

PRODUTO NEUTRO de CARBONO IBDN.ORG.BR

Abad

ANUÁRIO 2020
PANORAMA DO SETOR

PUBLIC Projetos Editoriais

PILÃO

O CAFÉ FORTE DO BRASIL.



VOCÊ SABE OS SEGREDOS DO CAFÉ FORTE DO BRASIL?

Cuidamos de cada etapa do processo do café preferido dos brasileiros*. A força do café Pilão tem um segredo, ou melhor, vários segredos.

Para Pilão cada grão é especial, então criamos um processo único para alcançar o ponto ideal do café forte. Nossos grãos passam por uma torra lenta e uniforme a altas temperaturas e por um processo resfriado de moagem para extrair o máximo do sabor e aroma para o seu café. Tudo isso para um café ainda mais forte e encorpado.

Além do tradicional café forte torrado e moído nas intensidades Tradicional, Extra Forte, Intenso e Pilão 252° Graus, Pilão conta com cápsulas de alumínio, em novas embalagens disponíveis em cinco versões: Tradicional, Intenso, Forte, Fortíssimo e Extraforte.
E, ainda, para agradar a todos os paladares, a marca disponibiliza as opções do Café Pilão Solúvel e Pilão Cappuccino, nos sabores Tradicional, Baunilha e Chocolate.

Aproveite o melhor de seus dias com o café forte do Brasil.

www.pilao.com.br

* De acordo com pesquisa de mercado Nielsen

PILÃO

CÁPSULA DE ALUMÍNIO COMPATÍVEL COM MÁQUINAS DE CAFÉ NESPRESSO®**

**Marca de um terceiro, não relacionado à Jacobs Douwe Egberts BR Comercialização de Cafés LTDA. Para uma lista detalhada de máquinas compatíveis, acesse www.pilao.com



01. ABAD 18

Estrutura 20

Atividades & Eventos 24

Convenção Anual do Canal Indireto 24

Ranking ABAD/Nielsen 24

Premiações 26

Banco de Dados 29

Encontro de Valor 30

Fornecedor Nota 10 30

Categorias em Destaque 30

Encontro e Almoço de Presidentes 31

Central de Negócios 32

Publicações 33

Instituto ABAD 34

Grupo ABAD Jovens e Sucessores 40

Comitês 42

Comitê Canal Indireto 42

Comitê Profissionais de Vendas 46

Comitê Marketplace 48

Comitê Logística ABAD/ABRALOG 50

Comitê Agenda Política 52

Unecs 54

Sistema Tributário Brasileiro 56

Seminário ABAD Filiadas 60

Filiadas 61

02. Números do Setor 70

03. Movimentos do Consumo 92

Nielsen 93

Kantar Worldpanel 110

GfK 154

IPC Maps 156

Marcas Próprias 164

04. Covid-19 e o Consumo no Brasil 168

E-Commerce 188

05. Logística e Automação 196

06. Perspectivas e Tendências 214

Emerson Destro 215

Carlos Alexandre da Costa 220

Carlos Melles 228

English Version 232

Fichas Técnicas 254

Índice de Anunciantes 08

A MINALBA BRASIL CONHECE O APETITE DOS BRASILEIROS

Com mais de 12 marcas em seu portfólio, a **Minalba Brasil** está presente em todo o país, oferecendo o produto certo para o apetite dos seus clientes em todas as ocasiões.

Tudo isso com a garantia de excelência de uma empresa comprometida em **nutrir o apetite das pessoas de transformarem seus mundos**.

minalba
BRASIL





ENTREVISTA LIEL MIRANDA



A Mondelēz International é líder em snacks no Brasil, dona de marcas icônicas como Trident, Halls, Lacta, Bis, Club Social, Oreo e Tang. Com posicionamento centrado no consumidor, a empresa tem o propósito de **EMPOWER PEOPLE TO SNACK RIGHT**, ou seja, empoderar os consumidores a escolher a oferta do snack certo, no momento certo, feito da maneira certa, em aproximadamente 150 países ao redor do mundo. No Brasil, está presente em mais de 600 mil pontos de vendas, e tem nos varejistas e mercados on-line importantes parceiros de negócios.



Nesta entrevista, o Presidente da Mondelēz Brasil, Liel Miranda, fala sobre a atuação da empresa, a estratégia para o segundo semestre e de que forma a companhia

LIDOU COM A PANDEMIA DE COVID-19:



COMO A EMPRESA SE PREPAROU PARA LIDAR COM A PANDEMIA DO COVID-19?

Nós acompanhamos a evolução da pandemia desde o início, e tomamos medidas rápidas para proteger a saúde dos colaboradores e garantir a segurança da operação. Desde antes de termos os primeiros casos da doença registrados no país, nós já nos antecipamos e preparamos nossa cadeia de abastecimento para justamente garantir que o consumidor continuaria a encontrar seus produtos preferidos nas prateleiras e deliveries.

QUAIS MUDANÇAS FORAM IMPLEMENTADAS PELA EMPRESA DURANTE A PANDEMIA?

Foram diversas medidas, como afastamento de colaboradores do grupo de risco e adoção de trabalho remoto integral em funções elegíveis no período da pandemia. Nas fábricas, medimos as temperaturas dos funcionários e iniciamos a testagem preventiva em algumas plantas. Com nosso time de promotores e vendas, além da distribuição de itens de segurança – máscaras, luvas e álcool em gel –, financiamos integralmente o transporte privado por um período delimitado e flexibilizamos a jornada para que pudessem trabalhar nos horários com menos movimento de pessoas.

A COMPANHIA OBSERVOU MUDANÇA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DURANTE A PANDEMIA?

Notamos duas fortes tendências de mudança, que são o aumento das compras no varejo on-line e a alta na procura por produtos com valor agregado e marcas confiáveis. A transformação digital e o e-commerce já eram uma realidade antes da pandemia e a crise só ressaltou a importância das empresas e das pessoas se adequarem a isso, mas de forma muito mais rápida do que se previa.

DE QUE FORMA ESSA MUDANÇA IMPACTOU NO CONSUMO DOS PRODUTOS DA MONDELĒZ BRASIL?



Uma mudança importante no comportamento de compra dos consumidores foi o crescimento de consumo em casa daquele tipo de alimento que desperta emoções positivas. Houve uma alta nas categorias de biscoitos, chocolates e refrescos em pó, com as quais atuamos por meio das marcas Oreo, Club Social, Lacta, Bis, Tang, Clight e Fresh. Também houve alta no fermento em pó Royal, que decorre do hábito crescente de cozinhar em casa.

COMO A MONDELĒZ BRASIL SE ADAPTOU A ESTE NOVO CENÁRIO?

Um ótimo exemplo é nosso case de Páscoa, que caiu logo no início da pandemia no Brasil. Para não termos impacto nas vendas, colocamos uma loja virtual de Lacta no ar em apenas dois dias. Também realizamos parcerias com mais de 300 mercados varejistas on-line, e aplicativos de entrega, como Uber, Rappi, Ifood e James Delivery, para garantir que o consumidor pudesse comprar para si e até presentear durante a data de forma segura. Como resultado, as vendas on-line aumentaram cerca de 700% em relação à Páscoa de 2019.

ALÉM DA PÁSCOA, COMO A PANDEMIA INFLUENCIOU O COMÉRCIO ON-LINE DA EMPRESA COMO UM TODO?

Esta é uma estratégia que já estava mapeada antes mesmo da pandemia e que se mostrou uma alternativa viável para continuarmos em contato com nossos consumidores para levar marcas icônicas, como Trident, Halls, Bis, Lacta, Club Social, Oreo e Tang, principalmente depois da diminuição da ida das pessoas aos pontos de venda físicos.

Por meio do e-commerce, as pessoas têm acesso às nossas marcas de forma rápida e segura. Além de ampliarmos a nossa conexão com o consumidor, o canal é um exemplo de como podemos atuar de forma coletiva, não só como Mondelēz Brasil, mas trazendo o restante do varejo conosco em um esforço coletivo para atender os consumidores.

O e-commerce da Mondelēz Brasil em 2020 provavelmente triplicou seu tamanho em comparação a 2019.

A EMPRESA PRECISOU FAZER ALGUM TIPO DE AJUSTE NAS LINHAS DE PRODUÇÃO PARA ATENDER DEMANDA?

Identificamos mudanças no comportamento de compra das categorias, com maior predileção dos consumidores para os produtos de consumo em casa, o que beneficiou parte de nossa linha de snacks e motivou a ascensão do modelo de compra on-line. Por outro lado, tivemos um maior impacto pelo fechamento do pequeno varejo, que é um importante motor da economia em geração de emprego e renda para a população, que foi uma das áreas mais afetadas pela pandemia e que até hoje passa por um momento delicado. Por isso, estamos com um plano de negócio para alavancar o segmento de impulso no varejo.

DE QUE FORMA ESSA ESTRATÉGIA VAI FUNCIONAR?

Nós ampliamos a oferta de produtos junto aos pequenos mercados, uma vez que a pandemia incentivou as pessoas a visitarem mais os mercados de bairro. Com a ampliação de portfólio, conseguimos aumentar nossa presença, abastecendo o varejo com itens que vão ter grande giro. No caso de hipermercados, as compras de itens de impulso com maior representatividade ocorrem nos caixas. Nossa estratégia é reforçar a presença desses produtos, diversificando os pontos de exposição como forma de estimular o consumo de itens como Trident, BisXtra e Halls.

E QUAIS AS INICIATIVAS DA EMPRESA PARA APOIAR O PEQUENO VAREJO?

O pequeno varejo é um pilar extremamente importante para a economia do Brasil. São negócios familiares. Seu vizinho, seu amigo ou um conhecido que abriu seu negócio para o sustento da família. Muitas vezes o único ponto comercial que atende a sua região. O pequeno varejo hoje impacta direta e indiretamente milhares de pessoas no país. E nós, como líderes em snacks, temos nos varejistas, muitos dos quais empreendedores, importantes parceiros e queremos ajudá-los neste momento. Por isso, estamos dando o suporte necessário para a reabertura, assim que permitida, por meio do Movimento NÓS – coalizão da Mondelēz Brasil e mais sete empresas do setor de alimentos e bebidas para apoiar o pequeno varejo.

QUAIS OS PROJETOS FUTUROS DA COMPANHIA?

Agora, e ao menos pelos próximos meses, vamos nos concentrar na retomada do pequeno varejo e na nossa estratégia de alavancar o consumo no segmento de impulso. Também continuaremos a atuar em nossas frentes tradicionais de produtos, com destaque para as marcas Lacta, Oreo, Club Social, Trident, Halls, Bis e Tang. Mas não vamos parar por aí. Seguimos atentos às tendências e às possibilidades de trazer inovações para os consumidores, que poderão ver em breve novidades das nossas marcas.

QUAL É A PERSPECTIVA DA EMPRESA PARA O MERCADO PÓS-PANDEMIA?

Acreditamos que as pessoas continuarão a buscar as marcas nas quais confiam e se conectam e que as compras on-line continuarão crescendo em função da conveniência. Nós desenvolvemos estratégias e novos processos para garantir a continuidade de nossa operação neste cenário de pandemia. Muitos dos processos implementados se mostraram mais eficazes que os tradicionais, e a ideia é que essas iniciativas sejam mantidas no futuro. A pandemia mudou a forma como fazemos negócio. Isso é fato. Além disso, o consumidor mudou a forma como consome produtos. Combinando essa certeza com os planos da empresa, estamos no caminho certo para continuar liderando a categoria de snacks no país.

Mondelēz International
SNACKING MADE RIGHT

Índice de Anunciantes | Expediente

ADM	113
ÁGUAS OURO FINO	109
AJINOMOTO	143/155
ALGOMIX/KI-TAL ALIMENTOS	45
ALPES	73
AMAROK	9
BANCO ORIGINAL	15/177
BARILLA	103
BEM BRASIL	145
BERTOLINI ARMAZENAGEM	10/211
BETTANIN	95
BIC	47
BOMBRIL	129
BOURBON	16
BR DISTRIBUIDORA	171
BRADO	205
BUNGE	87
CAFÉ PILÃO	2ª CAPA
CARAMURU/SINHÁ	33
CARGILL	140
CASA DI CONTI	31
CIA MÜLLER/51	131/185
CIF/UNILEVER	98
COLGATE	85
CONDOR	83
CREDEAL	27/175
D' GOIAS	191
DELUC ALIMENTOS	55
DESTRO MACROATACADO	35
DIVALOR	207
DR. BHOREST	193
DRYLOCK	165
DUAS RODAS	25/221
EMBRAST/BOMPACK	41
FLORA LIMPEZA	125
FLORA PERFUMARIA	123
FREEDENT	167
FUSION	203
GAROTO	181
GFK	223
GKO FRETE	201
GOMES DA COSTA	77
GRUPO GSA – DONA RAIZ	183
GRUPO KION	3ª CAPA
HENKEL	91
HILÉIA	49/97
IBDN	255
IPC MAPS	219
JOSAPAR	231
KANTAR	225
LINEA ALIMENTOS	13
LORÉAL/ELSEVE	107
MARILAN	135
MARS PETCARE	151/153
MÁXIMA TECH	51
MCCAIN	101
MELITTA	43/119/137
MERCEDES-BENZ	57
MEU COMPRAS	189
MINALBA BRASIL	5
MONDELEZ	6
MONDELEZ/BALAS E GOMAS	79
MONDELEZ/BEBIDAS	115
MULT-MARKETING	32/ 229
NESTLÉ	53
NEUGEBAUER	59
NIELSEN	227
OMNILINK	199
ONTEX	89
PALETRANS	213
PIRAQUÊ	75
POLENGHI	37/149
POLIBRAS SOFTWARE	39
POLITRIZ - CASAFLOR	105
PRÁTICA LOGÍSTICA	209
PRIVATE LABEL BRAZIL	166
SABÃO JUÁ	195
SAKURA	139/187
SANKHYA	4ª CAPA
SANTHER	121
SEARA	147
SHOW TECNOLOGIA/OMNILINK	29
SOCOCO	173
SWEDISH MATCH	179/217
TEKBOND SAINT-GOBAIN	117/159
TOTVS	161
VAMOS LOCAÇÃO	23
VINÍCOLA AURORA	133
VINÍCOLA CONCHA Y TORO	163
VITARELLA	81
YPÊ	126

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

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

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

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

CONSELHO FISCAL
Presidente - Carlos Eduardo Severini
Vice-Presidente - Luiz Carlos Marinho
Conselheiro - Adauto Lúcio de Mesquita
Conselheiro - João Carlos Sborchia
Conselheiro - José Gonzaga Sobrinho

CONSELHO CONSULTIVO
Presidente - Paulo Hermínio Pennacchi
Vice-Presidente - Dorian Bezerra de Souza Morais
Vice-Presidente - Antonio Alves Cabral Filho

SUPERINTENDENTE EXECUTIVO
Oscar Attisano

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

DIRETOR DE PROJETOS ESPECIAIS
Gilberto Figueira
DIRETORA FINANCEIRA
Cleide Antunes
JORNALISTA RESPONSÁVEL
Cida Flosi (MTB 12.188)
PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO
Fábio Figueiredo
COMERCIAL
Marcelo Giordano
Sergio Lopes
TRADUÇÃO
Arabera
IMPRESSÃO
Elyon Indústria Gráfica
TIRAGEM
10.000 Exemplares

No trânsito, dê sentido à vida.

Amarok V6 é a pick-up
de quem cresce na adversidade.

Amarok V6.
Força que vem de dentro.



Motor V6 3.0 TDI de 225 cv e 56,1 kgfm de torque



Tração 4Motion 4x4 integral



Transmissão Automática de 8 velocidades



Fazer parte da nova
volkswagen#vale

Bertolini
SISTEMAS DE ARMAZENAGEM

"NÃO É SIMPLESMENTE ARMAZENAR, É SOBRE COMO ARMAZENAR!"

50 ANOS
1969.2019



QUALIDADE, TECNOLOGIA E CONFIANÇA

SÃO PALAVRAS QUE PAUTAM
A EXECUÇÃO DE TODOS
OS PROJETOS DA **BERTOLINI**
SISTEMAS DE ARMAZENAGEM













CONHEÇA TAMBÉM NOSSO SERVIÇO DE INSPEÇÃO PARA SISTEMAS DE ARMAZENAGEM.
Saiba mais acessando nosso site e nossas redes sociais.

www.**bertoliniarmazenagem**.com.br

Bertolini Sistemas de Armazenagem SA

BertoliniSA

2020:
um ano de transformações

Há momentos cruciais na história de pessoas, empresas e países em que somos chamados a provar nossa força, resiliência, capacidade de inovação e coragem para recomeçar - do zero, se for preciso. E todos concordamos que 2020 é um desses momentos, que certamente entrará para a história como um dos anos mais desafiadores para a humanidade.

Tão intensa quanto inesperada, a pandemia do novo coronavírus nos impôs, de uma só vez, uma nova ordem de convivência social, de consumo, de trabalho, de negócios. Atingiu governos e famílias, empresas grandes e pequenas, bem como todos os ramos de negócios e demais atividades humanas.

Acostumado historicamente a superar períodos de crises, o setor atacadista e distribuidor se ajustou rapidamente ao "novo normal" e manteve sem interrupções o abastecimento de mais de 1 milhão de pequenos e médios varejos espalhados em 5.570 municípios brasileiros, desde o início da pandemia.

A entidade atuou junto ao governo federal e ao Congresso, contribuindo para a formulação de medidas de combate aos impactos econômicos da doença, sempre com o engajamento de suas 27 filiadas estaduais. Também desenvolveu iniciativas em defesa do pequeno varejo independente, que tornou-se um canal de vendas fundamental nesses novos tempos, além de impulsionar uma campanha nacional de doação de alimentos e produtos de higiene e limpeza que somaram 500 toneladas até agosto e deve prosseguir até o fim do ano, beneficiando pessoas em situação de vulnerabilidade em todo o país.

No entanto, mais do que reagir ao presente, a ABAD continua empenhada em moldar o futuro. Mesmo postergando a realização de seus principais encontros presenciais, por questões de segurança, a entidade permanece na liderança de processos importantes para o desenvolvimento do setor, por meio de encontro virtuais que trazem especialistas técnicos, parlamentares e autoridades do governo para debater temas de grande relevância para o setor e para a economia como um todo.

Os novos desafios na área de transporte de produtos, a nova dinâmica das relações comerciais e os novos hábitos de compras também propiciaram o surgimento de propostas inovadoras nas áreas de logística e e-commerce, que seguem em processo de maturação e podem dar um grande impulso ao mercado de distribuição que emergirá no pós-crise.

Esse nível de excelência, em meio a tantas incertezas, só tem sido possível porque, independentemente do cenário, a ABAD mantém uma postura firme e proativa, focada nos interesses da cadeia de abastecimento do Canal Indireto, além de uma inabalável confiança no futuro e na força da união do setor para reerguer rapidamente a economia.

Estamos dando o nosso melhor, e é um grande prazer poder mostrar o resultado de nosso trabalho nas páginas deste Anuário. Boa leitura!



EMERSON LUIZ DESTRO
PRESIDENTE DA ABAD

2020: A YEAR OF TRANSFORMATION

There are pivotal moments in the history of people, companies and countries in which we are challenged to prove our strength, resilience, capacity for innovation and courage to start over - from scratch, if necessary. And we all agree that 2020 is one of those moments that will surely go down in history as one of the most challenging years for humanity.

As intense as it is unexpected, the novel coronavirus pandemic has imposed on us, all at once, a new order of social coexistence, consumption, work and business. It has affected governments and families, large and small companies, as well as all business sectors and other human activities.

Historically used to overcome periods of crisis, the wholesale and distribution sector rapidly adjusted to the "new normal" and continued to supply more than 1 million small and medium-sized retailers in 5,570 Brazilian municipalities uninterruptedly since the beginning of the pandemic.

The entity has worked with the federal government and Congress, contributing to the elaboration of measures to combat the economic impacts of the disease, always relying on the engagement of its 27 state affiliates. It has also developed initiatives in defense of small independent retailers, which has become a fundamental sales channel in these new times, in addition to promoting a national campaign to donate food and hygiene and cleaning products, which totaled 500 tons by August and is expected to continue until the end of the year for the benefit of people in vulnerable situations throughout the country.

However, more than just reacting to the present, ABAD remains committed to shaping the future. Even postponing its main face-to-face meetings for security reasons, the entity remains in the leadership of important processes for the development of the sector, through virtual meetings that bring technical experts, lawmakers and government authorities to discuss issues of great relevance to the sector and the economy as a whole.

The new challenges in the area of product transportation, the new dynamics of commercial relations and new purchasing habits have also led to the emergence of innovative proposals in logistics and e-commerce, which are still developing and can give a major boost to the distribution market that will emerge in the post-crisis period.

This level of excellence, amid so many uncertainties, has only been possible because, regardless of the scenario, ABAD maintains a firm and proactive stance, focused on the interests of the Indirect Channel supply chain, in addition to unquestionable confidence in the future and in the strength of the sector's commitment to quickly rebuild the economy.

We are giving our best, and it is a great pleasure to show the result of our work in this Yearbook. Enjoy your reading!

LINEA

o sabor
de uma vida
mais leve

A maior linha de produtos saudáveis sem açúcar do Brasil



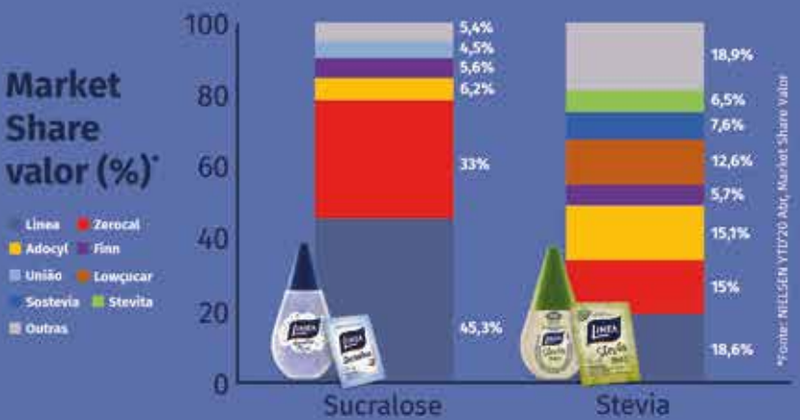
O mercado de saudáveis é a bola da vez, no Brasil e no mundo!

4º Maior mercado do mundo

35BI Faturamento em 2019

12,7% Crescimento do mercado saudáveis em 2019 versus 7,1 % Crescimento do mercado Alimentos

1º Líder na Categoria adoçantes saudáveis



- Maior rentabilidade que as categorias convencionais.
- Crescemos 70% no Sell Out do 1º Semestre (Canal Indireto).
- Atuação em 100% dos segmentos de mercado.
- Distribuição nível Brasil

lineaalimentos.com.br

A união faz toda a diferença



GILERTO FIGUEIRA
DIRETOR DE PROJETOS ESPECIAIS DA PUBLIC

A pandemia do novo coronavírus afetou a vida de todos de um modo inusitado e nunca imaginado. O lado bom – e sempre há um lado bom – é o de que esta experiência nos fortaleceu e nos vem proporcionando inúmeros aprendizados.

Sempre tivemos em mente que "dias melhores virão". No entanto, para isso, precisamos trabalhar e inovar, analisando as possibilidades, para conseguir dar a nosso melhor. Com esta publicação - que é a grande referência do canal Indireto e que tanto nos orgulha – não foi diferente.

Nossa equipe Public esmerou-se, empenhando-se em um conjunto de ações que gerou muito conhecimento e fortaleceu a todos na busca de outras possibilidades e perspectivas para entender e vivenciar o momento atual. Foi com base na determinação de ter uma publicação com a mesma qualidade e visibilidade que caracteriza nosso trabalho, que pautamos as nossas ações. Os resultados comprovam a assertividade das escolhas e soluções encontradas: uma publicação que superou todas as expectativas, o que por si só já seria grandioso, mas ganha ainda mais significância em tempos tão incertos como os que estamos vivendo.

Comercialmente falando, esta situação toda nos fez acreditar em um processo de reconstrução, e nos mostra uma nova realidade, focada na união e, principalmente, na determinação, pois só assim encontramos a energia necessária para enfrentarmos essa tempestade.

E uma prova de que a união faz toda a diferença, destacamos aqui a força do Canal Indireto, que desde o início desta pandemia não ousou pensar em parar ou tirar o pé do acelerador. Trabalhou de forma responsável, zelosa, cuidando de seus colaboradores, protegendo seus fornecedores e garantindo a segurança dos seus clientes, para que eles pudessem, e possam, abastecer seus pequenos varejos e suas casas sem riscos, tanto de saúde como de desabastecimento.

Foi um trabalho de equipe majestoso, porque a indústria continuou e continua fabricando; os atacadistas e distribuidores vendendo; e os caminhões rodando pelas estradas deste pais entregando os produtos essenciais à vida dos brasileiros.

E é esta situação que o ANUÁRIO ABAD, em sua sétima edição retrata. A parceria com os maiores institutos de pesquisa do país evidencia as mudanças no comportamento de compra dos brasileiros, que motivados pela preocupação com o contágio, em suas compras, deram preferência para o pequeno varejo de autosserviço e varejo tradicional, àqueles que se localizam fisicamente próximos às suas residenciais, àqueles com menor acumulo de pessoas, e que, consequentemente, registraram acréscimo de 3,5% de penetração, o que representa mais de 2 milhões de lares.

Quanto ao amanhã, o ANUÁRIO ABAD aponta questionamentos que deverão ser enfrentados por varejistas e pela indústria para atender o novo consumidor, a tão propalada " inovação".

Neste grande trabalho de equipe, o ANUÁRIO ABAD se une, mais do que nunca, a vocês atacadistas e distribuidores apresentando informações que vão ajudá-los a passar por este momento, sem esquecer as indústrias, servindo como uma ferramenta de comunicação direta, objetiva e sem riscos de dispersão.

Juntos tudo fica mais fácil.

Uma boa leitura.

Podemos ser o seu banco. O banco da sua empresa. E até mesmo o banco da sua fintech.

Soluções e tecnologia para todos
os segmentos da economia.
Isso é Original.

O Banco Original não é apenas o seu banco.

É o banco dos empreendedores,
das pequenas e médias empresas
e das grandes corporações.
É também o banco das fintechs,
desenvolvendo produtos e tecnologia
sob medida para cada demanda.
Porque um banco, para nós, é um meio
de servir a você e às empresas.

Vai dizer que isso não é Original?

Banco ORIGINAL

original.com.br

BOURBON **HOTÉIS E RESORTS**

Seu passeio em família se torna um grande evento e seu evento um grande sucesso.

Nossos hotéis e resorts contam com estrutura completa para receber eventos de todos os portes. Oferecemos também o melhor da gastronomia e espaços de lazer que proporcionam momentos especiais de descanso e diversão para toda a família. São diversos destinos no Brasil e América Latina. Com certeza, sempre terá uma unidade Bourbon perfeita para você.



Bourbon Atibaia Resort
Sofisticação e natureza, a poucos quilômetros de São Paulo.



Bourbon Cataratas do Iguaçu Resort
O único resort dentro de uma reserva de Mata Nativa.



Bourbon Santos Convention Hotel
Conforto e localização privilegiada, pertinho da praia.

CONHEÇA NOSSOS DESTINOS

Alphaville – SP | Assunção | Atibaia | Belo Horizonte | Buenos Aires | Cambará | Campinas | Cascavel | Ciudad Del Este | Curitiba

CENTRALDERESERVAS@BOURBON.COM.BR
55 11 3337 9200 - SP E REGIÃO METROPOLITANA
0800 701 8181 - OUTRAS LOCALIDADES
BOURBON.COM.BR





Bourbon Atibaia Resort
14.000 m² para pequenas reuniões até grandes convenções.



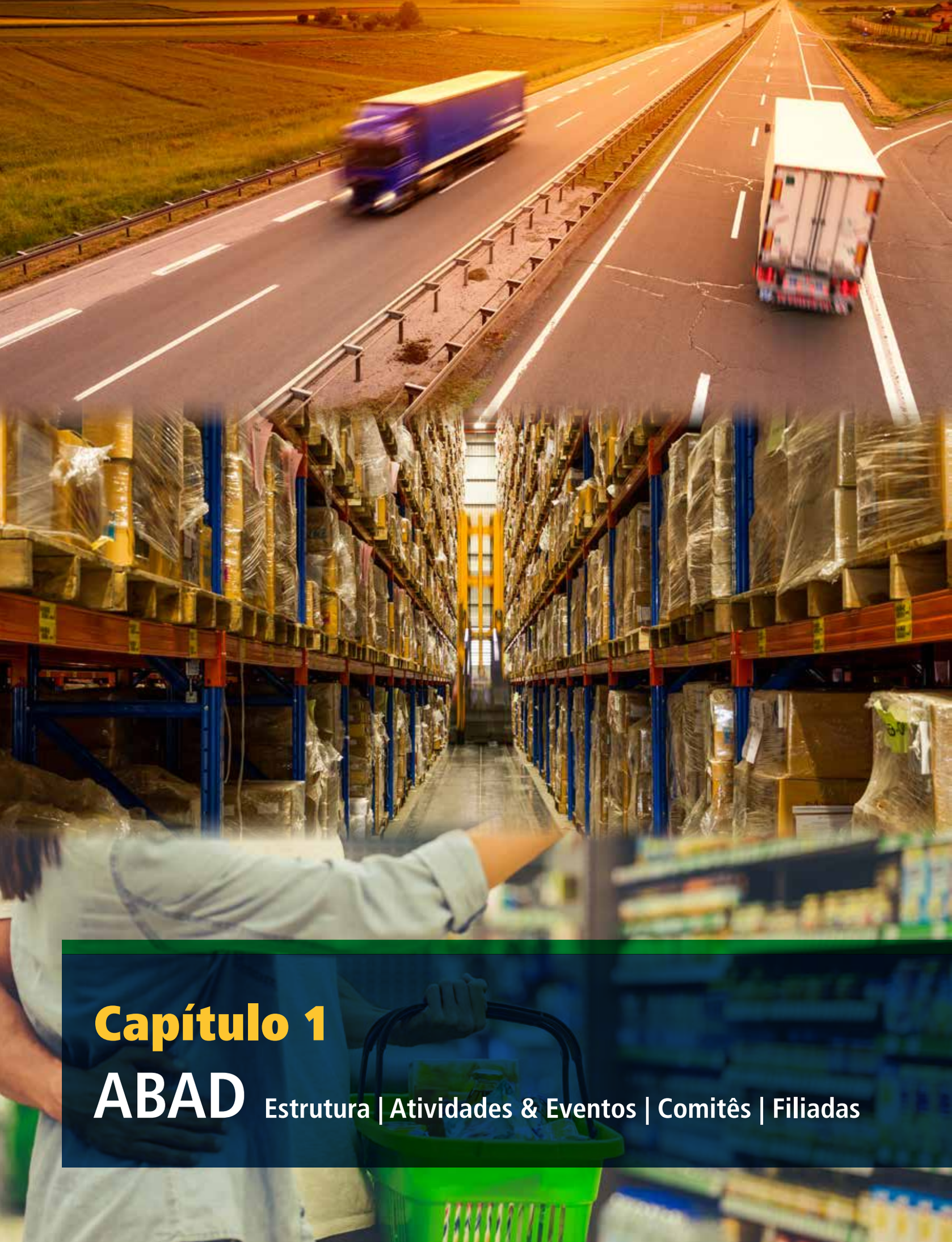
Bourbon Cataratas do Iguaçu Resort
Espaços multifuncionais e opções de eventos integrados à natureza.



Bourbon Santos Convention Hotel
Salas reformadas para atender com qualidade eventos corporativos e sociais.

Foz do Iguaçu | Joinville | Londrina | Maringá | Rio de Janeiro | Ponta Grossa | Santos | São José dos Pinhais | São Paulo | Vitória

BOURBON
Hotéis & Resorts



Capítulo 1

ABAD

Estrutura | Atividades & Eventos | Comitês | Filiadas

Um setor atuando pelo desenvolvimento de todos os elos da cadeia de abastecimento

Graças ao trabalho do setor, os consumidores dos 5.570 municípios brasileiros têm acesso a produtos de primeira necessidade como alimentos, bebidas, itens de higiene pessoal e de limpeza doméstica, entre outros bens de consumo não duráveis

O segmento atacadista e distribuidor compõe o chamado Canal Indireto, isto é, o canal por onde são comercializados os produtos que abastecem os estabelecimentos que não têm volume para comprar diretamente da indústria fornecedora. Devido à sua grande capilaridade e a capacidade logística, os agentes de distribuição complementam o sistema de distribuição da indústria, que de outra forma não conseguiria atender a todos os estabelecimentos do pequeno comércio, nem chegar a localidades distantes dos centros produtores ou de difícil acesso.

Hoje, os agentes de distribuição chegam a mais de 1 milhão de pontos de venda e movimentam mais de 53% de tudo o que é comercializado no mercado de consumo mercearil nacional, respondendo por cerca de 4% do PIB (Produto Interno Bruto) do País.

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. Dessa forma, os consumidores dos 5.570 municípios brasileiros têm acesso a produtos de primeira necessidade como alimentos, bebidas, itens de higiene pessoal e de limpeza doméstica, entre outros bens de consumo não duráveis.

O Canal Indireto apresenta, ainda, uma destacada função social ao integrar as cinco regiões do Brasil no mercado de consumo e ao gerar mais de 450 mil empregos diretos e cinco milhões de empregos indiretos, assumindo papel fundamental na cadeia de abastecimento nacional e na geração de riqueza para o País.

A ENTIDADE

Criada em 1981 por meio da união de 52 empresas atacadistas e distribuidoras, a ABAD tem hoje abrangência nacional por meio de 27 Filiadas sediadas em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal. O objetivo da entidade é a busca permanente do desenvolvimento econômico, social e ambiental do segmento, sempre visando à melhoria do relacionamento entre todos os entes que compõem o Canal Indireto: indústria, agentes de distribuição e varejo independente. Para atingir seus objetivos, a ABAD promove programas de capacitação, realiza encontros de alinhamento estratégico com a indústria, dá suporte técnico e jurídico para empresas associadas, desenvolve estudos para acompanhamento e identificação de tendências de mercado, oferece serviços para ampliar a eficiência e a competitividade das empresas do setor.

Além disso, mantém importante atuação política junto ao Legislativo e Executivo, com o objetivo de aprovar medidas que possam garantir a competitividade do setor, a melhoria do ambiente de negócios e o aperfeiçoamento dos marcos legais relativos a temas tributários, trabalhistas e de infraestrutura.

BIÊNIO 2019/2020

DIRETORIA



1º Vice-Presidente
Leonardo Miguel Severini
MG - P.Severini Netto Comercial Ltda.



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



2º Vice-Presidente
José Rodrigues da Costa Neto
GO - JC Distr. e Log. de Prods. Inds. S/A



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



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



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



Vice-Presidente
João Alberto Pereira
SP - Atacado Bate Forte



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



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



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

CONSELHO FISCAL



Presidente
Carlos Eduardo Severini - SP

Vice-Presidente
Luiz Carlos Marinho - RJ

Conselheiros
Adauto Lúcio de Mesquita - DF
João Carlos Sborchia - MT
José Gonzaga Sobrinho - PB

CONSELHO DELIBERATIVO



Presidente
José do Egito Frota Lopes Filho - CE

1º Vice-Presidente
Raimundo Rebouças Marques - PI

2º Vice-Presidente
Odemar Müller - SC

CONSELHO CONSULTIVO



Presidente
Paulo Herminio Pennacchi - PR

Vice-Presidente
Dorian Bezerra de Souza Morais - RN

Vice-Presidente
Antonio Alves Cabral Filho - BA

COMITÊS

AGENDA POLÍTICA

Líderes



Juliano César Faria Souto
Vice-Presidente da ABAD



Leonardo Miguel Severini
1º Vice-Presidente da ABAD



José Luis Turmina
Vice-Presidente da ABAD



Hellton Veríssimo Diniz
Vice-Presidente da ABAD



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

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

PROFISSIONAIS DE VENDAS



Líder
Leonardo Miguel Severini
1º Vice-Presidente ABAD

Coordenadores



Prof. Jair Santos
Professor e palestrante
palestrante@profjair.com.br



Oscar Attisano
Superin. Exec. ABAD
oscar@abad.com.br

LOGÍSTICA



Pedro Francisco Moreira
Presidente da ABRALOG

Líderes



José Luis Turmina
Vice-Presidente da ABAD



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

Coordenadores



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

CANAL INDIRETO

Líder



Emerson Destro
Presidente da ABAD

Coordenadores



Nelson Barrizzelli
Pesquisador da FIA
barrizzelli@agcintl.com



Roger Saltiel
Integration Consulting
rsaltiel@integrationconsulting.com



Oscar Attisano
Superin. Exec. ABAD
oscar@abad.com.br

MARKETPLACE



Emerson Destro
Presidente da ABAD

Líderes



Leonardo Miguel Severini
1º Vice-Presidente da ABAD

Membros

José R. da Costa Neto
2º Vice-Presidente da ABAD
Alair Martins Júnior
Vice-Presidente da ABAD
Euler Fuad Nejm
Vice-Presidente da ABAD
Luiz Gastaldi Junior
Vice-Presidente da ABAD
Hellton Veríssimo Diniz
Vice-Presidente da ABAD
José Luis Turmina
Vice-Presidente da ABAD
Juliano César Faria Souto
Vice-Presidente da ABAD

João Alberto Pereira
Vice-Presidente da ABAD
Antônio Alves Cabral Filho
Líder Regional Nordeste
Valmir Müller
Líder Regional Sul e presidente da ADAC
Jocélio Parente
Vice-Presidente da ACAD
Juscelino Franklin de Freitas Junior
Presidente do Grupo ABAD Jovens e Sucessores (GAJS)
Rodrigo de Matos Alves
Presidente do Conselho do Grupo ABAD Jovens e Sucessores (GAJS)

Coordenadores



German Quiroga
Omni55
quiroga@omni55.com



Eduardo Terra
BTR Consultoria
eduterra@btrconsultoria.com.br



Oscar Attisano
Superin. Exec. ABAD
oscar@abad.com.br

INSTITUTO ABAD



Representante Nacional do Instituto ABAD
Alexandra de Oliveira Destro - institutoabad@abad.com.br

Coordenadora
Sandra Rocha Caldeira - sandra@abad.com.br

EQUIPE EXECUTIVA DA ABAD



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

Diretor de Relacionamento Comercial & Marketing
Rogério Oliva - oliva@abad.com.br

Gerente Adm. Financeira e Jurídica
Sandra Rocha Caldeira - sandra@abad.com.br

Gerente de Eventos
Leilah Maria Strufaldi - leilah@abad.com.br

Executivos de Relacionamento
Jorge Fraga - jorge@abad.com.br
José Paulo da Costa Basílio – jose.paulo@abad.com.br
Marcos Martineli Monaco – monaco@abad.com.br
Renato Bianco – renato@abad.com.br

Assessora Comercial
Andreia Alves - andreia.alves@abad.com.br

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

Assessora de Marketing
Leandra Marques - leandra@abad.com.br

Assessoria de Comunicação e Imprensa
Ana Paula Alencar - imprensa@abad.com.br

Assessoria Jurídica
Matheus Delazari - mdelazari@dba.adv.br

Assessoria Banco de Dados
Régis Tércio Ramos - regis@tercius.com.br

GRUPO ABAD JOVENS E SUCESSORES



Presidente
Juscelino Franklin de Freitas Junior – MG
Vice-Presidente
Pablo Sória Pereira – SC
Presidente do Conselho
Rodrigo de Matos Alves – RJ
Diretoria de Comunicação/Financeira
Hamilton Rodrigues – PR
Conselheiro
Darlan Cunha Rios – SE
Diretoria de Projetos/Expansão
Flavio Vinte Di Iório Macieira – MG
Conselheiros
Patricia Turmina – RS
Elsio Conde de Oliveira Filho – ES
Victor Ramon Silva do Nascimento – BA
Oberdan Zamboni Garcia – RJ
Rodrigo Maués Albuquerque – DF
Marcelo Queiroz Marinho – RJ
Cassio Magno Souza dos Santos Rios – BA

RELACIONAMENTO ABAD/FILIADAS

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

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

Líder Regional Norte: Osires Rodrigues Damaso (TO)
Coordenador Regional Norte - Marcela Marrana Dalman (AC)
Abrangência: Filiadas ADAAP, ADACRE,
ADAPA, ADARR, ADAT, SINCADAM e SINGARO

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

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

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

CUIDE DO SEU NEGÓCIO QUE NOS CUIDAMOS DA SUA FROTA



A Vamos Locação tem caminhões de diversos tamanhos, máquinas e equipamentos para alugar, 100% customizados, de acordo com cada demanda, com atendimento especial, reconhecido em todo o país. Além disso, você conta com pacotes de serviços dimensionados para as necessidades do seu negócio. Trabalhe com tranquilidade e segurança, economizando até 30% na gestão da sua frota.

QUEM COMPARA ESCOLHE A VAMOS LOCAÇÃO®

vamoslocacao.com.br

VAMOS LOCAÇÃO®

0800 025 4141
(11) 97198 9578

Abad 2021

40ª CONVENÇÃO ANUAL DO CANAL INDIRETO



O mais tradicional e importante encontro de negócios do setor, a Convenção Anual do Canal Indireto pela primeira vez em 39 anos não foi realizada em 2020. Devido às restrições sanitárias em razão da pandemia do novo coronavírus, a 40ª Convenção foi adiada para os dias 19, 20 e 21 de abril de 2021. O evento conta anualmente com a participação de cerca de 600 convencionais – 350 dos mais importantes atacadistas e distribuidores do País e 250 dos maiores expoentes da indústria. Em 2021, será mantido o tema "Agentes de Distribuição: Transformando a realidade do setor – Estratégia, Planejamento e Inovação", com painéis conduzidos por especialistas que vão abordar tópicos como tendências, inovação tecnológica, logística, marketplace, entre outros. Mais uma vez o evento acontecerá no Bourbon Convention Resort Atibaia, em Atibaia, SP.

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

Abad RANKING 2020



O estudo do Ranking ABAD/Nielsen, realizado desde 1994, faz anualmente uma ampla radiografia do setor, com informações que orientam os planos estratégicos e investimentos das empresas atacadistas e distribuidoras e da indústria. A pesquisa para a composição do ranking é feita a partir de dados fornecidos voluntariamente por empresas associadas à ABAD e suas filiadas estaduais. Essas informações são, posteriormente, analisadas pela consultoria Nielsen em parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA). Em 2020, devido à pandemia, o Ranking ABAD/Nielsen foi apresentado virtualmente em maio, em coletiva de imprensa, com a participação dos presidentes das filiadas estaduais da ABAD, que ajudam a compor os números do setor.

Selecta® mix

O MAIOR PORTFÓLIO

DE PRODUTOS PARA CONFEITARIA E CHOCOLATERIA

/MixIngredientes

/selecta.chocolates

/selectachocolates

docepedia.com

Duas Rodas

Maiores Atacadistas Distribuidores 2020



Premiações

As empresas que se destacam como as maiores do setor em seus Estados, a partir dos resultados do Ranking ABAD/Nielsen, recebem o prêmio na Convenção ABAD. Excepcionalmente, em 2020, devido à pandemia do novo coronavírus, elas serão premiadas durante o Encontro de Valor ABAD, em novembro. Conheça, abaixo, os vencedores do prêmio Maior Atacadista Distribuidor por Estado de 2020, ano-base 2019:

REGIÃO NORTE

ACRE
RECOL DISTRIBUIÇÃO E COMÉRCIO
(categoria atacadista mercearil)

PARÁ
MARQUES E MELO
(categoria atacadista mercearil)

AMAPÁ
RACHEL LOIOLA & CIA.
(categoria atacadista mercearil)

AMAZONAS
MERCANTIL NOVA ERA
(categoria atacadista autosserviço)
DUNORTE DISTRIBUIDORA DE PROD. CONSUMO LTDA
(categoria atacadista mercearil)

RONDÔNIA
FRIRON - C.D.R. DE FRIOS RONDONIA LTDA
(categoria atacadista autosserviço)

RORAIMA
PARIMA DISTRIBUIDORA
(categoria atacadista mercearil)

TOCANTINS
DESTAQUE DO NORTE LOGISTICA E DIST. LTDA
(categoria agente de serviço)

REGIÃO SUL

PARANÁ
DESTRO MACROATACADO
(categoria atacadista mercearil)

SANTA CATARINA
GENÉSIO A MENDES & CIA.
(categoria atacadista de medicamento)
DEYCON COMERCIO E REPRESENTAÇÃO
(categoria atacadista mercearil)

RIO GRANDE DO SUL
UNIDASUL DISTRIBUIDORA ALIMENTÍCIA
(categoria atacadista mercearil)

REGIÃO SUDESTE

RIO DE JANEIRO
ZAMBONI COMERCIAL
(categoria atacadista mercearil)

SÃO PAULO
ATACADAO S.A.
(categoria atacadista autosserviço)

MINAS GERAIS
MARTINS COMÉRCIO E SERVIÇOS DE DISTRIBUIÇÃO
(categoria atacadista mercearil)

ESPÍRITO SANTO
UNIMARKA DSTRIBUIDORA S/A
(categoria atacadista mercearil)

REGIÃO NORDESTE

PERNAMBUCO
MASTERBOI ALIMENTOS LTDA
(categoria atacadista mercearil)

BAHIA
ATAKAREJO DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS
(categoria atacadista autosserviço)
CABRAL E SOUZA LTDA
(categoria atacadista mercearil)

SERGIPE
MEGGA DISTRIBUIDORA LTDA
(categoria atacadista mercearil)

MARANHÃO
COMCARNE COMERCIAL DE CARNE
(categoria atacadista mercearil)

ALAGOAS
ANDRADE DISTRIBUIDOR
(categoria atacadista mercearil)

CEARÁ
J. SLEIMAN & CIA.
(categoria atacadista mercearil)

PIAUÍ
JORGE BATISTA & CIA.
(categoria atacadista mercearil)

PARAÍBA
NORDECE – NORDESTE REPRESENTAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO
(categoria atacadista mercearil)

RIO GRANDE DO NORTE
RIOGRANDENSE DISTRIBUIDORA
(categoria atacadista mercearil)

REGIÃO CENTRO OESTE

DISTRITO FEDERAL
ATACADÃO DIA A DIA - B2M ATAC. DO BRASIL LTDA
(categoria atacadista autosserviço)
MAXIMUS ATACADISTA DISTRIBUIDOR PRODS AL
(categoria atacadista mercearil)

GOIÁS
JC DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA
(categoria atacadista mercearil)

MATO GROSSO
NORTE SUL REAL DISTRIBUIDORA E LOGÍSTICA
(categoria atacadista mercearil)

MATO GROSSO DO SUL
MECARI DISTRIBUIDORA
(categoria material de construção)
SBM COM. DE PROD. ALIM. LTDA
(categoria atacadista mercearil)



Credeal

LANÇAMENTO COLEÇÃO 2021

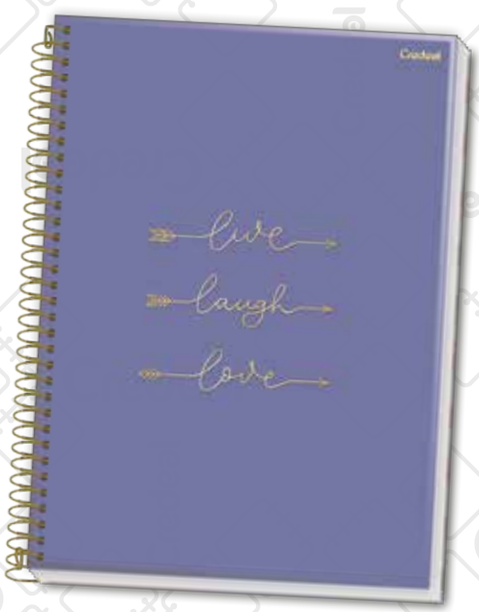
- ✔ Estilo e tendência
- ✔ Novas licenças
- ✔ Maior mix de produtos















BLOCOS E LINHA EXECUTIVA

PLANNERS

MAIOR ORGANIZAÇÃO COM UM PLANEJAMENTO PERSONALIZADO.



Planner Permanente



Planner Mensal

/credeal

@credeal

Melhores Atacadistas Distribuidores 2020



Durante o Encontro de Valor ABAD também serão premiadas as empresas do setor que se destacaram pelo empenho em melhorar a produtividade, a eficiência da empresa e os bons serviços prestados ao Canal Indireto, num esforço que é profundamente valorizado pela ABAD.

Para apurar os ganhadores, ABAD e a consultoria GfK realizam uma ampla pesquisa com varejistas independentes de todos os Estados, destacando aspectos como atendimento ao varejista e relacionamento com a indústria. Veja, a seguir, os Melhores Atacadistas Distribuidores por Estado e o Melhor Atacadista Distribuidor Nacional de 2020:

ACRE
1º RB Dist. Com. Cons.Medic. e Merc. em Geral Ltda.
2º Recol Distribuição e Com. Ltda.
3º Makro Atacadista S/A

ALAGOAS
1º Andrade Distribuidor Ltda.
2º Mervil Mercantil Vieira Ltda
3º Asa Branca Indl. Coml. e Importadora Ltda.

SERGIPE
1º Andrade Distribuidor Ltda.
2º Asa Branca Indl. Coml. e Importadora Ltda
3º Mervil Mercantil Vieira Ltda

AMAPÁ
1º Armazém Santa Maria Ltda.
2º Distribuidora Estrela Ltda
3º Atakarejo Dist. de Alimentos e Bebidas Eireli

AMAZONAS
1º Dunorte Distrib. de Prod. de Consumo Ltda.
2º Mercantil Nova Era Ltda.

BAHIA
1º Lutan Distribuidora de Alimentos Ltda.
2º Mix Distribuidor Ltda.
3º Dist. De Produtos Alimentícios São Roque Ltda.

CEARÁ
1º J. Sleiman & Cia. Ltda.
2º Comercial Ibiapina Ltda.
3º Makro Atacadista S/A

GOIÁS e TOCANTINS
1º JC Distribuição e Logística
2º Real Distribuidora e Logística Ltda.
3º Multicanal Atacado Ltda.

MATO GROSSO DO SUL
1º Atacado Bate Forte
2º Comercial Francisco Ikeda Distribuição
3º JC Distribuição e Logística

DISTRITO FEDERAL
1º JC Distribuição e Logística
2º Real Distribuidora e Logística Ltda.
3º Disdal Distribuidora de Alimentos Ltda.

ESPÍRITO SANTO
1º Unimarka Distribuidora S/A
2º Zamboni Comercial Ltda.
3º Elson's Produtos Alimentícios Ltda.

MARANHÃO
1º Jorge Batista & Cia. Ltda.
2º Comercial Rofe
3º Distribuidora Medeiros Ltda.

MATO GROSSO
1º Irmãos Domingos
2º Atacado Bate Forte
3º Se Distribuidora de Alimentos

MINAS GERAIS
1º Decminas Distribuição e Logística
2º Grupo Vila Nova
3º CEMA – Central Mineira Atacadista Ltda.

PARÁ
1º JC Distribuição e Logística
2º Makro Atacadista S/A
3º Rede Brasil Distribuição e Logística Ltda.

PARAÍBA
1º Nordil Nordeste Distrib. e Logist. Ltda.
2º CDS Atacadista Distribuidora Ltda.
3º Riograndense Distribuidora Ltda.

PERNAMBUCO
1º Paraty Atacado e Distribuidora Ltda.
2º Andrade Distribuidor Ltda.
3º Masterboi Alimentos Ltda.

PARANÁ
1º Destro Macroatacado
2º Bocchi Atacado Ltda.
3º Makro Atacadista S/A

PIAUÍ
1º Jorge Batista & Cia. Ltda.
2º Distribuidora Vitoria Comercio e Representações Ltda.
3º P da Silva & Filhos Ltda.

SANTA CATARINA
1º Destro Macroatacado
2º Atacado Bate Forte
3º Pedro Muffato

RIO DE JANEIRO
1º Garcia Atacadista Ltda.
2º Zamboni Comercial Ltda.
3º Unimarka Distribuidora S/A

RIO GRANDE DO NORTE
1º Riograndense Distr. de Alimentos Ltda.
2º Progresso Atacado Ltda.
3º Makro Atacadista S/A

RIO GRANDE DO SUL
1º Fröhlich S/A
2º Unidasul Distribuidora Alimentícia SA
3º Disjoi Distribuição e Logística Ltda.

RONDÔNIA
1º Mercantil Nova Era Ltda.
2º Recol Distribuição e Comercio Ltda
3º Makro Atacadista S/A

RORAIMA
1º Parima Distribuidora
2º Mercantil Nova Era Ltda.
3º Dunorte Distrib. de Prod. de Consumo Ltda.

SÃO PAULO
1º Atacado Bate Forte
2º Destro Macroatacado
3º Makro Atacadista S/A

MELHOR ATACADISTA DISTRIBUIDOR NACIONAL
Grupo Martins

MELHOR ATACADISTA AUTOSSERVIÇO NACIONAL
Atacadão S/A

BANCO DE DADOS



Elaborado pela ABAD em parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA), o Banco de Dados fornece um importante conjunto de informações mercadológicas fundamentais para a tomada de decisões. Criado em 1995, o estudo é realizado mensalmente a partir da coleta de dados de cerca de 70 empresas atacadistas e distribuidoras representativas do setor. As informações são fornecidas sob garantia de confidencialidade. Somente alguns números, que representam a média das informações pesquisadas, são disponibilizados mensalmente no site da ABAD.

O Banco de Dados ABAD/FIA é composto por 40 variáveis como faturamento nominal, número de clientes ativos, de pedidos emitidos, práticas de cobrança, salário semestral médio por área, prazo médio de recebimento das vendas a prazo.





William Waack, jornalista, faz palestra durante evento

Abad ENCONTRO DE VALOR

Em novembro de cada ano a ABAD realiza o Encontro de Valor, evento que reúne os maiores empresários atacadistas e distribuidores de cada Estado, convidados pela Associação e trazidos pelas 27 Filiadas estaduais. No encontro são apresentados painéis que tratam de temas atuais ligados ao cenário político-econômico e dos rumos do mercado da cadeia de abastecimento. 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. Na edição do Encontro de Valor 2020 haverá ainda a posse das novas diretorias da ABAD, do Grupo ABAD Jovens e Sucessores e do Instituto ABAD para o biênio 2021/2022.

Abad FORNECEDOR NOTA 10

Faz parte da programação do Encontro de Valor a entrega do troféu Fornecedor Nota 10, que reconhece os melhores fornecedores do setor e reforça a importância da parceria entre a indústria e os agentes de distribuição. As empresas agraciadas em 2019 foram:

BAZAR - Henkel
BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS - Coca-Cola
BELEZA - P&G
CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS - Unilever
CANDIES - Mondelez
HIGIENE PESSOAL - Colgate Palmolive
LIMPEZA CASEIRA - Unilever
MERCEARIA DOCE - Nestlé
MERCEARIA SALGADA - Pepsico
REFRIGERADOS - Seara
PET - Mars
BEBIDAS ALCOÓLICAS - Heineken

Abad CATEGORIAS EM DESTAQUE

Ainda durante o Encontro de Valor, são divulgados os resultados do estudo Categorias em Destaque, produzido pela consultoria Nielsen, que aponta as 35 categorias de produtos que mais se destacaram em 12 meses, apresentando o melhor desempenho em aproximadamente 400 mil pontos de venda do pequeno varejo em todo o País. O levantamento é importante para os atacadistas e distribuidores, que, a partir dele, compõem o mix ideal de mercadorias, e também para a definição de estratégias mais eficientes de distribuição e exposição de produtos. Já para a indústria o estudo contribui para a redefinição de estratégias comerciais e de marketing com base na performance de seus produtos no ponto de venda. O resultado do levantamento é publicado na edição de novembro da revista Distribuição.



ENCONTRO E ALMOÇO DE PRESIDENTES

O Encontro e Almoço de Presidentes reúne as diretorias da ABAD e das Filiadas Estaduais com presidentes das grandes empresas fornecedoras do setor para 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 em 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.





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

www.casadiconti.com.br

facebook.com/casadiconti instagram.com/casadiconti

CENTRAL DE NEGÓCIOS

A Central de Negócios ABAD (CNA), sob a responsabilidade da estrutura de Relacionamento Comercial da ABAD, visa ao desenvolvimento de bons fornecedores de produtos de uso comum do setor, oferecendo aos associados preços, prazos e atendimento diferenciados.

A CNA é um dos mais importantes serviços oferecidos pela ABAD aos agentes de Distribuição de todo o Brasil, por intermédio de suas 27 Filiadas estaduais, visando facilitar o relacionamento entre associados e fornecedores, contribuir para aumentar a produtividade das empresas e fortalecer a atividade atacadista distribuidora.





Publicações



ABADNEWS

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

REVISTA DISTRIBUIÇÃO

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

ANUÁRIO ABAD

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

GUIA CENTRAL DE NEGÓCIOS

O Guia Central de Negócios é um importante veículo que disponibiliza para os associados da ABAD e de suas 27 Filiadas Estaduais mais de 30 fornecedores selecionados nas áreas de informática, logística, serviços gerais, seguros, saúde, empilhadeiras, caminhões e automóveis, com preços e condições especiais. Uma publicação para ser consultada sempre.





Abad INSTITUTO

O Instituto ABAD (IABAD) foi criado em 2006 com o objetivo de ser o braço social do segmento atacadista e distribuidor. Seu papel é articular, mobilizar e estabelecer parcerias com indústrias, organizações não governamentais e governamentais para promover ações nas áreas social e ambiental. Em 2010, recebeu a qualificação de OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), o que possibilita aos investidores e doadores deduzirem como despesa o valor investido ou doado até o limite de 2% do lucro operacional. Conheça, a seguir, as atividades desenvolvidas pelo IABAD.

INSTITUTO ABAD

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

COORDENADORA
Sandra Rocha Caldeira
sandra@abad.com.br

AÇÕES AMBIENTAIS

POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS

Em 2010, a Lei 12.305 instituiu a PNRS (Política Nacional de Resíduos Sólidos) e determinou medidas destinadas a reduzir o impacto ambiental do consumo de produtos industrializados e de suas embalagens, além de definir a responsabilidade compartilhada de todos os geradores de resíduos e instituiu a logística reversa das embalagens pós-consumo.

O Sistema de Logística Reversa é um dos principais instrumentos da PNRS e uma ferramenta para a implementação da responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos. A PNRS também previu a realização de Acordos Setoriais para garantir a atuação coordenada dos diversos segmentos que participam do ciclo de vida das embalagens utilizadas ao longo da cadeia de abastecimento (indústria, atacadistas e distribuidores, varejo, cooperativas de catadores, poder público).



ACORDO SETORIAL

O Acordo Setorial de embalagens de produtos não perigosos foi assinado em novembro de 2015 pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) e 22 entidades setoriais, entre elas a ABAD. As empresas signatárias do acordo setorial, intermediadas e acompanhadas pela Coalizão Embalagens, comprometem-se a investir em ações estruturantes junto a cooperativas como forma de melhorar a capacidade administrativa, operacional e de produtividade dessas entidades na recuperação e no beneficiamento das embalagens pós-consumo e de outros materiais reutilizáveis e recicláveis frente aos desafios locais na gestão de resíduos urbanos. Em seu site, a ABAD disponibiliza o Termo de Adesão ao Acordo Setorial para as empresas associadas a ela e/ou às suas filiadas estaduais, além de extenso material informativo.



destro
MACROATACADO
SECOS & MOLHADOS

A 56 ANOS
DISTRIBUINDO CONFIANÇA

VENHA FAZER NEGÓCIO CONOSCO.

QUER CRESCER EM VENDAS E DISTRIBUIÇÃO NUMÉRICA?

- Mais de 40.000 clientes positivados em 2019.
- Mais de 80% dos clientes do canal 1 à 9 checkout e tradicional.
- Know How nos estados de SP, MS, PR, SC e RS.
- Atuação em todas Categorias Nielsen.

DESTRO MACROATACADO
JUNDIAÍ (11) 2152-1000

CURTA A DESTRO
NAS REDES SOCIAIS

www.destromacro.com.br

COALIZÃO EMBALAGENS

A Coalizão Embalagens, da qual a ABAD também faz parte desde a sua criação, é a união de esforços de 14 organizações representativas de cerca de 850 empresas que utilizam ou produzem embalagens visando à implementação da Logística Reversa de resíduos de embalagens de produtos não perigosos, com o objetivo de assegurar que as embalagens que chegam ao mercado sejam corretamente descartadas e recicladas.

Por meio de seu Comitê de Comunicação, a Coalizão Embalagens é responsável por campanhas destinadas a conscientizar a população sobre os métodos existentes de não geração, redução, reutilização, reciclagem e descarte adequado das embalagens. Essas campanhas demonstram como a participação do cidadão é fundamental para viabilizar o Sistema de Logística Reversa.

Uma das principais iniciativas da Coalizão Embalagens é o movimento "Separe. Não Pare.", disponível no site separenaopare.com.br que busca informar, inspirar e mobilizar a população brasileira a separar e descartar corretamente os resíduos domésticos.





PROJETO FUTURO CONSCIENTE

O Projeto Futuro Consciente foi desenvolvido pelo Instituto ABAD em parceria com a BOOMERA para atender ao disposto na legislação ambiental (Lei 12.305/10) e no Acordo Setorial para logística reversa. Seu papel é firmar parcerias e oferecer à indústria, de forma não onerosa, locais para instalação de Pontos de Entrega Voluntária de Materiais Recicláveis, com grande fluxo de público em especial nos varejos ou nas lojas de atacado de autosserviço de todo o Brasil.

O projeto também prevê ações de educação ambiental ao consumidor para redução na geração de resíduos e descarte adequado das embalagens pós-consumo, além de incentivar parcerias com cooperativas de catadores contratadas como prestadoras de serviço de logística reversa, contribuindo para profissionalizar e aumentar a renda dos cooperados, com relevante impacto social.



PLANO DE GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS SÓLIDOS

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

O PGRS, também previsto na Política Nacional de Resíduos Sólidos, é definido individualmente para cada unidade física da empresa e geralmente é exigido pelo órgão ambiental municipal. Ele pode ser, muitas vezes, condição para a emissão do alvará de funcionamento. Visando ajudar os seus associados e/ou filiadas a cumprir as exigências legais, o IABAD firmou parcerias com empresas qualificadas para a elaboração do PGRS, como a Ecounity.

AÇÕES SOCIAIS

PROGRAMA NA MÃO CERTA

Desde 2008, a ABAD, por meio do Instituto ABAD, 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. O Programa Na Mão Certa reúne empresas com o objetivo de promover uma ampla união de esforços para acabar com a exploração sexual de crianças e adolescentes nas rodovias brasileiras, buscando sensibilizar o caminhoneiro para agir como agente de proteção de crianças e adolescentes nas estradas, reportando situações de risco ou evidência de exploração sexual.

Consciente do seu papel social e de sua representatividade, a ABAD convida todos os associados a conhecer o Programa Na Mão Certa e também assinar o Pacto Empresarial Contra a Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes nas Rodovias Brasileiras.



POLENGUINHO

ALIMENTAÇÃO EQUILIBRADA PEDE UM LANCHINHO DO BEM!

Com mais de 60 anos de história, Polenguinho é um queijinho porcionado não refrigerado aliado do lanchinho por ser prático, versátil, saboroso e muito nutritivo.



Polenguinho Light 72 un

Polenguinho Original 72 un

Brand Love

É uma marca sinônimo de categoria e muito querida pelos brasileiros.

Líder de vendas

Líder absoluto em market share na categoria de queijos porcionados[1].

Snacks em alta

63% dos jovens-adultos incluíram o consumo de snacks em sua rotina[2].

Faça seu pedido pelos nossos canais de atendimento:

São Paulo
0800 015 3888
Rio de Janeiro
(21) 2195 1608/09
Sul - Porto Alegre
(51) 3373 9942
Nordeste - Recife
(81) 3326 4034

POLENGHI
SAVENCIA FROMAGE & DAIRY

1) Nielsen Scantrack | Total Brasil, 2020. / 2) Inova Market Inshights – Top Ten Trends 2019







CAMPANHAS SOCIAL E DE NATAL

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

A Campanha Social é realizada no primeiro semestre do ano através da arrecadação de alimentos, roupas e livros. Já a de Natal ocorre no segundo semestre, recolhendo brinquedos e roupas. Todas as doações são entregues a organizações sociais cadastradas que atendem crianças, adolescentes, jovens e idosos em todo o Brasil.

Em 2020, o IABAD engajou-se no combate ao coronavírus e suas graves consequências sociais, reforçando a divulgação por meios digitais e mudando a forma de arrecadação dos produtos, obedecendo assim às diretrizes de distanciamento social determinadas pelos órgãos de saúde. As doações deste ano foram recolhidas e distribuídas com o apoio do Mesa Brasil Sesc.

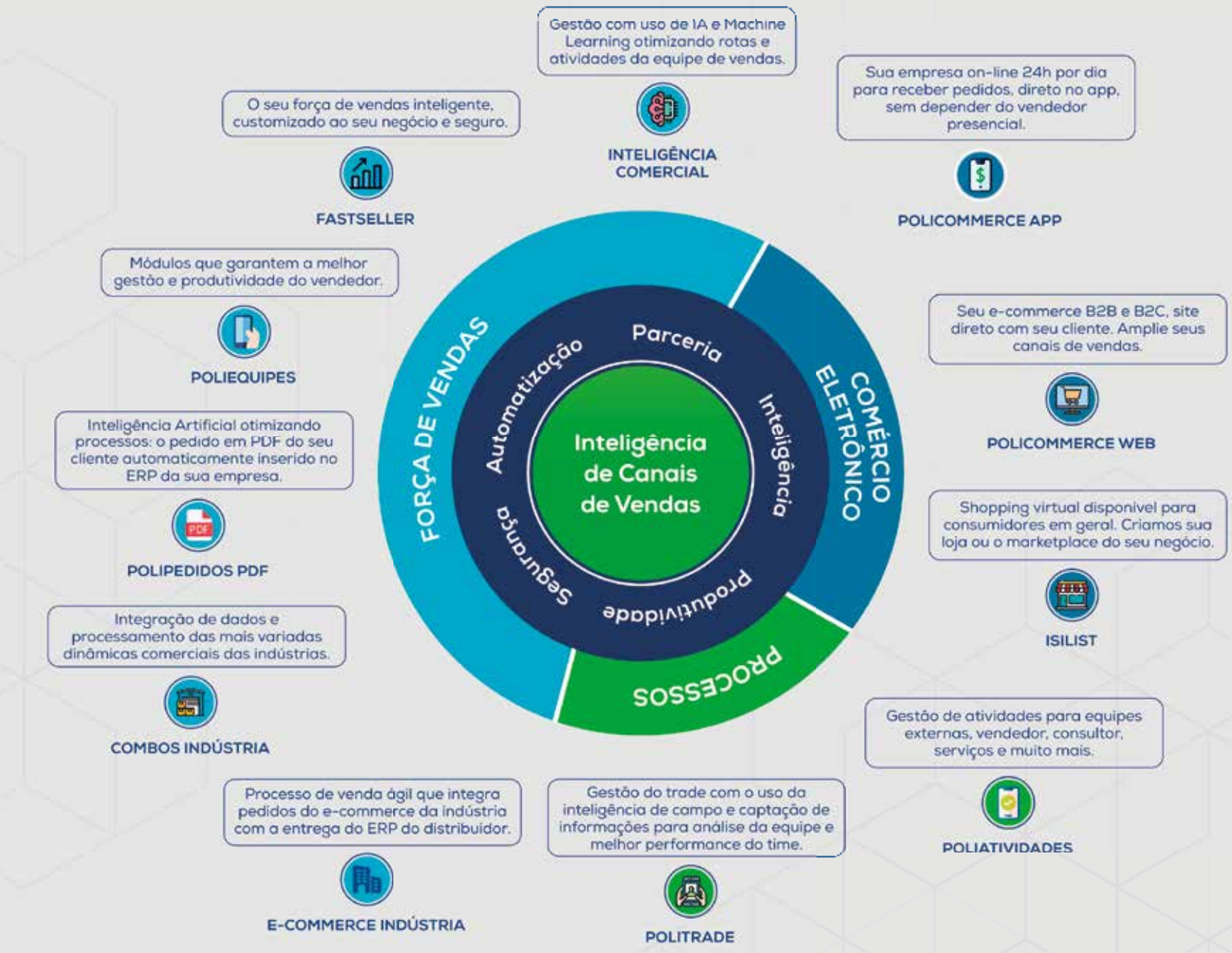
RESULTADOS ATÉ 2020	
Alimentos	1.757,6 t
Livros	61.119 unidades
Brinquedos	54.659 unidades
Dinheiro	R$ 2.759.274,95
Roupas	246.565 peças
Variados (Produtos de limpeza, fraldas e etc)	301.516 unidades

CAMPANHA PERMANENTE DE COMBATE À FOME

O IABAD, em parceria com o Programa Mesa Brasil, do SESC, realiza, desde 2013, a Campanha Permanente de Combate à Fome. O objetivo é fazer a ligação entre quem pode doar (o setor atacadista distribuidor) e quem precisa receber, fornecendo alimentos que não têm mais valor comercial, mas ainda estão apropriados para consumo, a entidades sociais idôneas previamente cadastradas no programa. Anualmente, toneladas de produtos em boas condições que seriam descartados por indústrias, armazéns, supermercados, atacadistas e outros beneficiam milhares de pessoas que não têm acesso a alimentos de qualidade. Além de ajudar a população carente a ter uma vida mais digna e saudável, a Campanha Permanente de Combate à Fome reduz o desperdício e custos extras com manuseio e descarte de alimentos. Até junho deste ano, já foram arrecadadas mais de 12 milhões de toneladas de alimentos, atendendo a cerca de 2,7 milhões de pessoas.

POLIBRAS
SOFTWARE

Mais de **29 anos de atuação**, desenvolvendo soluções baseadas em estudos das **melhores práticas** dos segmentos atacadista/distribuidor, todas pensadas no **sucesso do cliente**. Nos últimos anos desenvolvendo soluções com as melhores técnicas de **Inteligência Artificial e Machine Learning** que proporcionam maior **competitividade para o seu negócio.**



Atuação em todo o Brasil e carteira de clientes no Ranking ABAD/Nielsen

Conheça mais das nossas soluções

comercial@polibrasnet.com.br
www.polibrasnet.com.br
(85) 4008.4510

/polibrassoftware
@polibrassoftware
Polibras Software

POLIBRAS
SOFTWARE



Desde 2006, o grupo ABAD Jovens e Sucessores (GAJS) tem a missão de contribuir para a formação e capacitação das novas gerações de gestores das empresas atacadistas e distribuidoras. Um verdadeiro MBA na área, fornece uma riquíssima oportunidade de networking para os sucessores e promove atividades como encontros, debates, visitas técnicas e palestras sobre os mais diversos temas.

O principal evento promovido pelo GAJS é a sua Convenção Anual, tradicionalmente em parceria com a Fundação Dom Cabral. O encontro reúne cerca de duas centenas de sucessores de todos os cantos do País para um fim de semana de conhecimento e troca de ideias, sempre com foco em inovação, divulgação de conteúdo técnico de alta qualidade e desenvolvimento do espírito associativo. “Apesar das restrições provocadas pela pandemia, nunca se fez tão necessária a realização da Convenção do GAJS. O pós-pandemia será um grande desafio para todos os setores”, destaca o presidente do Grupo ABAD Jovens e Sucessores, Juscelino Franklin de Freitas Junior, lembrando que a expectativa é de que o evento seja realizado em novembro.

Nos últimos anos, vem crescendo o número de entidades estaduais que formam seus grupos de jovens e sucessores nos moldes do GAJS. Eles promovem ações locais de relacionamento e debate de temas específicos de cada Estado, tornando-se cada vez mais fundamentais para garantir o futuro e o sucesso do nosso setor. “Nessa iniciativa, lidamos com Jovens Sucessores que estão tendo o primeiro contato com um ambiente de associativismo. Muitos deles nunca tiveram o hábito de sentar à mesma mesa com um concorrente. Eles percebem como é necessária essa aproximação para fortalecer o setor e encontrar soluções para os problemas que são comuns a todos”, afirma.

O presidente do GAJS termina o mandato em 2020 e faz uma reflexão sobre a gestão em quatro anos: “Faço uma avaliação criteriosa da atuação nesse período. Atingimos o objetivo primário de reforçar o trabalho nas filiadas ABAD para criar movimentos regionais e consolidar a Convenção do GAJS, colocando o evento no calendário oficial da ABAD. Isso é resultado de um grande trabalho em equipe com o apoio da estrutura da entidade”, conta. “Mas acredito que há muito ainda a ser feito. E o próximo presidente ou a próxima presidente terá a missão de dar continuidade a esse trabalho, levando em consideração não apenas a minha gestão, mas as gestões anteriores à minha. Acreditamos que fizemos aquilo que era importante para o momento”, conclui.


UMA MARCA
EMBRAST
Bompack
Uma linha
completa,
é bom, é prático,
é Bompack.
Fogão
Assados
Bompack
ADOTE
ESSA SACOLA
ADOTE A
Sacos Plásticos
Papel Alumínio
Guardanapos de papel
Papel Manteiga
Embalagens para
Freezer e
Microondas
2Kg
Filme especial para
Churrasco
7,5 metros
Contiene 1 rolo
de 7,5m x 45cm
embrast.com.br
@embrast
/embrast
Acesse o QRCODE
e conheça mais
sobre a Embrast









COMITÊ CANAL INDIRETO

LÍDER
Emerson Destro
Presidente da ABAD

COORDENADORES

Nelson Barrizzelli
Pesquisador da FIA
barrizzelli@agcintl.com

Roger Saltiel
Integration Consulting
rsaltiel@integrationconsulting.com

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

COMITÊ CANAL INDIRETO

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

A partir de 2018, o comitê se mobilizou para construir em conjunto com a indústria uma estratégia alinhada entre os elos da Cadeia de Abastecimento com objetivo de avaliar a situação atual do mercado, observar as tendências e definir novas ações capazes de preservar o equilíbrio saudável e ético entre as empresas que são referências do setor.

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

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

Em 2019, este Comitê liderou uma iniciativa inédita de aproximação entre líderes de grandes indústrias e agentes de distribuição do Brasil para discutir o futuro do Canal Indireto, por meio de três encontros organizados ao longo do ano pela ABAD em parceria com a FIA/USP e Integration Consulting, reunindo grandes indústrias do setor mercearil nacional como Ajinomoto, Cargil, Diageo, Flora, Henkel, J.Macêdo, Johnson & Johnson, Mondelez, Nestlé, Pepsico, P&G e Química Amparo, além de importantes representantes do setor atacadista e distribuidor como Distribuidora Oniz, Destro Macroatacado, Nordil Distribuição, Atacado Vila Nova, Fasouto Distribuidor, Grupo Bate Forte, Grupo Martins, JC Distribuição e Makro Atacadista.

As principais conclusões desse ousado projeto fazem parte da programação da Convenção Anual ABAD 2021, mas o trabalho de divulgação e aplicação das principais conclusões em busca do melhor resultado para o Canal Indireto é contínuo.

DA SELEÇÃO DOS GRÃOS À EMBALAGEM, A MELITTA® TEM UMA LINHA COMPLETA DE PRODUTOS PARA DESPERTAR OS SENTIDOS E TRANSFORMAR O PREPARO DO CAFÉ FRESQUINHO EM UMA EXPERIÊNCIA COMPLETA.



/melittabrasil | www.melitta.com.br

CAFÉ FRESQUINHO PARA SENTIR MAIS A VIDA!

MODELOS DE NEGÓCIOS DO SEGMENTO ATACADISTA E DISTRIBUIDOR:

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

2) Atacadista de autosserviço - Compra e vende produtos de fornecedores da indústria sem vínculo de exclusividade ou de território. Nesta modalidade, o cliente vai até a loja, paga na saída e transporta as compras em veículo próprio. Não tem custos com vendedor e entrega. Fazem parte deste modelo:
- **CASH & CARRY:** Mais de 50% das vendas feitas a pessoa jurídica
- **ATACAREJO:** Mais de 50% das vendas feitas a pessoa física
- **BALCÃO:** No caso do balcão, o cliente tem a assistência de um atendente.

3) Distribuidor (especializado ou exclusivo) - Compra e vende produtos de fornecedores da indústria, com os quais possui vínculo de exclusividade, fazendo a venda ao varejo por meio de visitas de RCAs/vendedores e entregando no estabelecimento do cliente varejista. Tem custos com vendedor e entrega. A exclusividade pode ser por:
- **MARCA, EMPRESA OU REGIÃO**
- **CATEGORIA DE PRODUTO:** Ex.: bebidas, limpeza, higiene pessoal, cosméticos
- **CANAL:** Ex.: farma, hotel, restaurante, padaria etc.

4) Agente de serviços - É remunerado por comissão sobre volume de serviço prestado, em diversas áreas:
- **ÁREA COMERCIAL (BROKER/RCA):** Faz a operação comercial e financeira, desempenhando as funções de vendas e cobrança.
- **OPERADOR LOGÍSTICO (CD/FROTA):** Realiza funções de distribuição física dos produtos e também de movimentação e armazenagem de cargas para a indústria, que assim não precisa manter depósito na região em que atua seu operador logístico.
- **MERCHANDISING (PROMOTORES):** Realiza atividades no ponto de venda (PDV) que visam promover marcas e produtos com o objetivo de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.



Ao seu lado, tudo vira motivo de amor.

A Algomix possui uma **linha completa na alimentação do seu pet** para que você possa demonstrar todo seu amor por ele.

Algomix, paixão pela nutrição animal.

Entre em contato
e confira nossa
linha de produtos.
(45) 3056-8600 ou
www.algomix.com.br



RAÇÕES
ALGOMIX®

Av. Senador Attilio Fontana, 2630,
Id. Panorama / Toledo-PR (45) 3056-8600 algomix@algomix.com.br www.algomix.com.br

WWW.KITAL.COM.BR
ALIMENTOSKITAL
ALIMENTOSKITAL



KI-TAL®
Alimentos

Uma linha de produtos completa para seu mercado.

Entre e contato conosco através do **(45) 3277.5171**
ou pelo site **www.kital.com.br**





COMITÊ PROFISSIONAIS DE VENDAS

O objetivo deste Comitê e 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).

A partir de 2020, o novo desafio é a formação de Times de Vendas 4.0, familiarizados com as novas ferramentas tecnológicas, mas cada vez mais focados na venda consultiva e no relacionamento com o cliente varejista.

COMITÊ PROFISSIONAIS DE VENDA

LÍDER

Leonardo Miguel Severini
1º Vice-Presidente da ABAD

COORDENADORES

Prof. Jair Santos
Professor e palestrante
palestrante@profjair.com.br

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





FAMÍLIA BIC HYBRID



MELHOR CUSTO BENEFÍCIO

BIC Flex3 HYBRID

5x 1x



ATÉ 4 MESES DE* BARBEAR/ DEPILAR

BIC Soleil clic

6x 1x







BIC COMFORT 3 Hybrid

6x 1x









3 LÂMINAS • CABEÇA MÓVEL • FITA LUBRIFICANTE



COMITÊ MARKETPLACE

O Comitê Marketplace nasce em 2020 com o objetivo de inserir o setor atacadista e distribuidor definitivamente no ambiente online de vendas. A missão, contudo, é maior do que apenas criar um ambiente virtual seguro. O principal conceito a ser debatido pelo comitê será como promover os negócios de forma inteligente, criando um canal de vendas eficiente e justo, no qual as empresas formem uma verdadeira rede colaborativa de negócios, usando tecnologia de ponta, como inteligência artificial, cloud computing e machine learning.

Em tempos de pandemia, ficou ainda mais evidente a necessidade de dar mais um passo na direção de modernizar a forma de comercializar os produtos. Trabalhando com colaboração, compliance, transparência e auditabilidade teremos em breve uma estrutura capaz de impulsionar as vendas e ajudar o setor prosperar ainda mais.



COMITÊ MARKET PLACE

LÍDERES

Emerson Destro
Presidente da ABAD

Leonardo Miguel Severine
1º Vice-presidente da ABAD

MEMBROS

Vice-Presidentes da ABAD
José R. da Costa Neto
Alair Martins Júnior
Euler Fuad Nejm
Luiz Gastaldi Junior
Hellton Veríssimo Diniz
José Luis Turmina
Juliano César Faria Souto
João Alberto Pereira

Antônio Alves Cabral Filho
Líder Regional Nordeste

Valmir Müller
Líder Regional Sul e presidente da ADAC

Jocélio Parente
Vice-presidente da ACAD

Juscelino Franklin de Freitas Junior
Presidente do Grupo ABAD Jovens e Sucessores (GAJS)

Rodrigo de Matos Alves
Presidente do Conselho do Grupo ABAD Jovens e Sucessores (GAJS)

COORDENADORES

Eduardo Terra
BTR Consultoria
eduterra@btrconsultoria.com.br

German Quiroga
GPQV
quiroga@omni55.com

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



EMPREENDEDORISMO MARCA A TRAJETÓRIA DA HILÉIA

O combustível que impulsionou a fundação, há 55 anos, da Hiléia, fabricante de massas, biscoitos e snacks, foi uma visão empreendedora imbuída de resiliência. A distância da região sudeste e a falta de pavimentação da rodovia Belém/Brasília, energia elétrica intermitente, escasso capital de giro foram alguns dos desafios que Pedro Coelho da Motta, Ignácio Curi Gabriel Filho, Odilardo Ramos de Araújo e Hélio de Moura Melo tiveram que enfrentar para erguer a Hiléia Indústria de Produtos Alimentícios em Castanhal (PA), em 1965. Para se destacar junto a seus clientes (na época, havia cinco outras fábricas na região), a empresa adotou a estratégia do atendimento direto aos pontos de venda, adquirindo, assim, um grande conhecimento do mercado.

Dez anos depois, teve início o processo de ampliação com a mudança da fábrica de uma área de 5 mil para um terreno de 42 mil metros quadrados, sendo 16 mil metros quadrados de área coberta. Na nova unidade, a capacidade instalada, até então, de 17 para 1.500 toneladas/mês. O número de funcionários cresceu de 48 para 180.

Novo ciclo de crescimento ocorreu no início dos anos 90, com inovações no sistema de atendimento e comercialização através do canal atacado como meio de distribuição, modernização do portfólio e ampliação do atendimento para os Estados do Amazonas, Maranhão e Amapá. Em 1994, a empresa adquiriu a fábrica de biscoitos, massas e salgadinhos Leal em Belém, onde hoje são produzidos biscoitos a granel, recheados e wafer. Um marco na história da Hiléia, conta Hélio Melo Filho, diretor comercial, foi a aquisição, no final dos anos 90, de uma moderna linha de produção com empacotamento de espaghetti em embalagens plásticas.

Entre 2010 e 2015, a ampliação da fábrica em Castanhal possibilitou a compra de novos equipamentos, automação do empacotamento nas linhas de biscoitos e salgadinhos, além da modernização logística. Em 2016, a Hiléia comprou a fábrica de massas Faville, localizada em Pato Bragado, no Paraná, onde hoje produz macarrão instantâneo e mistura para bolo. "Em breve, iremos inaugurar um novo pastifício para produção de espaghetti", adianta Hélio Melo Filho.

Além de haver contribuído para o desenvolvimento econômico de Castanhal, a Hiléia também ajudou a tirar das ruas a população infantil de Jaderlândia, um dos bairros mais carentes da cidade. Com o patrocínio do projeto Castelo dos Sonhos, em mais de 20 anos de existência, já atendeu centenas de famílias, além de entidades que recebem doações mensais. Milhares de jovens participaram dos programas da instituição, que é alicerçada em três pilares: educação, esportes e cultura. Nesses tempos de pandemia, a empresa colaborou com o governo do Estado do Pará, amparando a população em situação de risco.

VISÃO DO FUTURO

Com a chegada de novos concorrentes através da expansão do atacado e varejo, um novo desafio se apresenta para inovação e sustentabilidade da Hiléia: desenvolver a cultura da atual gestão, através de mudança de crenças e atitudes, com a agilidade e o dinamismo que o mercado exige, implantar um programa de governança corporativa, através da profissionalização da gestão e melhoria contínua dos processos.

Hoje, a empresa conta com três unidades fabris, em Castanhal, onde funciona a sede, Belém e Pato Bragado no Paraná, e filiais em Manaus e Teresina. A propósito, Hiléia foi o nome dado à fauna e flora da floresta amazônica pelos naturalistas Alexander Von Humboldt e Aimé Bonpland no século 18.



Webinar "Agenda Positiva para Desburocratização da Logística e Distribuição", com a participação do Ministro da Infraestrutura, Tarcísio Gomes de Freitas







COMITÊ LOGÍSTICA
PARCERIA ABRALOG

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

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

No início de agosto de 2020, a ABAD e Abralog, representando o Comitê de Logística, realizaram o webinar "Agenda Positiva para Desburocratização da Logística e Distribuição", com a participação do Ministro da Infraestrutura, Tarcísio Gomes de Freitas. O debate foi enriquecedor e o ministro pôde apresentar seus planos e futuras ações da pasta.

COMITÊ LOGÍSTICA

LÍDERES

José Luis Turmina
Vice-Presidente da ABAD

Pedro Francisco Moreira
Presidente da ABRALOG

COORDENADORES

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

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







Uma **cadeia de soluções** para uma cadeia que **não para de crescer.**

O nosso desejo de unir a cadeia de distribuição está mais forte e presente que nunca. Agora, conectamos a **indústria**, o **atacado distribuidor**, o **varejo** e o **consumidor final**, simplificando as atividades de empresas e pessoas com nossas soluções.






Força de vendas
Trade marketing
Logística de entrega

E-Commerce
para o atacado
para o varejo

TMS
WMS

MAXIMA TECH life apps onBlox software logístico

Conectando toda a cadeia de abastecimento. Simples assim.

maximatech.com.br



COMITÊ AGENDA POLÍTICA

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

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

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

Entre as conquistas específicas do setor obtidas a partir da atuação do Comitê estão o ingresso dos representantes comerciais no regime do Simples e a exclusão do adicional de periculosidade para caminhões que saem de fábrica com o tanque de combustível suplementar, vitória conquistada com a publicação de portaria em 2019.

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.

Pleitos prioritários do setor

- Marco regulatório dos contratos de distribuição (Lei do Distribuidor)
- Comercialização de Medicamentos Isentos de Prescrição (MIP) em supermercados e estabelecimentos similares;
- Marco regulatório de transportes de cargas;
- Simplificação tributária;
- Reenquadramento da tributação da atividade de Representação Comercial no Simples;
- Atualização da lei que regulamenta a atividade de Representante Comercial;
- Desburocratização e flexibilização de leis que prejudicam o setor.

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

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

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

COMITÊ AGENDA POLÍTICA

LÍDERES

Leonardo Miguel Severini
1º Vice-Presidente da ABAD

Juliano César Faria Souto
Vice-Presidente da ABAD

José Luis Turmina
Vice-Presidente da ABAD

Hellton Veríssimo Marinho Diniz
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

FCS
FRENTE PARLAMENTAR DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

A Frente Parlamentar do Comércio e Serviços (FCS), uma das mais atuantes do Congresso Nacional, é composta por cerca de 270 deputados e senadores. Presidida pelo **deputado Efraim Filho** (DEM/PB), foi criada 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.



Escolha o Café Nestlé® que mais combina com você.



UM CAFÉ IDEAL PARA CADA MOMENTO DO SEU DIA.

NESCAFÉ

NESCAFÉ Dolce Gusto

UNECS
UNIÃO NACIONAL DE ENTIDADES DO COMÉRCIO E SERVIÇOS

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.



Força da UNECS em Números

1) Faturamento de R$ 1 trilhão (15% do PIB)
2) Gera 9,91 milhões de empregos diretos em todo o país
3) É responsável por 83,7% das vendas de alimentos e bebidas no Brasil
4) Responde por 65% das operações de cartões de crédito e débito no país
5) Opera 100% das vendas de food service no território nacional

UNECS - Principais Bandeiras

1) Simplificação da legislação tributária
2) Enfrentamento ao oligopólio dos bancos e suas consequências
3) Modernização do Estado
4) Convergência das reformas fiscal e tributária
5) Combate ao comércio ilegal
6) Desburocratização do ambiente empresarial

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

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

O SABOR DO DOCE CASEIRO EM SUA MESA



Nós da deluC Alimentos queremos levar até a sua casa sabores deliciosos de doces cremosos e tradicionais, deixando os seus momentos em família mais doces, prazerosos e inesquecíveis.

Acesse nosso site e conheça nosso produtos.

deluC ALIMENTOS

@delucalimentos (41) 3029-0711 contato@delucalimentos.com.br www.delucalimentos.com.br

Confuso e complexo, sistema tributário brasileiro poderá ser alterado

"O Brasil necessita urgentemente de uma reforma tributária.
Não se pode admitir a perda de tanto tempo para o pagamento de impostos",
Nelson Barrizzelli, pesquisador da Fundação Instituto de Administração (FIA)

Dois meses e dois dias. Esse é o tempo que as empresas brasileiras gastam para realizar o pagamento de impostos, de acordo com o relatório Doing Business 2020, divulgado pelo Banco Mundial. O cálculo exato indica 62,5 dias, ou 1.501 horas anuais. Esse cálculo coloca o Brasil no topo do ranking, entre 190 países, em tempo gasto para o pagamento de impostos. Em segundo lugar vem a Bolívia, com 1.025 horas anuais. Em países da OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico), o gasto é de 158,8 horas, ou 10,5% do gasto no Brasil. Já na América Latina e Caribe são 317 horas, que correspondem a 21% do índice brasileiro. Para quem se espantou com o tempo que empresas gastam para acertar sua vida com o Fisco, no primeiro estudo do Banco Mundial em que o Brasil foi citado, em 2014, o total de horas exigido era de 2.600.

"O Brasil tem um dos sistemas tributários mais malucos do mundo", sentencia o professor Nelson Barrizzelli, pesquisador da Fundação Instituto de Administração (FIA), acrescentando que ele chega a causar espanto nos investidores estrangeiros. "Certa feita, uma empresa francesa interessada em investir no Brasil pediu informações sobre o nosso sistema tributário. Quando terminei a explanação, a empresa desistiu do investimento", conta.

Para mudar essa realidade e simplificar a cobrança de impostos no Brasil, tramitam no Congresso Nacional três propostas que alteram a Constituição e produzem profundas mudanças no atual sistema tributário. Uma comissão mista de 50 parlamentares criada em 19 de fevereiro último analisa as PECs (Propostas de Emenda à Constituição) 110/2019 e 45/2019. A ideia inicial era que o resultado dessa comissão fosse votado em 5 de maio. A pandemia provocada pelo coronavírus, no entanto, alterou esses planos. No final de julho, o Governo Federal encaminhou a sua proposta de reforma (veja boxe).

