corruption and other abuses?

**Efraim Filho** – Undoubtedly, the new rules will give more transparency to the electoral process, as they facilitate the control of the federations formed and the funds received by each one. They also ensure the live transmission of audits at the polls and the end of the "stooge candidacies" and rental parties.

#### Interview - Rubens Figueiredo

##### It is difficult to ban "fake news"

Bachelor of Social Sciences from the University of São Paulo and a postgraduate degree in Political Science from the same institution, Rubens Figueiredo analyzes the changes implemented by the Senate in the electoral process and which will already be valid for the next elections. He talks, among other topics, about the creation of party federations, encouraging the candidacies of women, blacks and indigenous people and the almost R\$ 7 billion that parties will have at their disposal to spend in the election: "A barbarity!". And he regrets that, despite punishment mechanisms, it is difficult to ban "fake news". Read the interview below.

#### ABAD Yearbook – What are the most important changes in the electoral and party process defined by the Senate and which will apply to the next elections?

**Rubens Figueiredo** – From the point of view of the partisan game and institutionalized politics, the most important change was the possibility of forming party federations. In 2017, a Constitutional Amendment [EC] extinguished coalitions in proportional elections. Now, with the federations, these coalitions "return to the game", albeit in a more disciplined way. From the point of view of improving the system, EC 111/21 sought to encourage the candidacy of women and blacks, establishing the double counting of votes given to these segments in the distribution rules of the Party Fund and the Special Fund for Campaign Financing.

#### ABAD Yearbook – Considering that Brazilian parliamentarians do not always remain faithful to the philosophy of their associations, do you see the possibility of these federations prospering?

**Rubens Figueiredo** – They will be formed as they are the way out for some parties to escape the barrier or performance clause. It was a corporate way out to give more life to parties that would certainly not be able to actually exist after the 2022 elections. It is a setback, as many parties will continue to vegetate, living on devices. A party that joins a federation will be obliged to remain in alliance for four years. This is the good side, perhaps it will bring more programmatic identity to these groups and greater stability to the system, as the Executive will negotiate with less segmented "players".

#### ABAD Yearbook – Under the new rules, votes cast by women, blacks and indigenous people will be counted twice exclusively for the purpose of distributing resources from electoral and party funds between parties. Is this decision enough to increase the participation of these groups in national political life?

**Rubens Figueiredo** – It is not enough at all, but it does help. The parties will run more after women and blacks to take advantage of this change in legislation. It's a matter of Game Theory: if the party that has the most votes for women and blacks will receive more resources at an apparently lower cost, it is clear that it will bet on them. I have my doubts here about whether increasing the number of any social segment necessarily improves the quality of representation in Parliament. Now, it surely better reflects the whole of society. I also don't know if the number of women and blacks elected will increase much, but the parties are treating them with much more affection. It is not enough just to have them as "front" candidates, they will need to have votes.

#### ABAD Yearbook – This year, parties will have access to R\$ 5.7 billion from the electoral fund and R\$ 1.2 billion from the party fund. Ethically, are these values defensible, considering the difficulties faced by the country and Brazilians?

**Rubens Figueiredo** – It's dreadful! But the alternative—admitting the contribution of companies—caused many problems in Brazil. I have the feeling that the commitments that were established between companies that financed campaigns and the elected candidates caused a much greater loss to the country than that R\$ 6.9 billion. Democracy costs and thankfully it does. Look at the waste they have in state-owned companies, in the management of public money, stopped works, incompetence, corruption... compared to that, the Party Fund and the Electoral Fund are "peanuts".

#### ABAD Yearbook – A matter of concern is the dissemination of fake news during the electoral process. Is it possible to curb these abuses?

**Rubens Figueiredo** – This is a serious problem everywhere. In Brazil, it is a little worse, because we are a people who use social networks a lot, on one hand, and our electorate is unfortunately very poorly educated, on the other



hand. It is possible to create mechanisms that discourage the practice, such as, for example, legislation that exemplarily punishes those who create and disseminate “fake news”. But banning “fake news” is a bit like banning masturbation. How is this controlled?