Basicamente, as duas propostas originárias do Legislativo têm por objetivo simplificar e racionalizar a tributação sobre a produção e comercialização de bens e a prestação de serviços, base tributável atualmente compartilhada pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios. Ambas propõem a extinção de vários tributos, que seriam substituídos por um Imposto sobre Bens e Serviços (IBS), nos moldes do Imposto sobre Valor Agregado (IVA), cobrado na maioria dos países desenvolvidos. Criam, também, o Imposto Seletivo.

A PEC 110/2019 é, na verdade, a PEC 293/2004, aprovada em comissão especial da Câmara dos Deputados no final de 2018 e encampada pelo presidente do Senado, Davi Alcolumbre, onde tramita. O ex-deputado Luiz Carlos Hauly foi o relator da proposta quando ela tramitou na Câmara. Já a PEC 45/2019, de autoria do deputado Baleia Rossi, aguarda aprovação de comissão especial da Câmara.

Embora essas duas propostas sejam semelhantes na essência, há diferenças significativas entre elas. Pela PEC 110/2019, o IBS deverá substituir nove tributos: IPI, IOF, PIS, Pasep, Cofins, CIDE – Combustíveis, Salário Educação, ICMS e ISS. Já a PEC 45/2019



Mais capacidade de carga



Direção elétrica de série



Assistente ativo de frenagem - ABA



Você é 100% para o seu negócio. Sua van também tem que ser.

Para se dedicar 100% ao seu negócio você precisa de uma van que também pense 100% nas suas necessidades. Conheça a Nova Sprinter. Design inovador, mais robusta, mais segura e mais interativa. 100% pra você. Vá até um concessionário de veículos comerciais Mercedes-Benz do Brasil e faça um test drive.

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

Mercedes-Benz



substitui cinco tributos: IPI, PIS, Cofins, ICMS e ISS. Com relação ao Imposto Seletivo, pela PEC 110/2019, será cobrado sobre operações com petróleo e seus derivados, combustíveis e lubrificantes, gás natural, cigarros, energia elétrica e bebidas alcoólicas, entre outras operações. Já na PEC 45/2019 não há descrição de quais produtos ou serviços sobre os quais incidirá esse imposto. A proposta determina apenas que ele será cobrado para desestimular o consumo.

IMPACTOS

Enquanto o Congresso se volta à análise das propostas, entidades se mobilizam para avaliar o impacto que alterações no atual sistema tributário poderão provocar. A União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (UNECS), organização que congrega as nove maiores entidades do setor, e da qual a ABAD faz parte, encomendou estudo nesse sentido à FIA, que está sendo coordenado pelo professor Nelson Barrizzelli. O questionamento por trás dessa solicitação é: sendo aprovada uma reforma tributária, a cobrança permanecerá a mesma, aumentará ou diminuirá? "Pretendemos com esse estudo mostrar como está a situação de cada uma dessas nove entidades em relação à cobrança de impostos e como ela ficará, dependendo de qual das propostas em tramitação no Congresso seja aprovada", explica o professor Barrizzelli.

Para produzir esse levantamento, Barrizzelli encaminhou questionários a empresas indicadas pelas suas respectivas entidades. Cada entidade indicou de seis a oito empresas, todas de grande porte. O mapeamento das respostas se converterá num relatório que será encaminhado à UNECS. Na opinião de Barrizzelli, as duas propostas nascidas no Legislativo são bastante semelhantes; assim, é provável que elas se transformem num único projeto. "O Brasil necessita urgentemente de uma reforma tributária. Não se pode admitir a perda de tanto tempo para o pagamento de impostos", afirma, acrescentando que, além de complexo, o atual sistema é extremamente burocratizado.

Proposta do governo acaba com PIS/Pasep e Cofins

O governo federal também encaminhou ao Congresso a sua contribuição para a reforma tributária. Na verdade, o projeto enviado aos presidentes da Câmara e do Senado no final de julho é a primeira parte de uma proposta mais ampla de reforma do sistema tributário brasileiro. Esse primeiro texto institui a Contribuição Social sobre Operações com Bens e Serviços (CBS), substituindo o PIS/Pasep e a Cofins, com alíquota única de 12%. O projeto deverá ser incorporado à tramitação das duas outras propostas em andamento: a PEC 45/2019, da Câmara, e a PEC 110/2019, do Senado.

O texto do governo pretende que a CBS seja um imposto não-cumulativo, ao contrário do PIS/Pasep e Cofins, que são cumulativos. Esses impostos incidem sobre o valor total em todas as etapas da cadeia de produção ou de comercialização, inclusive sobre o próprio pagamento do tributo na etapa anterior. Os impostos não-cumulativos incidem apenas sobre o valor agregado de cada etapa.

Na apresentação do projeto ao Congresso, o ministro da Economia, Paulo Guedes, destacou que ele é apenas a primeira parte da contribuição do governo e que outros textos serão enviados. Uma dessas medidas será a reestruturação do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), para transformá-lo num imposto seletivo, incidindo apenas sobre determinado conjunto de bens, especialmente aqueles que têm consequências negativas à saúde, como bebidas alcoólicas, cigarros e alimentos à base de açúcar. Outra proposta será uma mudança do Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ), com redução da carga tributária sobre as empresas em troca da tributação dos dividendos. Por fim, o governo também pretende encaminhar projeto acabando com a contribuição patronal sobre a folha de salários, visando à redução do custo da contratação de trabalhadores com carteira assinada.

Barras Neugebauer, **Tradição**, **Qualidade** e **Variedade** para você vender **MAIS!**

Derrete na Boca





tem diversão tem

bib's

UMA **EXPERIÊNCIA SOFISTICADA** E **MARCANTE**



QUERONEUGEBAUER • *www.neugebauer.com.br*

Neugebauer

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





Ceará

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



Presidente
José Milton Alves Carneiro

Vice-Presidentes
Jocélio Aguiar Parente
Fernando Antônio de Morais Costa
José Valmir Andrade Lima Júnior
Alexandre Medeiros Sleiman
Orlando Pontes Magalhães
José do Egito Frota Lopes Filho

Presidente do Conselho Fiscal
Weima Pinheiro Bezerra

Conselho Fiscal Efetivo
Luís Barreto Frota
Marcos Roberto de Aragão Freire

Conselho Fiscal Suplente
Raniery de Aragão Andrade
Francisco de Sousa Tavares
Ivo Gondim Gurgel

Gerente Executiva
Katia Góes

Alagoas

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



Presidente
José de Sousa Vieira

Vice-Presidente
José Augusto Gomes

Secretário Geral
José Hipólito Correia Costa

Tesoureiro
Aldo Nobre Oliveira

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

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

Executivo
Constantino Tavares

Amapá

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



Presidente
João Carlos Silva Valente

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

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

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

Diretor de Rel. Públicas e Eventos
Marcio Henrique Trajano do Vale
Diretor de Marketing e Relações Institucionais
Franck Elson Pelaes da Silva

Conselho Fiscal - Presidente
Antônio Lanini Gomes
Conselho Fiscal - Titulares
Delmer Pereira Guida
José Augusto Castelo Branco da Silva

Conselheiros
Itamar José Sarmento da Costa
Roberto Collienne
Oliene Rodrigues Melo
José Rocha de Oliveira Filho
Maria Emília Lopes Cavalcante

Executiva
Juliana Borges Santos

Santa Catarina

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



Presidente
Valmir Müller

Vice-Presidentes
Jorge Poli
Jair Santos
Pablo Sória Pereira

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

Conselho fiscal
Marcelo Bigolin
Paulo Moraes
Almir Benvenuti
Ivalberto Tozzo
Rubem Samuel de Souza Jr.

Conselheiros Regionais
Zulmar Kretzer
Aloysio Tiskoski
David Muffato
José Dequech Neto
Luiz Bellato
Mauro Finco
Neloir Antonio Tozzo
Lotar Dieter Maas
Luiz Guilherme Kuhn

Executivo
José Roberto Schmitt

Acre

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



Presidente
Fabrízio José dos Santos Zaqueo

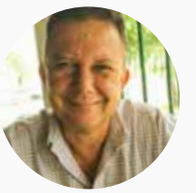
1º Vice-Presidente
Matheus Eduardo Hernandes Bruzasco
2º Vice-Presidente
Francisco Paulino de Souza
3º Vice-Presidente
Marcello Henrique Esteves Moura
1º Secretário
Olmiro Brunoro
2º Secretário
Francisco Paulo Simão de Oliveira
1º Tesoureiro
Valdir Sperotto Júnior
2º Tesoureiro
Carlos Antônio Lemes
Diretor de Relações Públicas e Eventos
Valmir Paes
Diretor de Marketing e Relações Institucionais
Gildazio Oliveira Lima Junior

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

Executiva
Marcela Marrane Dalman

Goiás

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



Presidente
José Luiz Bueno

Vice-Presidentes
Valtercides José de Souza
José Rodrigues da Costa Neto
Elisandro Alves Rocha

Diretores Executivos
Eduardo Cunha Zuppani
Luciano Teles de Jesus
Renato Moreira da Silva
Júlio Penha Peres
Glaukston Batista Rios
Rodolfo de Sousa Amorim
Wildson Lopes Safatle
Luiz Antônio Miranda Filho
Ronaldo Camões de Souza
Stel Mar Ferreira da Cunha
Wilson Peixoto de Araújo

Conselho Fiscal
João Pedro Diniz Campos
Suplente
Westhon Klaus Constante

Conselho Consultivo – Ex-presidente
Sérgio Hajjar
José Luiz Bueno
João Orivaldo de Oliveira
Dalton de Souza Barros Thomaz
Elisandro Alves Rocha
Valtercides José de Souza

Executiva
Maria Maurília Monteiro de Rezende

Pará

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



Presidente
Geam Gomes de Freitas

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

Vice-Presidente Social
Thiago Santana Pereira
Vice-Presidente de Patrimônio
João Guilherme Lima de Freitas
Vice-Presidente de Com. E Mkt
Edimário Gomes da Silva
Vice-Presidente de Assuntos Políticos
Josmar Gilson de Oliveira Matogrosso Costa
1º Vice-Presidente de Assuntos Regionais
Antônio Carlos Queiroz Freitas
2º Vice-Presidente de Assuntos Regionais
Paulo Sergio Miranda de Oliveira

Conselho Consultivo
Presidente: José Wanderley Marques Melo
1º Vice-Presidente
Paulo Auro da Rocha
2º Vice-Presidente
Roberto Borges Loureiro

Conselho fiscal
Presidente:Antônio Malan Freitas Freire
1º Vice-Presidente
Amilton Lopes de Sá
2º Vice-Presidente
Rogério Hiroyuki Oyama Okajima
1º Suplente
Sharley Saraiva Silva
2º Suplente
Antônio Saraiva Rabelo Filho

Executiva
Simone de Campos

Roraima

ADARR - Assoc. dos Distribuidores e Atacadistas de Roraima
Rua Almério Mota Pereira, 1217
Boa Vista - RR - CEP 69312-055
Tel (95) 3224-6354
adarr_bv@hotmail.com
www.adarr.com.br



Presidente
Marcelo Lima de Freitas

1º Vice-Presidente
Francisco Eusivando Silva

1º Secretário
Assilan Lima de Souza

2º Secretário
Sebastião Ribeiro Rodrigues

1º Conselheiro
Francisco Olivaldo Barbosa da Silva
2º Conselheiro
Allan Luiz de Oliveira
3º Conselheiro
Sebastião Leci da Silva

1º Suplente
Jose Eudes Pereira de Siqueira
2º Suplente
Renê Paludo
3º Suplente
Anacleudo Alves de Lucena

1º Tesoureiro
Arnaldo de Paula Pereira
2º Tesoureiro
Hélio Cavalcante Barbalho

Delegado junto a ADARR
Antônio Parima Vieira

Executiva
Gisana Maia

São Paulo

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



Presidente
Sandoval de Araújo

Vice-Presidentes
José Carlos de Oliveira Crajoinas
Alexandre Villas Boas
Carlos Henrique Lima
Carlos Rogério Campos Lima
Cléber Denis Santana Gomes
Idevaldo Rufino dos Santos
Allan Wankledson Freire de Moraes Mariano

Conselho Fiscal
Maurício Langanke Caboclo
Adilson Scapol
Fernando Podkolinki de Almeida Queiroz

Suplente
Edson Roberto Costa Jr.

Executivo
João Fagundes Júnior

Tocantins

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



Presidente
Luiz Antonio Lopes

Vice- Presidentes
Henrique Nesello
Thayson Tameirão Deveza
Gilberto Deveza da Silva
1º Tesoureiro
Maluir Neto
2º Tesoureiro
Ailton dos Santos Queiroz
Secretário
Sergio Nesello
Diretor Executivo
Fábio Pereira Monteiro
Diretor Região Norte
Rodrigo Mocó Bravo
Diretor Região Central
Iracema Aparecida Pereira
Diretor Região Sul
Pedro Paulo Santana Rios
Diretoria de Resp. Social e Esportes
Antonio João da Silva
Conselho Fiscal
Presidente: Cleomar Martins Ferro
Vice- Presidentes
Omar Balbino Queiroz
Ramon Bezerra Leite
Suplente
José de Souza
Conselho Deliberativo
Presidente: Ivan Ricardo Naves Inacio
Vice- Presidente
José Idamar de Bortoli
Conselho Consultivo
Luiz Claudio Ceolin Tose
Antonio Marcos Soares de Souza
Conselho jurídico
Diretor jurídico: Mauricio Ivonei Rosa
Executiva
Sillene Pereira de Sousa

Minas Gerais

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



Presidente
Paulo César Bueno de Souza

1º Vice-Presidente
Luiz Fernando Andrade Barreto
2º Vice-Presidente
Ivan Trivellato
Vice-Presidentes
Álvaro João Araujo Lacerda
Israel de Paula Ferreira
Juscelino Franklin Júnior
Kélvio Silva
Romero Candido Santana
Ronan Soares

Conselho Deliberativo
Presidente
Leonardo Miguel Severini
1º Vice-Presidente
Virgílio Vilefort Martins
2º Vice-Presidente
Ronaldo Saraiva Magalhães

Conselho Fiscal
Presidente
Carlos Bartolomeu
1º. Vice-Presidente
Geraldo Eduardo da Silva Caixeta
Suplentes
Márlen Pereira de Oliveira
Pauliran Gomes e Silva

Executivo
Joselton Carvalho Pires Ferreira

Rio de Janeiro

ADERJ – Assoc. de Atacadistas e Dist. do Estado do Rio de Janeiro
Rua do Arroz, 90 - Sl. 512 a 515
Rio de Janeiro - RJ - CEP 21011-070
Tel (21) 2584-2446/3590
aderj@aderj.com.br
www.aderj.com.brr



Presidente
Joilson Maciel Barcelos Filho

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

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

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

Conselho Fiscal
Hélio Castor Maciel
Jorge José de A. Fernandes
José Eustáquio de Araújo

Conselho Consultivo
Celso Luiz Massotti
Cláudio Renato da Nova Campos
Mirson Jimenez Simões

Superintendente Executiva
Ana Cristina Cerqueira

Rio Grande do Sul

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



Presidente
Izair Antônio Pozzer

1° vice-Presidente
Edson de Cesaro
2° Vice-Presidente
José Luis Turmina

1° Tesoureiro
Daniel Alvarenga de Jesus
2° Tesoureiro
Claurio Thadeu Ferreira

Vice-Pres. Desenv. Tecnico Setor
Adalberto Menon
Vice -Pres. Rel Fornec Não Alims
Giancarlo Raele Gambetta Favero
Vice-Pres. Rel. Assoc. e Eventos
Everaldo Augusto Friedrich

Conselho Fiscal
Luiz Antonio da Silva Oliveira
Gilberto Weber
Rafael Spader
Conselho Suplente
Vilmar Pesenti
Filipe Flores Brambila
Luz Carlos Fritzen

Conselho Consultivo
Presidente
Augusto de Cesaro
1°Vice-Presidente
Jurema Presenti

Executiva
Ana Paula Vargas

Mato Grosso

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



Presidente
João Carlos Sborchia

1°Vice-Presidente
Marcio André da Silva
2°Vice-Presidente
Evaldo Rizzo das Virgens
Vice-Presidente para Atacadistas e Distribuidores
Francisco Antonio Capitão Leal e Silva
Vice-Presidente para Relações com Varejistas
Inácio Passos Pereira
Vice- Presidente para Forn. de não alimentos
Garcia Siqueira Santos
Vice-Presidente para Forn. de Alimentos
Elias Domingos Neto
Vice-Presidente da AMAD mulher
Sheila Maria Rocha Teixeira Sborchia
Vice-Presidente para Assuntos Tributários
Mauro Cabral de Moraes
Vice-Presidente para Assuntos Políticos
Irineu Martins
Vice-Presidente para Assuntos Adm. Finan. e Patrimoniais
Luciano de Almeida
Conselho Fiscal
Jamel Leite Moussa
Pedro Paulo Vendrusculo
Oscar José Soares do Prado Filho
Wellington Luiz Mamede
Gustavo Hazama Gonçalves
Danylo Bruchman Martins
Presidente do Conselho Superior
Francisco José Antunes de Souza
1°Vice-Presidente do Conselho Superior
Luis Antonio Novaes Desidério
2°Vice-Presidente do Conselho Superior
Oscar José Soares do Prado
Executiva
Walquiria Martins

Maranhão

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



Presidente
João Januário Moreira Lima

Vice-Presidente
Edivaldo Coelho Madeira de Sousa

1° Secretário
Sebastião Eurípedes

2° Secretário
Samuel Ângelo de Figueiredo

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

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

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

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

Executiva
Antônia Araújo

Piauí

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



Presidente
Luís Gonzaga de Carvalho Júnior

1º Vice-Presidente
José Robson de Oliveira

2º Vice-Presidente
Elisângela Regis de Medeiros

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

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

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

Conselho Fiscal - Efetivos
Mateus João Reis
Sebastião Alves da Silva

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

Executiva
Jéssica Jane Silva Brito Carvalho

Bahia

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



Presidente
Roque Eudes Souza dos Santos

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

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

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

Conselho Fiscal
Presidente: Antônio Alves Cabral Filho
Membros Efetivos
Jorge Raimundo Lins Netto
Victor Ramon Silva do Nascimento
Membros Suplentes
Antonio Fernando Ribeiro
Lucas Pimentel
Wellenilson Leão Sampaio

Executivo
Emerson Carvalho

Mato Grosso do Sul

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



Presidente
Áureo F. Akito Ikeda

Vice-Presidentes
Mario Sérgio Miguel
Luiz Humberto Pereira
Dir. de Finanças, Patrimônio e Administração
Carlos Sérgio Urbanin
Diretora de Eventos e Recursos Humanos
Maria Augusta Ishikawa
Diretor de Empresas da Capital
Luiz Carlos Amaral
Diretor de Relações com Autoridades e Entidades de Classe
Paulo Cesar de Moura
Diretor de Tecnologia
Marcos Flávio Tavares Soares
Diretor de Abastecimento
Renato Moretti Martins
Diretor de Empresas do Interior
Fábio Chagas da Silva
Diretor de Expansão do Quadro Social
José Augusto Costa de Aguiar
Diretor de Desenvolvimento de Serviços
Juvenil Casagrande
Diretor de Relações Públicas e Relacionamento com os Clientes
Antonio Clarindo de Almeida
Conselho Fiscal
Presidente: Neodi Vicari
Fernando Lopes Gabriel
Suplentes
Luciano Moretti | Romulo Felipe Rover
Carlos Salviano Urbanin
Conselho Consultivo
Presidente: Valdivino de Souza
Vice-Presidentes
Carlos Alberto Ferreira
Caio Antonio de Freitas
Executiva
Valquíria Marques

Pernambuco

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



Presidente
José Luiz Torres

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

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

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

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

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

Executiva
Nélia Azevedo

Paraíba

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



Presidente
Vanduhi de Farias Leal

1º Vice-Presidente
Zezé Veríssimo Diniz

2º Vice-Presidente
Hostílio Ramalho Nitão Filho

1º Tesoureiro
Aléssio de Souza Soares

2º Tesoureiro
José Ferreira Leite

1º Secretário
Henrique Geraldo Lara

2º Secretário
Breno Morais de Almeida

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

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

Executivo
Dacielly C. Mendes dos Santos

Amazonas

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



Presidente
Enock Luniére Alves

Vice-Presidente
Ademar Pacheco Lopes

Secretário
Givaldo Lopes de Sá

Tesoureiro
Luís Olavo Cavalcante Monteiro

Suplentes
Daniel Moreira Mesquita
Armando da Silva Dib

Conselho Fiscal
Silvino Faustino de Medeiros Neto
Cândido Ferreira Neves
Daniel Pi

Suplentes
Danielle Simões Mesquita
Cesar de Oliveira Pedrosa
Graciris Pacheco Lopes

Executivo
Hermson da Costa Souza

Espírito Santo

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



Presidente
Idalberto
Luiz Moro

1º Vice-Presidente
Renato Vianna Maia
2ºVice-Presidente
Nildemar dos Santos

1º Secretário
Francisco Antônio dos Passos Souza
2º Secretário
Ubiraci Palestino do Ocidente

1º Tesoureiro
Edson Bispo dos Santos
2º Tesoureiro
Marisa Kunzler

Suplentes
Ademar Gaiter Cesconeto
Ademar Pin
César Bressan
Daniela Maria Rezende
Malsimar Lucio Malacarne
Sérgio Firme Lube

Conselho Fiscal
Carlos Antônio Marianelli
Pedro Miguel Mondadori
Rogério Zamperlini

Suplentes
Jerri Tonini Minchio
João Francisco Lucio
Fernando Ernesto Dalla Bernardina

Superintendente Executivo
Cézar Wagner Pinto

Paraná

SINCAPR - Sind. do Com. Atacadista
e Distribuidores do Estado do Paraná
Alameda Prudente de Moraes, 203
Curitiba - PR - CEP 80430-234
Tel (41) 3225-2526
sincapr@sincapr.com.br
www.sincapr.com.br



Presidente
Paulo Hermínio
Pennacchi

Vice-presidente
Ariovaldo Costa Paulo

1º secretário
Julio Inácio Correia
2º secretário
Valdeci Hatsumura

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

Diretores
Hamilton Rodrigues
Luiz Paganini Júnior
João Destro
Luis Antônio Dias
Iliziario Alberto Huber
José Dias de Souza
André Luiz Tosin
Celso Luis de Andrade
Evandro Moisés Bocchi

Delegados representantes junto
ao Conselho da Fecomércio PR

Efetivos
Paulo Hermínio Pennacchi
Gumercindo Ferreira Santos Júnior
Suplentes
João Destro
Eduardo Rubens de Andrade

Executivo
Marcelo Bellin Costa

Rio Grande do Norte

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



Presidente
Sérgio Roberto
de Medeiros Cirne

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

Sergipe

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



Presidente
Breno Pinheiro França

Vice–Presidente
Antonio Carlos Menezes Barreto
Secretário
Dayse Mesquita Santos
Tesoureiro
Ancelmo de Oliveira

Diretores
Juliano César Faria Souto
José Heraldo de Oliveira | Hugo Lima França
Anderson Oliveira Peixoto
Clovis Sobral Junior | Fabio Junior Santos
Fernando Gonzaga da Costa
José de Souza Vieira | Wendell Tavares Mendes
Elio Sá | Sonia Lima Oliveira
Giuliano Santos Fontes
Tiago Silva Amoedo Martins
Weserly Santos Moura
Diretores Suplentes
Silvio Celso de Lira Pessoa
Darlan Cunha Rios | Francisco Albuquerque
Michel dos Anjos Sobral
Edivaldo Batista dos Santos | Jorge Rezende
Aristeu Barbosa de Jesus
Carlos Cesar Lemos Maynard
Evangelino Guimarães Neto

Conselho Fiscal
Manoel Barbosa de Andrade
Hugo Lima França | Juliano César Faria Souto
Suplentes
Clovis Sobral Junior

Conselho Consultivo
Anderson Oliveira Peixoto

Executiva
Rosemárcia Oliveira Costa

Distrito Federal

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



Presidente
Lysipo Torminn Gomide

Diretor Comercial
Armando Eduardo Giannetti Neto
Diretor Financeiro
Cláudio da Nova Bonato
Diretor de Relações do Trabalho
Vinícius Ferreira Bueno
Diretor Secretário
Rogério Aragão Albuquerque
Diretor Sindical
Ricardo Antônio Mamede
Diretor Social
Adauto Lúcio de Mesquita
Diretor Tributário
Álvaro Silveira Júnior
Conselheiros
Adolfo Plá Pujades
Gilmar Araújo Neves
Takeo More
Delegados Federativos
Álvaro Silveira Júnior
Roberto Gomide Castanheira
Suplentes
Dir. Comercial: Emerson Fernandes da Cunha
Diretor Financeiro: Saulo Davi de Melo
Dir. de Rel. do Trabalho: Josafá de Moraes Oliveira
Dir. Secretário: Tatiana Resende Caixeta Minucci
Diretor Sindical:Teodomar Rodrigues Andrade
Diretor Social: Leimar Leitão de Assis
Diretor Tributário: Clair Ernesto Dal Berto
Suplentes
Carlos Augusto Moreira Marques
Carlos Roberto Leite de Santana
Heda Valim Pereira
Delegados Federativos
Júlio César Itacaramby
Sulivam Pedro Covre
Executivo
Anderson Pereira Nunes

Rondônia

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



Presidente
Julio Cezar Gasparelo

Vice-Presidente
Jair Rover

Diretor Secretário
Davi Ronaldo Bentes de Oliveira
Diretor Tesoureiro
Noel Yasuo Kadowaki
Diretor Sindical
Virgílio Gomes de Oliveira

Conselho Fiscal
Carlos Cezar Zirondi
Iraney Guimarães Martins
Mauzi Salete Doneda Longo

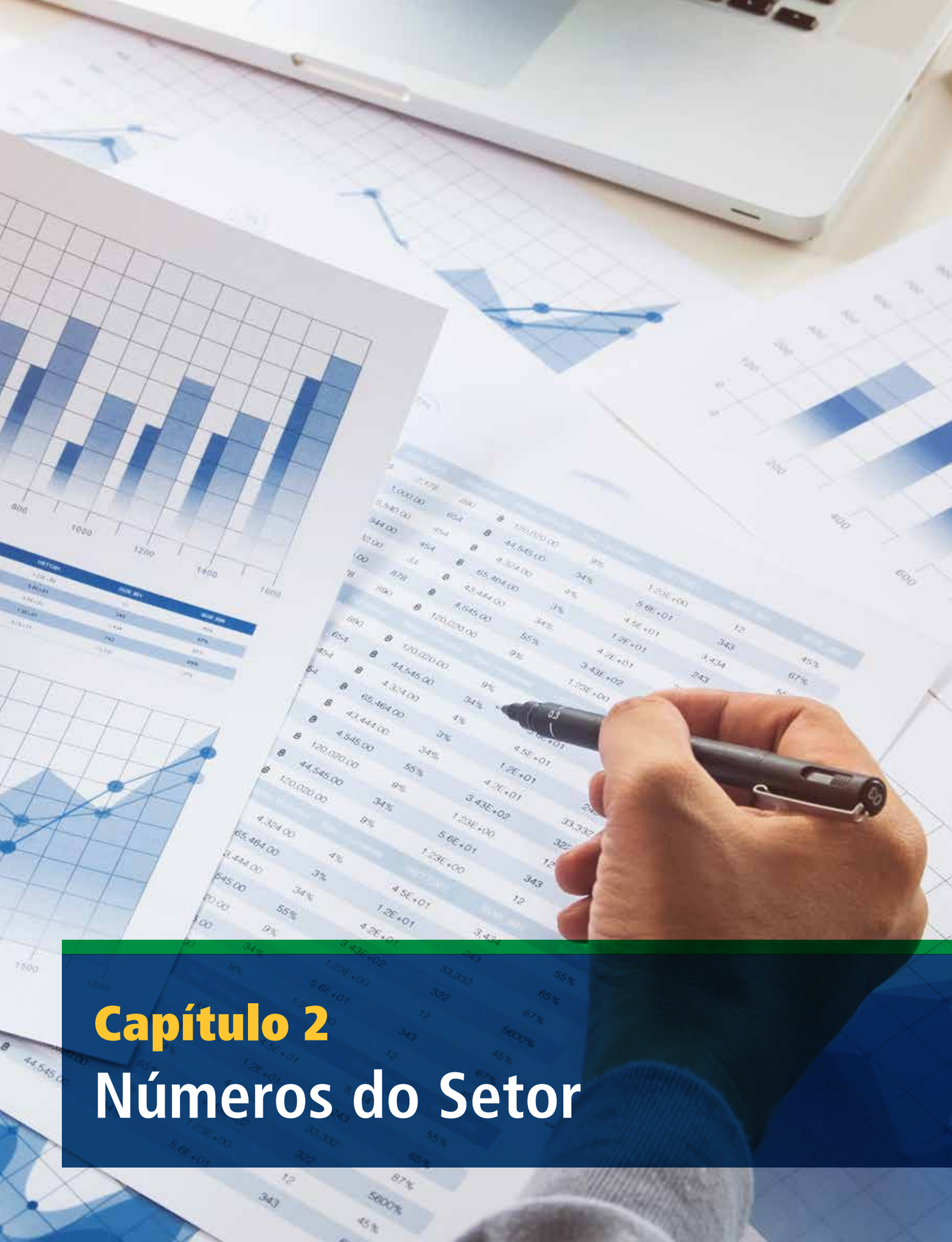
Suplente Conselho Fiscal
Savio Ruiz de Lima Verde
Horaldo Polina
Michio Kadowaki

Suplente Diretoria
Carlos Alberto Ferreira Castilho
Antonio Airton Gasparelo Júnior
Alyson Dheep Oliveira Rover
Juliana Alexandre da S. Castilho

1° Delegado Representante
Julio Cezar Gasparelo
1° Suplente
Noel Yasuo Kadowaki

2° Delegado Representante
Jair Rover
2° Suplente
Davi Ronaldo Bentes de Oliveira

Executivo
Edilamar Ferrari Lotto



Capítulo 2
Números do Setor

Ranking ABAD/Nielsen aponta crescimento em 2019

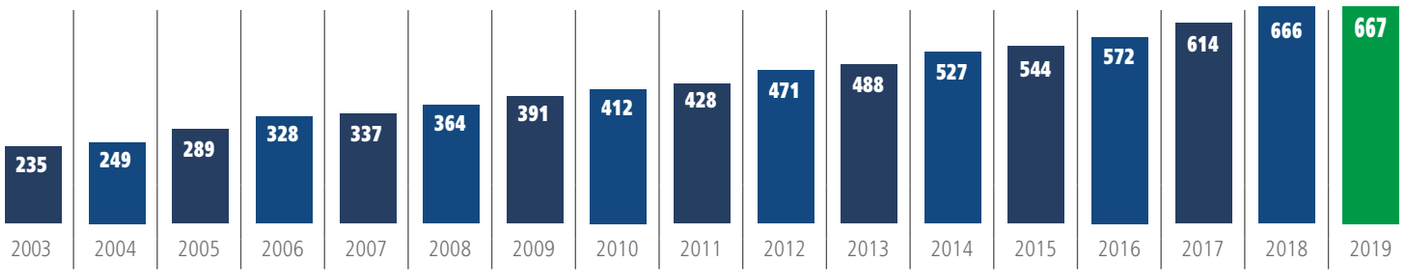
Valores mostram que o setor atacadista e distribuidor detém 53% de participação no mercado mercearil nacional, que totalizou R$ 516,2 bilhões no ano passado

No ano que passou o setor atacadista e distribuidor registrou faturamento de R$ 273,5 bilhões, representando crescimento nominal de 4,5% e real de 0,19% em relação ao ano anterior. É o que revela o Ranking ABAD/Nielsen 2020 – ano base 2019, que contou com a participação de 667 respondentes em todo o Brasil. Esse valor mostra que o setor detém 53% de participação no mercado mercearil nacional, que totalizou R$ 516,2 bilhões no ano passado.

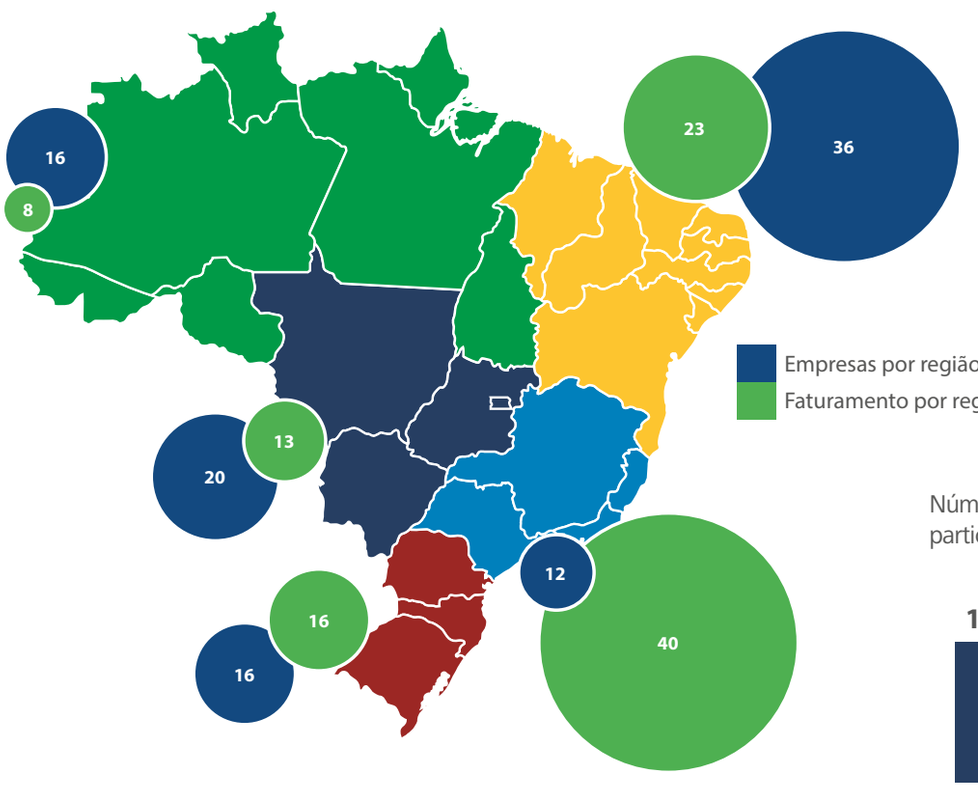
O Ranking ABAD/Nielsen, a mais completa radiografia do comportamento do setor atacadista e distribuidor, é construído a partir de dados fornecidos voluntariamente por empresas, em sua maioria, associadas à ABAD e suas filiadas. Essas informações são analisadas pela consultoria Nielsen em parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA). Os números do ano passado mostram a consolidação dos agentes de distribuição como os responsáveis por 95% dos produtos vendidos no varejo independente, aquele não ligado às grandes redes. Em 2019, supermercados pequenos (de até quatro checkouts) e o varejo tradicional, clientes do segmento, faturaram, juntos, R$ 162,5 bilhões, com crescimento de 4,2% em relação ao ano anterior. Para o presidente da ABAD, Emerson Destro, a forte participação do setor no mercado é decorrência da força do varejo independente. "É o canal indireto, fortalecido pela indústria, que abastece o pequeno e médio varejo, que está em crescimento. Esse movimento mostra a importância do setor atacadista e distribuidor tanto no aspecto econômico quanto no social". Nelson Barrizzelli, coordenador de projetos da FIA, complementa que, sem a atuação do canal indireto, seria impossível abastecer os 5.570 municípios brasileiros, muitos deles situados em regiões distantes dos centros urbanos, onde as grandes redes de varejo não chegam.

As 667 empresas respondentes do Ranking ABAD/Nielsen 2020 somaram faturamento de R$ 123,4 bilhões (a preço de varejo), ou, 45,2% do total do setor. E a região Nordeste contabilizou o maior número de participações, 239, seguida do Centro-Oeste, com 133, Sul, 109, Norte, 106, e Sudeste, 80. Já a liderança no percentual de faturamento por região ficou com o Sudeste, com 40%, seguido de Nordeste, 23%, Sul, 16%, Centro-Oeste, 13%, e Norte, 8%. Na análise dos dados das empresas que participaram do Ranking nas duas últimas edições (2019 e 2020), a região que apresentou melhores resultados foi o Centro-Oeste, com crescimento de 12,1%. A seguir, aparecem Nordeste, 11,1%, Sudeste, 5,4%, Norte, 8,1%, e Sul, 6,5%. Outro dado interessante revelado pelo Ranking ABAD/Nielsen é a consolidação da tendência de maior crescimento em empresas que atuam em apenas um Estado. Enquanto o crescimento médio do setor ficou em 4,5%, entre as empresas que operam em só um Estado a variação foi de 9,9%, bem próxima à registrada no ano anterior, que foi de 9,4%.

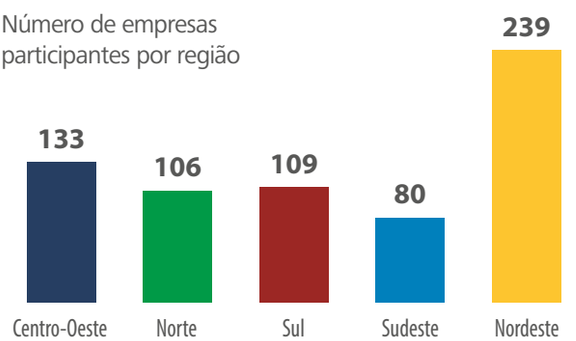
DADOS GERAIS DO ESTUDO O número de respondentes segue em crescimento | Fonte: Ranking ABAD Nielsen 2020



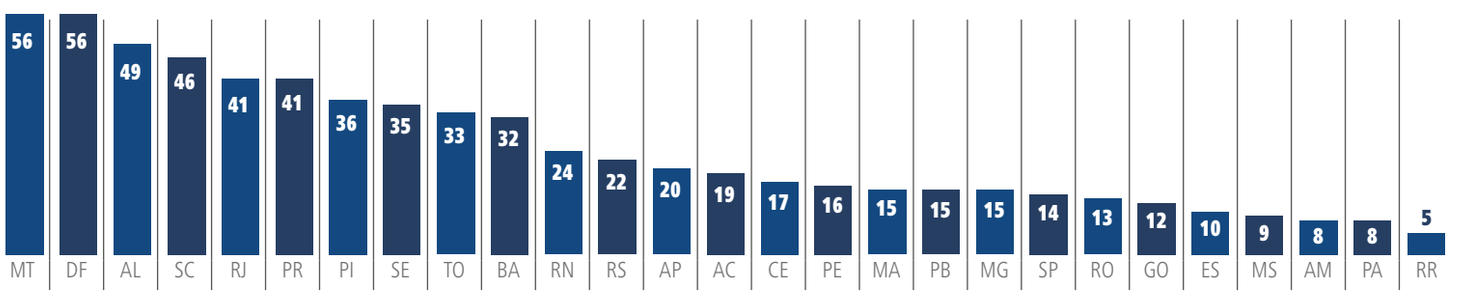
PARTICIPANTES POR REGIÃO O NORDESTE CONTINUA COMO A REGIÃO COM O MAIOR NÚMERO DE PARTICIPANTES, SUDESTE SEM ATACADÃO S.A. SE MANTÉM EM FATURAMENTO POR REGIÃO Fonte: Ranking ABAD Nielsen 2020



Número de empresas participantes por região



PARTICIPANTES POR ESTADO DF DIVIDE LIDERANÇA DO NÚMERO DE RESPONDENTES COM O MT | Fonte: Ranking ABAD Nielsen 2020



Alpes

o cuidado no momento
que você precisa

A qualidade Alpes tornando o dia a dia melhor!

Ofereça a eficiência aos seus clientes e parceiros.



www.alpes.ind.br

43 3420-8000

/produtosalpes

@alpes.limpeza

FATURAMENTO SETOR ATACADISTA 2019

O desempenho de cada canal e a importância no setor

Fonte: Nielsen Estrutura do Varejo 2020 (base 2019 ENH) + RANKING ABAD 2020

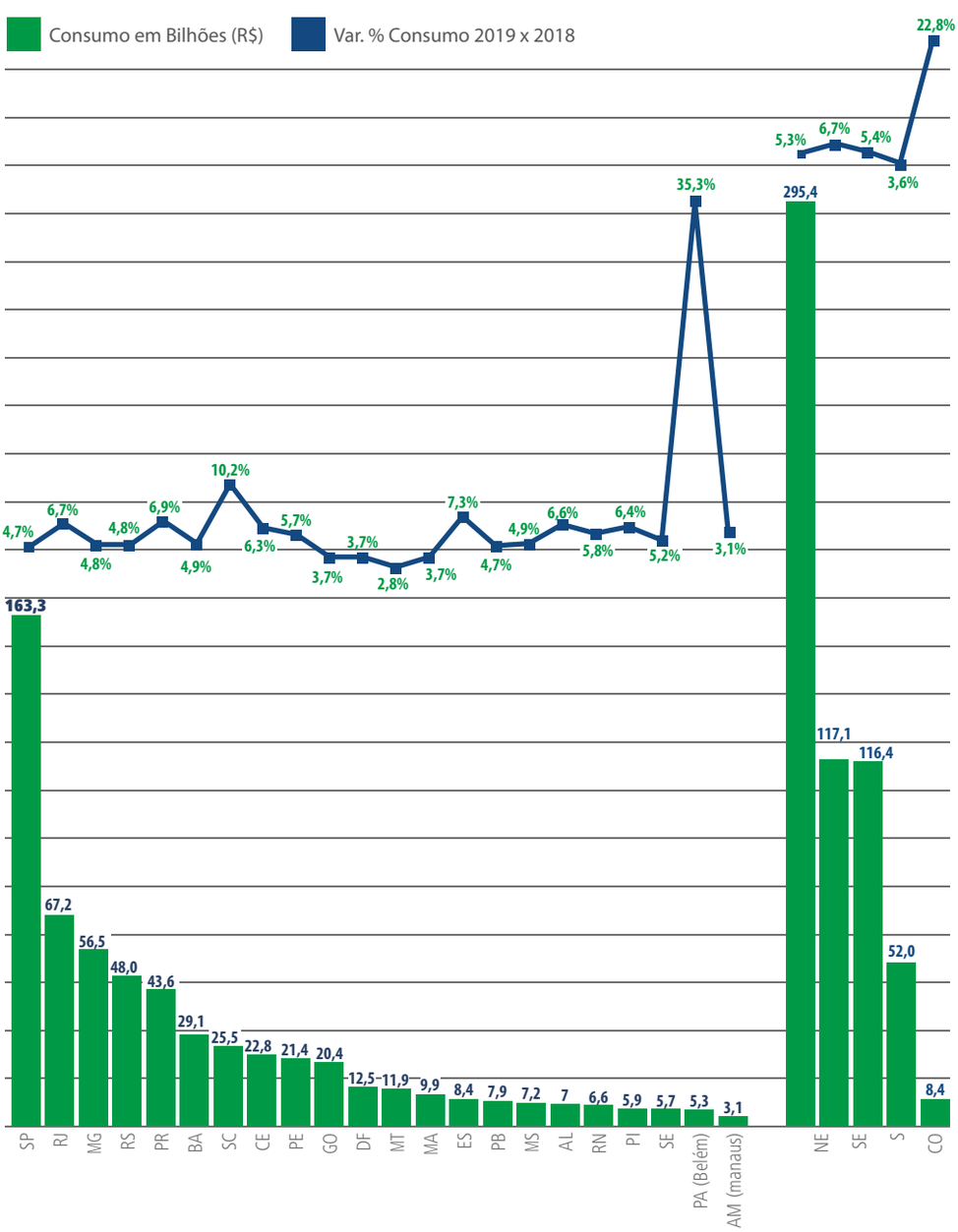
Varejo por Canal	Consumo (em bi de reais)	% Crescimento	Participação do Canal
Supermercados Grandes/Hipers	R$ 128,80	8,1%	0%
Supermercados Médios	R$ 138,40	6,2%	40%
Supermercados Pequenos (1-4CKS)	R$ 111,10	4,6%	95%
Tradicionais	R$ 51,40	3,4%	95%
Bares	R$ 62,10	3,2%	85%
Farma-Cosméticos	R$ 24,40	5,8%	45%
Total Varejo	**R$ 516,20**	**5,6%**	**R$ 273,50**
% Setor Atacadista	**53,0%**	-	

O setor atacadista e distribuidor abastece ***95% dos itens comercializados pelo pequeno varejo independente***, com até quatro checkouts, e pelo varejo tradicional. Bares também são abastecidos, em sua maioria, pelo Canal Indireto.

CONSUMO POR ESTADO Ranking de consumo dos estados e seu crescimento em relação a 2018

Fonte: Nielsen Estrutura do Varejo 2020 (base 2019 ENH)

REGIÃO/UF	CONSUMO 2018 (EM BI DE REAIS)	CONSUMO 2019 (EM BI DE REAIS)	%
Norte	R$ 6,90	R$ 8,40	22,8%
AM (Manaus)	R$ 2,90	R$ 3,10	6,0%
PA (Belém)	R$ 3,90	R$ 5,30	35,3%
Nordeste	R$ 110,30	R$ 116,40	5,4%
AL	R$ 6,50	R$ 7,00	6,6%
BA	R$ 27,80	R$ 29,10	4,9%
CE	R$ 21,40	R$ 22,80	6,3%
MA	R$ 9,60	R$ 9,90	3,7%
PB	R$ 7,50	R$ 7,90	4,7%
PE	R$ 20,30	R$ 21,40	5,7%
PI	R$ 5,60	R$ 5,90	6,4%
RN	R$ 6,20	R$ 6,60	5,8%
SE	R$ 5,50	R$ 5,70	5,2%
Sudeste	R$ 280,60	R$ 295,40	5,3%
ES	R$ 7,90	R$ 8,40	7,3%
MG	R$ 53,90	R$ 56,50	4,8%
RJ	R$ 63,00	R$ 67,20	6,7%
SP	R$ 156,00	R$ 163,30	4,7%
Centro-Oeste	R$ 50,20	R$ 52,00	3,6%
DF	R$ 12,10	R$ 12,50	3,7%
GO	R$ 19,70	R$ 20,40	3,7%
MS	R$ 6,80	R$ 7,20	4,9%
MT	R$ 11,50	R$ 11,90	2,8%
Sul	R$ 109,80	R$ 117,10	6,7%
PR	R$ 40,80	R$ 43,60	6,9%
RS	R$ 45,90	R$ 48,00	4,8%
SC	R$ 23,10	R$ 25,50	10,2%
Total	R$ 557,80	R$ 589,30	5,6%



piraquê

A receita é ser original.



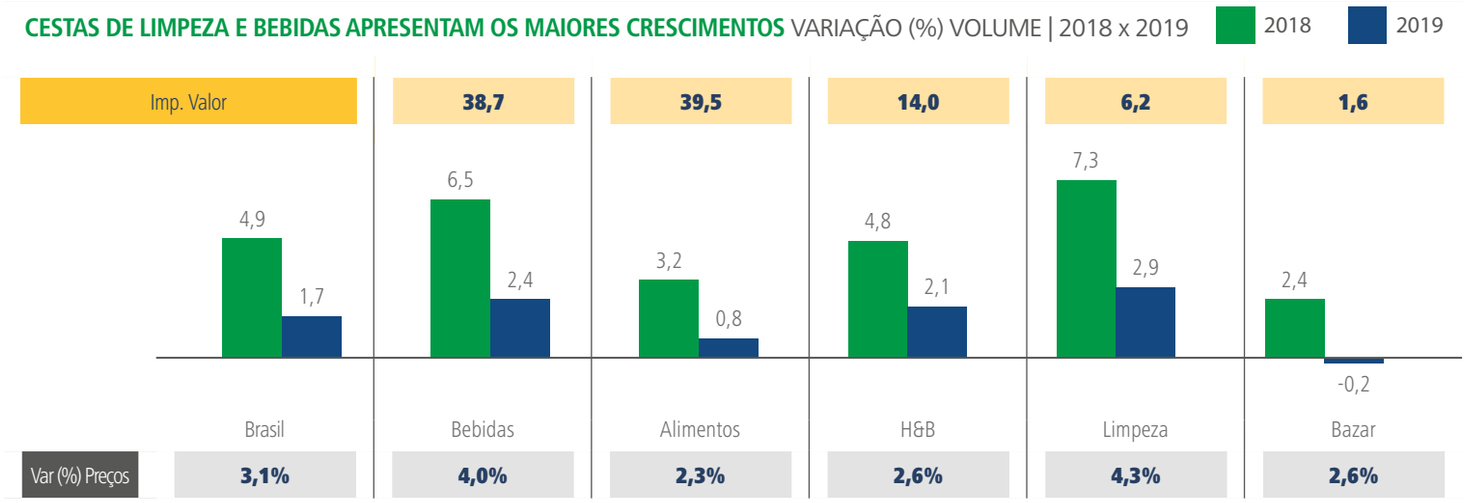
piraque.com.br

M. Dias Branco

CONSUMO NAS CESTAS NIELSEN | IMPORTÂNCIA DOS CANAIS E VARIAÇÃO EM VALOR, VOLUME E PREÇO

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

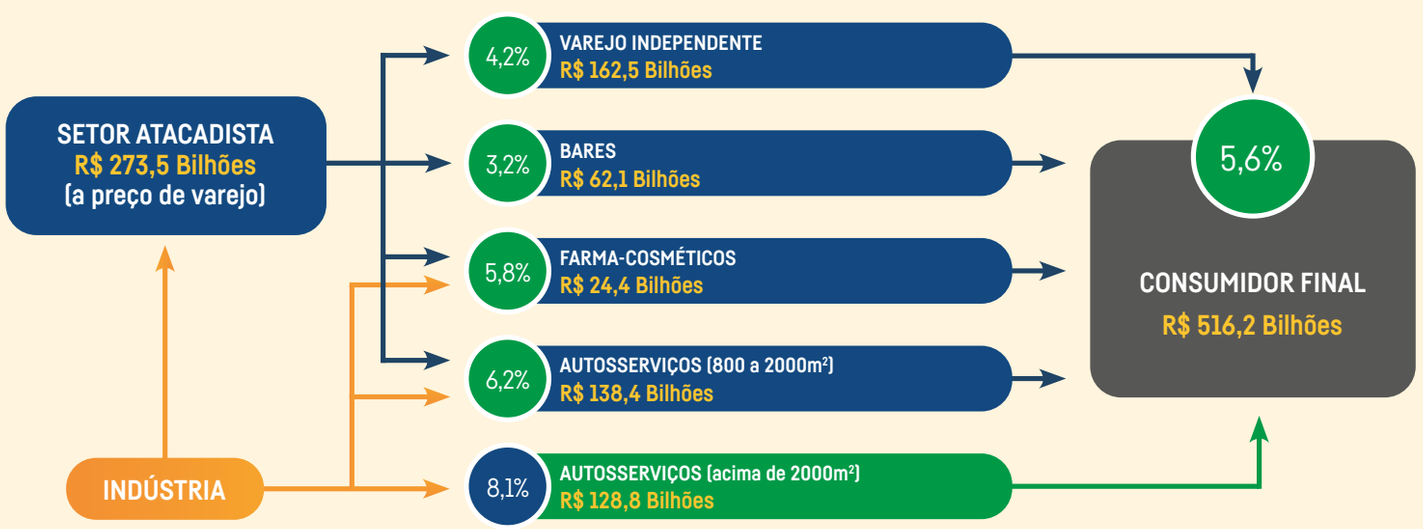
CESTAS DE LIMPEZA E BEBIDAS APRESENTAM OS MAIORES CRESCIMENTOS VARIAÇÃO (%) VOLUME | 2018 x 2019



Metodologia de auditoria de dados e coleta eletrônica. Universo de cerca de 1,1 milhões de pontos de vendas no Brasil (Bares, lojas tradicionais, autosserviços, farmácias e perfumarias. 148 categorias de produtos analisadas.

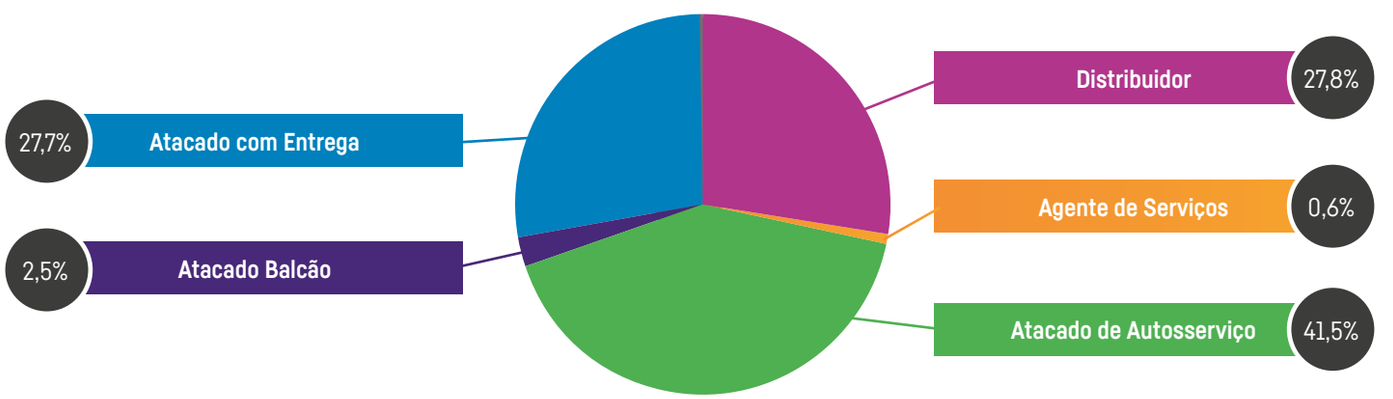
CANAL ATACADISTA E O CONSUMO FINAL

Fonte: Nielsen Estrutura do Varejo 2020 (base 2019 ENH) | IPCA IBGE 2019: 4,31 % | IPCA NIELSEN 2019: 2,22 %



IMPORTÂNCIA DAS MODALIDADES EM 2019

Fonte: Ranking ABAD Nielsen 2020



Gomes da Costa

Vai com gosto!

Gomes da Costa, a marca líder no mercado de pescados que não pode faltar no seu negócio!



Positive seu ponto de venda, e tenha em sua gôndola esse diferencial.

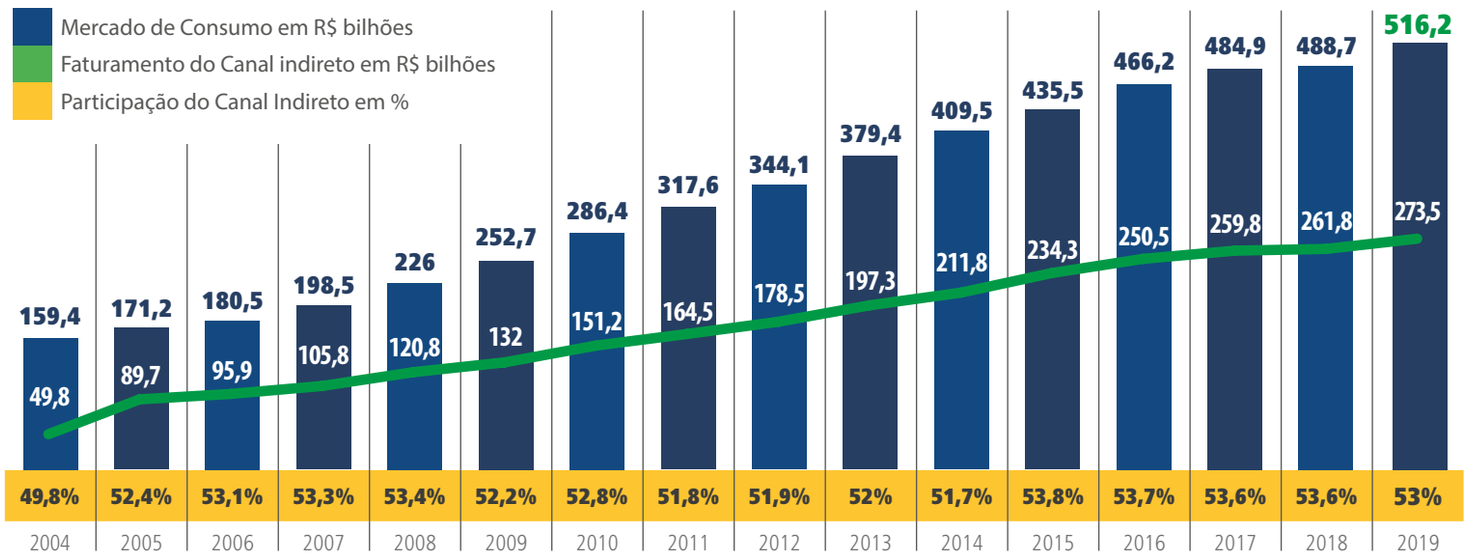
#vaicomgosto

www.gomesdacosta.com.br

Fonte: Nilsen – retail index total Brasil atum-sardinha – INA+CASH JJ 2019

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

Fonte: Nielsen Estrutura do Varejo 2020 (base 2019 ENH)

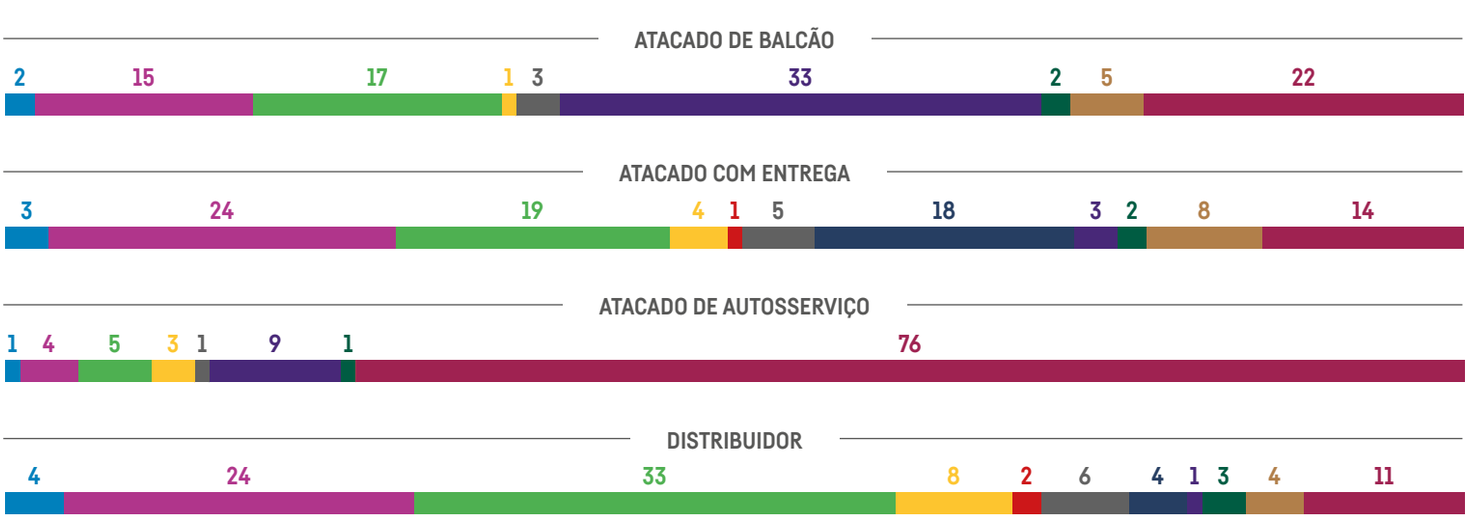


NÚMERO GERAL DO RANKING	2020
Faturamento Total (em bilhões de reais)	140,8
Armazém (Seco+Frigorífico)(m²)	5.174.909
Funcionários Administrativos (Excluindo Vendedores CLT)	180.234
Vendedores Diretos	19.078
Representantes Comerciais/ Autônomos	27.303
Frota Própria	18.155
Frota Terceirizada	15.823

MOVIMENTAÇÕES DO SETOR Referentes às empresas respondentes

	2018	Variação	2019
Faturamento	R$ 88.046.990.998	60%	R$ 140.848.258.899
Funcionários	119.156	51,30%	180.234
Vendedores CLT	18.405	3,70%	19.078
Representantes RCA	23.907	14,20%	27.303
Armazém (m²)	4.178.459	23,80%	5.174.909

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO FATURAMENTO EM % Fonte: Ranking ABAD Nielsen 2020




HALLS.
H
Mondelēz International
@HALLSBRASIL

INVESTIMENTOS



De forma geral, as empresas participantes do Ranking ABAD/Nielsen informaram que pretendem manter os investimentos em capacidade. No quesito armazenagem, essa tendência está presente nos quatro modelos de negócios. A estabilidade nos investimentos se destaca em 63% do atacado com entrega, 62% do atacado de autosserviço, 60% do atacado de balcão e 54% dos distribuidores. O mesmo acontece com frota própria: 72% do autosserviço prevê estabilidade nos investimentos, previsão compartilhada por 53% dos distribuidores e do atacado com entrega, bem como 51% do atacado de balcão. O mesmo cenário se verifica nos investimentos em empilhadeiras motorizadas. Para 66% do atacado com entrega haverá estabilidade, mesma opinião de 64% do atacado de balcão, 63% dos distribuidores e 55% do atacado de autosserviço. Finalmente, em sistema de informação, 60% do atacado com entrega pretende ampliar seus investimentos, assim como 57% dos distribuidores e 52% do atacado de autosserviço. Já 58% dos respondentes do atacado de balcão devem manter os investimentos.

Quando os quesitos são investimentos em tecnologia de gestão, novos formatos de negócio, e-commerce e telemarketing, a modalidade atacado de balcão revela estabilidade na previsão dos recursos alocados em todos eles: tecnologia de gestão (53%), novos formatos de negócio (62%), e-commerce (64%) e telemarketing (67%). A ampliação nos investimentos em tecnologia de gestão é a mais citada por distribuidores (60%), atacado com entrega (69%) e atacado de autosserviço (55%). Em relação a novos formatos de negócio, distribuidores, com 53%, e atacado com entrega, 64%, pretendem aumentar os investimentos. Em e-commerce, apenas atacado com entrega deve ampliar os recursos destinados, com 50% das intenções. Já os investimentos em telemarketing devem crescer no atacado com entrega (50%) e nos distribuidores (47%).

EXPECTATIVA DE INVESTIMENTO EM ARMAZENAGEM PARA O PRÓXIMO ANO

DISTRIBUIDOR
44% Crescimento · 54% Estabilidade · 2% Queda

ATACADO BALCÃO
40% Crescimento · 60% Estabilidade

ATACADO COM ENTREGA
35% Crescimento · 63% Estabilidade · 1% Queda

ATACADO DE AUTOSSERVIÇO
34% Crescimento · 62% Estabilidade · 3% Queda

EXPECTATIVA DE INVESTIMENTO EM EMPILHADEIRAS MOTORIZADAS PARA O PRÓXIMO ANO

DISTRIBUIDOR
30% Crescimento · 63% Estabilidade · 7% Queda

ATACADO BALCÃO
33% Crescimento · 64% Estabilidade · 2% Queda

ATACADO COM ENTREGA
29% Crescimento · 66% Estabilidade · 5% Queda

ATACADO DE AUTOSSERVIÇO
38% Crescimento · 55% Estabilidade · 7% Queda

VITARELLA

IRRESISTÍVEL PARA QUEM COMPRA E TAMBÉM PARA QUEM VENDE.

MARCA DE BISCOITOS MAIS VENDIDA DO BRASIL*

Vitarella é a marca de biscoitos mais vendida do Brasil.
Com a qualidade, o sabor e a variedade dos nossos produtos, estamos conquistando o país inteiro.
Vitarella. O irresistível é para todos.



@VITARELLA /VITARELLAOFICIAL VITARELLA TV

*Nielsen, Retail Index, Bolachas/Biscoitos
TOTAL BRASIL INA + Cash Carry - YTD 2020 (de janeiro a abril/2020).



As empresas participantes do Ranking ABAD/ Nielsen ***pretendem ampliar seus investimentos neste ano de modo a melhorar a sua performance***. As áreas que se destacam são as de tecnologia de gestão e sistema de informação. Já em armazenagem, frota própria e empilhadeiras motorizadas a expectativa é de estabilidade na destinação de recursos.

EXPECTATIVA DE INVESTIMENTO EM FROTA PRÓPRIA PARA O PRÓXIMO ANO

DISTRIBUIDOR
40% Crescimento | 53% Estabilidade | 7% Queda

ATACADO BALCÃO
44% Crescimento | 51% Estabilidade | 4,0% Queda

ATACADO COM ENTREGA
37% Crescimento | 53% Estabilidade | 10% Queda

ATACADO DE AUTOSSERVIÇO
24% Crescimento | 72% Estabilidade | 3% Queda

EXPECTATIVA DE INVESTIMENTO EM SISTEMA DE INFORMAÇÃO PARA O PRÓXIMO ANO

DISTRIBUIDOR
57% Crescimento | 41% Estabilidade | 2% Queda

ATACADO BALCÃO
42% Crescimento | 58% Estabilidade

ATACADO COM ENTREGA
60% Crescimento | 38% Estabilidade

ATACADO DE AUTOSSERVIÇO
52% Crescimento | 41% Estabilidade | 7,0% Queda

EXPECTATIVA DE INVESTIMENTO EM TECNOLOGIA DE GESTÃO PARA O PRÓXIMO ANO

DISTRIBUIDOR
60% Crescimento | 38% Estabilidade | 2% Queda

ATACADO BALCÃO
47% Crescimento | 53% Estabilidade

ATACADO COM ENTREGA
69% Crescimento | 29% Estabilidade | 1% Queda

ATACADO DE AUTOSSERVIÇO
55% Crescimento | 38% Estabilidade | 7% Queda

MAIS DO QUE NUNCA, A UNIÃO FAZ A FORÇA.

Estamos atravessando um momento sem precedentes. Como empresa nacional, fundada há 91 anos, sentimos que é dever de cada um dar o seu melhor. Por isso, não estamos medindo esforços para fazer a nossa parte. Se você também acredita que juntos podemos muito mais, valorize a indústria nacional em sua cadeia de fornecedores. Vamos passar por esta fase de incertezas da melhor maneira possível.

#EUVALORIZOAINDUSTRIABRASILEIRA



Condor

Todo cuidado para você e sua casa

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

DISTRIBUIDOR



ATACADO BALCÃO



ATACADO COM ENTREGA



ATACADO DE AUTOSSERVIÇO



EXPECTATIVA DE INVESTIMENTO EM E-COMMERCE PARA O PRÓXIMO ANO

DISTRIBUIDOR



ATACADO BALCÃO



ATACADO COM ENTREGA



ATACADO DE AUTOSSERVIÇO



EXPECTATIVA DE INVESTIMENTO EM TELEMARKETING PARA O PRÓXIMO ANO

DISTRIBUIDOR



ATACADO BALCÃO



ATACADO COM ENTREGA



ATACADO DE AUTOSSERVIÇO



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

DISTRIBUIDOR



ATACADO BALCÃO



ATACADO COM ENTREGA



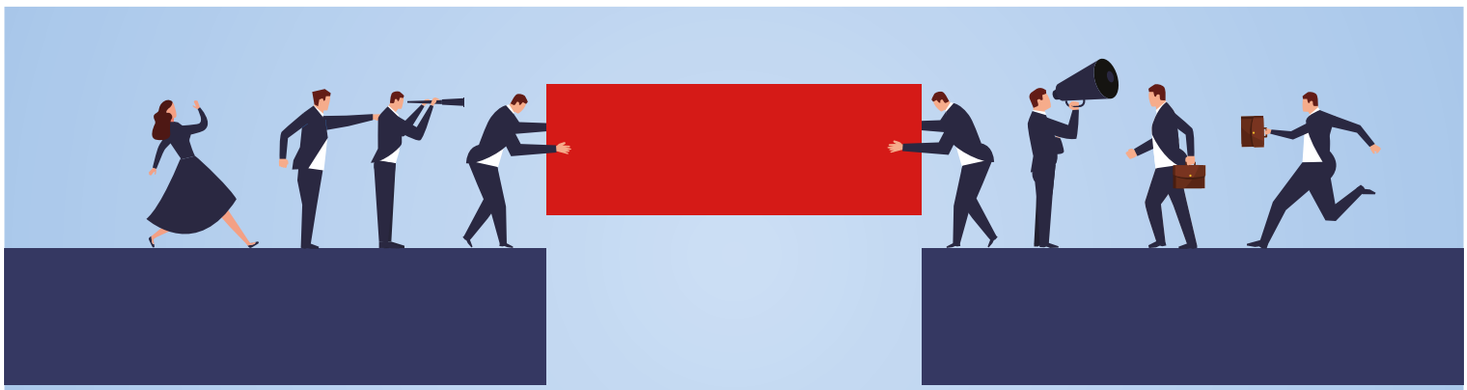
ATACADO DE AUTOSSERVIÇO





A família Colgate cuidando
da saúde e do bem-estar
de **todas as famílias do Brasil**

COLGATE-PALMOLIVE

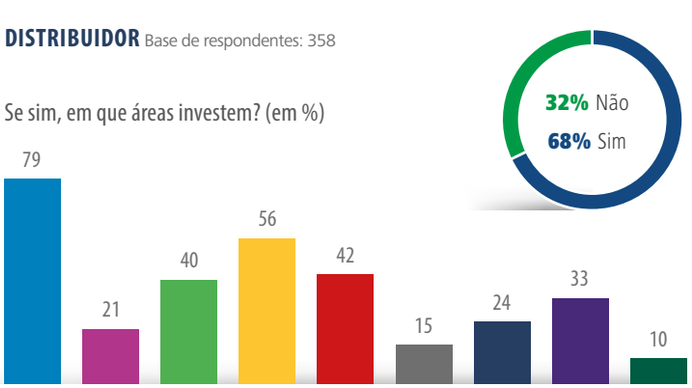


RESPONSABILIDADE SOCIAL

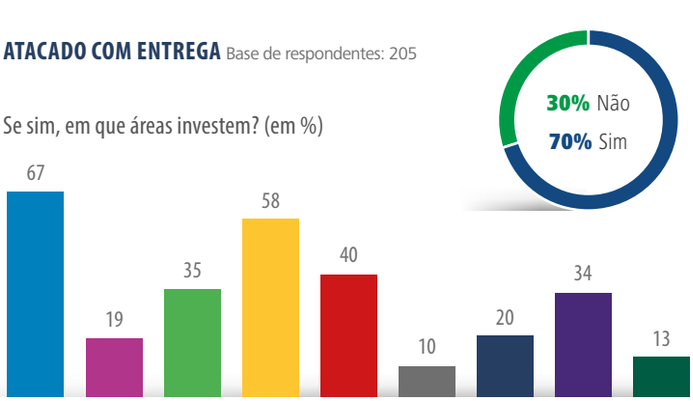
Assim como revelado em edições anteriores do Ranking ABAD/Nielsen, as empresas do setor mantêm a destinação de recursos para o desenvolvimento de projetos sociais e ambientais. O percentual mais elevado está no atacado de autosserviço, com 90% dos respondentes afirmando realizar programas de responsabilidade social. Em seguida aparece atacado com entrega, 70%, distribuidores, 68%, e atacado de balcão, 40%. Os maiores investimentos são direcionados à profissionalização de adolescentes e jovens, com 74% das preferências, direitos da criança e adolescentes, 55%, e educação, 42%.

RESPONSABILIDADE SOCIAL A empresa desenvolve projetos sociais e ambientais?
Fonte: Ranking ABAD Nielsen 2020 - ** Não há base para análise de empresas que não atuam em projetos sociais, mas têm interesse em investir

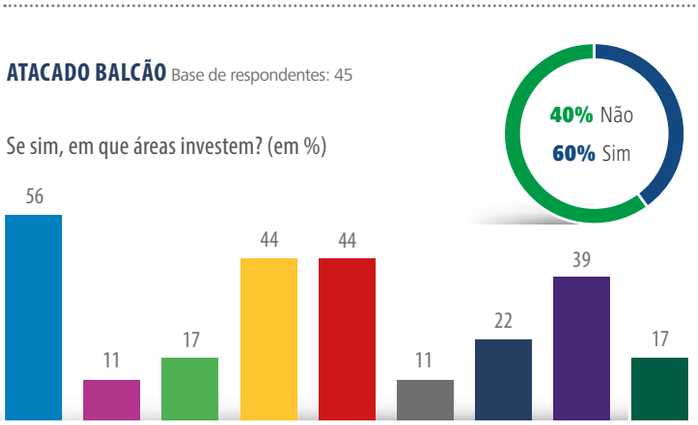
DISTRIBUIDOR Base de respondentes: 358



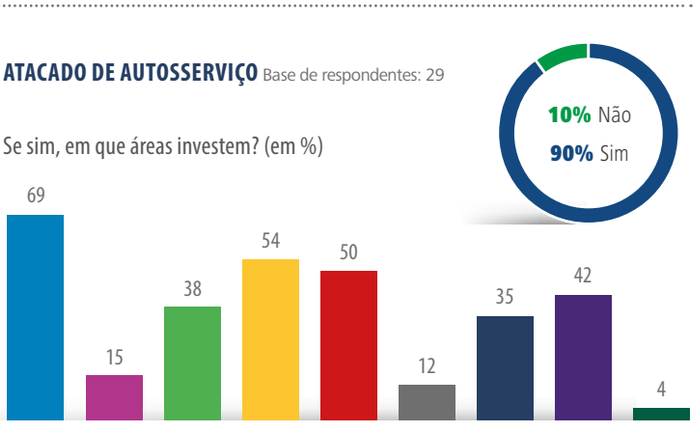
ATACADO COM ENTREGA Base de respondentes: 205



ATACADO BALCÃO Base de respondentes: 45



ATACADO DE AUTOSSERVIÇO Base de respondentes: 29



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



UM PORTIFÓLIO COMPLETO DE MARGARINAS PARA SEU NEGÓCIO

Mais satisfação e sabor para seu cliente. **Maior rentabilidade,** inovação e versatilidade para você.

MARGARINA
MAIS RENTÁVEL
FOOD SERVICE





MAIS VERSÁTIL
FOOD SERVICE
MARGARINA



MAIS PRÁTICA
FOOD SERVICE
MARGARINA



MAIS QUALIDADE
FOOD SERVICE
MARGARINA

MARGARINA
MAIS CREMOSA
CONSUMO





Delícia Primor Suprema GRADINA Ricca

2020, ANO ATÍPICO

Emerson Destro lembra que 2020 começou com sinais promissores na economia. A chegada da pandemia da Covid-19, porém, jogou por terra essas expectativas. “As empresas que atendem o varejo alimentar tiveram um quadrimestre positivo, de crescimento, embaladas pelo otimismo dos primeiros meses do ano e até pelo incremento provocado pela corrida da população aos supermercados no início da pandemia. Mesmo em abril, com o receio do desabastecimento debelado, o aquecimento se manteve.”

O quadro agora é outro. O aumento nos índices de desemprego e, consequentemente, a redução do poder aquisitivo devem impactar o setor. “Acredito que o consumo será mais racional, mais voltado para produtos essenciais e de primeira necessidade”, afirma o presidente da ABAD. O desafio que vem pela frente, acredita Destro, será o de as empresas do setor adequarem o portfólio oferecido ao varejista, a fim de reduzir o impacto da crise no ambiente de negócios. “Como somos um setor essencial, que vende produtos de primeira necessidade, a expectativa, no fim do ano, é de equilíbrio no faturamento. Mas temos consciência de que é um ano totalmente atípico, e o tamanho do desemprego e, consequentemente, da confiança do consumidor, vão ser determinantes”, pondera.



EXPECTATIVAS DE FATURAMENTO PARA O PRÓXIMO ANO*

DISTRIBUIDOR
92% Crescimento
7% Estabilidade
1% Queda

ATACADO BALCÃO
64% Crescimento
36% Estabilidade

ATACADO COM ENTREGA
92% Crescimento
7% Estabilidade
1% Queda

ATACADO DE AUTOSSERVIÇO
86% Crescimento
7% Estabilidade
7% Queda

EXPECTATIVAS DE VOLUME PARA O PRÓXIMO ANO*

DISTRIBUIDOR
86% Crescimento
12% Estabilidade
2% Queda

ATACADO BALCÃO
60% Crescimento
40% Estabilidade

ATACADO COM ENTREGA
83% Crescimento
15% Estabilidade
2% Queda

ATACADO DE AUTOSSERVIÇO
76% Crescimento
17% Estabilidade
7% Queda

Importante ressaltar que a pesquisa do Ranking foi realizada em janeiro de 2020, portante, antes da pandemia.

Ontex



CONFIANÇA

E CREDIBILIDADE EM VÁRIAS FASES DA VIDA

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

www.ontexglobal.com



"As empresas que atendem o varejo alimentar tiveram um quadrimestres positivo, de crescimento, embaladas pelo otimismo dos primeiros meses do ano e até pelo incremento provocado pela corrida da população aos supermercados no início da pandemia. Mesmo em abril, com o receio do desabastecimento debelado, o aquecimento se manteve."

Emerson Destro, presidente da ABAD.

EXPECTATIVAS DE RENTABILIDADE PARA O PRÓXIMO ANO*

DISTRIBUIDOR

75% Crescimento — **23%** Estabilidade — **2%** Queda

ATACADO BALCÃO

53% Crescimento — **47%** Estabilidade

ATACADO COM ENTREGA

73% Crescimento — **25%** Estabilidade — **2%** Queda

ATACADO DE AUTOSSERVIÇO

72% Crescimento — **21%** Estabilidade — **7%** Queda

EXPECTATIVAS DE AUMENTO DE NÚMERO DE FORNECEDORES PARA O PRÓXIMO ANO*

DISTRIBUIDOR

49% Crescimento — **45%** Estabilidade — **5%** Queda

ATACADO BALCÃO

47% Crescimento — **51%** Estabilidade — **2%** Queda

ATACADO COM ENTREGA

53% Crescimento — **41%** Estabilidade — **6%** Queda

ATACADO DE AUTOSSERVIÇO

31% Crescimento — **59%** Estabilidade — **10%** Queda

EXPECTATIVAS DE AUMENTO DA BASE DE CLIENTES PARA O PRÓXIMO ANO*

DISTRIBUIDOR

80% Crescimento — **18%** Estabilidade — **1%** Queda

ATACADO BALCÃO

60% Crescimento — **40%** Estabilidade

ATACADO COM ENTREGA

81% Crescimento — **18%** Estabilidade

ATACADO DE AUTOSSERVIÇO

66% Crescimento — **31%** Estabilidade — **3%** Queda

Importante ressaltar que a pesquisa do Ranking foi realizada em janeiro de 2020, portante, antes da pandemia.

UMA LINHA COMPLETA PARA AUMENTAR SUAS VENDAS

LOCTITE

Pritt

CASCOLA



Henkel



Capítulo 3
Movimentos do Consumo

Consumo de produtos de alto giro cresce na crise

"Enquanto o mercado, em geral, tem sofrido bastante, o setor de varejo de consumo de produtos de massa ainda apresenta crescimento, que se verifica em todas as cestas"
Daniel Souza Asp, gerente de relacionamento com o varejo da Nielsen

Com expectativas positivas de crescimento, 2019 encerrou com aumento de 4,9% em valor e 1,7% em volume nas cestas de produtos de alto giro, segundo levantamento da consultoria Nielsen. As cestas de limpeza e bebidas foram as que registraram as maiores altas. Limpeza cresceu 7,3% em valor e 2,9% em volume, e bebidas, 6,5% em valor e 2,4% em volume. A pesquisa da consultoria envolve um universo de aproximadamente 1,1 milhão de pontos de venda no Brasil (bares, lojas tradicionais, autosserviços, farmácias e perfumarias), com análise de 148 categorias de produtos.

De acordo com Daniel Souza Asp, gerente de relacionamento com o varejo da Nielsen, alguns fatores contribuíram para os resultados positivos, entre eles, saque do FGTS, 13° salário para os beneficiários do Bolsa Família, inflação baixa e sob controle e a taxa de juros no seu menor nível. A chegada da pandemia, entretanto, reverteu as previsões otimistas. Tanto que, ainda segundo levantamento da Nielsen, antes da disseminação da Covid-19, as expectativas de crescimento estavam entre 2,2% e 2,5%. Hoje, espera-se uma queda de 5,9%.

Se, de um lado, a crise derrubou muitos setores da economia, de outro, o segmento de produtos de alto giro continuou crescendo. "Enquanto o mercado, em geral, tem sofrido bastante, o setor de varejo de consumo de produtos de massa ainda apresenta crescimento, que se verifica em todas as cestas", analisa Asp. Estudo realizado pela consultoria entre janeiro e 10 de maio deste ano, comparado com igual período de 2019 revela que o pequeno varejo ganha importância para o consumo das famílias. Em valor, as vendas no varejo de vizinhança cresceram 7,9%. Outro canal que também se destaca é o farma, que registrou crescimento em valor de 10,3%. O cash & carry também cresceu e isso se explica, segundo Daniel Asp, pelo fato de os consumidores estarem indo menos vezes às compras, porém, comprando mais de cada vez.

IMPACTOS DA PANDEMIA

O levantamento que compara o período de janeiro a 10 de maio deste ano com igual período do ano anterior indica a preferência do consumidor por produtos para preparo em casa e de longa duração, perecíveis frescos, congelados e commodities. A cesta de mercearia geral registrou os maiores crescimentos de vendas em vitaminas (56,4%), conservas vegetais (38,6%) e alimentos secos (26,5%). Em perecíveis frescos, o grande destaque foi a categoria de vegetais e saladas, que cresceu nada menos do que 194,3% em vendas, seguida de carnes congeladas (65,0%) e ovos (37,5%). Já na cesta de produtos congelados para armazenamento em casa as maiores altas se deram em vegetais (57,2%), carnes (30,5%) e massas para pizzas congeladas (25,6%). Óleo comestível (alta de 28,1%), arroz (27,6%) e açúcar (21,9%) foram os destaques da cesta de commodities. Esses números revelam, de acordo com Daniel Asp, a preocupação do consumidor em manter sua despensa abastecida em tempos de quarentena.

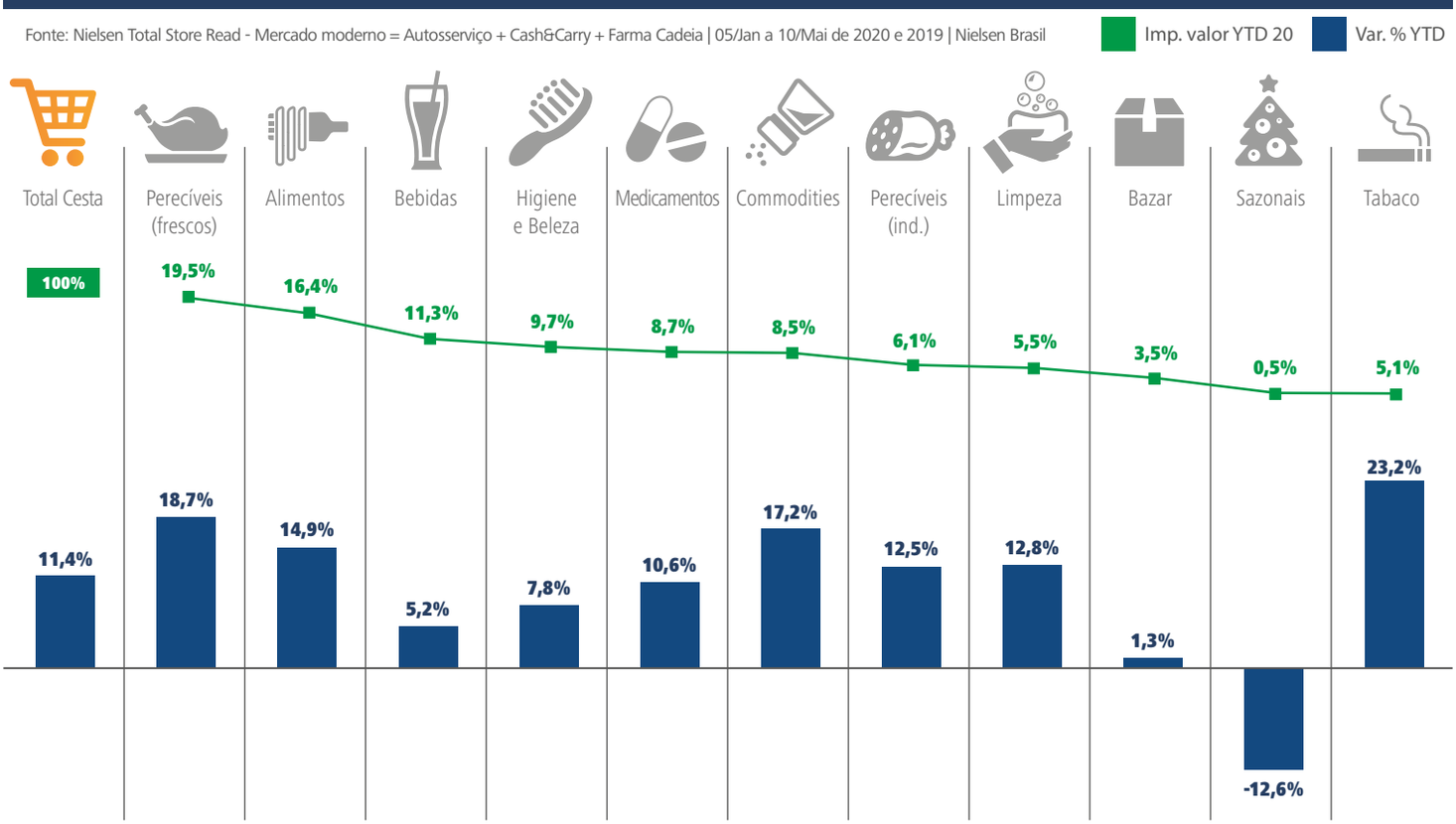
E, em tempos de pandemia, a cesta de limpeza, como era de se esperar, apresentou categorias com alto crescimento em vendas, como álcool (80,1%), desinfetantes (34,6%) e toalhas de papel (26,1%). Já na cesta de higiene e beleza também se verificam os impactos da Covid-19. A categoria de antisséptico para as mãos cresceu 965,1% em vendas, a de cuidados pessoais e perfumaria, 83,0%, e sabonetes, 16,8%.



Se, de um lado, a crise derrubou muitos setores da economia, de outro, o segmento de produtos de alto giro continuou crescendo

CRESCIMENTO DE VENDAS | TOTAL AUTOSSERVIÇO + CASH&CARRY + FARMA CADEIA Var. semanas YTD 2020 vs. YTD 2019 até 10/Mai

Fonte: Nielsen Total Store Read - Mercado moderno = Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | 05/Jan a 10/Mai de 2020 e 2019 | Nielsen Brasil



MOPS | NOVIÇA

UMA SOLUÇÃO IDEAL PARA CADA CONSUMIDOR E PONTO DE VENDA



PROMOÇÃO

BETTANIN

TODOS JUNTOS TUDO LIMPO

1.Compre
Qualquer produto Bettanin.

2.Cadastre
NF no site. Cada dia uma possibilidade de ganhar. Limitado a uma NF por CPF por dia.

3.Saiba na hora
Se você ganhou o prêmio!

500 REAIS TODO DIA PARA VOCÊ

Período de participação na promoção: de 19/08/2020 a 16/12/2020. Confira regulamento e número da SECAP no site www.promobettanin.com.br

www.promobettanin.com.br

MÍDIA 360º

Siga @bettaninoficial nas redes sociais

www.bettanin.com.br

BETTANIN
uma empresa InBetta

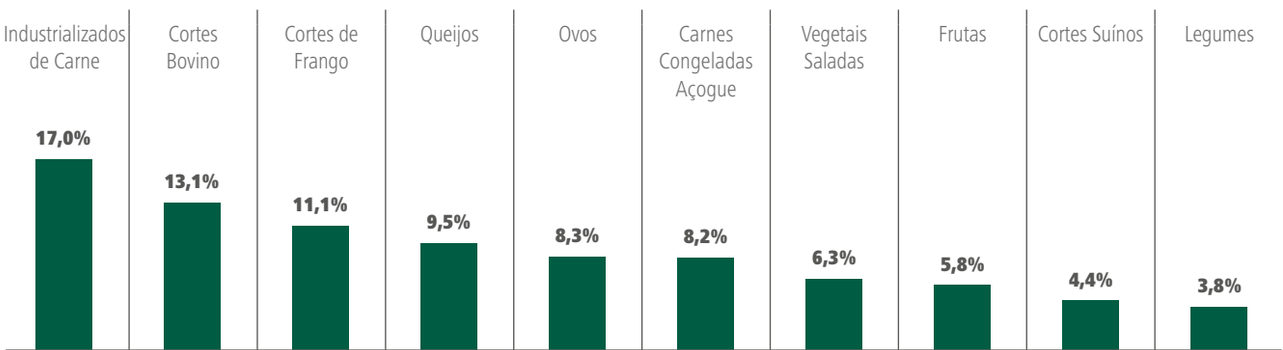


Limitando suas idas às compras, em consequência do isolamento social, o consumidor optou por encher a despensa com produtos indicados para o preparo em casa. Esse comportamento se nota, entre outras, na cesta de perecíveis frescos. Os vegetais e saladas registram expressivo crescimento de 194,3% em vendas, seguidos de carnes congeladas, com 65%, e ovos, que apresentaram alta de 37,5%.