**ABAD Yearbook – Rumor has it that Brazil has more parties than it needs, many of them just being “captions for hire”. According to the Superior Electoral Court, there are more than 30 registered captions. Do you agree with this reasoning?**

**Rubens Figueiredo** - It is evident that Brazil has more parties than it needs. Having a party in Brazil has become a business issue, not a representation one. If you go around asking voters—remembering that over 50% of voters earn less than two minimum wages—nobody knows what parties represent. And if you climb up the social ladder, the lack of identity is also worrisome. What does PT represent? For PT members, it is the party of the poor and for non-PT members, it is the party of thieves. The PSDB, for older voters, can be remembered as the party that stabilized the currency. For people who listen to Francisco Petrólio and Agnaldo Rayol, in their seventies and upwards, the MDB can mean the fight against the dictatorship. And this is it. The other 27 pass nothing on to society. Ask the Brazilian electorate what the president's party is. If more than 30% know it, I'll do a triple somersault from the top floor of my building.

**ABAD Yearbook – Will the new rules manage to make the electoral process more transparent, creating a shield against corruption and other abuses?**

**Rubens Figueiredo** - I do not believe that the political system will improve overnight with changes in the Law, as good as they are (and they are not). See, for example, the quota mechanism for women. The intention is the best possible, but the result was disastrous. By artificially raising the need to have women in the race—and as there were no women interested in the enterprise—the result was the candidacy of an awful bunch of unsuspecting women. There were women who barely knew they were candidates. As there is also a funding quota, women candidates “received” money that did not actually reach them. There is a huge difference between intention and result. Trying to improve the political system on the basis of the long leap is like drinking wine and dating after a certain age: it increases desire, but decreases performance. We are improving little by little and will be almost good at the end of the 42 kilometers of the marathon.

#### Interview - José César da Costa “There is no time to lose”

A business administrator who has been working in the civil construction and construction materials industry for over 40 years, José César da Costa, president of the Brazilian Union of Commerce and Service Entities (UNECS), lists, in this interview with the ABAD Yearbook, the many demands of the segment that are being processed in the National Congress. Also serving as president of the Brazilian Confederation of Shopkeepers and as member of the Federation of International Retail Associations (FIRA), José César talks about the difficulties of approving complex issues, such as Tax Reform during the election year and the prospects for 2022, a year marked by inflationary pressure: “We have the strength to grow and tame this inflation.” Check out the interview below.

**ABAD Yearbook – What are the priority agendas of UNECS for 2022?**

**José César da Costa** - There are many, but I would like to highlight a few. Structural reforms, for example, are priority topics for our industry. I believe that the Tax Reform and Administrative Reform and the actions to reduce the

size of the state over the productive sector are crucial for the social and economic development in the country, but these are more complex issues that take longer to mature. Currently, we are focusing our efforts on measures that are able to reduce bureaucracy and improve business environment, as is the case of PLP 178/2021, an initiative of our associate, the Brazilian Association of Technology for Commerce and Services (AFRAC), which Federal Deputy Efraim Filho (União-PB) as a bill author in the Chamber of Deputies. This project establishes the National Statute for the Simplification of Ancillary Tax Obligations, an incentive for compliance and standardization of the legislation and systems for the fulfillment of ancillary obligations at the federal, state and municipal levels. The importance of this proposal goes beyond the commerce and services sector, since, with the approval, it will be possible to reduce costs not only for companies, but also for individuals and, eventually, for end consumers. Another bill is PLP 108/2021, which allows for the classification as MEI (Individual Micro Entrepreneur) of persons with an annual gross income equal to or less than R\$130,000, in addition to allowing MEIs to hire up to two employees. PL 1.489/2019, of great interest to ABAD, which address the contractual relationship between suppliers and distributors for the resale and distribution of processed products, without distinction. PL 316/2021, which addresses the imprisonment of managers in order to reduce the penalty imposed on crimes against consumer relations, currently of 2 to 5 years, or payment of a fine, to 6 months to 2 years, or payment of a fine, with the aim of correcting the magnitude of penalties. Also noteworthy is PL 1774/2019, which makes it possible to expand the list of establishments authorized to sell over-the-counter medicines, facilitating their distribution chain, and promoting competition, lower prices to end consumers and savings of public resources applied in the health area.

**ABAD Yearbook – Due to its importance, the approval of the tax reform is listed as a priority for several segments. Do you consider its approval in an election year feasible?**

**José César da Costa** - The Tax Reform is an issue that is simultaneously urgent and complex. It involves all states and major sectors of the economy, and we are aware that it is difficult to adjust a model in which everyone wins. We from the trade and services industry are not naive enough to think that a reform of this magnitude can be fully resolved this year. Simultaneously, we believe that it is extremely important to find some mechanism that brings a relief to our industry, especially after the pandemic we have experience. Perhaps, the Approval of PLP 178, which has already been dubbed the “Mini-Tax Reform,” may be a more immediate alternative. It would be a good way out and an alternative to PEC 110, which is being processed in the Senate and which is still not fully in line with the wishes of our segment. We discussed this matter with a number of specialists and are still not sure that it is the solution for those who pay the most taxes and employ the most in Brazil. I believe that the debates around PEC 110 need to mature more.

**ABAD Yearbook – The election year, in fact, tends to empty the National Congress and make it difficult to vote on bills. Does this reality concern UNECS?**

**José César da Costa** - In October, elections will be taking place to elect Federal Deputies, State Deputies, Senators, Governors, and the President of the Republic. It is known that, in an election year, all political efforts focus on campaigns, and that more sensitive issues are reserved for the next term. With that in mind, this is the time to remind our interlocutors, retail leaders, representatives in the National Congress and institutional partners that there is no time to waste. The trade and services indus-

try's agenda is still extensive and lacks important adjustments to ensure a more vibrant, modern and prosperous business environment for the country. The challenges are many, and of course, there are those who may find the optimism to be exaggerated among those seeking approval for bills of this relevance in a year of electoral clashes. We understand that this scenario can also be an opportunity, as elected representatives also wish to give an answer to their voters and supporters, and this includes the trade and services sector. It is with an eye on this scenario that we are going to fight. If it depends on us, the year 2022 will be remembered for far more than just the election.

**ABAD Yearbook – Brazil is starting to experience a new reality – that of the post-pandemic period. How does this “new normal” impact the segments of commerce and services?**

**José César da Costa** - I believe that the most significant change in the commerce and services sector was undoubtedly in consumer buying habits, which have become digital. We have been pointing out this trend for years, but the pandemic catalyzed this transformation that forced retailers to operate on a wide variety of platforms without, however, neglecting the integration of these models with physical stores – all this, of course, without losing sight of the shopping experience, customer service, and efficiency. In another dimension, the pandemic also allowed for a debate about the purpose of companies. We have discussed this issue at the last National Retail Trade Convention, promoted by the National Confederation of Shopkeepers (CNDL) in May, in the city of Campos do Jordão, in inland São Paulo. There, it became clear to everyone that companies and brands should be held accountable for their social, environmental and ethical responsibility. This has to do with the retail culture, which, sooner or later, will be required to adapt to a world that calls for more inclusion, diversity and a commitment to values dear to society as a whole.