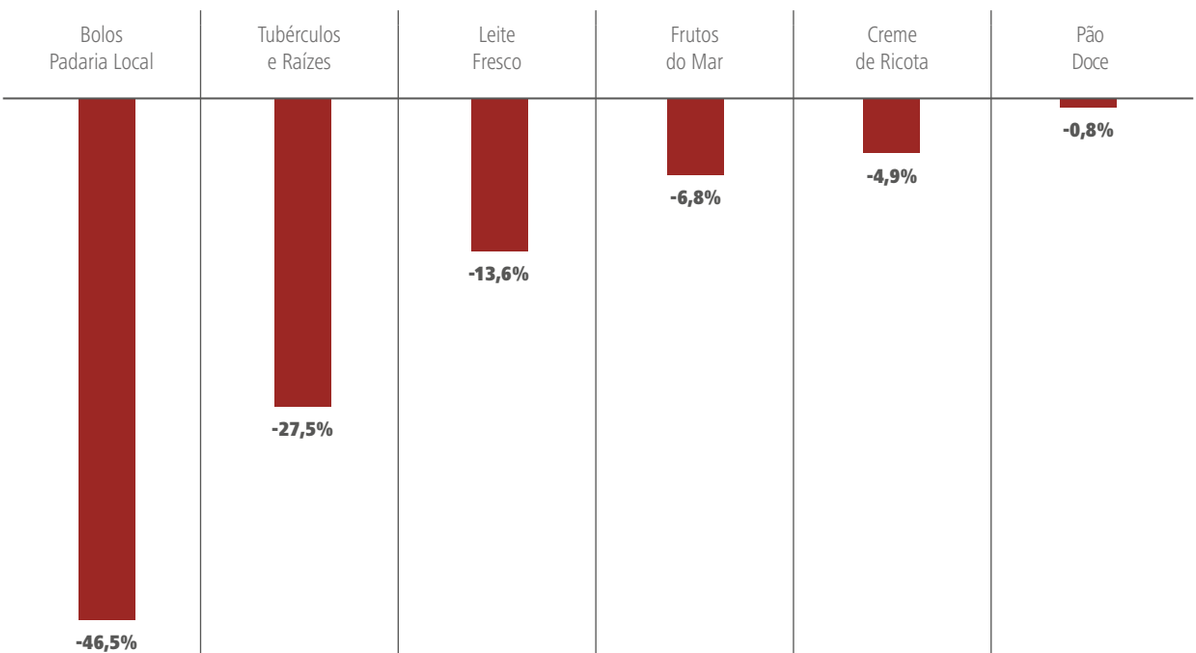
PERECÍVEIS FRESCOS

TOP & BOTTOM CATEGORIAS CONTRIBUIÇÃO PARA VARIAÇÃO DE VENDAS EM VALOR YTD 2020 VS YTD 2019

Total Store Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | YTD até 10/Mai 2020 vs 2019 |
Fonte: Nielsen Total Store Read - Mercado Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia YTD 2020 vs YTD 2019 até 10/Mai | Nielsen Brasil



	Industrializados de Carne	Cortes Bovino	Cortes de Frango	Queijos	Ovos	Carnes Congeladas Açogue	Vegetais Saladas	Frutas	Cortes Suínos	Legumes
% Var Vendas	21,5%	13,5%	15,9%	29,9%	37,5%	65,0%	194,3%	8,4%	32,5%	7,1%
% Imp. Categorias	15,2%	17,4%	12,9%	6,6%	4,8%	3,3%	1,5%	12,0%	2,8%	9,2%



	Bolos Padaria Local	Tubérculos e Raízes	Leite Fresco	Frutos do Mar	Creme de Ricota	Pão Doce
% Var Vendas	-45,9%	-46,2%	-24,4%	-17,3%	-8,0%	-8,5%
% Imp. Categorias	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%



HILÉIA. É GOSTOSÍSSIMO OU GOSTOSÉRRIMO?



VOCÊ TEM
a resposta na ponta do caixa.
Somos uma marca com **PREFERÊNCIA**
entre consumidores e clientes.
Confira:

A **Hiléia** é a empresa de Massas e Biscoitos que presta o melhor serviço de atendimento, com 45,3% de preferência dos clientes.

88% dos clientes (Trade) avaliam como **Excelente/Bom** os produtos Hiléia.

91,3% dos clientes trabalham com Hiléia (distribuição numérica).

Para **71,3% dos clientes**, a marca Hiléia é a **mais pedida pelos consumidores** de Massas e Biscoitos.

Hileiaalimentos • www.hileia.com.br

Pesquisa realizada em 2019, nas cidades de Belém, Ananindeua e Castanhal (BMP - Bureau de marketing e pesquisa)

É GOSTOSO. É HILÉIA.

Hiléia 55 anos

Em novo posicionamento:

Poderoso na limpeza.
Imbatível no cuidado.



Maior plano de comunicação,
novos números de sucesso!

Com linha completa
para **todos os ambientes**
e superfícies.



Imagens meramente ilustrativas.

ciflimpadores.com.br

Mais de 100 milhões de brasileiros
impactados na campanha.

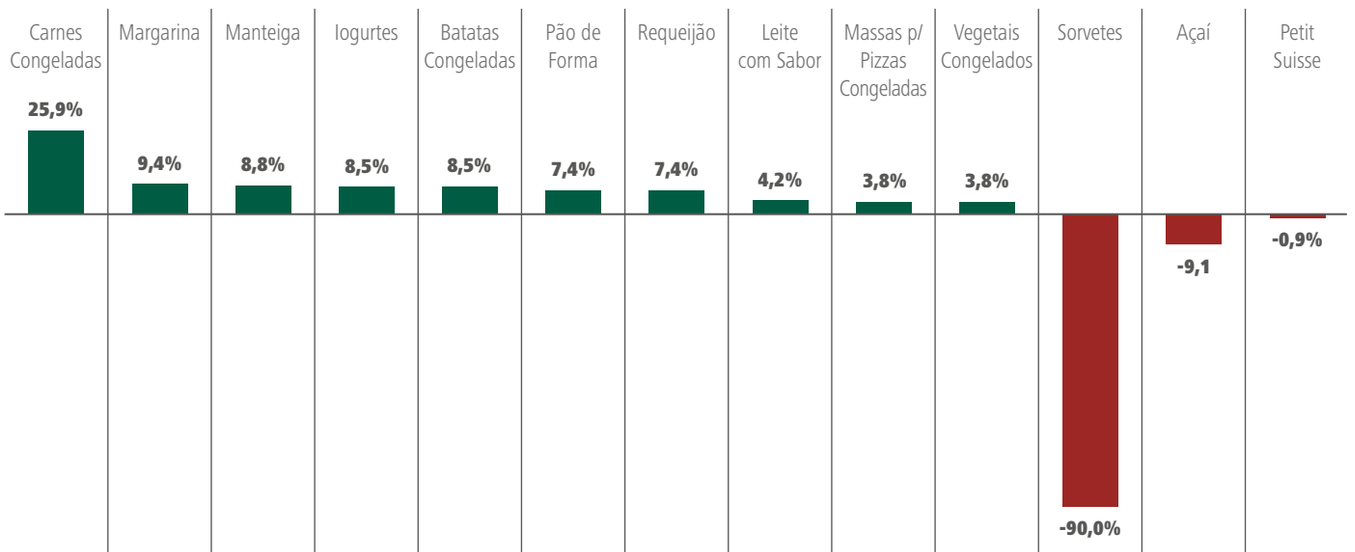


Durante o período de isolamento social, a preocupação do consumidor foi a de manter a sua despensa abastecida, optando por produtos para preparo em casa, perecíveis frescos e congelados para armazenamento. As batatas congeladas foram uma dessas das escolhas, com crescimento de 21,7% em vendas.

PERECÍVEIS INDUSTRIALIZADOS

TOP & BOTTOM CATEGORIAS CONTRIBUIÇÃO PARA VARIAÇÃO DE VENDAS EM VALOR YTD 2020 VS YTD 2019

Total Store Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | YTD até 10/Mai 2020 vs 2019 |
Fonte: Nielsen Total Store Read - Mercado Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia YTD 2020 vs YTD 2019 até 10/Mai | Nielsen Brasil

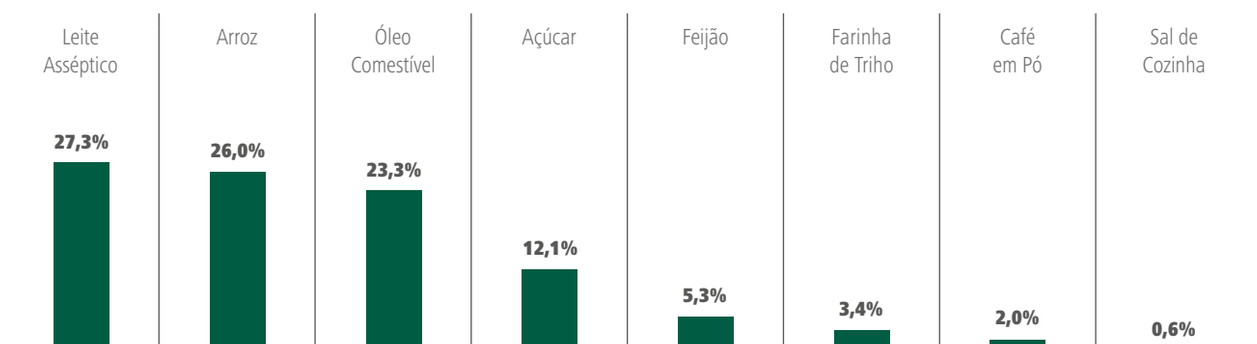


	Carnes Congeladas	Margarina	Manteiga	Iogurtes	Batatas Congeladas	Pão de Forma	Requeijão	Leite com Sabor	Massas p/ Pizzas Congeladas	Vegetais Congelados	Sorvetes	Açaí	Petit Suisse
% Var Vendas	30,5%	12,9%	19,5%	6,7%	21,7%	9,0%	13,6%	14,0%	25,6%	57,2%	9,6%	6,5%	-0,5%
% Imp. Categorias	13,3%	9,9%	6,5%	16,3%	5,7%	10,8%	7,4%	4,1%	2,2%	1,2%	7,3%	1,1%	1,5%

COMMODITIES

TOP & BOTTOM CATEGORIAS CONTRIBUIÇÃO PARA VARIAÇÃO DE VENDAS EM VALOR YTD 2020 VS YTD 2019

Total Store Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | YTD até 10/Mai 2020 vs 2019 |
Fonte: Nielsen Total Store Read - Mercado Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia YTD 2020 vs YTD 2019 até 10/Mai | Nielsen Brasil



	Leite Asséptico	Arroz	Óleo Comestível	Açúcar	Feijão	Farinha de Trigo	Café em Pó	Sal de Cozinha
% Var Vendas	17,6%	27,6%	28,1%	21,9%	7,7%	11,4%	2,2%	9,3%
% Imp. Categorias	26,8%	17,6%	15,5%	9,9%	10,9%	4,9%	13,4%	1,0%

LÍDER MUNDIAL

EM BATATAS PRÉ-FRITAS CONGELADAS!

- O portfólio mais completo do Brasil e dedicado para cada canal .
- Investimentos em marca e promoção para acelerar as vendas.
- Fábrica no Brasil em 2021, ampliando a capacidade de atendimento.
- Inovações de sucesso no mercado atendendo às necessidades dos consumidores e garantindo maiores margens: praticidade com a Linha Ao Forno no Varejo e Delivery com a Linha SureCrisp® no Food Service.



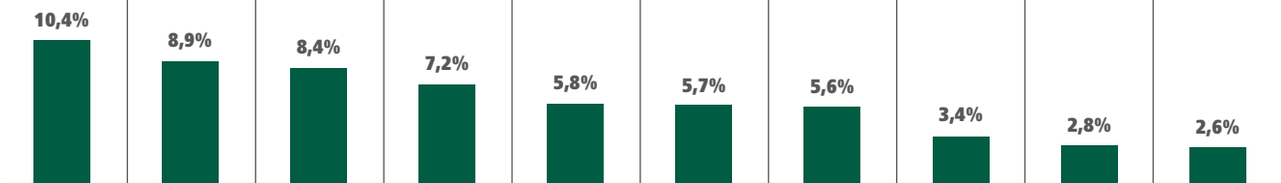


Item praticamente obrigatório no carrinho do consumidor, dada a variedade de opções no mercado e pouca dificuldade para o seu preparo, as massas alimentícias apresentaram bom desempenho de vendas durante a quarentena. De acordo com levantamento da consultoria Nielsen, a categoria registrou crescimento de 23,8%. Ela representa 3,9% de importância na cesta de mercearia geral.

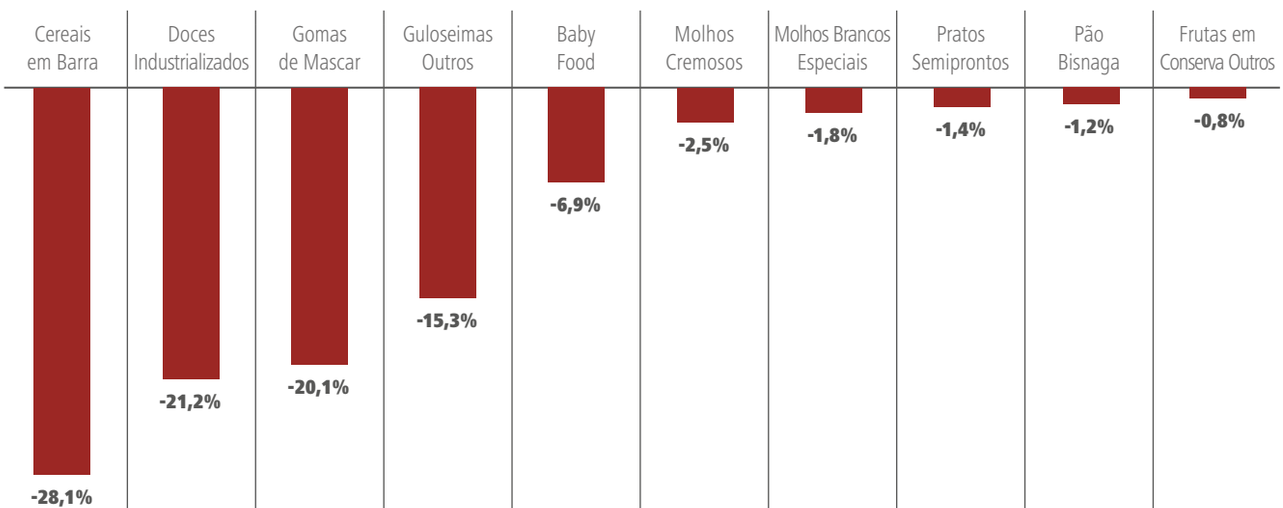
MERCEARIA GERAL

TOP & BOTTOM CATEGORIAS CONTRIBUIÇÃO PARA VARIAÇÃO DE VENDAS EM VALOR YTD 2020 VS YTD 2019

Total Store Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | YTD até 10/Mai 2020 vs 2019 |
Fonte: Nielsen Total Store Read - Mercado Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia YTD 2020 vs YTD 2019 até 10/Mai | Nielsen Brasil



	Bolachas Biscoitos	Salgadinhos p/ Aperitivo	Vitaminas	Leite em Pó	Alimentos Secos Outros	Massas Alimentares	Chocolates	Conservas Vegetais	Peixe Enlatado	Massas Instantâneas
% Var Vendas	12,4%	18,9%	56,4%	17,6%	26,5%	23,8%	6,9%	38,6%	19,4%	22,5%
% Imp. Categorias	12,4%	7,4%	3,1%	6,3%	3,6%	3,9%	11,3%	1,6%	2,3%	1,9%



	Cereais em Barra	Doces Industrializados	Gomas de Mascar	Guloseimas Outros	Baby Food	Molhos Cremosos	Molhos Brancos Especiais	Pratos Semiprontos	Pão Bisnaga	Frutas em Conserva Outros
% Var Vendas	-24,0%	-30,3%	-9,3%	-14,4%	-17,5%	-9,1%	-16,6%	-77,0%	-0,5%	-3,6%
% Imp. Categorias	0,3%	0,2%	0,7%	0,3%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,8%	0,1%

Barilla

MASTERS OF PASTA

INOVE PORQUE O LUCRO A GENTE GARANTE



GRANO DURO

Líder de mercado, a linha Barilla Grano Duro é nº1 na Itália há mais de 140 anos. Por ser feita com trigo de alta qualidade, oferece uma textura al dente, que não quebra ou gruda. Barilla Blue Box é sinônimo de valor agregado ao seu mix.

SEM GLÚTEN

Para atender a crescente demanda de alimentos sem glúten, a Barilla oferece uma linha feita a partir de um blend de milho amarelo, milho branco e arroz. A nossa linha Sem Glúten garante um mix diversificado e inclusivo para os seus clientes.

MOLHOS IMPORTADOS

Os molhos Barilla são feitos com os melhores ingredientes italianos e sem conservantes, oferecendo praticidade aos consumidores por serem prontos para o consumo. Excelente oferta no seu portfólio...

SAUDABILIDADE

A nossa linha de especialidades é voltada para saudabilidade. A massa Barilla Integrale é feita com trigo 100% integral e por isso, rica em fibras. Já a massa Barilla 5 Cereali, traz 5 grãos diferentes, que oferecem sabor, textura e alto valor nutritivo.

MASSA COM OVOS

A linha de massa com ovos da Barilla traz uma receita italiana desenvolvida exclusivamente para o paladar brasileiro. Produzida no Brasil com trigo tenro e ovos de galinhas livres de gaiolas. Mais uma opção para compor seu mix de massa.

A maior fabricante de massas do mundo, presente em mais de 120 países, alimentando e nutrindo milhões de pessoas.

- **Líder de vendas em faturamento**
- **Marca agregadora de valor**
- **Maior rentabilidade**
- **Maior valor agregado ao mix**

FORTE APOIO DE MÍDIA



BarillaBr www.barilla.com.br @barillabr

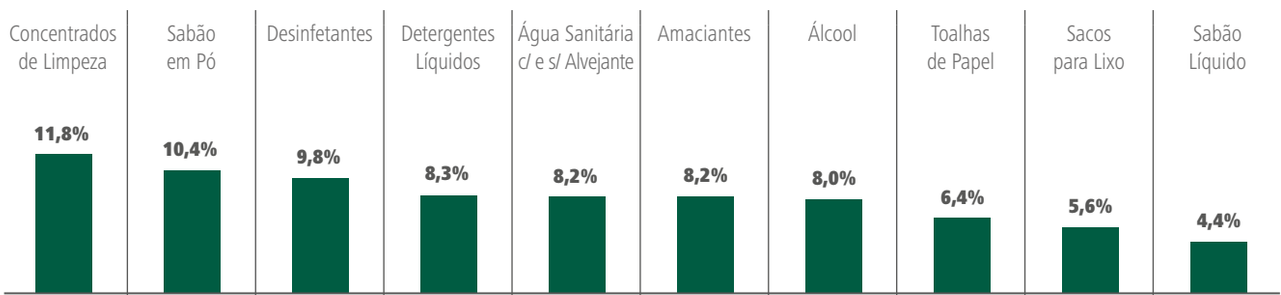


A preocupação com a higienização do lar, comportamento esperado durante esses tempos de pandemia, fez com que a cesta de limpeza apresentasse categorias com alto índice de crescimento. Os desinfetantes foram a segunda categoria com maior variação de vendas, crescendo 34,6%, perdendo apenas para o álcool, que apresentou crescimento de 80,1%. No geral, as categorias diretamente ligadas à limpeza da casa tiveram desempenho positivo.

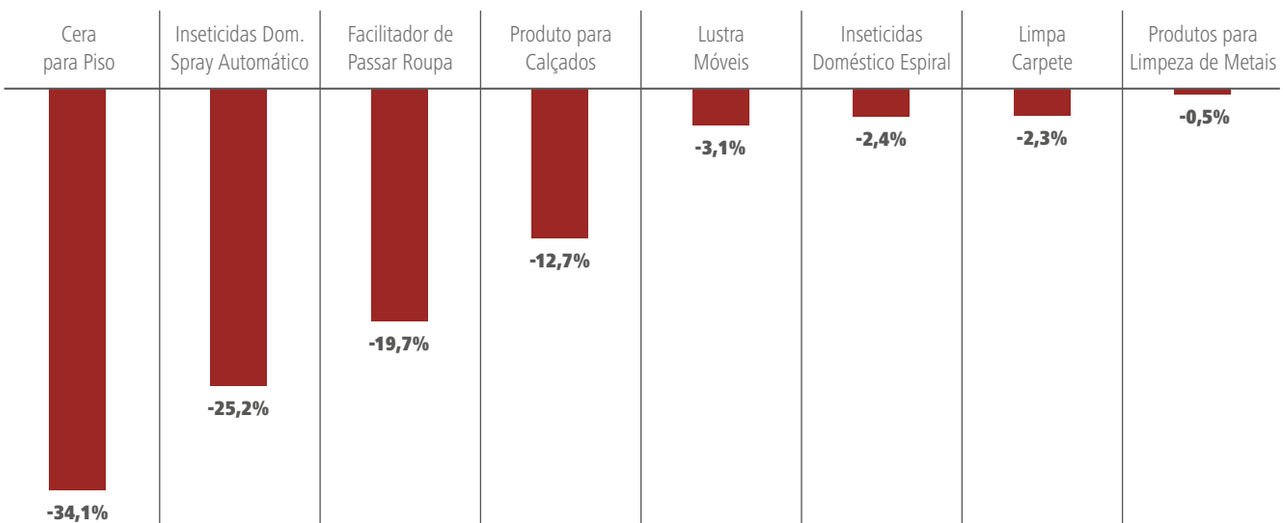
LIMPEZA

TOP & BOTTOM CATEGORIAS CONTRIBUIÇÃO PARA VARIAÇÃO DE VENDAS EM VALOR YTD 2020 VS YTD 2019

Total Store Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | YTD até 10/Mai 2020 vs 2019 |
Fonte: Nielsen Total Store Read - Mercado Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia YTD 2020 vs YTD 2019 até 10/Mai | Nielsen Brasil



	Concentrados de Limpeza	Sabão em Pó	Desinfetantes	Detergentes Líquidos	Água Sanitária c/ e s/ Alvejante	Amaciantes	Álcool	Toalhas de Papel	Sacos para Lixo	Sabão Líquido
% Var Vendas	18,6%	5,9%	34,6%	14,7%	12,9%	10,6%	80,1%	16,1%	24,5%	8,0%
% Imp. Categorias	8,6%	21,3%	4,3%	7,4%	8,3%	9,7%	2,1%	3,6%	3,2%	6,8%



	Cera para Piso	Inseticidas Dom. Spray Automático	Facilitador de Passar Roupa	Produto para Calçados	Lustra Móveis	Inseticidas Doméstico Espiral	Limpa Carpete	Produtos para Limpeza de Metais
% Var Vendas	-4,2%	-20,4%	-13,8%	-10,5%	-0,5%	-4,7%	-7,7%	-0,4%
% Imp. Categorias	0,7%	0,1%	0,1%	0,1%	0,6%	0,0%	0,0%	0,1%

Limpador Perfumado **Casaflor** agora com **Eliminador de Odores**

Elimina os odores e a **concorrência.**

*A marca mais vendida no Centro-Oeste.



*Líder no Centro-Oeste e a quarta marca mais vendida no Brasil.
Pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel. Agosto de 2019.

politrizoficial
politriz.oficial
Chame por um representante: (34) 3256-8800

www.politriz.ind.br



Na cesta de higiene e beleza, as categorias ligadas aos cuidados pessoais apresentaram performance positiva de vendas durante o período de isolamento social. Shampoo, por exemplo, cresceu 6,5%. Os impactos da pandemia sobre a cesta são claros: antisséptico para as mãos teve crescimento de 965,1% em vendas. A previsão é de que produtos das categorias relacionadas aos cuidados pessoais continuem com bom desempenho de vendas.

HIGIENE E BELEZA

TOP & BOTTOM CATEGORIAS CONTRIBUIÇÃO PARA VARIAÇÃO DE VENDAS EM VALOR YTD 2020 VS YTD 2019

Total Store Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | YTD até 10/Mai 2020 vs 2019 |
Fonte: Nielsen Total Store Read - Mercado Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia YTD 2020 vs YTD 2019 até 10/Mai | Nielsen Brasil

	Papel Higiênico	Sabonetes	Antisséptico para Mãos	Produto p/ Tratamento de Pele	Prod/Trat. dos Cabelos	Creme Dental	Shampoo	Desodorantes	Outros Cuidado Pessoal e Perfumaria	Produtos Descartáveis p/ Incontinência
% Var Vendas	14,3%	16,8%	965,1%	13,2%	9,3%	8,9%	6,5%	3,1%	83,0%	14,6%
% Imp. Categorias	12,2%	9,7%	1,1%	7,4%	7,2%	6,4%	7,0%	9,6%	0,6%	1,8%

	Bronzeadores	Fraldas Descartáveis	Curativos Antissépticos	Repelentes de Insetos	Maquiagem	Produtos Hig. para Pés	Creme para Barbear	Shampoo a Seco	Protetor Diário	Modificadores de Cabelo
% Var Vendas	-9,3%	-2,0%	-25,9%	-6,1%	-8,1%	-7,7%	-11,1%	-28,7%	-1,4%	-2,2%
% Imp. Categorias	3,5%	8,7%	0,4%	0,8%	0,5%	0,5%	0,2%	0,0%	0,8%	0,3%

ELSEVE

L'ORÉAL PARIS

MARCA **MAIS ACELERADA** DO MERCADO HAIRCARE

+11,2% EM VENDAS NO VALOR ACUMULADO 2020

RT5
PARA CABELOS **DANIFICADOS**

LONGO DOS SONHOS
PARA CABELOS LONGOS **DANIFICADOS**

ÓLEO EXTRAORDINÁRIO
PARA CABELOS **RESSECADOS**

HYDRA DETOX
PARA CABELOS **OLEOSOS**



PILARES FAZEM **66%** DO VOLUME DE ELSEVE

GIRAM **2X** MAIS QUE AS DEMAIS FRANQUIAS

CONSISTÊNCIA NOS PILARES
SORTIMENTO ATENDE A 75% DAS NECESSIDADES DAS CONSUMIDORAS.

POTENCIALIZE SUAS VENDAS COM NOSSAS **INOVAÇÕES**

ELSEVE
Liso dos Sonhos

56% DAS BRASILEIRAS DESEJAM TER CABELO LISO

3º MAIOR SEGMENTO DO MERCADO

6/10 MULHERES COM CABELO LISO TEM FRIZZ

Fonte: Nielsen Retail | Base MJ'20 / Pesquisa USA 2018)
Base de dados internos | FY'19



US-HI_12444.0820.20



Enquanto categorias como refrigerante e sucos (em pó e concentrado) apresentaram retração de vendas durante o período de isolamento social, a água mineral registrou crescimento de 22,6%, aponta levantamento da consultoria Nielsen. A busca por produtos considerados mais saudáveis é uma das razões do bom desempenho da categoria.

BEBIDAS — TOP & BOTTOM CATEGORIAS CONTRIBUIÇÃO PARA VARIAÇÃO DE VENDAS EM VALOR YTD 2020 VS YTD 2019

Total Store Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | YTD até 10/Mai 2020 vs 2019 |
Fonte: Nielsen Total Store Read - Mercado Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia YTD 2020 vs YTD 2019 até 10/Mai | Nielsen Brasil

	Cervejas	Vinhos de Mesa	Água Mineral	Misturas Alcoólicas	Bebidas Energéticas	Gin	Whisky	Aguardente de Cana	Bebidas a Base de Vegetais/ Cereais	Champagne
	31,9%	25,7%	13,8%	5,9%	5,7%	5,2%	4,4%	1,7%	1,5%	1,0%
% Var Vendas	5,1%	32,7%	22,6%	37,7%	18,6%	112,7%	16,0%	10,9%	63,4%	8,3%
% Imp. Categorias	42,0%	6,7%	4,8%	1,4%	2,3%	0,6%	2,1%	1,1%	0,3%	0,8%

	Refrigerantes	Suco em Pó	Bebida a Base de Soja (Suco)	Suco Concentrado	Guaraná Pronto p/ Consumo	Bebibas Esportivas / Isotônicas	Aperitivos	Gelo	Bebida a Base de Soja (Leite)	Tequila
	-67,8%	-9,6%	-6,3%	-4,5%	-3,8%	-3,7%	-1,6%	-1,4%	-0,4%	-0,3%
% Var Vendas	-4,7%	-4,5%	-19,6%	-10,3%	-18,5%	-7,0%	-5,7%	-13,8%	-4,9%	-13,9%
% Imp. Categorias	20,5%	3,0%	0,4%	0,6%	0,2%	0,7%	0,4%	0,1%	0,1%	0,0%

aguasourofino.com.br

Nossa origem é ser natural. Nossa essência é ser sustentável.

Nosso compromisso vai além do que ser uma envasadora de água mineral natural. Há décadas preservamos nosso cinturão verde com área de mais de 6 milhões de metros quadrados de natureza exuberante e animais silvestres dentro da nossa fauna e flora, e claro, a fonte de origem de nossas águas. **Nossa essência é ser sustentável.**



OURO FINO
ÁGUA MINERAL
NATURAL
Desde 1898

2019 anunciava um 2020 melhor. Pandemia alterou o quadro.

"Podemos afirmar que há uma história até o final do ano
e uma história que começou a ser escrita em março de 2020"
Deborah Maeda, diretora de Varejo e Clientes da Kantar Worldpanel

As perspectivas anunciadas para 2020 eram positivas. Segundo o estudo Consumer Insights 2019, elaborado pela consultoria Kantar Worldpanel, apesar de as estimativas para o PIB terem recuado ao longo do ano, o consumo das famílias trouxe recuperação, especialmente, no último trimestre do ano. A projeção de crescimento da economia, segundo o Banco Central, fechou 2019 com índice de 1,2%. A indústria também apresentava tendência positiva, graças à aprovação da Reforma de Previdência e expectativa de votação das reformas tributária e administrativa. A taxa de desemprego recuou 0,4% em relação a 2018, embora o total de desempregados em 2019 tenha chegado ao alto número de 11 milhões de brasileiros. A chegada, ao Brasil, da pandemia provocada pelo novo coronavírus, porém, mudou esse quadro, alterando totalmente previsões, projeções e perspectivas.

"Podemos afirmar que há uma história até o final do ano e uma história que começou a ser escrita em março de 2020", afirma Deborah Maeda, diretora de Varejo e Clientes da Kantar Worldpanel. A história fechada em 2019, de acordo com o Consumer Insights, indica que as classes D e E tiveram, ao longo do ano, recuperação do poder de compra, especialmente, pelo incremento do saque do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS). Esse benefício do governo elevou em 5% a sua renda média mensal. Por outro lado, as classes A e B, que até 2018 conseguiram manter seus índices de consumo, tiveram perda média mensal de 8% em sua renda. Esse resultado negativo pode ser explicado pelo envelhecimento da população e aumento das taxas de aposentadoria. De fato, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad) Continuada, elaborada pelo IBGE, referente a 2018, pela primeira vez, o Brasil registrou mais de 30 milhões de aposentadorias e pensões, o que significa a existência de 15% da população com algum tipo de renda fruto de aposentadoria ou pensão.

MARCAS ECONÔMICAS

Os produtos de alto giro, de acordo com o Consumer Insights, se mantêm estáveis enquanto prioridade no orçamento dos lares brasileiros, somando 28% do total de gastos das famílias. Com o bolso ainda apertado, o consumidor continuou sendo obrigado, como em anos anteriores, a fazer escolhas para não abandonar categorias que já havia conquistado. Uma alternativa foi a opção pela compra de marcas econômicas e próprias. Essa tendência fica mais clara na cesta de perecíveis, que apresentou crescimento no ano passado. As marcas econômicas foram responsáveis por 6,8% no volume comprado, enquanto as marcas próprias responderam por 15% do volume. A cesta de limpeza também foi impactada positivamente pela compra de marcas econômicas, que somaram 10,3% do volume adquirido.

As marcas premium, mais caras que as tradicionais, se destacaram nas cestas de mercearia doce (crescimento de 3,3% em volume) e bebidas (4,3% em volume). Porém, se o consumidor tem que fazer o seu dinheiro comprar mais, como se explica o crescimento no consumo de marcas mais caras? Deborah Maeda, da Kantar Worldpanel, afirma que existe o consumidor "soma zero", aquele que escolhe, dentro de uma determinada categoria, uma marca mais econômica para que possa adquirir um produto premium. "Vemos isso na categoria de cervejas, que ganhou relevância porque se sofisticou. Novas marcas surgiram, além do incremento na linha premium".

CANAIS DE COMPRA

Com relação aos canais de compra, embora o cash & carry tenha se mantido na liderança em 2019, por comercializar produtos com preço mais baixos, outros canais ganharam relevância, segundo apurou o Consumer Insights 2019. O varejo de vizinhança ganhou frequência de compras nos lares, enquanto farmácias e varejo especializado



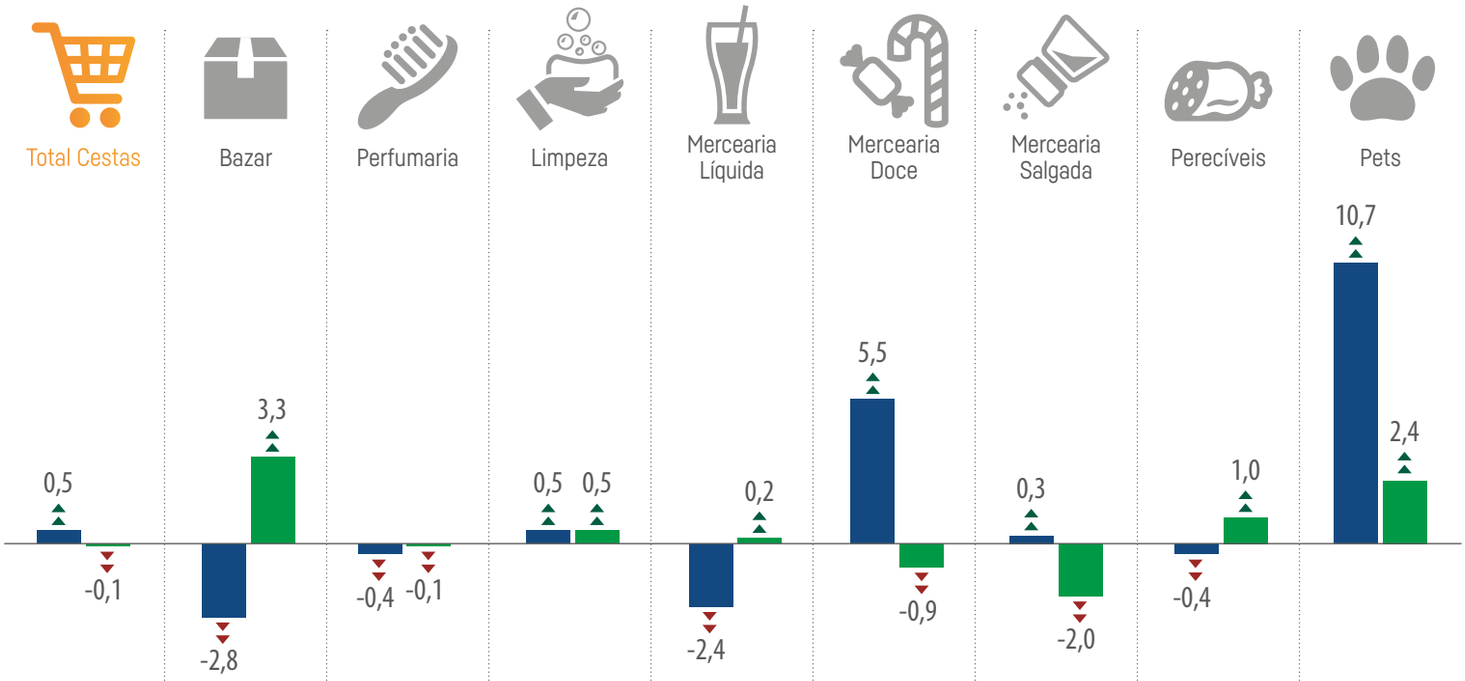
A chegada, ao Brasil, da pandemia provocada pelo novo coronavírus, porém, mudou esse quadro, alterando totalmente previsões, projeções e perspectivas

abriram mais lojas no ano que passou. Outro canal que apresentou boa recuperação foi o hipermercado. Em 2019, cresceu 16,6% em valor e 16% em volume. A explicação desse crescimento reside no processo de remodelação do hipermercado. Segundo explica Deborah Maeda, ao longo de 2019, o canal trabalhou sua imagem perante o público, instituiu programas de lealdade, remodelou o ambiente criando, por exemplo, corredores exclusivos para produtos saudáveis, investiu no fortalecimento de suas marcas próprias, além de estabelecer parcerias com setores nos quais não são tão fortes, como redes de lojas de brinquedo. “Hoje, trabalhamos com três moedas: tempo, dinheiro e experiência. O cash & carry atende apenas à moeda dinheiro. Já o hipermercado, embora não atenda às moedas tempo e dinheiro consegue oferecer uma boa experiência de compra, atraindo consumidores”.

O Consumer Insights relativo ao ano de 2018 revelou que o consumo fora do lar foi bastante impactado, tanto em valor como em volume. Em 2019 não foi diferente. O levantamento da Kantar Worldpanel sobre o comportamento do consumidor no ano passado apontou queda de 5,2% em valor e 5,8% em volume. A análise foi feita com as categorias bebidas não alcoólicas, alcoólicas e alimentos.

TOP CATEGORIAS Fonte: Kantar Worldpanel

Unidades | 2018 x 2017 [%] | 2019 x 2018 [%]



Valor R$ 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

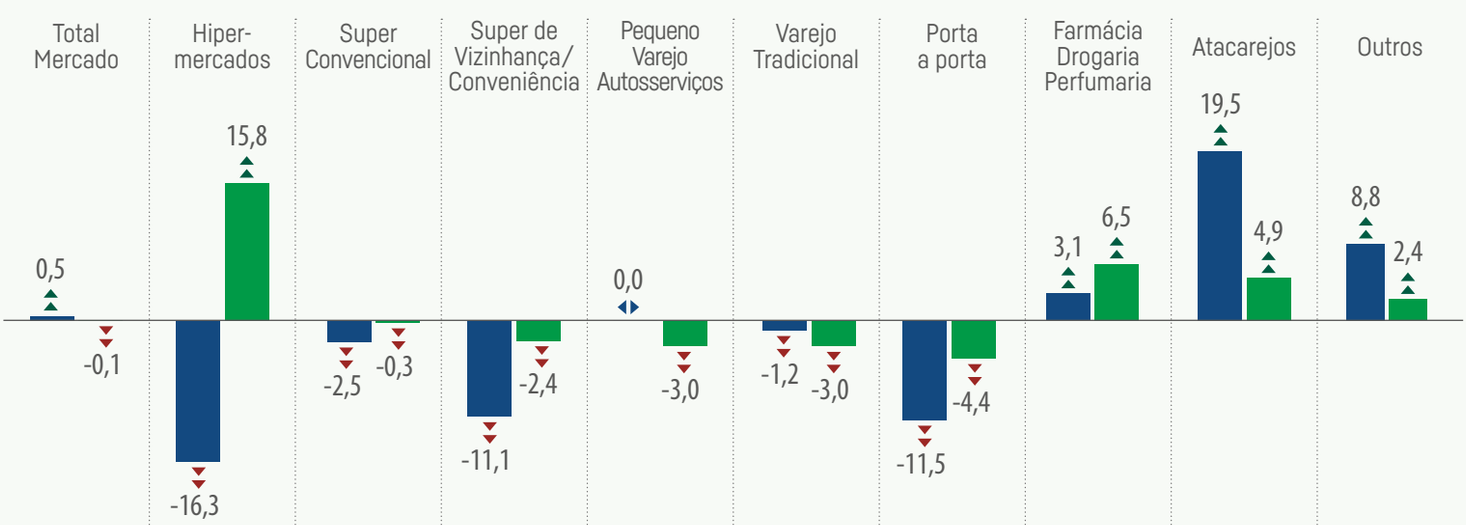
Total Cestas	Bazar	Perfumaria	Limpeza	Mercearia Líquida	Mercearia Doce	Mercearia Salgada	Perecíveis	Pets
3,9	8,0	4,3	6,2	2,5	-0,3	1,4	5,3	18,9

Preço Médio R$/Unidade 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Cestas	Bazar	Perfumaria	Limpeza	Mercearia Líquida	Mercearia Doce	Mercearia Salgada	Perecíveis	Pets
4,0	4,6	4,3	5,7	2,2	0,6	3,5	4,3	16,1

CANAIS Fonte: Kantar Worldpanel

Unidades | 2018 x 2017 [%] | 2019 x 2018 [%]



Valor R$ 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super Convencional	Super de Vizinhança/ Conveniência	Pequeno Varejo Autosserviços	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Drogaria Perfumaria	Atacarejos	Outros
3,9	16,3	2,8	1,6	0,0	0,3	2,1	4,8	11,8	14,9

Preço Médio R$/Unidade 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super Convencional	Super de Vizinhança/ Conveniência	Pequeno Varejo Autosserviços	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Drogaria Perfumaria	Atacarejos	Outros
4,0	0,4	3,0	4,1	3,0	3,5	6,8	-1,7	6,6	12,3

ÓLEOS ADM

Nosso time veio do campo, para as gôndolas.



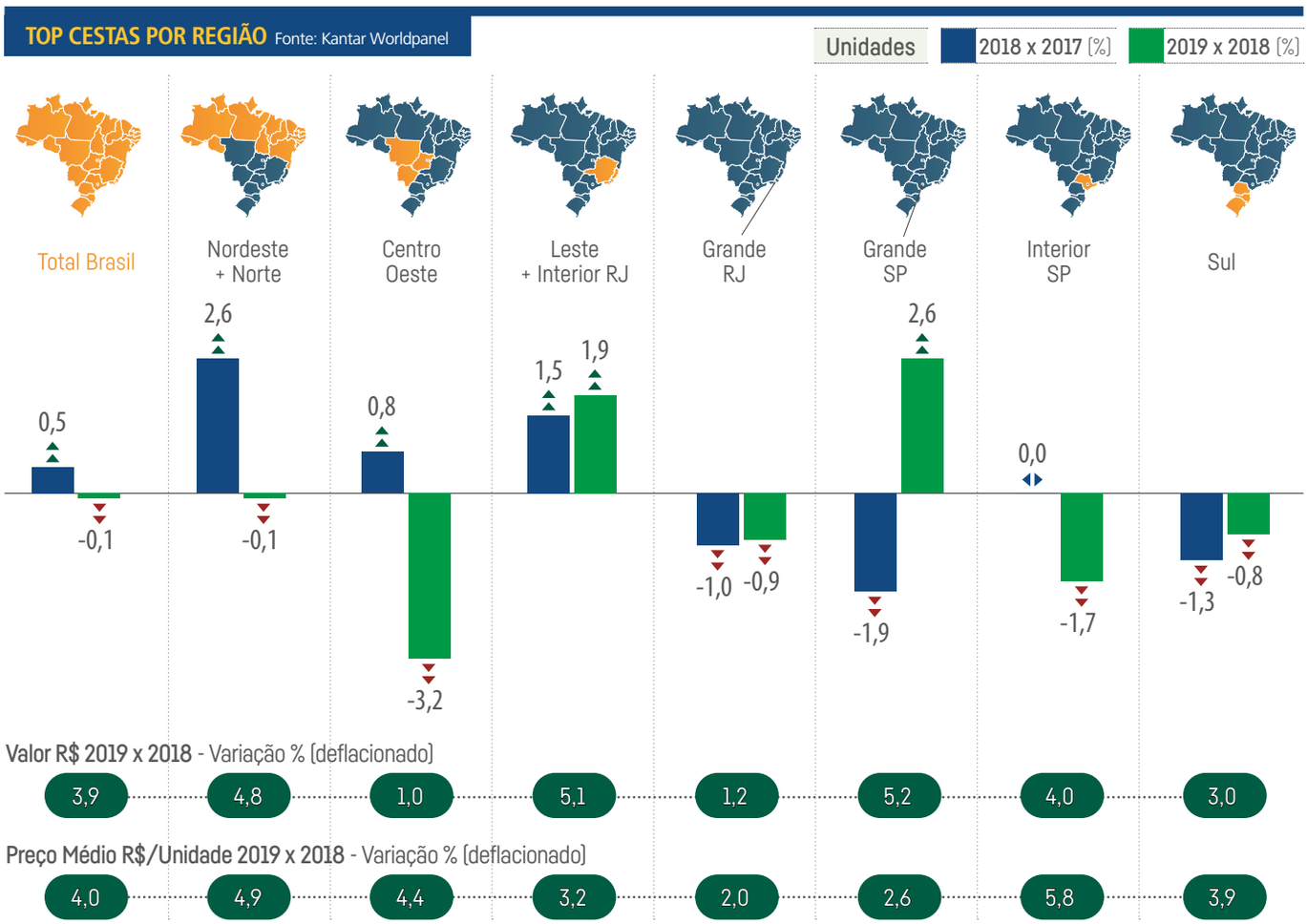


O sucesso dos óleos Vitaliv, Concórdia e Corcovado vem da leveza, variedade e do cuidado com o processamento de cada grão, que só os óleos ADM oferecem.

ADM®

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

TOP CESTAS POR REGIÃO Fonte: Kantar Worldpanel



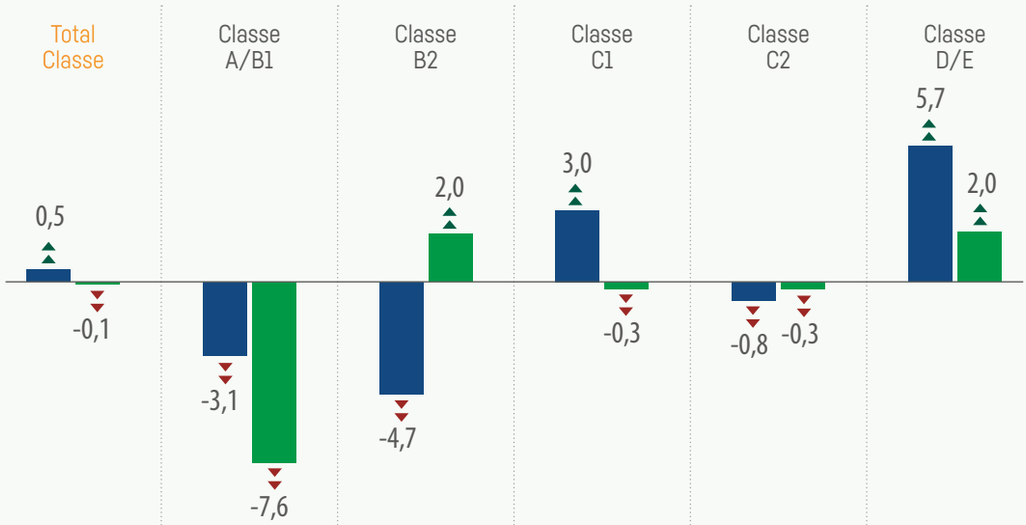
Valor R$ 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Brasil	Nordeste + Norte	Centro Oeste	Leste + Interior RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
3,9	4,8	1,0	5,1	1,2	5,2	4,0	3,0

Preço Médio R$/Unidade 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Brasil	Nordeste + Norte	Centro Oeste	Leste + Interior RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
4,0	4,9	4,4	3,2	2,0	2,6	5,8	3,9

TOTAL CESTAS POR CLASSES Fonte: Kantar Worldpanel



Valor R$ 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Classe	Classe A/B1	Classe B2	Classe C1	Classe C2	Classe D/E
3,9	-3,8	5,9	3,5	4,0	6,7

Preço Médio R$/Unidade 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Classe	Classe A/B1	Classe B2	Classe C1	Classe C2	Classe D/E
4,0	4,1	3,8	3,9	4,3	4,5

A MARCA NÚMERO 1 DE SUCOS EM PÓ*

Imagens meramente ilustrativas.

com TANG vai bem

*Segmento suco em pó, vendas em volume e valor, Nielsen 2019.

FONTE DE VITAMINA C

BAIXO EM AÇÚCARES E SÓDIO

Tang é um produto baixo em açúcares quando diluído.

Mondelēz International





Bazar

Com um crescimento de 8% em valor e 3,3% em volume, no ano passado, de acordo com o Painel de Lares, levantamento da consultoria Kantar Worldpanel, a cesta bazar apresentou desempenho superior ao verificado em 2018, quando fechou negativa tanto em valor como em volume. De acordo com Deborah Maeda, diretora de Varejo e Clientes da consultoria, parte desse crescimento pode ser creditada à boa penetração da categoria de pilhas alcalinas (mais caras que as comuns, feitas de zinco e carbono) especialmente no varejo tradicional e no de vizinhança independente. As embalagens maiores ganharam relevância junto ao consumidor, que passou a utilizar um número maior de equipamentos eletrônicos, preferindo, assim, as pilhas com maior tempo de duração.

A categoria de colas instantâneas também apresentou bons resultados, segundo a Tekbond, que destaca a marca 793, de 20g. O sucesso se deve à mudança na embalagem tradicional, de 2g, acompanhando a evolução do mercado. Para o consumidor a mudança foi vantajosa porque, proporcionalmente, o produto passou a ter um custo menor.

Atendendo ao segmento de utilidades domésticas, a Tekbond vem, há mais de dez anos, alcançando crescimento superior a dois dígitos. Entre os produtos que comercializa, a linha de epóxi Araldite é líder absoluta no mercado DIY (do inglês do it yourself, ou, em português, faça você mesmo) no Brasil. Neste ano, com a chegada da pandemia da Covid-19, a empresa se adaptou à nova realidade, adotando medidas de segurança e proteção da equipe, mas não interrompeu totalmente suas operações. Isto porque os segmentos de consumo e construção, que ela atende, mantiveram lojas abertas. Desde o início da quarentena, mais de cem novos produtos foram lançados. A estratégia de crescimento também foi refeita e, de acordo com a Tekbond, os resultados já começaram a aparecer, evitando, assim, qualquer perda de desempenho para 2020.

De acordo com Deborah Maeda, diretora de Varejo e Clientes da consultoria, parte desse crescimento pode ser creditada à boa penetração da categoria de pilhas alcalinas (mais caras que as comuns, feitas de zinco e carbono) especialmente no varejo tradicional e no de vizinhança independente. As embalagens maiores ganharam relevância junto ao consumidor, que passou a utilizar um número maior de equipamentos eletrônicos, preferindo, assim, as pilhas com maior tempo de duração.

TEK BOND
SAINT-GOBAIN

FIQUE COLADO NAS OPORTUNIDADES DA TEKBOND 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.



Campanha Carrefour 2020

FORTE PRESENÇA NO PDV

Enxoval completo para brilhar nas lojas.





CAMPANHAS DE VENDAS

Estímulos constantes para giro dos produtos.



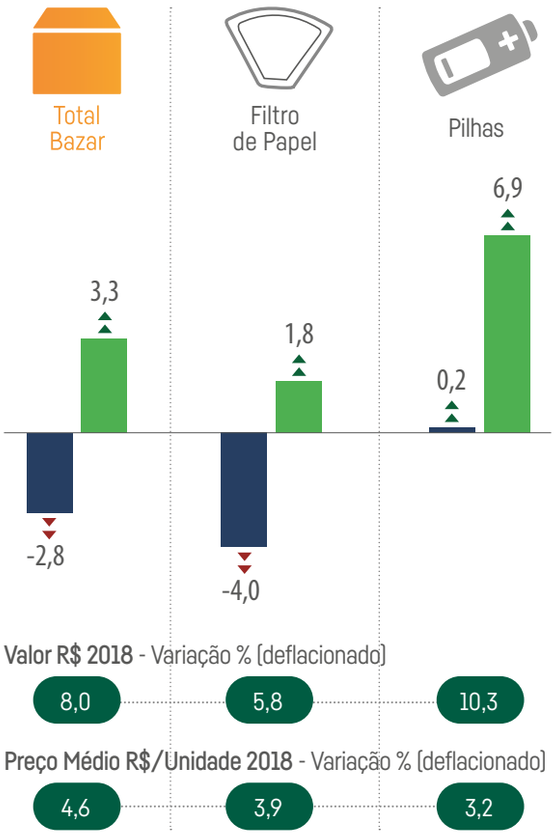
INVESTIMENTO EM MÍDIA

A Tekbond anuncia no Jogo Aberto da Band. (cobertura nacional)

TEKBOND.COM TEKBONDOFICIAL | (11)4785.6600

TOP CATEGORIAS Fonte: Kantar Worldpanel

Unidades | 2018 x 2017 (%) | 2019 x 2018 (%)





Valor R$ 2018 - Variação % (deflacionado)

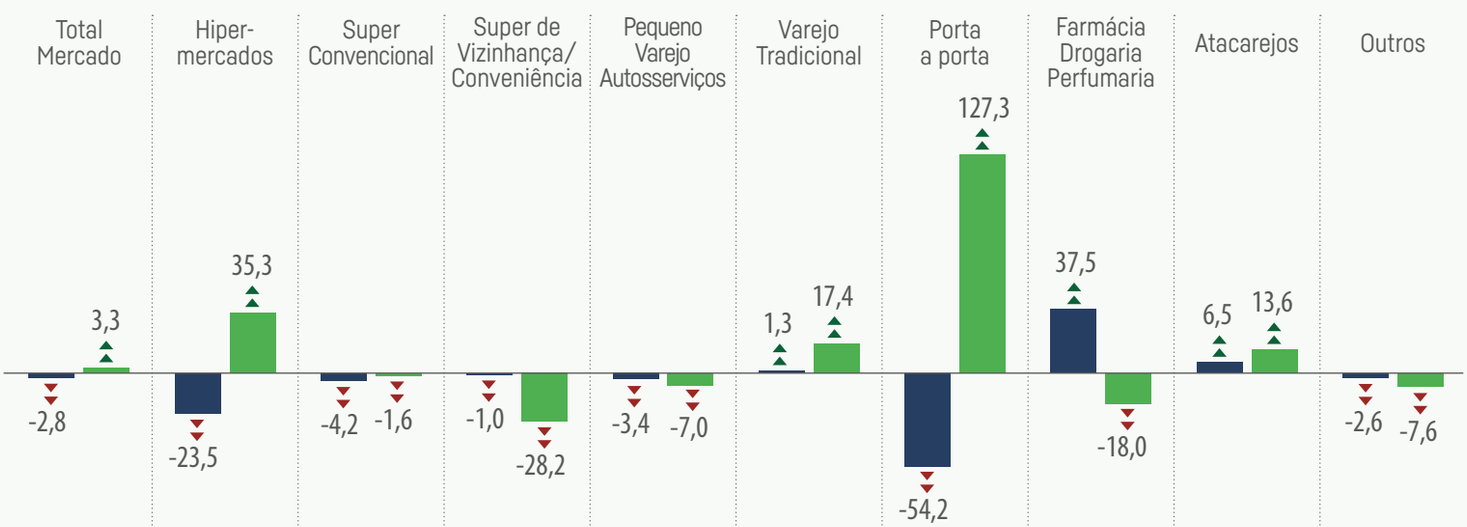
Total Bazar	Filtro de Papel	Pilhas
8,0	5,8	10,3

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

Total Bazar	Filtro de Papel	Pilhas
4,6	3,9	3,2

CANAIS Fonte: Kantar Worldpanel

Unidades | 2018 x 2017 (%) | 2019 x 2018 (%)



Valor R$ 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super Convencional	Super de Vizinhança/ Conveniência	Pequeno Varejo Autosserviços	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Drogaria Perfumaria	Atacarejos	Outros
8,0	49,7	0,7	-26,5	-0,4	22,0	142,3	-4,4	14,4	-0,9

Preço Médio R$/Unidade 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super Convencional	Super de Vizinhança/ Conveniência	Pequeno Varejo Autosserviços	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Drogaria Perfumaria	Atacarejos	Outros
4,6	10,6	2,4	2,5	7,1	3,9	6,6	16,5	0,7	7,3

Melitta®



OS FILTROS LÍDERES DE MERCADO* EM VALOR E VOLUME, AGORA DE CARA NOVA!

Uma novidade que vai despertar ainda mais os sentidos dos consumidores e dar mais destaque para os diferenciais dos produtos no ponto de venda.

Microfuros exclusivos
Passam rapidinho o máximo do aroma e do sabor do café.

Dupla costura
Mais resistente, ajuda a evitar rasgos na costura.

Qualidade Melitta®
Especialista no preparo de café desde 1908 e marca líder em vendas.*

Sustentável
Com fonte de manejo florestal responsável (certificação FSC®) e 100% compostável.



CAFÉ FRESQUINHO PARA SENTIR MAIS A VIDA!

*Segundo a Kantar | Painel de Consumo, Total Brasil, Categoria de Filtros de Papel, 2019.



Perfumaria

No ano passado, a cesta apresentou crescimento de 4,3% em valor e retração de 0,5% em volume, segundo apurou o Painel de Lares, levantamento feito pela consultoria Kantar Worldpanel. As maiores altas em valor foram verificadas nas categorias deo colônia (8,9%), shampoo (8,4%) e papel higiênico (6,5%). Já acréscimos em volume foram registrados em deo colônia (2,0%) e desodorante (1,6%).

Um outro estudo da Kantar, o Consumer Insights 2019, revela como o consumidor se comportou, com o bolso ainda apertado, para continuar comprando itens de perfumaria. A classe C, por exemplo, deixou de adquirir sabonete, desodorante e pós-shampoo de marcas tradicionais e premium, optando pelas econômicas. Na classe C se encontram indivíduos que "procuram preço mais baixo ao fazer as compras". O mesmo comportamento é verificado nas classes D/E. Já na classe A/B, as marcas econômicas são as escolhidas na hora de comprar pós-shampoo.

Dados da indústria indicam que 2019 fechou com saldo positivo. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Beleza, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o crescimento no ano passado foi de 4,2%, atingindo um valor de vendas ex-factory de R$ 55,7 bilhões.

Dados da indústria indicam que 2019 fechou com saldo positivo. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Beleza, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o crescimento no ano passado foi de 4,2%, atingindo um valor de vendas ex-factory de R$ 55,7 bilhões.

Santher

Tenha as melhores marcas no carrinho dos seus clientes!



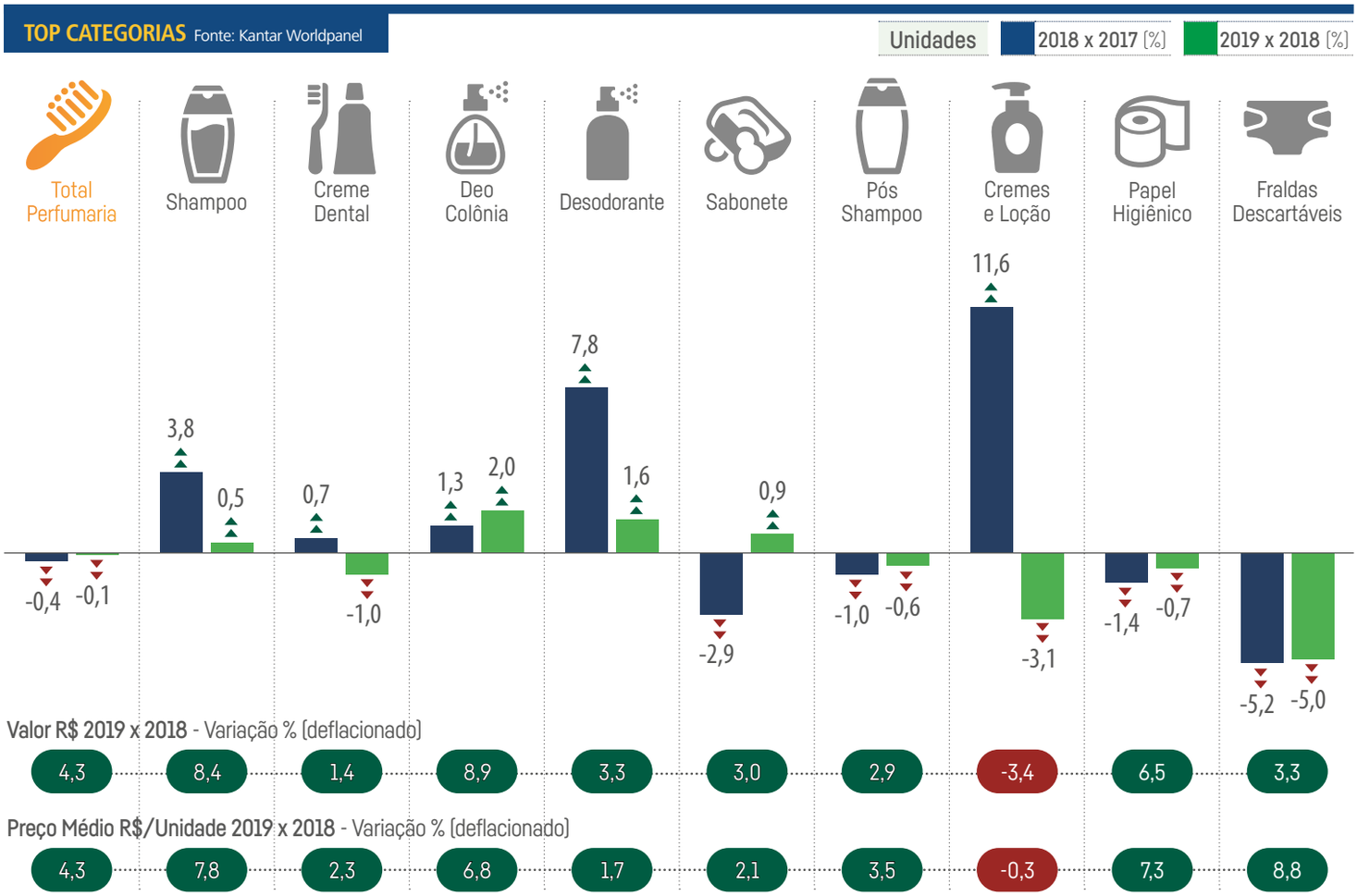
Nossas marcas estão entre as mais reconhecidas e lembradas pelos consumidores. Prova que nossos produtos fazem a diferença na vida das pessoas

MARCAS QUE CUIDAM!



www.santher.com.br

TOP CATEGORIAS Fonte: Kantar Worldpanel



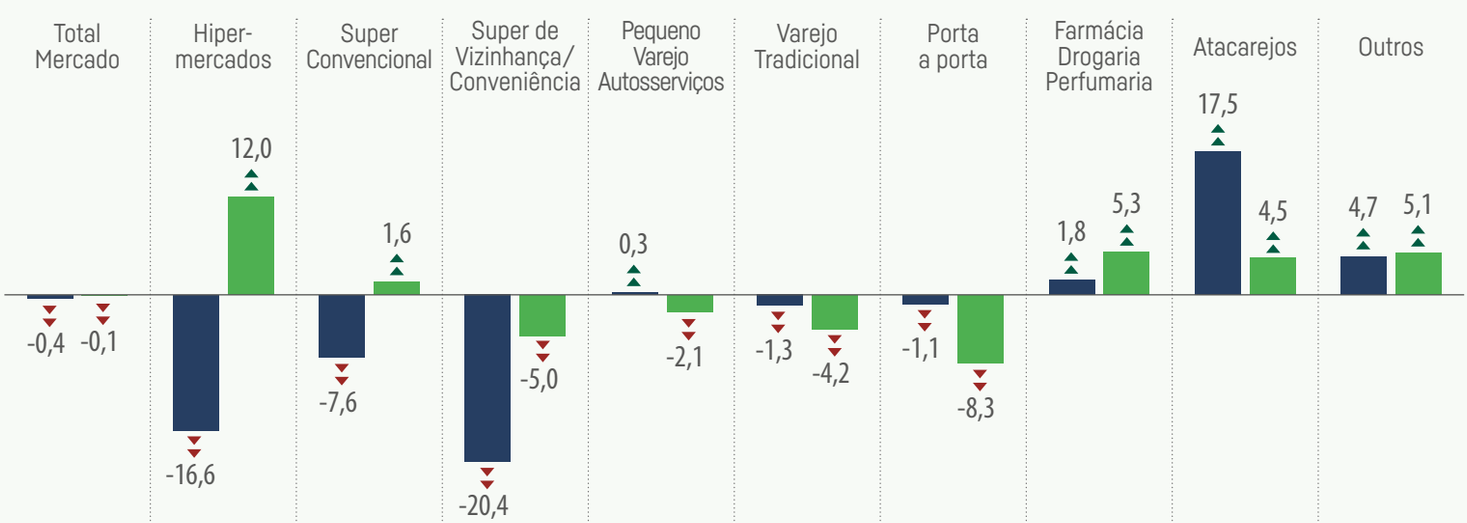
Valor R$ 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Perfumaria	Shampoo	Creme Dental	Deo Colônia	Desodorante	Sabonete	Pós Shampoo	Cremes e Loção	Papel Higiênico	Fraldas Descartáveis
4,3	8,4	1,4	8,9	3,3	3,0	2,9	-3,4	6,5	3,3

Preço Médio R$/Unidade 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

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

CANAIS Fonte: Kantar Worldpanel



Valor R$ 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super Convencional	Super de Vizinhança/ Conveniência	Pequeno Varejo Autosserviços	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Drogaria Perfumaria	Atacarejos	Outros
4,3	10,8	3,6	-5,1	-0,4	3,3	1,5	3,9	13,7	28,6

Preço Médio R$/Unidade 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super Convencional	Super de Vizinhança/ Conveniência	Pequeno Varejo Autosserviços	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Drogaria Perfumaria	Atacarejos	Outros
4,3	-1,1	1,9	-0,1	1,8	7,9	10,7	-1,3	8,8	22,4

Chegou Neutrox 24 Multibenefícios

Uma vida agitada pede uma
hidratação 24 horas por dia

NOVO NEUTROX
HIDRATAÇÃO PODEROSA
24 MULTI BENEFÍCIOS



FÓRMULA COM 7 ÓLEOS PODEROSOS

TRATAMENTO 24HRS DIA E NOITE

Alinhado com as principais tendências de mercado

Fórmula com sete óleos poderosos, ingredientes reconhecidos pelo seu alto poder de hidratação

Muitos benefícios em um único produto



Siga nossas redes @neutrox

Cadastre já esta novidade

NOVA LINHA OX
NUTRIÇÃO FORTALECEDORA

Ingredientes inovadores alinhados com as tendências
Fórmula com cinco óleos africanos + peptídeos de aveia

100% vegana e não testada em animais
Novidade em alta no mercado
Fortalece os fios de dentro para fora

CADASTRE AGORA
E IMPULSIONE SUAS VENDAS

OX
O ESSENCIAL É O QUE FICA



LANÇAMENTO
SETEMBRO 2020

NOVO FRANCIS HYDRATTA

A LINHA ESTÁ
DE CARA NOVA:
MUITO MAIS
PERFUMAÇÃO
E HIDRATAÇÃO

COM
ÓLEO HIDRATANTE
DE MARULA

COM
ÓLEO HIDRATANTE
DE MACADÂMIA



FRANCIS
SINTA O PODER DA FLOR

**GARANTA JÁ ESTE PRODUTO QUE
VAI FLORESCER SUAS VENDAS**

MESMA TECNOLOGIA
DE PERFUMAÇÃO
QUE FRANCIS CLÁSSICO



Limpeza

Com crescimento de 6,2% em valor e 0,5% em volume, a cesta de limpeza apresentou as melhores performances nas categorias de amaciante, que cresceu 9,9% em valor e 3,4% em volume; inseticida, com crescimento de 9,8% em valor e 3,7% em volume e detergente líquido para louça (9,3% de crescimento em valor e 1,9% em volume). Os dados são do Painel de Lares, estudo realizado pela consultoria Kantar Worldpanel.

O bom desempenho da cesta é comprovado por empresas que fabricam produtos utilizados na faxina da casa. A Condor, fabricante, entre outros, de artigos de limpeza e higiene, fechou o ano com crescimento de dois dígitos em relação a 2018. Vassouras, esponjas e panos são os itens que mais se destacam no portfólio da Condor pela sua praticidade e conveniência. Talvez os consumidores não saibam, mas as cerdas para as vassouras são feitas a partir do processamento de garrafas pet. Mensalmente, 1,2 milhão de unidades, ou, mais de 60 toneladas de garrafas, são processadas e granuladas para se transformarem nas cerdas.

A preocupação com a sustentabilidade também está presente no dia a dia da Ypê, que produz mais de 300 produtos em 15 categorias da cesta de limpeza. Nos últimos seis anos utilizou, em média, 53% de resina pet reciclada na fabricação de seus frascos, em substituição ao pet virgem. Além disso, atingiu 98% de embalagens recicláveis disponibilizadas no mercado. Detentora das marcas Assolan, Perfex e Atol, no ano passado, a Ypê cresceu 10,4% em relação a 2018 na participação na cesta limpeza, de acordo com a Nielsen Varejo+Cash, segundo informações de Gabriela Pontin, vice-presidente comercial e marketing da Ypê.

Com um crescimento real, em 2019, de 6%, a Alpes alicerça essa boa performance em quatro famílias de produtos: detergente, sabão, amaciante e desinfetante, que expressam o maior volume de vendas no portfólio da empresa. As matérias-primas que a Alpes utiliza na fabricação de seus produtos são biodegradáveis, de modo a diminuir o impacto do homem sobre o meio ambiente. Esta informação está presente nos rótulos para que os consumidores fiquem cientes das práticas de sustentabilidade da empresa.

> O bom desempenho da cesta é comprovado por empresas que fabricam produtos utilizados na faxina da casa.

Com a chegada da pandemia da Covid-19, as empresas realinharam suas operações visando garantir o mercado abastecido de produtos essenciais à prevenção ao coronavírus. Condor e Alpes adiaram o lançamento de novos produtos, dando prioridade à fabricação daqueles mais úteis aos consumidores, preocupados com os cuidados com a higiene e limpeza. Já a Ypê manteve os lançamentos programados, como o amaciante concentrado Essencial, translúcido e livre de corantes, e o sabão em barra Ypê Natural, de origem 100% vegetal, sem corantes e perfumes, com óleo essencial e testado dermatologicamente.

Os impactos dessa pandemia estão sendo analisados pelas empresas. A Condor elaborou novas estratégias de produção e distribuição e, acreditando que o consumidor irá procurar produtos que ofereçam uma melhor relação custo-benefício, dará prioridade, neste segundo semestre, ao lançamento de linhas mais econômicas. Já a Ypê sofreu, no período inicial da pandemia, com o impacto na cadeia de suprimentos, na importação e também na aquisição de matéria-prima na cadeia nacional. Em relação ao desempenho em 2020, Gabriela Pontin acredita que haverá oscilações por maior e menor demanda em determinadas categorias. Algumas delas, como detergente para louças, sabões e água sanitária tiveram sua demanda bastante aumentada, o que exigiu rápidas adaptações da empresa para atendimento dos consumidores. No entender da Alpes, a pandemia elevou o volume de vendas e, apesar da acomodação do mercado passados os primeiros dias de confinamento, os níveis foram mantidos acima do período pré-pandemia. A empresa acredita num desempenho satisfatório neste ano.


NOVA LINHA
Álcool 70%
Minuano
O MOMENTO PEDE FORÇA.
AÇÃO BACTERICIDA
DESINFECÇÃO DE SUPERFÍCIES
PRODUTO INFLAMÁVEL
CADASTRE E AUMENTE SUAS VENDAS
COM AÇÃO BACTERICIDA, SUA FÓRMULA LIMPA E DESINFETA DIFERENTES TIPOS DE SUPERFÍCIES.
Álcool em gel
Álcool aerossol
70
AÇÃO BACTERICIDA DESINFECÇÃO DE SUPERFÍCIES
AÇÃO BACTERICIDA INFECÇÃO DE SUPERFÍCIES
PARA MAIS INFORMAÇÕES, ACESSE LINHAMINUANO.COM.BR
@LinhaMinuano
ÁLCOOL Minuano


Conte com a eficiência de uma grande variedade de desinfetantes, detergentes e sabões em barra.
Cadastre já e impulsione suas vendas.
Para mais informações, acesse linhaminuano.com.br
@linhaminuano
AUXILIA NA LIMPEZA CONTRA O CORONAVÍRUS
Minuano


ALBANY
AUMENTE SUAS VENDAS COM A MARCA RECONHECIDA NO SEGMENTO DE HIDRATAÇÃO*
DERMATOLOGICAMENTE TESTADO
NOVO
@linhaalbany
NÃO RESSECA A PELE
HOMEM
ENTRE OS PRINCIPAIS PLAYERS, ALBANY É A MARCA QUE MAIS CRESCE EM VOLUME NA CATEGORIA DE SABONETES NOS ÚLTIMOS 12 MESES (28,6%)*
• MARCA REFERÊNCIA NO SEGMENTO MASCULINO**
*Fonte Nielsen MOV 20 até maio I Retail Index I TOTAL BRASIL INA + INFC + CASH & CARRY **Fonte: pesquisa realizada pela Flora I JUL 2019
CADASTRE JÁ

JUN

PELA

Como fabricante de produtos de higiene e limpeza,
direcionando esforços e recursos para colaborar
Afinal, quando vidas estão em

Doação de equipamentos hospitalares com respiradores

Doação de **1,5 MILHÃO** de frascos

Produção e doação de **1,5 MILHÃO**

Distribuição gratuita de mais de **120**

para comunidades carentes de São Paulo, Rio de Janeiro,

TOS

VIDA.

a Ypê está ciente da sua responsabilidade e vem com o país nesse momento delicado.
jogo, toda ajuda conta.

---

para entidades de saúde no valor de R$ 510 MIL

---

de álcool em gel para entidades de saúde

---

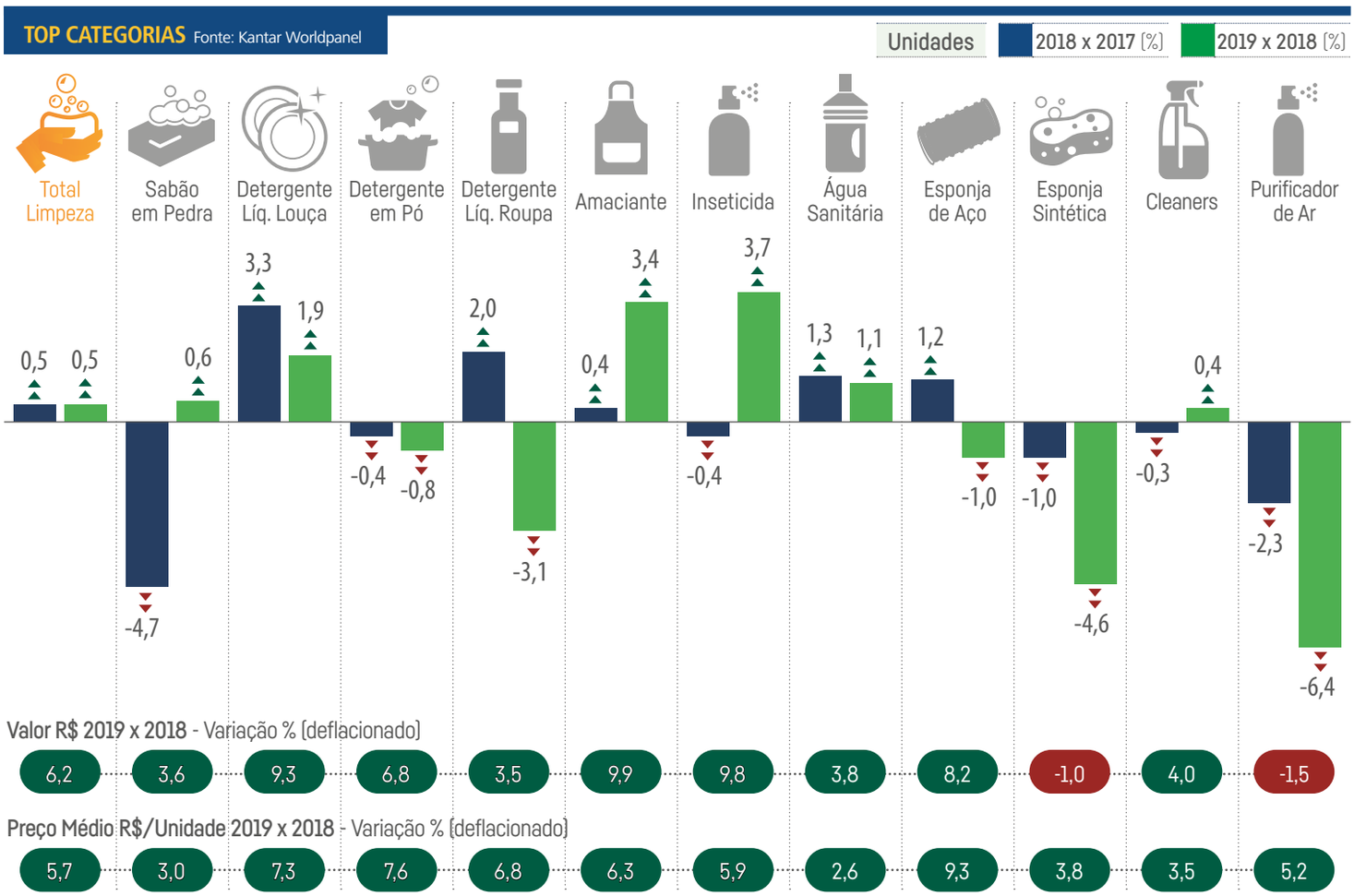
de embalagens de álcool líquido.

TONELADAS de sabão em barra

e também para caminhoneiros em todo o país.

Ypê

TOP CATEGORIAS Fonte: Kantar Worldpanel



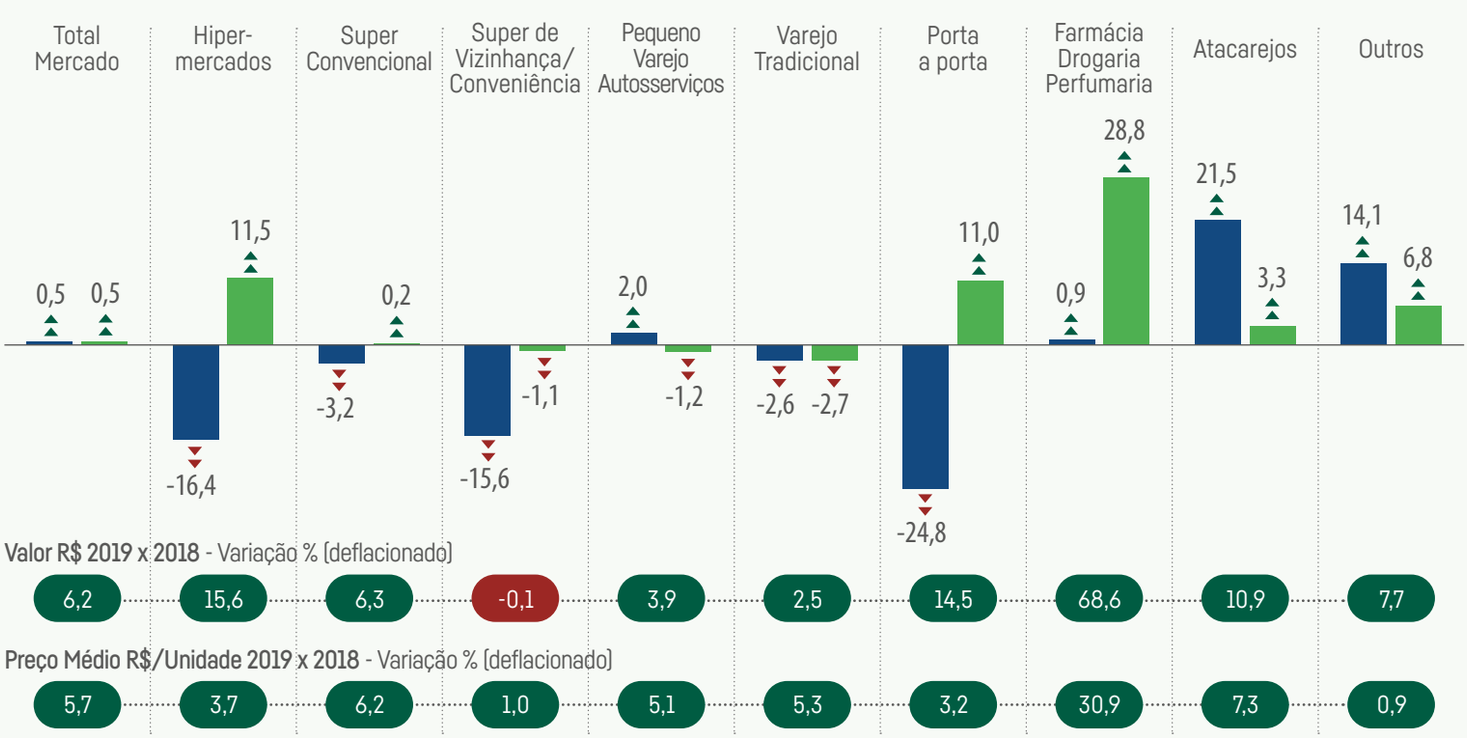
Valor R$ 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

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

Preço Médio R$/Unidade 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

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

CANAIS Fonte: Kantar Worldpanel



Valor R$ 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super Convencional	Super de Vizinhança/ Conveniência	Pequeno Varejo Autosserviços	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Drogaria Perfumaria	Atacarejos	Outros
6,2	15,6	6,3	-0,1	3,9	2,5	14,5	68,6	10,9	7,7

Preço Médio R$/Unidade 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super Convencional	Super de Vizinhança/ Conveniência	Pequeno Varejo Autosserviços	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Drogaria Perfumaria	Atacarejos	Outros
5,7	3,7	6,2	1,0	5,1	5,3	3,2	30,9	7,3	0,9

RESULTADO PARA SEU NEGÓCIO, SOLUÇÃO COMPLETA PARA O CONSUMIDOR



Abasteça sua loja com os produtos da marca das 1001 utilidades

SAC 0800 7076161 @bombriloficial | www.bombril.com.br



Mercearia Líquida

A água de coco e a água mineral foram os grandes destaques da cesta de mercearia líquida, que fechou o ano com crescimento de 2,5% em valor e 0,2% em volume, segundo o Painel de Lares, estudo realizado pela consultoria Kantar Worldpanel. Água de coco registrou crescimento de 12,5% em valor e 14,5% em volume, enquanto a água mineral atingiu elevação de 7,2% em valor e 16,1% em volume.

De acordo com Deborah Maeda, diretora de Varejo e Clientes da consultoria, o expressivo desempenho da água de coco no ano passado (em 2018, a categoria fechou com crescimento negativo em valor - 7,7% - e em volume - 8,1%) ocorreu por conta do reposicionamento do preço, com o valor unitário caindo quase 2%, o que incrementou o aumento em volume. "Nesta categoria há, também, mais opções de marcas próprias".

Já a boa performance da categoria de água mineral está ligada à disseminação do conceito da saudabilidade. "Nos últimos anos, há uma busca crescente por parte dos consumidores por uma vida mais equilibrada, balanceando uma rotina saudável com momentos de indulgência. Esse consumidor está mais atento ao que consome e exige cada vez mais praticidade", explica Camila Coutinho, diretora de Marketing da Minalba Brasil. A empresa trabalha com a premissa de criar produtos que vão bem com saúde e prazer, oferecendo um portfólio que acompanha o cliente em suas diversas ocasiões de consumo, da reunião com amigos ao supermercado, do almoço ao treino, do café da manhã à festa no trabalho.

De acordo com Deborah Maeda, diretora de Varejo e Clientes da Kantar, o expressivo desempenho da água de coco no ano passado ocorreu por conta do reposicionamento do preço, com o valor unitário caindo quase 2%, o que incrementou o aumento em volume.

A pandemia de Covid-19 obrigou a Minalba a reestruturar seu planejamento, direcionando o foco para os itens essenciais, como a água mineral natural, de modo a evitar o desabastecimento do mercado.

O ano que passou mostrou que o consumidor brasileiro descobriu o prazer de consumir vinho. Segundo Hermínio Ficagna, superintendente da Vinícola Aurora, o consumo de espumantes apresentou crescimento de 35% em volume na comparação com o ano anterior. "O espumante, especialmente, na linha dos moscatéis, pode ser apreciado em qualquer momento, local e evento. Tanto que ele caiu no gosto do consumidor masculinho e do feminino também". Outro produto da Aurora que registrou bom desempenho foi a linha Keep Cooler, uma bebida à base de vinho e aromas naturais de frutas, levemente gaseificada. De acordo com Ficagna, o crescimento foi de 28%.

A Aurora mantém o foco nas mudanças de comportamento, hábito e perfil do consumidor. O isolamento social, que manteve os brasileiros em casa, levou muita gente a se experimentar na cozinha, preparando suas refeições. Para harmonizar esses pratos, o vinho e seus derivados surgiram como opção natural. "Houve um significativo aumento no consumo de vinho." Outro aspecto que facilitou o acesso do consumidor foi a venda pelas plataformas digitais. Porém, o impacto desse isolamento foi sentido na Aurora, que adiou lançamentos de novos produtos, feitos, normalmente, em feiras especializadas. "Acreditamos que a retomada desses eventos aconteça no próximo ano."

TEM RÓTULO NOVO, TEM NOVA CACHAÇA ARMAZENADA, TEM BOA IDEIA PRA TODO LADO.

Tem novidades na família 51.
A tradicional Cachaça 51 e 51 Ouro
que você já conhece
agora tem novos rótulos.
Mais bonitos e que remetem
às nossas origens.

E chegou a 51 Seleção.
Armazenada em barris de carvalho,
é um blend especial
das melhores cachaças
da Cia Müller.

Agora seu cliente tem mais
motivos para destilar
o melhor de cada momento.

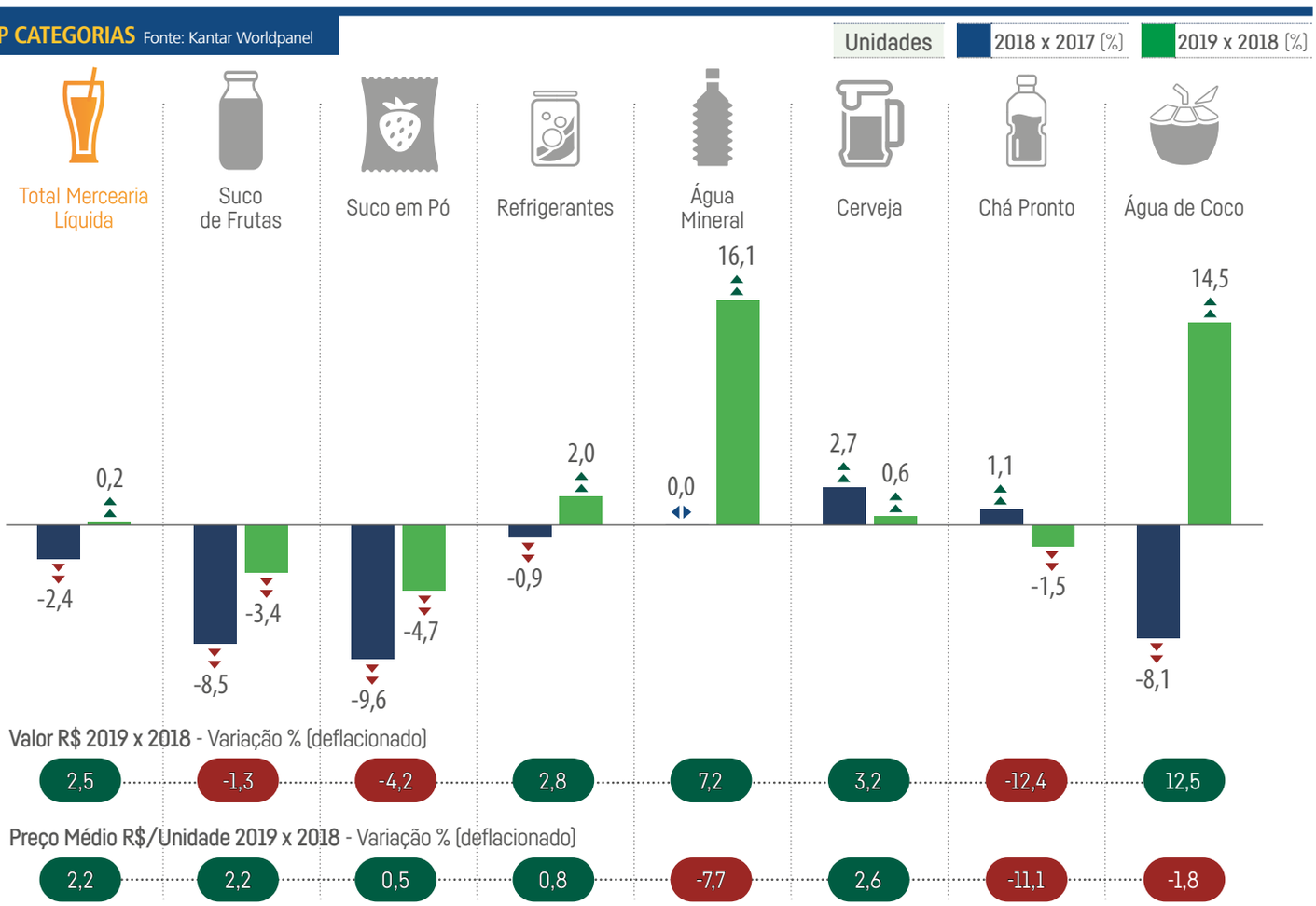
APRECIE COM MODERAÇÃO



A MAIS VENDIDA NO MUNDO
51

NOVOS RÓTULOS

TOP CATEGORIAS Fonte: Kantar Worldpanel



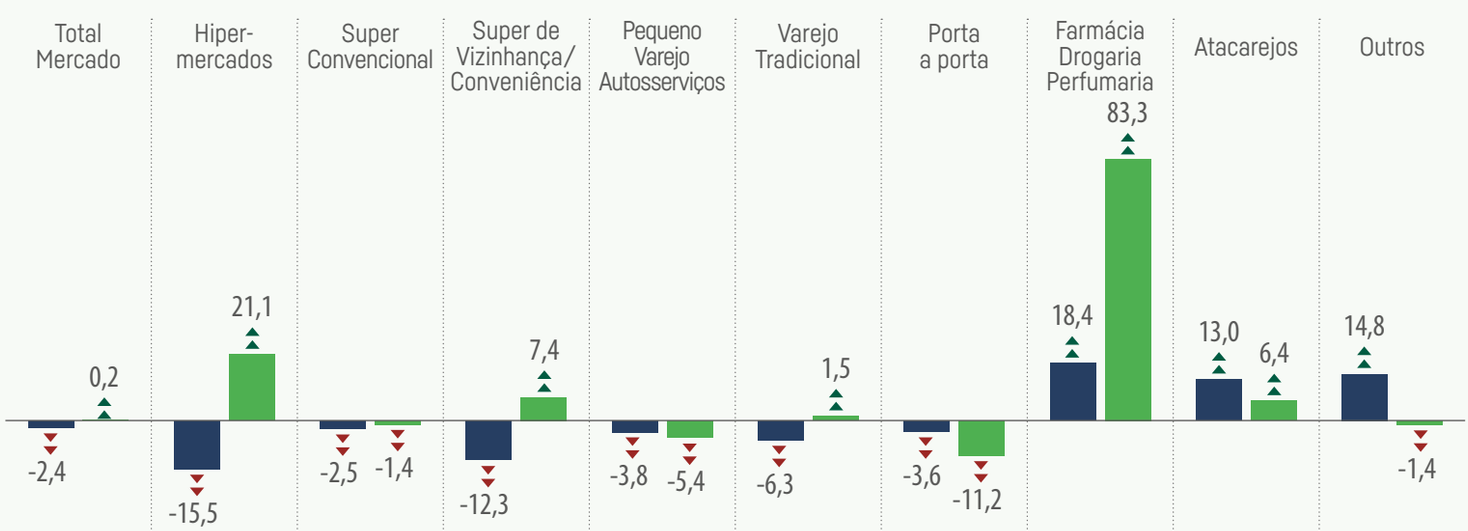
Valor R$ 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercearia Líquida	Suco de Frutas	Suco em Pó	Refrigerantes	Água Mineral	Cerveja	Chá Pronto	Água de Coco
2,5	-1,3	-4,2	2,8	7,2	3,2	-12,4	12,5

Preço Médio R$/Unidade 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercearia Líquida	Suco de Frutas	Suco em Pó	Refrigerantes	Água Mineral	Cerveja	Chá Pronto	Água de Coco
2,2	2,2	0,5	0,8	-7,7	2,6	-11,1	-1,8

CANAIS Fonte: Kantar Worldpanel



Valor R$ 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super Convencional	Super de Vizinhança/ Conveniência	Pequeno Varejo Autosserviços	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Drogaria Perfumaria	Atacarejos	Outros
2,5	21,4	0,3	6,2	-2,5	1,3	-9,8	41,8	12,6	4,9

Preço Médio R$/Unidade 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super Convencional	Super de Vizinhança/ Conveniência	Pequeno Varejo Autosserviços	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Drogaria Perfumaria	Atacarejos	Outros
2,2	0,2	1,7	-1,1	3,0	-0,3	1,6	-22,6	5,8	6,4



Uva até a última gota.