**ABAD Yearbook – Recently, the UNECS board met with Minister Paulo Guedes to present the demands of the industry it represents. What is your assessment of the meeting? Are there prospects that some of the claims will be implemented?**

**José César da Costa** - We had an excellent meeting with Minister Paulo Guedes. He welcomed our demands and offered a message of optimism to all UNECS. He stated that Brazil will enter a cycle of economic recovery and that the country has room to stimulate the economy, particularly with regard to incentivizing individual micro-entrepreneurs, the MEIs. At that meeting, the minister announced a program to expand credit to MEIs and inject new money into the economy. What we saw over the next few months was exactly that. The government launched the Renda Oportunidade (“Opportunity Income”) program, which among other actions, launched a microcredit policy for MEIs and informal workers, authorized workers to withdraw their Severance Fund (FGTS) income and anticipated the withdrawal of the Christmas bonus of retirees and pensioners. At the time of the meeting, Mr. Paulo Guedes heard our requests for support in overturning the presidential veto on the Program for Rescheduling Payment of Debts (RELPE) for micro-enterprises. The minister said he was sure that Congress would override the veto and that was what happened. Another project for which we fought hard last year and which also received support from Minister Paulo Guedes was PL 2058/2021, which made it possible for pregnant and immunized employees to return to work in person during the pandemic. When he heard our arguments about the importance of the proposal, he thought its approval was reasonable, and the matter was approved without any problems. So, the meeting between UNECS and the minister was a demonstration of

the efficiency of our representation and, at the same time, of Mr. Paulo Guedes' sensitivity in relation to the struggles of the trade and services industry.

**ABAD Yearbook – Currently, UNECS represents 73% of the country's GDP, which places the entity as an important interlocutor with the Executive and the Legislative branches. Has this relevance made it possible to obtain advances that contribute to the improvement of trade relations and the country's economic development?**

**José César da Costa** - I am honored to assume the mission of leading an entity of this magnitude and of such importance for Brazil. All Brazilians want a more modern, productive and prosperous country, and UNECS plays a key role in this process of national transformation. As we mentioned in the previous question, our entities have demonstrated competence in the great national debates and in the formulation of public policies. I believe that this has to do with the quality of our leadership and the relevance that our sector has had in the Brazilian economy. Additionally, UNECS has had the support of the Joint Parliamentary Front in Defense of the Trade and Services Industry (FCS), masterfully led by its president, Federal Deputy Efraim Filho (União-PB), who has managed to conduct a great mobilization work in the National Congress. It is in this way that we continue to the vigorously defense of bills that guarantee the improvement of the business environment and make it possible to simplify the tax system and modernize labor laws. We understand that this is the best way for Brazil to regain growth at rates that are worthy of its continental dimension and, thus, fulfill its destiny as a fair, free and developed country.

**ABAD Yearbook – Today, Brazil is experiencing yet another economic crisis, with inflation exceeding all expectations. What are your predictions for 2022?**

**José César da Costa** - It is difficult to make a forecast, but I believe that we have to keep in mind that this inflation is the reflection of an atypical condition. We had the problem of the pandemic for almost two years, which resulted in an increase in food and energy prices worldwide, and this was followed by a war in the heart of Europe. This inflationary picture is being faced by all countries. We also had some clashes in the political field, which may have generated some uncertainty. Either way, I remain an optimist and I see the bright side of the story. I believe that everything will settle down after the elections. Brazil has managed to advance in the vaccination of the population, and with that, we have managed to resume our activities. Today, we see signs that the commerce and services industry is operating at levels above those prior to the 2015 recession, which is an excellent indication that we have the strength to grow and tame this inflation.

#### Interview - Júlio Campos

##### For the empowerment of small retailers

A native of Itajaí, in the state of Santa Catarina, Júlio Campos has worked for over 30 years at Unilever, where he started as a trainee and reached the position of Vice President of Sales. About two years ago, he left his job to create Compra Agora, a sales channel aimed at small and medium-sized retailers. Last year, the enterprise achieved the milestone of R\$4 billion in revenues. As of July of this year, it had already recorded a growth of 42%. One of the pillars that underpin Compra Agora is Campos' belief that technology has to be put in favor of people and contribute to a more egalitarian and inclusive society. In this interview with the ABAD Yearbook, the CEO of Compra Agora talks about what he learned from his relationship with small retailers, the problems that this segment faces and how to solve them, and the recipe for success. Check out the interview below.

**ABAD Yearbook – You left a successful 30-year career at Unilever to dedicate yourself to Compra Agora, a B2B website aimed at small and medium-sized retailers. What motivated you to take this turn in your professional life?**

**Júlio Campos** - Talking a little about my professional journey, I spent 34 years at Unilever, 24 of which I spent as a member of the Board in Brazil and Latin America. I decided to turn my professional life around to invest in a unique moment, to look at a new horizon of possibilities, create, discover, learn, and above all, dream and achieve. I felt that it was time to face new responsibilities and embark on a new project, being able to develop a collaborative, humanized culture based on a strong purpose from the very inception of the organization. I chose a new destination to continue spreading values that I consider essential for the world, based main on the concept of ESG (environmental, social & governance) – and it has been amazing to overcome the challenges of this journey with purpose and vulnerability.

**ABAD Yearbook – How did Compra Agora come about and how does it work?**

**Júlio Campos** - We were born from one of the largest consumer goods corporations in the world, Unilever, as Compra Unilever. Our goal back in 2016 was to create an alternative channel for purchases and relationships with small and medium-sized retailers, available on a 24/7 basis. Along the way, we realized that the move to use technology and data intelligence to interact and negotiate with these retailers would make much more sense if it had a multi-industry approach, increasing relevance within retailers' baskets. That is how, in 2020, almost two years ago, we founded Compra Agora, one of the largest B2B hubs in Brazil, focused on enabling the small retail business to become prosperous and enduring. This idea, born from the pioneering spirit of the commercial area of one of the world's largest consumer companies, then became independent and had its growth boosted by the pandemic years. Compra Agora is part of GRO Next Technologies, a Singapore-based technology company in which Unilever is a majority investor, with operations in 10 countries in Asia and Latin America. This company shares goals and values, seeking synergies in management and technology, while preserving the particularities of each market. Compra Agora was born as a solid ecosystem (R\$4 billion in revenue) that involves the industry, distributors and solution/content providers in the name of strengthening and perpetuating the relationship between small and medium-sized retailers and their customers.

**ABAD Yearbook – R\$4 billion revenue in 2021. For this year, a growth forecast of 25%. How do you assess this data?**

**Júlio Campos** - Our growth perspective for this year is based on our operation, which is already quite mature, coupled with the acceleration of other industries that are growing more and more and the arrival of distributors who have also sought us out with the aim of developing an increasingly efficient and productive operation. From that point on, we had an increasing number of retailers shopping monthly on the platform and we saw consistent growth on the platform. We have already reached the established target (as of July, we recorded a growth of 42%) and are working to close the year 2022 with robust figures.

**ABAD Yearbook – What did you learn from your relationship with small retailers?**

**Júlio Campos** - We understand that small retailers have a very busy life because of what they need to do. They need to sell, organize shelves, talk to consumers, buy products, and so on. Therefore, we thought about how to produce something to simplify their lives, so that they can

achieve flexibility and prosperity in their business. For us, it is important to offer products that can improve daily life and which make sense for businesses and consumers. In addition, in small towns, for example, having a point of sale means bringing prosperity to that region. With that in mind, we now have over 450,000 customers registered on the platform, and our ambition is to reach 1 million. Just imagine how many points where we are generating prosperity. These are small towns, municipalities and neighborhoods that are thriving with us. All this provides local populations with an even more positive balance, as it will not be necessary to leave their region to find everything they need. Another point is that we make it possible for these retailers to offer more products, while diversifying their basket of offers. Thus, customers can become even more loyal and remain in the neighborhood, further strengthening the local economy and, subsequently, the country.