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

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

@vinicolaaurora
/vinicolaaurora
vinicolaaurora.com.br/sucodeuva

VINÍCOLA
AURORA



Mercearia Doce

No ano passado, a tendência, já verificada em anos anteriores, de o consumidor preparar em casa suas sobremesas se manteve. Por esse motivo, o desempenho da categoria leite condensado foi positivo, crescendo 6,2% em valor e 1,2% em volume, segundo revela o Painel de Lares, levantamento elaborado pela consultoria Kantar Worldpanel. Outra categoria que vem apresentando crescimento é a de cápsulas de café, que caíram no gosto dos consumidores. Em 2019, as cápsulas cresceram 1,2% em valor e expressivos 18,2% em volume.

A JDE Coffee, que comercializa no Brasil as marcas Pilão, L'OR, Café Pelé, Café do Ponto e Damasco, aposta nesta preferência do consumidor e, desde 2017, oferece capsulas do café L'OR, do segmento premium. "Os brasileiros estão cada vez mais despertando o interesse por esse tipo de café. O mercado premium cresceu cerca de 290% desde 2016", afirma Luis Claudio Pinto, diretor de vendas da empresa. A JDE também investe no segmento de cafés solúveis.

Durante a quarentena, a empresa adotou medidas para garantir a saúde e segurança de seus colaborares e não interromper o fornecimento de seus produtos aos consumidores. De acordo com Luis Claudio Pinto, nesse período houve um forte crescimento nas vendas, impulsionado pelo consumo de café in home e as facilidades do comércio eletrônico. Desde junho, com a flexibilização do isolamento social, a empresa vê sinais de retomada e espera um crescimento orgânico positivo das vendas em 2020. A JDE Coffee é integrante do grupo holandês JDE Peet's, maior empresa de café e chá puro do mundo.

Uma categoria que vem apresentando crescimento é a de capsulas de café, que caíram no gosto dos consumidores. Em 2019, as capsulas cresceram 1,2% em valor e expressivos 18,2% em volume.

Com sede em Castanhal, no Pará, a Hiléia opera com portfólio extenso, no qual se incluem massas, macarrão instantâneo, snacks, sopas, mistura para bolos, além de biscoitos salgados e doces. No segmento de biscoitos doces, os campeões de vendas, de acordo com Hélio Melo Filho, diretor comercial, são as roscas e a bolacha Maria. Para atrair o público infantil, a Hiléia produz biscoitos recheados e wafer.

Durante a pandemia, a empresa manteve suas operações e modernizou o portfólio, com o lançamento de novos sabores de mistura para bolo – Brownie e Festa – que se somaram aos já existentes, Chocolate, Laranja e Coco. Para este segundo semestre está previsto o lançamento de achocolatado. Hélio Melo Filho acrescenta que a demanda acima do esperado durante a quarentena levou a empresa a aumentar as suas vendas em 30%, gerando a expectativa de fechar 2020 com desempenho positivo.

Marilan

ESPECIALISTA EM BISCOITOS,
UNE **TRADIÇÃO** E **QUALIDADE** EM
UM PORTFÓLIO COMPLETO!

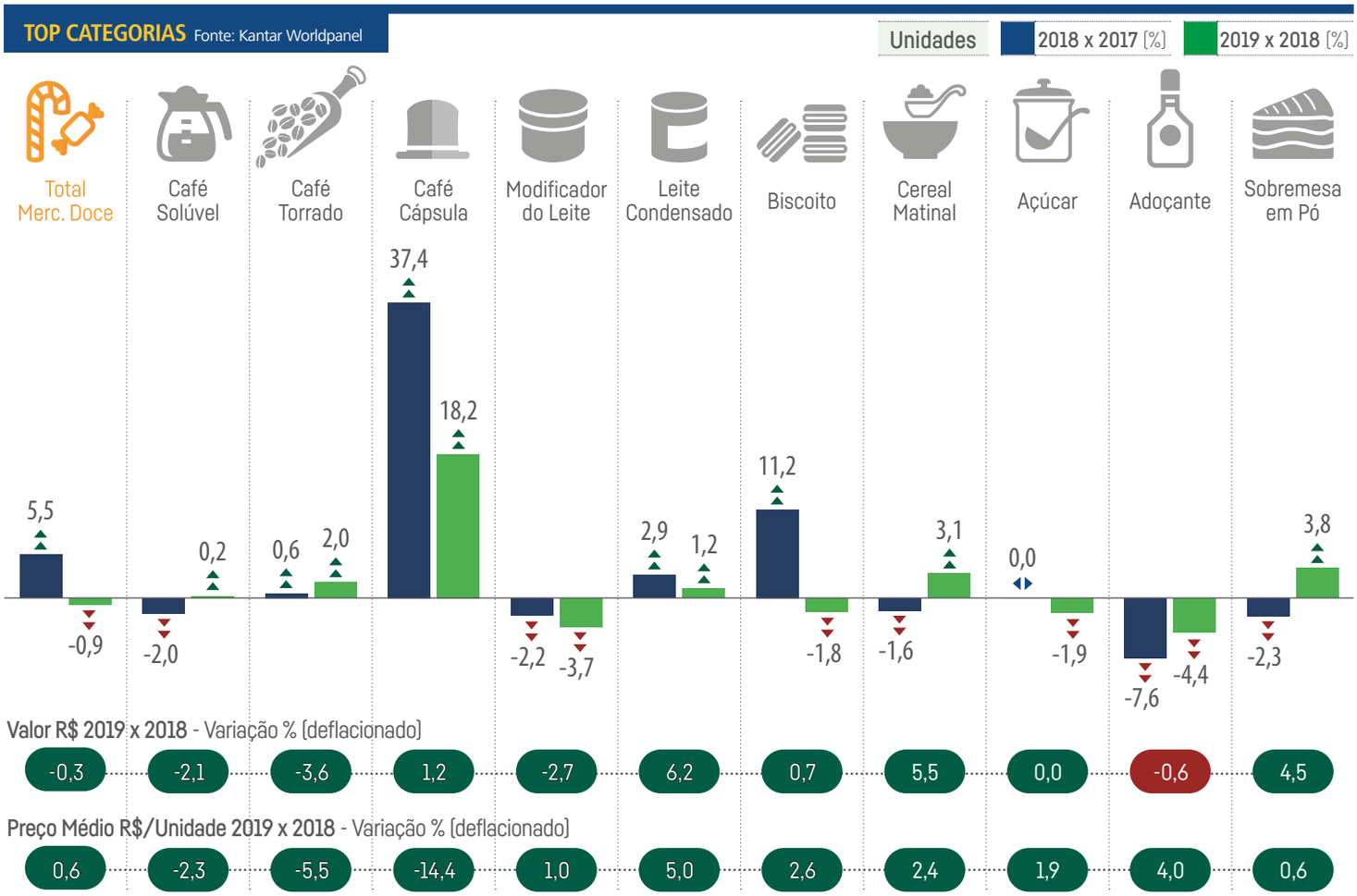


marilan.com | @marilanalimentos

Marcas de sucesso para o seu negócio

Uma vida mais leve!
lev
TEENS
PIT STOP
Marilan

TOP CATEGORIAS Fonte: Kantar Worldpanel



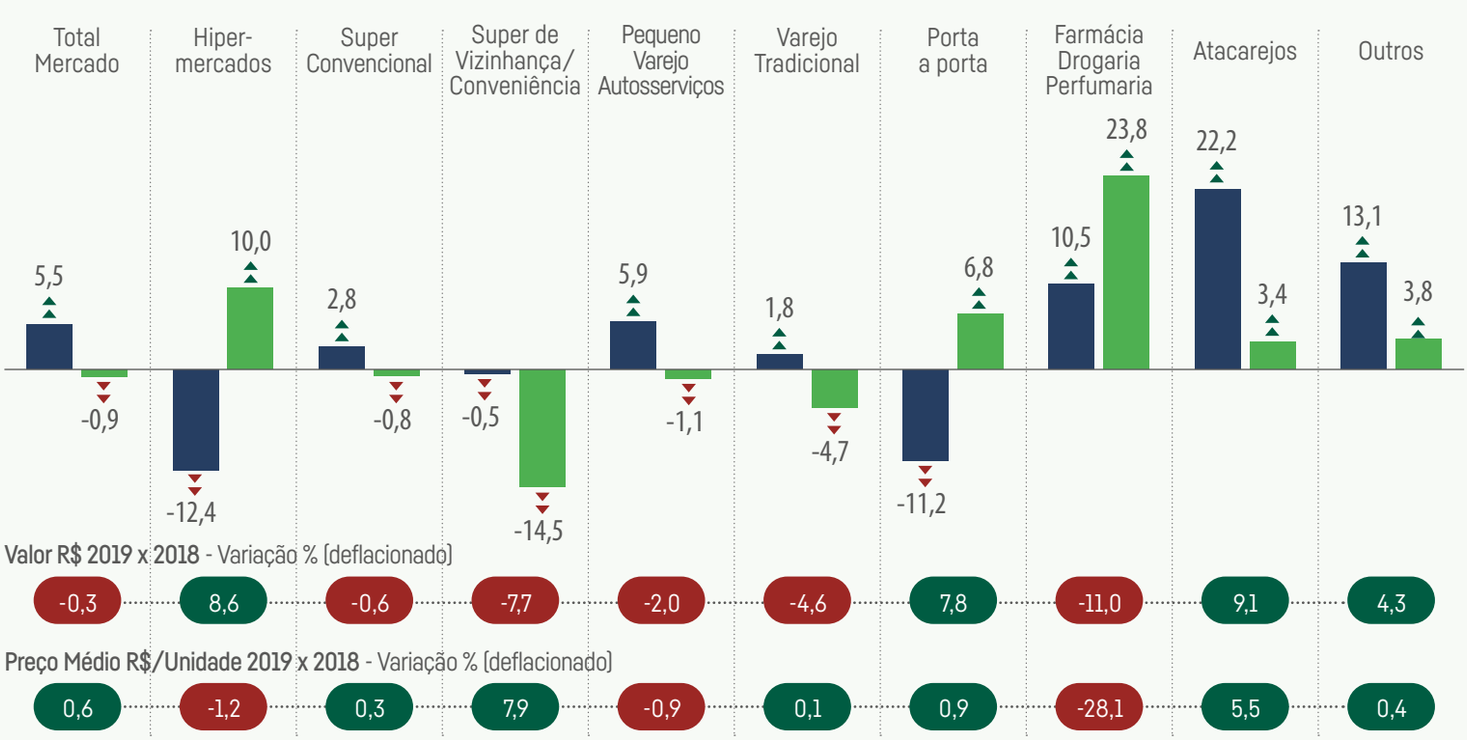
Valor R$ 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Merc. Doce	Café Solúvel	Café Torrado	Café Cápsula	Modificador do Leite	Leite Condensado	Biscoito	Cereal Matinal	Açúcar	Adoçante	Sobremesa em Pó
-0,3	-2,1	-3,6	1,2	-2,7	6,2	0,7	5,5	0,0	-0,6	4,5

Preço Médio R$/Unidade 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Merc. Doce	Café Solúvel	Café Torrado	Café Cápsula	Modificador do Leite	Leite Condensado	Biscoito	Cereal Matinal	Açúcar	Adoçante	Sobremesa em Pó
0,6	-2,3	-5,5	-14,4	1,0	5,0	2,6	2,4	1,9	4,0	0,6

CANAIS Fonte: Kantar Worldpanel



Valor R$ 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super Convencional	Super de Vizinhança/ Conveniência	Pequeno Varejo Autosserviços	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Drogaria Perfumaria	Atacarejos	Outros
-0,3	8,6	-0,6	-7,7	-2,0	-4,6	7,8	-11,0	9,1	4,3

Preço Médio R$/Unidade 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super Convencional	Super de Vizinhança/ Conveniência	Pequeno Varejo Autosserviços	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Drogaria Perfumaria	Atacarejos	Outros
0,6	-1,2	0,3	7,9	-0,9	0,1	0,9	-28,1	5,5	0,4

CAFÉ FRESQUINHO E LÍDER DE MERCADO



Da seleção dos grãos à embalagem, a Melitta® faz tudo para produzir o melhor café fresquinho.
O resultado de todo esse cuidado não poderia ser outro:
um verdadeiro sucesso de vendas e a liderança no mercado de cafés a vácuo*.

/melittabrasil | www.melitta.com.br

CAFÉ FRESQUINHO PARA SENTIR MAIS A VIDA!

*Kantar: FY 2019 – Share Volume.



Mercearia Salgada

Uma cesta que abriga categorias ligadas à saudabilidade e à indulgência, a mercearia salgada apresentou, no ano que passou, crescimento de 1,4% em valor e redução de 2,0% em volume, de acordo com o Painel de Lares, levantamento produzido pela consultoria Kantar Worldpanel. O azeite, tido como mais saudável que o óleo de cozinha, e o salgadinho, um dos ícones da indulgência, são alguns dos destaques da cesta.

Deborah Maeda, diretora de Varejo e Clientes da consultoria, explica que a categoria de azeite que mais cresceu foi a dos sofisticados, portanto, mais caros. Em 2019, azeite teve crescimento de 4,2% em valor. "Os consumidores estão substituindo o óleo pelo azeite, mais saudável e saboroso". No caso do salgadinho, "uma categoria que trabalha apenas a indulgência", a indústria, no ano passado, disponibilizou vários tamanhos de embalagem com preços diferenciados. Outro estudo da Kantar, o Consumer Insights 2019, apontou que o consumo de salgadinhos cresceu dentro e também fora do lar.

Com um portfólio de mais de 300 produtos entre molhos, temperos, conservas e produtos étnicos, a Sakura Nakaya Alimentos vem apresentando, nos últimos anos, crescimento em torno de 7,5%. O carro-chefe da empresa é o shoyu, molho de soja produzido desde a fundação da empresa, há 80 anos. Sua fabricação envolve um processo de fermentação 100% natural, sem o uso de grãos transgênicos e glúten. Por conta disso, o shoyu vem crescendo no mercado de saudáveis e naturais. De início, o molho era fabricado para atender as famílias de descendentes orientais residentes no Brasil, mas com a massificação e a internacionalização da culinária asiática, no final do século passado, o produto passou a ser conhecido e consumido pelos brasileiros.

> O azeite, tido como mais saudável que o óleo de cozinha, e o salgadinho, um dos ícones da indulgência, são alguns dos destaques da cesta. O shoyu vem crescendo no mercado de saudáveis e naturais.

A chegada da pandemia da Covid-19 levou a empresa a postergar para o quarto trimestre deste ano os lançamentos que estavam programados. Presente em mais de 100 mil pontos de venda no Brasil, a empresa detém as marcas Sakura, Missô, Kenko, Bravo e Aji No Shoyu.

Há mais de 30 anos, Sazón é uma das marcas de tempero mais conhecida dos brasileiros. Produzido pela Ajinomoto do Brasil, Sazón oferece diversas versões para cada tipo de prato, além de permitir que o consumidor inove e adicione seu toque pessoal às preparações. No ano passado, a empresa lançou uma versão exclusiva para ser usada com pipoca no sabor Cebola e Salsa.

A Ajinomoto do Brasil atua em segmentos essenciais para a sociedade, como os que envolvem os setores de alimentação, rações, produtos farmacêuticos, agricultura e insumos destinados a diversas indústrias brasileiras. Por esse motivo, a empresa manteve suas operações durante a quarentena, com adaptações na estratégia de comunicação das marcas. Para facilitar a vida dos consumidores, lançou embalagens de menor desembolso dos temperos Sazón. Em julho, relançou três versões bastante conhecidas: Verde (para frango), Amarelo (para legumes) e Sabores do Nordeste, em versões com oito sachês em vez de 12. Entre os lançamentos mais recentes estão as novas versões de tempero Sazón para pipoca, nos sabores Manteiga e Churrasco, a nova linha Sazón Tempera & Prepara, e VONO Chef Creme de Cebola com sódio reduzido.

O sabor
que eu quero para a vida

Sakura



Desde 1940 o sabor de Sakura é o mais presente nos lares brasileiros. Esse reconhecimento é o que nos move a trabalhar todos os dias para garantir produtos de qualidade e a lucratividade do seu estabelecimento.



Fermentação 100% natural

Livre de glúten

Grãos não transgênicos

Sakura.Alimentos @sakuraalimentos www.sakura.com.br SAC: (11) 2941-1177

Chegou o novo Elefante

Elefante lança sua mais nova embalagem em versão pote, com tampa abre e fecha e embalagem reutilizável. A nova versão de Elefante possui o mesmo sabor de sempre com uma embalagem muito mais prática, moderna e fácil de abrir.

abre e fecha

Bonita e prática.

reuti lizável

Pra guardar seus temperinhos.

Reutilizável e prático para guardar seus temperos



SABOR DE SEMPRE
em uma embalagem novinha!

O mesmo produto, sabor e rendimento de sempre

Aqui tem 18 tomates
Igual ao da lata!

Mesma gramatura e quantidade de tomates que a lata

**Cálculo baseado em tomates com peso médio de 58g por fruto. Descubra como esta conta é feita consultando nosso SAC.

Cargill Foods
está em um movimento de
Renovação.



- ATUALIZAÇÃO DAS MARCAS
- MELHORIA NAS FÓRMULAS*
- GRANDES LANÇAMENTOS PARA AGREGAR VALOR À SUA GÔNDOLA

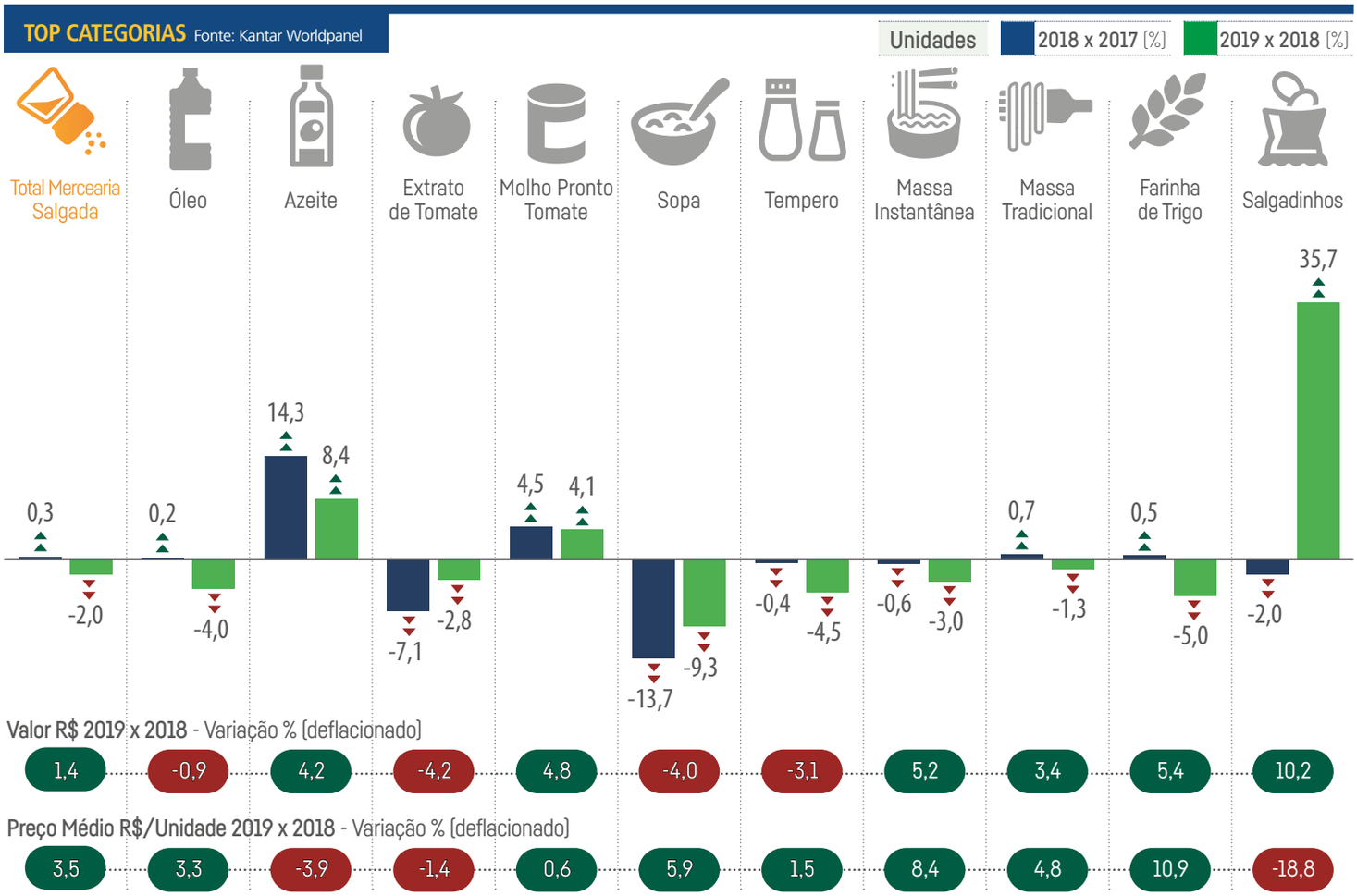
*De produtos atomatados.

"MARCAS RECONHECIDAS"

Cargill®

/PomarolaOficial
/ElefanteBrasil
/Liza.Oficial
/BorgesAlimentos

TOP CATEGORIAS Fonte: Kantar Worldpanel



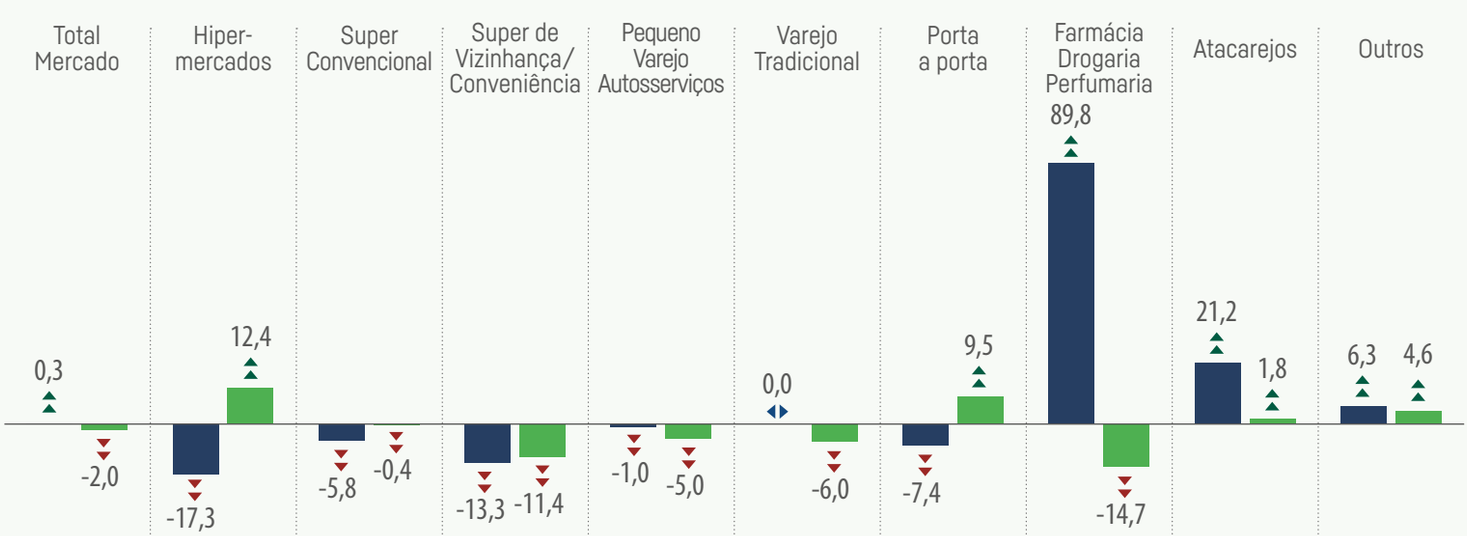
Valor R$ 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercearia Salgada	Óleo	Azeite	Extrato de Tomate	Molho Pronto Tomate	Sopa	Tempero	Massa Instantânea	Massa Tradicional	Farinha de Trigo	Salgadinhos
1,4	-0,9	4,2	-4,2	4,8	-4,0	-3,1	5,2	3,4	5,4	10,2

Preço Médio R$/Unidade 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercearia Salgada	Óleo	Azeite	Extrato de Tomate	Molho Pronto Tomate	Sopa	Tempero	Massa Instantânea	Massa Tradicional	Farinha de Trigo	Salgadinhos
3,5	3,3	-3,9	-1,4	0,6	5,9	1,5	8,4	4,8	10,9	-18,8

CANAIS Fonte: Kantar Worldpanel



Valor R$ 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super Convencional	Super de Vizinhança/ Conveniência	Pequeno Varejo Autosserviços	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Drogaria Perfumaria	Atacarejos	Outros
1,4	14,0	2,6	-5,5	-2,3	-3,5	11,8	-10,8	9,9	3,8

Preço Médio R$/Unidade 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super Convencional	Super de Vizinhança/ Conveniência	Pequeno Varejo Autosserviços	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Drogaria Perfumaria	Atacarejos	Outros
3,5	1,5	3,0	6,7	2,8	2,6	2,1	4,6	8,0	-0,8

Alimente-se Bem, Viva Bem.

AJINOMOTO

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%[1]

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



Líder Absoluto na Categoria de Temperos e Caldos [2]

/AjinomotoDoBrasil
www.ajinomoto.com.br

0800 70 49 039
Fale com a gente

* Fonte: [1]Composição do valor de ingredientes in natura versus Sazon Profissional Alho e Sabor a mi sem Pimenta). [2]Nielsen Retail Index – T. BRASIL – INA – AM20



Perecíveis

Entre as razões que levaram a cesta de perecíveis a apresentar crescimento positivo em valor (5,3%) e volume (1,0%), está a boa performance de algumas categorias. É o caso do iogurte, que por muito tempo esteve ausente do carrinho dos consumidores. Em 2019, segundo o levantamento Painel de Lares, da consultoria Kantar Worldpanel, a categoria cresceu 7,5% em volume. Manteiga também registrou crescimento, tanto em valor (13,3%) quanto em volume (8%).

Segundo Deborah Maeda, diretora de Varejo e Cliente da consultoria, o crescimento do iogurte está ligado à disseminação do conceito de saudabilidade. As maiores altas de consumo se deram na linha natural, sem açúcar. "Há uma tendência de consumo de produtos que trazem benefício à saúde." A mesma razão pode explicar o bom desempenho da manteiga, considerada mais saudável que a margarina. Além disso, manteiga também é utilizada no preparo de pratos.

Em 2019, segundo o levantamento Painel de Lares, da consultoria Kantar Worldpanel, a categoria Iogurte cresceu 7,5% em volume. Segundo Deborah Maeda, diretora de Varejo e Cliente da consultoria, o crescimento do iogurte está ligado à disseminação do conceito de saudabilidade.

Atenta à busca do consumidor por alimentos mais saudáveis, a Seara lançou, no ano passado, a linha Nature, produzida sem conservantes, 100% natural e com ingredientes como extrato de alecrim, aipo a acerola. Outro lançamento foi a Incrível Seara, uma linha de produtos 100% vegetal. O portfólio conta com hambúrguer (sabores carne e frango), empanado, kibe oriental, escondidinho e salsicha. Os produtos são feitos a partir de proteína de ervilha e soja, enriquecidos com ferro e vitamina B12 e a exclusiva Biomolécula i, que garante sabor e textura de carne. Para os momentos de indulgência, a empresa expandiu a linha premium Seara Gourmet, que conta hoje com hambúrguer, bacon, linguiças, pratos prontos, frios, salsichas alemãs, cortes suínos resfriados e pizzas artesanais.

Ao longo do ano passado, a Seara lançou mais de 80 itens e tem previsão de lançar mais 120 até o fim deste ano.

Batata é Bem Brasil

100% brasileira



BemBrasil
Alimentando bons momentos

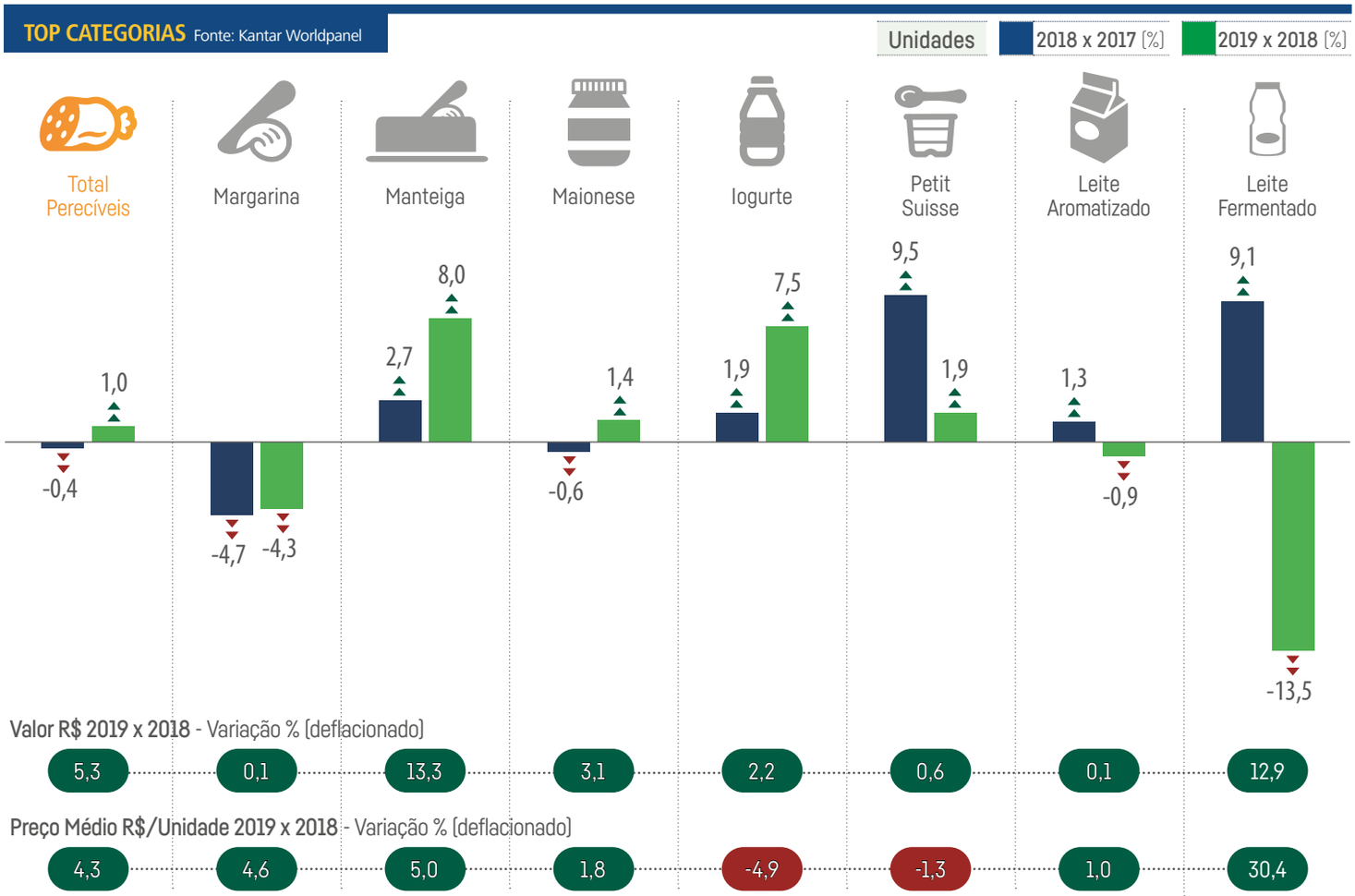
bembrasil.ind.br

bembrasilalimentos batatasbembrasil



Imagem Ilustrativa

TOP CATEGORIAS Fonte: Kantar Worldpanel



Valor R$ 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Perecíveis	Margarina	Manteiga	Maionese	Iogurte	Petit Suisse	Leite Aromatizado	Leite Fermentado
5,3	0,1	13,3	3,1	2,2	0,6	0,1	12,9

Preço Médio R$/Unidade 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Perecíveis	Margarina	Manteiga	Maionese	Iogurte	Petit Suisse	Leite Aromatizado	Leite Fermentado
4,3	4,6	5,0	1,8	-4,9	-1,3	1,0	30,4



Manteiga também registrou crescimento, tanto em valor (13,3%) quanto em volume (8%). Busca por saudabildiade pode explicar o bom desempenho da manteiga, considerada mais saudável que a margarina. Além disso, manteiga também é utilizada no preparo de pratos.

Seara

A QUALIDADE

VAI TE SURPREENDER.



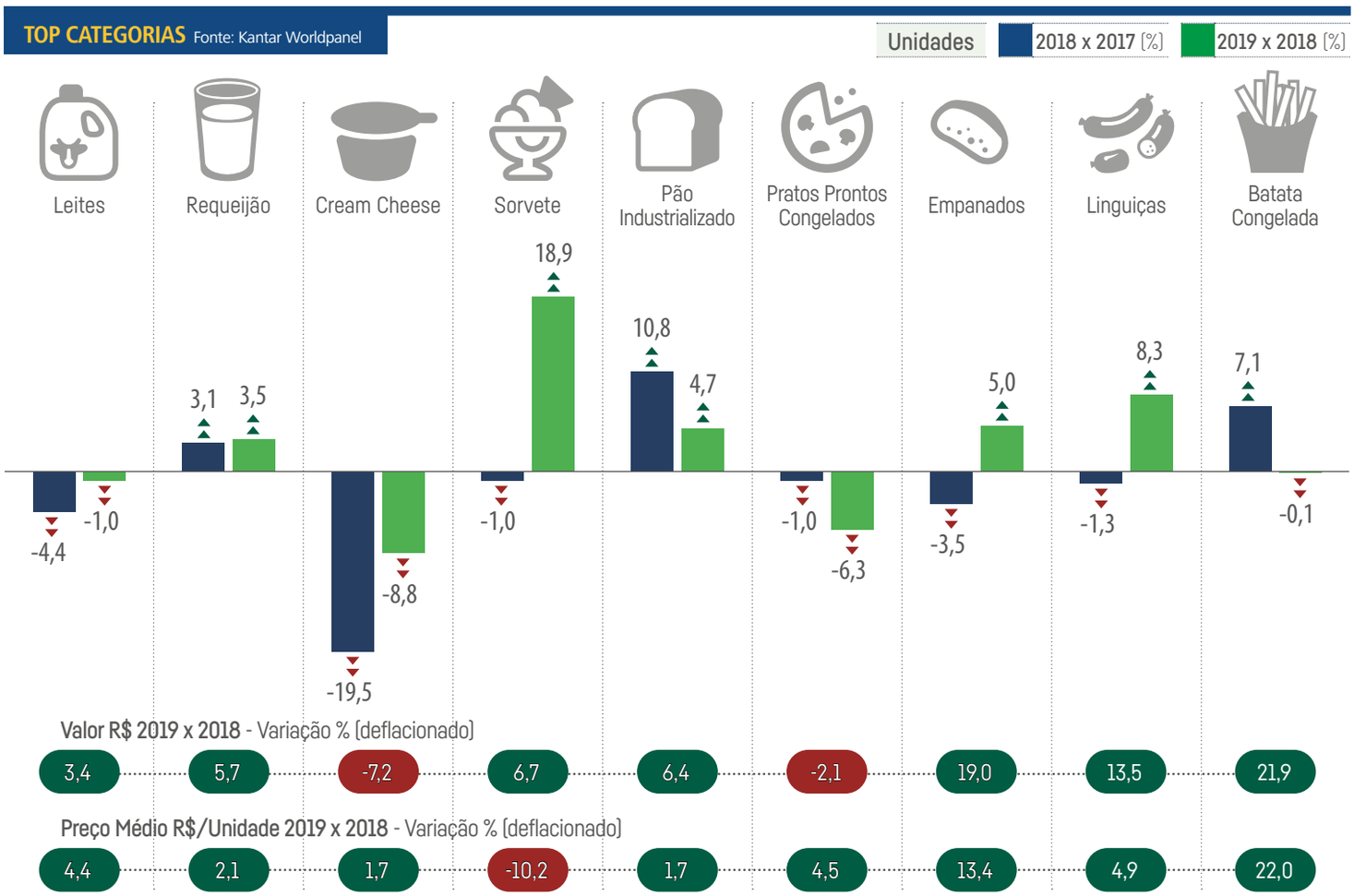


SEARA ESTÁ ENTRE AS **20 MARCAS MAIS LEMBRADAS DO PAÍS!***

A confiança, a praticidade, o sabor e a inovação de nossos produtos, nos torna **referência em qualidade**. Prova disso, é o reconhecimento de sermos a 17ª marca mais escolhida nas prateleiras pelos brasileiros, segundo o estudo Brand Footprint da Kantar Worldpanel.

*Segundo Kantar | Painel de Domicílios, Categorias de Industrializados | Total Brasil, Ano móvel, abril/2019 até março/2020.

TOP CATEGORIAS Fonte: Kantar Worldpanel



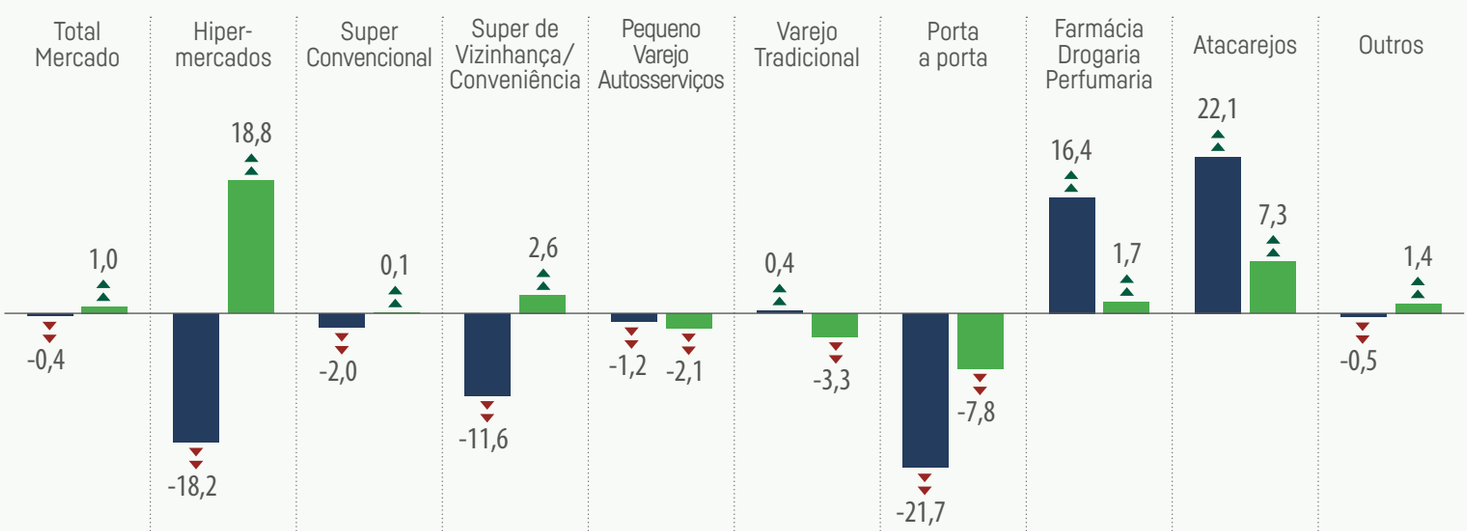
Valor R$ 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Leites	Requeijão	Cream Cheese	Sorvete	Pão Industrializado	Pratos Prontos Congelados	Empanados	Linguiças	Batata Congelada
3,4	5,7	-7,2	6,7	6,4	-2,1	19,0	13,5	21,9

Preço Médio R$/Unidade 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Leites	Requeijão	Cream Cheese	Sorvete	Pão Industrializado	Pratos Prontos Congelados	Empanados	Linguiças	Batata Congelada
4,4	2,1	1,7	-10,2	1,7	4,5	13,4	4,9	22,0

CANAIS Fonte: Kantar Worldpanel



Valor R$ 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super Convencional	Super de Vizinhança/ Conveniência	Pequeno Varejo Autosserviços	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Drogaria Perfumaria	Atacarejos	Outros
5,3	23,3	3,5	10,6	2,1	0,6	5,3	13,8	12,6	6,9

Preço Médio R$/Unidade 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super Convencional	Super de Vizinhança/ Conveniência	Pequeno Varejo Autosserviços	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Drogaria Perfumaria	Atacarejos	Outros
4,3	3,8	3,4	7,8	4,3	4,0	14,1	11,8	4,9	5,4

POLENGHI

CLUB DO MOLHO

QUANTO MAIS CHEDDAR MELHOR

De quem entende de molhos e queijos fatiados sabor cheddar para o seu negócio.

FORNECEDOR* DAS #1 MAIORES HAMBURGUERIAS**

PRODUTO REFRIGERADO | FORNEAVEL | TEXTURA CREMOSA | QUALIDADE POLENGHI

IDEAL PARA:

HAMBURGUER | NACHOS | PIZZA

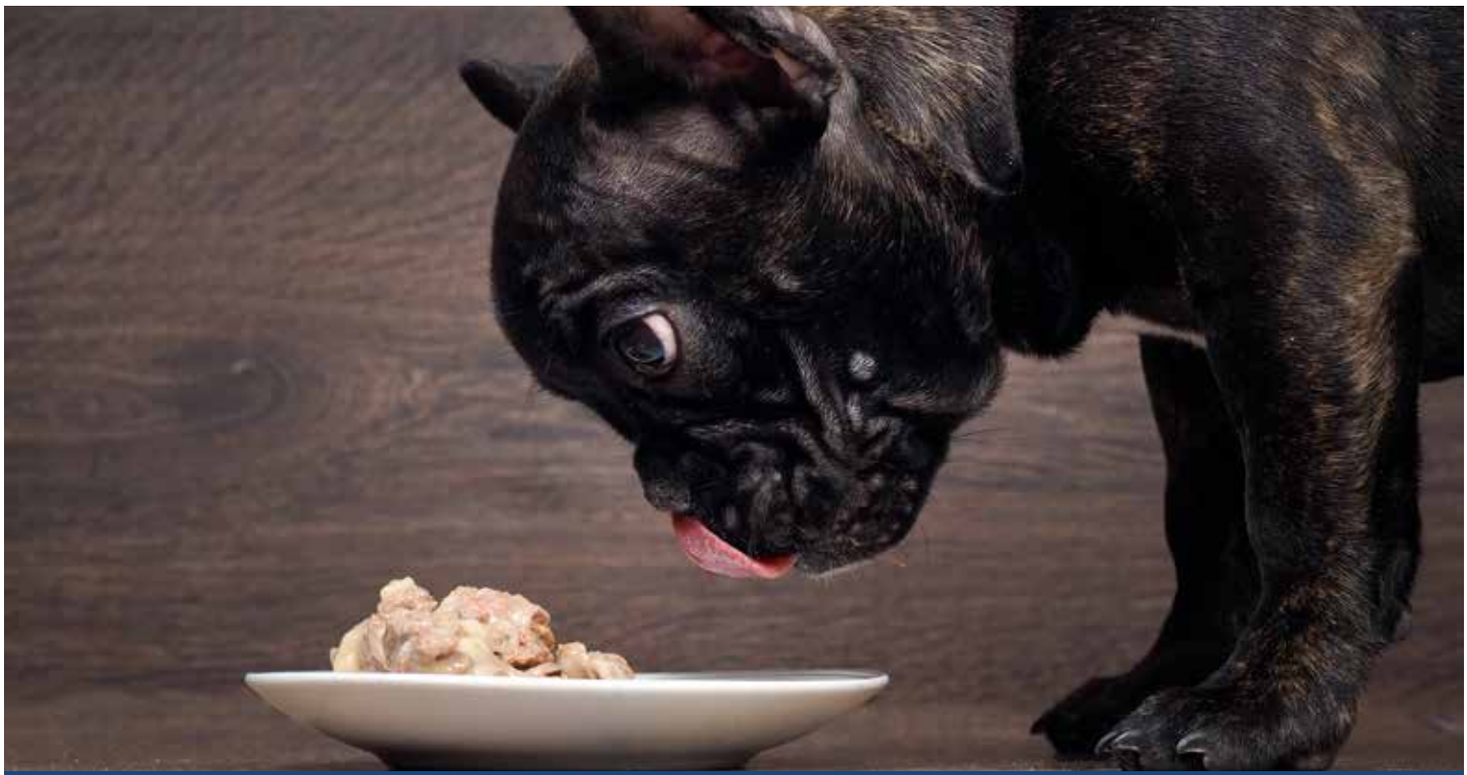
BATATA FRITA | RECHEIOS | COBERTURAS



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

TELEVENDAS

São Paulo	Rio de Janeiro	Sul	Nordeste
0800 015 3888	21 2195 1611/08	51 3373 9942	81 3326 4034



Pet

Um dos setores que há vários anos vem mantendo estabilidade no crescimento, o mercado pet brasileiro não fugiu à regra em 2019. De acordo com o levantamento do Painel de Lares elaborado pela consultoria Kantar Worldpanel, a cesta de rações para pets apresentou crescimento de 18,9% em valor e de 2,4% em volume. A expressiva alta em valor está relacionada a três fatores, segundo Deborah Maeda, diretora de Varejo e Cliente da consultoria: crescimento da venda de rações para filhotes, mais cara que aquelas para animais adultos, aumento nas vendas de sachês para gatos (mais caros que a ração seca) e também a maior procura por rações premium, de preço mais elevado.

Os dados da consultoria são corroborados pelos resultados da indústria. Relatório divulgado pela Associação Brasileira de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), no ano passado, o faturamento do setor atingiu R$ 22,3 bilhões, com o segmento de pet food (alimentação) representando 73,3% desse total, seguido por pet vet (medicamentos veterinários), 18,4%; e pet care (higiene e bem-estar), 8,3%. O crescimento em valor entre 2018 e 2019, descontada a inflação, foi de 5,3%. De acordo com a associação, há 141,6 milhões de animais de estimação no Brasil, sendo 55,1 milhões, cães, e 24,7 milhões, gatos.

O setor distribuidor de produtos para animais de estimação também fechou 2019 com desempenho positivo. Rafael Ballarini, presidente da Associação Nacional dos Distribuidores de Produtos Pet (Andipet), o crescimento em relação a 2018 foi de 3,5%, sendo a categoria de pet food a mais representativa. Ballarini acredita que neste ano, apesar dos efeitos desastrosos da pandemia sobre a economia brasileira, o mercado continuará em ritmo de crescimento. "O isolamento social colaborou significativamente para que o número de adoções disparasse, o que é plenamente compreensível. Diante da impossibilidade de interagir com outras pessoas, muitos encontraram no cão ou no gato a companhia ideal para a nova condição". O presidente da associação acrescenta que muitos criadores de cães e gatos já acumulam encomendas para as próximas ninhadas, dado o grande interesse das pessoas por filhotes.

De acordo com o levantamento do Painel de Lares elaborado pela consultoria Kantar Worldpanel, a cesta de rações para pets apresentou crescimento de 18,9% em valor e de 2,4% em volume.

Embora o interesse pela adoção tenha aumentado, o isolamento social impediu que ONGs e protetores realizassem os tradicionais eventos de adoção, o que dificultou o processo. Para driblar essa situação, a Mars Petcare, através de sua marca Pedigree, trouxe para o Brasil o "Cachorros no Zoom", uma plataforma que permite conhecer e adotar cães por vídeo chat. O endereço é cachorrosnozoom.com.br. Há mais de 12 anos, a Mars, por meio do Programa Pedigree Adotar é tudo de bom, se empenha para que todo cachorro encontre um lar feliz. O programa é realizado em parceria com a ONG Amparo Animal e já promoveu mais de 73 mil adoções e ajudou 176 mil animais.

Pedigree

AGRADOS PARA O SEU PET

PETISCOS

SABOR INCOMPARÁVEL

whiskas



Formato em X, exclusivo Pedigree, que se encaixa entre os dentes, alcançando os locais mais difíceis

SEM CORANTES E AROMATIZANTES ARTIFICIAIS

Reduz até 80% da formação do tártaro



Petisco semiúmido, com textura macia e formato espiral único e divertido



Ajuda a manter os pelos macios e brilhantes

SEM CORANTES E AROMATIZANTES ARTIFICIAIS

Auxilia na eliminação de bolas de pelo



Sabor irresistível

SEM* CORANTES E AROMATIZANTES ARTIFICIAIS

Biscoitos assados e crocantes com cálcio e ômega 6



Biscoitos recheados e assados. Um agrado sabor carne com cálcio e ômega 6

*A versão Biscrok Multi possui corantes e aromatizantes artificiais.

Conheça também os petiscos Dreamies



SEM CORANTES E AROMATIZANTES ARTIFICIAIS

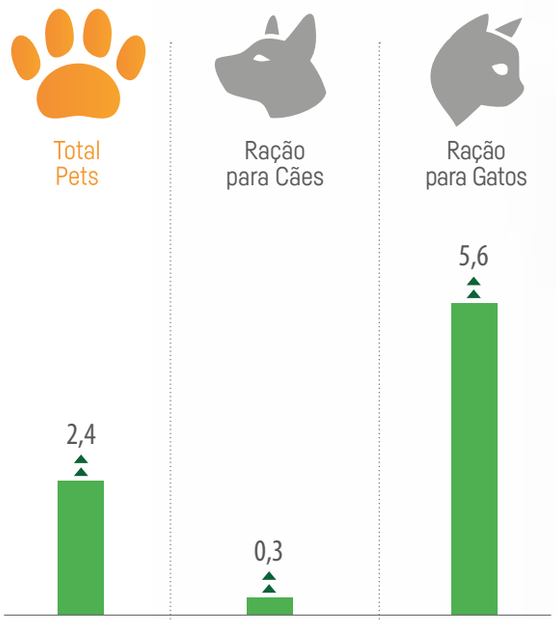


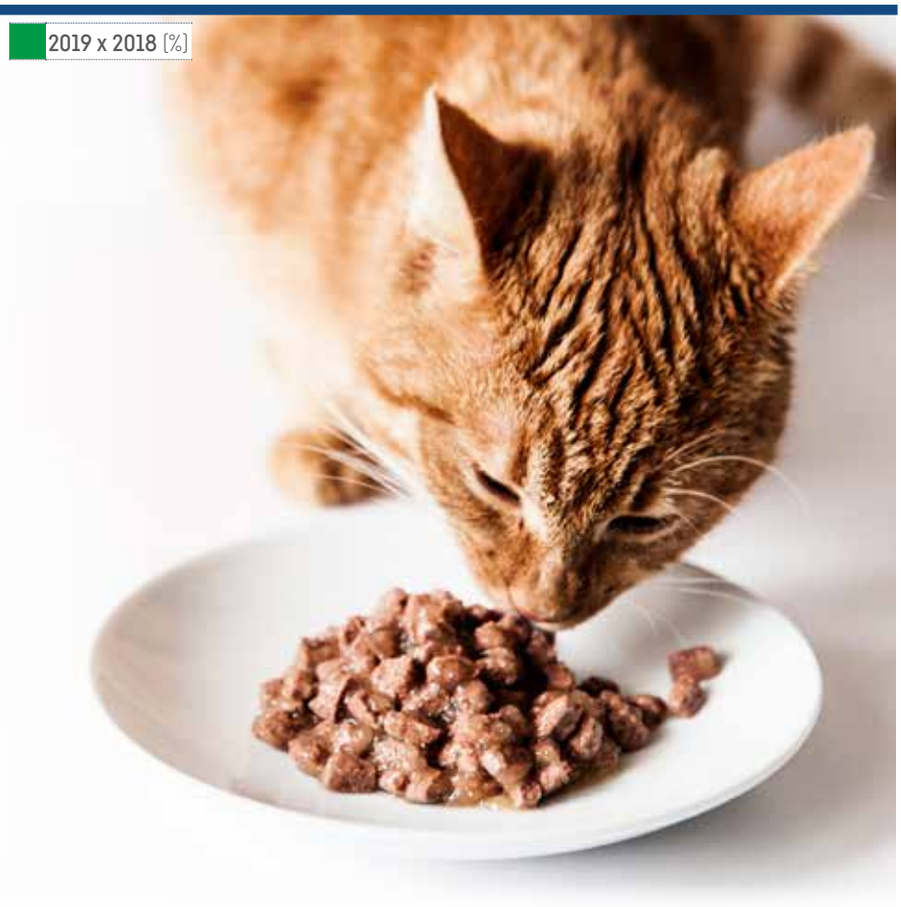
Crocante por fora

Macio por dentro

TOP CATEGORIAS Fonte: Kantar Worldpanel

Unidades | 2019 x 2018 (%)





Valor R$ 2018 - Variação % (deflacionado)

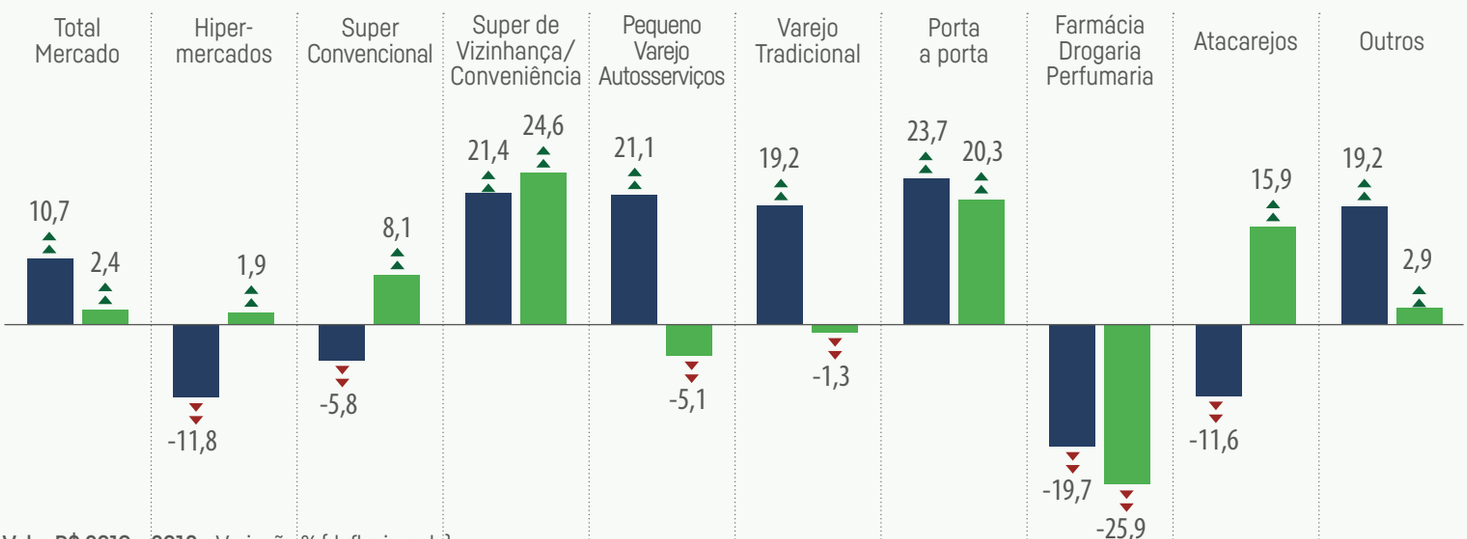
Total Pets	Ração para Cães	Ração para Gatos
18,9	19,0	18,4

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

Total Pets	Ração para Cães	Ração para Gatos
16,1	18,6	12,1

CANAIS Fonte: Kantar Worldpanel

Unidades | 2018 x 2017 (%) | 2019 x 2018 (%)



Valor R$ 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super Convencional	Super de Vizinhança/ Conveniência	Pequeno Varejo Autosserviços	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Drogaria Perfumaria	Atacarejos	Outros
18,9	-8,2	23,3	84,7	3,7	23,3	78,9	-25,4	29,8	20,6

Preço Médio R$/Unidade 2019 x 2018 - Variação % (deflacionado)

Total Mercado	Hiper-mercados	Super Convencional	Super de Vizinhança/ Conveniência	Pequeno Varejo Autosserviços	Varejo Tradicional	Porta a porta	Farmácia Drogaria Perfumaria	Atacarejos	Outros
16,1	-9,9	14,0	48,2	9,3	25,0	48,7	0,7	12,0	17,5

Pedigree

whiskas

SACHÊS

ALIMENTO COMPLETO E BALANCEADO
SEM CONSERVANTES E AROMATIZANTES ARTIFICIAIS

COM BAIXÍSSIMAS CALORIAS



Alimento Premium com ingredientes de alta qualidade que mantêm o cão saudável e cheio de energia.



Para Gatos Castrados





Alimento Premium com 80% de água na sua composição, o que ajuda a manter um ótimo balanço hídrico.

Para Gatos Castrados



OPTIMUM

nutrition for life

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

MARCA EXCLUSIVA DO CANAL ESPECIALIZADO.

Pequeno varejo prevê resultados positivos em 2020

Explicação para expectativa otimista reside no fato de que, passado o primeiro momento após a chegada da pandemia, a opção por comprar perto de casa, evitando grandes deslocamentos, em locais com menos aglomeração e fluxo de pessoas, e, portanto, mais seguros, falou mais alto

O pequeno varejo independente do País está otimista com os resultados deste ano e, além de não demitir, pretende contratar empregados. Esse é o resultado de pesquisa realizada pela consultoria GfK com 361 varejistas de lojas com até quatro checkouts em todo o Brasil em junho deste ano com o objetivo de apurar como foi o desempenho em 2019 e perspectivas para 2020. Ao contrário das previsões e projeções pessimistas, quase 75% deles acredita que 2020 será melhor ou igual ao ano anterior.

Os varejistas entrevistados foram perguntados sobre os resultados de 2019 em relação ao ano anterior. Do total, 64,3% afirmaram que o desempenho ficou acima do esperado. A mesma boa performance foi registrada em 2018 com relação a 2017: 45,7% consideraram os resultados acima do esperado. Já com relação ao faturamento em 2020, 50% acreditam que será melhor do que em 2019 e 24%, que será igual. Deve-se ressaltar, segundo analistas da GfK, que esses índices foram apurados em junho passado, durante a pandemia.

A explicação para essa expectativa otimista reside no fato de que, passado o primeiro momento após a chegada da pandemia, quando os consumidores procuraram especialmente o cash & carry para o abastecimento do lar, a opção por comprar perto de casa, evitando grandes deslocamentos, em locais com menos aglomeração e fluxo de pessoas, e, portanto, mais seguros, falou mais alto. Daí, a preferência pelo pequeno varejo. Vale ressaltar que o canal ainda mantém um preço competitivo em relação às grandes redes.

O otimismo dos pequenos varejistas manifesta-se, também, quando o assunto é contratação ou demissão de empregados. Do total de 361 respondentes, 71% vão manter o quadro de funcionários e 21% irão contratar nos próximos seis meses; em média, serão contratados dois novos empregados.

A pesquisa apurou, ainda, qual o percentual do pequeno varejo que realiza as compras para a sua loja pela internet. Os resultados indicam que 32% já migraram para o online, percentual semelhante ao levantamento feito em 2019, quando 30% afirmaram usar a internet para as compras de reposição. Esse índice sobe na região Sul, onde 40% das compras dos pequenos varejistas é feita online. Daqueles que fazem a reposição online de produtos, 30% justificaram com o preço acessível, outros, 29%, com a comodidade e 23% afirmaram que é por imposição da indústria ou rede. Já dos dois terços que ainda usam o modelo convencional, 43% afirmaram preferir fazer as compras pessoalmente.





Eat Well, Live Well.

AJINOMOTO

Multinacional de origem japonesa, a Ajinomoto do Brasil produz alimentos e aminoácidos para consumo final e para diversos segmentos. Está presente no mercado nacional há mais de 60 anos, e oferece produtos referência em suas categorias.

A empresa emprega cerca de 3.000 funcionários, possui uma sede administrativa na capital de São Paulo e quatro fábricas, localizadas no interior do estado, em Limeira, Laranjal Paulista, Valparaíso e Pederneiras. A unidade brasileira é a terceira mais importante do Grupo Ajinomoto fora do Japão e o faturamento nacional do ano fiscal de 2019 foi de R$ 2,4 bilhões.

Conheça as áreas de atuação da Ajinomoto do Brasil:

ALIMENTOS

Produz e comercializa produtos para o consumidor final e varejo internacional. Também é responsável por produtos para o setor de Food Service, utilizados em estabelecimentos de alimentação fora do lar.

A divisão atua em todo território nacional, através de 74 distribuidores, atendendo cerca de 200 mil pontos de vendas e transformadores Food Service. Além de estar presente em 12 países na América Latina por meio de distribuição local e uma filial na Argentina.

Os produtos da Ajinomoto do Brasil estão presentes em 35 milhões de lares brasileiros, a empresa conta com marcas como Tempero SAZÓN®, Caldo SAZÓN®, AJI-SAL®, AJI-NO-MOTO®, HONDASHI®, SABOR A MI®, Receita de Casa™, Satis!® Molho Shoyu e a linha de azeites de oliva TERRANO™. Também se destacam marcas importantes nas categorias de refrescos em pó com MID® e FIT Zero Açúcar, e sopas com VONO® e VONO® Chef.

AGRONEGÓCIOS

Produz e comercializa fertilizantes para fertirrigação de solo e foliares. Por meio da tecnologia dos aminoácidos, os produtos oferecem benefícios para cada tipo de cultura. Principais produtos: AMINO® Plus, AMINO Arginine, AMINO Proline e AMIORGAN®.

AMINOSCIENCE

Responsável pela fabricação e comercialização de aminoácidos e derivados utilizados pelas indústrias alimentícia, farmacêutica, cosmética, de nutrição especializada e funcional. Para o varejo, essa divisão oferece o aminoVITAL® GOLD, produto composto por nove aminoácidos essenciais para a recuperação de atletas e entusiastas do esporte.

FOOD INGREDIENTS

Produz e comercializa soluções em ingredientes para a indústria alimentícia, além de auxiliar clientes a desenvolver produtos mais saborosos e saudáveis. Principais produtos: realçadores de sabor AJI-NO-MOTO® e AJITIDE®, condimento preparado HARMONIX-F®, potencializadores de sabor Savorboost™ e SUPER-YE, enzima transglutaminase ACTIVA® e o edulcorante AminoSweet®.

NUTRIÇÃO ANIMAL

Produz e comercializa aminoácidos utilizados na alimentação de animais, auxiliando na produção de alimentos saudáveis e contribuindo com a sustentabilidade ambiental e econômica dos clientes. Principais produtos: AminoGut, Lisina, Treonina, Valina e Triptofano.

Abalado pela pandemia, consumo dos brasileiros deve ter retração de 5,4% neste ano

"Em pouco mais de dois meses, a perda no consumo foi de cerca de R$ 500 bilhões"
Marcos Pazzini, analista da IPC Maps

Os estragos provocados pela pandemia da Covid-19 atingiram duramente o consumo das famílias brasileiras, que deverá registrar retração de 5,4% neste ano em comparação a 2019, a maior verificada desde 1995, movimentando R$ 4,4 trilhões na economia. Os dados são do levantamento IPC Maps. Elaborado pela IPC Marketing Editora, o estudo 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 brasileiros, com base em dados oficiais.

De acordo com o analista Marcos Pazzini, responsável pela pesquisa, no início de março, antes do cenário de pandemia e isolamento social, a previsão de crescimento do PIB, de acordo com análises do Boletim Focus, divulgado pelo Banco Central, era de 2,2%, o que resultaria numa projeção do consumo brasileiro da ordem de R$ 4,9 trilhões, superando os R$ 4,7 trilhões obtidos no ano passado. "Em pouco mais de dois meses, a perda no consumo foi de cerca de R$ 500 bilhões", comenta. Com a previsão de movimentação de R$ 4,4 trilhões, a economia brasileira, acrescenta Pazzini, retomará os índices de 2010 e 2012, anos em que houve um progresso vigoroso. "A diferença é que para este ano não se espera crescimento, e sim, retração do PIB".

A pesquisa mostra, também, uma redução na quantidade de domicílios das classes A e B1, o que elevará o número de residências nos demais extratos sociais e impactando positivamente a classe B2, com crescimento de 6,8% em relação a 2019. As outras classes, porém, terão queda nominal do potencial de consumo de 2,9% quando comparado com o ano anterior. De acordo com o levantamento, a classe A deverá, neste ano, reduzir seus gastos para R$ 528,6 bilhões, o que representa 12,8% do total contra 13,7% no ano passado. Os grupos B1 e B2 deverão desembolsar 41,1% (R$ 1,7 trilhão) de tudo o que será gasto neste ano. Em 2019, o percentual foi de 38,4%. Já a classe C, onde estão 48,7% dos domicílios brasileiros, o total de recursos gastos deverá cair para R$ 1,5 trilhão (35,6% ante 37,5% em 2019). Finalmente, o consumo da classe D/E ficará em R$ 437,9 bilhões, ou, 10,6%, praticamente, o mesmo percentual de 2019, que foi de 10,4%. Hoje, o Brasil possui mais de 211,7 milhões de cidadãos, sendo 179,5 milhões na área urbana, que respondem pelo consumo per capita de R$ 23.091,50, contra os R$ 9.916,75 gastos individualmente pela população rural.

GASTOS BÁSICOS SE DESTACAM

O estudo IPC Maps mostra que os itens básicos são os que mais consomem renda dos brasileiros: 25,6% dos desembolsos destinam-se à habitação, incluindo aluguéis, impostos, luz, água e gás. Em seguida aparecem despesas com serviços em geral, reformas, seguros etc., somando 18,1%. Os gastos com alimentação (dentro e fora do lar) chegam a 14,1%, e transportes e veículo próprio, 13,1%.

A pesquisa também mostra que, em termos regionais, apenas o Centro-Oeste e a região Sul ampliaram sua participação no consumo. O Centro-Oeste evoluiu de 8,2% em 2019 para 8,9%, e o Sul, de 17,8% para



Pandemia da Covid-19 atingiu duramente o consumo das famílias brasileiras

17,9%. O Sudeste, que mantém a liderança, caiu de 48,9% para 48,4%; Nordeste, de 18,8% em 2019 para 18,5% neste ano, e a região Norte ficou praticamente estável, respondendo por 6,23% do total de consumo, contra 6,2% no ano passado.

O consumo dos 50 maiores municípios brasileiros equivale a 38,7% ou R$ 1,7 trilhão de tudo o que é gasto no Brasil. Os principais mercados são São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Salvador, Fortaleza, Porto Alegre, Manaus e Goiânia. Cidades das regiões metropolitanas e do Interior também se destacam no ranking, como as paulistas Campinas, Guarulhos, Ribeirão Preto, São Bernardo do Campo e São José dos Campos, e São Gonçalo e Duque de Caxias, no Rio de Janeiro.

A população idosa continua crescendo, segundo o levantamento, e já supera os 30 milhões de habitantes. Na faixa etária economicamente ativa, dos 18 aos 59 anos, estão mais de 128 milhões de brasileiros. Os jovens e adolescentes somam 24,1 milhões, enquanto crianças de até 9 anos totalizam 29,4 milhões.

POTENCIAL DE CONSUMO DAS CAPITAIS EM 2020

Em bilhões de reais



POPULAÇÃO

Total	211.755.671	
Urbana	179.530.616	
Rural	32.225.055	
	Homens	Mulheres
0-4 anos	7.546.195	7.210.084
5-9 anos	7.500.384	7.175.168
10-14 anos	7.571.095	7.256.882
15-17 anos	4.751.562	4.572.997
18-24 anos	12.013.626	11.712.928
25-29 anos	8.487.831	8.504.860
30-39 anos	16.883.233	17.352.704
40-49 anos	14.144.879	15.094.205
50-59 anos	11.336.194	12.510.332
60 + anos	13.292.677	16.837.835
Total	**103.527.676**	**108.227.995**
Alfabetizada		179.031.603
Crescimento Demográfico (% a.a.)		0,79%
Densidade Demográfica (hab/km²)		24,7

IPC MAPS (SHARE DE CONSUMO) 100,00000

Domicílios	IPC 2020	IPC 2019
Total	70.597.805	68.190.167
Urbanos	60.554.076	60.092.752
Rurais	10.043.729	8.097.415
Dados Gerais	**IPC 2020**	**IPC 2019**
Área (Km²)	8.502.774,5	8.502.774,5
Frota de veículos	107.067.143	102.871.513
Consumo per capita (R$/ano)	**IPC 2020**	**IPC 2019**
Urbano	23.091,50	24.420,15
Rural	9.916,75	10.498,72

EMPRESAS	IPC 2020	IPC 2019
Total de Empresas	**20.399.727**	**23.470.289**
INDÚSTRIA	3.334.401	3.772.271
Indústria Extrativa	26.928	33.259
Construção	1.483.038	1.592.385
Reciclagem	42.634	45.588
Prod / Dist Eletr / Gás / Água	25.412	24.016
Indústria em Geral	1.756.389	2.077.023
SERVIÇOS	10.621.163	11.543.744
Serviços de Saúde	471.556	435.494
Educação	606.368	593.148
Administração Pública	55.272	50.571
Correios/Out. Ativ. Entrega	167.658	143.119
Transportes	951.587	964.081
Alojamento	76.915	88.814
Alimentação	1.611.758	1.866.675
Reparação de Veículos	887.772	1.059.289
Serviços em Geral	5.541.124	6.090.156
Atividades Financeiras	223.879	225.444
Agências Bancárias	27.274	26.953
COMÉRCIO	5.740.963	7.496.727
Comércio Atacadista	533.532	761.635
Comércio Varejista	5.207.431	6.735.092
AGRIBUSINESS	703.200	657.547

NÚMERO POR CLASSE E PROJEÇÃO DE CONSUMO EM 2020

	Domicílios urbanos	População (%)	Consumo (%)
A	1.300.578	2,15%	12,75%
B1	2.592.069	20,87%	41,11%
B2	10.047.261		
C1	13.118.210	48,69%	35,68%
C2	16.368.449		
D/E	17.127.509	28,28	10,56
Total	60.554.076	100%	100%



Rodney Zacharias, Diretor Comercial



Edwilson Machado, Gerente Consumo/Alimentar - Artesanato

TEKBOND COMPLETA 18 ANOS COM PLANOS DE EXPANSÃO

Tudo começou na recepção de uma empresa. Hanie Issa Jr. iniciou uma conversa com Eduardo Mello. Descobriram que ambos eram competidores vendendo adesivos. A sinergia entre eles foi tanta que resolveram desistir da venda e abrir um negócio juntos. Foi assim que, em 2002 surgiu a Tekbond, revendedora exclusiva da marca Araldite para o mercado DIY (do inglês do it yourself, ou, em português, faça você mesmo) no Brasil.

De lá para cá o crescimento foi contínuo. A empresa atua em nove segmentos: construção, industrial, consumo/varejo alimentar, artesanato, home center, moveleiro, automotivo, calçadista e vidro. No final de 2017, fruto do crescimento constante no mercado brasileiro desde 2010, a Tekbond foi adquirida pelo grupo multinacional Saint-Gobain, uma das maiores empresas do mundo no ramo da construção. Esse movimento foi feito de modo a transformar a Tekbond em uma marca global de adesivos. Hoje, a empresa está presente em mais de 20 países e com planos de expansão.

Praticamente, a totalidade dos produtos da empresa é importada de diferentes países, especialmente da China, local onde a Tekbond possui uma sede própria que conta com um dos maiores centros de desenvolvimento e pesquisa de adesivos do mundo. No Brasil, em sua sede da cidade paulista de Embu das Artes, é realizado o envase de parte da linha de adesivos instantâneos, travas químicas e da linha Araldite.

A Tekbond foi a primeira empresa química a dar atenção ao segmento do artesanato. Há cerca de dez anos, após doar alguns adesivos para apoiar artistas, a empresa percebeu que esse público estava carente de produtos para suas criações. Nasceu, então, uma parceria que hoje conta com mais de 600 artistas patrocinados. Juntos, esse grupo é capaz de atingir mais de um milhão de pessoas a cada vez que a Tekbond aciona a rede de contatos. Isso levou a empresa a ser a número 1 no segmento de colas para artesanato.

Neste ano, a empresa consolidou uma parceria muito forte com o Carrefour, através de investimentos no PDV e ações de divulgação da marca, fortalecendo ainda mais o segmento chamado internamento como consumo (hipermercados, supermercados e atacados/distribuidores do varejo alimentar). Além disso, conta com os principais distribuidores e atacados para atingir o pequeno e médio varejo.

POTENCIAL DE CONSUMO DOS ESTADOS EM 2020

	ESTADO	R$ BI		ESTADO	R$ BI		ESTADO	R$ BI
1º	São Paulo	1.179,734	10º	Ceará	133,490	19º	Rio Grande do Norte	57,522
2º	Minas Gerais	457,442	11º	Pará	112,920	20º	Alagoas	47,289
3º	Rio de Janeiro	430,699	12º	Espírito Santo	94,032	21º	Piauí	44,716
4º	Rio Grande do Sul	304,225	13º	Distrito Federal	92,840	22º	Rondônia	36,673
5º	Paraná	292,157	14º	Maranhão	82,518	23º	Sergipe	32,815
6º	Bahia	224,566	15º	Mato Grosso	77,312	24º	Tocantins	27,282
7º	Santa Catarina	206,146	16º	Mato Grosso do Sul	66,475	25º	Amapá	13,129
8º	Goiás	158,955	17º	Amazonas	61,439	26º	Acre	13,111
9º	Pernambuco	143,515	18º	Paraíba	60,761	27º	Roraima	10,437

COMO O BRASILEIRO GASTARÁ SEU DINHEIRO EM 2020

CATEGORIAS	R$ (BI)	%
Joias, Bijuterias, Armarinhos	7,07	0,2%
Fumo	18,11	0,4%
Artigos de Limpeza	22,04	0,5%
Livros e Material Escolar	30,59	0,7%
Calçados	40,80	1,0%
Bebidas	45,40	1,1%
Viagens	53,77	1,3%
Transportes Urbanos	61,63	1,5%
Eletroeletrônicos	61,75	1,5%
Mobiliários e Artigos do Lar	62,61	1,5%
Recreação e Cultura	83,58	2,0%
Vestuário Confeccionado	101,31	2,4%
Educação	113,85	2,7%
Medicamentos	133,70	3,2%
Higiene e Cuidados Pessoais	136,14	3,3%
Plano Saúde/Trat. Médico e Dentário	142,18	3,4%
Materiais de Construção	154,51	3,7%
Alimentação fora do Domicílio	192,85	4,7%
Alimentação no Domicílio	391,28	9,4%
Veículo Próprio	480,73	11,6%
Outras Despesas	750,55	18,1%
Habitação	1.061,21	25,6%


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

A VENDA E O CONSUMO
DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO
PROIBIDOS PARA MENORES



CONCHA Y TORO CRESCE E LIDERA NO SEGMENTO EM 2020

O setor de vinhos registrou crescimento considerável nos primeiros 6 meses de 2020, de acordo com Nielsen e Ideal Consulting, mesmo diante da instabilidade da economia e do recuo do consumo no varejo. A categoria cresceu em penetração de lares, contudo aumentou frequência e volume médio de compra, de janeiro a junho de 2020 cresceu 22,3%, com destaque para os vinhos importados, que por sua vez, ganharam importância e conquistaram espaço. Se comparado ao mesmo período em 2019, a categoria de importados contribui com 40% desse resultado, gerando assim premiunização da categoria, com aumento de preço médio e gerando acessibilidade de vinhos de melhor qualidade na mesa dos brasileiros.

No segmento de importados o Chile lidera o mercado com a Vinícola Concha Y Toro sendo destaque, seguido de Portugal, Argentina, Itália e França. Vinhos Chilenos são responsáveis por mais de 50% dos vinhos importados, enquanto Portugal que vem ganhando espaço ao longo dos últimos anos representa 15,5%, depois Argentina com 13,7%. Nesse contexto, a vinícola Concha y Toro no Brasil, cujo portfólio inclui marcas reconhecidas como: Reservado, Casillero Del Diablo, Marques de Casa Concha e Don Melchor, registrou crescimento da ordem de dois dígitos, em comparação ao ano anterior, 2019.





Dentre os quase 300 importadores que estão atuando no mercado brasileiro, destaque positivo para a líder, Vinícola Concha Y Toro, que detém 15,6% de todo o vinho importado no Brasil e é agente chave para a premiunização e democratização do vinho no cotidiano.

Mesmo enfrentando um primeiro semestre desafiador, a categoria de vinhos vem a presentando resultados extremamente positivos encabeçando o crescimento da cesta de Bebidas. Esse movimento é provocado especialmente pelas compras em *Cash & Carry* e Autosserviço, dado que bares e restaurantes ainda passam pelo processo de reabertura. O que reforça a oportunidade de inserir ainda mais o vinho na cultura dos brasileiros.

Mais tempo em casa significa também desenvolver novos hábitos de compras, que geraram acessos à categoria, dito isto em abril a Academia Concha Y Toro foi ao ar no Youtube para todo os brasileiros, e já alcançou mais de 50 mil inscritos em meio ao isolamento social, com a missão de gerar mais conhecimento sobre vinhos com conteúdos relevantes, aproximando as pessoas para este universo. Ainda se tratando do meio digital, vale ressaltar que as vendas por e-commerce alcançou 3 dígitos de crescimento nas principais plataformas do varejo, desde janeiro de 2020, marcando o vinho de modo geral, como a bebida do isolamento.

OTIMISMO PARA O SEGUNDO SEMESTRE

Com uma possível retomada gradual no segundo semestre, gera-se uma perspectiva promissora para o mercado de vinhos em geral, visto que a categoria atingiu números positivos a excedeu em volume e valores.

A MARCA DE VINHO MAIS PODEROSA DO BRASIL

IMPULSIONA SUAS VENDAS

A MARCA DE VINHO MAIS PODEROSA DO BRASIL
wine intelligence



4,4X MAIS GIRO*
QUE OS PRINCIPAIS CONCORRENTES

A **LENDA** DO VINHO

#CASILLEROEMCASA

A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES.



Marcas Próprias: setor prevê crescimento em 2020

Foi-se o tempo em que marca própria estava associada a um produto de baixa qualidade e preço reduzido. Hoje, as empresas investem em tecnologia com o objetivo de levar ao consumidor não apenas produtos em nível de competição com as marcas referência a preço acessível, mas também com a agregação de conceitos, como inovação, bem-estar, sustentabilidade.

O segmento de marcas próprias deve registrar, neste ano, crescimento de 9,6% nas vendas, movimentando R$ 8 bilhões. A projeção é da Associação Brasileira de Marcas Próprias (Abmapro), com base em pesquisa realizada pela entidade em parceria com a consultoria Nielsen, segundo a qual, em abril, houve um aumento de 32,6% somente nas vendas das commodities arroz, feijão e leite de marcas próprias em relação ao mesmo período de 2019.

O segmento de marcas próprias deve registrar, neste ano, crescimento de 9,6% nas vendas, movimentando R$ 8 bilhões. A projeção é da Associação Brasileira de Marcas Próprias (Abmapro), com base em pesquisa realizada pela entidade em parceria com a consultoria Nielsen, segundo a qual, em abril, houve um aumento de 32,6% somente nas vendas das commodities arroz, feijão e leite de marcas próprias em relação ao mesmo período de 2019.

Foi-se o tempo em que marca própria estava associada a um produto de baixa qualidade e preço reduzido. Hoje, as empresas investem em tecnologia com o objetivo de levar ao consumidor não apenas produtos em nível de competição com as marcas referência a preço acessível, mas também com a agregação de conceitos, como inovação, bem-estar, sustentabilidade. "No ano passado, as grandes redes de varejo alcançaram crescimento expressivo com suas marcas próprias, especialmente nas categorias de alimentos, cuidados pessoais, higiene, limpeza, produtos para animais de estimação e farmacêuticos", afirma Luiz Fernando Oliveira, diretor da Brazil Media Communications, que organiza a Private Label Brazil, principal feira de negócios para o setor de marcas próprias e terceirização da América Latina.

A Private Label de 2020 foi transferida para outubro de 2021, nos dias 6 e 7, em razão das restrições impostas pelo isolamento social decorrente da pandemia da Covid-19. Entre as atrações do evento estão encontros com especialistas que mostrarão as tendências do setor, rodada de negócios com varejistas da América Latina, além do espaço Inove, dedicado à apresentação das novidades em marcas próprias. Ainda neste ano, nos dias 27 e 28 de outubro, será realizada a Private Label Digital, um evento 100% online.

DESCARTÁVEIS DE HIGIENE EM CRESCIMENTO

A belga Drylock Technologies chegou ao Brasil em 2018, através da aquisição de duas fábricas locais. Assim como na Europa, a empresa é especialista no desenvolvimento e fornecimento de marcas próprias. Em seu portfólio estão descartáveis de higiene pessoal para o segmento de incontinência em adultos, como fraldas, roupas íntimas, absorventes e protetor de colchão, além de fraldas infantis tradicionais devendo, no próximo ano, lançar o modelo pants de fralda infantil. No ano passado, a Drylock registrou crescimento sem o acréscimo de novos equipamentos, afirma Dirceu Forti Filho, Country Manager da empresa, acrescentando que, neste ano, três novos equipamentos já estão em operação.

A pandemia da Covid-19 trouxe vários impactos para empresa, entre eles, a impossibilidade de receber equipes de suporte técnico (do País e do Exterior). "Esse problema, de fato, nos atrapalhou um pouco", conta Dirceu Forti Filho. Outra dificuldade foi a limitação no fornecimento de matérias primas, uma vez que equipamentos





DRYLOCK, INOVAÇÃO E REFERÊNCIA EM MARCAS PRÓPRIAS!

Em 2018, a multinacional belga entrou no Brasil com o propósito de expandir o negócio e desenvolver o mercado de marcas próprias no país.

Em 2019, trouxe para o mercado adulto de incontinência, a roupa íntima descartável. Neste ano, revolucionou o mercado de fraldas infantis, trazendo a tecnologia exclusiva dos **Tubos Mágicos®** e já está na reta final de mais um grande lançamento que ocorrerá no início de 2021.



drylock TECHNOLOGIES

www.drylock.com.br

Drylock Technologies Brasil

@drylock_br

hospitalares, como máscaras, por exemplo, utilizam o mesmo material em sua fabricação. “Não podemos deixar de citar, também, a expressiva variação cambial deste ano. Mais da metade dos materiais utilizados na produção das fraldas são dolarizados”, comenta Dirceu Forti Filho.

Apesar das dificuldades vividas neste ano, a Drylock vê a abertura de muitas oportunidades. “A pandemia está trazendo muito aprendizado e mudança para os brasileiros, especialmente, nos seus hábitos de consumo. Certamente, esse momento irá acelerar ainda mais o desenvolvimento de marcas próprias no Brasil”, afirma Reginaldo Vilalta, gerente de marketing. A Drylock espera fechar 2020 com crescimento de 5% em volume e 10% em valor.



PORTFÓLIO AMPLIADO

A pandemia provocada pelo novo coronavírus levou as Indústrias Raymound’s a ampliar seu portfólio de produtos. Além de itens do segmento de oral care, a empresa passou a produzir, também, álcool em gel e produtos relacionados à assepsia das mãos. A Raymound’s está no setor de marcas próprias desde 2004 e a partir de 2012 investiu na verticalização da produção de embalagens, com aquisição de novos equipamentos. O ano passado foi dedicado aos investimentos em seu parque fabril, situado na cidade de Bom Jesus dos Perdões, no Interior de São Paulo, nos laboratórios e setor gráfico.

Aos parceiros interessados em atuar com marcas próprias, a empresa presta toda assessoria, desde a concepção do produto até sua legalização e registro, passando pelo desenvolvimento da formulação, rotulagem e embalagens personalizadas.

TAMBÉM!
PRIVATE LABEL DIGITAL 365

PRIVATE LABEL
06-07 OUTUBRO 2021

O PRINCIPAL EVENTO DA AMÉRICA LATINA
100% FOCADO EM MARCAS PRÓPRIAS E **TERCEIRIZAÇÃO**

5ª EDIÇÃO

NOVO LOCAL
PRO MAGNO CENTRO
DE EVENTOS



Serão 2 dias de conexões, conteúdos relevantes e muitas oportunidades de negócios neste mercado que mais cresce no Brasil.

Venha fazer negócios na Private Label 2021

PRIVATE LABEL Talks
Os maiores especialistas do setor discutindo as tendências e os novos negócios

Espaço Inove
A visão sobre inovações e lançamentos do varejo, seus canais e suas marcas

GARANTA SUA PARTICIPAÇÃO

PROMOÇÃO E ORGANIZAÇÃO:
BMComm Brasil Media Communications
Real Alliance Explore, Expand, Exceed!

PARCERIA ESTRATÉGICA: amicci
PARCERIA INSTITUCIONAL: abief Associação Brasileira da Indústria de Embalagens Plásticas Flexíveis

comercial.pl@bmcomm.com.br
11 5095-0096

www.privatelabelbrazil.com.br SIGAM-NOS EM NOSSAS REDES SOCIAIS



FreeDent®

As Indústrias Raymound's tem orgulho de sua trajetória ao longo de seus 20 anos de superação de grandes desafios e barreiras. Sempre mantendo seus princípios e comprometimento juntamente com sua capacidade de inovação e dinamismo.

Com sua atuação na fabricação de **marcas próprias**, a empresa se mantém em constante atualização e aprimoramento de suas práticas e instalações.

Acompanhando os desafios e constante dinâmica do mercado, a empresa constituiu um processo de verticalização de sua produção, trazendo para dentro de suas dependências, a produção de suas próprias embalagens e de terceiros.

Além da notória capacidade de produção dos produtos de higiene pessoal, atualmente a empresa consegue produzir as embalagens e seus principais insumos: Bisnagas Laminadas, Rótulos, Frascos em PET, Estojo para Fio Dental, Tampas em PEAD e PP.

Após todos esses novos desafios, é um orgulho para as Indústrias Raymound's e toda sua equipe continuar em aprimoramento e poder oferecer um atendimento personalizado e dedicado para cada em de seus clientes.



INDÚSTRIAS RAYMOUND'S®

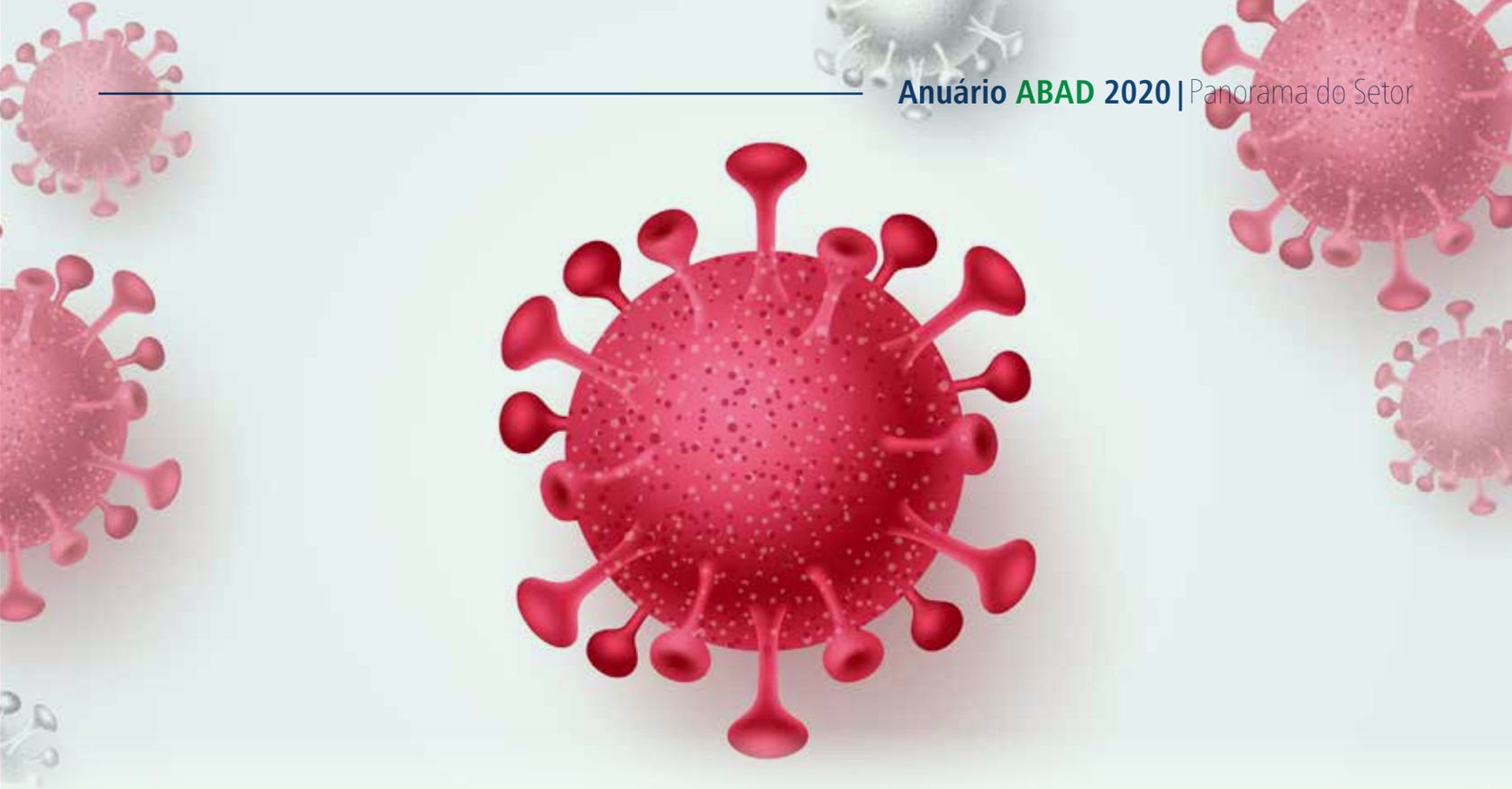
Indústrias Raymound's Eireli
Estrada Murilo de Almeida Passos, 1825 - CEP 12955-000
Vila Industrial - Bom Jesus dos Perdões - SP / www.raymounds.com.br

/IndustriasRaymounds/
@industriasraymounds



Capítulo 4

Covid-19 e o Consumo no Brasil



O mal do século pode ser vencido

De acordo com projeções do Fundo Monetário Internacional (FMI) feitas em junho, a economia mundial se contrairá 4,9% neste ano. Para 2021, o Fundo estima um crescimento de 5,4% da economia global. Segundo analistas do FMI, o impacto adverso é particularmente agudo nas famílias de baixa renda, colocando em risco o progresso significativo feito na redução da pobreza no mundo desde os anos 90.