**ABAD Yearbook – What are the biggest problems faced by small and medium-sized retailers today? How do we solve them?**

**Júlio Campos** - Small and medium-sized retailers still face a number of issues related to supply, management, resources, etc. and need support so that they can continue to grow. To fill this gap, we created and consolidated Compra Agora, an ecosystem that brings together the main players in the industry and a wide range of distributors on a site that offers the best products for small retailers across the country with special conditions. We believe that business growth on Compra Agora is supported by a history of responsibility and integrity and is part of a purpose of high social and economic impact: the strengthening of local entrepreneurship and benefits to the community. By helping retailers in their processes and supplying them with relevant information, we contribute to the development of their business, naturally leveraging local entrepreneurship. A very relevant point is that we use technology in our favor and in favor of our customers, as we understand that it is what enables us to get closer to them and facilitate their routine, helping them to develop in a world that is now digital. We enable small and medium-sized retailers to buy well, manage well, and sell well. Through our platform, we are able to offer a variety of information captured from their shopping habits, special offers, etc. We work every day for their businesses to grow and develop, and the solutions in our hub begin by enabling the empowerment of these retailers, allowing greater freedom and autonomy to buy from the main brands in the market through our communication and purchase channels, which are available on a 24/7 basis, bringing the retail industry and distributors closed to each other.

**ABAD Yearbook – Due to the pandemic, digitization has taken unimaginable leaps over the past two years. Nevertheless, many retailers still work only in the physical world, without interaction with the virtual world. How do we motivate this portion of entrepreneurs to modernize and conquer more customers?**

**Júlio Campos** - We understand that technology as a whole is a great ally in the optimization and administration of the business and we seek to bring this knowledge and possibilities to our customers. Compra Agora also manages to unify brands and industries from different segments that make up a more diverse basket and mix of products, serving more efficiently and providing the best solutions to our customers' main struggles. In practice, the digitalization process of all stages of small retail offered on the platform guarantees exclusive advantages, capillarity, and agility to transform the retail market. When signing up to make purchase, for example, we use CRM data that determine the profile of each store with a greater offer of price lists, promotions, credit and references that are customized for that profile. Additionally, technology opti-



mization is a trend that was already growing in society and which accelerated even more with the pandemic. The technology is not only in the platform, but also in the data products delivered through them, on the communication channels, in the credit offered, in the larger volume of intelligence in the database, in financial products, in the loyalty program, and in virtually all other benefits that we offer to our partners.

**ABAD Yearbook – Inflation has brought down the purchasing power of consumers. What strategies would you offer for overcoming this problem?**

**Júlio Campos** – Given the current scenario, it is necessary to offer solutions to empower retailers so that they can develop and offer the best offers to consumers. We have a number of services that contribute to this development, helping them to buy well, manage well, and sell well. We have a broader and more democratic credit offer. We have reduced the number of shopkeepers without approved credit, in addition to offering much more flexible payment terms, and it is up to the retailer to make the final call. We have a loyalty program that was created with the development of small and medium-sized retailers in mind. There is the possibility of using vouchers to redeem and use as a payment method in e-commerce to replenish the store to a catalog with thousands of exclusive products and services for shopkeepers, including several partners, EAD courses, bill payment, fuel credits, and much more. The promotions and assortment are segmented according to each business. In this way, retailers receive only what really makes sense to them, ensuring the effectiveness of their purchasing process and, subsequently, their sales.

**ABAD Yearbook – When looking at the domestic scenario, what are your prospects for the next year?**

**Júlio Campos** – I believe, more and more, in a transformation of the market, with the growth of retail through a large base of collaboration. Furthermore, I believe that digitalization will increasingly reach the entire retail chain, leading to regional and even national developments through new opportunities. With Compra Agora, for example, each of the partners involved in the process, such as industries and distributors, can add to the market in their own way. Industries understand what they can offer to small retailers in terms of supplies, increasing their flow, while distributors can begin to reach stores and places where they have not yet been, with increasingly efficient and productive operations, in addition to boosting business for small retailers, which progressively bring relevance and growth to their regions.