Há pouco mais de sete meses, o mundo, parece, virou de cabeça para baixo. Sem que ninguém pudesse prever, em dezembro do ano passado, um vírus atingiu um morador da cidade chinesa de Wuhan, província de Hubei, e logo depois a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi comunicada sobre a ocorrência de vários casos de pneumonia na província. Em 7 de janeiro foi identificado o causador da doença: o SARS-Cov-2, um vírus da família dos coronavírus (levam esse nome por sua forma assemelhar-se a uma coroa), conhecidos por desencadear desde resfriados comuns até síndromes respiratórias graves, como a Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS) e a Síndrome Respiratória do Oriente Médio (MERS). Batizada de Covid-19, a doença alastrou-se rapidamente levando a OMS a considerá-la uma pandemia (epidemia que atinge grandes proporções, podendo se espalhar por um ou mais continentes ou por todo o mundo) em 11 de março. Para se ter uma ideia da rapidez em sua propagação, dados da Universidade Johns Hopkins, referência mundial no monitoramento da pandemia, indicam que foram necessários três meses para que o mundo atingisse a marca de um milhão de infectados pela Covid-19, registrada em 2 de abril; em 15 de abril, o mundo chegou a dois milhões de casos. Os números foram crescendo numa velocidade incrível a ponto de, em menos de uma semana, saltarem de sete milhões, em 7 de junho, para oito milhões em 15 de junho. Em 7 de julho, a Universidade registrava 11,6 milhões de casos, a maioria deles nos Estados Unidos (2.852.807), seguidos do Brasil (1.577.004). A pandemia do coronavírus guarda semelhanças com a gripe espanhola, que há um século, entre 1918 e 1920, dizimou milhões de pessoas em todo o mundo (veja matéria na página 174).

A Covid-19 afeta o sistema respiratório e seus sintomas a tornam semelhante a uma gripe ou resfriado. Os sintomas mais conhecidos são febre, tosse, dificuldade para respirar, dores, corrimento e congestão nasal, perda de olfato e paladar, dor de garganta e diarreia. Algumas pessoas podem ser assintomáticas, isto é, estarem infectadas, porém, sem desenvolver sintomas. Calcula-se 80% dos infectados sejam assintomáticos. Os outros 20% podem apresentar dificuldade respiratória; desses, 5% podem ter a doença de maneira grave, necessitando de suporte ventilatório para tratar a insuficiência respiratória. Essa situação ocorre, principalmente, em pessoas que possuem comorbidades, como hipertensão, diabetes e problemas cardíacos e respiratórios. Os idosos também estão nesse grupo, chamado de risco, embora a OMS tenha alertado, ainda no mês de março, que a Covid-19 pode, sim, matar jovens e crianças.

A transmissão da Covid-19 de uma pessoa para outra se dá por meio de gotículas respiratórias eliminadas pelo infectado, ainda que assintomático, ao espirrar ou tossir. Essas gotículas podem também contaminar superfícies. Não se sabe ao certo quanto tempo o vírus sobrevive nessas superfícies; outros coronavírus podem permanecer por vários dias sobre esses locais, com poder de infecção, que acontece quando a pessoa toca a superfície e leva as mãos aos olhos, nariz ou boca.



IMPACTOS

Segundo o diretor-geral da OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus, a Covid-19 é dez vezes mais letal que a gripe comum. Some-se a isso a alta capacidade de transmissão da doença e têm-se o quadro para a saturação dos sistemas de saúde em todo o mundo. Como não há, ainda, um medicamento eficaz para combatê-la nem vacina para imunização, o isolamento social foi apontado como a melhor solução para conter a disseminação do vírus. Quarentenas foram estabelecidas, os trabalhadores foram colocados em home office, empresas, bares, restaurantes, cinemas, casas de espetáculos, templos religiosos fecharam. Somente os serviços considerados essenciais permaneceram em atividade.

Os impactos dessas decisões foram sentidos em todo o mundo. De acordo com projeções do Fundo Monetário Internacional (FMI) feitas em junho, a economia mundial se contrairá 4,9% neste ano. Para 2021, o Fundo estima um crescimento de 5,4% da economia global. Segundo analistas do FMI, o impacto adverso é particularmente agudo nas famílias de baixa renda, colocando em risco o progresso significativo feito na redução da pobreza no mundo desde os anos 1990.

Já a Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL) divulgou relatório, no início de julho, segundo o qual um terço do emprego formal e um quarto do PIB da região serão fortemente afetados pela crise econômica decorrente da pandemia. Segundo a secretária-executiva do órgão, Alicia Bárcena, a crise atinge com maior intensidade os setores industriais potencialmente com maior dinamismo tecnológico e, portanto, aprofundará os problemas estruturais das economias desses países. De acordo com informações coletadas até a primeira semana de junho, o impacto será muito maior no caso das micro, pequenas e médias empresas. A CEPAL estima que serão fechadas mais de 2,7 milhões de empresas formais na região; dessas, 2,6 são microempresas. O impacto será uma perda de 8,5 milhões de empregos.

VACINA, A ESPERANÇA

As pesquisas para se encontrar uma vacina capaz de imunizar contra a Covid-19 têm avançado com uma velocidade sem precedentes. Pouco mais de sete meses após o surgimento da doença, 18 das mais de 140 formulações criadas a partir de diferentes conceitos já estão sendo testadas em humanos. Duas delas que estão no estágio mais avançado de desenvolvimento, o chamado ensaio clínico de fase 3, que objetiva avaliar a eficácia em um grande grupo de voluntários, começam a ser aplicadas experimentalmente no Brasil. São a ChAdOx1 nCoV-19, desenvolvida pela Universidade de Oxford, no Reino Unido e licenciada para o laboratório AstraZeneca, e a Coronavac, da empresa chinesa Sinovac Biotech. Em razão de o Brasil ser um dos locais onde o coronavírus mais circula atualmente e onde mais casos da doença são confirmados diariamente, o País se tornou local ideal para os testes de eficácia de vacinas.

Os estudos britânicos começaram há alguns anos em busca de uma vacina contra a Síndrome Respiratória do Oriente Médio. Esse fato permitiu aos pesquisadores avançar rapidamente para a fase clínica da ChAdOx1 nCoV-19. As fases 1 do ensaio clínico (teste em grupos de 20 a 100 participantes) e 2 (envolvendo um número maior de participantes, mas ainda limitado) já foram concluídas e deve começar agora a fase 3, com cerca de 50 mil voluntários em diversos países. O Brasil participa dessa pesquisa e testará 5 mil pessoas: 2.000 em São Paulo, 1.500 no Rio de Janeiro e outras 1.500 no Nordeste.

O ensaio de fase 3 da Coronavac deverá incluir 9 mil voluntários em diferentes Estados e é patrocinado pelo Instituto Butantan. A evolução das pesquisas foi rápida graças ao conhecimento dos estudos para uma vacina contra a Síndrome Respiratória Aguda Grave, que seguiram até a fase 1, sendo, depois, interrompidos com a contenção do vírus. Até o momento, 90% dos voluntários que participaram das fases 1 e 2 de testes da Coronavc desenvolveram anticorpos neutralizantes do novo coronavírus.

A pergunta que o mundo todo faz é quando haverá uma vacina segura. A despeito da velocidade das pesquisas não é possível prever, ainda, quando isso acontecerá. Pesquisadores indicam que é provável que a vacina só seja conhecida no próximo ano. Além disso, deve-se levar em consideração a quantidade de doses que deverão ser produzidas para imunizar milhões de pessoas em todo o mundo.

Mais importante que o tamanho da sua frota é a tranquilidade para rodar todo o Brasil.

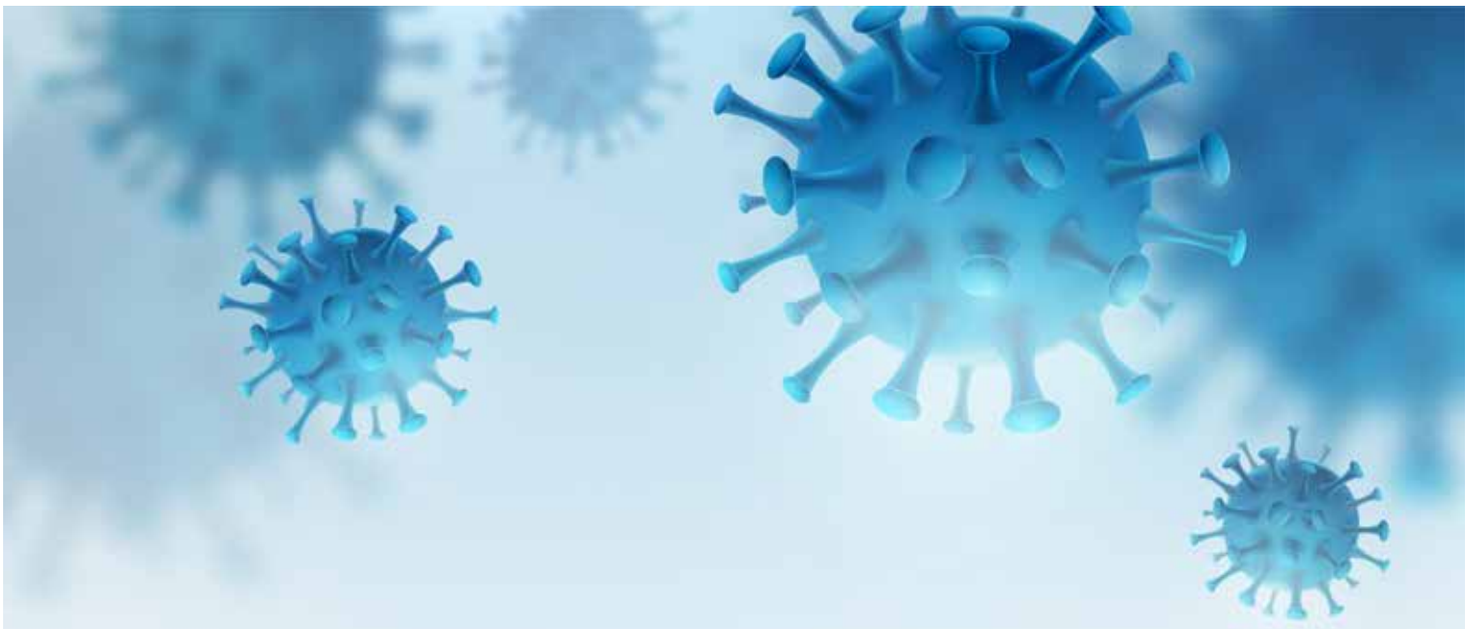
- Lubrificantes linha pesados.
- Gestão de abastecimento.
- Garagem compartilhada.



PARA SABER MAIS, APONTE A CÂMERA DO SEU CELULAR.

Para sua frota rodar tranquila de norte a sul do Brasil, nada como contar com o apoio dos produtos e serviços desenvolvidos pela rede BR. Soluções disponíveis em todo o país para quem trabalha com transporte de carga. Tudo pensado para fazer a diferença no dia a dia dos caminhoneiros e trazer mais economia e melhor gestão para as empresas.

LUBRAX



"Não é apenas testar. Não é apenas promover o distanciamento físico. Não é apenas rastrear os contatos. Não é apenas usar máscaras. É necessário fazer tudo isso".
Tedros Adhanom Ghebreyesus, diretor-geral da OMS

Em paralelo às pesquisas para a obtenção de uma vacina, os cientistas se debruçam sobre medicamentos que possam diminuir os efeitos da Covid-19 no organismo. Uma notícia promissora foi anunciada em junho passado com a divulgação de estudo científico feito por um consórcio de pesquisadores coordenados pela Universidade de Oxford segundo o qual o uso do corticoide dexametasona trouxe redução de até 35% nas mortes de pacientes que necessitaram de intubação. A droga é utilizada desde 1960 para o tratamento de várias doenças, entre elas, artrite reumatoide e alergias graves. Desde 1977 faz parte da lista de medicamentos essenciais da OMS e, por isso, está fora de patente e prontamente disponível em todo o mundo.

O estudo com o corticoide envolveu 2.104 pacientes, selecionados aleatoriamente e medicados com dexametasona por via oral ou intravenosa. Eles foram comparados com outros 4.321 pacientes tratados de forma convencional. O resultado foi uma redução de mortes de 35% para os que necessitaram o uso de respiradores e de 20% entre os que precisaram de suporte de oxigênio. Em casos menos severos da doença em pacientes internados, o índice de redução de mortes foi de 13%.

A OMS afirmou que o estudo representa um avanço científico capaz de salvar vidas. Já a Sociedade Brasileira de Infectologia (SBI) emitiu nota recomendando que todo paciente com Covid-19 em ventilação mecânica ou que necessite de oxigênio fora de Unidade de Terapia Intensiva receba a medicação. Porém, os cientistas ressaltam que o medicamento só deve ser usado em pacientes internados em estado grave, sendo totalmente desaconselhada a automedicação e seu uso nos casos leves de Covid-19.

RECORDE POSITIVO

O Brasil tem acumulado recordes negativos no combate à Covid-19, como o primeiro lugar em número de casos na América Latina e o país que registra mais de mil mortes diárias. Porém, há outro recorde, este, extremamente positivo. O Brasil já contabiliza mais de um milhão de recuperados da Covid-19. Segundo levantamento da Universidade Johns Hopkins, em 10 de agosto, o mundo contava com 12.137.202 pessoas recuperadas da doença; dessas, 2.356.983 são brasileiras.

Esse recorde positivo não significa, no entanto, que o Brasil caminha para o fim da pandemia. Recentemente, o diretor-geral da OMS afirmou, em coletiva de imprensa na sede da organização, em Genebra, que são esperados surtos quando os países começarem a levantar restrições, como ocorre no Brasil e em outras nações. Acrescentou, ainda, que os países com sistemas implementados para aplicar uma abordagem abrangente devem poder conter essas crises localmente e evitar reintroduzir restrições generalizadas. Uma das lições que essa pandemia nos ensinou, ponderou Tedros Adhanom Ghebreyesus, é que independentemente da situação em que um país esteja, ela pode ser revertida. O diretor-geral lembrou que, em março, Itália e Espanha foram o epicentro da pandemia, mas controlaram suas epidemias com uma combinação de liderança, humildade, participação ativa de todos os membros da sociedade e implementação de uma abordagem abrangente. Segundo Ghebreyesus, a maneira mais rápida de sair dessa pandemia é seguir a ciência e fazer o que sabemos que funciona, a abordagem abrangente. E recomendou: "Encontre, isole, teste e cuide de todos os casos, rastreie e coloque em quarentena todos os contatos, dê equipamentos e treinamento aos profissionais de saúde e eduque e capacite as comunidades a se protegerem. Não é apenas testar. Não é apenas promover o distanciamento físico. Não é apenas rastrear os contatos. Não é apenas usar máscaras. É necessário fazer tudo isso".

SOCOCO Muitas POSSIBILIDADES

Muitas possibilidades de aumentar suas vendas.

Muitas possibilidades de conquistar mais e mais clientes.

Muitas possibilidades de lucro certo todos os dias.

Aponte a câmera e veja o que está por trás dos produtos Sococo.

SOCOCO®

VISITE NOSSO SITE
www.sococo.com.br

sococobrasil sococo



Hospital de campanha montado em clube esportivo durante a pandemia | Foto: Acervo Histórico Alesp

Há cem anos, gripe espanhola matou 50 milhões de pessoas

Historiadores acreditam que a doença tenha provocado a morte de 35 mil pessoas no Brasil. Calcula-se que a pandemia tenha afetado direta ou indiretamente 50% da população mundial.

Em 1918, quando o mundo vivia os horrores da Primeira Guerra Mundial, uma outra tragédia se abateu sobre a humanidade, vitimando, pelo menos, 50 milhões de pessoas em pouco mais de um ano, segundo historiadores. Essa tragédia foi a pandemia da gripe espanhola, que não surgiu na Espanha, mas recebeu esse nome por conta da forte divulgação do problema na imprensa espanhola. A teoria mais aceita pelos pesquisadores é que a gripe, provocada pelo vírus influenza, tenha surgido nos campos de treinamento militar nos Estados Unidos, em março de 1918. Em maio surgiram casos na Grécia, Espanha e Portugal. Depois, em junho, Dinamarca e Noruega, e, em agosto, Holanda e Suíça. Essa primeira onda da doença, extremamente contagiosa, foi considerada mais benigna que as seguintes. A chamada segunda onda, muito mais virulenta, teve início ainda em agosto de 1918, envolvendo, além da Europa e Estados Unidos, Índia, Sudeste Asiático, Japão, China, África e Américas Central e do Sul. Provocou número elevadíssimo de mortes. A terceira e última onda começou em fevereiro de 1919 e terminou em maio seguinte.

A rápida difusão da doença tornou a situação alarmante em diversas partes do planeta, uma vez que a quantidade de infectados disparou e os sintomas passaram a ser mais graves. Febre, dor no corpo, coriza, tosse eram os sintomas mais comuns; entre os casos graves, os pacientes apresentavam problemas respiratórios e até mesmo digestivos e cardiovasculares.

Os médicos e cientistas da época não sabiam o que causava a doença, pois os microscópios não tinham capacidade de enxergar o vírus, eles apenas identificavam bactérias, micro-organismos maiores. Como não havia nenhuma forma de curar a doença, as autoridades recomendavam que as pessoas evitassem aglomerações, lavassem suas mãos com frequência e evitassem contato físico.

NO BRASIL

Os historiadores acreditam que a gripe espanhola chegou ao Brasil em setembro de 1918, a bordo do navio inglês Demerara, vindo de Lisboa. A princípio, a imprensa brasileira não deu muita importância ao fato, mas à medida que a doença foi se espalhando, ela passou a ganhar repercussão. As cidades mais atingidas foram o Rio de Janeiro, então, capital do País, e São Paulo. Há estudos segundo os quais a cidade de São Paulo registrou cerca de 350 mil casos; na época, a população estimada da cidade era de 470 mil habitantes. O número de mortos pela doença foi de 5.328, de acordo com o Atlas Histórico do Brasil, elaborado pela Fundação Getúlio Vargas. Para conter a disseminação da doença, o então Serviço Sanitário Estadual pediu para a população isolar-se em casa, restringindo as saídas ao estritamente necessário. Escolas foram fechadas, sendo muitas delas transformadas em hospitais provisórios para tratamento dos doentes. Bares, teatros, cinemas, comércio e indústria encerraram suas atividades. A circulação em espaços públicos, como praças, parques e jardins também foi restringida. Na capital federal foram registrados 14 mil óbitos, segundo dados apurados pela Fundação Oswaldo Cruz. Câmara e Senado foram fechados, assim como quartéis e fábricas.

A quantidade alarmante de casos provocou o colapso do sistema de saúde brasileiro, que, à época, não era público. Faltavam leitos e médicos para atender à demanda. O número de óbitos extrapolou a capacidade de enterros que os cemitérios locais poderiam realizar. Os coveiros passaram a trabalhar também no período da noite.

Entre as milhares de vítimas da gripe espanhola está o presidente eleito, Rodrigues Alves. Doente, ele não pôde tomar posse em novembro de 1918, vindo a falecer em janeiro de 1919. Historiadores acreditam que a gripe espanhola tenha provocado a morte de 35 mil pessoas no Brasil. Calcula-se que a pandemia tenha afetado direta ou indiretamente 50% da população mundial. O número total de mortos, 50 milhões, supera o total de vítimas fatais provocado pela Primeira Guerra Mundial, estimado entre 8 e 10 milhões de pessoas.



CREDEAL, AINDA MAIS FORTE

Em nova fase, a empresa vem ganhando espaço no mercado nacional e internacional de cadernos

Credeal

Crie a sua nova história.



Há quase 50 anos no mercado, a Credeal tem vivido uma fase de franca expansão, colhendo os frutos de um período de reestruturação financeira e operacional desenvolvido ao longo dos últimos dois anos. Amparada por aporte de recursos ocorrido em 2019, a empresa conta, atualmente, com estrutura de gestão e organizacional renovada.

"Nosso objetivo foi o de prover recursos financeiros e pessoal-chave à empresa para que, somados à alta capacidade e qualidade fabril e ao amplo reconhecimento da marca no mercado, pudéssemos recolocar a Credeal entre as líderes do setor, algo que tem se mostrado bem-sucedido mesmo num curto espaço de tempo", relata Andre Berg, sócio e diretor da Gama Investimentos, empresa responsável pelo aporte de recursos.



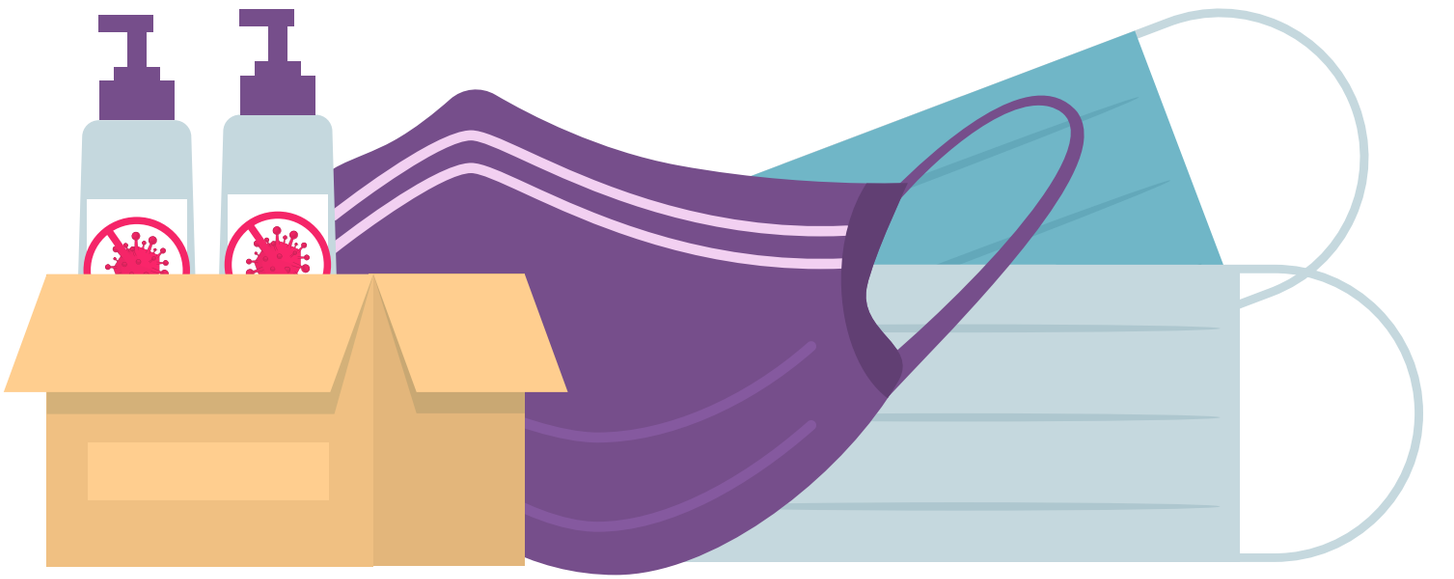
Dentre as melhorias já implementadas, Berg destaca a qualidade do produto e dos seus insumos, a velocidade de resposta e de entrega dos produtos, bem como a capacidade de financiamento aos seus clientes.

O resultado desse novo momento também pode ser percebido pelos clientes na Coleção Volta às Aulas 2021, que apresenta grande aumento de linhas próprias e licenças (com destaque para nomes de referência, como Disney e Marvel). Adicionalmente, a logomarca da empresa foi remodelada, aliando traços mais modernos e orgânicos, que se mesclam com o seu estilo e cores já conhecidos pelo mercado. "Buscamos traduzir a atual robustez da empresa de forma bastante clara, tanto no aumento das linhas da nossa coleção quanto na reformulação da nossa logomarca, que ganhou linhas mais orgânicas e modernas, além de uma maior legibilidade", diz Daniela Alban, gerente de marketing da companhia.

"A Credeal sempre foi muito reconhecida no mercado pela sua história, qualidade e proximidade com os clientes. Essas qualidades, aliadas à nova estrutura financeira e operacional, tem nos permitido atuar dentro dos melhores padrões da indústria e isto vem impulsionando nosso crescimento e a satisfação dos nossos clientes", afirma Wesley Ortiz, gerente nacional de vendas.

Para o ciclo do Volta às Aulas 2021, a expectativa da empresa é de crescimento expressivo nos volumes comercializados, mesmo com o cenário macroeconômico afetado pelos efeitos da pandemia da Covid-19. "Criamos um estoque estratégico para garantir o atendimento ágil, já que visualizamos um aumento grande na nossa demanda e uma dinâmica de safra um pouco mais concentrada nos últimos meses do ano por conta da pandemia", explica Ortiz.

A julgar pelo seu atual ritmo de expansão, os 50 anos de fundação da Credeal serão comemorados, em 2021, com mais clientes conquistados e satisfeitos em todo o Brasil.



Solidariedade contra a pandemia

O setor atacadista e distribuidor está mobilizado desde o início da pandemia. Por meio do Instituto ABAD, foram arrecadados até meados de julho cerca de 500 toneladas de alimentos e produtos de higiene e limpeza.

A pandemia da Covid-19, que levou milhões de brasileiros a se infectarem com o novo coronavírus, estimulou, também, o espírito de solidariedade. Quase na mesma velocidade da propagação do vírus, empresas e cidadãos mobilizaram-se em ações de combate à doença e prevenção. Um trabalho que, com certeza, salvou vidas. Veja, abaixo, algumas dessas ações, realizadas por empresas de diversos segmentos.

O setor atacadista e distribuidor está mobilizado desde o início da pandemia. Por meio do Instituto ABAD, foram arrecadadas até meados de julho cerca de 500 toneladas de alimentos e produtos de higiene e limpeza. Em parceria com o Mesa Brasil Sesc, os produtos foram doados a instituições sociais e comunidades em diversas regiões do Brasil. Em agosto, a campanha social "Sem abraço, mas com Solidariedade" entra em nova fase. "Passados mais de quatro meses do início da pandemia, os reflexos econômicos em razão das medidas de restrição continuam existindo. Por isso, entendemos que a mobilização é ainda mais necessária. E para continuarmos a ajudar e apoiar a população em situação de vulnerabilidade, precisamos da união de todos", afirma o presidente da ABAD, Emerson Destro.

A Cia. Müller de Bebidas, fabricante da Cachaça 51, iniciou sua campanha de doação de álcool etílico 70% já na segunda quinzena de março. Foram 6,5 mil litros, destinados a instituições de saúde na cidade de Pirassununga, no Interior de São Paulo, onde fica a sede da empresa. As doações prosseguiram, chegando a 63.702 mil litros de álcool etílico 70% para 64 instituições de apoio, em 31 municípios nos Estados de São Paulo e Minas Gerais. O álcool etílico é diferente do álcool em gel, sendo destinado à limpeza e esterilização de ambientes. Também é diferente do álcool utilizado na produção de bebidas.

Para desenvolver essa ação, classificada como uma corrente do bem pelo presidente da Cia. Müller, José Aidar Neto, foram acionadas várias empresas parceiras: Biosev, Hydraplus, Usina Ipiranga, Usina Santa Lucia, Baldin Bioenergia, Fábrica Papelão N. S. Penha, Pontoplastic, Cargofull Logística, Transbrotense e Transportadora Transface. Entre as cidades beneficiadas estão Pirassununga, Leme, Guariba, Porto Ferreira, Santa Cruz da Conceição, Cassia dos Coqueiros, São Paulo, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, São Sebastião, Diadema, Monte Alto, Barrinha, Sertãozinho, Tambaú, Batatais, Santa Bárbara d'Oeste, Piracicaba, Limeira, Araras, Cajuru, Itapira e Jaboticabal.

"Precisamos auxiliar nossa comunidade neste momento tão difícil que passamos. A Cia. Müller é um dos símbolos do Interior de São Paulo, nossa presença solidária neste momento faz parte dos valores da empresa", explica José Aidar Neto.

ALIMENTOS, MÁSCARAS

A indústria alimentícia brasileira também se mostrou solidária no combate ao novo coronavírus. De acordo com o presidente executivo da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), João Dornellas, mais de 2.700 toneladas de alimentos foram doadas pelas indústrias de alimentos e bebidas, além de recursos financeiros para a compra de equipamentos hospitalares, investimento em pesquisa e aquisição de testes rápidos do novo coronavírus.

O PODER DOS PAGAMENTOS INSTANTÂNEOS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Por Raul F. Moreira *



Inegável evolução e disseminação da tecnologia, associada a mudanças no comportamento dos consumidores, tem impulsionado importantes evoluções que impactam todos os setores da economia. No caso específico do segmento de serviços financeiros, essa transformação tem acelerado a criação de novos produtos e serviços, assim como a ampliação de ecossistemas de pagamentos cada vez mais abertos.

Com a entrada em vigor do PIX, Sistema de Pagamentos Instantâneos no Brasil, espera-se naturalmente uma aceleração ainda maior desse movimento, tornando-se assim um importante marco para os consumidores, bancos, comércio e até para outros ecossistemas que ainda não necessariamente visualizaram esse possível momento de ruptura.

Vale destacar que um dos motivos que tem incentivado os avanços recentes no segmento financeiro no Brasil é também o fato de hoje termos um ambiente regulador favorável. O Banco Central vem claramente incentivando um maior nível de competição e inovação. E o PIX representa um dos alicerces dessa agenda estratégica do Banco Central, denominada de BC#. A construção de uma infraestrutura de pagamentos instantâneos no País será um importante passo para essa transformação, que já vem ocorrendo desde a promulgação da Lei 12.865/13, chamada à época lei dos meios de pagamentos.

O PIX permitirá transferências e pagamentos entre pessoas, empresas e governos de maneira mais simples e barata, em um sistema que vai funcionar 24 horas por dia, 7 dias por semana. O serviço possibilitará ainda compras em estabelecimentos comerciais físicos por meio do uso da tecnologia de QR Code, um modelo de código que passou a ser amplamente usado no mundo e que a partir da sua leitura pelo celular direciona o consumidor para a solução de pagamento.

Mas o mais revolucionário é trazer para o mercado brasileiro o advento da "instantaneidade" no processo de transferência interbancária de recursos. Isso não é uma questão trivial, pois nunca tivemos uma infraestrutura que proporcionasse esse tipo de transação no Brasil de uma maneira tão ampla. O mais próximo que temos disso é o eficiente sistema de cartões já amplamente utilizado no País.

Neste aspecto, o PIX viabilizará uma série de inovações, tanto na "indústria" de meios de pagamentos como em outros mercados, sendo alguns até mais evidentes como no comércio eletrônico e nas pequenas transações comerciais entre pessoas. Mas essa nova modalidade pode ir muito além, estimulando a criação de soluções inéditas nas formas como as pessoas realizam suas compras e suas relações de consumo no comércio em geral.

Não é à toa que 980 instituições se inscreveram no programa e somente 34 eram realmente obrigadas pela regulação a participar. A possibilidade de você, por meio de um aplicativo bancário ou de uma carteira digital, realizar compras num estabelecimento comercial merece ser estudada a fundo. Veja a revolução que essa lógica pode trazer na dinâmica e na forma como as pessoas lidam com os meios de pagamentos.

No entanto, o PIX precisará enfrentar primeiramente um grande desafio: estimular a mudança de hábito do consumidor. Isso porque ele afeta desde o uso dos cartões, passando pela nossa relação com o papel moeda e afetando até os tipos mais tradicionais de operações bancárias, incluindo o uso de TED/DOC e até o pagamento por boletos e tributos. Dessa forma, o seu sucesso dependerá mais de uma educação da população e de uma comunicação massiva sobre o tema do que da própria tecnologia em si.

Um dos principais impactos desejáveis seria a redução do uso do papel moeda em circulação, o que tende a estimular uma maior formalização da economia, uma vez em que todas as operações ficam registradas. Tente imaginar o custo atual do comércio e da sociedade como um todo com o nível de uso do dinheiro no estágio em que se encontra, principalmente em termos de necessidade de manuseio, transporte, proteção, sem falar na violência sofrida pelos mais desamparados, transformando o cenário atual num campo fértil de informalidade como instrumento de ampliação da desigualdade.

O mercado de cartões sempre teve como objetivo maior a substituição do dinheiro e vem obtendo importantes avanços nesta frente nos últimos anos. Não tenho dúvidas de que o cartão de crédito sempre terá um importante papel como força motriz no consumo das famílias. A chegada de uma infraestrutura de transações instantâneas entre múltiplas instituições financeiras poderá desencadear um ciclo virtuoso em que as plataformas de cartões e o PIX possam conviver de maneira harmoniosa, interligadas e com o objetivo maior de fortalecer a economia brasileira. Com certeza, existe espaço para todo mundo, principalmente se o foco for na inclusão da população mais carente e na substituição do papel moeda.

Enfim, independentemente do tempo a ser investido na educação dos usuários e na disseminação de novos produtos e serviços que serão criados a partir da implementação do PIX, as expectativas são de que essa nova infraestrutura provoque mudanças significativas em médio e longo prazos na forma como os brasileiros lidam com o seu dinheiro e possam consumir produtos e serviços a partir de um ambiente mais digital, eficiente e inclusivo.

** Diretor Executivo do Banco Original, membro do Conselho de Administração da PicPay, membro da Diretoria da ABECS (Associação Brasileira de Empresas de Cartões e Serviços) e membro da Diretoria da ABBC (Associação Brasileira de Bancos)*

Entre os meses de abril e junho a Underberg do Brasil, fabricante do bitter Brasilberg, envasou 75 mil litros de álcool 70%, que foram doados a hospitais e comunidades carentes do Rio de Janeiro pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz)







A Cia Müller de Bebidas, fabricante da Cachaça 51, iniciou a doação de álcool etílico 70% já na segunda quinzena de março. Foram 6,5 mil litros a instituições de saúde de Pirassununga, no Interior de São Paulo, onde fica a sede da empresa. No total, foram doados 63.702 mil litros a 31 municípios dos Estados de São Paulo e Minas Gerais. A ação contou com a participação de empresas parceiras. O álcool etílico é diferente do álcool em gel, sendo destinado para esterilização e limpeza de ambientes. Também é diferente do álcool utilizado na fabricação de bebidas.

A chegada da pandemia mobilizou empresas em todo o País, que desenvolveram ações de combate à doença e prevenção. Milhares de itens de limpeza e proteção, além de alimentos, foram doados a instituições de saúde e comunidades carentes.

O setor também doou cerca de 4 milhões de máscaras de proteção e produtos de higiene e limpeza. As doações foram distribuídas entre instituições beneficentes, hospitais e unidades de saúde, profissionais autônomos, associações de comunidades, lares de idosos, governos estaduais e prefeituras.

Segundo João Dornellas, desde março, a indústria de alimentos mantém e até aumentou o nível de empregos do setor, sem demissões, e ampliou consideravelmente seus programas de responsabilidade social. “Neste momento, quando já estão sendo executados planos de retomada gradual das atividades econômicas, é importante que cada setor da economia brasileira faça a sua parte. Nós temos trabalhado para ajudar quem mais precisa a enfrentar essa crise com dignidade e esperança, e não será diferente agora. O Brasil sabe que pode contar com a indústria de alimentos”.

LIMPEZA E HIGIENE

A Minuano, conhecida marca brasileira fabricante de produtos de limpeza, doou mais de 816 mil produtos de limpeza e higiene pessoal, o equivalente a 390 toneladas, para 60 mil famílias carentes, redes de saúde e profissionais que estão na linha de frente no combate à Covid-19. Foram contemplados moradores de Luziânia, em Goiás, Duque de Caxias, no Rio de Janeiro, e 10 mil famílias de comunidades em São Paulo, em parceria com o Voluntariado do Hospital Israelita Albert Einstein. As cidades de Itajaí, em Santa Catarina, e Itapeva, no Interior de São Paulo, também receberam doações de uma tonelada de produtos de limpeza.

Na capital paulista, foram entregues 50 mil kits para famílias das regiões de Campo Limpo e Vila Andrade, que abriga Paraisópolis, uma das maiores comunidades de São Paulo. Os kits contam com nove produtos: dois lava-louças, dois desinfetantes, um sabão em barra e quatro sabonetes. Já no Rio de Janeiro, a Minuano firmou parceria com a prefeitura de Duque de Caxias para atender 25 mil famílias carentes e profissionais que atuam no combate ao novo coronavírus, como servidores da saúde, fiscais, guardas municipais, assistentes sociais, entre outros. Foram doadas 48 toneladas de produtos de higiene e limpeza. Já em Luziânia, em Goiás, cidade que abriga uma das principais fábricas da Minuano, foram beneficiadas 25 mil famílias, que receberam kits contendo um pacote de sabão em barra, três barras de sabonete e dois desinfetantes. As doações chegaram a 57 toneladas.

DOAÇÃO DE ÁLCOOL

A Underberg do Brasil, fabricante do Brasilberg, um bitter à base de ervas aromáticas, envasou 75 mil litros de álcool 70%, que foram doados para hospitais e comunidades carentes do Rio de Janeiro, segundo informações de Marcus Rumen, diretor da empresa. A distribuição ficou a cargo da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) e foi realizada entre os meses de abril e junho.

CONSERTO DE VENTILADORES PULMONARES

A unidade Anchieta da Volkswagen, em São Bernardo do Campo, está consertando ventiladores pulmonares, essenciais no tratamento de pacientes que apresentam sintomas graves da Covid-19. O trabalho é feito por funcionários voluntários devidamente capacitados. A estimativa é que cada equipamento recuperado possa atender até 10 pessoas em um período de cinco meses. Calcula-se que mais de 3,6 mil ventiladores pulmonares precisam de reparo no Brasil. A identificação dos equipamentos que necessitam de conserto e o encaminhamento aos hospitais é coordenada em conjunto pela Volkswagen e pelo Senai.

A montadora organizou, ainda, outras ações nas cidades onde as fábricas estão localizadas. Além de São Bernardo do Campo, há fábricas em Taubaté e São Carlos, em São Paulo, e em São José dos Pinhais, no Paraná. As prefeituras desses municípios receberam o empréstimo de 100 automóveis. Além disso, a empresa realizou o reparo de veículos das secretarias de saúde dos Estados de São Paulo e Paraná, com mão de obra dos serviços gratuita e peças a preço de fábrica.

Foram doadas 2 mil máscaras de proteção facial paras as administrações das quatro cidades onde há fábricas da Volkswagen. Também foram adquiridas 67 mil máscaras do projeto Costurando o Futuro, destinadas aos empregados, iniciativa da Fundação Grupo VW, e produzidas mais de mil máscaras protetivas em impressora 3D na fábrica Anchieta para utilização dos empregados.

FIAT LUX

Muito mais que fósforos!

LANÇAMENTOS 2020

PROTETOR PARA FOGÃO

- 100% RECICLÁVEL
- REUTILIZÁVEL

12 UNIDADES 27x27cm

SACOS PARA ASSAR FORNO

- ASSA MAIS RÁPIDO E POR IGUAL
- DISPENSA REGAR O ALIMENTO
- MANTÉM O FORNO LIMPO

5 UNIDADES 27x41cm



FILME DE POLIÉSTER PARA CHURRASCO

- IDEAL PARA CARNES, AVES E PEIXES
- ASSA POR COMPLETO DEIXANDO A CARNE MAIS SABOROSA E MACIA

1 ROLO 5M 45x5cm

PAPEL MANTEIGA FORNO, MICROONDAS E FREEZER

- EVITA QUE OS ALIMENTOS GRUDEM NA GELADEIRA
- IDEAL PARA FORRAR FORMAS DE BOLO

1 ROLO 4M 30x4cm

50 UND 5KG 28x40cm

50 UND 3KG 23x36cm

SACOS PLÁSTICOS PARA ALIMENTOS FREEZER, GELADEIRA E MICROONDAS

- CONSERVA MELHOR OS ALIMENTOS E INIBE ODORES

Swedish Match

AGORA A LINHA BAZAR FICOU MAIS COMPLETA!

115 ANOS DE TRADIÇÃO E QUALIDADE

com produtos que fazem parte do dia a dia das famílias brasileiras e passam de geração em geração.

USHL_12178.072020



Pandemia derruba projeções e muda hábitos de consumo

Um retrato desse "novo normal" foi produzido pela consultoria Kantar Brasil. O Consumer Insights 2020 acompanhou as mudanças no comportamento de compra dos brasileiros ocorridas a partir da instalação da pandemia

A chegada ao Brasil da pandemia provocada pelo novo coronavírus provocou impactos inimagináveis na economia do País, derrubando as projeções até então otimistas para este ano e provocando forte retração nos indicadores. Segundo o IBGE, a taxa de desemprego subiu, elevando para 12,9 milhões o total de pessoas sem trabalho. Em março, o PIB fechou com retração de 0,48%, com indicação de queda ainda maior, segundo levantamento do Relatório Focus, divulgado pelo Banco Central. O índice de confiança do consumidor medido pela Fundação Getúlio Vargas caiu 7,6 pontos em março, atingindo 80,2 pontos, o menor desde janeiro de 2017. Diante desse cenário, o consumidor brasileiro precisou se reinventar, mudando hábitos de compra e optando por novos canais.

Um retrato desse "novo normal" foi produzido pela consultoria Kantar Brasil. O Consumer Insights 2020 acompanhou as mudanças no comportamento de compra dos brasileiros ocorridas a partir da instalação da pandemia, com análise de 107 categorias das cestas de produtos de alto giro. O estudo revela que, em março, houve um pico de compras, especialmente de produtos de limpeza e alimentos já com vistas ao período de isolamento social. Para realizar suas compras, o consumidor mixou canais, dando preferência àqueles com menor acúmulo de pessoas e perto de sua residência. Assim, o pequeno varejo de autosserviço teve acréscimo de 3,5% de penetração, o que representa mais de 2 milhões de lares comprando nesse canal.

Quando se olha para a missão de compra, a chegada da pandemia trouxe uma nova dinâmica. O critério de proximidade ganhou relevância, destacando-se a preferência dos consumidores pelo pequeno varejo e varejo tradicional. Para as compras de reposição o critério de proximidade também pesou na escolha. De acordo com o estudo Consumer Insights 2020, o pequeno varejo conquistou 1,8 milhão de compradores; o varejo tradicional atraiu 1,5 milhão de consumidores. Para as compras de abastecimento, embora o cash & carry tenha atraído 1,4 milhão de novos compradores, o pequeno varejo se destacou, atraindo 1,2 milhão de novos consumidores, que preferiram fazer suas compras em canais menores, evitando aglomerações.

INDULGÊNCIA

Com praticamente todo o Brasil vivendo em isolamento, o consumo fora do lar despencou. De outro lado, o consumo dentro de casa, além de crescer, revelou que a tensão e preocupação dos brasileiros deu um incremento nas compras das categorias ligadas à indulgência. Leite condensado, creme de leite e cerveja foram as categorias que mais cresceram quando comparada a semana iniciada em 4 de maio com a iniciada em 9 de março. Proporcionar prazer foi a razão de consumo que mais cresceu na escolha do consumidor para os momentos de almoço e jantar. E o vinho ganhou novas ocasiões de consumo também nos dias úteis, com crescimento de 19%; aos finais de semana, o crescimento foi de 6%. A opção de ter o vinho como acompanhamento das refeições cresceu 88%.

Um dado interessante apontado pela pesquisa mostra que, apesar de estar em casa, o consumidor não ficou parado, tendo que lidar com várias demandas, como o trabalho profissional, os cuidados da casa, dos filhos. Assim, o tempo precisou ser bem distribuído. Menus mais simples, que levam até 20 minutos para o seu preparo, cresceram 5,5%. Nesse contexto, a primeira opção em todo o Brasil foi o sanduiche. Por região, as escolhas são bem específicas. No Nordeste houve crescimento no consumo de cuscuz e tapioca; no Rio de Janeiro, massas; em São Paulo, macarrão e arroz e, no Sul, carne moída. O delivery, que ganhou força durante a quarentena e satisfez a indulgência, com crescimento pedidos de fast food e pizzas, foi definitivamente incorporado ao dia a dia dos brasileiros. Segundo o Consumer Insights 2020, 19% dos entrevistados afirmaram que, mesmo após o fim do isolamento, continuarão a pedir comida pronta.

IMPULSIONE SUAS VENDAS COM OS

CHOCOLATES

Garoto





O NOVO CONSUMIDOR 360°

PREPARO
Foco em compras de Abastecimento/ Despensa
Não perecíveis
Atacarejo e Hipermercado

PRIMEIROS IMPACTOS
Queda de Frequência e Abastecimento Delivery / Refeições
Menos Ocasiões Beleza
- Maquiagem e Hidratação
- Farmácia
- Barba

NOVA ROTINA
Queda do Out of Home?
Novas dinâmicas de canais
Novos hábitos de consumo e compra
Nova priorização da cesta de compras

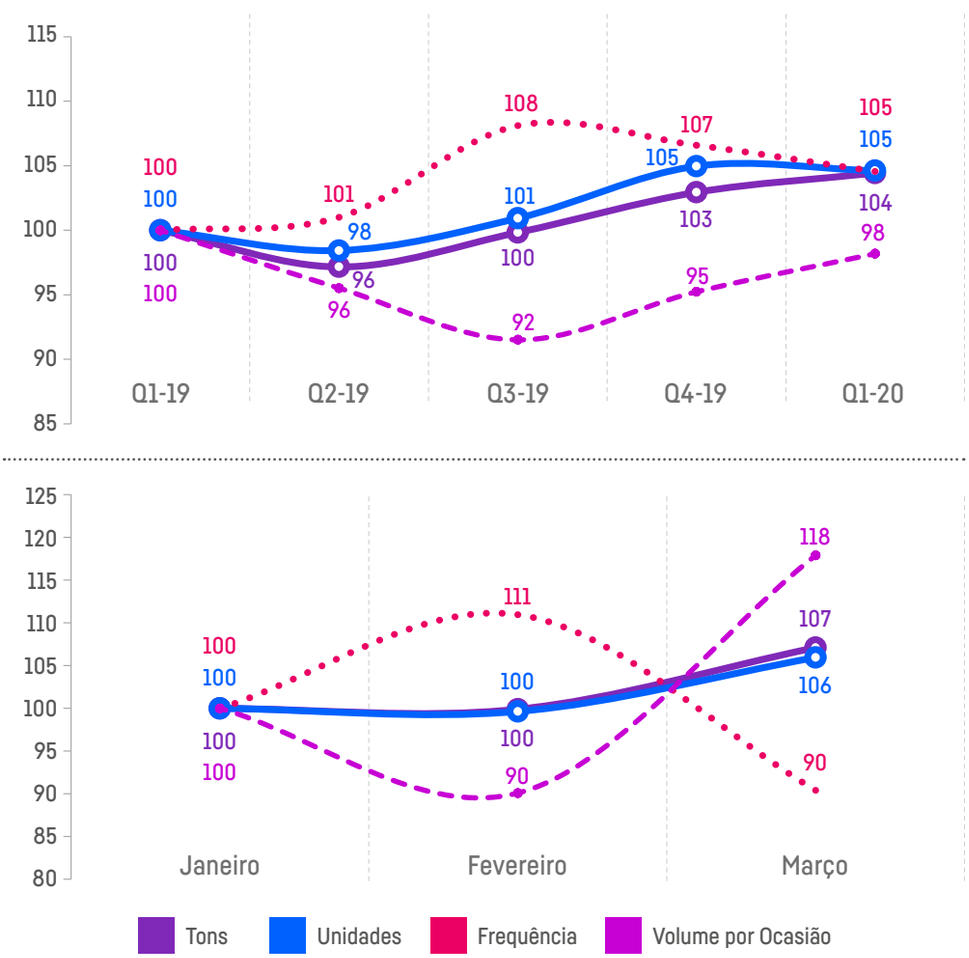
NOVO CONSUMIDOR?
Realmente temos um **novo consumidor?**
Existem novos hábitos?
Qual a **diferença entre classes?**
Ocorreram **transformações** na jornada de **compra** e **consumo**?

E O AMANHÃ?

Responder como os brasileiros sairão dessa experiência inusitada é tarefa difícil. O estudo da Kantar aponta questionamentos que deverão ser enfrentados por varejistas e a indústria para atender a um novo consumidor. No Brasil pós-isolamento, o varejo precisará saber que tipo de promoção e em que volume pode gerar mais retorno, qual o desconto a ser realizado, como melhor aproveitar as missões de compra em cada canal, qual o sortimento otimizado por canal. Já a indústria, no curto prazo, precisará identificar se a sua marca está preparada para atender às necessidades latentes dos consumidores diante de uma realidade de bolso comprometido, menos ocasiões de compra, novas rotinas. A médio prazo, deverá enfrentar o desafio de construir confiança em um ambiente de instabilidade, criando estratégias otimizadas de comunicação, valorizando a transparência e o crescimento humanizado. E, no longo prazo, será necessária a redefinição de inovações e planos, repensando sortimento e papéis dos canais, e implementação de inovações que atendam às novas necessidades de um consumidor muito mais atento à relação custo x benefício.

O COMPORTAMENTO DE COMPRA SE TRANSFORMA COMPLETAMENTE

Fonte: Kantar | Consumer, Shopper & Retail | Consumer Goods Panel | FMCG:107 categorias



Dona Raiz

Comer bem é pra todo mundo.

Olá, Me chamo Dona Raiz e quero te convidar para conscientizar ainda mais pessoas comigo, tornando a alimentação saudável mais acessível por todo lugar.

Eu acredito que todo mundo tem o direito de se alimentar corretamente. E se boa alimentação estava ligada à preços altos, juntos, podemos quebrar essa corrente.

CONHEÇA A MINHA LINHA COMPLETA NO SITE.
DONARAIZ.COM.BR

ZERO GLÚTEN

SEM ADITIVO QUÍMICO

PRODUTOS INTEGRAIS

COM AÇÚCAR MASCAVO



@donaraiz

eureciclo



E a happy hour foi para dentro de casa

Se, para o consumidor, bares, restaurantes e praças de alimentação fechados significou uma profunda mudança de hábito, para os empresários do setor representou perda de receita, prejuízos acumulados e demissão de empregados.

O segmento de bares e restaurantes foi, certamente, um dos mais impactados pelas medidas de restrição impostas pela pandemia da Covid-19. A quarentena implantada em praticamente todo o País determinou o fechamento desses estabelecimentos, restando aos consumidores transferir a happy hour para dentro de casa.

Se, para o consumidor, bares, restaurantes e praças de alimentação fechados significou uma profunda mudança de hábito, para os empresários do setor representou perda de receita, prejuízos acumulados e demissão de empregados. De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), desde o início da pandemia, em março, até o final do mês de maio, quando foram implementadas algumas medidas de flexibilização do isolamento social, cerca de um milhão de vagas foram fechadas.

Um termômetro de como o isolamento social impactou o comportamento das pessoas no durante e no pós-pandemia são os resultados da pesquisa realizada no fim de maio pelo instituto Opinion Box, especializado em soluções digitais para pesquisas de mercado. Com relação aos locais frequentados nos últimos doze meses, apenas 27% dos entrevistados afirmou ter ido a um drive-thru; no entanto, nada menos do que 66% (o maior índice apurado na pesquisa) pretende frequentar esse tipo de estabelecimento ainda neste ano. O alto percentual explica-se pelo fato de que, nessa modalidade, o nível de contato é baixo e, portanto, mais seguro nesses tempos de novo normal. No outro extremo, a praça de alimentação de shopping, lugar preferido por 67% dos entrevistados nos últimos doze meses, ficou em último lugar entre as opções de frequência ainda neste ano, com o índice nada baixo, é bem verdade, de 49%.

NOVOS TEMPOS, NOVOS HÁBITOS

O levantamento também aferiu quais medidas, entre as diversas já apontadas como prováveis mudanças, influenciariam positivamente o consumidor na hora de escolher um bar ou restaurante para frequentar. Higienização constante de mesas, cadeiras etc. foi a opção escolhida, com 87% das respostas. Também foram avaliadas como positivas as medidas de disponibilidade de álcool em gel nas mesas (85%), funcionários com máscara (84%), boa ventilação no local sem ar condicionado (83%), espaçamento de pelo menos dois metros entre as mesas (81%) e limitação do número de clientes no local ao mesmo tempo (80%). Até mesmo a obrigatoriedade de o cliente levar seus copos e talheres teve alguma aceitação, 48%.

As medidas de cuidados e prevenção aceitas pelos consumidores certamente implicarão em aumento de custos para bares e restaurantes. A pesquisa do Opinion Box levantou essa questão junto aos entrevistados. Dentre eles, 70% afirmaram estar dispostos a respeitar um tempo máximo de permanência na mesa, de modo a estimular a rotatividade e evitar que os consumidores ficassem muito tempo no local sem consumir. A opção de retirar a comida no balcão como medida de redução de custo e também de prevenção à saúde, uma vez que o garçom não ficaria circulando pelo local com o prato, foi aceita por 68%. Para 60% dos entrevistados, os cardápios poderiam ter menor variedade de produtos, mantendo a qualidade e, ao mesmo tempo, diminuindo o estoque de alimentos. Com relação a pagar um pouco mais do que pagava antes da pandemia para poder ter a experiência de frequentar bares e restaurantes, apenas 38% concordaram.



Cia. Müller de Bebidas apresenta novo rótulo para a Cachaça 51 e lança novos produtos: "51 Seleção" e "51 ICE Citrus"

A cachaça mais vendida no mundo está com novo rótulo, com elementos visuais que remetem à origem do produto e a volta do nome da cidade Pirassununga. Ganharam destaque ilustrações de barris de cachaça, além de uma das lendas que remetem ao storytelling sobre o nome Cachaça 51.

O clássico círculo, com o número 51 ao centro, continua, mas a tipografia do número foi alterada e está sobre um fundo marrom escuro, tudo para remeter à origem da fabricação do tradicional destilado brasileiro. Os traços foram alongados e as cores ficaram mais vibrantes e modernas, alinhadas aos rótulos dos principais destilados do mundo. Outra novidade é a assinatura da Cia. Müller de Bebidas, como manuscrita, retratando o orgulho e a confiança que os colaboradores da Cia. Müller de Bebidas sentem em produzir a 51. Os selos mostram importantes certificados globais de qualidade.

A marca também possui em seu rótulo uma das lendas que contam a história da 51: "Reza a lenda que, no início, as cachaças das melhores safras eram armazenadas no barril número 51. Assim nasceu a mais vendida do mundo".

A alteração na identidade visual da Cachaça 51 foi pesquisada e aprovada pelos consumidores, o que significa colocar pessoas no centro da estratégia da empresa, dentro do espírito inovador da marca, além de levar o nome do Brasil para todo o mundo e ser um símbolo de sucesso da indústria nacional de bebidas.

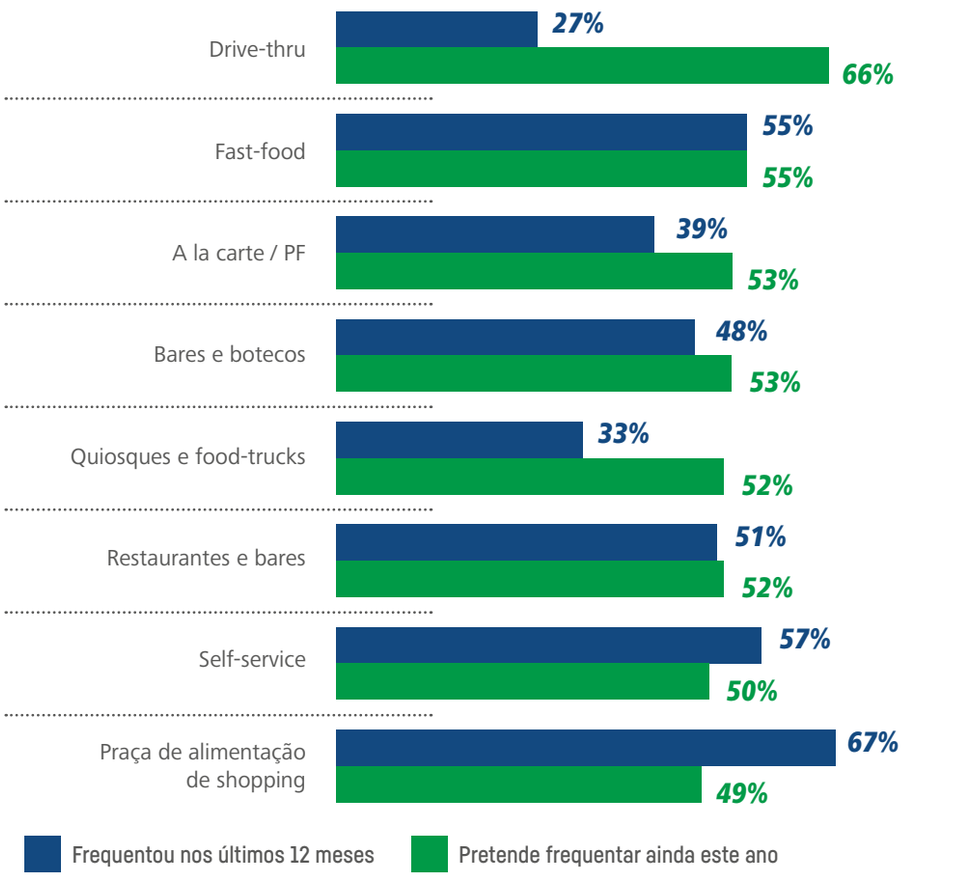
As boas ideias não param no novo rótulo da 51, a Cia. Müller também lança neste ano dois novos produtos

O primeiro é a mais nova integrante da família 51, a "Cachaça 51 Seleção". Feita com um blend especial das melhores cachaças produzidas pela Müller, a nova 51 Seleção é armazenada em barris de carvalho e tem tudo para conquistar os consumidores de uma boa cachaça.

Outra novidade é a "51 Ice Citrus". Para ser consumida entre amigos ou na balada, a Cia. Müller de Bebidas agregou numa mistura perfeita o que há de melhor no Brasil: Cachaça 51 e Frutas. A linha 51ICE é uma bebida de teor alcoólico de 5,5%, que conta com sete sabores: Limão, Balada, Kiwi, Maracujá, Fruit Mix, Tangerina e Citrus, o seu mais novo membro da família 51.

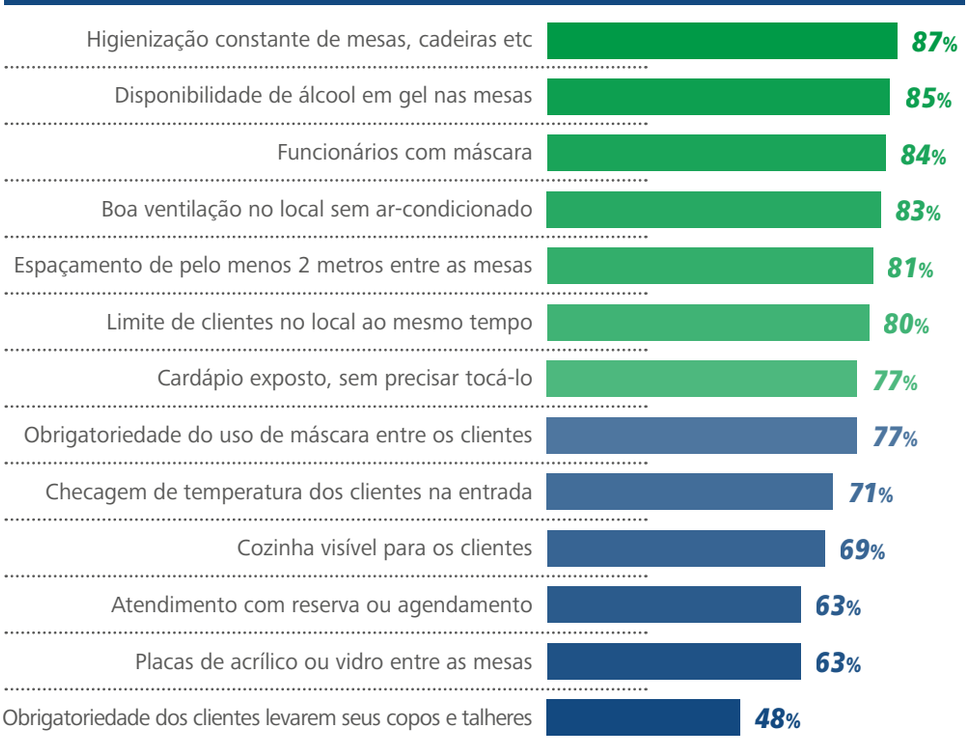
TIPOS DE ESTABELECIMENTO E SUA FREQUÊNCIA

Fonte: Opinion Box - Onda 9 - 20 a 22 de maio



CUIDADOS E PREVENÇÃO - O QUE INFLUENCIARIA/INFLUENCIARIA MUITO?

Fonte: Opinion Box - Onda 9 - 20 a 22 de maio



ACEITAÇÃO A MUDANÇAS DE FORMATO

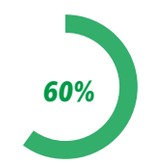
*concordo/concordo totalmente



Eu estou disposto a respeitar um tempo máximo estabelecido pelo bar ou restaurante para que haja uma rotatividade maior das mesas



Retirar a comida no balcão pode ser uma solução para diminuir os custos e também o contato da comida com mais pessoas



Eu ficaria mais tranquilo se nos restaurantes self-service houvesse um funcionário servindo a comida ao invés dos clientes se servindo



Para diminuir o estoque de comida e alimentos, os cardápios poderiam ter menos variedade de produtos, mantendo a qualidade



Estou disposto a ter um atendimento menos ágil com menos garçons no ambiente



Eu estou disposto a pagar um pouco mais do que pagava antes da pandemia para poder ter a experiência de frequentar bares e restaurantes



A Sakura Nakaya Alimentos foi fundada há 80 anos pelo imigrante japonês Suekichi Nakaya, com a inauguração de uma pequena fábrica de shoyu e missô em São Paulo. A ideia era fornecer esses temperos básicos da culinária asiática para os seus conterrâneos, que por volta de 1940 começavam a migrar das fazendas de café para os centros urbanos. Pela escala de produção, o processo era praticamente artesanal, a família se revezava para cuidar do tanque de fermentação e da seleção manual dos grãos.

Além de empreendedorismo, Suekichi Nakaya usou da criatividade para produzir um shoyu brasileiro, ao introduzir o milho no lugar do trigo para compor, com a soja, o processo de fermentação natural. E assim nasceu o shoyu Sakura que, ao longo dos anos conquistou o mercado e, a partir das cozinhas das famílias e restaurantes japoneses, passou para as mesas dos lares brasileiros e ganhou destaque nas churrascarias e nos bufês e nas indústrias, que utilizam o molho para novas formulações. Está presente em mais de 100 mil pontos de venda através de rede de distribuição para varejo e food service e é exportado para 18 países das Américas, Europa e até para o Japão.

A trajetória de sucesso da Sakura está baseada na filosofia do fundador de dedicar todos os esforços para produzir alimentos de qualidade em respeito ao consumidor e consolidar uma marca sólida e respeitada, com investimentos constantes em desenvolvimento, tecnologia e atualização do parque industrial. A Sakura montou um rígido sistema de rastreamento para garantir que somente grãos não transgênicos entrem na linha de produção e é a única na América Latina a ter instalado equipamentos japoneses de porte e com alta tecnologia embarcada para fermentação natural de shoyu e missô.

E, para marcar os 80 anos de fundação e confirmar a sua marca inovadora, a empresa apresenta o Sakura Kin, um shoyu especial, com tecnologia de produção exclusiva, inovadora e inédita no mundo, com inúmeras vantagens no processo, otimização no aproveitamento de resíduos sólidos e líquidos e menos geração de vapor. Kin, em japonês, significa Ouro. E é nessa categoria que se enquadra o novo shoyu da Sakura. Para paladares exigentes e acompanhamento de pratos sofisticados.

Com operações em quatro fábricas, três em São Paulo – na capital, Boituva e Presidente Prudente – e uma em Ouvidor (GO), a Sakura tem portfólio de mais de 300 produtos com molhos líquidos e molho para saladas, temperos e conserva das marcas Kenko, Missô, Bravo, Aji no Shoyu e Cereja.



E-commerce veio para ficar

De 1º de janeiro a 30 de abril, a soma das vendas pela internet chegou a R$ 22,9 bilhões, ou 32% do resultado de todo o ano passado. *Entre as categorias que se destacaram estão eletrônicos, casa & decoração, informática e bens não duráveis de alto giro.*

A pandemia provocada pelo novo coronavírus provocou profundas transformações na vida das pessoas e introduziu novos hábitos. Alguns, com o tempo (não se sabe quanto), podem ser abandonados, como o uso de máscaras. Outros, ao contrário, permanecerão. É o caso da utilização do e-commerce pelos consumidores. Pesquisas realizadas por diversos institutos mostram que as compras online vieram para ficar, seja pela praticidade de receber a compra em casa, pelas ofertas ou pela variedade de produtos.

De acordo com Daniel Souza Asp, gerente de relacionamento com o varejo da consultora Nielsen, a tendência de crescimento das compras online de bens não duráveis de alto giro já era sentida, embora a base de consumidores ainda fosse pequena: "A pandemia e as restrições impostas pelo isolamento social impulsionaram a dinâmica do e-commerce". Dados da 41ª edição do Webshoppers, amplo relatório sobre e-commerce elaborado semestralmente pela Ebit|Nielsen em parceria com a Elo, confirmam essa realidade. Segundo o levantamento, neste ano, as compras onlne ultrapassaram R$ 60 bilhões em faturamento, atingindo 148 milhões de pedidos. De 1° de janeiro a 30 de abril, a soma das vendas pela internet chegou a R$ 22,9 bilhões, ou 32% do resultado de todo o ano passado. Entre as categorias que se destacaram estão eletrônicos, casa & decoração, informática e bens não duráveis de alto giro. Para Daniel Asp, o crescimento do e-commerce revela que o consumidor está mais confiante para fazer compras online. O executivo da Nielsen afirma, ainda, que, enquanto no passado as transações eram feitas via computador, hoje a grande maioria delas é feita pelo celular.

A confiança do consumidor pode ser sentida em outra pesquisa, realizada pela consultoria Opinion Box. De acordo com os resultados, 73% dos consumidores tiveram todas as suas experiências de compra positivas. As principais razões dessa satisfação foram boas ofertas e preços (54%), praticidade de receber em casa (39%) e produtos entregues dentro do prazo (36%). A consultoria também perguntou se, passada a pandemia, o consumidor continuaria a comprar pela internet. Bons preços e promoções foram as razões apontadas por 62% dos entrevistados para continuar a usar os e-commerce. Fretes justos, mas baratos ou grátis foram apontados por 56% dos consumidores e outros 49% destacaram rapidez na entrega.

A consultoria Kantar também se debruçou sobre os impactos do novo coronavírus no e-commerce. De acordo com o estudo Consumer Thermometer, após quatro semanas de isolamento social, as vendas online cresceram 3,3 vezes na América Latina; no Brasil, o crescimento foi de 2,3 vezes. Apurou ainda que, no pós-pandemia, 78% dos latino-americanos pretendem continuar a usar o e-commerce. No Brasil, esse percentual chega a 82%.

Nas famílias onde há crianças, o e-commerce é mais utilizado ainda, aponta outra edição do Consumer Thermometer, realizada no final de abril. Enquanto o total Brasil apontou um crescimento das compras online de 32%, nos domicílios com crianças, esse elevação foi de 42%. Para essas famílias, a preocupação com a pandemia foi a razão para a utilização do e-commerce apontada por 68% dos entrevistados; 75%, porque economiza tempo; e, para 54% porque a experiência da compra online é melhor do que na loja física. Esse estudo mostrou também que, no mundo, 32% dos consumidores acreditam que suas futuras compras online irão aumentar. Entre os brasileiros, essa percepção é clara para 45%, crescendo para 54% entre as famílias com crianças.

COMO A SITUAÇÃO ATUAL IMPACTOU SUAS COMPRAS NO E-COMMERCE, EM RELAÇÃO AO ÚLTIMO MÊS? (Aumentou + Aumentou significamente) - Onda 4

Fonte: Kantar COVID-19 Barometer. Onda 4 - 27 de abril

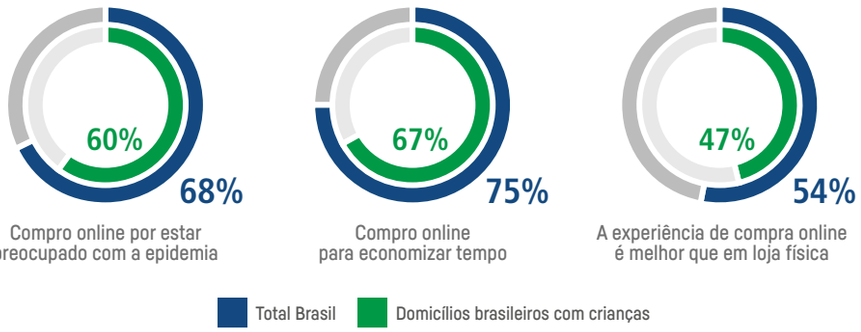
32% Média Global | **32%** Média Brasil | **45%** Domicílios brasileiros com crianças

% QUE ACREDITA QUE SUAS FUTURAS COMPRAS ONLINE IRÃO AUMENTAR

32% Média Global | **45%** Média Brasil | **54%** Domicílios brasileiros com crianças

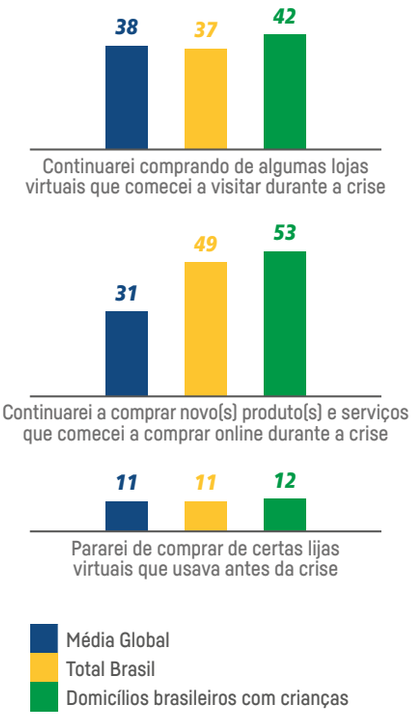
RAZÕES PARA COMPRAR ONLINE DURANTE A QUARENTENA

Fonte: Kantar COVID-19 Barometer. Onda 4 - 27 de abril



LOJAS ONLINE PODEM SE BENEFICIAR PELA MUDANÇA DE COMPORTAMENTO

Fonte: Kantar COVID-19 Barometer. Onda 4 - 27 de abril







Cinco anos em cinco meses

Para o atacadista, o e-commerce oferece a facilidade de serem colocados novos produtos sempre que sentir um aumento da demanda e a flexibilidade de ajustar o sortimento.

O consumidor brasileiro encontrou no e-commerce uma maneira segura e rápida de se abastecer em tempos de isolamento social. Já o pequeno e médio varejo que comercializa produtos considerados essenciais também precisou recorrer às compras online para manter seu estabelecimento abastecido. Porém, para quem ainda não está tão familiarizado com essa ferramenta, é difícil entrar no mundo digital?

De acordo com o consultor Eduardo Terra, presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, muitas empresas do setor atacadista e distribuidor já aderiram ao e-commerce. "A pandemia acelerou o processo de digitalização das empresas. Uma evolução no mundo digital que se esperava para cinco anos ocorreu em cinco meses". Terra destaca que não é difícil para uma empresa montar o seu e-commerce. "O primeiro passo é escolher a plataforma que mais se adapte à sua realidade. Hoje, há boas empresas no mercado que oferecem plataformas de e-commerce com custos compatíveis aos pequenos e médios empresários do setor".

A Infracommerce é uma empresa especializada na prestação de serviços de e-commerce. Kai Schoppen, CEO da Infracommerce, destaca que a ferramenta é fundamental nesses momentos em que a força de vendas de muitas empresas não está saindo a campo. "Com a venda online, o cliente do atacadista ou distribuidor pode abastecer seu negócio sem a necessidade de se locomover. Além disso, ele pode fazer a compra a qualquer hora porque o e-commerce não fecha". Para o atacadista, o e-commerce oferece a facilidade de serem colocados novos produtos sempre que sentir um aumento da demanda e a flexibilidade de ajustar o sortimento.

Schoppen ressalta que a tecnologia não deve ser a primeira preocupação do empresário que quer montar um e-commerce. "A primeira questão é definir o posicionamento estratégico: o que vou vender e para quem vou vender. Definido o público, vem a escolha da melhor tecnologia e, finalmente, a implantação". Todo esse processo pode levar até 16 semanas. Já o retorno do investimento depende de alguns fatores. O executivo explica que se a empresa conseguir migrar rapidamente sua base de clientes para a plataforma do e-commerce, esse retorno pode ser mais rápido. Mas a regra indica que, em média, o retorno do capital investido ocorre entre um e dois anos. Para empresas que estão montando sua base de clientes esse tempo pode chegar a quatro anos.

D'GOIÁS®

Gostinho de fazenda

Líder no Brasil

no segmento de farofas Gourmet.

São 16 anos de mercado levando muito **sabor** e **qualidade** à mesa do consumidor.

Só temos a agradecer aos **varejistas, atacadistas e distribuidores** pela confiança, preferência e parceria.

dgoias dgoiasoficial **www.dgoias.com.br**





UMA LOJA POR MINUTO

Para se ter uma ideia do crescimento do e-commerce no Brasil, dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm) indicam que entre 23 de março e 31 de maio deste ano, nada menos do que 107 mil novos estabelecimentos foram criados na internet para a venda dos mais variados produtos, como roupas, calçados, alimentos, bebidas e produtos de limpeza. Isso dá uma média de uma loja virtual aberta por minuto. "Estamos trabalhando 24 horas por dia colocando novos e-commerces no ar", afirma João Teixeira, vice-presidente de vendas e desenvolvimento de negócios da Vtex, outra empresa especializada do setor. Teixeira afirma que implementar essa solução pode ter um custo menor do que se imagina. Em alguns casos, pode não custar nada. "Temos uma plataforma que, em seu plano básico, não tem cobrança de mensalidade. Em quinze minutos, o cliente monta sua loja, com site completo, e já pode começar a vender". Os planos em que a mensalidade é paga começam com valores equivalentes à assinatura de uma plataforma de streaming.

Teixeira ressalta que a operação do e-commerce não significa que os vendedores serão demitidos. "Com essa plataforma, o vendedor continua recebendo sua comissão e pode aproveitar o tempo para estreitar o relacionamento com o cliente varejista, agindo como um consultor de negócios, sem a preocupação de perder venda porque o concorrente chegou antes ao estabelecimento".

O próximo passo de quem tem um e-commerce é pensar no marketplace, uma plataforma onde várias empresas colocam seus produtos para vender. "Costumo dizer que o e-commerce é a loja e o marketplace, o shopping", diz Eduardo Terra. Exemplos desse "shopping" são Amazon, Mercado Livre, Buscapé, que vendem produtos de várias empresas para o consumidor final. No segmento atacadista e distribuidor ainda não há muitos marketplaces B2B. "Esse é um nicho de mercado a ser explorado", comenta Terra.

Dados da Abcomm indicam que entre 23 de março e 31 de maio deste ano, nada menos do que 107 mil novos estabelecimentos foram criados na internet para a venda dos mais variados produtos, como roupas, calçados, alimentos, bebidas e produtos de limpeza. Isso dá uma média de uma loja virtual aberta por minuto.

A Net Suprimentos é um marketplace que vende para empresas e também para o consumidor final. Pertencente ao grupo inglês Bunzel, com mais de 180 anos de existência, ela foi criada há cerca de quatro anos para ser o braço digital da matriz no Brasil. Comercializa em torno de 60 mil produtos em nove categorias: EPIs e segurança, higiene e limpeza, food service, papelaria e escritório, ferramentas, tintas e acessórios, ar e climatização, healthcare e informática. Segundo Mauro Belmonte, head de e-commerce e marketing digital da Net Suprimentos, em fevereiro, houve uma explosão de pedidos de máscaras de proteção e álcool em gel. "Muitas empresas já estavam pensando na proteção de seus funcionários contra o novo coronavírus", lembra. Os pedidos de descartáveis também cresceram. Em março, a demanda continuou alta, com crescimento de 400% em relação à meta estabelecida para o mês. Hoje, a demanda tende a se normalizar. A empresa acredita que fechará 2020 atingindo a meta prevista para o ano, que é de crescimento de 80% em relação a 2019.

O que é preciso para montar um marketplace? "Escolher uma boa plataforma e estabelecer a integração dela com o sistema da empresa. Depois, deve-se montar uma equipe de profissionais especializados em

Dr.Bhorest

REALMENTE SEGURO



Massinha de modelar confeccionada com matéria prima 100% Alimentícia

Produto Seguro

Processo de qualidade

Segurança

Embalagem Biodegradável

Nossas massinhas são livres para brincar e modelar, Fabricadas com matérias primas 100% alimentícias e Não Tóxicas

@drbhorest

www.facebook.com/drbhorest/



e-commerce e outras ferramentas digitais". Com relação aos investimentos, Belmonte acredita que sejam necessários de R$ 1 a R$ 2 milhões, que serão alocados em várias etapas. O retorno desse capital depende das categorias trabalhadas e das margens estabelecidas. Na Net Suprimentos, a taxa cobrada chega a 20% das vendas, podendo ser menor para as categorias de alto giro. Na opinião de Mauro Belmonte, o ideal para uma empresa é ter dois modelos de atendimento: a loja física e a virtual. "Há muitos clientes que fazem questão de receber o vendedor em seu estabelecimento. A Net Suprimentos não tem loja física, mas um televendas, que faz atendimento personalizado."

CAMINHO SEM VOLTA

Voltado exclusivamente ao segmento B2B, o marketplace meucompras.com tem como foco principal o pequeno varejo independente, uma vez que esse canal é o que tem maior dificuldade para acessar todos os fornecedores que necessita para abastecer seu ponto de venda, conforme explica Gustavo Erzinger, diretor do marketplace. Por essa razão, a maior variedade de produtos pertence a categorias relacionadas a alimentos, bebidas, higiene e limpeza, embora o portfólio seja extenso.

O isolamento social provocou mudanças também no perfil de compradores do meucompras.com. O diretor da empresa conta que, antes da chegada da pandemia, o ritmo mensal de crescimento era superior a 20%, tendo restaurantes, cafeterias e hamburguerias com principais segmentos compradores.

Erzinger ressalta que o pequeno varejo ainda é um tanto refratário a fazer suas compras pelo meio digital. "Transformar culturalmente um setor tradicional como este levará um bom tempo". A imposição da quarentena levou, no entanto, uma parcela desse segmento a aderir à internet para abastecer seus estabelecimentos. "É um caminho sem volta e a entrada das grandes indústrias com iniciativas nessa área, com investimentos de peso, certamente contribuirá para esta nova fase do varejo alimentar B2B", acredita Gustavo Erzinger.

O isolamento social provocou mudanças também no perfil de compradores do meucompras.com. O diretor da empresa conta que, antes da chegada da pandemia, o ritmo mensal de crescimento era superior a 20%, tendo restaurantes, cafeterias e hamburguerias com principais segmentos compradores. No entanto, esses setores foram drasticamente afetados pelo confinamento social. "Surpreendentemente outros canais, como açougues, minimercados, microempresários independentes que surgiram para serem transformadores e revendedores de vizinhança, farmácias de bairro, fizeram os números crescer muito". Em razão desse novo perfil, a empresa dobrou o faturamento e triplicou a base de clientes já no primeiro mês do isolamento social. "Nos meses seguintes, o ritmo de crescimento diminuiu um pouco, mas, com a nova base, crescemos dois dígitos todos os meses."

PRODUTOS DE LIMPEZA

Juá

Passando aqui pra

dar um xêro!



No solo fértil do Nordeste estamos há 22 anos enraizados na missão de cuidar de você, frutificando tecnologia em higiene e limpeza.

Nossa linha completa de produtos está pronta para fazer parte de sua vida!
Sinta o carinho nordestino em sua casa.
Produtos de Limpeza Juá, o melhor que há para seu dia a dia!

Conheça nossa família de produtos e projetos socioambientais.

www.sabaojua.com.br

/sabaojuaoficial @sabao_jua



Capítulo 5
Logística e Automação



A última fronteira tecnológica

No Brasil, embora existam várias realidades, muitas descobertas já estão sendo utilizadas em diversos ramos da economia, inclusive no setor atacadista e distribuidor. As novas tecnologias podem ser encontradas nos centros de distribuição, nos processos de separação de mercadorias, nas entregas.

A velocidade com que descobertas científicas se tornam realidade prática é espantosa. Em nenhuma época como agora se viu tantos conceitos saindo das pranchetas de laboratórios para o dia a dia das empresas. No Brasil, embora existam várias realidades, muitas dessas descobertas já estão sendo utilizadas em diversos ramos da economia, inclusive no setor atacadista e distribuidor. As novas tecnologias podem ser encontradas nos centros de distribuição, nos processos de separação de mercadorias, nas entregas, na gestão de frotas. "Estamos adentrando a última fronteira tecnológica", afirma o especialista Altamiro Borges, diretor-presidente da AB Group, empresa voltada à consultoria na área de tecnologia, e membro do conselho consultivo da Associação Brasileira de Logística (Abralog).

Essa última fronteira é o caminho para a redução de custos e de erros, otimização de tarefas e melhoria do atendimento. Ela passa pela utilização de modernas e avançadas soluções que vão ao encontro das necessidades das empresas. Como, por exemplo, os dispositivos que facilitam a separação de mercadorias no centro de distribuição. Com equipamentos de fácil manuseio, o trabalho pode ser realizado com ganho de produtividade e margem de erro praticamente nula. Outros recursos são os diversos sistemas de gestão de entregas, que padronizam os processos de atendimento e melhoram a rastreabilidade.

Como a palavra de ordem é reduzir custos sem perda de qualidade e eficiência, o mercado oferece soluções que podem auxiliar na otimização dos gastos com transporte e combustível, itens que sempre pesam nas planilhas das empresas. Seja na gestão de fretes, na montagem automática de rotas ou até mesmo na locação de caminhões, os ganhos podem ser relevantes e compensar o investimento.

Como tornar o processo de contagem do estoque do centro de distribuição mais rápido, barato e seguro? A solução pode ser a utilização de drones. Mas, se a necessidade é montar um centro de distribuição, talvez, a melhor solução seja, antes, definir qual o melhor projeto e depois, iniciar a construção. Sistemas de armazenagem bem montados, quem levam em conta o tipo de operação e o fluxo de materiais e pessoas são outra receita para otimizar os recursos, gerando um rápido retorno do investimento.



Agilidade na separação

Empresas que operam com grandes quantidades de produtos ganham agilidade e precisão na hora de catalogar, separar e expedir os pedidos com voice picking. O funcionamento do sistema é simples: os comandos como localização do produto, quantidade, destino e outras informações relativas ao pedido são enviados por meio de um software WMS, decodificados e transformados em ordens sonoras para o funcionário.

Uma das soluções, que vai ao encontro das estratégias para otimização das rotinas é o voice picking, um método de separação de produtos realizado por meio de comandos de voz, através de um aparelho e um head set acoplado no operador. Empresas que operam com grandes quantidades de produtos ganham agilidade e precisão na hora de catalogar, separar e expedir os pedidos. O funcionamento do sistema é simples: os comandos como localização do produto, quantidade, destino e outras informações relativas ao pedido são enviados por meio de um software WMS, decodificados e transformados em ordens sonoras para o funcionário. É como se o operador estivesse conversando com o computador; na verdade, ele está falando com o dispositivo que está transformando, de um lado, voz em dados e, de outro, dados em voz. Os processos manuais, que utilizam planilhas, relatórios, pranchetas se transformam em operações totalmente digitalizadas.

A Distribuidora Disdal, com sede em Brasília, foi uma das pioneiras na utilização do voice picking. Para o presidente da empresa, Clair Ernesto Dalberto, as vantagens são muitas. A primeira delas é a facilidade e redução no tempo de treinamento do operador. Além disso, há o ganho ambiental, já que não se usa mais papel. “O voice picking deu agilidade ao funcionário, que fica com as mãos livres para fazer a separação, não precisando recorrer à planilha”. Dalberto acrescenta que o ganho de produtividade chega a ser superior a 50% e a ocorrência de erros é praticamente nula.

Uma das empresas que comercializam sistemas de voice picking é a Divalor. Seu aplicativo DIVO se adapta às diferentes modalidades de trabalho. De acordo com Roberto Canelli, gerente de negócios da Divalor, o aplicativo permite à empresa maximizar a produtividade, a precisão e a segurança no trabalho dos operadores. “Já nos primeiros dias da implantação do sistema, a produtividade pode crescer de 25% a 30%” Canelli acrescenta que o DIVO foi criado para otimizar a logística de empresas varejistas, atacadistas e distribuidoras de pequeno, médio e grande porte. “Ele atua em várias frentes de trabalho, como a separação por cliente ou agrupada, separação de e-commerce, inventário”.

Com relação às vantagens do sistema, o executivo da Divalor ressalta que melhorar a produtividade não significa somente aumentar a velocidade do processo da separação. “Reduzir erros na separação permite melhorar o processo de conferência e consequentemente aumentar a produtividade. Dependendo da necessidade da empresa, a tecnologia pode ajudar no ganho de produtividade na separação ou na redução de erros na conferência ou uma mistura dos dois”. O aumento da produtividade na separação pode chegar até 30%, gerando uma redução de custos operacionais de até 48%, segundo Canelli, com o retorno do investimento no prazo de 4 meses até um ano.

Uma das soluções, que vai ao encontro das estratégias para otimização das rotinas é o voice picking, um método de separação de produtos realizado por meio de comandos de voz, através de um aparelho e um head set acoplado no operador.





UMA PARCERIA DE VERDADE

PODE TRANSFORMAR A SUA OPERAÇÃO

A Omnilink é líder de mercado e referência em inovação e tecnologia para o setor de transporte. Com mais de 20 anos de atuação, sabemos como tornar sua operação muito mais segura e eficiente.

Através de nossas soluções para segurança e gestão de risco, gerenciamento de frotas, controle logístico, telemetria avançada, iscas eletrônicas e câmeras embarcadas podemos transformar a gestão de sua frota, independente do tamanho da operação.

Conte com a Omnilink. Nosso objetivo é tornar o seu negócio muito mais integrado, conectado e seguro.

Omnilink

Mais integrado, conectado e seguro.

omnilink.com.br

4003 8006 ou 0800 604 4016

contatocomercial.omnilink@omnilink.com.br

/omnilinktecnologia /omnilinktecnologia /company/omnilinkbr



SETE EM UM

Atualmente, o modal rodoviário é extensamente utilizado por empresas para a realização de suas entregas; porém, as soluções atuais para a logística de entregas ou nem sempre contemplam todas as necessidades ou requerem altos investimentos. Indo ao encontro desse problema, a Fusion Software criou o Fusion DMS (Delivery Management System), que cobre todos os ciclos da gestão de entregas. "Nossa solução é composta de sete módulos totalmente integrados, abrangendo desde o planejamento da entrega até o controle da jornada de trabalho dos condutores e ajudantes", explica Emilio Saad Neto, sócio fundador da Fusion Software.

O Fusion DMS é composto dos módulos de roteirização, geomonitoramento, mobile, gestão de canhotos, SAC, jornada de trabalho e gestão de produtividade. Os módulos podem ser integrados ao sistema de gestão ERP. "Além de facilitar o trabalho das empresas, o sistema gera redução de até 30% no custo das entregas. Deve-se ressaltar que um dos principais custos de uma empresa é o transporte", afirma Saad Neto, acrescentando que a solução produz um conjunto de relatórios que a empresa pode utilizar para trabalhar na regulação da geração de custos.

A Distribuidora Disdal utiliza o Fusion DMS. Para Clair Ernesto Dalberto, a solução trouxe ganhos para a empresa, uma vez que a carga é entregue mais rapidamente, com menor custo de frete e não há necessidade de o motorista voltar à empresa para fazer os acertos das entregas: assim que ele faz a entrega, o cliente assina o canhoto de recebimento, que é fotografado e enviado, via celular, à Disdal. "Isso representa, basicamente, um ganho de dois dias de trabalho".

> Atualmente, o modal rodoviário é extensamente utilizado por empresas para a realização de suas entregas, porém, as soluções atuais para a logística de entregas nem sempre contemplam todas as necessidades ou requerem altos investimentos.

Além da redução de custos, Emilio Saad aponta outros benefícios proporcionados pelo sistema. Ele melhora a rastreabilidade, a partir da automatização do monitoramento, redução da equipe que faz esse monitoramento, eliminação de fraudes e desvios e previsão das entregas. Os ganhos de produtividade são obtidos pela padronização de processos de atendimento, redução da dependência do fator humano, melhor desempenho da equipe de entrega e redução de causas trabalhistas. O aumento da eficiência comercial gera clientes mais satisfeitos e fiéis. Por fim, a redução da emissão de poluentes é um excelente ganho para o meio ambiente.

Segundo Emilio Saad Neto, o Fusion DMS não requer altos investimentos para a sua instalação, uma vez que é entregue na forma de serviço: a empresa faz a assinatura mensal de acordo com a quantidade de caminhões que possui. "Ele é acessível para pequenas, médias e grandes empresas".

GESTÃO DE FRETES

Os gastos com transporte respondem por uma considerável parcela dos custos de uma empresa. O seu descontrole acarreta perda de margem, provocando, não raro, a inviabilização do negócio planejado. A boa estratégia de transporte é importante não apenas para assegurar o fluxo dos insumos e produtos, mas também para construir um negócio com resultados positivos. A GKO Informática, especializada na gestão de fretes para embarcadores, oferece três soluções que, de acordo com o diretor Ricardo Gorodovits, têm por objetivo a simplificação da gestão das operações logísticas. Uma delas é o Confirma Fácil, portal hospedado em ambiente cloud, que agrega informações dos mais diversos sistemas, permitindo que a gestão do procedimento de entrega seja mais eficiente. O aplicativo faz o controle da entrega, em tempo real, com geolocalização, além do acompanhamento de todo o processo, inclusive, de ocorrências, com visualização detalhada. "Caso o transportador seja de menor porte e não possua um sistema próprio de gestão, nossa solução pode ser o seu principal suporte tecnológico para o registro dos eventos, podendo ser feito tanto pelo portal Confirma Fácil quanto pelo app Confirma Fácil Audit", explica Ricardo Gorodovits.

Já o GKO Frete oferece um conjunto de funcionalidades para a gestão de fretes contratados junto a transportadores terceirizados. "Ao utilizar o sistema, o embarcador pode gerar resultados muito tangíveis, como a redução objetiva do valor a pagar de fretes, apurar e realizar crédito correto de impostos, melhorar a qualidade dos serviços e aproveitar, quando for o caso, as informações ali geradas para avaliar até mesmo a quebra de paradigmas de seus processos de transporte". Entre as tarefas que a solução desempenha estão auditoria de frete, separação e embarque, agendamento e acompanhamento e avaliação de performance. Pode ser implantado completo ou por módulos.

Por fim, a GKO disponibiliza a LogPartners, unidade que executa boa parcela da gestão de fretes de seus clientes por meio de especialistas que utilizam modernas ferramentas, inclusive aquelas disponibilizadas pela GKO. "A empresa, assim, alcança reduções nos custos de frete, melhoria na qualidade de seu atendimento aos destinatários das cargas, sem investir em software, pessoas, treinamento, permitindo que seu foco persista nos aspectos mais importantes dos processos e gestão logísticos".

As soluções da GKO Informáticas podem ser aplicadas à contratação de frete em vários modais.





PERFORMANCE MELHORADA

Entre os custos que têm maior peso nas empresas do setor atacadista e distribuidor está o do combustível. Sem uma boa gestão das entregas, esse custo pode ficar extremamente alto. Planejar cuidadosamente as rotas, otimizar a performance de caminhões, reduzir o tempo de entregas são alguns dos benefícios oferecidos pelos softwares de roteirização. “A organização dos pedidos processados para a entrega, com a sua correta distribuição entre os veículos visando a uma melhor ocupação da frota e a escolha das rotas mais rentáveis gera economia de tempo e combustível, garantindo uma performance otimizada”, afirma Gustavo Pinheiro, coordenador de desenvolvimento da Maxima Tech.

O maxRoteirizador, comercializado pela empresa, permite a montagem automática de rotas a partir da marcação geográfica no mapa. Além disso, é possível fazer uma análise custo/rota ou carregamento, lucratividade e acompanhar se o que foi planejado está, de fato, sendo executado pelos motoristas. O sistema também possibilita a criação de setores de entrega e de restrição, considerar janela de entrega dos clientes no cálculo, e o uso do Google Maps, uma das tecnologias de mapas mais atualizadas e precisas do mercado. “Uma novidade recentemente lançada é a possibilidade de se roteirizar cargas a partir de arquivos XML importados no sistema, permitindo o uso mesmo sem uma integração direta com um ERP”, acrescenta Gustavo Pinheiro.

Sem uma boa gestão das entregas, o custo pode ficar extremamente alto. Planejar cuidadosamente as rotas, otimizar a performance de caminhões, reduzir o tempo de entregas são alguns dos benefícios oferecidos pelos softwares de roteirização.

O executivo ressalta que o maxRoteirizador oferece vários benefícios aos clientes, além da redução dos custos com combustíveis. “Com ele, há maior taxa de ocupação da frota, já que os pedidos são distribuídos de forma a otimizar o uso dos veículos disponíveis e sua cubagem, uma vez que é possível atender a mais pedidos usando menos veículos ou usar a capacidade da frota de forma inteligente para dias de pico e outros cenários”. Também há menor desgaste dos veículos, pois a cubagem dos caminhões é respeitada e os pedidos são distribuídos de forma inteligente. “Dessa forma, não há excesso de peso ou até uma rodagem excessiva que acaba gerando mais manutenção e até quebras nos veículos”. Gustavo Pinheiro destaca, ainda, a agilidade na montagem das cargas, passando para minutos um processo que antes era feito manualmente e levava horas, já que estava concentrado nas mãos de uma única pessoa. Essa agilidade permite redução de até 66% no tempo de montagem. Por fim, o executivo cita a gestão logística otimizada, a partir de dados dos desempenhos financeiros das rotas e também seus custos, o que facilita a análise dos gestores logísticos para proceder a alterações no seu cenário de atendimento. “Com essa solução, há queda de 12% no tempo de entregas e 15% de aumento na média de entregas diárias por veículo, além de 100% de ocupação do espaço do caminhão”.

7 DOS 10

MAIORES FROTISTAS DO RANKING ABAD SÃO CLIENTES FUSION

A TECNOLOGIA DE PONTA ADOTADA PELOS MAIORES PLAYERS DO MERCADO TAMBÉM FAZ SENTIDO PARA VOCÊ.

Roteirização, monitoramento da frota, gestão de entregas, app mobile para motoristas, gestão de jornada de trabalho de motoristas e ajudantes, gestão da produtividade, canhoto digital e SAC totalmente integrados em uma única plataforma.

O Fusion DMS é um SaaS, uma mensalidade de acordo com o tamanho da sua frota.

A conta é simples: com investimento mensal de aproximadamente 1% do total gasto em transporte,o Fusion proporciona ao menos 10% de redução deste importante centro de custos.

MAIS REPRESENTATIVOS FROTA PRÓPRIA

	EMPRESA	VEÍCULOS
1	Martins	1.191
2	Destro Macroatacado	381
3	JC Distribuição	338
4	Unimarka Distribuidora	286
5	Grupo Jorge Batista	262
6	Goiás Atacado	250
7	Dimacol	243
8	Distac	199
9	Nordece	195
10	Andrade / Meta / Mafrios	193
		Total 3.538

FONTE: RANKING ABAD/NIELSEN 2020

SAIBA MAIS:

ESCANEIE-ME

FUSION
DMS | DELIVERY MANAGEMENT SYSTEM

FUSIONDMSS FUSION_DMS FUSION S/A FUSION S/A

WWW.FUSIONDMS.COM.BR (81) 4042-3200



MUDANÇA DE PARADIGMA

Para uma empresa atacadista ou distribuidora, um dos maiores custos é um caminhão parado em manutenção. Esse problema pode acontecer por várias razões, mas, principalmente, por conta de frota antiga. O Grupo Vamos, líder no mercado brasileiro de locação de caminhões, máquinas e equipamentos, garante que o aluguel de caminhões é uma alternativa vantajosa para a redução de custos. "Essa modalidade atende às necessidades das empresas por uma gestão mais inteligente, com melhor alocação de capital, menor endividamento e redução de custos", afirma José Geraldo Junior, diretor do Grupo Vamos, acrescentando que é um modelo que permite maior eficiência das operações, ao entregar veículos mais modernos, com menores gastos com manutenção e consumo de combustível, o que gera uma maior disponibilidade das frotas.

Os caminhões alugados pelo Grupo Vamos têm, em média 2,5 anos, enquanto a frota média em circulação pelas estradas brasileiras gira em torno de 20 anos. Estudos da locadora indicam que, na prática, uma frota mais nova permite à empresa redimensionar suas operações. "Em média, um serviço realizado por dez caminhões usados pode ser feito por sete veículos novos, eliminando a necessidade de caminhões reservas e ainda gerando economia de custos de combustíveis e manutenção."

> A locação de caminhões é uma alternativa pouco conhecida no Brasil, embora seja extremamente utilizada nos Estados Unidos e Europa. É uma opção viável para pequenos, médios e grandes frotistas.

Nos planos disponibilizados pelo Grupo Vamos é possível incluir a própria manutenção no contrato, o que cria a previsibilidade do custo durante todo o período de uso do veículo. Isso permite às empresas focarem sua atenção na atividade-fim.

Segundo José Geraldo Junior, a economia gerada num contrato de aluguel, num prazo de cinco anos, varia de 20% a 30%, quando comparada ao valor gasto na compra do mesmo equipamento. No entanto, a locação de caminhões é uma alternativa pouco conhecida no Brasil, embora seja extremamente utilizada nos Estados Unidos e Europa. É uma opção viável para pequenos, médios e grandes frotistas. "Essa é uma mudança de paradigma de mercado que imprime inúmeras vantagens econômicas e ambientais. Por exemplo, se a idade média da frota brasileira, hoje em 20,7 anos, seguisse o mesmo padrão da frota da Vamos, de 2,5 anos, haveria uma queda na emissão de poluentes atmosféricos de 95%, além da economia de combustível e custos de manutenção", completa José Geraldo Junior.

Os melhores **caminhos para a sua carga**



Somos a melhor distância entre gente que produz e gente que consome.

Movimentamos e conectamos o Brasil com soluções logísticas de ponta a ponta.



Diversa e sustentável

A multimodalidade da Brado em ferrovias e rodovias abastece o mercado interno e interliga a indústria aos fluxos de importação e exportação. Com os nossos contêineres, carregamos uma variedade de produtos que não deixam o Brasil parar: de bens de consumo, itens de higiene pessoal e alimentos a combustíveis e equipamentos industriais. Além de competitivo, eficiente e seguro, o transporte multimodal é mais sustentável: só em 2019 nossos clientes deixaram de emitir 221 mil toneladas de CO_2, o equivalente à emissão feita por mais de 39 mil automóveis.

brado

www.brado.com.br



DRONES NO CD

Hoje, o processo de contagem de estoque no centro de distribuição é feito, basicamente, com o uso de empilhadeiras e, muitas vezes, com o aluguel de um equipamento chamado "girafa", que eleva o funcionário até 15 ou 20 metros de altura para atingir as prateleiras mais altas. É um processo manual, caro, lento e que acarreta riscos para o empregado. Para transformar esse trabalho em algo mais ágil, com menos custos e mais segurança, a Panorama.ID lançou o fly.id, um software instalado no celular que se comunica com um drone para fazer a contagem. O "piloto" do drone dirige a missão por controle remoto pelo dispositivo móvel. O drone captura as imagens dos códigos de barras das etiquetas dos paletes, das embalagens secundárias de papelão e do endereço de armazenagem. Os algoritmos fazem a leitura e decodificação dos códigos de barra capturados pelo drone. O processamento relaciona o produto com o endereço do armazenamento e o cliente recebe os resultados em arquivo de texto ou integração via API (Interface de Programação de Aplicação em português).

De acordo com Antonio Carlos Martos, sócio da Panorama.ID, no processo atual, leva-se um minuto para ler o conteúdo do palete; o com fly.id, esse tempo cai para 11,3 segundos. A utilização dessa solução pode gerar economia de até 22% no custo do inventário. "Normalmente, as grandes empresas do setor fazem o inventário diariamente, cobrindo um ou dois corredores por dia. O inventário geral é feito, em média, a cada três meses. Nesse caso, é necessário parar o trabalho no CD por um fim de semana só para fazer o inventário, com custos de horas extras, aluguel de 'girafa' etc. O fly.id facilita esse processo".

Empresa tem a opção de instalar o software em seu drone, com treinamento para a realização do inventário e até mesmo para pilotar o equipamento, se for o caso, feito pela equipe para Panorama.ID, ou assinar a licença e alugar o drone.

A utilização do sistema é feita mediante assinatura de licença de uso do software. A empresa tem a opção de instalar o software em seu drone, com treinamento para a realização do inventário e até mesmo para pilotar o equipamento, se for o caso, feito pela equipe para Panorama.ID, ou assinar a licença e alugar o drone.

Nascida em 2017, a Panorama.ID é uma startup que venceu um prêmio com a solução fly.id e, por isso, recebeu financiamento do Ministério da Economia para viabilizar o projeto. Já realizou várias provas de conceito (um tipo de demonstração do funcionamento da solução para empresários), com aprovação em todas elas. Atualmente, a empresa está trabalhando em dois outros projetos. Um deles é a utilização do drone para fazer contagem de caixas no palete e outro, utilizando a realidade aumentada, na qual os óculos usados para RA veem, ao mesmo tempo, o trabalho do drone e as informações que ele está enviando para o celular. A Panorama.ID também desenvolve parcerias estratégicas com integradores e consultores visando à aplicação do fly.id.

divo voice Picking: é só falar.



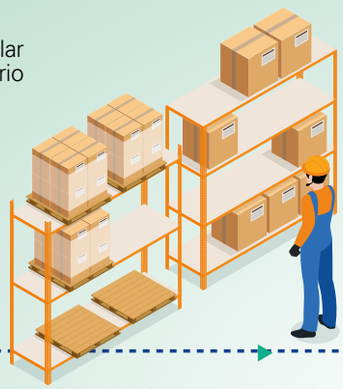
INOVAÇÃO ▸ SIMPLICIDADE ▸ PRECISÃO ▸ EXATIDÃO ▸ VELOCIDADE ▸ MÃOS LIVRES ▸ CONTROLE

Conectar ao sistema, é só falar o código e a senha do usuário

login



Inicio da atividade, o sistema fala a primeira rua, e o usuário confirma



O Di.Vo informa a posição do item a ser pegado, o usuário confirma lendo o digito de verificação



Para que o Di.Vo verifique o item, o usuário fala o digito de barra do produto



Após a localização do ítem o Di.Vo informa a quantidade a ser separada e o usuário confirma



O sistema informa a próxima posição e a tarefa continua, na mesma ou em outra rua





Finalizando a carga, o sistema permite imprimir uma ou mais etiquetas.



Divalor apresenta Di.Vo: a solução inovadora do Voice Picking para a gestão da logística nos armazéns. A **Divalor** atua no Brasil baseada na experiência da Di.Tech Itália e está preparada para oferecer ao retail e à indústria em geral as melhores soluções em gestão de processo desenvolvidas na Europa. Soluções estas que podem agregar valor e levar inovação às empresas nacionais.

www.divalor.com.br

divalor
Inovações para seu negócio



DE DENTRO PARA FORA

O processo de automação da Roge Distribuidora, instalada em Jarinu, no Interior de São Paulo, teve início no final dos anos 90, quando a empresa resolveu unificar os quatro centros de distribuição num só. O terreno para a construção desse novo centro já estava comprado, porém, ao contrário do que muitas empresas fazem, a Roge optou por, primeiro, encontrar a melhor solução para, depois, adequar a construção do prédio. "Nosso centro de distribuição nasceu de dentro para fora", afirma João Alfredo Gusman Moreira, gerente de logística.

A solução que mais agradou a empresa foi a de compactação e verticalização do armazém, com a utilização de transelevadores inteligentes e mini loads. Após oito meses de consultoria, foi iniciada a construção do centro de distribuição. O prédio tem 20 mil metros de área construída, com três módulos. Dois deles possuem 20 metros de pé direito, onde estão 14 transelevadores, e o terceiro, com 10 metros de pé direito, onde estão instalados os mini loads, que operam os sistemas de fracionamento de mercadorias, e que poderá ser utilizado para futuras instalações.

Ao receber o pedido de venda, os sistemas separam os itens e, baseados na quantidade do produto, expedem uma ordem de separação para o fracionado (mini loads) ou para as caixas da "indústria" (transelevadores). Nesse caso, o transelevador transporta o palete até a área chamada de "U" de picking, onde o operador retira as caixas informadas pelo sistema e as coloca nas esteiras que seguem para o sorter. As caixas são, então, classificadas por destino de entregas.

A solução que mais agradou a Roge Distribuidora foi a de compactação e verticalização do armazém, com a utilização de transelevadores inteligentes e mini loads. Após oito meses de consultoria, foi iniciada a construção do centro de distribuição.

Os primeiros quatro transelevadores foram instalados em 2003; em 2010, outros dez, o que praticamente triplicou a capacidade de armazenamento e separação das mercadorias.

"Com a utilização dos sistemas de automação tivemos uma considerável redução de mão de obra. Hoje, entre a área administrativa e a operacional, contamos com 200 funcionários", conta João Alfredo. Diariamente, são movimentados cerca de 40 mil volumes. Outras vantagens apontadas pelo gerente de logística são o aumento na velocidade dos processos de recebimento e separação das mercadorias, além da acuracidade dos estoques.

O processo de automação continuou, no ano passado, com a instalação do sorter para classificação e direcionamento de caixas que serão destinadas à transportadora. Para este ano estava prevista a introdução de um robô para separação e montagem das cargas. Com esse novo equipamento, o transelevador leva o palete até o robô, que retira as caixas por sucção. A chegada da pandemia da Covid-19, porém, frustrou os planos da Roge, já que os técnicos estrangeiros que fariam a instalação do robô retornaram ao seu país de origem. João Alfredo acredita que esse novo processo somente será instalado no final do ano.

Fundada em 1990, a Roge Distribuidora atua em todo o Estado de São Paulo comercializando produtos de higiene pessoal e limpeza. O seu foco de atendimento são os pequenos e médios varejistas, além de algumas operações de Distribuição dedicadas.

ARMAZENAGEM PERFEITA

Um sistema de armazenagem perfeito, além de permitir a maximização dos espaços, se projetado corretamente, melhora o fluxo de materiais e pessoas, minimizando os custos e gerando um rápido retorno do investimento. Localização, layout, estrutura de armazenagem adequada ao tipo de operação e produto e estudo do fluxo de materiais são aspectos que devem ser levados em conta quando se pensa em montar um armazém. A Bertolini Sistemas de Armazenagem, há mais de 50 anos atuando no mercado, oferece sistemas para estocagem e movimentação de materiais. Como seu portfólio de soluções é amplo, a empresa tem condições de elaborar projetos personalizados para cada parceiro.

Entre os serviços oferecidos estão sistemas para carga paletizada, para picking e automação, além de inspeções técnicas de segurança, com a verificação das estruturas de armazenagem e levantamento da necessidade de troca de componentes estruturais. No segmento de picking, a Bertolini opera com sistemas de coleta por luz (picking by light e put to light). No portfólio também há o sistema flow rack (processo que integra tanto a estocagem como a expedição de pedidos para os clientes). As soluções podem ser integradas aos sistemas ERP ou WMS.



Com unidade fabril em Colatina (ES) e escritório administrativo em Bento Gonçalves (RS), onde foi fundado o Grupo Bertolini, a empresa conta com Centro de Tecnologia próprio. Instalado em Bento Gonçalves, o centro é um dos mais modernos laboratórios de análise de sistemas de armazenagem do Brasil. Nele são realizadas pesquisas para o desenvolvimento de novos produtos e testes que comprovam cientificamente sua segurança e qualidade. Entre os ensaios realizados estão os de compressão de colunas, flexão de vigas e rigidez de engates.

Conheça a consultoria especializada da Prática Logística

O serviço visa buscar a alta performance logística do centro de distribuição com uma metodologia própria com mais de 13 anos de experiência na cadeia de abastecimento

Prática Logística

Tels. 62 98477 5228 e 62 98188 9707
anderson.alves@praticalogistica.com.br
www.praticalogistica.com.br



Tudo para a sua operação logística entregar o produto correto, na qualidade e quantidade certas e no horário exato!

Veja alguns dos nossos resultados

40% de aumento na agilidade da conferência, separação e embalagem
90% de redução no corte de produtos
100% dos inventários realizados no prazo estipulado
25% de redução do tempo de contagem do inventário geral
30% de aumento na produção da reposição dos endereços de picking
87% de aumento na produção da separação da carga por ordem de serviço

A experiência com a consultoria da Prática Logística é de contínua evolução. A busca pela alta performance é constante, englobando os quatro pilares da operação logística: **PROCESSO, TECNOLOGIA, PESSOAS E INFRAESTRUTURA.**



A logística como aliada do bom desempenho

Na opinião de Anderson Alves, diretor da Prática Logística a conciliação entre processos, tecnologia e pessoas pode resultar num aumento significativo da produtividade e performance.

A operação de um centro de distribuição não se resume apenas a guardar os produtos nas prateleiras e carregá-los nos veículos. Ela é muito mais grandiosa e complexa. A análise é de Anderson Alves, diretor da Prática Logística, empresa especializada na consultoria a empresas dos mais diversos segmentos. Na opinião de Alves, a conciliação entre processos, tecnologia e pessoas pode resultar num aumento significativo da produtividade e performance.

Para obter essa conciliação, alguns fatores devem ser considerados. “A empresa precisa definir os processos que vai utilizar, como, por exemplo, a separação das mercadorias que foram vendidas e serão enviadas aos clientes. A partir daí, é necessário adequar o espaço físico à estrutura necessária, incluindo uma boa conexão de internet, e instalar os equipamentos exigidos à realização dos processos definidos”. Alves destaca que, hoje, o mercado brasileiro dispõe de soluções tecnológicas que permitem a boa execução do trabalho. “Finalmente, é preciso treinar as equipes que realizarão o serviço.”

O executivo lembra que a otimização contínua reduz custos e promove a alta performance logística em todos os processos, como recebimento de mercadorias, estocagem, devolução ao fornecedor, transferência entre endereços, abastecimento preventivo e corretivo, preparação e separação de pedidos, conferência de expedição, embarque, devolução de produtos por parte de clientes, entre outros.

Quando o processo logístico não contribui para o bom resultado da empresa, “há geração de alto índice de divergência de estoque, de avarias, rupturas de estoque, constantes atrasos nas entregas, excesso de horas extras, demora na conferência, estocagem e separação dos produtos, reduzindo o nível de serviço e elevando a insatisfação dos clientes”.

Anderson Alves aponta alguns números que provam a eficácia da boa aplicação da logística num centro de distribuição: 87% de aumento no processo de separação da carga por ordem de serviço e 40% de aumento na agilidade da conferência e embalagem. Há empresas que obtiveram 90% de redução no corte de produtos (quando a mercadoria vendida não está disponível no estoque), 30% de aumento na reposição de produtos nos endereços de picking e 25% de redução do tempo de contagem de inventário geral.

GRUPO BERTOLINI COMEMORA 50 ANOS

Com sede em Bento Gonçalves, a Bertolini originou-se em 1969 como uma metalúrgica fundada por cinco irmãos. O negócio se expandiu rapidamente, graças ao empreendedorismo característico da família. Atualmente, atua em cinco diferentes segmentos: móveis de aço (1977), sistemas de armazenagem e movimentação (1984), móveis planejados de alto padrão (1994), transporte rodoviário (2011) e tubos de aço para diversos segmentos da indústria (2011).

Reconhecida como uma das grandes empresas brasileiras, a Bertolini é 100% gaúcha e possui operações nos estados do Rio Grande do Sul, Espírito Santo e Pernambuco. Além das fábricas e escritórios espalhados pelo Brasil, também possui centros de distribuição nos Estados Unidos, México e Colômbia, totalizando mais de 900 colaboradores diretos. São mais de 120 mil metros quadrados de área construída, frota própria com aproximadamente 100 caminhões e exportação para 25 países.

A Bertolini Sistemas de Armazenagem, uma das mais expressivas marcas do Grupo, é um dos principais players do mercado Brasileiro e América Latina, no fornecimento de equipamentos para armazenagem e movimentação de materiais em armazéns.

Em seu portfólio de produtos possui desde equipamentos mais conhecidos e utilizados como porta paletes, até soluções dinâmicas como flow rack e push back, além de sistemas automatizados de movimentação e separação de mercadorias.

A Bertolini Sistemas de Armazenagem se destaca não somente pela vasta quantidade de soluções, mas também pela sua expertise em serviços embarcados em cada um dos projetos realizados. A sua equipe de engenharia é robusta e atua de maneira consultiva para desenvolver soluções e tecnologias que geram o melhor resultado de acordo com a necessidade logística de cada cliente.

A empresa mantém o compromisso com o negócio de cada cliente, o reflexo positivo disso é ser uma marca reconhecida e recomendada por marcas expressivas do mercado brasileiro e da América Latina, afinal, confiança e comprometimento são postos-chave para projetos e relacionamentos bem sucedidos.

Neste ano, a Bertolini Sistemas de Armazenagem tem, além da entrega de vários projetos, o lançamento de um produto especial para negócios que possuem e-commerce como canal de vendas. Trata-se de uma longarina tubular para estantes leves, com design slim aperfeiçoado e de fácil montagem, que proporciona maior organização e limpeza às estantes.

Segundo Francisco Bertolini Neto, diretor executivo da BSA, "experiência não nos falta, já acabamos de completar 50 anos. 2020 está sendo um ano de muitas transformações, de amadurecimento, e de construção dos próximos 50".



Multimodalidade e planejamento são aliados do crescimento para atacadistas e distribuidores

O cenário recente com o coronavírus também mostrou que o trem, em longa distância, é mais eficiente e seguro. Por trem, a carga fica mais protegida contra roubos e furtos, e até mesmo contra intempéries – a Brado, por exemplo, faz a movimentação em contêineres, seja por caminhão, seja pelos trilhos.

A multimodalidade logística vem ganhando cada vez mais espaço nas empresas que percebem a competitividade em utilizar de maneira estratégica os diferentes modais de transporte que existem em nosso País. Apesar da forte presença nacional das rodovias, o transporte ferroviário se tornou um importante pilar da agenda de infraestrutura do governo federal nos últimos anos. E grandes investimentos que foram desenhados anteriormente já são realidade, como a renovação da malha paulista e a futura retomada da Ferrovia Norte-Sul no trecho entre as regiões Centro-Oeste e Norte.

A Brado se destaca por operar em ferrovias que interligam a indústria, o agronegócio e um mercado interno sedento por consumo dos produtos mais variados possíveis, como bens de consumo, produtos de limpeza, itens de higiene pessoal e alimentos. A presença estratégica de seus terminais multimodais faz a empresa ser a melhor distância entre gente que produz e gente que consome. Os exemplos são suas unidades próximas às linhas férreas em cidades como Rondonópolis (MT), Sumaré (SP) e Cambé (PR). Nesses três municípios, os clientes se valem da rodovia para as distâncias curtas e da ferrovia para os percursos mais longos, que podem chegar a quase 1.500 quilômetros.

A multimodalidade não significa apenas um custo competitivo para as empresas. Ela também oferece uma vantagem estratégica, com maior flexibilidade de gerenciamento para quem faz um bom planejamento. De São Paulo a Mato Grosso, o transit time ferroviário varia de 3 a 3,5 dias. Sabendo disso, atacadistas e distribuidores podem contratar os serviços logísticos de acordo com seus estoques e demandas locais.

O cenário recente com o coronavírus também mostrou que o trem, em longa distância, é mais eficiente e seguro. Por trem, a carga fica mais protegida contra roubos e furtos, e até mesmo contra intempéries – a Brado, por exemplo, faz a movimentação em contêineres, seja por caminhão, seja pelos trilhos. Os modelos dry, reefer e isotank podem receber os mais diversos produtos, indo de cargas secas a congelados, e até líquidos a granel (como óleos, gorduras, extratos, ceras e lubrificantes).

Além das vantagens comerciais, a multimodalidade tem um importante benefício para o meio ambiente: ela é mais sustentável. Quando a operação tem uma base ferroviária, é possível reduzir as emissões de gases de efeito estufa na atmosfera. A ferrovia é capaz de emitir cinco vezes menos poluentes do que a rodovia. Em 2019, os clientes Brado que utilizaram o trem deixaram de emitir 255 mil toneladas de CO2, o que equivale à emissão feita por mais de 115 mil automóveis.

Muito em breve, a Brado conseguirá demonstrar para o mercado quais são as vantagens e benefícios ambientais da multimodalidade. Neste ano, a empresa foi escolhida como um case de sustentabilidade por uma turma de MBA do MIT (Massachusetts Institute of Technology), nos Estados Unidos. Essa aproximação resultou no desenvolvimento de uma ferramenta pioneira para o transporte multimodal que vai calcular as reduções de CO_2 e redução de acidentes. Por meio de algoritmos que usam Inteligência Artificial, a ferramenta que foi aprimorada e também estudada por um time interno, poderá ser acessada por todos os clientes da Brado via web para que eles vejam a quantidade de emissões e os possíveis acidentes evitados ao se optar pelo trem nos transportes de longa distância.

Até agora, a multimodalidade não tinha um instrumento que demonstrasse de forma prática o quanto se reduz de emissões e acidentes ao se optar por transportar as cargas pelos trilhos em conjunto com as rodovias. Após o primeiro passo com o MIT, o projeto está sendo aprimorado para atender demandas do mercado nacional e poderá ser lançado ao mercado neste segundo semestre.

A multimodalidade não significa apenas um custo competitivo para as empresas. Ela também oferece uma vantagem estratégica: maior flexibilidade de gerenciamento para quem faz um bom planejamento.

Além das vantagens comerciais, a multimodalidade tem um importante benefício para o meio ambiente: ela é mais sustentável. Quando a operação tem uma base ferroviária, é possível reduzir as emissões de gases de efeito estufa na atmosfera.







Capítulo 6
Perspectivas e Tendências



"Termino o mandato com o sentimento de dever cumprido"

Emerson Destro, presidente da ABAD

No final de seu segundo e último mandato à frente da ABAD, o presidente Emerson Destro faz um balanço de suas atividades, reconhecendo que sentar à mesa como dirigente máximo da entidade foi um grande desafio. Sob seu comando, foram realizadas grandes mudanças estratégicas na ABAD. Com uma gestão enxuta e focada em produtividade, elevou a Convenção Anual a um novo patamar, tornando-a compacta e densa em conteúdo. Abriu novos caminhos políticos, visando um melhor ambiente de negócios para todos. Mobilizou representantes da indústria para definir estratégias para a cadeia de abastecimento, preservando o equilíbrio saudável e ético entre as empresas. E mesmo quando o País entrou no que pode ser a pior crise da história mundial, provocada pela pandemia do novo coronavírus, a entidade não se abalou, superando as dificuldades e dando suporte ao associado. Em conversa com o Anuário ABAD, Destro fala dessa trajetória e da sua obstinação em criar mecanismos para desenvolver o setor cada vez mais, agregando valor para todo o Canal Indireto: indústria, parceiros, filiadas, associados e agentes de distribuição. Leia, a seguir, a entrevista.

Anuário ABAD – Ao terminar o seu segundo mandato à frente da ABAD, qual a avaliação que faz dessa gestão?

Emerson Destro - Estar à frente de uma entidade de abrangência nacional como a ABAD é sempre um grande desafio, que não poderia ser enfrentado sem a contribuição dos membros da diretoria, da equipe executiva da entidade, dos líderes regionais e dos presidentes e executivos das nossas filiadas estaduais. Por meio da atuação coordenada e do trabalho conjunto, acreditamos ter feito importantes progressos em prol do setor atacadista e distribuidor durante a gestão, agregando valor para toda a cadeia de abastecimento, em especial no relacionamento com a indústria de bens de consumo e na agenda política do setor. Isso significa que conseguimos ampliar ainda mais o diálogo com as indústrias fornecedoras, parceiras do setor, para debater as estratégias de crescimento e o futuro do canal indireto, visando maior eficiência na busca de crescimento e melhoria da rentabilidade para todos os elos da cadeia, desde a indústria até o pequeno varejo. No aspecto político, temos mobilizado nossas filiadas a fim de nos aproximar dos representantes de seus Estados no Congresso Nacional, contribuindo para pautar questões relevantes para o setor, em especial nas áreas tributária, trabalhista e normativa. Assim, esperamos que esse intenso trabalho seja um bom legado para as próximas gestões.



Anuário ABAD - Nesses quatro anos de gestão à frente da ABAD, quais foram os maiores desafios enfrentados e como eles foram solucionados?

Emerson Destro – Um dos grandes desafios, sem dúvida, foi a mudança que promovemos em relação à Convenção ABAD. O formato do evento, adotado a partir de 2018, inaugurou um novo patamar no relacionamento entre o atacado distribuidor e a indústria fornecedora, com foco em alinhamento, produção de conhecimento e geração de negócios. Para atingir esse nível de excelência, foi necessário reforçar aspectos essenciais na entidade: governança, gestão e controle. Sempre com foco em agregar valor à cadeia de abastecimento. Temos trabalhado também por uma reforma tributária que simplifique os tributos e a burocracia envolvida no seu recolhimento. Desde o início da gestão, ao lado das entidades que integram a UNECS [União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços], procuramos nos aproximar do governo federal já no início do atual mandato para expor as dificuldades dos setores de comércio e serviços, e podemos dizer que obtivemos vitórias importantes em termos de desburocratização. Também tivemos resultados positivos em relação ao ajuste de normas trabalhistas e à legislação sobre transporte de cargas, corrigindo distorções que afetavam negativamente as empresas, como o adicional de periculosidade para caminhões que já saem de fábrica com tanque de combustível suplementar, certificado por órgão competente. Bastou a publicação de uma portaria pela Secretaria Especial de Previdência e Trabalho do Ministério da Economia em dezembro de 2019 para excluir esse adicional. Mas a questão do adicional de periculosidade para motociclistas, que se arrasta desde 2014, ainda está pendente. Estivemos perto de resolver, mas a medida provisória que corrigia a distorção no texto não andou. Faz parte do jogo político. Não podemos desistir. Temos de continuar lutando por uma solução.

"A participação da ABAD na UNECS, entidade também bastante ativa do ponto de vista político, e a proximidade com a Frente Parlamentar de Comércio, Serviços e Empreendedorismo, uma das maiores e mais atuantes do Congresso, tiveram também impacto bastante positivo."

Anuário ABAD - No âmbito político, qual a avaliação que o senhor faz do trabalho da ABAD?

Emerson Destro - Acredito que avançamos bastante nesse aspecto, em razão de uma série de fatores. O atual governo, entre todos os governos recentes do País, é certamente, o que abriu maior espaço de diálogo com o empresariado, dispondo-se a ouvir as dificuldades e as contribuições para impulsionar o crescimento da economia. Além disso, a participação da ABAD na UNECS, entidade também bastante ativa do ponto de vista político, e a proximidade com a Frente Parlamentar de Comércio, Serviços e Empreendedorismo [FCS], uma das maiores e mais atuantes do Congresso, tiveram também impacto bastante positivo. Finalmente, nos âmbitos dos Estados, conseguimos contar com amplo engajamento das nossas filiadas, que cada vez mais se relacionam com os deputados federais e senadores de suas regiões para expor as questões do setor e solicitar o apoio deles na votação de projetos de lei relativos à atividade atacadista distribuidora. Portanto, assumimos o papel que nos cabe no debate político e nos tornamos os protagonistas das mudanças do País.

Anuário ABAD - Na economia, o Brasil viveu altos e baixos nesses quatro anos. O que podemos esperar para os próximos?

Emerson Destro - No início do ano, todos esperávamos que 2020 fosse um ano de retomada, em que o Brasil teria fôlego para voltar a crescer de forma sustentada. Porém, a crise econômica provocada pela pandemia do novo coronavírus mudou esse cenário, afetando todos os setores produtivos. Alguns segmentos, como é o caso do atacado distribuidor, tendem a ser menos afetados, já que trabalhamos com produtos de primeira necessidade, de consumo obrigatório das famílias, como itens de alimentação, limpeza doméstica e higiene pessoal. Assim, apesar do cenário difícil, a partir dos dados de nosso Ranking anual e da pesquisa mensal do Banco de Dados ABAD ainda acreditamos num crescimento modesto para este ano. Contudo, sabemos que muitas atividades serão severamente afetadas pela paralisação forçada durante o período de quarentena, o que significa que alguns setores devem apresentar resultados negativos, podendo levar algum tempo para total recuperação, a depender da atuação do governo na ajuda dessas empresas para a retomada.

















Cricket

ISQUEIROS DESCARTÁVEIS

DESIGN MODERNO, **QUALIDADE SUPERIOR**

- CHAMA **AUTORREGULÁVEL**
- CORPO DE **NYLON**
- PREÇO **ACESSÍVEL**
- CABE NA CARTEIRA DE **CIGARRO**



DISPONÍVEL NOS TAMANHOS **ORIGINAL E MINI**

Swedish Match

USHI_11944062020



Anuário ABAD - A pandemia do coronavírus certamente deixará marcas profundas na economia brasileira. Como vencer esses desafios?

Emerson Destro – No início da pandemia, assim como diversos setores, tivemos de ser ágeis e nos adaptar. No caso do nosso setor, parar as atividades nunca foi uma opção. De um lado, temos a responsabilidade social de garantir o abastecimento do pequeno e médio varejo para que ele possa continuar atendendo as famílias brasileiras. Por outro lado, temos a responsabilidade econômica de preservar os empregos de todos que fazem parte dessa cadeia, como indústria, atacado distribuidor e pequeno varejo. Tivemos de reforçar as medidas de segurança e higiene, desenvolvemos protocolos de apoio e proteção aos colaboradores internos e aos motoristas responsáveis pelo transporte das mercadorias, nos engajamos em campanhas para informar e tranquilizar a sociedade, e a maioria das nossas empresas conseguiu evitar demissões. Olhando para o futuro, eu diria que o caminho das empresas é seguir em busca de maior produtividade e eficiência que permitam recuperar as perdas sofridas durante a pandemia, enquanto que o governo precisará aumentar esforços no sentido de desburocratizar as relações dos setores produtivos com o Estado e promover cada vez mais a competitividade, para que possamos voltar a crescer.

Anuário ABAD - Cite um projeto ou programa que, na sua opinião, foi fundamental para dinamizar o trabalho da ABAD como porta-voz do segmento atacadista distribuidor.

Emerson Destro - Foram quatro anos de intensa atuação da diretoria e das filiadas estaduais da ABAD em prol da agenda política. Estivemos em Brasília para encontros com membros do Legislativo e do Executivo sempre com o intuito de buscar soluções para os pleitos do setor. Mas acredito que um marco nessa gestão tenha sido nossa atuação em relação à crise gerada pelo coronavírus. Desde que a pandemia foi deflagrada, na segunda quinzena de março, atuamos intensamente para sanar dúvidas do setor e acalmar a sociedade em relação ao abastecimento. Fizemos diversos comunicados com orientações sobre como lidar com a pandemia, destacamos a lei que enquadra o setor como atividade essencial, apresentamos propostas ao Ministério da Economia, fazendo parte de um comitê de crise do setor de comércio e serviços desde o início. Dessa forma, participamos ativamente com o intuito de mitigar os efeitos da crise nas empresas. O setor atacadista e distribuidor exerce uma função primordial na cadeia de abastecimento, levando para milhares de estabelecimentos os suprimentos de que as famílias necessitam. Portanto, tínhamos que encontrar as melhores soluções para continuar a exercer nossa atividade em um cenário bastante complexo inicialmente. Outro marco importante é, sem dúvida, o projeto de Marketplace da ABAD, que está na fase inicial. Por meio do comitê, formado por empresários e consultores, estamos modelando mais um canal de vendas para o setor, que será fundamental no futuro, que já chegou. A proposta é criar um ambiente B2B amigável e democrático, que propicie o crescimento das empresas atacadistas e distribuidoras.

"O setor atacadista e distribuidor exerce uma função primordial na cadeia de abastecimento, levando para milhares de estabelecimentos os suprimentos de que as famílias necessitam. Portanto, tínhamos que encontrar as melhores soluções para continuar a exercer nossa atividade em um cenário bastante complexo inicialmente. "

Anuário ABAD - A partir de janeiro de 2021 a ABAD terá uma nova diretoria e um novo presidente. Que conselho ou sugestão o senhor dá ao futuro presidente da ABAD?

Emerson Destro – Minha sugestão é que ele continue agregando valor a todos que fazem parte da cadeia de abastecimento. Dessa forma, a ABAD ganhará a cada dia mais importância e relevância junto ao mercado.

Anuário ABAD - Ao deixar a diretoria da ABAD, quais os seus planos?

Emerson Destro – Conduzir o dia-a-dia dos negócios, trabalhando pelo fortalecimento do pequeno e médio varejo brasileiro e crescimento de nossa empresa. Termino o mandato com o sentimento de dever cumprido. Fiz o meu melhor em prol do associativismo do setor.

ÍNDICE de POTENCIAL de CONSUMO



CONHEÇA O BRASIL

IPC MAPS 2020
A GEOGRAFIA DO CONSUMO BRASILEIRO.

IPC Maps 2020 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, tornando a estratégia de comunicação de seu cliente muito mais certeira.

✓O **IPC Maps 2020** 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 2020** 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 20**20, ligue para (0**11) 2609-7562 e fale com Marcos Pazzini. Você também pode visitar nosso site e fazer download da versão de demonstração:

www.ipcbr.com
ipc@ipcbr.com

IPC MARKETING
Índice de Potencial de Consumo



Público e privado se unem em prol do setor produtivo

Carlos Alexandre da Costa, secretário especial de Produtividade, Emprego e Competitividade do Ministério da Economia

Em fevereiro, quando o mundo se preparava para enfrentar a maior pandemia do século, o titular da Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade (Sepec) do Ministério da Economia, Carlos Alexandre da Costa, iniciou a reorganização do órgão para fazer frente aos desafios que estavam por vir. Nesta entrevista concedida ao Anuário ABAD na primeira quinzena de agosto, o titular da Secretaria detalha as ações que foram desenvolvidas visando preservar "a saúde da população e da economia". Economista, com PhD em Economia pela Universidade da California (EUA), Carlos Alexandre da Costa afirma que o País está voltando com intensidade para o caminho da prosperidade. E acrescenta que é possível fazer mais e mais rápido, executar muita coisa quando o setor público se soma ao privado. Leia, a seguir, a entrevista.

Anuário ABAD - Os impactos da pandemia na economia são inegáveis. Quais foram as principais ações do Ministério da Economia, coordenadas pela Sepec, para mitigar a crise do coronavírus no setor produtivo? E quanto já foi investido?

Carlos Alexandre da Costa - Vivemos uma situação dramática e sem precedentes no Brasil e no mundo. Precisávamos ser ágeis e rápidos perante a intensa volatilidade que passou a marcar nosso dia a dia. Nossos objetivos desde o início foram preservar a saúde da população e da economia, na certeza de que venceremos essa pandemia e vamos sair dela fortalecidos para um futuro melhor. Já em fevereiro, diante dos alertas iniciais sobre a expansão da Covid-19 no mundo, fizemos um primeiro levantamento da situação, com 173 empresas e entidades do setor produtivo de todas as regiões. A partir daí tomamos a decisão de reorganizar a Sepec em 12 forças-tarefa estratégicas, responsáveis pelo monitoramento e coordenação do setor produtivo brasileiro. Os coordenadores dessas 12 forças-tarefa passaram a se reunir diariamente como numa grande central de comando. Elas foram responsáveis por fazer a interlocução entre todos os setores da economia e todas as áreas do governo, de forma a otimizar o processo de identificação e execução das melhores soluções para os problemas apontados por associações e entidades representativas do setor produtivo. Até a primeira semana de agosto, tínhamos recebido 3.005 contribuições enviadas por mais de 670 entidades. Deste total de contribuições, 1.479 foram implementadas de forma integral ou parcial pelo Governo Federal. As contribuições foram divididas em oito temas centrais: Tributário, Crédito, Regulatório, Orçamentário, Trabalhista, Seguridade, Temas Gerais e Comex. Para fazer frente às contribuições recebidas, o Governo Federal implementou mais de 200 ações organizadas em sete frentes: Alívio ao Fluxo de Caixa, Crédito, Seguros e Garantias, Preservação do Consumo Responsável, Desburocratização, Simplificação Trabalhista e Manutenção da Oferta de Bens e Serviços e Medidas Setoriais. Foram adotadas ações para auxiliar o setor produtivo, aumentar e facilitar os instrumentos de crédito, promover ações protetivas e de preservação de emprego, monitorar em tempo real os impactos na economia, gestão e articulação para ampliar e garantir o suprimento de itens críticos para o sistema de saúde e apoio, estrutura e interlocução com diferentes startups. As atividades da Sepec tam-

DUAS RODAS: 95 ANOS PROMOVENDO EXPERIÊNCIAS ATRAVÉS DO SABOR



Líder nacional na fabricação de aromas e ingredientes para as indústrias de alimentos e bebidas, empresa investe na inovação como pilar estratégico para o crescimento sustentável dos seus negócios e de seus clientes

Presentes nas refeições de milhões de pessoas em mais de 30 países, os aromas e ingredientes da Duas Rodas são frutos de uma apurada expertise na arte de desenvolver aromas aliada aos constantes investimentos em tecnologia e inovação, além de profundo conhecimento dos desejos dos consumidores. A multinacional latino-americana chega aos 95 anos, em 2020, como empresa vigorosa, competitiva e em processo contínuo de expansão.

Uma história de superações e conquistas, que começou com o espírito empreendedor do casal Rudolph e Hildegard Hufenüssler, que deixou a Alemanha em 1925 com o propósito de concretizar o projeto de construir uma fábrica de óleos essenciais com plantas tropicais no Sul do Brasil.

Ao longo das nove décadas, esta cultura empreendedora foi reforçada pela segunda geração, com os filhos dos fundadores Dietrich e Rodolfo, e pelas terceira e quarta gerações da família, que sempre contaram com a integração e força dos colaboradores.

A caminho do centenário, a líder brasileira na fabricação de aromas e ingredientes para as indústrias de alimentos e bebidas atende cerca de 10 mil clientes em mais de 30 países, através de sete unidades na América Latina: no Brasil, com a Matriz, em Jaraguá do Sul (SC), e as filiais em São Bernardo do Campo (SP) e Estância (SE); na Argentina; no Chile; na Colômbia; e no México.

Profissionais de todas as áreas da empresa atuam em sintonia com a equipe de mais de 200 pesquisadores e especialistas em sabor para criar soluções de alto desempenho nos sete centros de pesquisa e desenvolvimento e no Innovation Center do Grupo Duas Rodas.

PORTFÓLIO MAIS COMPLETO PARA O MERCADO DE CONFEITARIA E CHOCOLATES

Nos últimos anos, investimentos estratégicos foram direcionados à expansão da empresa no mercado nacional e internacional. Em 2015, a empresa formalizou a aquisição da Mix Indústria Alimentícia, de São Bernardo do Campo (SP), dentro do projeto de ampliação dos negócios confeitaria e panificação. Hoje, com as marcas Mix e Selecta Chocolates, oferece o portfólio mais completo para o mercado de confeitaria e chocolates.

Também foram inauguradas novas instalações e ampliação da capacidade produtiva das unidades da Argentina (2015), Chile (2016), Colômbia (2018) e México (2018).



NOVO CENTRO DE TECNOLOGIA E INOVAÇÃO EM SÃO BERNARDO DO CAMPO

Mais recentemente, em 2018, a empresa investiu no novo Centro de Tecnologia e Inovação na unidade em São Paulo e na nova fábrica e pastas e variegatos (pastas produzidas à base de frutas) na Matriz, que no momento está em processo de ampliação.

A Duas Rodas aposta na inovação como pilar estratégico para o crescimento sustentável da própria empresa e de seus clientes. Este posicionamento reforça seu papel de referência no mercado, reconhecido através de premiações nacionais, como uma das empresas mais inovadoras do País no Prêmio Valor Brasil Inovação por quatro anos consecutivos e o 1º lugar no Prêmio de Ingrediente Mais Inovador da FI Awards 2019, com o GranFlavor, tecnologia exclusiva de encapsulação de aromas em pó.

"Nossos projetos estratégicos e ações convergem para a manutenção do processo de crescimento de forma sólida e inovadora. Seguiremos com nossos investimentos em pessoas, transformação digital, inteligência de mercado, ingredientes, produtos, tecnologia, visando um futuro com processos cada vez mais eficazes e ingredientes que atendam as expectativas do mercado em constante evolução", afirma o presidente da Duas Rodas, Leonardo Fausto Zipf.

"Uma das nossas forças-tarefa foi montada exatamente com a missão de monitorar os efeitos da pandemia na atividade econômica. A Sepec, utilizando uma matriz diversificada de fontes de informação e dados das notas fiscais da Receita Federal do Brasil, elaborou um relatório técnico que batizamos como Barômetro Setorial. Utilizamos fontes primárias de informação como, por exemplo, o consumo de energia elétrica no sistema interligado por ramo de atividade ou a evolução do consumo por cartão de crédito."



bém foram concentradas em buscar solução para problemas como, por exemplo, o abastecimento de produtos como ventiladores pulmonares para os pacientes mais graves e máscaras de proteção destinadas ao uso pelos profissionais da saúde e pela população. Outra ação de envergadura diz respeito a ajudar na viabilização de financiamentos para que as empresas paguem a folha de salário, além da manutenção de suas atividades e de seus empregados. Todas essas iniciativas emergenciais foram feitas em estreita colaboração com as empresas, abrangendo desde as micros e pequenas até as de médio e grande porte, bem como suas associações. No aspecto financeiro, nas medidas emergenciais de combate à crise da Covid-19 já foram gastos mais de R$ 270 bilhões, podendo alcançar até R$ 510 bilhões até o final do ano. As principais ações adotadas pelo governo foram: auxílio emergencial às populações vulneráveis, diferimento dos impostos (Simples federal, INSS, PIS/PASEP, IOF, PIS/COFINS), simplificação trabalhista (suspensão de contratos, redução da jornada, facilitação para home office, desburocratização de obrigações presenciais, melhorias no sistema de banco de horas), suspensão de obrigações acessórias e políticas de crédito emergenciais (Pronampe, FGO, FGI, Linhas emergenciais BNDES, standstill BNDES e Caixa, redução de juros, diminuição dos compulsórios dos bancos).

Anuário ABAD - Sabe-se que a intensidade da crise é diferente para cada segmento. Como foi possível mapear e identificar a necessidade de cada setor? Foi criada alguma estrutura? Como ela funcionou?

Carlos Alexandre da Costa - Uma das nossas forças-tarefa foi montada exatamente com a missão de monitorar os efeitos da pandemia na atividade econômica. A Sepec, utilizando uma matriz diversificada de fontes de informação e dados das notas fiscais da Receita Federal do Brasil, elaborou um relatório técnico que batizamos como Barômetro Setorial. Utilizamos fontes primárias de informação como, por exemplo, o consumo de energia elétrica no sistema interligado por ramo de atividade ou a evolução do consumo por cartão de crédito. Com estes dados passamos a monitorar praticamente em tempo real as diferentes cadeias produtivas, para acompanhar a evolução do impacto econômico e estabelecer as prioridades de atuação. A Sepec desenvolveu uma tecnologia própria e inédita com objeivo de acompanhar com a máxima precisão o comportamento de cada setor. Também identificamos a dinâmica setorial em outros países e estabelecemos projeções para o Brasil, avaliando as melhores práticas adotadas no mundo. Por ser a responsável pelo relacionamento com o setor produtivo, a proximidade da Sepec e o contato permanente com os principais representantes de diferentes segmentos fez toda a diferença para vencermos esse desafio. O Barômetro abordou 48 setores da economia. Por intermédio dele, foi possível acompanhar o comparativo do nível da atividade econômica de cada setor em relação à sua respectiva atividade de duas e quatro semanas anteriores à data de referência. Além do acompanhamento semanal dos setores, também criamos um índice de impacto da Covid-19 nos setores. O índice foi calculado utilizando três componentes principais: a participação do setor na mão de obra total brasileira, a participação do setor no Valor Adicionado Total da Economia Brasileira e indicadores de multiplicação de emprego, renda e produto econômico do setor específico na economia como um todo. Com o índice em mãos, foi possível criar uma escala de criticidade setorial, sendo esta escala de extrema importância para ditar o senso de urgência na elaboração de cada medida adotada pelo Governo para mitigar os efeitos da Covid-19 no setor produtivo da economia brasileira.



Ser figital é o “**novo normal**”

- Como atrair e reter meu cliente?
- Como lidar com a síndrome da “selfie”?
- Como construir uma experiência positiva para minha marca?

GfK Growth from Knowledge

GfK Shopper Journey

Compreenda de forma definitiva a jornada de compra online do consumidor mapeando os principais KPIs que impulsionam seu desenvolvimento no e-commerce.

www.gfk.com

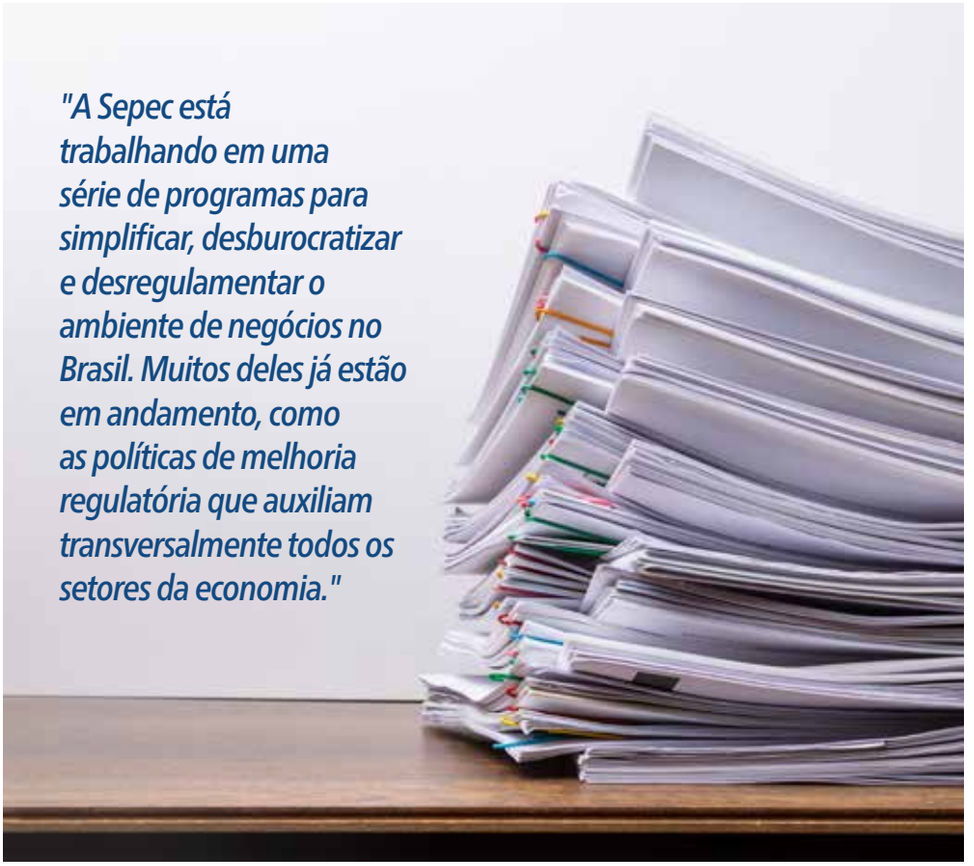
Quer saber mais? Envie uma mensagem para latam@gfk.com

Anuário ABAD - Uma das principais reivindicações do setor produtivo foi a liberação de linhas de crédito para garantir a sobrevivência das empresas no período de isolamento. Embora o governo tenha liberando recursos, a maioria das micro, pequenas e médias empresas tiveram dificuldade de acesso ao dinheiro. Como foi sanada essa questão? Quanto de crédito foi disponibilizado e quanto foi realmente contraído?

Carlos Alexandre da Costa - O Governo Federal já disponibilizou, até hoje, mais de R$ 80 bilhões em recursos para facilitar o acesso ao crédito pelas micro, pequenas e médias empresas. Este montante está sendo utilizado ora como financiamento, ora como garantia e pode atingir até R$ 160 bilhões em crédito concedido até o final da pandemia. Do total disponibilizado até agora, mais de R$ 30 bilhões já chegaram na ponta final e estão no caixa das empresas, dando um fôlego para que o empreendedor possa manter suas atividades. É importante ressaltar que a maior das medidas de crédito anunciadas até agora, o Programa Emergencial de Acesso a Crédito (PEAC/FGI), foi aprovada em 27 de julho pelo Congresso Nacional. O PEAC/FGI, sozinho, tem potencial de conceder mais de R$ 80 Bilhões de crédito para capital de giro para pequenas e médias empresas. O PEAC/FGI, que foi recentemente sancionado pelo presidente Jair Bolsonaro, é gerido pela Sepec e pelo BNDES, que atua como "fiador" para operações realizadas no âmbito do Fundo Garantidor para Investimentos (FGI) – fundo de aval administrado pela instituição. Estamos confiantes nos esforços do Governo Federal para fazer o crédito chegar na ponta.

Anuário ABAD - As medidas emergenciais ajudaram a melhorar o ambiente de negócios e mostraram a importância da simplificação e da desburocratização. Que iniciativas/programas da Sepec podem contribuir para melhoria contínua desse ambiente?

Carlos Alexandre da Costa - A Sepec está trabalhando em uma série de programas para simplificar, desburocratizar e desregulamentar o ambiente de negócios no Brasil. Muitos deles já estão em andamento, como as políticas de melhoria regulatória que auxiliam transversalmente todos os setores da economia. Também estão sendo desenvolvidos programas e medidas setoriais, especialmente para os setores mais prejudicados pelos efeitos da pandemia. Novidades devem ser apresentadas nas próximas semanas, no contexto de planos de retomada econômica pós-pandemia.



Anuário ABAD - É inegável a importância das micro e pequenas empresas para a economia do País, principalmente para a retomada da atividade econômica. Qual é o caminho para ampliar a produtividade das micro e pequenas empresas? A Sepec está trabalhando nesse sentindo?

Calos Alexandre da Costa - As micro e pequenas empresas (MPEs) são fundamentais para a retomada da atividade econômica. Sozinhas, as MPEs podem ser responsáveis por um crescimento de mais 4 pontos percentuais do Produto Interno Bruto (PIB) em 10 anos. Atualmente, a produtividade das micro e pequenas empresas é o equivalente a 22% das grandes companhias do País. Se esse percentual atingisse 60%, o Brasil poderia crescer mais de 4% ao ano durante 10 anos. O trabalho para elevar a produtividade das MPEs está dividido em cinco eixos: 1- Formalização: a experiência de empreender formalmente tem que ser simples e fácil. Não basta só abrir CNPJ. As micro e pequenas empresas, apesar de estarem formalizadas, muitas vezes não emitem nota na compra e venda e não empregam formalmente, por exemplo. É necessário simplificar o ambiente de negócios para que as empresas estejam verdadeiramente formalizadas. E nós sabemos que a formalização traz um ganho grande de produtividade. 2 - Acesso ao crédito: uma dificuldade histórica para as micro e pequenas empresas! São duas as principais barreiras que precisamos reduzir para que os empreendedores tenham maior acesso a empréstimos: assimetria de informação e falta de garantias reais. O Pronampe (Programa Ncional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte) mostrou que, se atuarmos nessas duas frentes - redução da assimetria de informação e concessão de garantia - , o crédito chega na ponta. Por isso, um dos nossos focos na Sepec é o desenvolvimento de um Sistema Nacional de Garantias. 3 - Capacitação empresarial: precisamos apoiar as nossas micro e pequenas empresas para que elas desenvolvam capacidade gerencial e capacidade de inovação, capacidade de alcançar novo patamar empresarial, de gestão, de criação de valor, de formação de pessoas. Como exemplo da atuação da Sepec nesse sentido, temos o projeto Brasil Mais, o maior programa de capacitação de empresas da América Latina, que está sendo desenvolvido em parceira com o Sebrae, Senai e com a ABDI (Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial). O programa atenderá 200 mil empresas por meio da melhoria das capacidades gerenciais e produtivas desse negócios. 4 - Digitalização: a

KANTAR

E-commerce acelera além das expectativas a nível global

No Brasil

5,7 milhões de lares

fizeram suas compras de bens de consumo massivo, no e-commerce

Fonte: Kantar | Worldpanel Division
Cesta FMCG 107 categorias | Período: ano móvel junho 2020



Em um ambiente de varejo em rápida mudança, ficar perto dos clientes e dos canais é crucial. Com o surgimento do comércio digital e novos modelos de go-to-market, ajudamos marcas e varejistas a gerenciar e desenvolver sua oferta.

Entre em contato conosco e agende uma consulta gratuita* com nossos especialistas para ajudá-lo a definir sua estratégia de crescimento. Conheça em detalhes o que seus consumidores realmente fazem: a que compram, onde, quando e com que frequência compram, quais marcas compram, a que preço e por quê.

*Consulta gratuita de 15 minutos com um de nossos especialistas em varejo e consumidores para discutir suas necessidades.

"Vejo o Brasil com muita confiança e otimismo. Já estamos voltando com intensidade para o caminho da prosperidade. Estabelecemos duas frentes bem claras que batizamos de O Brasil Destravado e O Brasil do Amanhã. Estas frentes foram estruturadas com base em quatro eixos transformadores. Um deles é a Redução do Custo Brasil, que suga mais de R$ 1 trilhão por ano da nossa economia."



adoção de tecnologias digitais apresenta-se como a forma mais rápida e de menor custo para proporcionar ganhos de produtividade, principalmente nas pequenas e médias empresas. Esse processo se faz ainda mais necessário em um contexto pós-pandemia. A Sepec, por meio do Programa Brasil Mais, também irá promover a digitalização das empresas brasileiras. Além das 200 mil empresas que serão atendidas na fase 1 e terão uma capacitação inicial para a digitalização, a fase 2 vai digitalizar os negócios de 50 mil empresas. Além disso, a Sepec coordena a Câmara Indústria 4.0, que elaborou um plano de ação para Indústria 4.0 focado em quarto eixos: inovação, recursos humanos do futuro, cadeias produtivas e regulação. 5 - Exportação: Somente 0,7% das nossas exportações vem de micro e pequenas empresas. Esse é um dos menores números do mundo. Precisamos trabalhar as barreiras endógenas das empresas, ajudá-las a amadurecer seus produtos e processos para que estejam preparadas para exportar, bem como trabalhar para reduzir as barreiras exógenas inerentes ao ambiente de negócios complexo que ainda persiste no Brasil, mas que estamos trabalhando dia a noite para melhorar.

Anuário ABAD - Como o senhor vê o Brasil na pós-pandemia? Qual é o caminho para a retomada?

Carlos Alexandre da Costa - Vejo o Brasil com muita confiança e otimismo. Já estamos voltando com intensidade para o caminho da prosperidade. Estabelecemos duas frentes bem claras que batizamos de O Brasil Destravado e O Brasil do Amanhã. Estas frentes foram estruturadas com base em quatro eixos transformadores. Um deles é a Redução do Custo Brasil, que suga mais de R$ 1 trilhão por ano da nossa economia. Neste eixo, estamos atacando com a formatação do Programa de Melhoria Contínua da Competitividade, um conjunto de ações para a melhoria no Ambiente de Negócios e o Pró Segurança Jurídica. Outro eixo fundamental é o Concorrência para a Prosperidade, que contempla o Choque da Construção Civil, o Choque do Mercado de Saúde e o Concorrência para a Retomada. Temos também o eixo da Grande Desregulamentação, que a imprensa outro dia disse numa notinha que seria um processo selvagem de desregulamentação; mas, na verdade, não existe nada mais salvagem do que o excesso de regulamentação existente no Brasil. Nesse campo, também estamos preparando medidas para aumentar a liberdade profissional. E, para completar, montamos o eixo Brasil 4.0, que insere o Brasil na pauta das grandes nações modernas, prósperas e empreendedoras. Dentro do Brasil 4.0 incluímos o Empreendedorismo Inovador e Startups, Digitalização das Empresas e Mercados, Formalização Simplificada para MPEs e Acesso a Crédito. Com um programa como este, uma carteira de projetos como esta, temos segurança de que o Brasil avançará rapidamente e simultaneamente tanto no aspecto econômico quanto no social. Há muito trabalho a ser feito, o País precisa olhar mais para o capital humano, reduzir os encargos trabalhistas e aumentar a capacitação profissional. As empresas precisam ter facilidades para honrar os tributos, é inaceitável e tem que ser reduzido o tempo-hora que se gasta hoje para pagamento de impostos. Precisamos atacar e combater a informalidade e a sonegação, melhorar a estrutura de telecom e mobilidade urbana e aumentar a rede de saneamento. Reduzir o custo e aumentar a qualidade da nossa logística. Esse é o nosso propósito, essa é a agenda que não pode mais ser adiada.

Anuário ABAD - Invariavelmente uma grande crise traz aprendizados. Qual o senhor acredita seja a principal lição deste cenário negativo? Há algo positivo a ser destacado do ponto de vista econômico?

Carlos Alexandre da Costa - O grande aprendizado deste momento desafiador e de imensa volatilidade que enfrentamos e estamos vencendo foi o senso de urgência. Chega de perder tempo. Como eu descrevi quando comentávamos sobre a confiança na retomada, todas aquelas ações são possíveis de ser feitas, nós queremos fazer e estamos aqui no governo para isso. Desde o início do ano, estamos tendo um aprendizado fantástico e a grande conclusão, a grande lição que tiramos de tudo isso é que dá para fazer mais e mais rápido, dá para executar muita coisa quando o setor público se soma ao setor privado. Quando estes dois se unem por uma causa não há força capaz de contê-los. Com setor público e setor privado tendo ideais comuns, tudo é possível e pode ser feito com uma agilidade até então impensável. Esse é o maior dos aprendizados e foi comprovado na prática.

NIELSEN TOTAL STORE READ:
TRANSFORMANDO A LEITURA DO VAREJO MODERNO

Agora os parceiros varejistas da Nielsen Brasil contam com o **Total Store Read (TSR)**, solução que permite análise semanal de performance e produtividade.



Para mais informações: brasil@nielsen.com

/NielsenBrazil /Nielsen /nielsenbrasil nielsen.com/br/pt https://spoti.fi/2Tddn2

Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.



"Precisamos ampliar e facilitar o acesso ao crédito"

Carlos Melles, presidente do Sebrae

Foto: Charles Damasceno

Mineiro de São Sebastião do Paraíso, Carlos Melles, presidente do Sebrae, foi deputado federal por seis legislaturas (1995 a 2018). E, como parlamentar, foi o presidente da Comissão Especial da Microempresa instalada na Câmara dos Deputados que aprovou a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, em 2006. Nesta entrevista ao Anuário ABAD, Melles afirma que as micro e pequenas empresas somam 99% de todas as empresas do País e são responsáveis pela geração de 50% dos empregos formais. Representam, ainda, 27% do PIB nacional. Esse universo de empreendedores, no entanto, enfrenta dois grandes obstáculos: dificuldade de acesso a crédito e a baixa capacidade de inovação. Melles explica o que a entidade está fazendo para elevar o nível de competitividade dessas empresas. Leia, a seguir, a entrevista.

Anuário ABAD - Instituições financeiras públicas e privadas disponibilizaram várias linhas de crédito para micro, pequenas e médias empresas enfrentarem as consequências da pandemia da Covid-19. Ocorre que, por diversas razões, esses recursos não chegam aos seus destinatários. O que o Sebrae pode fazer para ajudar a solucionar esse problema?

Carlos Melles - Estamos agindo junto ao governo federal e ao Congresso para a criação de novas linhas de crédito voltadas para os pequenos negócios e para o fortalecimento dos sistemas de garantia de crédito para esses empreendedores. Um levantamento feito semanalmente pelo Sebrae mostrou que entre o início da pandemia, em março, até o dia 19 de junho, o número de linhas de crédito voltadas especificamente para os pequenos negócios (MEI, micro e pequenas empresas) saltou de 33 para 177. Estamos trabalhando também para ampliar o volume de instituições parceiras para a operação do Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas [Fampe]. Até o último dia 25 de junho, já contávamos com 12 organizações entre bancos públicos e privados, cooperativas de crédito e agências de fomento. Somente na operação do convênio firmado com a Caixa para a concessão de crédito assistido, com recursos do Fampe, já foi concedido R$ 1,8 bilhão em crédito para mais de 22 mil pequenos negócios. Também temos conversado com os dirigentes dos bancos, em especial da Caixa e Banco do Brasil, e com o governo federal para ver de que maneira é possível viabilizar a ampliação do crédito para os Pequenos Negócios. O Sebrae apoiou a criação do Pronampe [Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte], que traz para as micro e pequenas empresas o sucesso que o Pronaf [Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar] representou para o campo. Essa linha de crédito tem garantia de até 100% do Fundo Garantidor de Operações do Banco do Brasil, e o Tesouro Nacional aportou R$ 15,9 bilhões no Programa. A contratação de operações está acelerada, principalmente no Banco do Brasil, que atingiu o teto por eles estipulado de R$ 3,7 bilhões, e pela Caixa Econômica Federal, que já chegou a R$ 1,5 bilhão.

Anuário ABAD - Durante esta pandemia, o Sebrae tem oferecido diversos cursos gratuitos. Houve um aumento na procura desses cursos?

Carlos Melles - De acordo com levantamento feito pelo Sebrae, as inscrições nos cursos oferecidos pela instituição cresceram significativamente nos três primeiros meses de isolamento social. Em todo o ano passado, 1,1 milhão de empreendedores fizeram os cursos do Sebrae. Em 2020, o número de inscritos nesses cursos já atingiu a marca recorde de 1,5 milhão de pessoas. O curso mais procurado é o de Marketing digital, que passou de 60 mil interessados em 2019 para 177 mil este ano, saindo da segunda para a primeira colocação entre os conteúdos mais buscados. Com a pandemia, muitos empresários se viram obrigados a fechar as portas e passar a vender seus produtos de modo online, para manter os negócios em funcionamento. O marketplace, uma plataforma até então adotada por poucos, passou a ser não apenas uma possibilidade de negócios, mas uma necessidade de sobrevivência. As empresas passaram a procurar mais o Sebrae para saber como usar o digital, como vender pela internet. No ano passado, por dia, cerca de seis mil pessoas se inscreveram no curso, mas em 2020 a média diária está em torno de 11 mil empreendedores, sendo que, em abril, essa marca chegou a 15 mil interessados.

"Os dois maiores obstáculos enfrentados pelos empreendedores brasileiros para a elevação do nosso nível de competitividade são a dificuldade de acesso a crédito e a baixa capacidade de inovação. Somente com a difusão da inovação junto ao universo das micro e pequenas empresas nós seremos capazes de dar o salto de competitividade e produtividade "

Anuário ABAD - O Brasil é um país de empreendedores, e muitas pesquisas apontam isso, mas o que falta ao brasileiro, ou ao Brasil, para ser realmente competitivo?

Carlos Melles - Os dois maiores obstáculos enfrentados pelos empreendedores brasileiros para a elevação do nosso nível de competitividade são a dificuldade de acesso a crédito e a baixa capacidade de inovação. Somente com a difusão da inovação junto ao universo das micro e pequenas empresas nós seremos capazes de dar o salto de competitividade e produtividade de que a economia brasileira precisa. Para isso, precisamos qualificar os empreendedores brasileiros e facilitar o acesso desses donos de pequenos negócios a novas tecnologias de venda, de produção e gestão. Segundo a última pesquisa GEM [Global Entrepreneurship Monitor], de 2019, antes mesmo da pandemia, o Brasil já era o quarto país com maior proporção de empreendedores. Ainda de acordo com a pesquisa GEM, 38,7% da população adulta já estava à frente de um empreendimento, formal ou informal, ou fez, nos últimos 12 meses, alguma ação visando ter um empreendimento no futuro. E este ano, este número deve crescer por conta da dificuldade de arrumar emprego. O ponto central é que o perfil médio das pessoas que



tentam se tornar empreendedores ainda não é o ideal, a maioria ainda não está preparada para isso. Precisamos capacitá-las, para evitar que fechem logo ali na frente.

Anuário ABAD - Qual o maior problema enfrentado por micro e pequenas empresas brasileiras?

Carlos Melles - Na atual conjuntura, não há dúvida de que a maior dificuldade enfrentada pelos donos de pequenos negócios é a queda da demanda e a consequente dificuldade de equilibrar o fluxo de caixa. Com a drástica perda de clientes, os empreendedores nos mais diversos segmentos da economia viram despencar o faturamento mensal das suas empresas. Por outro lado, precisam fazer frente aos custos fixos como o pagamento de aluguéis, folha de salários, pagamento de fornecedores, dívidas etc. Como é possível equilibrar esta equação? Por um lado, tentando reduzir estes custos fixos. Por outro lado, ajustando o nível de atividade à nova realidade da demanda. Ainda assim, pode haver um desequilíbrio. Aí é que entra a necessidade de ter acesso ao crédito. Nesse momento, precisamos ampliar e facilitar o acesso desses empresários a crédito e a novas ferramentas digitais que permitam a recuperação de parte do volume das vendas perdidas ao longo do período de isolamento social.

Anuário ABAD - Qual o percentual de participação das micro e pequenas empresas na economia?

Carlos Melles - Os pequenos negócios [Microempreendedores Individuais – MEI, Microempresas – ME e Empresas de Pequeno Porte – EPP] respondem por 99% de todas as empresas do País e são responsáveis pela geração de metade dos empregos formais. Além disso, um levantamento do Sebrae revelou também que as micro e pequenas empresas representam 27% do PIB brasileiro. Segundo dados da Receita Federal de 17 de março de 2020, havia, entre as empresas formais, 17.275.432 pequenos negócios no País, sendo 9.795.497 MEIs, 6.584.163 MEs e 895.772 EPPs. Pequenos negócios são classificados pelo seu faturamento anual: MEI (até R$ 81 mil), microempresas (entre R$ 81 mil e R$ 360 mil) e empresas de pequeno porte (entre R$ 360 mil e R$ 4,8 milhões), segundo a Lei Geral, também conhecida como Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, criada pela Lei Complementar nº. 123/2006. O Sebrae disponibiliza um painel BI [business inteligence] de dados sobre o total de empresas atualizado regularmente com os dados da Receita Federal no endereço: https://datasebrae.com.br/totaldeempresas/. Dos 17 milhões de pequenos negócios, 10 milhões são microempreendedores individuais. Os outros sete milhões se dividem entre microempresas e empresas de pequeno porte. Sobre o MEI, os números citados acima se referem ao mês de os março de 2020; no dia 27 de abril foi confirmado que o número de MEI ultrapassou 10 milhões.



"O Sebrae vem acompanhando de perto a situação dos pequenos negócios no enfrentamento da crise causada pela pandemia. Desde março, a instituição tem feito levantamentos periódicos para avaliar o nível desse impacto econômico."

Anuário ABAD - Qual a taxa de sobrevivência de micro e pequenas empresas no Brasil? E qual é a causa da mortalidade?

Carlos Melles - Antes da pandemia, cerca de um quarto das empresas fechava antes de completar dois anos. Este dado é de um estudo do Sebrae de 2016. Em geral, a causa desse fechamento estava associada, principalmente, à falta de preparo para atividade de empreender, problemas no planejamento do negócio antes de abrir a empresa e deficiências na gestão do empreendimento como, por exemplo, gestão do fluxo de caixa, dificuldade de calcular o custo de cada produto e precificação. Com a queda da demanda, durante esta pandemia, a taxa de mortalidade deve aumentar, mas ainda não temos esses números atualizados. O estudo será atualizado ainda em 2020.

Anuário ABAD - A partir do início da quarentena, muitas empresas adotaram estratégias digitais para manter seus negócios em funcionamento. O Sebrae oferece capacitação e orientação nessa área?

Carlos Melles - O Sebrae está oferecendo um conjunto de soluções aos pequenos negócios para que eles possam ampliar sua presença digital e impulsionar suas vendas por meio de ferramentas online. Essa ação vai desde cursos e consultorias gratuitas até parcerias com grandes empresas, como o caso da Magalu. Nessa parceria, por exemplo, a Magazine Luíza, uma das mais importantes plataformas de vendas online do País, está disponibilizando aos clientes do Sebrae (empreendedores) o acesso ao seu marketplace em condições especiais. Os donos de pequenos negócios podem anunciar os seus produtos dentro do site, app e lojas do Magazine Luiza, e vender para os mais de 20 milhões de clientes, potencializando ainda mais o negócio.

Anuário ABAD - Pesquisadores analisam que a pandemia deverá provocar o fechamento definitivo de muitas micro e pequenas empresas. O Sebrae tem estudos a esse respeito? E o que pode ser feito para evitar esse fechamento?

Carlos Melles - O Sebrae vem acompanhando de perto a situação dos pequenos negócios no enfrentamento da crise causada pela pandemia. Desde março, a instituição tem feito levantamentos periódicos para avaliar o nível desse impacto econômico. O último levantamento feito na primeira semana de junho entre pequenos negócios (MEI, Micro e Pequenas Empresas) mostrou que 3% das empresas haviam fechado as portas em de-

finitivo e 43% interromperam o funcionamento temporariamente. O que precisa ser feito é tornar mais ágil e acessível o crédito para o universo de pequenas empresas que estão buscando esse empréstimo para sobreviver. As pesquisas feitas pelo Sebrae mostram que, entre março e junho, cresceu de 30% para 39% o percentual de empresas que tentaram obter empréstimos. Entretanto, na contramão da necessidade manifestada por esses empreendedores, o percentual de empresas que efetivamente conseguiram o crédito cresceu muito pouco (de 11% para 16%).

Anuário ABAD - Que análise o Sebrae faz de campanhas de valorização do pequeno varejo, como o movimento "Compre do pequeno"? A instituição acredita que há empatia em relação aos pequenos negócios?

Carlos Melles - Reconhecemos e apoiamos iniciativas como o movimento "Compre do Pequeno" ou o movimento "Compre do Bairro". Essas mobilizações valorizam o papel das micro e pequenas empresas na economia local e mostram para a sociedade o quanto é fundamental apoiar os empreendedores que mantêm as cidades vivas e pulsantes. Não falamos apenas de aspectos econômicos, como a geração de emprego e renda; mas também de valores intangíveis, como a memória afetiva da cidade. Imagine o que significaria se todos os bares e restaurantes de um bairro simplesmente desaparecessem. Isso não implicaria apenas um desastre econômico e social, mas uma perda irrecuperável para a identidade de uma comunidade inteira.

"Reconhecemos e apoiamos iniciativas como o movimento "Compre do Pequeno" ou o movimento "Compre do Bairro". Essas mobilizações valorizam o papel das micro e pequenas empresas na economia local e mostram para a sociedade o quanto é fundamental apoiar os empreendedores que mantêm as cidades vivas e pulsantes"

Anuário ABAD - De tempos em tempos, surgem defensores da tese de que o Sistema S deve ser extinto. Como o senhor vê essas teses?

Carlos Melles - Antes da crise, o Brasil já era o quarto país com maior taxa de empreendedorismo. Já tínhamos mais de 50 milhões de pessoas envolvidas com pequenos negócios e/ou fazendo algo para criar um novo empreendimento. Antes da pandemia, as carências desse exército de pessoas que desejam ser donos de seu próprio negócio, em termos de capacitação em gestão empresarial, já eram muito grandes. É aí que entra o Sebrae, tentando capacitar esse exército de empreendedores que geram emprego e renda. Agora, com a pandemia, a responsabilidade do Sistema S, em especial do Sebrae, é ainda maior. O País, se quiser recuperar sua economia, terá que contar com o apoio de instituições como o Sebrae. Pensar em extinguir o Sistema S, em especial o Sebrae, é como tirar o aparelho de respiração que está acoplado à pessoa que está numa UTI, vítima da Covid-19. Não acredito que é isso que a sociedade deseja.





CHAPTER 1 - ABAD

A SECTOR ACTING FOR THE DEVELOPMENT OF ALL LINKS IN THE SUPPLY CHAIN

THE SECTOR

The wholesale and distributor segment makes up the so-called Indirect Channel, that is, the channel through which products that supply establishments that do not have the volume to buy directly from the supplying industry are sold. Due to their great capillarity and logistical capacity, the distribution agents complement the distribution system of the industry, which otherwise would not be able to serve all the small commerce establishments, nor reach locations far from the production centers or sites that are difficult to access.

Today, distribution agents reach more than 1 million points of sale and handle more than 53% of everything that is sold in the national consumer market, accounting for about 4% of the country's GDP (Gross Domestic Product).

Responsible for supplying 95% of the products sold in the independent grocery store (not connected to major chains), wholesalers and distributors guarantee the supply of small and medium supermarkets and traditional stores such as emporiums and grocery stores, present in the neighborhoods of small, medium and large cities Thus, consumers in 5,570 Brazilian municipalities have access to essential products such as food, beverages, personal hygiene and household cleaning items, among other non-durable consumer goods.

The Indirect Channel also has an outstanding social role in integrating the five regions of Brazil in the consumer market and in generating more than 450 thousand direct jobs and five million indirect jobs, assuming a fundamental role in the national supply chain and in the generation of wealth for the country.

THE ENTITY

Created in 1981 through the union of 52 wholesalers and distributors, ABAD now has national coverage through 27 affiliates headquartered in all Brazilian states and the Federal District. The entity's objective is the permanent search for the economic, social and environmental development of the segment, always aiming at improving the relationship between all the entities that make up the Indirect Channel: industry, distribution agents and independent retail. To achieve its objectives, ABAD promotes training programs, holds strategic alignment meetings with industry, provides technical and legal support to member companies, develops studies to monitor and identify market trends, offers services to increase efficiency and competitiveness sector companies.

Moreover, it maintains an important political performance with the Legislative and Executive, with the objective of approving measures that can guarantee the sector's competitiveness, the improvement of the business environment and the improvement of the legal frameworks related to tax, labor and infrastructure issues.

CONVENTION

The most traditional and important business meeting in the sector, the Annual Convention of the Indirect Channel, for the first time in 39 years, was not held in 2020. Due to sanitary restrictions in view of the new coronavirus pandemic, the 40th Convention was postponed to April 19, 20 and 21, 2021. Every year, the event has the participation of about 600 conventional – 350 of the most important wholesalers and distributors in the country and 250 of the biggest exponents of the industry. In 2021, the theme "Distribution Agents: Transforming the sector's reality – Strategy, Planning and Innovation" will be maintained, with panels led by specialists who will address topics such as trends, technological innovation, logistics, marketplace, among others. Once again, the event will take place at the Bourbon Convention Resort Atibaia, in Atibaia, SP.

Since the 2018 edition, the Annual Convention has a more compact format and is denser in content, fostering the national meeting of leaders focused on relationship and high-level debate on the most relevant issues for the sector. The Convention is consolidated as the ideal space for promoting the alignment of the entire supply chain of the Indirect Channel through dialogue and debate.

RANKING

The study of the ABAD/Nielsen Ranking, carried out since 1994, makes an extensive radiography of the sector annually, with information that helps the strategic plans and investments of wholesale and distributing companies and the industry. The search for the composition of the ranking is based on data provided voluntarily by companies associated with ABAD and its state affiliates. This information is subsequently analyzed by the consultancy firm Nielsen in partnership with the Management Institute Foundation (FIA). In 2020, due to the pandemic, the ABAD/Nielsen Ranking was submitted virtually in May, at a press conference, with the participation of the presidents of ABAD's state affiliates, who help compose the sector's figures.

LARGEST WHOLESALERS DISTRIBUTORS 2019

The companies that stood out as the largest in the sector in their states, based on the results of the ABAD/Nielsen Ranking, receive the award at the ABAD Convention. Exceptionally, in 2020, due to the new coronavirus pandemic, they will be awarded during the ABAD Value Meeting, in November. Meet, below, the winners of the Largest Distributor Wholesale Prize by State of 2020, base year 2019:

NORTHERN REGION

ACRE
RECOL DISTRIBUIÇÃO E COMÉRCIO
(wholesale grocery category)

PARÁ
MARQUES E MELO (wholesale grocery category)

AMAPÁ
RACHEL LOIOLA & CIA. (wholesale grocery category)

AMAZONAS
MERCANTIL NOVA ERA
(self-service wholesaler category)
DUNORTE DISTRIBUIDORA DE PROD. CONSUMO LTDA
(wholesale grocery category)

RONDÔNIA
FRIRON - C.D.R. DE FRIOS RONDONIA LTDA
(self-service wholesaler category)

RORAIMA
PARIMA DISTRIBUIDORA (wholesale grocery category)

TOCANTINS
DESTAQUE DO NORTE LOGISTICA E DIST. LTDA
(service agent category)

SOUTHERN REGION

PARANÁ
DESTRO MACROATACADO (wholesale grocery category)

SANTA CATARINA
GENÉSIO A MENDES & CIA.
(wholesale medicine category)
DEYCON COMERCIO E REPRESENTAÇÃO
(wholesale grocery category)

RIO GRANDE DO SUL
UNIDASUL DISTRIBUIDORA ALIMENTÍCIA
(wholesale grocery category)

SOUTHEAST REGION

RIO DE JANEIRO
ZAMBONI COMERCIAL (wholesale grocery category)

SÃO PAULO
ATACADAO S.A. (self-service wholesaler category)

MINAS GERAIS
MARTINS COMÉRCIO E SERVIÇOS DE DISTRIBUIÇÃO
(wholesale grocery category)

ESPÍRITO SANTO
UNIMARKA DSTRIBUIDORA S/A
(wholesale grocery category)

NORTHEAST REGION

PERNAMBUCO
MASTERBOI ALIMENTOS LTDA
(wholesale grocery category)

BAHIA
ATAKAREJO DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS
E BEBIDAS (self-service wholesaler category)
CABRAL E SOUZA LTDA (wholesale grocery category)

SERGIPE
MEGGA DISTRIBUIDORA LTDA
(wholesale grocery category)

MARANHÃO
COMCARNE COMERCIAL DE CARNE
(wholesale grocery category)

ALAGOAS
ANDRADE DISTRIBUIDOR (wholesale grocery category)

CEARÁ
J. SLEIMAN & CIA. (wholesale grocery category)

PIAUÍ
JORGE BATISTA & CIA. (wholesale grocery category)

PARAÍBA
NORDECE – NORDESTE REPRESENTAÇÃO
E DISTRIBUIÇÃO (wholesale grocery category)

RIO GRANDE DO NORTE
RIOGRANDENSE DISTRIBUIDORA
(wholesale grocery category)

MIDWEST REGION

FEDERAL DISTRICT
ATACADÃO DIA A DIA - B2M ATAC. DO BRASIL LTDA
(self-service wholesaler category)

MAXIMUS ATACADISTA DISTRIBUIDOR PRODS AL (wholesale grocery category)

GOIÁS

JC DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA (wholesale grocery category)

MATO GROSSO

NORTE SUL REAL DISTRIBUIDORA E LOGÍSTICA (wholesale grocery category)

MATO GROSSO DO SUL

MECARI DISTRIBUIDORA (construction material category)

SBM COM. DE PROD. ALIM. LTDA (wholesale grocery category)

BEST DISTRIBUTING WHOLESALERS 2019

During the ABAD Value Meeting, companies in the sector that stood out for their efforts to improve productivity, company efficiency and good services provided to the Indirect Channel will also be rewarded, in an effort that is deeply cherished by ABAD.

In order to determine the winners, ABAD and the GfK consultancy carry out an extensive survey with independent retailers from all states, highlighting aspects such as customer service and relationship with the industry. See below the Best Distributor Wholesalers by State and the Best National Distributor Wholesaler 2020:

ACRE

1s RB Dist. Com. Cons.Medic.e Merc. em Geral Ltda.
2nd Recol distribuição e Comércio Ltda.
3rd Makro Atacadista S/A

ALAGOAS

1st Andrade Distribuidor Ltda.
2nd Mervil Mercantil Vieira Ltda
3rd Asa Branca Indl. Coml. e Importadora Ltda.

SERGIPE

1st Andrade Distribuidor Ltda.
2nd Asa Branca Indl. Coml. e Importadora Ltda
3rd Mervil Mercantil Vieira Ltda

AMAPÁ

1st Armazém Santa Maria Ltda.
2nd Distribuidora Estrela Ltda
3rd Atakarejo Dist. de Alimentos e Bebidas Eireli

AMAZONAS

1st Dunorte Distrib. de Prod. de Consumo Ltda.
2nd Mercantil Nova Era Ltda.

BAHIA

1st Lutan Distribuidora de Alimentos Ltda.
2nd Mix Distribuidor Ltda.
3rd Dist. De Produtos Alimentícios São Roque Ltda.

CEARÁ

1st J. Sleiman & Cia. Ltda.
2nd Comercial Ibiapina Ltda.
3rd Makro Atacadista S/A

GOIÁS and TOCANTINS

1st JC Distribuição e Logística
2nd Real Distribuidora e Logística Ltda.
3rd Multicanal Atacado Ltda.

MATO GROSSO DO SUL

1st Atacado Bate Forte
2nd Comercial Francisco Ikeda Distribuição
3rd JC Distribuição e Logística

DISTRITO FEDERAL

1st JC Distribuição e Logística
2nd Real Distribuidora e Logística Ltda.
3rd Disdal Distribuidora de Alimentos Ltda.

ESPÍRITO SANTO

1st Unimarka Distribuidora S/A
2nd Zamboni Comercial Ltda.
3rd Elson's Produtos Alimentícios Ltda.

MARANHÃO

1st Jorge Batista & Cia. Ltda.
2nd Comercial Rofe
3rd Distribuidora Medeiros Ltda.

MATO GROSSO

1st Irmãos Domingos
2nd Atacado Bate Forte
3rd Se Distribuidora de Alimentos

MINAS GERAIS

1st Decminas Distribuição e Logística
2nd Grupo Vila Nova
3rd CEMA – Central Mineira Atacadista Ltda.

PARÁ

1st JC Distribuição e Logística
2nd Makro Atacadista S/A
3rd Rede Brasil Distribuição e Logística Ltda.

PARAÍBA

1st Nordece Nordeste Repres. e Distribuição
2nd CDS Atacadista Distribuidora Ltda.
3rd Riograndense Distribuidora Ltda.

PERNAMBUCO

1st Paraty Atacado e Distribuidora Ltda.
2nd Andrade Distribuidor Ltda.
3rd Masterboi Alimentos Ltda.

PARANÁ

1st Destro Macroatacado
2nd Bocchi Atacado Ltda.
3rd Makro Atacadista S/A

PIAUÍ

1st Jorge Batista & Cia. Ltda.
2nd Distribuidora Vitoria Com. e Representações Ltda.
3rd P da Silva & Filhos Ltda.

SANTA CATARINA

1st Destro Macroatacado
2nd Atacado Bate Forte
3rd Pedro Muffato

RIO DE JANEIRO

1st Garcia Atacadista Ltda.
2nd Zamboni Comercial Ltda.
3rd Unimarka Distribuidora S/A

RIO GRANDE DO NORTE

1st Riograndense Distr. de Alimentos Ltda.
2nd Progresso Atacado Ltda.
3rd Makro Atacadista S/A

RIO GRANDE DO SUL

1st Fröhlich S/A
2nd Unidasul Distribuidora Alimentícia SA
3rd Disjoi Distribuição e Logística Ltda.

RONDÔNIA

1st Mercantil Nova Era Ltda.
2nd Recol Distribuição e Comercio Ltda
3rd Makro Atacadista S/A

RORAIMA

1st Parima Distribuidora
2nd Mercantil Nova Era Ltda.
3rd Dunorte Distrib. de Prod. de Consumo Ltda.

SÃO PAULO

1st Atacado Bate Forte
2nd Destro Macroatacado
3rd Makro Atacadista S/A

BEST NATIONAL DISTRIBUTOR WHOLESALER

Grupo Martins

BEST NATIONAL SELF-SERVICE WHOLESALE

Atacadão S/A

DATABASE

Developed by ABAD in partnership with the Management Institute Foundation (FIA), the Database provides an important set of fundamental market information for decision-making. Created in 1995, the study is carried out on a monthly basis, based on data collection from about 70 wholesale companies and distributors representing the sector. The information is provided under a guarantee of confidentiality. Only a few numbers, which represent the average of the information searched, are made available on a monthly basis at the ABAD website.

The ABAD/FIA Database is composed of 40 variables such as nominal invoicing, number of active customers, orders issued, collection practices, average semiannual salary by area, average term for receipt of credit sales.

CHAIRMEN MEETING AND LUNCH

The Meeting and Lunch of Presidents brings together the boards of ABAD and the State Affiliates with presidents of the major suppliers in the sector to strengthen relationships, meet the expectations of the industry and ABAD partners in relation to the sector and discuss the country's political and economic situation. At the same time that companies have the opportunity to present their novelties in products and services, they receive important information for a better relationship and improvement of the service strategies for the Indirect Channel. The Meeting has been held since 2000.

ENCONTRO DE VALOR ("VALUABLE ENCOUNTER")

In November of each year, ABAD holds the so-called Encontro de Valor, an event that brings together the largest wholesale and distributor entrepreneurs in each state, invited by the Association and brought by the 27 state affiliates. At the meeting, panels are presented that deal with current issues related to the country's political-economic scenario and the direction of the sector's supply chain market. Last relationship meeting held by ABAD in the year, it is an invaluable opportunity to bring suppliers in the sector closer to the main distribution agents in the country. In the edition of the 2020 Encontro de Valor, there will also be the inauguration of the new boards of ABAD, the ABAD Youth and Successors Group and the ABAD Institute for the 2021/2022 biennium.