**ABAD Yearbook – Finally, what is the recipe for success?**

**Júlio Campos** – I believe that the recipe for success is to create more humane working relationships so that people are happier and more motivated, and in an environment that brings purpose in a culture of innovation. In addition, as a leader, I believe that to be successful, a company needs to have balance, genuinely welcoming, listening, and learning, while also setting goals, making demands, and having performance expectations. We must develop more horizontal hierarchies, in which there is space to speak our minds, exercise a creative side, and share ideas without fear of being judged, but with structured activities, with organization, and planning, without neglecting processes and roles.

**Interview - Leonardo Severini**  
**“Brazil is a wheel that feeds itself”**

Leonardo Severini, President of ABAD, analyzes in this interview with the ABAD Yearbook the performance of Brazil this year, which still faces high inflation and, like

other nations, is suffering the effects of the war between Russia and Ukraine. Severini, however, reveals optimism about the future. “Wholesale has grown in the last two years with retail. It grew 20% in 2020, kept growing in 2021 and continues from stable to increasing in 2022, because we work with essential needs.” For him, Brazil is a wheel that feeds itself and it is up to Brazilians to continue to make this wheel turn smoothly, without any bleeding and scares. Read the interview below.

**ABAD Yearbook – What are your expectations regarding the sector's performance this year?**

**Leonardo Severini** – First, we have to think about the world scenario. There is a worldwide inflation given the breakdown of the pre-existing logistical flow, prior to the pandemic, which is causing the world to perceive and receive inflation that is different from what it has always been in the last forty years. The whole world is experiencing inflation, many countries are not used to it, they are not prepared, and there may be a shortage of credit on the international scene. We understand that Brazil still has an inflationary memory, knows how to deal with the problem with its due limits, because inflation can become an uncontrollable phenomenon, but Brazilians have this resilience in relation to inflation. In terms of economy, the country's macroeconomic fundamentals are well consolidated. We see, in Brazil, a situation of cooling down of the population's purchasing power, which leads them to have to make consumption choices, purchase mission, packaging, trading down some products. This, indeed, ends up happening. In short, what I see from this whole scenario is that the grocery food sector is still experiencing a leveling of operations, of transactions in terms of volume, but with a maintenance trend and a slight growth in terms of volume, due to the macroeconomic fundamentals that Brazil has. We are seeing agribusiness grow. The country is receiving foreign exchange due to the growth in agricultural consumption, the supply capacity we have and the closing of exchanges for receiving inputs, fertilizers, agricultural inputs. The United States, Europe, China and Russia are the biggest consumers of the type of agricultural product that Brazil sells. The wholesale grew in the last two years with the retail. It grew by 20% in 2020, continued to grow in 2021 and continues from stable to increasing in 2022, due to the fact that we work with essential needs. This year, we're going from tie to light growth. Commodities growing, agricultural consumption growing, Brazil with pre-established macroeconomic fundamentals and self-sufficient in food production is a wheel that feeds itself. In terms of production and consumption, it is a cogwheel that is in constant operation. We can continue to make this cogwheel spin smoothly without any bleeding, without any fright.

**ABAD Yearbook – In relation to the beginning of the year, was there an improvement in the forecasts?**

**Leonardo Severini** – At the beginning of the year, we were apprehensive about what the world would be like, because we had international news that credit would start to cool down, with some investors making losses and other investors redirecting investments. This caused us a little apprehension. But, in the face of all this, Brazil ended up becoming an attractive country for investment, which we did not expect. This apprehension turned into optimism throughout the year. Brazil continued to be seen as an attractive market for investment. It is a liberal country, Brazilians have a position of economic liberalism, different from many other countries. China and Russia, which are highly competitive internationally, are closed economies. They are competitive countries, they encourage production, competitiveness, the international market, but they are closed countries. Brazil is more democratic at this point. Expectations have improved a lot

due to the way Brazil is being presented to the world, the way Brazilian entrepreneurs are running their businesses, their companies, carrying out the digital transformation, always attentive to signs of disruption that can spoil any production process, any logistics process, but at the same time implementing digital solutions and transformations in their businesses.