FORNECEDOR NOTA 10 ("AWESOME SUPPLIER")

It is part of the schedule of Encontro de Valor to deliver the Supplier Note 10 trophy, which recognizes the best suppliers in the sector and reinforces the importance of the partnership between the industry and distribution agents. The companies awarded in 2019 were:

BAZAAR: HENKEL
NON-ALCOHOLIC BEVERAGES: COCA-COLA
BEAUTY: P&G
BROTHS, SAUCE AND CONDIMENTS: UNILEVER
CANDIES: MONDELEZ
PERSONAL HYGIENE: COLGATE PALMOLIVE
HOME CLEANING: UNILEVER
SWEET GROCERY: NESTLÉ
SALTY GROCERY: PEPSICO
REFRIGERATED: SEARA

PET: MARS
ALCOHOLIC BEVERAGES: HEINEKEN

HIGHLIGHTED CATEGORIES

Also during Encontro de Valor, the results of the Featured Categories study, produced by the consulting firm Nielsen, are published, which points out the 35 product categories that stood out the most in 12 months, presenting the best performance in approximately 400 thousand points of sale in the small retail across the country. The survey is important for wholesalers and distributors, who, from it, make up the ideal mix of goods, and also for the definition of more efficient strategies for distribution and product exposure. For the industry, the study contributes to redefining commercial and marketing strategies based on the performance of its products at the point of sale. The result of the survey is published in the November issue of the Distribuição magazine.

ABAD BUSINESS CENTER

The ABAD Business Center (CNA), under the responsibility of ABAD's Commercial Relationship structure, aims to develop good suppliers of products in common use in the sector, offering members differentiated prices, terms and service.

CNA is one of the most important services offered by ABAD to Distribution agents throughout Brazil, through its 27 state affiliates, aiming to facilitate the relationship between associates and suppliers, it contributes to increase the productivity of companies and strengthen the wholesale distribution activity.

PUBLICATIONS

ABADNEWS

Published weekly, the newsletter, online, brings the main information related to the Association and the wholesale distribution activity, in addition to subjects of interest to the sector, such as consumption, legislation, politics and economics. During the ABAD Annual Convention, it is broadcast daily. ABADNEWS is produced by the Entity's Communication Advisory.

DISTRIBUIÇÃO MAGAZINE

Official publication of ABAD and the wholesale distributor sector. Its content brings information that is always up-to-date and of importance to the executives responsible for strategic planning and decisions in companies. Published almost 30 years ago, the magazine circulates with eight editions throughout the year and is presented in printed and digital formats, the latter with exclusive and interactive content.

ABAD YEARBOOK

The ABAD Yearbook is a permanent source of research on data from the wholesale and distributor market, bringing trends and news in technology and services. It also contains the detailed structure of ABAD and the activities of the Entity and its state affiliates. 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.

CENTRAL BUSINESS GUIDE

The Central Business Guide is an important vehicle that makes available to ABAD members and its 27 State Affiliates more than 30 selected suppliers in the areas of information technology, logistics, general services, insurance, health, forklifts, trucks and automobiles, with prices and special conditions. A publication to be always referred to.

ABAD INSTITUTE

NATIONAL REPRESENTATIVE OF THE ABAD INSTITUTE:
Alexandra de Oliveira Destro
institutoabad@abad.com.br
COORDINATOR:
Sandra Rocha Caldeira
sandra@abad.com.br

The ABAD Institute (IABAD) was created in 2006 with the aim of being the social arm of the wholesale and distributor segment. Its role is to articulate and mobilize and establish partnerships with industries, non-governmental and governmental organizations to promote actions in the social and environmental areas. In 2010, it received the qualification of OSCIP (Civil Society Organization of Public Interest), which allows investors and donors to deduct as an expense the amount invested or donated up to the limit of 2% of the operating profit. See below the activities developed by IABAD.

ENVIRONMENTAL ACTIONS

NATIONAL SOLID WASTE POLICY

In 2010, Act 12,305 instituted the PNRS (National Solid Waste Policy) and determined measures to reduce the environmental impact of the consumption of industrialized products and their packaging, in addition to defining the shared responsibility of all waste generators and instituted the reverse logistics of post-consumer packaging.

The Reverse Logistics System is one of the main instruments of PNRS and a tool for the implementation of shared responsibility for the life cycle of products. PNRS also envisaged Sectoral Agreements to ensure the coordinated performance of the various segments that participate in the life cycle of packaging used throughout the supply chain (industry, wholesalers and distributors, retail, waste pickers' cooperatives, public authorities).

SECTORAL AGREEMENT

The Sectoral Agreement for packaging of non-hazardous products was signed in November 2015 by the Ministry of the Environment (MMA) and 22 sectorial entities, including ABAD. The companies that are signatories to the sectoral agreement, intermediated and accompanied by Coalizão Embalagens, undertake to invest in structuring actions with cooperatives as a way to improve the administrative, operational and productivity capacity of these entities in the recovery and processing of post-consumer packaging and other reusable and recyclable materials in the face of local challenges in urban waste management. On its website, ABAD makes the Adherence Term to the Sectoral Agreement available to companies associated with it and/or its state affiliates, in addition to extensive information material.

COALIZÃO EMBALAGENS

Coalizão Embalagens, which ABAD has also been part of since its creation, is the outcome of 14 organizations joining forces and representing around 850 companies that use or produce packaging, aiming at the implementation of the Reverse Logistics of non-hazardous packaging waste, in order to ensure that the packaging that arrives on the market is properly disposed of and recycled.

Through its Communication Committee, Coalizão Embalagens is responsible for campaigns aimed at making the population aware of the existing methods of non-generation, reduction, reuse, recycling and proper disposal of packaging. These campaigns demonstrate how citizen participation is essential to enable the Reverse Logistics System.

One of Coalizão Embalagens' main initiatives is the "Separe. Não Pare" ("Separate it. Do not stop"), available at separenaopare.com.br, which seeks to inform, inspire and mobilize the Brazilian population to properly separate and dispose of domestic waste.

FUTURO CONSCIENTE ("CONSCIOUS FUTURE") PROJECT

The Future Conscious Project was developed by the ABAD Institute in partnership with BOOMERA to comply with the provisions of environmental legislation (Act 12,305/10) and the Sectoral Agreement for reverse logistics. Its role is to establish partnerships and offer the industry, free of charge, places with a large flow of public, especially in retail stores or in self-service wholesale stores throughout Brazil, for installing the Voluntary Delivery Points for Recyclable Materials (PEVs).

The project also provides for consumer environmental education actions to reduce waste generation and proper disposal of post-consumer packaging, in addition to encouraging partnerships with collectors' cooperatives contracted as reverse logistics service providers, helping to professionalize and increase the income of cooperative members, with a relevant social impact.

SOLID WASTE MANAGEMENT PLAN

The Solid Waste Management Plan (PGRS) is a technical document required by law from all companies that, as a result of their activity, generate waste. The Plan identifies and quantifies the generation of each type of waste and indicates the environmentally correct ways of handling it until its final destination.

The PGRS, also provided in the National Solid Waste Policy, is defined individually for each physical unit of the company and is generally required by the municipal environmental agency. It can often be a condition for issuing a business license. In order to help its associates and/or affiliates to comply with legal requirements, IABAD entered into partnerships with qualified companies for preparing the PGRS, such as Ecounity.

SOCIAL ACTIONS

NA MÃO CERTA ("IN THE RIGHT LANE") PROGRAM

Since 2008, ABAD, through the ABAD Institute, has signed 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. The Na Mão Certa Program brings together companies with the objective of promoting a wide union of efforts to end the sexual exploitation of children and adolescents on Brazilian highways, seeking to sensitize the truck driver to act as an agent to protect children and adolescents on the roads, reporting situations risk

or evidence of sexual exploitation.

Aware of its social role and its representativeness, ABAD invites all members to learn about the Na Mão Certa Program and also sign the Business Pact Against the Sexual Exploitation of Children and Adolescents on Brazilian Highways.

SOCIAL AND CHRISTMAS CAMPAIGNS

The Social and Christmas Campaigns were created with the objective of developing corporate social responsibility actions that mobilize the sector, with the involvement of its partners and suppliers. The campaigns have been carried out annually since 2009 and have the participation of IABAD State Representatives and the effective support of ABAD Affiliates.

The Social Campaign is carried out in the first half of the year through the collection of food, clothing and books. Christmas takes place in the second semester, collecting toys and clothes. All donations are delivered to registered social organizations that serve children, adolescents, young people and the elderly throughout Brazil.

In 2020, IABAD engaged in the fight against coronavirus and its serious social consequences, reinforcing the dissemination by digital means and changing the way in which products are collected, thus obeying the social distance guidelines determined by health agencies. This year's donations were collected and distributed with the support of Mesa Brasil Sesc.

RESULTS UP TO 2020

13 thousand tons Food
2,461,037 Money
52,532 Toys
60,635 Books
233,249 Clothes
275,245 Miscellaneous Products

PERMANENT CAMPAIGN TO FIGHT HUNGER

Since 2013, IABAD, in partnership with the SESC's Mesa Brasil Program, has been carrying out the Permanent Campaign to Fight Hunger. The objective is to make the connection between those who can donate (the wholesale distributor sector) and those who need to receive, providing food that no longer has a commercial value, but is still suitable for consumption, to suitable social entities previously registered in the program. Annually, tons of products in a good condition that would be disposed by industries, warehouses, supermarkets, wholesalers and others benefit thousands of people who do not have access to quality food. In addition to helping the needy population to lead a more dignified and healthy life, the Permanent Campaign to Fight Hunger reduces waste and extra costs with food handling and disposal. Up to June this year, more than 11 million tons of food have been collected, serving about 2.7 million people.

YOUTH AND SUCCESSORS

Since 2006, the ABAD Youth and Successors group (GAJS) has had the mission of contributing to the training and qualification of new generations of managers of wholesale and distribution companies. A true MBA in the field, it provides a very rich networking opportunity for successors and promotes activities such as meetings, debates, technical visits and lectures on the most diverse topics.

The main event promoted by GAJS is its Annual Convention, traditionally in partnership with the Dom Cabral Foundation. The meeting brings together about two hundred successors from all corners of the country for a weekend of knowledge and exchange of ideas, always with a focus on innovation, dissemination of high-quality technical content and development of the associative spirit. "Despite the restrictions caused by the pandemic, the GAJS Convention has never been more necessary. The post-pandemic will be a great challenge for all sectors", highlights the president of the ABAD Youth and Successors Group, Juscelino Franklin de Freitas Junior, noting that the event is expected to be held in November.

In recent years, the number of state entities that form their groups of young people and successors along the lines of GAJS has been growing. They promote local relationship actions and debate on specific issues in each state, making it increasingly essential to guarantee the future and success of our sector. "In this initiative, we deal with Young Successors who are having their first contact with an environment of associations. Many of them have never been in the habit of sitting at the same table with a competitor. They realize how necessary this approach is to strengthen the sector and find solutions to problems that are common to all", he says.

The president of GAJS ends his term in 2020 and reflects on management in four years: "I am making a careful assessment of the performance in that period. We achieved the primary objective of strengthening the work of ABAD affiliates to create regional movements and consolidate the GAJS Convention, placing the event on the official ABAD calendar. This is the result of great teamwork with the support of the entity's structure", he says. "But I believe that there is still much to be done. And the next chairman or chairwoman will have the mission to continue this work, taking into account not only my management, but the administrations prior to mine. We believe that we did what was important for the moment", he concludes.

INDIRECT CHANNEL COMMITTEE

Leader

Emerson Destro
Chairman of ABAD

Coordinators

Nelson Barrizzelli
FIA Researcher
barrizzelli@agcintl.com
Roger Saltiel
Integration Consulting
rsaltiel@integrationconsulting.com
Oscar Attisano
ABAD Executive Superintendent
oscar@abad.com.br

The Indirect Channel Committee, working in partnership with the industry, seeks to develop efficiency and good practices in the grocery market. Created in 2015, the committee had the role of knowing, adjusting and defining concepts and standards for each business model of the national Indirect Channel until 2017.

From 2018 onwards, the committee was mobilized to build together with the industry a strategy aligned between the links in the Supply Chain in order to assess the current market situation, observe trends and define new actions capable of preserving a healthy balance and ethics among companies that are references in the sector.

During the 39th Annual Convention of the Indirect Channel – ABAD 2019 ATIBAIA, the conclusions of these meetings were submitted in the form of a panel, which defined three trends for the supply chain of the future:

1) Greater access to information, aiming to increase efficiency in the operation through improvements in management and adoption of collaborative models;

2) Segmentation and specialization as essential points for the survival of the Indirect Channel;

3) The breakthrough of new technologies that will change the role of the seller, who will act more as a business consultant than as an order taker.

In 2019, this Committee led an unprecedented initiative to bring together leaders from major industries and distribution agents in Brazil to discuss the future of the Indirect Channel, through three meetings organized throughout the year by ABAD in partnership with FIA/USP and Integration Consulting, bringing together major industries in the national grocery sector such as Ajinomoto, Cargil, Diageo, Flora, Henkel, J. Macêdo, Johnson & Johnson, Mondelez, Nestlé, Pepsico, P&G and Química Amparo, in addition to important representatives of the wholesale sector and distributor as Distribuidora Oniz, Destro Macroatacado, Nordil Distribuição, wholesaler Vila Nova, Fasouto Distribuidor, Bate Forte Group, Martins Group, JC Distribuição and Makro Wholesaler.

The main conclusions of this daring project are part of the ABAD 2020 Annual Convention schedule, but the work of disseminating and applying the main conclusions in search of the best result for the Indirect Channel is continuous.

BUSINESS MODELS IN THE WHOLESALER AND DISTRIBUTOR SEGMENT:

1) Generalist wholesaler with delivery – One buys and sells products from Industry suppliers without exclusive or territorial ties. One makes the retail sale through visits of RCAs/sellers and delivery at the retail customer's establishment. It mainly serves small independent retailers. It has costs with seller and delivery.

2) Self-Service Wholesaler – One buys and sells products from industry suppliers without exclusive or territorial ties. In this modality, customers will go to the store, pay at the check-out and transports their shopping in their own vehicle. There are no seller and delivery costs. The following are part of this model:

- *CASH & CARRY:* More than 50% of sales made to legal entities
- *WHOLESALE + RETAI* L: More than 50% of sales made to individuals
- *COUNTER:* In the case of the counter, customers are assisted by an attendant.

3) Distributor (expert or exclusive) – One purchases and sells products from industry suppliers, with whom they have an exclusive relationship, making retail sales through visits by RCAs/vendors and delivering to the retail customer's establishment. They have costs with seller and delivery. Exclusivity can be given by:

- *BRAND, COMPANY OR REGION*
- *PRODUCT CATEGORY:* E.g.: drinks, cleaning, personal hygiene, cosmetics
- *CHANNEL:* E.g.: pharmacy, hotel, restaurant, bakery etc.

4) Service Agent – He or she is remunerated by a commission on the volume of service provided, in several areas:

• *BUSINESS AREA (BROKER/RCA):* Makes the commercial and financial operation, performing the roles of sales and collection.

• *LOGISTIC OPERATOR (CD/FLEET):* Performs roles of physical distribution of products, also handling and storage of loads for the industry, which thus does not need to maintain deposits in the region where its logistics operator operates.

• *MERCHANDISING (PROMOTERS):* Performs activities at the point of sale (POS) that aim to promote brands and products with the aim of motivating and influencing consumers' shopping decisions.

SALESFORCE COMMITTEE

Leader

Leonardo Miguel Severini
Vice-President of ABAD

Coordinators

Prof. Jair Santos
Teacher and lecturer
palestrante@profjair.com.br
Oscar Attisano
ABAD Executive Superintendent
oscar@abad.com.br

The objective of this Committee is to promote technical and behavioral training for the sector's sales force. The TREINAVENDAS salesperson training program brings a behavioral approach by introducing negotiation and sales tools. For sales coordinators, the PDL VENDAS program (Sales Leadership Development Program) was developed.

As of 2020, the new challenge is the formation of Sales Teams 4.0, familiar with the new technological tools, but increasingly focused on consultative selling and on the relationship with retail customers.

MARKET PLACE COMMITTEE

Leaders

Emerson Destro
Chairman at ABAD
Leonardo Severini
Vice-President of ABAD

Members

José R. da Costa Neto - Vice-President of ABAD
Alair Martins Júnior - Vice-President of ABAD
Euler Fuad Nejm - Vice-President of ABAD
Luiz Gastaldi Junior - Vice-President of ABAD
Hellton Veríssimo Diniz - Vice-President of ABAD
José Luis Turmina - Vice-President of ABAD
Juliano César Faria Souto – Vice-President of ABAD
João Alberto Pereira - Vice-President of ABAD
Antônio Alves Cabral Filho – Northeast Regional Leader
Valmir Müller – Southern Regional Leader and Chairman at ADAC
Jocélio Parente – Vice-President of ACAD
Juscelino Franklin de Freitas Junior – Chairman at the ABAD Youth and Successors Group (GAJS)
Rodrigo de Matos Alves – Chairman of the Board of the ABAD Youth and Successors Group (GAJS)

Coordinators

Eduardo Terra
BTR Consultoria
eduterra@btrconsultoria.com.br
German Quiroga
GPQV
quiroga@omni55.com
Oscar Attisano
ABAD Executive Superintendent
oscar@abad.com.br

The Marketplace Committee was born in 2020 with the objective of inserting the wholesale and distributor sector definitively in the online sales environment. The mission, however, is greater than just creating a secure virtual environment. The main concept to be debated by the committee will be how to promote business intelligently, creating an efficient and fair sales channel, in which companies comprise a true collaborative business network, by using state-of-the-art technology, such as artificial intelligence, cloud computing and machine learning.

In times of pandemic, the need to take another step towards modernizing the way of marketing products became even more evident. As we work with collaboration, compliance, transparency and auditability, we will soon have a structure capable of boosting sales and helping the sector thrive even more.

LOGISTICS COMMITTEE

Leaders

José Luis Turmina
Vice-President of ABAD
Pedro Francisco Moreira
Chairman at ABRALOG

Coordinators

Marcio Frugiuele
Executive Director of ABRALOG
marcio@abralog.com.br
Dr. Alessandro Dessimoni
D&B Advogados (SP)
dessimoni@dba.adv.br

The Logistics Committee is the result of a partnership between ABAD and ABRALOG (Brazilian Logistics Association), two entities deeply linked to the issues that affect the daily routine of logistics at companies in the wholesale and distributor sector. Simplification, reduction of bureaucracy and free competition are the three main pillars that guide their activities in search of solutions for bottlenecks in the supply chain, improvement of legal frameworks, discussion of operational aspects and the dissemination of good practices, among other actions.

The Committee is composed of professionals and companies in the sector associated with the two entities, under the 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 for relevant topics, technical visits to companies, regional workshops, lectures, seminars, generation of content for publication in industry journals.

POLITICAL AGENDA COMMITTEE

Leaders

Juliano César Faria Souto
Vice-President of ABAD
Leonardo Miguel Severini
Vice-President of ABAD
José Luis Turmina
Vice-President of ABAD

Hellton Veríssimo Marinho Diniz
Vice-President of ABAD

Coordinator

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

Work group

Oscar Attisano
ABAD Executive Superintendent

Anderson Pereira Nunes
Executive Director of Sindiatacadista/DF

João Henrique Hummel Vieira
ACTION Parliamentary Advisory /DF

Pedro Hummel
ACTION Parliamentary Advisory /DF

The purpose of this committee is to help strengthen the presence of the wholesale distributor sector with the Executive and Legislative Powers, acting strategically to improve the country's business environment, especially in aspects related to the supply chain of the Indirect Channel.

The Political Agenda Committee seeks to broaden the debate around themes defended by ABAD and works in close collaboration with FCS – Parliamentary Front for Trade and Services, suggesting the forwarding of proposals for improvements in the laws that affect the wholesale and distribution activity in areas such as logistics, labor, tax, among others.

This Committee also has 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 Congress in recent years, achieving 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 means of payment, reduction in the cost of debit card tariffs for commerce, lifting of the presidential veto to REFIS for micro and small companies and the approval of the positive registration.

Among the specific achievements of the sector obtained from the Committee's activities are the regulation of the transport of dangerous products and the entry of commercial representatives in the Simples regime.

ABAD and the other UNECS entities support the modernization of the State, investment in infrastructure, reducing bureaucracy, which favors entrepreneurship, and structural measures aimed at promoting the country's sustainable development and the competitiveness of the productive sectors.

Current sector priority claims:

- Regulatory framework for distribution contracts (Dis-

tributor Law)
- Marketing of Non-Prescription DMedication (MIP) in supermarkets and similar establishments;
- Regulatory framework for cargo transportation;
- Tax simplification;
- Reframing the taxation of the Commercial Representation activity at Simples;
- Update of the law that regulates the Commercial Representative activity.
- Bureaucratization and relaxation of laws that harm the sector

The defense of these claims is gathered in printed material that is handed over by ABAD management to authorities and parliamentarians during visits, hearings and institutional events.

For better monitoring the activities, ABAD's Vice-Presidents appointed as Leaders of this Committee are responsible for specific topics, as follows:
• Juliano César Faria Souto - PL Distribution
• Leonardo Miguel Severini - ICMS and Tax Simplification
• José Luis Turmina - Regulatory Framework for Transport and Hazardous Cargo
• Hellton Veríssimo Marinho Diniz - MIP (Non-Prescription Medication)

FCS

The Parliamentary Front for Trade and Services (FCS) is one of the most active in the National Congress, composed of about 270 deputies and senators. Chaired by deputy Efraim Filho (DEM/PB), it was installed in the National Congress in April 2015. FCS monitors bills in progress that have a direct impact on the trade and services sector, with the support of ABAD's Political Agenda Committee and UNECS.

UNECS

The National Union of 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 sectors of commerce and services in Brazil, contributing to the debate and exchange of ideas on topics of interest to the sectors it represents.

UNECS Strength in Numbers

1) Revenue of R$ 1 trillion (15% of GDP)
2) It generates 22 million formal jobs across the country
3) It is responsible for 83.7% of food and beverage sales in Brazil
4) It accounts for 65% of credit and debit card operations in the country
5) It operates 100% of food service sales in the national territory

UNECS - Main Flags

1) Simplification of tax legislation
2) Marketing of MIPs (non-prescription drugs) at retail
3) Reduction in bank spread
4) Convergence of fiscal and tax reforms
5) Adjustment of the regulatory framework for the transportation of hazardous products
6) Reduced bureaucracy in the business environment

Today, UNECS is made up of nine of the largest Brazilian institutions representing their respective segments:
Brazilian Association of Wholesalers and Distributors (ABAD);
Brazilian Supermarket Association (ABRAS);
Brazilian Association of Shopping Centers (ABRASCE);
Brazilian Association of Bars and Restaurants (ABRASEL);
Brazilian Association of Automation for Commerce (AFRAC);
Brazilian Association of Shopping Merchants (ALSHOP);
National Association of Building Material Traders (ANAMACO);
Confederation of Brazilian Trade and Business Associations (CACB)
and National Confederation of Merchants (CNDL).

TAX REFORM

Confusing and complex, the Brazilian tax system may be changed

Two months and two days. That is the amount of time spent by Brazilian companies paying taxes, according to the Doing Business 2020 report, released by the World Bank. The exact calculation indicates 62.5 days, or 1,501 hours per year. This calculation places Brazil at the top of the list, among 190 countries, in time spent paying taxes. The second place is occupied Bolivia, with 1,025 hours per year. In OECD countries (Organization for Economic Cooperation and Development), this time amounts to 158.8 hours, or 10.5% of the time spent in Brazil. In Latin America and the Caribbean, the time is 317 hours, which correspond to 21% of the Brazilian index. For those who were amazed at the time that companies spend to keep up with the Treasury, in the first World Bank study in which Brazil was cited in 2014, the total hours required was 2,600.

"Brazil has one of the most insane tax systems in the world," said Professor Nelson Barrizzelli, researcher at Fundação Instituto de Administração (FIA), adding that it is astonishing for foreign investors. "One time, a French company interested in investing in Brazil asked for information about our tax system. When I finished the explanation, the company gave up on the investment," he said.

To change this reality and simplify tax collection in Brazil, three proposals are being discussed at the National Congress that change the Constitution and produce profound changes in the current tax system. A mixed commission of 50 parliamentarians set up on February 19, analyzes PECs (Proposed Amendments to the Constitution) 110/2019 and 45/2019. The initial idea was that the result of this commission would be voted on May 5. The pandemic caused by the coronavirus, however, changed these plans. In late July, the Federal Government submitted its reform proposal (see article on page X).

In essence, the two proposals originating from the Legislature aim to simplify and rationalize taxation on the production and marketing of goods and provision of services, a tax base currently shared by the Federal Government, States, Federal District, and Municipalities. Both propose the elimination of several taxes, which would be replaced by a Tax on Goods and Services (IBS), designed along the lines of the Value Added Tax (VAT), levied in most developed countries. They also establish the Selective Tax.

PEC 110/2019 is actually PEC 293/2004, approved by a special committee of the Chamber of Deputies in late 2018 and taken over by Senate President Davi Alcolumbre, where it is being processed. Former Deputy Luiz Carlos Hauly was the rapporteur of the proposal when it was processed in the Chamber. PEC 45/2019, authored by Deputy Baleia Rossi, is awaiting approval by a special committee of the Chamber.

Although these two proposals are similar in essence, there are significant differences between them. In PEC 110/2019, IBS will replace nine taxes: IPI, IOF, PIS, Pasep, Cofins, CIDE – Fuels, Education Salary, ICMS, and ISS. PEC 45/2019, in turn, replaces five taxes: IPI, PIS, Cofins, ICMS, and ISS. Regarding the Selective Tax, PEC 110/2019 will be levied on operations with oil and its products, fuels and lubricants, natural gas, cigarettes, electricity, and alcoholic beverages, among other operations. In PEC 45/2019, there is no description of which products or services will be subject to this tax. The proposal only determines that it will be charged to discourage consumption.

Impacts

While Congress commits to analyzing the proposals, entities are mobilizing to assess the impact that changes in the current tax system may have. The National Union of Trade and Services Entities (UNECS), an organization that encompasses the nine largest entities in the sector, and of which ABAD is a member, commissioned a study in this regard from FIA, which is being coordinated by Professor Nelson Barrizzelli. The question behind this request is: if a tax reform is approved, will the tax levied remain the same, increase, or decrease? "With this study, we intend to show what the situation of each of these nine entities is in relation to the collection of taxes and how it will look, depending on which of the proposals in progress is approved in Congress," explained Professor Barrizzelli.

To conduct this survey, Barrizzelli sent questionnaires to companies appointed by their respective entities. Each entity appointed six to eight companies, all of them large-sized. The mapping of responses will become a report that will be forwarded to UNECS. In Barrizzelli's opinion, the two proposals from the Legislature are quite similar, and thus, they are likely to become a single project. "Brazil is in urgent need of a tax reform. We cannot accept the loss of so much time to pay taxes," he said, adding that, in addition to being complex, the current system is extremely bureaucratic.

Government proposal ends PIS/Pasep and Cofins

The federal government also forwarded its contribution to tax reform to Congress. In fact, the bill submitted to the presidents of the Chamber and Senate in late July is the first part of a broader proposal to reform the Brazilian tax system. This first text establishes the Social Contribution on Transactions with Goods and Services (CBS), replacing PIS/Pasep and Cofins, with a single rate of 12%. The project should be incorporated into the processing of the two other proposals in progress: PEC 45/2019, from the Chamber, and PEC 110/2019, from the Senate (for more information about these projects, read the article on page X).

The government text aims to make CBS a non-cumulative tax, unlike PIS/Pasep and Cofins, which are cumulative. These taxes are levied on the total amount at all stages of the production or marketing chain, includ-

ing tax payment in the previous stage. Non-cumulative taxes are levied only on the added value of each stage.

In the presentation of the project in Congress, the Minister of Economy, Paulo Guedes, stressed that it is only the first part of the government's contribution and that other texts will be submitted. One of these measures will be the restructuring of the Tax on Industrial Products (IPI), to transform it into a selective tax, focusing only on a certain set of goods, especially those that have negative health consequences, such as alcoholic beverages, cigarettes, and sugar-based food. Another proposal will be a change in the Corporate Income Tax (IRPJ), with a reduction in the tax burden on companies in exchange for the taxation of dividends. Finally, the government also intends to submit a project to end the employer's contribution on the payroll, aiming at reducing the cost of hiring workers with a formal contract.

ABAD & AFFILIATED SEMINAR

This annual event aims to bring ABAD's State Affiliates together to debate operational or strategic aspects and exchange experiences on good practices capable of improving the service provided to associates throughout the country. 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.



CHAPTER 2 - SECTOR FIGURES

ABAD/Nielsen ranking points growth in 2019

In the past year, the wholesale and distributor sector recorded revenues of R$ 273.5 billion, representing a nominal growth of 4.5% and a real increase of 0.19% in relation to the previous year. This is what the ABAD / Nielsen Ranking 2020 - base year 2019 reveals, with the participation of 667 respondents across Brazil. This figure shows that the sector holds 53% of participation in the national grocery market, which totaled R $ 516.2 billion last year.

The ABAD/Nielsen Ranking, the most complete radiograph of the behavior of the wholesale and distributor sector, is constructed from data provided voluntarily by companies, mostly associated with ABAD and its affiliates. This information is analyzed by the consultancy firm Nielsen, in partnership with the Management Institute Foundation (FIA). Last year's figures show the consolidation of distribution agents as responsible for 95% of the products sold in independent retail, the one not connected to the big chains. In 2019, small supermarkets (with up to four checkouts) and traditional retailers, customers of the segment, together had a turnover of R$ 162.5 billion, an increase of 4.2% in relation to the previous year. For ABAD's chairman, Emerson Destro, the strong participation of the sector in the market is due to the strength of independent retail. "It is the indirect channel, strengthened by the industry, which supplies small and medium retailers, that is growing. This movement shows the importance of the wholesale and distributor sector in both the economic and social aspects". Nelson Barrizzelli, FIA's project coordinator, adds up that, without the indirect channel, it would be impossible to supply the 5,570 Brazilian municipalities, many of them located in regions far from urban centers, where the large retail chains do not reach.

The 667 responding companies in the ABAD/Nielsen 2020 ranking totaled revenues of R$ 123.4 billion, or, 45.2% of the sector's total. And the Northeast region accounted for the largest number of participations, 239, followed by the Midwest, with 133, South, 109, North, 106, and Southeast, 80. The leadership in the percentage of revenue by region was with the Southeast, with 40%, followed by Northeast, 23%, South, 16%, Midwest, 13%, and North, 8%. In the analysis of data from the companies that participated in the Ranking in the last two editions (2019 and 2020), the region that presented the best results was the Midwest, with growth of 12.1%. Next, Northeast, 11.1%, Southeast, 5.4%, North, 8.1%, and South, 6.5%. Another interesting data revealed by the ABAD/Nielsen Ranking is the consolidation of the trend of greater growth in companies that operate in only one State. While the average growth of the sector was 4.5%, among the companies operating in only one State, the variation was 9.9%, very close to that registered in the previous year, which was 9.4%.

Investments

In general, the companies participating in the ABAD/Nielsen Ranking have informed that they intend to maintain investments in capacity. In terms of storage, this trend is present in the four business models. Investment stability stands out in 63% of wholesale with delivery, 62% of self-service wholesale, 60% of over-the-counter wholesale and 54% of distributors. The same happens to its own fleet: 72% of the self-service provides stability in investments, a forecast shared by 53% of distributors and wholesalers with delivery, as well as 51% of over-the-counter wholesale. The same scenario applies to investments in motorized forklifts. For 66% of the wholesale with delivery there will be stability, the same opinion as 64% of the over-the-counter wholesale, 63% of the distributors and 55% of the self-service wholesale. Lastly, in information systems, 60% of wholesalers with delivery intend to expand their investments, as well as 57% of distributors and 52% of self-service wholesalers. On the other hand, 58% of the respondents in the wholesale counter should maintain their investments.

When the questions are investments in management technology, new business formats, e-commerce and telemarketing, the wholesale counter mode reveals stability in the forecast of resources allocated in all of them: management technology (53%) new business formats (62%), e-commerce (64%) and telemarketing (67%). The increase in investments in management technology is the most cited by distributors (60%), wholesale with delivery (69%) and wholesale self-service (55%). In relation to new business formats, distributors, with 53%, and wholesale with delivery, 64%, intend to increase investments. In e-commerce, only wholesale with delivery should increase the resources allocated, with 50% of the intentions. Investments in telemarketing, on the other hand, are expected to grow in wholesale with delivery (50%) and in distributors (47%).

Social Responsibility

As revealed in previous editions of the ABAD/Nielsen Ranking, companies in the sector maintain the allocation of resources for the development of social and environmental projects. The highest percentage is in the wholesale of self-service, with 90% of respondents claiming to carry out social responsibility programs. Then comes wholesale with delivery, 70%, distributors, 68%, and counter wholesale, 40%. The largest investments are targeted at the professionalization of adolescents and youngsters, with 74% of preferences, rights of the child and adolescents, 55%, and education, 42%.

2020, an odd year

Emerson Destro recalls that 2020 started with promising signs in the economy. The arrival of the Covid-19 pandemic, however, shattered those expectations. "The companies that serve food retailers had a positive quarter of growth, packed by the optimism of the first months of the year and even by the increase caused by the population's rush to supermarkets at the beginning of the pandemic. Even in April, with the fear of a shortage of supplies, the warming continued."

The picture is different now. The increase in unemployment rates and, consequently, the reduction of purchasing power should impact the sector. "I believe that consumption will be more rational, more focused on essential and essential products", says the president of ABAD. The challenge ahead, Destro believes, will be for companies in the sector to adapt the portfolio offered to the retailer in order to reduce the impact of the crisis on the business environment. "As we are an essential sector, which sells basic necessities, the expectation, at the end of the year, is for balance in sales. But we are aware that it is a totally atypical year, and the size of unemployment and, consequently, of consumer confidence, will be decisive," he ponders.



CHAPTER 3 - CONSUMPTION MOVEMENTS

Nielsen: High-turnover product consumption grows in the crisis

With positive growth expectations, the year 2019 ended with an increase of 4.9% in value and 1.7% in volume in the baskets of high-turnover products, according to a survey by conducted by the consulting firm Nielsen. The cleaning and drinking baskets registered the highest increases. Cleaning grew by 7.3% in value and 2.9% in volume, while beverages grew by 6.5% in value and

2.4% in volume. The consulting firm's survey involves a universe of approximately 1.1 million points of sale in Brazil (bars, traditional stores, self-service, pharmacies, and perfume shops), with analysis of 148 product categories.

According to Daniel Souza Asp, Retail Relationship Manager at Nielsen, a number of factors contributed to the positive results, including the withdrawal of the Employment Severance Indemnity Fund (FGTS), Christmas Bonus for recipients of the Bolsa Família program, a low, stable inflation rate, and a rate of interest at its lowest level. The arrival of the pandemic, however, reversed optimistic forecasts – so much so that, according to a Nielsen survey, before the spread of COVD-19, growth expectations ranged between 2.2% and 2.5%. Today, a 5.9% drop is expected.

While, on the one hand, the crisis brought down many sectors of the economy, on the other hand, the segment of high-turnover products has continued to grow. "While the market, in general, has suffered a lot, the retail sector for consumption of mass products is still showing growth, which is verified in all baskets," said Asp. A survey carried out by the consulting firm between January and May 10 this year, compared to the same period in 2019, reveals that small retailers have gained importance for household consumption. In value, sales in neighborhood retail grew by 7.9%. Another channel that also stood out is pharmacy, which reported an increase of 10.3%. Cash & carry also grew, which is explained, according to Daniel Asp, by the fact that consumers are going out shopping less frequently but are buying more each time.

Pandemic impacts

The survey that compares the period from January to May 10 of this year with the same period of the previous year indicates consumers' preference for long-duration products for home cooking, fresh perishables, frozen products, and commodities. The general grocery basket reported the highest sales growth in vitamins (56.4%), canned vegetables (38.6%), and dry foods (26.5%). Among fresh perishables, the highlight was the category of vegetables and salads, which grew by no less than 194.3% in sales, followed by frozen meats (65.0%) and eggs (37.5%). In the basket of frozen products for storage at home, the highest increases occurred in vegetables (57.2%), meats (30.5%), and pasta for frozen pizzas (25.6%). Edible oil (up 28.1%), rice (27.6%) and sugar (21.9%) were the highlights of the commodities basket. These figures reveal, according to Daniel Asp, consumers' concern in keeping their pantries stocked during quarantine times.

Finally, in times of the pandemic, the cleaning basket, as expected, presented categories with high growth in sales, such as alcohol (80.1%), disinfectants (34.6%), and paper towels (26.1%). The impacts of COVID-19 are also felt in the hygiene and beauty basket. The category of hand sanitizer grew by 965.1% in sales, followed by personal care and perfumery, with 83.0%, and soaps, with 16.8%.

Kantar: 2019 announced a better 2020. The pandemic has changed the scenario.

The prospects announced for 2020 were positive. According to the Consumer Insights 2019 study, prepared by the consultancy firm Kantar Worldpanel, despite the estimates for GDP having decreased throughout the year, household consumption brought some recovery, especially in the last quarter of the year. The projection of economic growth, according to the Central Bank, closed 2019 at a rate of 1.2%. The industry also showed a positive trend, thanks to the approval of the Pension Reform and the expectation of voting on tax and administrative reforms. The unemployment rate dropped 0.4% in relation to 2018, although the total number of unemployed in 2019 reached the high figure of 11 million Brazilians. The arrival, in Brazil, of the pandemic caused by the new coronavirus, however, changed this situation, totally altering forecasts, projections and perspectives.

"We can say that there is one story until the end of the year and another story that started to be written in March 2020", says Deborah Maeda, director of Retail and Clients at Kantar Worldpanel. The history closed in 2019, according to Consumer Insights, indicates that classes D and E had, throughout the year, a recovery of purchasing power, especially by the increase in the withdrawal of the Guarantee Fund for Time of Service (FGTS). This government benefit raised their average monthly income by 5%. On the other hand, classes A and B, which until 2018 managed to maintain their consumption rates, had an average monthly loss of 8% in their income. This negative result can be explained by the aging of the population and the increase in retirement rates. Indeed, according to the Continued National Household Sample Survey (Pnad), prepared by IBGE, referring to 2018, for the first time, Brazil registered more than 30 million retirements and social security agreements, which means the existence of 15% of the population with some type of income resulting from retirement or social security.

Economic brands

High-turnover products, according to Consumer Insights, remain stable as a priority in the budget of Brazilian homes, adding up to 28% of total household spending. With the pocket still empty, consumers continued to be forced, as in previous years, to make choices not to give up on categories that they had already conquered. An alternative was the option to purchase economic and own brands. This trend is clearer in the perishables basket, which grew last year. Economic brands accounted for 6.8% of volume purchased, while private labels accounted for 15% of the volume. The cleaning basket was also positively impacted by the purchase of economic brands, which accounted for 10.3% of the volume purchased.

The premium brands, more expensive than the traditional ones, stood out in the baskets of sweet groceries (growth of 3.3% in volume) and beverages (4.3% in volume). However, if consumers have to make their money buy more, how do you explain the growth in consumption of more expensive brands? Deborah Maeda, from Kantar Worldpanel, says that there is a "zero sum" consumer, one who chooses, within a certain category, a more economical brand so that they can purchase a premium product. "We see this in the beer category, which gained relevance because it became more sophisticated. New brands have emerged, in addition to the increase in the premium line".

Shopping channels

Regarding the shopping channels, although cash & carry remained in the lead in 2019, for selling products with lower prices, other channels gained relevance, according to Consumer Insights 2019. Neighborhood retail gained shopping frequency at homes, while pharmacies and specialized retailers opened more stores in the past year. Another channel that showed good recovery was the one relating to hypermarkets. In 2019, it grew 16.6% in value and 16% in volume. The explanation for this growth lies in the hypermarket remodeling process. As explained by Deborah Maeda, throughout 2019, the channel worked its image before the public, instituted loyalty programs, remodeled the environment creating, for example, exclusive corridors for healthy products, invested in strengthening its own brands, in addition to establishing partnerships with sectors in which they are not as strong, such as toy store chains. "Today, we work with three currencies, time, money and experience. Cash & carry only serves cash. Hypermarkets, on the other hand, although they do not serve time and money, are able to offer a good shopping experience, thus attracting consumers."

Consumer Insights for 2018 revealed that consumption outside the households was significantly impacted, both in value and in volume. The year of 2019 was no different. The survey by Kantar Worldpanel on consumer behavior last year showed a drop of 5.2% in value and 5.8% in volume. The analysis was performed with the non-alcoholic, alcoholic and food categories.

General Articles

With a growth of 8% in value and 3.3% in volume last year, according to a survey by the consulting company Kantar Worldpanel (Painel de Lares), general articles performed better than in 2018, when it ended the year with negative results both in value and volume. According to Deborah Maeda, Retail and Customer director of the consulting company, part of this growth can be credited to the good performance of the alkaline batteries category (more expensive than the common ones, made of zinc and carbon) especially in the traditional retail and independent neighborhood. Larger packages gained relevance with the consumer, who started to use a greater number of electronic equipment, thus preferring batteries with longer life.

The instant glues category also showed good results, according to Tekbond, which highlights the brand 793, containing 20g. The success is due to the change in the traditional packaging of 2g, following the evolution of the market. For the consumer, the change was advantageous because the product started to proportionally cost less.

Attending the domestic utility segment, Tekbond has been, for more than ten years, reaching growth superior to two digits. Among the products it sells, the epoxy line Araldite is the absolute leader in the DIY market (Do it yourself) in Brazil. This year, with the advent of the Covid-19 pandemic, the company has adapted to the new reality, introducing safety and team protection measures, but it hasn't totally interrupted its operations. This is because the consumer and construction segments, which it attends, have kept stores open. Since the beginning of the social isolation period, more than one hundred new products were launched. The growth strategy was also remade and, according to Tekbond, the results have already started to show, thus avoiding any performance loss for 2020.

Perfumery and hygiene

Last year, the segment presented a 4.3% growth in value and a 0.5% reduction in volume, according to Painel de Lares, a survey conducted by the consulting company Kantar Worldpanel. The greatest increases in value were verified on cologne (8.9%), shampoo (8.4%) and toilet paper (6.5%) categories. Increases in volume were registered in deo cologne (2.0%) and deodorant (1.6%) categories.

Another Kantar study, the Consumer Insights 2019, reveals how the consumer acted to continue buying perfumery items when dealing with a lack of money. The middle-income class, for instance, ceased to purchase soap, deodorant and hair treatment products of premium brands, choosing more economic ones. The middle-income class is made up of consumers who "search for lower prices when shopping". The same behavior is verified in low-income classes. Meanwhile, the classes of higher income tend to opt for economic brands when buying hair treatment products.

Industry data indicate that 2019 ended with a positive balance. According to the Brazilian Association of the Cosmetics, Toiletry and Fragrance Industry (Abihpec), the growth last year amounted to 4.2%, reaching an ex-factory sales value of $ 55.7 billion.

Cleaning Articles

With 6.2% growth in value and 0.5% in volume, cleaning articles presented the best performances on fabric softener categories, which has grown 9.9% in value and 3.4% in volume; insecticide, with 9.8% growth in value and 3.7% in volume and liquid dishwashing detergent (9.3% growth in value and 1.9% in volume). These figures are from Painel de Lares, a study carried out by the consulting company Kantar Worldpanel.

The good performance of this segment is proved by companies that manufacture products used in domestic cleaning. Condor, a company that manufactures cleaning and hygiene articles, among others, ended the year with a two-digit growth compared to 2018. Brooms, sponges and cloths are the items that stand out the most in Condor's portfolio for their practicality and convenience. Consumers may not know it, but a broom's bristles are made from the transformation of PET bottles. Monthly, 1.2 million units, or more than 60 tons of bottles, are transformed into bristles.

The concern with sustainability is also present in Ypê's daily routine, which produces more than 300 products in 15 cleaning articles categories. In the last six years, the company used 53% recycled PET resin on average in the manufacture of its bottles, replacing new PET. Besides, it has reached 98% of recyclable packaging available on the market. Last year, Ypê (owner of the brands Assolan, Perfex and Atol) grew 10.4% compared to 2018 in the market share of cleaning articles, according to Nielsen Varejo+Cash, as reported by Gabriela Pontin, vice president of trade and marketing of Ypê.

With a real growth of 6% in 2019, Alpes bases this good performance on four product families: detergent, soap, fabric softener and disinfectant, which express the highest sales volume in the company's portfolio. The raw materials that Alpes uses in the manufacturing of its products are biodegradable, aiming to reduce environmental impact. This information is present on labels so that consumers are aware of the company's sustainability practices.

With the advent of the Covid-19 pandemic, the companies have realigned their operations in order to guarantee the supply of products essential to the prevention of the coronavirus. Condor and Alpes postponed the launch of new products, giving priority to the manufacture of those most useful to consumers, concerned with hygiene and cleaning. Ypê has maintained the scheduled launches, such as the concentrated fabric softener Essencial, translucent and dye-free, and the soap bar Ypê Natural, of 100% vegetal origin, with no dyes or fragrances, with essential oil and dermatologically tested.

The impacts of this pandemic are being analyzed by the companies. Condor has elaborated new production and distribution strategies and, believing that the consumer will look for products that offer a better cost-benefit relation, it will give priority, in this second semester, to the launch of more economic lines. During the initial pandemic period, Ypê suffered with the impact on the supply chain, on imports and also on the acquisition of national raw material. Concerning the performance in 2020, Gabriela Pontin believes that there will be oscillations for greater and lesser demand in certain categories. Some of them, such as dishwashing detergent, soaps and bleach had its demand greatly increased, which required quick adaptations of the company to meet the consumption. According to Alpes, the pandemic increased sales volume and, despite the market accommodation after the first days of social isolation, the levels were maintained above the pre-pandemic period. The company believes in a satisfactory performance for this year.

Beverages

Coconut water and mineral water were the main highlights of the beverages segment, which ended the year with a growth of 2.5% in value and 0.2% in volume, according to Painel de Lares, a study conducted by the consulting company Kantar Worldpanel. Coconut water registered a growth of 12.5% in value and 14.5% in volume, while mineral water had an increase of 7.2% in value and 16.1% in volume.

According to Deborah Maeda, Retail and Customer director of the consulting company, the expressive performance of coconut water last year (in 2018, the category ended with negative growth in value - 7.7% - and in volume - 8.1%) occurred because of the price repositioning, with the unit value dropping almost 2%, which increased volume. "This category has also more options of own brands".

The good performance of the mineral water category, by its turn, is linked to the dissemination of the health concept. "In recent years, there is a growing search by consumers for a more balanced life, combining a healthy routine with moments of indulgence. This consumer is more attentive to what they consume and demands more practicality", explains Camila Coutinho, Marketing director of Minalba Brasil. The company works with the premise of creating products that fit the concept of health and pleasure, offering a portfolio that accompanies the client on several occasions of consumption, such as the meeting with friends, going to the store, having breakfast or lunch, training, working or going to a party.

The Covid-19 pandemic forced Minalba to restructure its planning, focusing on essential items, such as natural mineral water, in order to avoid market shortages.

Last year showed that the Brazilian consumer discovered the pleasure of consuming wine. According to Hermínio Ficagna, superintendent of Vinícola Aurora, sparkling wine consumption presented a 35% growth in volume in comparison to the previous year. "Sparkling wine, especially when it comes to the muscatel line, can be appreciated at any time, place and event. So much so that it's been pleasing both the male and the female audiences". Another Aurora product that has registered good performance was the Keep Cooler line, a drink based on wine and natural fruit aromas, slightly carbonated. According to Ficagna, the growth was 28%.

Aurora remains focused on changes in behavior, habit and consumer profile. The social isolation, which kept many Brazilians at home, led many people to try out in the kitchen, cooking their own meals. To harmonize these dishes, wine and its derivatives emerged as a natural option. "There was a significant increase in wine consumption. Another aspect that facilitated consumer access was the sale through digital platforms. However, the impact of this isolation was noticed at Aurora, which postponed new product launches, usually made in specific fairs. "We believe that these events will be resumed next year".

Sweet Groceries

Last year, the already verified trend of consumers preparing their desserts at home has been maintained. For this reason, the performance of the condensed milk category was positive, growing 6.2% in value and 1.2% in volume, according to Painel de Lares, a survey prepared by consulting company Kantar Worldpanel. Another category that has been showing growth is the one of coffee capsules, which have become popular among customers. In 2019, capsules grew 1.2% in value and an expressive figure of 18.2% in volume.

JDE Coffee, which markets the brands Pilão, L'OR, Café Pelé, Café do Ponto and Damasco in Brazil, believes in this consumer preference and, since 2017, offers premium L'OR coffee capsules. "Brazilians are increasingly getting interested in this type of coffee. The premium market has grown about 290% since 2016," says Luis Claudio Pinto, sales director of the company. JDE also invests in the instant coffee segment.

During the period of social isolation, the company adopted measures to ensure the health and safety of its employees and not interrupt the supply of its products to consumers. According to Luis Claudio Pinto, this period witnessed a strong growth in sales, driven by home coffee consumption and e-commerce facilities. Since June, with the flexibilization of social isolation, the company sees signs of recovery and expects positive organic growth in sales for the year of 2020. JDE Coffee is a member of the Dutch group JDE Peet's, the world's largest coffee and pure tea company.

Based in Castanhal, Pará, Hiléia operates with an extensive portfolio, which includes pasta, instant noodles, snacks, soups, cake mix, as well as savory and sweet cookies. On the sweet cookies segment, the sales champions, according to Hélio Melo Filho, commercial director, are butter cookies and rich tea biscuits. To attract children, Hiléia produces sandwich cookies and wafers.

During the pandemic, the company maintained its operations and modernized its portfolio, with the launch of new flavors of cake mix - Brownie and Festa - which were added to the already existing Chocolate, Orange

and Coconut. The launch of the cocoa powder is foreseen for this second semester. Hélio Melo Filho adds that the high demand during the social isolation period led the company to increase its sales by 30%, generating the expectation of closing 2020 with a positive performance.

Savory Groceries

A segment that includes categories related to health and indulgence, the savory grocery market presented last year a growth of 1.4% in value and a reduction of 2.0% in volume, according to Painel de Lares, a survey conducted by the consulting company Kantar Worldpanel. Olive oil, considered to be healthier than cooking oil, and chips, one of the icons among indulgent products, are some of the highlights of the segment.

Deborah Maeda, Retail and Customer Director of the consulting company, explains that the category of olive oil that grew the most was the sophisticated, therefore more expensive. In 2019, olive oil grew 4.2% in value. "Consumers are replacing cooking oil with olive oil, which is healthier and tastier. For chips, "an indulgent category", the industry made available several sizes of packaging last year with differentiated prices. Another study by Kantar, the Consumer Insights 2019, pointed out that the consumption of chips has grown inside and also outside the client's home.

With a portfolio of more than 300 products including dressings, seasonings, canned food and ethnic products, Sakura Nakaya Alimentos has been experiencing growth of around 7.5% in recent years. The company's bestseller is the shoyu, soy sauce produced since the foundation of the company, 80 years ago. Its manufacture involves a 100% natural fermentation process, without the use of transgenic grains and gluten. Because of this, the shoyu has been growing in the market of healthy and natural products. At first, the sauce was manufactured to attend the families of oriental descendants living in Brazil, but with the massification and internationalization of Asian cuisine, at the end of the last century, the product became known and consumed by most Brazilians.

The advent of the Covid-19 pandemic led the company to postpone the scheduled launches to the fourth quarter of this year. Currently present in more than 100 thousand selling points in Brazil, the company owns the brands Sakura, Missô, Kenko, Bravo and Aji No Shoyu.

For more than 30 years, Sazón is one of the most known seasoning brands among Brazilians. Produced by Ajinomoto do Brasil, Sazón offers several versions for each kind of dish, besides allowing the consumer to innovate and add some of their personal style to the recipes. Last year, the company launched an exclusive version to be used with popcorn in Onion and Parsley flavor.

Ajinomoto do Brasil acts in essential segments for society, such as those involving the sectors of food, animal feed, pharmaceutical products, agriculture and inputs for several Brazilian industries. For this reason, the company maintained its operations during the social isolation period, adapting the communication strategy of the brands. To make life easier for consumers, it has launched a lower cost packaging of Sazón seasonings. In July, it has relaunched three well-known versions: Green (for chicken), Yellow (for vegetables) and Sabores do Nordeste, in versions with eight sachets instead of 12. Among the most recent launches are the new Sazón seasoning versions for popcorn, in flavors Butter and Barbecue, the new line Sazón Tempera & Prepara, and VONO Chef Creme de Cebola with reduced sodium.

Perishable Food

Among the reasons that led the perishable food segment to show positive growth in value (5.3%) and volume (1.0%), is the good performance of some categories. This is the case of yogurt, which for a long time remained absent from the consumer shopping cart. In 2019, according to the survey Painel de Lares, carried out by the consulting company Kantar Worldpanel, the category grew 7.5% in volume. Butter also registered growth, both in value (13.3%) and in volume (8%).

According to Deborah Maeda, Retail and Customer director of the consulting company, the growth showed by yogurt is linked to the promotion of the health concept. The greatest increases in consumption were found on the natural/sugar-free line. "There is a trend related to healthy products". The same reason can explain the good performance of butter, which is considered healthier than margarine. In addition, butter is also used to prepare dishes.

Attentive to the consumer's search for healthier products, Seara has launched the line Nature last year, produced with no preservatives, 100% natural and with ingredients such as rosemary extract, celery and acerola. Another launch was Incrível Seara, a 100% vegetal line. The portfolio features hamburgers (beef and chicken flavors), chicken fingers, kibbeh, Shepherd's pie and sausage. The products are made from pea and soy protein, enriched with iron and vitamin B12 and the exclusive Biomolécula i, which ensures flavor and texture to the meat. When it comes to indulgent products, the company has expanded the premium line Seara Gourmet, which today includes hamburgers, bacon, sausages, ready meals, cold cuts, German sausages, cold pork cuts and homemade pizzas.

Over the past year, Seara has launched more than 80 items and is expected to launch another 120 by the end of this year.

Feed basket – pet

As one of the sectors that has been maintaining stability in growth for several years, the Brazilian pet market did not escape the rule in 2019. According to the survey accomplished by the Homes Panel, prepared by consultancy Kantar Worldpanel, the pet feed basket grew by 18.9% in value and 2.4% in volume. The expressive increase in value is related to three factors, according to Deborah Maeda, director of Retail and Client of the consultancy: increase in the sale of puppies feed, more expensive than those for adult animals, increase in sales of sachets for cats (more expensive than dry feed) and also the greater demand for premium, higher priced feed.

The consultancy's data is corroborated by the industry's results. As per a report released by the Brazilian Association of Pet Products (Abinpet), last year, the sector's turnover reached R$ 22.3 billion, with the pet feed segment representing 73.3% of this total, followed by pet vet (veterinary medicines), 18.4%; and pet care (hygiene and well-being), 8.3%. The growth in value between 2018 and 2019, discounting inflation, was 5.3%. According to the association, there are 141.6 million pets in Brazil, of which 55.1 million are dogs, and 24.7 million are cats.

The pet products distributor sector also closed 2019 with a positive performance. Rafael Ballarini, president of the National Association of Pet Products Distributors (Andipet), the growth compared to 2018 was 3.5%, with the pet food category being the most representative one. Ballarini believes that this year, despite the disastrous effects of the pandemic on the Brazilian economy, the market will continue to grow. "Social isolation contributed significantly to the number of adoptions soaring, which is fully understandable. In view of the impossibility of interacting with other people, many found the ideal companion for the new condition in dogs or cats." The association's president adds that many dog and cat breeders are already accumulating orders for the next litters, given the great interest of people in puppies.

Although interest in adoption has increased, social isolation has prevented NGOs and protectors from holding traditional adoption events, which has hampered the process. To circumvent this situation, Mars Petcare, through its Pedigree brand, brought to Brazil "Cachorros no Zoom", a platform that allows people to meet and adopt dogs by video chat. The link is Cachorrosnozoom.com.br. For over 12 years, Mars, through the Pedigree Adopting Program named Adotar é tudo de bom ("Adotar é tudo de bom"), strives for every dog to find a happy home. The program is carried out in partnership with the NGO Amparo Animal and has already promoted more than 73 thousand adoptions and helped 176 thousand animals.

GfK: Small retailers predict positive results in 2020

Small independent retailers in Brazil is optimistic about this year's results and, in addition to not firing staff, intend to hire employees. This is the result of a survey carried out by the consulting firm GfK with 361 store retailers with up to four checkouts across Brazil in June this year, with the aim of ascertaining how they performed in 2019 and what their prospects are for 2020. Contrary to the pessimistic forecasts and projections, almost 75% of them believe that 2020 will be equal to or better than the previous year.

The retailers interviewed were asked about the 2019 results compared to the previous year. Of the total, 64.3% stated that the performance was above expectations. The same good performance was recorded in 2018 in relation to 2017: 45.7% considered results to be above expectations. Regarding invoicing in 2020, 50% believe that it will be better than in 2019, while 24% state that it will be the same. It should be noted, according to the analysts at GfK, that these indexes were calculated last June, during the pandemic.

The explanation for this optimistic expectation lies in the fact that, following the first moment after the arrival of the pandemic, when consumers especially sought cash & carry trade to supply their homes, the option to buy close to home – avoiding large displacements, in places with less crowding and smaller flows of people, and thus safer – proved more relevant. Hence, the preference for small retailers. It should be noted that the channel still maintains a competitive price in relation to the large chains.

The optimism of small retailers is also evident when it comes to hiring or firing staff. Of the total of 361 respondents, 71% will be keeping the staff and 21% intend to

hire in the next six months. On average, each business will be hiring two new employees.

The survey also found the percentage of small retailers that make purchases for their stores over the Internet. The results indicate that 32% have already migrated to the online business mode, a percentage similar to the survey carried out in 2019, when 30% claimed to use the Internet for replacement purchases. This index rises in the South, where 40% of small retailers' purchases are made online. Of those who replenish products online, 30% reported the affordable price as a justification, while 29% reported convenience and 23% claimed it was a need imposed by the industry or network. In turn, of the two-thirds who still use the conventional model, 43% said they prefer to conduct shopping in person.

IPC Maps: Shaken by the pandemic, consumption by Brazilians should retract 5.4% this year

The damage caused by the Covid-19 pandemic hit the consumption of Brazilian families hard, which should register a decrease of 5.4% this year in comparison to 2019, the lowest rate reported since 1995, which is translated into R$ 4.4 trillion in the economy. The data are from the IPC Maps survey. Prepared by IPC Marketing Editora, the study is the only one that presents, in absolute figures, a breakdown of consumption potential by product categories for each of the 5570 Brazilian municipalities, based on official data.

According to analyst Marcos Pazzini, responsible for the survey, in the onset of March, before the pandemic and social isolation scenario, the GDP growth forecast, according to analyzes of the Focus Bulletin, released by the Central Bank, was 2.2%, which would result in a projection of Brazilian consumption in the order of R$ 4.9 trillion, surpassing the R$ 4.7 trillion obtained last year. "In just over two months, the loss in consumption was around R$ 500 billion", he comments. With the forecast of operations equivalent to R$ 4.4 trillion, the Brazilian economy, adds Pazzini, will resume the rates of 2010 and 2012, years in which there was a vigorous progress. "The difference is that, this year round, growth is not expected, but a decline in GDP".

The survey also shows a reduction in the number of households in classes A and B1, which will increase the number of households in the other social strata and positively impacting class B2, with a 6.8% growth compared to 2019. The others classes, however, will have a nominal drop in consumption potential of 2.9% when compared to the previous year. According to the survey, class A should, this year, reduce its spending to R$ 528.6 billion, which represents 12.8% of the total against 13.7% last year. Groups B1 and B2 are expected to pay 41.1% (R$ 1.7 trillion) of all that will be spent this year. In 2019, the percentage was 38.4%. Class C, where 48.7% of Brazilian households are located, the total resources spent should fall to R$ 1.5 trillion (35.6% compared to 37.5% in 2019). Finally, consumption of class D/E will be R$ 437.9 billion, or 10.6%, practically the same percentage of 2019, which was 10.4%. Today, Brazil has more than 211.7 million citizens, of which 179.5 million are in the urban area, which account for the per capita consumption of R$ 23,091.50, against the R$ 9,916.75 spent individually by the rural population.

Basic expenditure stands out

The IPC Maps study shows that the basic items are those that most consume income of Brazilians: 25.6% of disbursements are for housing, including rent, taxes, electricity, water and gas. Then, there are expenses with services in general, reforms, insurance etc., totaling 18.1%. Spending on food (inside and outside the home) reached 14.1%, and transportation and own vehicle, 13.1%.

The survey also shows that, in regional terms, only the Midwest and the South region increased their participation in consumption. The Midwest grew from 8.2% in 2019 to 8.9%, and the South, from 17.8% to 17.9%. The Southeast, which maintains the leadership, fell from 48.9% to 48.4%; Northeast, from 18.8% in 2019 to 18.5% this year, and the Northern region was practically stable, accounting for 6.23% of total consumption, against 6.2% last year.

The consumption of the 50 largest Brazilian municipalities is equivalent to 38.7% or R$ 1.7 trillion of all that is spent in Brazil. The main markets are São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Salvador, Fortaleza, Porto Alegre, Manaus and Goiânia. Cities in the metropolitan and countryside regions also stand out in the ranking, such as Campinas, Guarulhos, Ribeirão Preto, São Bernardo do Campo and São José dos Campos, and São Gonçalo and Duque de Caxias, in Rio de Janeiro.

The elderly population continues to grow, according to the survey, and already exceeds 30 million inhabitants. In the economically active age group, from 18 to 59 years old, there are more than 128 million Brazilians. Youth and adolescents total 24.1 million, while children under 9 years old total 29.4 million.

Own brands: Sector predicts some growth in 2020

This year, the private label segment should register a 9.6% growth in sales, with a turnover of R$ 8 billion. The projection is of the Brazilian Association of Private Brands (Abmapro), based on a survey carried out by the entity, in partnership with the consultancy Nielsen, according to which, in April, there was an increase of 32.6% in sales of commodities rice, beans and private label milk alone, compared to the same period in 2019.

Gone is the time when a private label was associated with a product of low quality and reduced price. Nowadays, companies invest in technology with the aim of bringing to consumers not only competitive products with reference brands at an affordable price, but also with the aggregation of concepts such as innovation, well-being, sustainability. "Last year, the large retail chains achieved a significant growth with their own brands, especially in the categories of food, personal care, hygiene, cleaning, pet products and pharmaceuticals", says Luiz Fernando Oliveira, director of Brazil Media Communications , which organizes Private Label Brazil, the main trade fair for the private label and outsourcing sector in Latin America.

The 2020 Private Label was transferred to October 2021, on the 6th and 7th, due to the restrictions imposed by the social isolation resulting from the Covid-19 pandemic. Among the attractions of the event are meetings with specialists who will show the trends of the sector, a business round with retailers from Latin America, in addition to the Inove space, dedicated to the presentation of news in own brands. Also this year, on October 27 and 28, the Private Label Digital, a 100% online event, will be held.

Growing hygiene disposables

The Belgian company Drylock Technologies came to Brazil in 2018, through the acquisition of two local factories. As in Europe, the company specializes in developing and supplying its own brands. In its portfolio are disposable personal hygiene for the adult incontinence segment, such as diapers, underwear, absorbents and mattress protectors, in addition to traditional children's diapers and, next year, should launch the infant diaper pants model. Last year, Drylock registered some growth without the addition of new equipment, says Dirceu Forti Filho, Country Manager for the company, adding up that this year, three new devices are already in operation.

The Covid-19 pandemic brought several impacts to the company, including the impossibility of receiving technical support teams (from Brazil and abroad). "This problem, indeed, hindered us a little," says Dirceu Forti Filho. Another difficulty was the limitation in the supply of raw materials, since hospital equipment, such as masks, for example, uses the same material in its manufacture. "We cannot fail to mention, also, the significant exchange variation of this year. More than half of the materials used in the production of diapers are dollarized," Dirceu Forti Filho comments.

Despite the difficulties experienced this year, Drylock sees many opportunities coming up. "The pandemic is bringing a lot of learning and change for Brazilians, especially in their consumption habits. Certainly, this moment will further speed up the development of own brands in Brazil," says Reginaldo Vilalta, marketing manager. Drylock expects to close 2020 with a 5% growth in volume and 10% in value.

Expanded portfolio

The pandemic caused by the new coronavirus led the Raymound's Industries to expand their product portfolio. In addition to items in the oral care segment, the company also started to produce alcohol gel and products related to hand asepsis. Raymound's has been in the private label sector since 2004 and, since 2012, has invested in the verticalization of packaging production, with the acquisition of new equipment. Last year, it was dedicated to investments in its industrial park, located in the city of Bom Jesus dos Perdões, in the countryside of São Paulo, in the laboratories and graphic sector.

To the partners interested in working with their own brands, the company provides all the advice, from product design to legalization and registration, through the development of formulation, labeling and personalized packaging.



CHAPTER 4 - COVID-19

The evil of the century can be overcome

Just over seven months ago, the world seems to

have turned upside down. Without anyone being able to predict, in December last year, a virus hit a resident of the Chinese city of Wuhan, Hubei province, and shortly afterwards the World Health Organization (WHO) was informed about the occurrence of several cases of pneumonia in the province. On January 7, the cause of the disease was identified: SARS-Cov-2, a virus of the coronavirus family (named after its shape resembling a crown), known to trigger from common colds to severe respiratory syndromes, such as Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) and Middle East Respiratory Syndrome (MERS). Named Covid-19, the disease spread rapidly, prompting WHO to consider it a pandemic (an epidemic that reaches large proportions and could spread to one or more continents or worldwide) on March 11. To get an idea of the speed of its spread, data from Johns Hopkins University, a world reference in monitoring the pandemic, indicate that it took three months for the world to reach the mark of one million infected by Covid-19, registered in 2 Of april; on April 15, the world reached two million cases. The figures have been increasing at an incredible rate to the point that, in less than a week, they leaped from seven million on June 7 to 8 million on June 15. On July 7, the University registered 11.6 million cases, most of them in the United States (2,852,807), followed by Brazil (1,577,004). The coronavirus pandemic bears similarities to the Spanish flu, which a century ago, between 1918 and 1920, decimated millions of people worldwide (see article on page).

Covid-19 affects the respiratory system and its symptoms make it similar to the flu or cold. The most well-known symptoms are fever, cough, difficulty breathing, pain, runny and nasal congestion, loss of smell and taste, sore throat and diarrhea. Some people can be asymptomatic, that is, they may be infected, but without developing symptoms. It is estimated that 80% of those infected are asymptomatic. The other 20% may have difficulty breathing; of these, 5% may have the disease in a severe manner, requiring ventilatory support to treat respiratory failure. This situation occurs mainly in people who have comorbidities, such as hypertension, diabetes and heart and respiratory problems. The elderly are also in this group, named risk, although the WHO warned, still in March, that Covid-19 can indeed kill young people and children.

The transmission of Covid-19 from one person to another occurs through respiratory droplets eliminated by the infected person, although asymptomatic, when sneezing or coughing. These droplets can also contaminate surfaces. It is unclear how long the virus survives on these surfaces; other coronaviruses can remain on these sites for several days, with the power of infection, which happens when a person touches the surface and brings his hands to his eyes, nose or mouth.

Impacts

According to WHO Director-General Tedros Adhanom Ghebreyesus, Covid-19 is ten times more lethal than common flu. Add to that the high transmission capacity of the disease and there is the framework for the saturation of health systems worldwide. As there is not yet an effective drug to fight it or a vaccine for immunization, social isolation was identified as the best solution to contain the spread of the virus. Quarantines were established, workers were placed in home offices, companies, bars, restaurants, cinemas, concert halls, religious temples closed. Only services considered essential remained active.

The impacts of these decisions were felt around the world. According to projections by the International Monetary Fund (IMF) made in June, the world economy will contract 4.9% this year. For 2021, the Fund estimates a 5.4% growth in the global economy. According to IMF analysts, the adverse impact is particularly acute on low-income families, putting at risk the significant progress made in poverty reduction in the world since the 1990s.

The Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC) released a report in early July, according to which a third of formal employment and a quarter of the region's GDP will be strongly affected by the economic crisis resulting from the pandemic. According to the agency's executive secretary, Alicia Bárcena, the crisis is affecting the industrial sectors with greater technological dynamism with greater intensity and, therefore, will deepen the structural problems of the economies of these countries. According to information collected until the first week of June, the impact will be much greater in the case of micro, small and medium-sized companies. ECLAC estimates that more than 2.7 million formal companies in the region will be closed; of these, 2.6 are micro-enterprises. The impact will be a loss of 8.5 million jobs.

Vaccine, the hope

Research to find a vaccine capable of immunizing against Covid-19 has advanced with unprecedented speed. Just over seven months after the onset of the disease, 18 of the more than 140 formulations created from different concepts are already being tested in humans. Two of them that are in the most advanced stage of development, the so-called phase 3 clinical trial, which aims to evaluate the effectiveness of a large group of volunteers, are beginning to be applied experimentally in Brazil. These are ChAdOx1 nCoV-19, developed by the University of Oxford, in the United Kingdom and licensed to the AstraZeneca laboratory, and Coronavac, by the Chinese company Sinovac Biotech. Because Brazil is one of the places where the coronavirus is currently circulating the most and where more cases of the disease are confirmed on a daily basis, the country has become an ideal place for testing the vaccine efficacy.

British studies began a few years ago in search of a vaccine against Middle East Respiratory Syndrome. This fact allowed researchers to move quickly to the clinical phase of ChAdOx1 nCoV-19. Phases 1 of the clinical trial (testing in groups of 20 to 100 participants) and 2 (involving a larger number of participants, but still limited) have already been completed and phase 3 should now begin, with around 50,000 volunteers in different countries . Brazil participates in this research and will test 5,000 people: 2,000 in São Paulo, 1,500 in Rio de Janeiro and another 1,500 in the Northeast.

The Coronavac phase-3 trial is expected to include 9,000 volunteers in different states and is sponsored by the Butantan Institute. The evolution of the research was rapid thanks to the knowledge of the studies for a vaccine against the Severe Acute Respiratory Syndrome, which continued until phase 1, and were then interrupted with the containment of the virus. To date, 90% of the volunteers who participated in Coronavc testing phases 1 and 2 have developed neutralizing antibodies to the new coronavirus.

The question that the whole world asks is when there will be a safe vaccine. Despite the speed of research, it is not yet possible to predict when this will happen. Researchers indicate that the vaccine is likely to be known only next year. Moreover, the amount of doses that must be produced to immunize millions of people worldwide must be taken into account.

In parallel with research to obtain a vaccine, scientists are looking at medications that can lessen the effects of Covid-19 on the body. A promising piece of news was announced last June with the release of a scientific study done by a consortium of researchers coordinated by the University of Oxford, according to which the use of the corticosteroid dexamethasone brought a reduction of up to 35% in the deaths of patients who needed intubation. The drug has been used since 1960 for treating several diseases, including rheumatoid arthritis and severe allergies. It has been on the WHO list of essential medicines since 1977 and is therefore out of patent and readily available worldwide.

The study with corticosteroids involved 2,104 patients, randomly selected and treated with dexamethasone orally or intravenously. They were compared with another 4,321 conventionally treated patients. The outcome was a reduction in deaths of 35% for those who needed the use of respirators and 20% for those who needed oxygen support. In less severe cases of the disease in hospitalized patients, the rate of death reduction was 13%.

The WHO said the study stands for a scientific breakthrough capable of saving lives. The Brazilian Society of Infectious Diseases (SBI) issued a note recommending that every patient with Covid-19 on mechanical ventilation or who needs oxygen outside the Intensive Care Unit receive medication. Yet, scientists point out that the drug should only be used in hospitalized patients in serious condition, self-medication and its use in mild cases of Covid-19 being totally discouraged.

Positive Record

Brazil has accumulated negative records in the fight against Covid-19, as the first place in number of cases in Latin America and the country that registers more than a thousand daily deaths. However, there is another record, this one, extremely positive. Brazil already counts more than one million recovered from Covid-19. According to a survey by Johns Hopkins University, on August 10, the world had 12,137,202 people recovered from the disease; of these, 2,356,983 are Brazilian.

This positive record does not mean, however, that Brazil is heading towards the end of the pandemic. Recently, the director-general of WHO stated at a press conference at the organization's headquarters in Geneva that outbreaks are expected when countries begin to lift restrictions, as is the case in Brazil and other nations. He added that countries with systems in place to apply a comprehensive approach must be able to contain these crises locally and avoid reintroducing widespread restrictions. One of the lessons that this pandemic taught us, pondered Tedros Adhanom Ghebreyesus, is that regardless of the situation a country is in, it can be reversed. The Director General recalled that in March, Italy and Spain were the epicenter of the pandemic, but they controlled their epidemics with a combination of

leadership, humility, active participation by all members of society and the implementation of a comprehensive approach. According to Ghebreyesus, the quickest way out of this pandemic is to follow science and do what we know works, the comprehensive approach. And he recommended: "Find, isolate, test and take care of all cases, track and quarantine all contacts, give equipment and training to health professionals and educate and enable communities to protect themselves. It is not just about testing. It is not just about promoting physical detachment. It is not just about tracking contacts. It's not just about wearing masks. One must do all of this".

Spanish flu: One hundred years ago, the Spanish flu killed 50 million people

In 1918, when the world was experiencing the horrors of the First World War, another tragedy struck humanity, victimizing at least 50 million people in just over a year, according to historians. This tragedy was the Spanish flu pandemic that did not arise in Spain, but received its name because of the strong disclosure of the problem in the Spanish press. The most accepted theory by researchers is that influenza, caused by the influenza virus, appeared in military training camps in the United States in March 1918. In May, cases in Greece, Spain and Portugal emerged. Then, in June, Denmark and Norway, and in August, Holland and Switzerland. This first wave of the disease, which was extremely contagious, was considered more benign than the following ones. The so-called second wave, much more virulent, started in August 1918, involving, in addition to Europe and the United States, India, Southeast Asia, Japan, China, Africa and Central and South America. It caused a very high number of deaths. The third and final wave began in February 1919 and ended in May.

The rapid spread of the disease has made the situation alarming in different parts of the planet, since the number of infected people has skyrocketed and the symptoms have become more severe. Fever, body pain, runny nose, cough were the most common symptoms; among severe cases, patients had respiratory and even digestive and cardiovascular problems.

The doctors and scientists of the time did not know what caused the disease, because microscopes were unable to see the virus, they only identified bacteria, larger microorganisms. As there was no way to cure the disease, the authorities recommended that people avoid crowds, wash their hands frequently and avoid physical contact.

In Brazil

Historians believe that the Spanish flu arrived in Brazil in September 1918, on board the English ship Demerara, coming from Lisbon. At first, the Brazilian press did not give much importance to the fact but as the disease spread, it started to gain repercussions. The cities most affected were Rio de Janeiro, then, the country's capital, and São Paulo. There are studies according to which the city of São Paulo registered about 350 thousand cases; at the time, the estimated population of the city was 470 thousand inhabitants. The number of deaths from the disease was 5,328, according to the Historical Atlas of Brazil, prepared by the Getúlio Vargas Foundation. To curb the spread of the disease, the then State Health Service asked the population to isolate themselves at home, restricting exits to what was strictly necessary. Schools were closed, many of which were converted into provisional hospitals for treating patients. Bars, theaters, cinemas, commerce and industry closed their activities. Circulation in public spaces, such as squares, parks and gardens, was also restricted. In the federal capital, 14,000 deaths were recorded, according to data obtained by the Oswaldo Cruz Foundation. Chamber and Senate were closed, as were barracks and factories.

The alarming number of cases caused the collapse of the Brazilian health system, which, at the time, was not public. There was a lack of beds and doctors to meet the demand. The number of deaths exceeded the burial capacity that local cemeteries could carry out. The gravediggers also started to work at night.

Among the thousands of victims of the Spanish flu is President-elect Rodrigues Alves. Sick, he was unable to take office in November 1918, dying in January 1919. Historians believe that the Spanish flu caused the death of 35,000 people in Brazil. It is estimated that the pandemic has directly or indirectly affected 50% of the world's population. The total number of deaths, 50 million, exceeds the total fatalities caused by the First World War, estimated between 8 and 10 million people.

Solidarity against the pandemic

The COVID-19 pandemic, which led millions of Brazilians to become infected with the new coronavirus, has also fostered the spirit of solidarity. At almost the same speed as the virus spread, companies and citizens mobilized themselves in actions to combat and prevent the disease, definitely saving lives in the process. The following are some of these actions, carried out by companies from different segments.

The wholesale and distribution sector has been mobilized since the beginning of the pandemic. Through the ABAD Institute, around 500 metric tons of food and hygiene & cleaning products were collected by mid-July. In partnership with Mesa Brasil Sesc, the products were donated to social institutions and communities across different regions of Brazil. In August, the social campaign "Sem abraço, mas com Solidariedade" ("Without Hugs, but with Solidarity") enters a new phase. "More than four months after the beginning of the pandemic, the economic reflexes due to the restriction measures continue to exist. Therefore, we understand that mobilization is even more necessary, and to continue to help and support the population in situations of vulnerability, we need the unity of everyone," said Emerson Destro, president of ABAD.

Cia. Müller de Bebidas, the manufacturer of Cachaça 51, started its 70% alcohol donation campaign in the second half of March. A total of 6,500 liters were intended for health institutions in the city of Pirassununga, in the interior of the state of São Paulo, where the company's headquarters are located. Donations continued, reaching 63,702,000 liters of 70% ethyl alcohol for 64 support institutions in 31 municipalities in the states of São Paulo and Minas Gerais. The 70% alcohol is different from gel alcohol, being used for cleaning and sterilizing environments. It is also different from the alcohol used in the production of beverages.

To develop this action, classified as a chain of good deeds by José Aidar Neto, president of Cia. Müller, several partner companies were activated: Biosev, Hydraplus, Usina Ipiranga, Usina Santa Lucia, Baldin Bioenergia, Fábrica Papelão NS Penha, Pontoplastic, Cargofull Logística, Transbrotense, and Transportadora Transface. The cities benefited included Pirassununga, Leme, Guariba, Porto Ferreira, Santa Cruz da Conceição, Cassia dos Coqueiros, São Paulo, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, São Sebastião, Diadema, Monte Alto, Barrinha, Sertãozinho , Tambaú, Batatais, Santa Bárbara d'Oeste, Piracicaba, Limeira, Araras, Cajuru, Itapira, and Jaboticabal.

"We need to help our community in this very difficult time that we are going through. Cia. Müller is one of the symbols of the Interior of São Paulo, our solidarity presence at this moment is part of the company's values," explained José Aidar Neto.

Food, masks

The Brazilian food industry has also shown solidarity in combating the new coronavirus. According to João Dornellas, CEO of the Brazilian Food Industry Association (ABIA), more than 2,700 metric tons of food were donated by the food and beverage industries, in addition to financial resources for the purchase of hospital equipment, investment in research and acquisition of rapid diagnostic tests for the new coronavirus.

The sector also donated about 4 million protective masks and hygiene & cleaning products. Donations were distributed to charities, hospitals and health units, independent contractors, community associations, nursing homes, state governments, and municipalities.

According to João Dornellas, since March, the food industry has maintained and even increased the level of jobs in the industry, without dismissals, and has considerably expanded its social responsibility programs. "At this moment, when plans are gradually being carried out to ensure the gradual resumption of economic activities, it is important that each sector of the Brazilian economy does its part. We have been working to help those most in need to face this crisis with dignity and hope, and it will be no different now. Brazil knows that it can count on the food industry."

Cleanliness and hygiene

Minuano, a well-known Brazilian brand that manufactures cleaning products, has donated over 816,000 cleaning and personal hygiene products, equivalent to 390 metric tons, to 60,000 households in need, healthcare chains and professionals who are on the front line in the fight against COVID-19. Residents of Luziânia, in Goiás, and Duque de Caxias, in Rio de Janeiro, as well as 10,000 households from communities in São Paulo were contemplated, in partnership with the Volunteers of Hospital Israelita Albert Einstein. The cities of Itajaí, in Santa Catarina, and Itapeva, in the interior of São Paulo, also received one metric ton of cleaning products in donations.

In São Paulo, 50,000 kits were delivered to households in the regions of Campo Limpo and Vila Andrade, which houses Paraisópolis, one of the largest communities in São Paulo. The kits include nine products: two dishwashing soaps, two disinfectants, one laundry soap bar, and four bath soaps. In Rio de Janeiro, Minuano signed a partnership with the municipality of Duque de Caxias to serve 25,000 households in need and professionals who work to combat the new coronavirus, such as healthcare workers, inspectors, municipal guards, and social workers, among others. 48 metric tons of hygiene & cleaning products were donated. In Luziânia, in Goiás, a city that houses one of Minuano's main fac-

tories, 25,000 households were benefited, receiving kits containing a laundry soap bar, three bath soaps, and two disinfectants. Donations reached the mark of 57 metric tons.

Alcohol donation

Underberg do Brasil, manufacturer of Brasilberg, a bitters based on aromatic herbs, filled 75,000 liters of 70% alcohol, which were donated to hospitals and communities in need in Rio de Janeiro, according to information from Marcus Rumen, director of the company. The distribution was carried out by Oswaldo Cruz Foundation (Fiocruz), between the months of April and June.

Repairing service for ventilators

Volkswagen's Anchieta unit, in São Bernardo do Campo, is repairing ventilators, which are essential in the treatment of patients with severe COVID-19 symptoms. The work is carried out by duly trained volunteer employees. It is estimated that each recovered equipment unit can serve up to 10 people over a period of five months and that more than 3,600 lung ventilators need repair in Brazil. The identification of equipment that needs repair and the referral to hospitals is jointly coordinated by Volkswagen and Senai.

The automaker also organized other actions in the cities where the plants are located. In addition to São Bernardo do Campo, the company has plants in Taubaté and São Carlos, in São Paulo, and São José dos Pinhais, in Paraná. These municipalities received a loan for 100 cars. In addition, the company repaired vehicles from the health departments of the states of São Paulo and Paraná, with free labor and parts sold at factory prices.

A total of 2,000 face masks were donated to administrations in the four cities where Volkswagen plants are located. Also, 67,000 masks from the "Costurando o Futuro" ("Sewing the Future") project were purchased for employees – an initiative of the VW Group Foundation – and over 1,000 protective masks were 3D-printed at the Anchieta plant for use by employees.

Pandemic knock down projections and changes consumer habits

The arrival in Brazil of the pandemic caused by the new coronavirus has caused unimaginable impacts on the country's economy, knocking down then optimistic projections for this year and causing a strong retraction in the indicators. According to the IBGE, the unemployment rate has risen, bringing the total number of people without work to 12.9 million. In March, GDP closed with a decrease of 0.48%, indicating an even greater decrease according to a survey by the Focus Report, released by the Central Bank. The consumer confidence index measured by Fundação Getulio Vargas fell by 7.6 points in March, reaching 80.2 points, the lowest since January 2017. Given this scenario, Brazilian consumers were required to reinvent themselves, changing buying habits and opting for new channels.

One portrait of this "new normal" was produced by the consulting firm Kantar Brasil. Consumer Insights 2020 followed the changes in the purchasing behavior of Brazilians after the outbreak of the pandemic, with an analysis of 107 categories of high-turnover product baskets. The study reveals that, in March, there was a peak in purchases, particularly involving cleaning products and food, already with a view to the period of social distancing. To make their purchases, consumers sought a mix of channels, giving preference to those with fewer people and closer to their homes. Thus, the small self-service retail market had an increase of 3.5% in penetration, which accounts for more than 2 million households buying on this channel.

When looking at the buying mission, the arrival of the pandemic brought a new dynamic. The proximity criterion gained relevance, one highlight being consumers' preference for small retail and traditional retail. For replacement purchases, the proximity criterion also proved relevant in the choice. According to the Consumer Insights 2020 study, small retailers won 1.8 million buyers, while traditional retail attracted 1.5 million consumers. For supply purchases, although cash & carry attracted 1.4 million new buyers, small retailers stood out, attracting 1.2 million new consumers, who preferred to make purchases through smaller channels, avoiding crowds.

Indulgence

With virtually the entirety of Brazil living in isolation, consumption outside home has plummeted. Conversely, consumption at home, in addition to growing, revealed that the tension and concern of Brazilians has increased in purchases in categories related to indulgence. Condensed milk, cream and beer were the categories that grew the most when comparing the week started on May 4 with the one started on March 9. Providing pleasure was the reason for consumption that grew most in consumers' choice for lunch and dinner. Wine also gained new occasions for consumption also on weekdays, with an increase of 19%; on weekends, growth was 6%. The option of having wine as an accompaniment to meals grew by 88%.

An interesting piece of data pointed out by the survey shows that, despite being at home, consumers did not stand still, being required to deal with a number of demands, such as professional work, taking care of the house, and childcare. Thus, the time had to be well distributed. Simpler menus, which take up to 20 minutes to prepare, grew by 5.5%. In this context, the first option in Brazil as a whole was the sandwich. By region, the choices are very specific. In the Northeast, there was an increase in the consumption of couscous and tapioca; in Rio de Janeiro, pasta; in São Paulo, pasta and rice; and, in the South, meat consumption grew. Food delivery, which gained momentum during the quarantine, satisfying consumer indulgence, with growing orders for fast food and pizza, was definitely incorporated into the daily lives of Brazilians. According to Consumer Insights 2020, 19% of respondents state that, even after the end of isolation, they intend continue to order ready-made food.

What about tomorrow?

Responding to how Brazilians will emerge from this unusual experience is a difficult task. The Kantar study points out questions that must be faced by retailers and the industry to serve a new consumer. In post-isolation Brazil, retailers will need to know what type of promotion and what volume can generate the most return, what discount to be made, how to best take advantage of the purchase missions in each channel, and which assortment is optimized by channel. The industry, in the short term, will be required to identify whether its brands are prepared to meet the latent needs of consumers in light of a compromised budget, fewer purchasing occasions, and new routines. In the medium term, it must face the challenge of building trust in an environment of instability, creating optimized communication strategies and valuing transparency and humanized growth. Finally, in the long run, it will be necessary to redefine innovations and plans, rethinking the assortment and roles of the channels, and implementing innovations that meet the new needs of consumers who are much more attentive to the cost-benefit tradeoff.

E-commerce is here to stay

The pandemic caused by the new coronavirus caused profound changes in people's lives and introduced new habits. Some, over time (it is not known how much), can be abandoned, such as wearing masks. Others, however, will remain. This is the case with the use of e-commerce by consumers. Research carried out by a number of institutes shows that online shopping is here to stay, whether it is due to the convenience of receiving purchases at home, the offers, or the variety of products.

According to Daniel Souza Asp, Retail Relationship Manager at the consulting firm Nielsen, the trend of growth in online purchases of non-durable goods with high turnover was already felt, although the consumer base was still small: "The pandemic and restrictions imposed by social distancing boosted the dynamics of e-commerce." Data from the 41st edition of Webshoppers, a comprehensive report on e-commerce prepared every six months by Ebit | Nielsen in partnership with Elo, confirm this reality. According to the survey, this year, online purchases exceeded R$60 billion in sales, reaching 148 million orders. From January 1 to April 30, the sum of Internet sales reached R$22.9 billion, or 32% of the revenue for the whole of last year. Among the categories that stood out are electronics, home & decoration, IT, and non-durable goods with a high turnover rate. According to Daniel Asp, the growth of e-commerce reveals that consumers are more confident regarding making purchases online. The Nielsen executive also states that, while in the past, transactions were made via computer, the vast majority of them are done by phone today.

Consumer confidence can be felt in another survey, carried out by the consulting firm Opinion Box. According to the results, 73% of consumers rated all their shopping experiences as positive. The main reasons for this satisfaction were good offers and prices (54%), convenience in receiving the order at home (39%), and products delivered on time (36%). The consulting firm also asked if, after the pandemic, consumers would continue to buy over the Internet. Good prices and promotions were the reasons cited by 62% of respondents to continue using e-commerce. Fair, cheap or free freight was mentioned by 56% of consumers, while another 49% highlighted the speed of delivery.

The consulting firm Kantar also looked into the impacts of the new coronavirus on e-commerce. According to the Consumer Thermometer study, after four weeks of social isolation, online sales grew 3.3 times in Latin America; in Brazil, the growth was 2.3 times. He also found that, in the post-pandemic period, 78% of Latin Americans intend to continue using e-commerce. In Brazil, this percentage amounts to 82%.

In families with children, e-commerce is even more used, as noted in another edition of the Consumer Ther-

mometer, held in late April. While the total amount in Brazil pointed to a 32%increase in online purchases, in households with children, this increase was 42%. For these households, the concern regarding the pandemic as the reason for the use of e-commerce was pointed out by 68% of respondents. In turn, 75% reported time savings, and 54% claimed that the online shopping experience is better than that of physical stores. This study also showed that 32% of consumers worldwide believe that their future online purchases will increase. Among Brazilians, this perception is clear for 45%, growing to 54% among households with children.

Five years in five months

Brazilian consumers have found in e-commerce a safe and quick manner to obtain supplies in times of social isolation. The small and medium-sized retailers that sell products deemed essential also had to resort to online shopping in order to keep their store stocked. However, for those who are not yet familiar with this tool, is it difficult to enter the digital world?

According to consultant Eduardo Terra, president of the Brazilian Society of Retail and Consumption, many companies in the wholesale and distributor sectors have already joined e-commerce. “The pandemic has streamlined the digitalization process of companies. An evolution in the digital world that was expected for five years occurred in five months.” Terra points out that it is not difficult for a company to set up its e-commerce. “The first step is to choose the platform that best suits your reality. Nowadays, there are good companies on the market that offer e-commerce platforms with compatible costs to small and medium-sized entrepreneurs in the sector.”

Infracommerce is a company specialized in providing e-commerce services. Kai Schoppen, CEO of Infracommerce, points out that the tool is essential in these moments when the sales force of many companies is not going out. “With online sales, the wholesaler or distributor's customer can supply their business without the need to get around. Moreover, they can purchase at any time, as e-commerce never halts.” For the wholesaler, e-commerce offers the facility of placing new products whenever they feel an increase in demand and the flexibility to adjust the assortment.

Schoppen points out that technology should not be the first concern of entrepreneurs who wish to set up an e-commerce. “The first issue is to set a strategic positioning: what I will sell and to whom I will sell iy. Once the audience has been defined, there is the choice of the best technology and, lastly, its deployment. This entire process can take up to 16 weeks. The return on investment depends on some factors. The executive explains that if the company is able to quickly migrate its customer base to the e-commerce platform, this return may be faster. But the rule indicates that, on average, the return on invested capital occurs between one and two years. For companies building their customer base, this time can reach four years.