**ABAD Yearbook – Inflation has eroded consumers' purchasing power. How is the sector dealing with this reality?**

**Leonardo Severini** – Our sector is doing its homework by compressing its margins and negotiating more and more with the industry. Because some inputs are internationally regulated, prices are passed on to industries. I'm talking about packaging, production inputs, part of the products composition. The industries are pressing with the price list turn and our job is to compress our margin, negotiate more and more with the industry and make customers and consumers aware of opportunities to trade down products that have the same quality and offer better price opportunities. This is our job.

**ABAD Yearbook – Can the recent benefits granted by the government, such as the expansion of the Brazil Aid and Gas Aid, in addition to the support provided to self-employed truck drivers and taxi drivers, change this situation?**

**Leonardo Severini** – They can improve the scenario even further, as we work with the basics. It was a billion dollar package of measures. That's cash right into consumers' pockets. What do they buy with it? Essential products. Basically, those who sell essential needs are the ones in the grocery sector, the supermarket sector. Those who supply the supermarkets are the wholesale distributors of grocery products, which is precisely our case. This aid interferes directly in our sector and makes it have better and better prospects. The war between Russia and Ukraine is causing a shock in the prices of fuel and energy worldwide. Brazil is self-sufficient in energy and, in terms of oil, it borders on self-sufficiency. The country is able to control certain distribution and pricing policies. That's what the government did: it directly interfered with the state tax on the price of fuel at the pump. In terms of fuel prices at the pump, Brazil is leveling with other countries. This war had the same impact as Covid-19 in terms of unpredictability. Nobody expected the direct impact on fuels, and this generates price increases.

**ABAD Yearbook – With an eye on tomorrow, what are your expectations for 2023?**

**Leonardo Severini** – My expectations are very good. Right now, whichever president is elected, the sector believes, and not just the sector but UNECS [National Union of Trade and Services Entities] believes in a liberal economic agenda. Whoever wins has to conduct the economic agenda in a liberal way. It is the way Brazil has to grow in this scenario. It is the only way for us to be able to establish a different pace for our productivity. What is happening with agribusiness has got to happen with our industrial base and our consumption base. We have to be increasingly ready for digital simplification. We have to deploy important reforms for the country, such as the administrative reform, the suppression of the public apparatus cost and, consequently, directly deal with taxation on consumption, which is the most painful taxation for Brazil. Brazilians have always been ready for the unexpected, such as inflation, economic packages, adverse situations that have happened in the economy. Brazilians are very resilient, they have the gift of dealing with the unforeseen, they have the ability to be creative. We need to maintain the government's liberal agenda. The winner of the elections has to maintain a liberal economic agenda, which is the most important thing for our country.

# 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





## LIBERDADE E AUTONOMIA PARA VOCÊ SER O PROTAGONISTA DA SUA EVOLUÇÃO.

**Através da tecnologia já transformamos a gestão em mais de 18 mil empresas em todo o país. Junte-se a nós!**

Acreditamos que para estar entre os melhores, você precisa ousar, ter um grande time e as melhores tecnologias.

E por isso, pensamos sempre à frente e construímos soluções disruptivas que dão autonomia e liberdade para cada um ser protagonista da sua própria evolução. Assim, você tem mais clareza na tomada de decisões, diminui erros, ganha velocidade, reduz perdas e se destaca no mercado.

**0800 940 0750 • [sankhya.com.br](http://sankhya.com.br)**

 **Sankhya**  
Liberdade para evoluir