One store per minute

To get an idea of the growth of e-commerce in Brazil, data from the Brazilian Association of Electronic Commerce (Abcomm) indicate that between March 23 and May 31 of this year, no less than 107 thousand new establishments were created on the internet aiming to sell the most varied products, such as clothes, shoes, food, beverages and cleaning products. This gives an average of one virtual store open per minute. “We are working 24 hours a day placing new e-commerce businesses on the air”, says João Teixeira, vice president of sales and business development for Vtex, another specialized company in the sector. Teixeira says that implementing this solution can cost less than imagined. In some cases, it may not cost anything. “We have a platform that, in its basic plan, has no monthly fee. In fifteen minutes, a customer sets up their store, with a complete website, and can now start selling.” The plans where the monthly fee is paid start with amounts equivalent to the subscription to a streaming platform.

Teixeira points out that the e-commerce operation does not mean that the sellers will be fired. "With this platform, sellers continue to receive their commission and can take the time to strengthen the relationship with the retail customers, acting as a business consultant, not being worried about losing sales because the competitor has been at the establishment before."

The next step for those who run an e-commerce business is to think about the marketplace, a platform where several companies place their products to sell. "I use to say that e-commerce is the store, whereas the marketplace is the mall," says Eduardo Terra. Examples of this “shopping” are Amazon, Mercado Livre, Buscapé, which sell products from various companies to end consumers. In the wholesale and distributor segment, there are still not many B2B marketplaces. “This is a market niche to be explored,” comments Terra.

Net Suprimentos is a marketplace that sells to companies and also to end consumers. Owned by the English group Bunzel, with more than 180 years of existence, it was created about four years ago to be the digital arm of its headquarter, in Brazil. It sells around 60 thousand products in nine categories: PPE and security, hygiene and cleaning, food service, stationery and office, tools, paints and accessories, air and air conditioning, healthcare and information technology. According to Mauro Belmonte, head of e-commerce and digital marketing at Net Suprimentos, in February, there was a boom of orders for protective masks and gel alcohol. "Many companies were already thinking about protecting their employees against the new coronavirus," he recalls. Disposable orders have also grown. In March, the demand remained high, with a growth of 400% in relation to the target set for the month. Today, demand tends to normalize. The company believes it will close 2020 reaching the target for the year, which is 80% growth compared to 2019.

What does it take to set up a marketplace? “Choose a good platform and establish its integration with the company's system. Then, one should set up a team of professionals specialized in e-commerce, as well as other digital tools that must be created.” With regard to investments, Belmonte believes that R$ 1 to R$ 2 million are required, which will be allocated in several stages. The return on that capital depends on the categories worked and the margins established. At Net Suprimentos, the fee charged reaches 20% of sales, and may be lower for high-turnover categories. In Mauro Belmonte's opinion, the ideal scenario for a company is having two service models: the physical store and the virtual store. “There are many customers who are keen to receive salespeople at their establishment. Net Suprimentos does not have a physical store, but a telesales office, which provides personalized service.”

A one-way trip

Focused exclusively on the B2B segment, the meucompras.com marketplace is primarily focused on small independent retailers, as this channel is the one that has the greatest difficulty in accessing all the suppliers it needs to supply its point of sale, as explained by Gustavo Erzinger, marketplace director. For this reason, the largest variety of products belongs to categories related to food, beverages, hygiene and cleaning, although the portfolio is extensive.

Erzinger points out that small retailers are still somewhat refractory to making their purchases digitally. "Culturally transforming a traditional sector like this will take a long time." The imposition of quarantine, however, led a portion of this segment to join the internet to supply their establishments. “It is a one-way trip, and the entry of large industries with initiatives in this area, with significant investments, will certainly contribute to this new phase of B2B food retail,” believes Gustavo Erzinger.

Social isolation also caused changes in the profile of buyers of meucompras.com. The director of the company says that, before the arrival of the pandemic, the monthly rate of growth was over 20%, with restaurants, cafeterias and hamburgers with main buyer segments. Nonetheless, these sectors have been drastically affected by social confinement. "Surprisingly, other channels, such as butchers, mini-markets, independent micro-entrepreneurs who have emerged to be neighborhood transformers and retailers, neighborhood pharmacies have grown the numbers a lot." Due to this new profile, the company doubled its sales and tripled its customer base in the first month of social isolation. “In the following months, the pace of growth slowed a little bit, but with the new base, we grew double digits every month.”

Happy hours now held at home

The bar and restaurant segment has definitely been one of the most impacted by the restriction measures imposed by the COVID-19 pandemic. The quarantine enforced in virtually the whole country determined the closure of these establishments, forcing consumers to transfer their happy hours to their homes.

While the bars, restaurants and food courts being closed meant a profound change of habit for consumers, for entrepreneurs in the industry, it represented loss of revenue, accumulated losses, and dismissal of employees. According to the Brazilian Association of Bars and Restaurants (ABRASEL), in the period from the beginning of the pandemic, in March, to the end of May, when some measures of relaxation of social isolation were implemented, about one million jobs have been lost.

A good measure of how social distancing has impacted people’s behavior during and after the pandemic are the results of a survey conducted in late May by the Opinion Box institute, which specializes in digital solutions for market research. With regard to places frequented in the last twelve months, only 27% of respondents stated that they had gone to a drive-thru restaurant; however, no less than 66% (the highest rate found in the survey) intend to attend this type of establishment this year. The high percentage is explained by the fact that, in this mode, the level of contact is low,

thus ensuring greater safety in these times of the new normal. At the other extreme, mall food courts, a favorite place for 67% of respondents in the last twelve months, ranked last among the frequency options this year, with a rate that is not low at all, at 49%.

New times, new habits

The survey also assessed which measures, among the several already pointed out as likely changes, would positively influence consumers when choosing a bar or restaurant to attend. Constant cleaning of tables, chairs etc. was the option chosen, with 87% of responses. Measures including availability of hand sanitizers on tables (85%), employees wearing mask (84%), good ventilation in the place without air conditioning (83%), spacing of at least two meters between tables (81%), and limiting the number of customers on site at the same time (80%) were also evaluated. Even the requirement for customers to bring their glasses and cutlery was accepted, with 48%.

The care and prevention measures accepted by consumers will certainly result in increased costs for bars and restaurants. The Opinion Box survey raised this issue with respondents. Among them, 70% stated that they were willing to respect the maximum time spent at the table, in order to stimulate turnover and prevent consumers from spending too much time in the place without consuming. The option of getting the food at the counter as a cost-cutting measure and for health prevention concerns, since the waiter would not be around the place with the dish, was accepted by 68%. For 60% of respondents, menus could have a smaller variety of products, maintaining quality, while reducing food stocks. With regard to paying a little more than before the pandemic in order to have the experience of going to bars and restaurants, only 38% agreed.



CHAPTER 5 - LOGISTICS

The last technological frontier

The speed with which scientific discoveries become a practical reality is astonishing. At no time as now have so many concepts been seen coming from the drawing boards of laboratories to companies' daily activities. In Brazil, although there are several realities, many of these discoveries are already being used in several branches of the economy, including in the wholesale and distribution sectors. New technologies can be found in distribution centers, in the processes of separation of goods, in deliveries and in fleet management. "We are entering the last technological frontier", says specialist Altamiro Borges, CEO of AB Group, a company focused on technology consultancy and a member of the advisory board of the Brazilian Logistics Association (Abralog).

This last frontier is the alternative to reduce costs and errors, optimize tasks and improve service. It involves the use of modern and advanced solutions that meet companies' needs such as, for example, devices that facilitate the separation of goods at the distribution center. With easy-to-use equipment, work can be performed with productivity gains and virtually no margin of error. Other resources are the various delivery management systems, which standardize service processes and improve traceability.

As the watchword is to reduce costs with no loss in terms of quality and efficiency, the market offers solutions that can assist in the optimization of expenses with transportation and fuel, which are items that always weigh in the companies' spreadsheets. Whether in freight management, automatic route assembly or even truck rental, the gains can be relevant and offset the investment.

How to make the distribution center's inventory counting process faster, cheaper and safer? The solution may be to use drones. However, if the need is to set up a distribution center, perhaps the best solution is, first, to define which is the best project and then, start the construction. Well-assembled storage systems, which take into account the type of operation and the flow of materials and people are another recipe for optimizing resources, generating a quick return on investment.

Separation promptness

One of the solutions that meet the strategies for optimizing routines is voice picking, a method based on separating products, carried out by means of voice commands, using a device and a head seat attached to the operator. Companies that operate with large quantities of products gain agility and accuracy when cataloging, separating and dispatching orders. The system operation is simple: commands such as product location, quantity, destination and other information related to the order are sent using WMS software, decoded and transformed into sound orders for the employee. It is as though the operator is talking to the computer; in fact, they are talking to the device that is transforming, on one hand, voice into data and, on the other, data into speech. Manual processes, using spreadsheets, reports and clipboards, become fully digitalized operations.

Distribuidora Disdal, based in Brasília, was one of the pioneers in the use of voice picking. For the company's president, Clair Ernesto Dalberto, the advantages are many. The first of these is the ease and reduction in operator training time. In addition, there is an environmental gain, since no more paper is used. "Voice picking gave agility to employees, who keep their hands free to make the separation, without needing to use the spreadsheet". Dalberto adds that the productivity gain reaches more than 50% and the occurrence of errors is practically null.

One of the companies that sell voice picking systems is Divalor. Its DIVO application adapts to different work modalities. According to Roberto Canelli, business manager at Divalor, the application allows the company to maximize the productivity, precision and safety at work for operators. "In the early days of implementing the system, productivity can grow from 25% to 30%". Canelli adds that DIVO was created to optimize the logistics of small, medium and large retail, wholesale and distribution companies. "It works on several work fronts, such as separation by customer or grouped, separation of e-commerce, inventory".

Regarding the advantages of the system, Divalor's executive points out that improving productivity does not only mean increasing the speed of the separation process. "Reducing errors in separation allows to improve the checking process and consequently increase productivity. Depending on the company's needs, the technology can help to increase productivity in the separation or to reduce errors in the conference or a mixture of the two." The increase in productivity in the separation can reach up to 30%, generating a reduction in operating costs of up to 48%, according to Canelli, with the return on investment within 4 months to one year.

Seven in one

Currently, the road modal is widely used by companies to carry out their deliveries; however, current solutions for delivery logistics either do not always meet all needs or require high investments. To address this problem, Fusion Software created the Fusion DMS (Delivery Management System), which covers all delivery management cycles. "Our solution consists of seven fully integrated modules, ranging from delivery planning to controlling the working hours of drivers and helpers," explains Emilio Saad Neto, founding partner of Fusion Software.

Fusion DMS is made up of modules for routing, geomonitoring, mobile, left-handed management, SAC, working hours and productivity management. The modules can be integrated into the ERP management system. "In addition to facilitating the work of companies, the system generates a reduction of up to 30% in the cost of deliveries. It should be noted that one of the main costs of a company is transportation," says Saad Neto, adding that the solution produces a set of reports that the company can use to work on regulating cost generation.

Distribuidora Disdal uses Fusion DMS. For Clair Ernesto Dalberto, the solution has brought gains for the company, since the cargo is delivered more quickly, with lower freight costs and there is no need for the driver to return to the company to make the delivery arrangements: as soon as they perform the delivery, the customer signs the receipt stub, which is photographed and sent via cell phone to Disdal. "This basically represents a two-day work gain."

In addition to reducing costs, Emilio Saad points out other benefits provided by the system. It improves traceability, through automation of monitoring, reduction of the team that performs this monitoring, elimination of fraud and deviations and forecast of deliveries. Productivity gains are obtained by standardizing customer service processes, reducing dependence on the human factor, improving the performance of the delivery team and reducing labor causes. The increase in commercial efficiency generates more satisfied and loyal customers. Lastly, the reduction of pollutant emissions is an excellent gain for the environment.

According to Emilio Saad Neto, Fusion DMS does not require high investments for its installation, since it is delivered as a service: the company makes the monthly subscription according to the number of trucks it owns. "It is accessible to small, medium and large companies."

Freight management

Transportation costs account for a considerable por-

tion of a company's costs. Its lack of control leads to a loss of margin, often causing the planned business to become unviable. A good transport strategy is important not only to ensure the flow of inputs and products, but also to build a business with positive results. GKO Informática, specialized in freight management for shippers, offers three solutions that, according to director Ricardo Gorodovits, aim to simplify the management of logistics operations. One of them is Confirma Fácil, a portal hosted in a cloud environment, which aggregates information from the most diverse systems, allowing the management of the delivery procedure to be more efficient. The application controls the delivery, in real time, with geolocation, in addition to monitoring the entire process, including occurrences, with detailed visualization. "If the carrier is smaller and does not have its own management system, our solution can be your main technological support for the registration of events, which can be done either through the Confirma Fácil portal or the Confirma Fácil Audit app," explains Ricardo Gorodovits.

GKO Frete, on the other hand, offers a set of functionalities for the management of freight hired from third party carriers. "By using the system, the shipper can generate very tangible results, such as the objective reduction of the amount payable for freight, ascertaining and making the correct tax credit, improving the quality of services and taking advantage, when applicable, of the information generated there. to assess even the breaking of paradigms of its transport processes." Among the tasks that the solution performs are freight audit, separation and shipment, scheduling and monitoring and performance evaluation. It can be deployed complete or by modules.

Lastly, GKO provides LogPartners, a unit that performs a good portion of its customers' freight management through specialists who use modern tools, including those made available by GKO. "The company thus achieves reductions in freight costs, improvement in the quality of its service to cargo recipients, without investing in software, people, training, allowing its focus to persist on the most important aspects of logistics processes and management."

GKO Informática's solutions can be applied to contracting freight in several modes.

Enhanced performance

Among the costs that have greater weight in companies in the wholesale and distributor sector is that of fuel. Without good management of deliveries, this cost can be extremely high. Carefully planning routes, optimizing truck performance, reducing delivery times are some of the benefits offered by routing software. "The organization of orders processed for delivery, with their correct distribution among vehicles aiming at a better occupation of the fleet and the choice of the most profitable routes generates time and fuel savings, guaranteeing an optimized performance," says Gustavo Pinheiro, coordinator of Maxima Tech development.

The maxRoteirizador, marketed by the company, allows the automatic assembly of routes from the geographical mark on the map. In addition, it is possible to make a cost / route analysis or loading, profitability and monitor whether what was planned is, in fact, being carried out by the drivers. The system also makes it possible to create delivery and constraint sectors, consider customers' delivery window in the calculation, and the use of Google Maps, one of the most up-to-date and accurate map technologies on the market. "A novelty recently launched is the possibility of routing loads from XML files imported into the system, allowing use even without a direct integration with an ERP," adds Gustavo Pinheiro.

The executive points out that maxRoteirizador offers several benefits to customers, in addition to reducing fuel costs. "With it, there is a higher occupancy rate of the fleet, since the orders are distributed in order to optimize the use of the available vehicles and their cubing, since it is possible to fulfill more orders using fewer vehicles or use the capacity of the fleet. smart way for peak days and other scenarios." There is also less wear and tear on vehicles, as the cubing of trucks is respected and orders are distributed intelligently. "In this way, there is no excess weight or even excessive running which ends up generating more maintenance and even breaks in the vehicles." Gustavo Pinheiro also highlights the agility in assembling loads, passing to minutes a process that was previously done manually and took hours, since it was concentrated in the hands of a single person. This agility allows a reduction of up to 66% in assembly time. Lastly, the executive mentions the optimized logistics management, based on data on the financial performance of the routes and also their costs, which facilitates the analysis of logistics managers to make changes to their service scenario. "With this solution, there is a 12% drop in delivery time and a 15% increase in the average daily deliveries per vehicle, in addition to 100% occupancy of the truck space."

Paradigm change

For a wholesaler or distributor, one of the biggest costs is a truck stopped in maintenance. This problem can happen for several reasons, but mainly because of the old fleet. The Vamos Group, a leader in the Brazilian truck, machinery and equipment rental market, guarantees that truck rental is an advantageous alternative for cost reduction. "This modality meets the needs of companies for a more intelligent management, with better capital allocation, less indebtedness and cost reduction," says José Geraldo Junior, director of Grupo Vamos, adding that it is a model that allows greater efficiency of operations, by delivering more modern vehicles, with lower maintenance and fuel consumption costs, which generates greater fleet availability.

The trucks rented by the Vamos Group are, on average, 2.5 years old, while the average fleet in circulation on Brazilian roads is around 20 years old. Studies from the rental company indicate that, in practice, a newer fleet allows the company to resize its operations. "On average, a service performed by ten used trucks can be done by seven new vehicles, eliminating the need for spare trucks and still saving fuel and maintenance costs." In the plans made available by the Vamos Group, it is possible to include maintenance itself in the contract, which creates cost predictability throughout the period of use of the vehicle. This allows companies to focus their attention on the core activity.

According to José Geraldo Junior, the savings generated in a rental contract, within a period of five years, vary from 20% to 30%, when compared to the amount spent on the purchase of the same equipment. However, truck rental is an alternative little known in Brazil, although it is widely used in the United States and Europe. It is a feasible option for small, medium and large fleet owners. "This is a change in the market paradigm that has many economic and environmental advantages. For example, if the average age of the Brazilian fleet, now 20.7 years, followed the same pattern as the Vamos fleet, 2.5 years old, there would be a 95% drop in air pollutant emissions, in addition to fuel savings and maintenance costs," adds José Geraldo Junior.

Drones at CD

Nowadays, the process of counting inventory at the distribution center is done, basically, with the use of forklifts and, often, with the rental of equipment referred to as "giraffe", which elevates the employee up to 15 or 20 meters in height to reach the highest shelves. It is a manual, expensive, slow process that carries risks for the employee. To transform this work into something more agile, with less costs and safer, Panorama.ID launched fly.id, a software installed on the cell phone that communicates with a drone to do the counting. The drone "pilot" directs the mission by remote control through the mobile device. The drone captures the barcode images of the pallet labels, the secondary cardboard packaging and the storage address. The algorithms read and decode the bar codes captured by the drone. The processing relates the product to the storage address and the customer receives the results in a text file or integration via API (Application Programming Interface in Portuguese).

According to Antonio Carlos Martos, partner at Panorama.ID, in the current process, it takes one minute to read the contents of the pallet; o with fly.id, that time drops to 11.3 seconds. The use of this solution can generate savings of up to 22% in the cost of inventory. "Usually, large companies in the sector take inventory on a daily basis, covering one or two aisles per day. The general inventory is done, on average, every three months. In this case, it is necessary to stop the work on the CD for a weekend just to do the inventory, with costs of overtime, rent of 'giraffe' etc. Fly.id facilitates this process."

The use of the system is made by signing a license to use the software. The company has the option of installing the software on its drone, with training to conduct the inventory and even to pilot the equipment, if applicable, done by the team for Panorama.ID, or to sign the license and rent the drone.

Created in 2017, Panorama.ID is a startup that won an award for the fly.id solution and, therefore, received funding from the Ministry of Economy to make the project possible. It has already carried out several proofs of concept (a type of demonstration of how the solution works for entrepreneurs), having been approved in all of them. The company is currently working on two other projects. One is the use of the drone to count boxes on the pallet and the other, using augmented reality, in which the glasses used for AR see, at the same time, the work done by the drone and the information it is sending to the cell phone. Panorama.ID also develops strategic partnerships with integrators and consultants to apply fly.id.

Going the wrong way

The automation process of Roge Distribuidora, in-

stalled in Jarinu, in the countryside of São Paulo, started in the late 90s, when the company decided to unify the four distribution centers into one. The land for the construction of this new center was already purchased. Nevertheless, contrary to what many companies do, Roge opted, first, to find the best solution to, later, adjust the construction of the building. "Our distribution center emerged by going the wrong way," says João Alfredo Gusman Moreira, logistics manager.

The solution that most pleased the company was the compacting and verticalization of the warehouse, with the use of intelligent stacker cranes and mini loads. After eight months of consultancy, the construction of the distribution center began. The building has 20 thousand meters of built area, with three modules. Two of them are 20 meters high, with 14 stacker cranes, and the third, with 10 meters high, where mini loads are installed, which operate the goods fractionation systems, and which can be used for future facilities.

Upon receiving the sales order, the systems separate the items and, based on the quantity of the product, send a separation order to the fractional unit (mini loads) or to the boxes of the "industry" (stacker cranes). In this case, the stacker crane transports the pallet to the picking area named "U", where the operator removes the boxes informed by the system and places them on the conveyors that go to the sorter. The boxes are then classified by destination of delivery.

The first four stacker cranes were installed in 2003; in 2010, another ten were installed, which practically tripled the storage and separation capacity of goods.

"With the use of automation systems, we had a considerable reduction in manpower. Today, between the administrative and operational areas, we have 200 employees," says João Alfredo. Around 40 thousand volumes are handled daily. Other advantages pointed out by the logistics manager are the increase in the speed of the processes of receipt and separation of goods, in addition to the accuracy of inventories.

The automation process continued, last year, with the installation of the sorter to classify and direct boxes that will be sent to the carrier. This year, they planned on introducing a robot to separate and assemble the loads. With this new equipment, the stacker crane takes the pallet to the robot, which removes the boxes by suction. The arrival of the Covid-19 pandemic, however, frustrated Roge's plans, as the foreign technicians who would install the robot returned to their country of origin. João Alfredo believes that this new process will only be installed at the end of the year.

Founded in 1990, Roge Distribuidora operates throughout the State of São Paulo selling personal hygiene and cleaning products. Its focus is on small and medium-sized retailers, as well as some dedicated Distribution operations.

Perfect storage

A perfect storage system, in addition to allowing the maximization of spaces, provided that it has been correctly designed, improves the flow of materials and people, minimizing costs and generating a quick return on investment. Location, layout, storage structure appropriate to the type of operation and product and study of the material flow are aspects that must be taken into account when thinking about setting up a warehouse. Bertolini Sistemas de Armazenagem, which has been in the market for over 50 years, offers systems for stocking and moving materials. As its portfolio of solutions is wide, the company is able to develop customized projects for each partner.

Among the services offered are systems for palletized cargo, picking and automation, in addition to technical safety inspections, with the verification of the storage structures and survey of the need to exchange structural components. In the picking segment, Bertolini operates with light collection systems (picking by light and put to light). In the portfolio, there is also the flow rack system (a process that integrates both stocking and shipping orders to customers). The solutions can be integrated with ERP or WMS systems.

With a factory in Colatina (ES) and an administrative office in Bento Gonçalves (RS), where the Bertolini Group was founded, the company has its own Technology Center. Installed in Bento Gonçalves, the center is one of the most modern laboratories for analyzing storage systems in Brazil. It carries out research for the development of new products and tests that scientifically prove its safety and quality. Among the tests performed are column compression, beam bending and coupling stiffness.

Logistics as an ally of good performance

A distribution center doesn't just store products on shelves and carry them in vehicles. Its operations are much more extensive and complex. This analysis is carried out by Anderson Alves, director of Prática Logística, a company specialized in consulting businesses in various segments. In Alves' opinion, the conciliation between processes, technology and people can result in a significant increase in productivity and performance.

To achieve this conciliation, some factors must be considered. "The company needs to define the processes it will use, such as, for example, the separation of the goods that were sold and will be sent to customers. From there, it is necessary to adapt the physical space to the necessary structure, including a good internet connection, and to install the equipment required to carry out the defined processes". Alves highlights that, nowadays, the Brazilian market has technological solutions that allow the good execution of the work. "Finally, it is necessary to train the teams that will perform the service".

He points out that continuous optimization reduces costs and promotes high logistic performance in all processes, such as receiving goods, storage, return to the supplier, transfer between addresses, preventive and corrective procedures, preparation and separation of orders, dispatch control, shipment, return of products by customers, among others.

When the logistic process does not contribute to the company's good results, "there is a high rate of stock divergence, defective products, stock ruptures, constant delays in deliveries, excessive overtime, delays in checking, stocking and separating products, thus reducing the level of service and increasing customer dissatisfaction".

Anderson Alves lists some figures that prove the effectiveness of good logistics application in a distribution center: 87% increase in the process of cargo separation by service order and 40% increase in the agility of inspection and packaging. There are companies that have obtained 90% reduction in product cuts (when the goods sold are not available in stock), 30% increase in the replacement of products at the picking addresses and 25% reduction in the time of general inventory count.

Multimodal transport and planning are allies to the growth of wholesalers and distributors

Multimodal transport has increasingly been used by companies that are aware of the competitiveness in strategically using the different modes of transport available in our country. Despite the strong national presence of roadways, rail transportation has become an important pillar of the federal government's infrastructure agenda in recent years. Great investments that have already been designed before are now a reality, such as the renewal of Malha Paulista and the future resumption of the North-South Railway in the stretch between the Center-West and North regions.

Brado is known for operating in railways that connect industry, agribusiness and a domestic market that is eager to consume the most varied products possible, such as consumer goods, cleaning products, personal hygiene items and food. The strategic presence of its multimodal terminals turns the company into the best distance between people who produce and people who consume. Some examples are its units near the railway lines in cities such as Rondonópolis (MT), Sumaré (SP) and Cambé (PR). In these three municipalities, customers use the highway for the short distances and the railway for the long routes, which can reach almost 1,500 kilometers.

Multimodal transport does not just represent a competitive cost for companies. It also offers a strategic advantage: more management flexibility for those who plan well. From São Paulo to Mato Grosso, the railway transit time varies from 3 to 3.5 days. Aware of this, wholesalers and distributors can hire logistic services according to their local stocks and demands.

The recent scenario with the coronavirus has also shown that the train, over long distances, is more efficient and safer. The train keeps the cargo better protected against theft and even bad weather – Brado, for instance, handles the goods in containers, whether by truck or by rail. The dry, reefer and isotank models can accommodate the most diverse products, ranging from dry to frozen cargo, and even bulk liquids (such as oils, fats, extracts, waxes and lubricants).

Besides the commercial advantages, multimodal transport offers an important benefit to the environment: it is also more sustainable. When the operation is rail-based, it is possible to reduce greenhouse gas emissions into the atmosphere. The train is capable of emitting five times fewer pollutants when compared to road transportation. In 2019, Brado customers who used the railway ceased to emit 255,000 tons of CO2, which is equivalent to the emissions made by over 115,000 cars.

Very soon, Brado will be able to demonstrate to the market the environmental advantages and benefits brought by multimodal transport. This year, the company was chosen as a sustainability case by an MBA class from MIT (Massachusetts Institute of Technology). This approach resulted in the development of a pilot tool for multimodal transport that will calculate CO2 reductions and accident reduction. Through algorithms that use Artificial Intelligence, the tool that has been improved and also studied by an internal team and can be accessed by all Brado customers via the

web so that they can see the amount of emissions and possible accidents avoided when opting for the train in long-distance transportation.

Up until now, multimodal transport did not have a tool to demonstrate, in a practical way, the extent to which emissions and accidents are reduced when choosing to transport the cargo by rail in conjunction with the roads. After the first step with MIT, the project is currently being improved to meet the demands of the domestic market and may be launched to the market this second semester.



CHAPTER 6 - PERSPECTIVES AND TRENDS

Emerson Destro: "I end the mandate with a sense of accomplishment"

At the end of his second and last term leading ABAD, President Emerson Destro takes stock of his activities, recognizing that sitting at the table as the entity's top manager was a great challenge. Under his command, major strategic changes were made at ABAD. With a lean management and focused on productivity, he took the Annual Convention to a new level, making it compact and dense in content. He opened up new political paths, aiming at a better business environment for everyone. It mobilized industry representatives to define strategies for the supply chain, preserving a healthy and ethical balance between companies. And even when the country entered what may be the worst crisis in world history, caused by the pandemic of the new coronavirus, the entity was not shaken, overcoming the difficulties and giving support to the associate. In a conversation with the ABAD Yearbook, Destro talks about this trajectory and his obstinacy in creating mechanisms to develop the sector more and more, adding value to the entire Indirect Channel: industry, partners, affiliates, associates and distribution agents. Read the interview below.

ABAD Yearbook – At the end of his second term leading ABAD, how do you assess this management?

Emerson Destro – Being at the head of a nationwide entity such as ABAD is always a great challenge, which could not be faced without the contribution of members of the board, the entity's executive team, regional leaders and the presidents and executives of our state affiliates. Through a coordinated action and joint work, we believe we have made important progress in favor of the wholesale and distributor sectors during management, adding value to the entire supply chain, especially in the relationship with the consumer goods industry and the political agenda of the sector. This means that we were able to further expand the dialogue with supplier industries, partners in the sector, to discuss growth strategies and the future of the indirect channel, aiming at greater efficiency in the search for growth and improvement of profitability for all links in the chain, from industry to small retail. In the political aspect, we have mobilized our affiliates in order to get closer to the representatives of their States in the National Congress, contributing to address issues relevant to the sector, especially in the tax, labor and regulatory areas. Thus, we hope that this intense work will be a good legacy for the next administrations.

ABAD Yearbook – In these four years of management at the helm of ABAD, what were the biggest challenges faced and how were they solved?

Emerson Destro – One of the great challenges, without a doubt, was the change that we promoted in relation to the ABAD Convention. The format of the event, adopted from 2018, inaugurated a new level in the relationship between the wholesale distributor and the supplying industry, with a focus on alignment, knowledge production and business generation. To achieve this level of excellence, it was necessary to reinforce essential aspects in the entity: governance, management and control, always focused on adding value to the supply chain. We have also been working for a tax reform that simplifies taxes and the bureaucracy involved in collecting them. Since the onset of the management, together with the entities that make up the UNECS [National Union of Trade and Services Entities], we have tried to approach the federal government at the beginning of the current mandate, to expose the difficulties of the commerce and services sectors, and we can say that we have won important victories in terms of debureaucratization. We also had positive outcomes in relation to the adjustment of labor standards and the legislation on cargo transportation, correcting distortions that negatively affected companies, such as the dangerousness bonus for trucks that already leave the factory with a supplementary fuel tank, certified by the competent agency. It was enough to publish an ordinance by the Special Department for Social Security and Labor of the Ministry of Economy in December 2019 to exclude this additional. But the issue of the additional danger for motorcyclists, which has been going on since 2014, is still pending. We had close to resolve it, but the provisional measure that corrected the distortion in the text did not go through. It is part of the political game. We cannot give up. We must continue to fight for a solution.

ABAD Yearbook – In the political sphere, how do you assess ABAD's work?

Emerson Destro – I believe that we have advanced a lot in this aspect, due to a series of factors. The current government, among all the recent governments in the country, is certainly the one that opened the most space for dialogue with the business community, being willing to listen to the difficulties and contributions to boost the growth of the economy. In addition, ABAD's participation in UNECS, which is also a very active entity from a political point of view, and its proximity to the Parliamentary Front for Trade, Services and Entrepreneurship [FCS], one of the largest and most active members of the Congress, also had a significant impact. positive. Finally, at the level of the States, we were able to count on the broad engagement of our affiliates, who increasingly relate to the federal deputies and senators of their regions to expose the sector's issues and request their support in voting on bills relating to the wholesale distributor activity. Therefore, we assume the role that we have in the political debate and become the protagonists of the country's changes.

ABAD Yearbook – In the economy, Brazil has experienced ups and downs in these four years. What can we expect for the following years?

Emerson Destro – At the beginning of the year, we all expected 2020 to be a year of recovery, in which Brazil would have the strength to return to sustainable growth. However, the economic crisis caused by the pandemic of the new coronavirus has changed this scenario, affecting all productive sectors. Some segments, such as the wholesale distributor, tend to be less affected, since we work with basic necessities, which are mandatory for families, such as food items, household cleaning and personal hygiene. Thus, despite the difficult scenario, based on data from our annual ranking and the monthly survey of the ABAD Database, we still believe in modest growth for this year. However, we know that many activities will be severely affected by the forced shutdown during the quarantine period, which means that some sectors should show negative results, and it may take some time for full recovery, depending on the government's action in helping these companies to resume.

ABAD Yearbook – The coronavirus pandemic will certainly leave profound marks on the Brazilian economy. How to overcome these challenges?

Emerson Destro – At the beginning of the pandemic, as well as several sectors, we had to be agile and adapt. In the case of our sector, stopping activities has never been an option. On one hand, we have a social responsibility to guarantee the supply of small and medium retailers so that they can continue to serve Brazilian families. On the other hand, we have an economic responsibility to preserve the jobs of everyone in this chain, such as industry, wholesale distributor and small retailer. We had to reinforce safety and hygiene measures, developed support and protection protocols for internal employees and drivers responsible for transporting goods, we engaged in campaigns to inform and reassure society, and most of our companies managed to avoid layoffs. Looking to the future, I would say that the pathway for companies is to continue in search of greater productivity and efficiency that will allow them to recover the losses faced during the pandemic, while the government will need to increase efforts in order to reduce the bureaucracy of the relations between the productive sectors and the State, more and more promoting competitiveness so that we may grow again.

ABAD Yearbook – Please mention a project or program that, in your opinion, was essential to boost ABAD's work as a spokesperson for the wholesale distributor segment.

Emerson Destro – It was four years of intense action by ABAD's board and state affiliates in favor of the political agenda. We were in Brasilia for meetings with members of the Legislative and Executive branches, always aiming to find solutions to the sector's demands. But I believe that a milestone in this management was our performance in relation to the crisis generated by the coronavirus. Since the pandemic broke out in the second half of March, we have acted intensely to answer questions in the sector and to calm society in relation to supply. We made several announcements with guidelines on how to deal with the pandemic, we highlighted the law that classifies the sector as an essential activity, we presented proposals to the Ministry of Economy, being part of a crisis committee of the trade and services sector from the beginning. In this way, we actively par-

ticipated in order to mitigate the effects of the crisis on companies. The wholesale and distributor sector plays a major role in the supply chain, providing thousands of stores with the supplies that families need. Therefore, we initially had to find the best solutions to continue operating in a very complex scenario. Another important milestone is, without a doubt, ABAD's Marketplace project, which is in its initial phase. Through the committee, formed by entrepreneurs and consultants, we are modeling yet another sales channel for the sector, which will be key in the future, which has already arrived. The proposal is to create a friendly and democratic B2B environment that promotes the growth of wholesale and distribution companies.

ABAD Yearbook – From January 2021, ABAD will have a new board and a new chairman. What advice or suggestion could you offer to the future chairman of ABAD?

Emerson Destro – My suggestion is that he continues to add value to everyone in the supply chain. In doing so, ABAD will gain more importance and relevance to the market every day.

ABAD Yearbook - As you leave ABAD's board, what are your plans?

Emerson Destro – To conduct the day-to-day business, working to strengthen the small and medium Brazilian retail and growth of our company. I end the term with a sense of accomplishment. I did my best in favor of the sector's associativism.

Carlos Alexandre da Costa: Public and private join forces in favor of the productive sector

In February, when the world was preparing to face the greatest pandemic of the century, the head of the Special Department for Productivity, Employment and Competitiveness (Sepec) of the Ministry of Economy, Carlos Alexandre da Costa, began reorganizing the agency to face the challenges that were to come. In this interview given to the ABAD Yearbook, in the first half of August, the Department Secretary details the actions that were developed with a view to preserving "the health of the population and the economy". Economist, with a PhD in Economics from the University of California (USA), Carlos Alexandre da Costa says that the country is returning with intensity to the path of prosperity. And he adds that it is possible to do more and faster, thus accomplishing a lot when the public sector joins the private sector. Read the interview below.

ABAD Yearbook – The impacts of the pandemic on the economy are undeniable. What were the main actions of the Ministry of Economy, coordinated by Sepec, to mitigate the coronavirus crisis in the productive sector? And how much has already been invested?

Carlos Alexandre da Costa – We are experiencing a dramatic and unprecedented situation in Brazil and in the world. We had to be agile and quick in the face of the intense volatility that started to mark our daily lives. Our objectives from the beginning were to preserve the health of the population and the economy, in the certainty that we will overcome this pandemic and we will emerge stronger for a better future. In February, given the initial warnings about the expansion of Covid-19 in the world, we carried out a first survey of the situation, with 173 companies and entities in the productive sector from all regions. Based on that, we made the decision to reorganize Sepec into 12 strategic task forces, responsible for monitoring and coordinating the Brazilian productive sector. The coordinators of these 12 task forces started to meet daily as in a large command center. They were responsible for connecting all sectors of the economy and all areas of government, in order to optimize the process of identifying and implementing the best solutions to the issues pointed out by associations and entities representing the productive sector. As of the first week of August, we had received 3,005 contributions sent by more than 670 entities. Of this total number of contributions, 1,479 were implemented in full or in part by the Federal Government. The contributions were divided into eight central themes: Tax, Credit, Regulatory, Budget, Labor, Security, General Themes and Comex. To cope with the contributions received, the Federal Government implemented more than 200 actions organized on seven fronts: Cash Flow Relief, Credit, Insurance and Guarantees, Preservation of Responsible Consumption, Debureaucratization, Labor Simplification and Maintenance of the Supply of Goods and Services and Sectorial Measures. Actions were taken to assist the productive sector, increase and facilitate credit instruments, foster protective and job preservation actions, monitor the impacts on the economy, management and articulation in real time so as to expand and guarantee the supply of critical items to the system of health and support, structure and dialogue with different startups. SEPEC's activities were also focused on seeking solutions to issues such as, for example, the supply of products like pulmonary ventilators for the most serious patients and protective masks intended to be used by health professionals and the population. Another large-scale action concerns helping to make financing feasible for companies to pay the payroll, in addition to maintaining their activities and employees. All of these emergency initiatives were carried out in a close collaboration with companies, ranging from micro and small to medium and large companies, as well as their associations. In the financial aspect, the emergency measures to combat the Covid-19 crisis have already spent more than R$ 270 billion, and can reach up to R$ 510 billion by the end of the year. The main actions taken by the government were: emergency assistance to vulnerable populations, tax deferrals (Simples federal, INSS, PIS/PASEP, IOF, PIS/COFINS), simplification of work (suspension of contracts, reduction of hours, facilitation for home office, debureaucratization of face-to-face obligations, improvements to the over-time bank system), suspension of ancillary obligations and emergency credit policies (Pronampe, FGO, FGI, BNDES emergency lines, BNDES and Caixa standstill, interest reduction, reduction of bank compulsory).

ABAD Yearbook – It is known that the intensity of the crisis is different for each segment, how was it possible to map and identify the need for each sector? Has a structure been created? How did it work?

Carlos Alexandre da Costa – One of our task forces was set up precisely with the mission of monitoring the effects of the pandemic on the economic activity. SEPEC, by using a diversified matrix of sources of information and data from Brazilian Federal Revenue invoices, prepared a technical report that we named as Sectorial Barometer. We use primary sources of information, such as the consumption of electricity in the system connected by industry or the evolution of consumption by credit card. With these data, we started to monitor the different production chains practically in real time, to follow the evolution of the economic impact and to establish the priorities for action. SEPEC has developed its own and unprecedented technology with the objective of monitoring the behavior of each sector with the utmost accuracy. We also identified sector dynamics in other countries and established projections for Brazil, assessing the best practices adopted worldwide. As it is responsible for the relationship with the productive sector, the proximity of SEPEC and the permanent contact with the main representatives of different segments made all the difference to overcome this challenge. The Barometer covered 48 sectors of the economy. Hence, it was possible to monitor the comparison of the level of economic activity in each sector, in relation to their respective activity of two and four weeks prior to the reference date. In addition to the weekly monitoring of the sectors, we also created an index of Covid-19 impact in the sectors. The index was calculated by means of three main components: the sector's share in the total Brazilian labor force, the sector's share in the Total Added Value of the Brazilian Economy and indicators for multiplying employment, income and economic product of the specific sector in the economy as a whole. With the index in hands, it was possible to create a scale of sectorial criticality, this scale being extremely important to dictate the sense of urgency in the elaboration of each measure adopted by the Government to mitigate the effects of Covid-19 in the productive sector of the Brazilian economy.

ABAD Yearbook – One of the main claims of the productive sector was the release of credit lines to guarantee the survival of companies in the period of isolation. Although the government has released resources, most micro, small and medium-sized companies have had difficulty accessing money. How was this issue sorted out? How much credit was made available and how much was actually borrowed?

Carlos Alexandre da Costa – The Federal Government has made available so far more than R$ 80 billion in resources, to facilitate access to credit by micro, small and medium-sized companies. This amount is being used either as financing or as collateral and can reach up to R$ 160 billion in credit granted until the end of the pandemic. Of the total made available to date, more than R$ 30 billion have already reached their destination and are in the companies' cash register, providing entrepreneurs with a chance to maintain their activities. It is important to note that the largest credit measure announced so far, the Emergency Credit Access Program (PEAC/FGI), was approved on July 27 by the National Congress. The PEAC/FGI, alone, has the potential to grant more than R$ 80 billion in working capital credit to small and medium-sized companies. The PEAC/FGI, which was recently sanctioned by President Jair Bolsonaro, is managed by SEPEC and BNDES, which acts as a "guarantor" for operations carried out under the Guarantee Fund for Investments (FGI) - a guarantee fund managed by the institution. We are confident in the Federal Government's efforts to make credit reach its destination.

ABAD Yearbook – The emergency measures helped to improve the business environment and showed the importance of simplification and debureaucratization. What Sepec initiatives/programs can contribute to

the continuous improvement of this environment?

Carlos Alexandre da Costa – SEPEC is working on a series of programs to simplify, de-bureaucratize and deregulate the business environment in Brazil. Many of them are already underway, such as the regulatory improvement policies that help across all sectors of the economy. Sectorial programs and measures are also being developed, especially for sectors most affected by the effects of the pandemic. News should be presented in the coming weeks, in the context of post-pandemic economic recovery plans.

ABAD Yearbook – The importance of micro and small companies to the country's economy is undeniable, especially for the resumption of economic activity. What is the way to increase the productivity of micro and small companies? Is Sepec working in this sense?

Calos Alexandre da Costa – Micro and small companies (MSEs) are key for the resumption of economic activity. MSEs alone can be responsible for an increase of 4 percentage points of the Gross Domestic Product (GDP) in 10 years. Currently, the productivity of micro and small companies is equivalent to 22% of the country's large companies. If this percentage reached 60%, Brazil could grow more than 4% per year for 10 years. The work to increase the productivity of MSEs is divided into five axes: 1 – Formalization: the experience of formally undertaking has to be simple and easy. It is not enough to just open an CNPJ. Micro and small companies, despite being formalized, often do not issue a tax receipt on purchase and sale and do not employ formally, for example. It is necessary to simplify the business environment so that companies are truly formalized. And we know that formalization brings a big gain in productivity. 2 – Access to credit: a historic difficulty for micro and small companies! There are two main barriers that we need to reduce, so that entrepreneurs have greater access to loans: information asymmetry and lack of real guarantees. The Pronampe (National Support Program for Micro and Small Enterprises) showed that, if we act on these two fronts – reducing information asymmetry and granting guarantees – credit reaches their destination. For this reason, one of our focuses at SEPEC is the development of a National Guarantee System. 3 – Entrepreneurial training: we need to support our micro and small companies, so that they develop managerial capacity and innovation capacity, the ability to reach a new level of business, management, value creation, and training people. As an example of SEPEC's performance in this regard, we have the Brasil Mais project, the largest training program for companies in Latin America, which is being developed in partnership with Sebrae, Senai and ABDI (Brazilian Agency for Industrial Development). The program will serve 200 thousand companies by improving the managerial and productive capacities of this business. 4 – Digitalization: the adoption of digital technologies presents itself as the fastest and least cost way to provide productivity gains, especially in small and medium-sized companies. This process is even more necessary in a post-pandemic context. SEPEC, through the Brasil Mais Program, will also promote the digitalization of Brazilian companies. In addition to the 200 thousand companies that will be served in phase 1 and will have initial training for digitization, phase 2 will digitalize the businesses of 50 thousand companies. Moreover, SEPEC coordinates the Chamber of Industry 4.0, which developed an action plan for Industry 4.0 focused on 4 axes: innovation, human resources of the future, production chains and regulation. 5 – Exports: Only 0.7% of our exports come from micro and small companies. This is one of the lowest figures in the world. We need to work on the endogenous barriers of companies, help them to mature their products and processes so that they are prepared to export, as well as work to reduce the exogenous barriers inherent in the complex business environment that still persists in Brazil, but that we are working day and night to improve.

ABAD Yearbook – How do you see Brazil in the post-pandemic? What is the path to recovery?

Carlos Alexandre da Costa – I see Brazil with a lot of confidence and optimism. We are already returning with intensity to the path of prosperity. We established two very clear fronts that we named The Unlocked Brazil The Brazil of Tomorrow. These fronts were structured based on four transforming axes. One of them is the Cost Reduction Brazil, which sucks more than R$ 1 trillion a year from our economy. In this regard, we are attacking with the format of the Continuous Improvement of Competitiveness Program, a set of actions for the improvement of the Business Environment and the Pro Legal Security. Another fundamental axis is the Competition for Prosperity, which includes the Construction Shock, the Health Market Shock and the Competition for Resumption. We also have the axis of the Great Deregulation, which the press, just the other day, said in a note that it would be a wild process of deregulation; but, in reality, there is nothing more saving than the excess of regulation in Brazil. In this field, we are also preparing measures to increase professional freedom. And, to finish it off, we set up the BRASIL 4.0 axis, which places Brazil on the agenda of the great modern, prosperous and entrepreneurial nations. Within Brasil 4.0, we included Innovative Entrepreneurship and Startups, Digitalization of Companies and Markets, Simplified Formalization for SMEs and Access to Credit. With a program like this, a portfolio of projects like this, we are confident that Brazil will move forward quickly and simultaneously in both the economic and social aspects. There is a lot of work to be done, the country needs to look more at human capital, reduce labor costs and increase professional training. Companies need to have facilities to honor taxes, it is unacceptable and the time-hour spent today to pay taxes has to be reduced. We need to attack and combat informality and tax evasion, improve the structure of telecom and urban mobility and increase the sanitation network. Reduce the cost and increase the quality of our logistics. This is our purpose and this is the agenda that can no longer be postponed.

ABAD Yearbook – Invariably, a major crisis brings lessons. What do you believe is the main lesson of this negative scenario? Is there anything positive to be highlighted from an economic point of view?

Carlos Alexandre da Costa – The great learning of this challenging and extremely volatile moment that we are facing and overcoming is the sense of urgency. No more wasting time. As I described when we commented on the confidence in the resumption, all those actions are possible to be accomplished, we wish to do it and we are here in the government for that. Since the beginning of the year, we have had a fantastic learning experience and the great conclusion, the great lesson we have learned from all this is that you can do more and faster, you can do a lot when the public sector joins the private sector. When these two are united for a cause, there is no force capable of containing them. With the public sector and the private sector having common ideals, anything is possible and can be done with a previously unthinkable agility. This is the greatest learning experience and has been proven in practice.

Carlos Melles: "We need to expand and make access to credit easier"

Originally from São Sebastião do Paraíso, Carlos Melles, president of Sebrae, was a federal congressman for six legislatures (1995 to 2018). And, as a parliamentarian, he was the chairman of the Special Committee on Microenterprise installed in the House of Representatives that approved the General Law on Micro and Small Business in 2006. In this interview with the ABAD Yearbook, Melles says that micro and small companies account for 99% of all companies in the country and are responsible for generating 50% of formal jobs. They also stand for 27% of the national GDP. This universe of entrepreneurs, however, faces two major obstacles: difficulty in accessing credit and the low capacity for innovation. Read the interview below, in which he explains what the entity is doing to raise the level of competitiveness of these companies.

ABAD Yearbook – Public and private financial institutions have offered several credit lines for micro, small and medium-sized companies to face the consequences of the Covid-19 pandemic. It turns out that, for several reasons, these resources do not reach their recipients. What can Sebrae do to help solve this problem?

Carlos Melles – We are working with the federal government and Congress to create new lines of credit for small businesses and to strengthen credit guarantee systems for these entrepreneurs. A weekly survey by Sebrae showed that between the onset of the pandemic, in March, until June 19, the number of lines of credit aimed specifically at small businesses (MEI, micro and small companies) leaped from 33 to 177. We are also working to increase the volume of partner institutions for the operation of the Guarantee Fund for Micro and Small Enterprises [Fampe]. As of June 25, we already had 12 organizations, including public and private banks, credit unions and development agencies. In the operation of the agreement alone, signed with Caixa for the granting of assisted credit, with resources from Fampe, R$ 1.8 billion has already been granted in credit for more than 22 thousand small businesses. We have also talked with bank officials, especially Caixa and Banco do Brasil, and with the federal government to see how it is possible to expand credit for Small Businesses. Sebrae supported the creation of Pronampe [National Program of Support for Micro and Small Enterprises], which brings to the micro and small companies the success that Pronaf [National Program for Strengthening Family Agriculture] represented for the field. This credit line is guaranteed up to 100% of Banco do Brasil's Operations Guarantee Fund, and the National Treasury contributed R$ 15.9 billion to the Program. Hiring operations is streamlined, mainly at Banco do Brasil, which reached the limit set by them of R$ 3.7 billion, and by Caixa Econômica Federal, which has

already reached R$ 1.5 billion.

ABAD Yearbook – During this pandemic, Sebrae has offered several free courses. Was there an increase in demand for these courses?

Carlos Melles – According to a survey carried out by Sebrae, enrollments in courses offered by the institution grew significantly in the first three months of social isolation. Over the past year, 1.1 million entrepreneurs have taken Sebrae courses. In 2020, the number of students enrolled in these courses has already reached the record mark of 1.5 million people. The most sought-after course is Digital Marketing, which went from 60,000 interested, in 2019, to 177,000 this year, moving from second to first place among the most searched content. With the pandemic, many entrepreneurs were forced to close their doors and start selling their products online, to keep their businesses running. The marketplace, a platform hitherto adopted by a few, has become not only a business possibility, but a necessity for survival. Companies started looking more for Sebrae to learn how to use digital tools and sell over the internet. Last year, around six thousand people per day enrolled in the course, but in 2020 the daily average is around 11 thousand entrepreneurs; and in April, this mark reached 15 thousand interested people.

ABAD Yearbook – Brazil is a country of entrepreneurs, and many researches point this out, but what is missing for Brazilians, or for Brazil, to be really competitive?

Carlos Melles – The two biggest obstacles faced by Brazilian entrepreneurs in raising our level of competitiveness are the difficulty in accessing credit and the low capacity for innovation. Only with the diffusion of innovation among the universe of micro and small companies will we be able to make the leap in competitiveness and productivity that the Brazilian economy needs. Thus, we need to qualify Brazilian entrepreneurs and facilitate the access of these small business owners to new sales, production and management technologies. According to the latest GEM [Global Entrepreneurship Monitor] survey, from 2019, even before the pandemic, Brazil was already the fourth country with the highest proportion of entrepreneurs. Also, according to the GEM survey, 38.7% of the adult population was already in charge of a project, whether formal or informal, or performed, in the last 12 months, any action aimed at having a project in the future. And this year, this figure is expected to grow due to the difficulty in finding a job. The central point is that the average profile of people who try to become entrepreneurs is still not ideal, as most are not prepared for it yet. We need to train them, to prevent them from go bankrupt right ahead.

ABAD Yearbook – What is the biggest issue faced by Brazilian micro and small companies?

Carlos Melles – In the current situation, there is no doubt that the biggest difficulty faced by small business owners is the drop in demand and the consequent difficulty in balancing cash flow. With the drastic loss of customers, entrepreneurs in the most diverse segments of the economy have seen their companies' monthly turnover plummet. On the other hand, they have to face fixed costs such as rent payments, payroll, supplier payments, debts etc. How is it possible to balance this equation? On one hand, they can try to shrink these fixed costs. On the other hand, they might adjust the level of activities to the new demand reality. Still, there may be an imbalance. That is where the need for access to credit comes in. At this point, we need to expand and facilitate the access of these entrepreneurs to credit and new digital tools that allow the recovery of some of the volume of lost sales over the period of social isolation.

ABAD Yearbook – What is the percentage of participation of micro and small companies in the economy?

Carlos Melles – Small businesses [Individual Microentrepreneurs – MEI, Microentreprises – ME and Small Businesses – EPP] account for 99% of all companies in the country and are responsible for generating half of formal jobs. Moreover, a survey by Sebrae also revealed that micro and small companies stand for 27% of the Brazilian GDP. According to data from the Federal Revenue of March 17, 2020, there were, among formal companies, 17,275,432 small businesses in the country, with 9,795,497 MEIs, 6,584,163 MEs and 895,772 EPPs. Small businesses are classified by their annual turnover: MEI (up to R$ 81 thousand), micro companies (between R$ 81 thousand and R$ 360 thousand) and small companies (between R$ 360 thousand and R$ 4.8 million) , according to the General Law, also known as the National Statute of Microenterprise and Small Business, created by Complementary Act No. 123/2006. Sebrae provides a BI [business intelligence] panel of data on the total number of companies updated regularly with the data from the Federal Revenue at: https://datasebrae.com.br/totaldeempresas/. Out of the 17 million small businesses, 10 million are individual microentrepreneurs. The other seven million are divided between micro and small businesses. Regarding MEI, the figures mentioned above refer to the month of March 2020; on April 27, it was confirmed that the number of MEIs exceeded 10 million.

ABAD Yearbook – What is the survival rate of micro and small companies in Brazil? And what is the bankruptcy cause?

Carlos Melles – Before the pandemic, about a quarter of companies closed down before completing two years. This data is from a 2016 Sebrae survey. In general, the cause for these closures was mainly associated with the lack of preparation for the entrepreneurial activity, issues in business planning before opening the company and deficiencies in the management of the enterprise, such as, for example, cash flow management, difficulty in calculating the cost of each product and pricing. With the drop in demand, during this pandemic, the mortality rate is expected to increase, but we still do not have these figures updated. The study will be updated in 2020.

ABAD Yearbook – Since the beginning of the quarantine, many companies have adopted digital strategies to keep their businesses running. Does Sebrae offer training and guidance in this area?

Carlos Melles – Sebrae is offering a set of solutions to small businesses so that they can expand their digital presence and boost their sales through online tools. This action ranges from free courses and consultancies to partnerships with large companies, such as Magalu. In this partnership, for example, Magazine Luíza, one of the most important online sales platforms in the country, is providing Sebrae customers (entrepreneurs) with access to its marketplace under special conditions. Small business owners can advertise their products within Magazine Luiza's website, app and stores, and sell to more than 20 million customers, further boosting the business.

ABAD Yearbook – Researchers analyze that the pandemic should cause the definitive closure of many micro and small companies. Does Sebrae have studies on this? And what can be done to prevent this closure?

Carlos Melles – Sebrae has been closely monitoring the situation of small businesses facing the crisis caused by the pandemic. Since March, the institution has made periodic surveys to assess the level of this economic impact. The last survey carried out in the first week of June among small businesses (MEI, Micro and Small Enterprises) showed that 3% of the companies had closed their doors permanently and 43% temporarily stopped operating. What needs to be done is to make credit more agile and accessible for the universe of small companies that are looking for this loan to survive. Research carried out by Sebrae shows that, between March and June, the percentage of companies that tried to obtain loans increased from 30% to 39%. Nonetheless, against the need expressed by these entrepreneurs, the percentage of companies that actually obtained credit increased very little (from 11% to 16%).

ABAD Yearbook – What analysis does Sebrae make of small retail valuation campaigns, such as the "Buy from small" (Compre do Pequeno) movement? Does the institution believe there is empathy for small businesses?

Carlos Melles – We recognize and support initiatives such as the "Compre do Pequeno" movement or the "Compre do Bairro" (Buy from your Neighborhood) movement. These mobilizations value the role of micro and small businesses in the local economy and show society how important it is to support entrepreneurs who keep cities alive and pulsating. We are not just talking about economic aspects, such as job and income generation; but also of intangible values, such as the city's affective memory. Imagine what it would mean if all the bars and restaurants in a neighborhood just vanished away. This would not only imply an economic and social disaster, but an irretrievable loss to the **identity of an entire community.**

ABAD Yearbook – From time to time, defenders of the thesis that S System should be extinguished arise. How do you see these theses?

Carlos Melles – Before the crisis, Brazil was already the fourth country with the highest rate of entrepreneurship. We already had more than 50 million people involved in small businesses and/or doing something to create a new venture. Before the pandemic, the needs of this mob of people who wish to own their own business, in terms of training in business management, were already very large. That is where Sebrae comes in, trying to train this army of entrepreneurs who generate jobs and income. Now, with the pandemic, the responsibility of the S System, especially Sebrae, is even greater. If the country craves to recover its economy, it will have to count on the support of institutions such as Sebrae. Thinking about extinguishing the S System, especially Sebrae, is like removing the breathing apparatus that is attached to the person in an ICU, as a victim of Covid-19. I do not believe this is what society desires.

Índice das Fichas Técnicas

Alpes 254
Banco Original 256
Bem Brasil 256
Bombril 257
Brado 257
Bunge 258
Colgate 258
Companhia Muller de Bebidas 259
Deluc 259
Di Valor 260
Duas Rodas 260
Fusion 261
Hiléia 261
JDE - Jacobs Douwe Egberts 262
Marilan 262
Máxima 263
Minalba 263
Ontex Global 264
Politriz 264
Sococo 265
Tekbond 265
Viña Concha Y Toro 266
Ypê 266

Alpes
Seu dia a dia melhor.

Há vários anos, a Alpes vem se consolidando no mercado e tornando-se referência na distribuição de produtos de limpeza e higiene em quase todo o Brasil. São soluções pensadas para tornar o seu dia a dia melhor. A fabricação dos produtos começa em nossa indústria localizada em Apucarana, município localizado no norte do Paraná, contando com o que há de mais avançado em tecnologia de produção e profissionais altamente qualificados. De lá, distribuímos para as gôndolas de mercados e representantes espalhados por quase todo o Brasil até chegar nos lares, que procuram produtos de confiança e alto padrão com melhor custo-benefício.

Ao longo desta jornada de pesquisas e desenvolvimento de produtos em consonância com as necessidades do consumidor, a Alpes desenvolveu diversos produtos para todos os cômodos da casa. Um dos destaques, que despertou um carinho especial das donas de casa e tornou-se o queridinho, foi o Flotador Multiuso Limpeza Mágica: potente desengordurante e excelente para retirar as sujeiras mais pesadas de pisos, paredes, fogões.

A Alpes também garante a preservação do meio ambiente, cuidando de reservas naturais próximas de seu parque industrial. É com todo esse compromisso e qualidade que oferecemos, que te convidamos para conhecer mais de nosso trabalho.

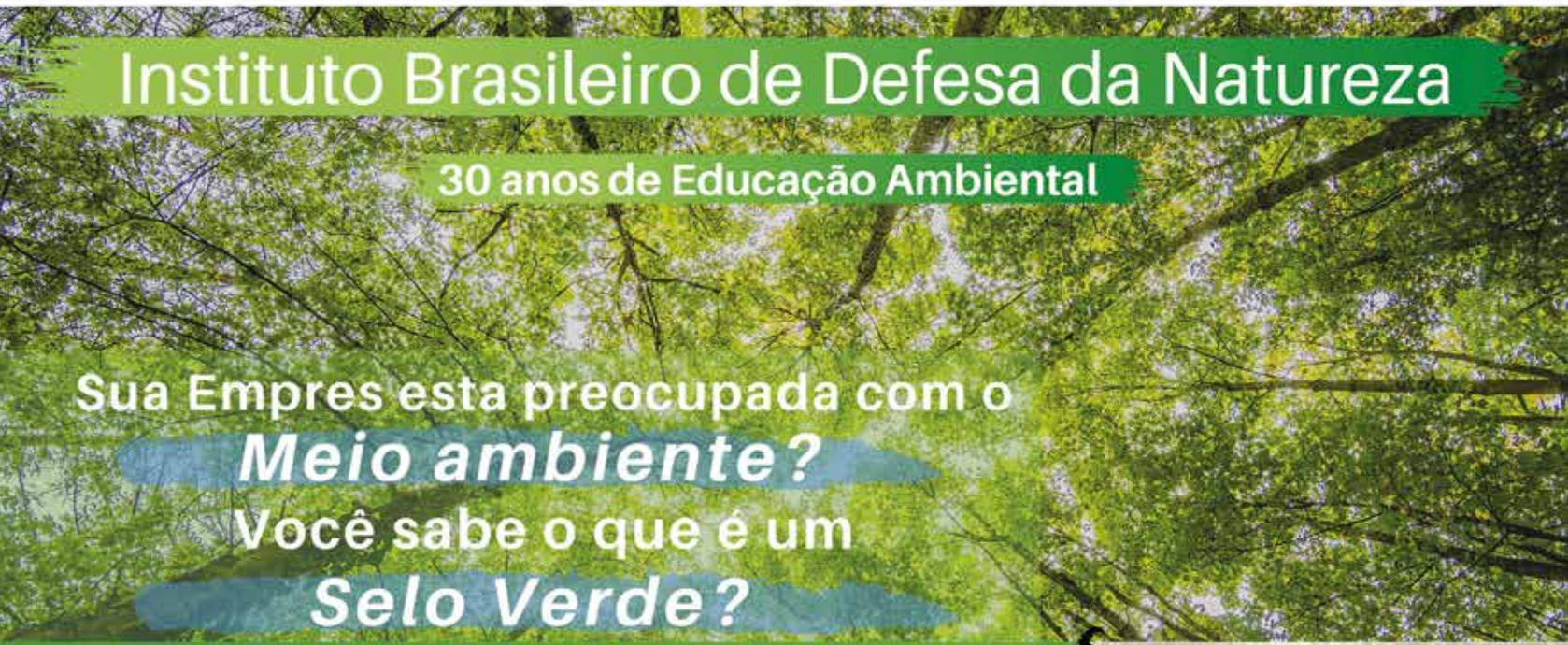


ALPES
Tel (43) 3420-8000| (43) 3420-8001
www.alpes.ind.br
Siga-nos nas redes sociais: @alpes.limpeza (Instagram)
@produtosalpes (Facebook)

IBDN

Instituto Brasileiro de Defesa da Natureza

30 anos de Educação Ambiental



Sua Empres esta preocupada com o *Meio ambiente?*

Você sabe o que é um *Selo Verde?*

- **Posicione melhor a sua marca!**
- **Crie um engajamento mais forte com seus clientes**
- **Tenha um diferencial na hora de concorrer a licitações**

Conheça os selos do IBDN :

Selo Empresa Parceira da Natureza

Programa de Educação Ambiental onde você melhora os índices de sustentabilidade de sua empresa minimizando seus impactos e otimizando recursos. E ainda apoia projetos de educação ambiental realizados pelo IBDN

Selo Empresa Neutra de Carbono

Reduza sua pegada de Carbono no planeta realizando seu inventário de emissões e plantando árvores , que além de sequestrar o carbono recupera áreas degradadas

consulte-nos

IBDN
INSTITUTO BRASILEIRO de DEFESA da NATUREZA

EMPRESA PARCEIRA da NATUREZA
IBDN.ORG.BR

EMPRESA NEUTRA de CARBONO
IBDN.ORG.BR

E-mail: contato@ibdn.org.br

WhatsApp: 11-98878-6922

Tel : 11-3532-0163

www.ibdn.org.br

Banco Original, 100% digital, 100% humano

Primeiro banco brasileiro totalmente digital, se destaca no mercado pela solidez e segurança de sua operação, associada a inovações tecnológicas, que garantem atendimento personalizado, ágil e transparente com os clientes. Lançado em 2016 (a campanha de lançamento contou com velocista Usain Bolt, tido como o homem mais rápido do mundo), o banco hoje, tem o foco voltado também para o varejo e o microempreendedor e se consolidou como uma instituição que oferece os mesmos serviços de um banco físico sem os contratempos das filas, dos deslocamentos, da burocracia.

Hoje, são mais de 1500 agentes que oferecem produtos e serviços inovadores com a mais alta tecnologia em segurança e as práticas mais modernas do mercado financeiro. Apesar do ambiente totalmente digital, o Original investe no atendimento personalizado e humanizado, buscando entender as preferências de cada cliente.

A chegada da pandemia da Covid-19 não teve, praticamente, nenhum impacto sobre o serviço prestado pelo banco. 99% do quadro de funcionários foi colocado em home office sem que isso tenha afetado a qualidade e a segurança no atendimento aos clientes. Além disso, criou iniciativas visando minimizar os efeitos da pandemia. Ofereceu 10% de cashback para os clientes que optaram por receber o imposto de renda na instituição, R$ 60 de cashback para quem receber o benefício do auxílio emergencial de R$ 600 do governo, taxa zero para pagamento de boleto no cartão de crédito, redução de juros para parcelamento voluntário do cartão de crédito, prazo de 90 dias para pagamento de parcela de negociação de dívidas e prazo de 90 dias para parcelamento de saldo de contratos.

Para o Original, o cliente é o centro de sua estratégia. Por isso, une o atendimento digital com um toque humano.



BANCO ORIGINAL
Capitais e regiões metropolitanas: 4004-0800
Demais localidades: 0300 777 0800
Exterior: +55 11 2565-0800
www.original.com.br

Bem Brasil Alimentos

Com a missão de participar da vida das pessoas oferecendo alimentos práticos, de qualidade e sabor diferenciado, a Bem Brasil, maior indústria brasileira de batata pré-frita congelada, nasceu em dezembro de 2006, em Araxá, Minas Gerais. Em meados de 2017, a empresa ampliou sua capacidade produtiva com a inauguração de sua segunda unidade fabril em Perdizes, no interior de estado mineiro, local com estratégica operação logística de escoamento de produto para todo o país. Hoje, a produção anual é de mais de 200 mil toneladas, o que representa mais de 40% do consumo nacional do produto, tornando possível o atendimento de demandas dos clientes a partir do estoque próprio em tempo hábil e competitivo. Ao todo, o polo industrial Bem Brasil gera mais de 600 empregos diretos e 2.000 indiretos na região.

A empresa atua em todos os nichos do setor de alimentação como fast food, food service e varejo. O amplo portfólio conta com mais de 20 itens distribuídos em categorias como Batata Crinkle, Corte Especial, Ondulada, Corte Caseiro, Tradicional, Carinhas, etc. A batata Bem Brasil vem de fazendas com mais de 60 anos de tradição no cultivo e com qualidade comprovada. A crocância, cor, sabor, aparência, tamanho dos cortes e ausência de defeitos conferidos a todos os produtos são garantidos pelas boas práticas de fabricação; seleção e qualificação dos fornecedores e pela rastreabilidade que garante a eficácia do sistema de gestão de qualidade.



BEM BRASIL ALIMENTOS (UNIDADE ARAXÁ)
Av. Hítalo Ros, 4000 - Bairro Morada do Sol
CEP 38181-419 - Araxá / MG
Tel: (34) 3669-9000 | (34) 3614-5235
www.bembrasil.ind.br

Há mais de 70 anos no mercado, Bombril conta com uma linha completa de soluções para a limpeza da casa. São dezenas de produtos que ajudam a cuidar de cada cantinho do lar e protegem as famílias brasileiras limpando, desinfetando e cuidando também de suas roupas.

Reconhecidas pelo consumidor pela qualidade e tradição, as marcas Bom Bril, Limpol, Mon Bijou, Sapólio Radium, Pinho Bril, Kalipto e Vantage formam um portfólio completo para o cuidado com a casa e a escolha certa para o negócio do atacadista e do distribuidor que querem os melhores resultados de vendas.

Na pia de qualquer lar em todo o país não podem faltar a lã de aço Bom Bril e as esponjas sintéticas da marca; os detergentes Limpol; e o famoso Sapólio Radium, conhecido por ter uma linha completa para aquelas sujeiras mais difíceis, e que auxilia os consumidores na limpeza que vai do azulejo da cozinha à grelha da churrasqueira.

Em nosso portfólio, para proteger a casa de bactérias, germes e fungos, você encontra os desinfetantes Pinho Bril e Kalipto. Eles matam 99,9% dos microrganismos nocivos testados. Já para deixar a casa limpa e perfumada, não podem faltar no carrinho os produtos da reconhecida marca Limpol. Na lavanderia, Mon Bijou e Vantage garantem qualidade, tecnologia e eficiência no cuidado com as roupas.

Lembre-se, Bombril é a marca que há 72 anos, em parceria com seus clientes, ajuda a cuidar das famílias brasileiras, facilitando o dia a dia de limpeza da casa e trazendo o carinho do cuidado com as roupas.

Teste e comprove a eficiência dos produtos!



BOMBRIL
Via Anchieta, Km 14, S/N – Bairro Rudge Ramos – Distrito Industrial
São Bernardo do Campo – São Paulo – CEP: 09696-000
Telefone/Fax: (11) 4366-1001
www.comprabombril.com.br

Sobre a Brado
Criada em 2011, a Brado é referência nacional em serviços de logística multimodal. Possui estrutura própria composta por 19 locomotivas, mais de 4,6 mil contêineres e 2,4 mil vagões, equipamentos, armazéns e terminais, complementadas por meio de parcerias estratégicas nos principais centros de consumo do país. Com atuação cada vez mais adaptada às necessidades do mercado de importação, exportação e mercado interno, a empresa preza pela excelência na movimentação de contêineres no Brasil, focado na integração multimodal.

Seu leque de serviços especializados e customizados envolve diversos produtos e clientes em três segmentos: reefer (com refrigeração para perecíveis), dry (cargas em geral) e isotank (líquidos). A Companhia está presente nas cidades de Cuiabá (MT), Rondonópolis (MT), Curitiba (PR), São Paulo (SP), Santos (SP), Cubatão (SP), Bauru (SP), Araraquara (SP), Sumaré (SP), Cambé (PR), Cascavel (PR), Guarapuava (PR), Ponta Grossa (PR), Paranaguá (PR), Anápolis (GO) e Imperatriz (MA).

Presidente: *Marcelo Saraiva*

Diretor Financeiro: *Henrique Meirelles*

Diretor Comercial: *Douglas Goetten*

Diretor Operacional: *Andre Diell*



BRADO
Endereço: Rua Engenheiro Costa Barros, 381
Cajuru, Curitiba (PR), CEP: 82950-420
Tel.: +55 41 2118-2800 | www.brado.com.br
LinkedIn: /bradologistica | Facebook: /bradologistica

Sobre a Bunge

A Bunge é líder mundial em abastecimento, processamento e fornecimento de produtos e ingredientes de grãos e sementes oleaginosas. Fundada em 1818, a Bunge alimenta um mundo em crescimento, criando produtos e oportunidades sustentáveis para mais de 70.000 agricultores e seus consumidores em todo o mundo. A empresa está sediada em St. Louis, Missouri, e tem 24.000 funcionários, que estão por trás de mais de 350 terminais portuários, fábricas de processamento de sementes oleaginosas, silos de grãos e instalações de produção e embalagem de alimentos e ingredientes em todo o mundo.



BUNGE
Rua Diogo Moreira, 184
Pinheiros – São Paulo – SP
www.bunge.com.br
Tel: 11 3914-0000

A Colgate-Palmolive, fundada em 1806 por William Colgate, chegou ao Brasil em 1927. Completando 93 anos de brasilidade em 2020, a companhia trabalha diariamente para espalhar o Sorriso Colgate a todas as pessoas, investindo em pesquisas e inovação para proporcionar saúde e bem-estar.

A marca oferece uma linha completa de produtos consagrados em Higiene Oral (Colgate, Sorriso, Tandy e Prevent), Higiene Pessoal (Palmolive, Protex e Darling), Limpeza do Lar (Ajax, Pinho Sol e Ola) e Nutrição Animal (Hills). A empresa também atua em projetos educacionais como o programa "Sorriso Saudável, Futuro Brilhante", que já beneficiou mais de 73 milhões de crianças no Brasil, disseminando hábitos saudáveis de higiene bucal por meio de parcerias com governo, associações e profissionais de odontologia.

Para a fabricação de seus produtos conta com duas fábricas, localizadas no bairro do Jaguaré (SP) e na Rodovia Anchieta, em São Bernardo do Campo (SP), e também com dois centros de distribuição, localizados na Rodovia Imigrantes em São Paulo e outro no estado da Paraíba.

Durante toda a sua trajetória, a empresa sempre primou pelo respeito aos seus colaboradores, consumidores e entidades parceiras e atualmente conta com mais de 3,3 mil funcionários no Brasil.



COLGATE-PALMOLIVE
Centro de atendimento ao consumidor
Colgate-Palmolive: 0800 703 77 22
www.colgate.com.br

A Companhia Müller de Bebidas, fundada em 1959, é a maior e mais importante produtora de cachaça do país e do mundo. Com uma produção de 80 milhões de litros por safra, a marca é responsável por 40% do volume total de cachaça comercializada no Brasil. A Cia Müller de Bebidas possui duas plantas de engarrafamento, sendo uma em Pirassununga, interior de São Paulo, com capacidade produtiva de 1 milhão de litros de cachaça por dia, e outra em Cabo de Santo Agostinho, em Pernambuco. Além das plantas de engarrafamento, a empresa possui uma unidade agroindustrial em Porto Ferreira (SP) – próximo a Pirassununga, responsável pela produção, plantio e moagem da cana-de-açúcar.

PRODUTOS:

- Cachaça 51: líder de mercado no Brasil, a empresa produz nessa linha: Cachaça 51 Ed. Internacional, 51 Gold, 51 Ouro, 51 Mel, Mix 51, 51 Assinatura, 51 Seleção, Terra Brazilis, Cachaça 29 e a 29 Pernambucana.
- 51 Ice
- Six PM
- Reserva 51 Única
- Reserva 51 Rara
- Reserva 51 Singular
- Reserva 51 Carvalho Americano
- Vodka Polak
- Conhaque Domus
- Whisky Old Eagle

Grandes números

- 1.300 colaboradores diretos
- 1.500 clientes no Brasil
- 1.000.000 de pontos de dose
- 200 milhões de litros de cachaça por ano



COMPANHIA MÜLLER DE BEBIDAS
Estrada Municipal PNG 349, s/n - Chácara Taboão
Pirassununga - SP - CEP 13638-000
PABX: 19 3565-5151
www.ciamuller.com.br

Quem não fica com água na boca quando se recorda de um doce caseiro feito pela mãe, tia ou avó? Eles sempre nos remetem a uma lembrança gostosa da infância ou de momentos prazerosos que vivemos.

A deluC Alimentos nasceu atenta a esta realidade a partir do sonho de três executivos de mercado, que reuniram a experiência de anos em negócios e a missão de oferecer produtos com a melhor relação qualidade e preço para todos os segmentos de consumidores brasileiros e com aquele gostinho do doce feito em casa.

Localizada no estado do Paraná, a deluC Alimentos distribui suas marcas para todo o Brasil, estando presente de Norte a Sul através dos principais distribuidores do segmento alimentício.

A categoria de derivados de frutas (Doces e Geleias) representa um importante alimento da cultura brasileira, ocupando a sétima posição em faturamento dentre as 10 maiores categorias de alimentos do país, segundo a ABIA. Estes alimentos são tão relevantes em nossas vidas que simbolizam os sentimentos e nossas paixões, carinhosamente apelidados de "docinho", "doce de coco", "manjar dos deuses", etc.

Por esta razão, nós da deluC Alimentos, queremos levar até a casa de todos os brasileiros sabores deliciosos de doces de leite e de frutas, deixando os seus momentos em família mais saborosos, prazerosos e inesquecíveis.

Você quer embarcar nesta missão conosco?

Visão: Ser a empresa brasileira de doces para café da manhã e preparo de sobremesas com a maior distribuição nacional.

Missão: Oferecer produtos com a melhor relação qualidade e preço para todos os consumidores brasileiros



DELUC ALIMENTOS
Rua Heitor Stockler de França, 396, sls 909
Centro Cívico, Curitiba, Paraná - CEP: 80030-030.
Telefone: (41) 3029-0711 | contato@delucalimentos.com.br
www.delucalimentos.com.br

divalor
Inovações para seu negócio

A Divalor chegou ao Brasil em 2018, mas já atua no mercado a pelos menos 7 anos. Faz parte do grupo Di.Tech, uma empresa europeia líder no mercado de soluções para logística de varejo e armazéns. A Divalor foi idealizada após quatro anos de intenso trabalho da DiTech Itália no mercado brasileiro. Graças também à união com organizações brasileiras similares, com as quais compartilha visão e papel no mercado, a Divalor propõe ao varejo e à indústria uma seleção objetiva de soluções que pode ser integrada aos sistemas aplicativos existentes, assegurando, assim, uma vantagem a mais às empresas nacionais.

Uma das tecnologias que a Divalor trouxe para o Brasil foi o voice picking, separador de produtos por voz, solução que agrega valor e leva inovação às empresas dos setores varejistas, atacadistas e de distribuição. A solução vocal da Divalor é o DIVO, projetado para se integrar a qualquer WMS utilizado pela empresa. O voice picking é a forma de trabalho ideal, pois permite agir de mãos livres, já que não é mais preciso manusear listas, etiquetas, teclados ou terminais. Elimina a necessidade das áreas de conferência, uma vez que o mecanismo possibilita uma drástica queda nos erros na separação.

Saiba mais sobre a Divalor acessando nosso site: www.divalor.com.br

Cosimo De Maria – *diretor de Marketing*
Roberto Canelli – *gerente de negócios*
Nadia Fossa – *Marketing e comunicação*

divo IMPROVE PICKING PERFORMANCE

DIVALOR, SOLUÇÕES EM TECNOLOGIAS E CONSULTORIA
Avenida Nicolas Boer, nº 399, 3º and.
Edifício Corporate - CEP 05036-040
Água Branca – São Paulo (SP)
Tel. (11) 50830703/97666-4859

Duas Rodas

Presente em mais de 30 países, a Duas Rodas atua há 95 anos na fabricação de ingredientes para as indústrias de alimentos e de bebidas no Brasil e no mundo.

Com mais de 10 mil clientes, a multinacional brasileira possui um portfólio com cerca de 3 mil itens divididos em três grandes mercados:

- o de Flavors, com aromas, extratos naturais, desidratados, condimentos e aditivos e soluções integradas;
- o de Food Service, com produtos de sorvetes, chocolates e confeitaria, com as marcas Specialitá, Selecta e Mix;
- e o de Animal Nutrition, com ingredientes de nutrição animal da marca Statera.

Líder brasileira na fabricação de aromas e produtos para a indústria de alimentos e de bebidas, a Duas Rodas foi fundada por imigrantes alemães em Jaraguá do Sul (Santa Catarina), onde funciona ainda hoje sua sede principal.

A companhia conta atualmente com outras duas fábricas no Brasil (Sergipe e São Paulo), quatro na América Latina (Argentina, Chile, Colômbia e México), além de sete centros de pesquisa e desenvolvimento e um Innovation Center.

Sustentabilidade é uma das estratégias de atuação da empresa, que conta com produtos com certificações internacionais Kosher, Halal, Produtos Orgânicos e Fair for Life, além de FSSC 22000 e SMETA.

Saiba mais: www.duasrodas.com



DUAS RODAS
Rua Rodolfo Hufenüssler, 755 - 89251-901
Jaraguá do Sul - SC - Brasil
Tel. 47 3372 9000
www.duasrodas.com

Fusion S.A.
Fundada em 2014, a Fusion Software e Serviços S.A. nasceu fruto da união de executivos com mais de 15 anos de experiência no segmento de ERP e Logística. Com mais de 350 clientes por todo o país, nosso objetivo é desenvolver soluções inovadoras, especializadas e focadas em logística de entregas.

O Fusion DMS
A mais completa solução especialista em gestão de entregas do Brasil, software web fornecido em SaaS, traz um conceito inovador denominado DMS (-Delivery Management System ou Sistema de Gestão de Entregas) composto por 07 módulos totalmente integrados com mais de 30 ERP's do mercado. Desde o planejamento e roteirização até a jornada de trabalho dos motoristas e ajudantes, a logística ganha alta precisão, automação, gerenciamento e baixo custo operacional.
A solução oferece: Roteirização, Geomonitoramento, Fusion Mobile, Gestão de Canhotos, Fusion SAC, Jornada de Trabalho, Gestão de Produtividade, Integração com ERP e Integração com Rastreador. O O Fusion DMS fecha o ciclo completo na gestão de entregas, garantindo uma visão 360° da logística em busca de reduzir em até 30% os custos operacionais.

Diretoria
CEO & Diretor Comercial: Emílio Saad Neto
Diretor Operacional: Tiago Saad

LinkedIn: /fusion s/a
Facebook: /fusiondmss
Instagram: @fusion_dms



FUSION
Av. Marquês de Olinda, 290. 2º andar.
Bairro do Recife, Recife - PE CEP 50030-000
Tel. +55 81 4042-3200 | contato@fusiondms.com.br
Site: www.fusiondms.com.br | Blog: www.fusiondms.blog

Fundada em 1965 em Castanhal no Pará, os produtos Hiléia tem a preferência* dos Clientes e Consumidores em seu principal mercado de atuação nas categorias massas e biscoitos.

A marca Skilhos, aperitivo de maior distribuição na região, chega a ser mais conhecida em determinadas localidades na região Norte que a própria marca Hiléia.

Além da sede em Castanhal (PA), conta com filiais em Belém (PA), Manaus (AM), Teresina (PI) e Pato Bragado (PR) onde está instalada uma moderna fábrica para produção de toda linha de produtos.

Com capacidade instalada de 6.000 tons/mês que será ampliada para 9.000 tons com a inauguração do novo pastificio para produção de espaguete em Pato Bragado.

As principais categorias de atuação são as Massas e Macarrão Instantâneo, além de Biscoitos Salgados e Doces, Snacks, Mistura para Bolo e Sopas. Muito em breve será lançado o Achocolatado em pó, nova categoria para o mix de produtos Hiléia e Leal.

INFRAESTRUTURA:
- 3 fábricas: Castanhal (PA), Belém e Pato Bragado (PR)
- 5 Unidades (além das unidades fabris acima, filiais em Manaus AM e Teresina PI)
- 1060 Colaboradores
- 104 Produtos
- 6.300 pontos de vendas

PRODUTOS: (best sellers), marcas Hiléia e Leal.
Spaghetti & Ninho, Parafuso, Penne, Goelão e Concha Hiléia; Linha de Massas para Sopas; Macarrão Instantâneo Lámen; Cream Cracker Tradicional, Água & Sal e Salt Sabor Finíssimo; Recheados, Wafer e Zoo Kicks; Rosquinhas; Maria e Maizena; Graneis Extra: Gostosa, Delícia, Chocolate e Leite; Biscoititos e aperitivo Skilhos; Mistura para Bolo, Sopão e Batata Palha.
** Pesquisa BMP - Janeiro 2019*



HILÉIA
Avenida Inácio Curi Gabriel Filho, 18
Saudade I - Castanhal PA - CEP 68.741-320
Tel. 91 3311-4000
www.hileia.com.br

Especializada em cafés e chás, a JACOBS DOUWE EGBERTS (JDE) é uma companhia global com sede na Holanda, que serve consumidores em mais de 140 países pela Europa, América Latina e Ásia-Pacífico. No Brasil, a JDE é conhecida através de marcas fortes como Pilão, L'OR, Café do Ponto, Damasco, Caboclo, Café Pelé, Seleto, entre outras.

Por mais de 265 anos, nos inspiramos na crença de que coisas incríveis acontecem ao redor de uma xícara de café. Nossas marcas oferecem um café para cada xícara ("A coffee for every cup"), dos cafés mais acessíveis ao premium, e opções para agradar a todos os paladares e com muita qualidade, para o dia a dia de milhares de brasileiros.

Presente em todas as categorias de cafés no Brasil, como grãos, torrado e moído, cápsulas e solúveis, a JDE inovou o segmento de cafés premium no varejo brasileiro, com a chegada de L'OR ao Brasil, em 2017, em todas as categorias e com livre acesso por meio dos supermercados. A partir daí, a marca despertou cada vez mais o valor dos cafés premium nos brasileiros, devido à seleção cuidadosa de grãos, sofisticação, qualidade e equilíbrio entre os variados aromas e sabores.

A JDE ainda possui um programa nacional de reciclagem de cápsulas de alumínio, o Reciclo, que permite aos apreciadores do café espresso das marcas L'OR e Pilão a possibilidade de descartar os resíduos corretamente em qualquer cidade do país.

Conheça mais sobre a JDE em www.jacobsdouweegberts.com.



JACOBS DOUWE EGBERTS (JDE)
Telefone: (11) 3957-7300
www.jacobsdouweegberts.com

A Marilan é a marca especialista em biscoitos e a segunda maior fabricante da categoria no país. Reconhecida como empresa multicategoria, seu portfólio é extenso, com mais de 100 itens. Há mais de 60 anos garante produtos saborosos e de alta qualidade à mesa dos brasileiros, estando presente em mais de 70% dos lares.

Investindo cada vez mais em processos modernos e equipamentos automatizados, possui 23 linhas de fabricação e produz mais de 80 milhões de unidades de biscoitos por dia. As fábricas estão localizadas em Marília (SP) e em Igarassu (PE), o escritório administrativo em São Paulo (SP) e as oito regionais de vendas estão estrategicamente localizadas para atender todo o Brasil.

Seu quadro de colaboradores conta com 3.400 profissionais que se dedicam diariamente para garantir produtos de excelência a milhões de consumidores. Atualmente, são exportados para mais de 50 países em todos os continentes.

No último ano, segundo o ranking Brand Footprint, da Kantar, consultoria mundial sobre tendências e comportamentos do consumidor, a Marilan foi uma das marcas mais consumidas do país. A empresa figura no 18° lugar entre as marcas mais escolhidas pelos consumidores brasileiros.

Com o intuito de trazer praticidade e conveniência, os lançamentos são elaborados para os mais diferentes perfis de pessoas e ocasiões de consumo. A empresa tem o compromisso de promover a satisfação do cliente por meio de produtos saborosos e nutritivos, e continuará trabalhando com foco nas estratégias comerciais, no relacionamento com os clientes e nos investimentos em inovação.



MARILAN ALIMENTOS S/A
Av. José de Grande, 518/642
Bairro Fragata C – Marília – São Paulo
CEP 17.519-903 – Caixa Postal 142
Tel: 55 (14) 2105 – 6000

A Máxima conecta toda a cadeia de abastecimento de forma simples, ágil e mobile. Já transformamos o negócio de mais de 1.300 empresas e 80 mil usuários em todo o Brasil a partir de nossas soluções para força de vendas, e-commerce, logística e trade marketing.

maxPedido: Potencialize as vendas do seu time comercial externo com informações precisas e atualizadas. Trabalhe online e offline, totalmente em nuvem e integrado ao seu ERP, aumentando suas vendas em até 50%.
maxGestão: Acompanhe os resultados comerciais e o desempenho individual de cada vendedor de onde você estiver. Defina a melhor rota de visitas e localize seus representantes em tempo real. Redução de 15% na quantidade de descontos.
maxRoteirizador: Faça a roteirização automática de suas cargas em segundos, sempre com a rota mais rápida e econômica para suas entregas. Reduza em até 50% o tempo de fechamento de carga.
maxMotorista: Gerencie seus motoristas em tempo real, reduza seu tempo de entrega e índice de devoluções, além de comparar a rota planejada com a executada. Aumente em até 15% sua quantidade de entregas diárias por veículo.
maxPromotor: Identifique rupturas, realize pesquisas e gerencie as ações dos promotores de venda nos PDVs que você atende. Consiga até 100% de cumprimento das visitas e assiduidade dos promotores no trabalho.
LifeApps E-Commerce: Plataforma para você vender online 24h para seus clientes, seja CNPJ ou CPF, pelo site e aplicativo com a sua marca.
onBlox: Acreditamos que você não precisa despender grandes recursos e demorar para ter a redução do seu custo logístico. Com a plataforma integrada da onBlox para WMS, TMS e CFT, você gerencia seu armazém e a sua frota com a facilidade de implementar tudo em blocos.



MÁXIMA TECH
Endereço: Av. 136, nº 761, 20° andar, Edifício Nasa Business
Setor Sul - Goiânia-GO, CEP: 74093-250
Telefone: (62) 3412-2900 | (62) 99231-3908 (WhatsApp)
contato@maximatech.com.br | maximatech.com.br

A Minalba Brasil conhece o apetite dos brasileiros e, por isso, é capaz de entregar o produto certo para cada ocasião. Com mais de 12 marcas em seu portfólio, a divisão de alimentos e bebidas do Grupo Edson Queiroz, um dos maiores conglomerados empresariais do País, atua nos segmentos de água mineral natural, energético, refrigerante, bebida mista, mel orgânico e cerveja.

Os produtos da Minalba Brasil estão onde os consumidores querem, na hora que eles precisam, com garantia de excelência na qualidade. Para que isso seja possível, a empresa conta com fábricas modernas, um processo automatizado e rigorosos procedimentos de produção, tudo para garantir a qualidade do produto e a segurança do consumidor.

Somado a isso, um time de 3 mil colaboradores e uma extensa rede de clientes, fornecedores e parceiros dispostos a explorar novos e melhores caminhos contribui com a missão da empresa de fortalecer suas marcas e produzir alimentos e bebidas prontos para o consumo que vão bem com saúde e prazer.

A Minalba Brasil possui o apetite de uma empresa jovem e a credibilidade de grandes marcas consolidadas, muitas delas ocupando a liderança nos mercados onde atuam. A empresa é detentora das marcas Indaiá, Minalba, São Lourenço, Petrópolis, Refri, Citrus, Mel Pura Esperança e do energético Night Power. Possui ainda o licenciamento da marca Nestlé Pureza Vital e a concessão para a distribuição das marcas globais premium Perrier, S. Pellegrino e Acqua Panna, além da cerveja Estrella Galicia



MINALBA BRASIL
Praça da Imprensa Chanceler Edson Queiroz, S/N
Dionísio Torres – Fortaleza/CE
Tel. 0800 155 976
www.minalbabrasil.com.br

A Ontex nasceu em 1979, na Bélgica. Com mais de 40 anos de mercado, é uma empresa internacional em crescimento com vendas em mais de 110 países. Sem contar que tem: 19 instalações de produções, 30 pontos de venda e marketing, 9 centros de P&G, mais de 11.000 colaboradores e mais de 30 marcas. Atualmente, foca seus esforços em cuidados infantis – 60% - femininos – 10% - e adultos – 30%.

No Brasil, está subdivida em algumas marcas: Adultos – Bigfral, AdultMax e Moviment; Infantil – Pom Pom, Cremer e Sapeka; Feminino – Silhouette. Suas unidades estão localizadas em São Paulo e Goiás.

Em 2015, foi criada a Visão Ontex, e em 2016, foi co-criado seus valores (Paixão, Integridade, Confiabilidade, Condução e Todos), ambos feitos pela companhia e seus colaboradores.



ONTEX
São Paulo e Comercial: (11) 2853-9500.
Goiânia e Senador Canedo:
Centro de Distribuição | Goiânia: (62)3621-2300.
Fábrica | Senador Canedo: (62) 3604-4000.

Presente no mercado há mais de 30 anos com produtos de limpeza e conservação voltados principalmente para o uso doméstico, a Politriz conta atualmente com 200 itens em seu portfólio. Sua marca de limpadores perfumados Casaflor é líder no Centro-Oeste e cresceu 13% em 2019, sendo a quarta marca mais vendida no Brasil no canal supermercado segundo a Kantar World Panel.

Atenta às mudanças no comportamento do consumidor, a área de P&D e Marketing da indústria têm investido no desenvolvimento de produtos que facilitam a limpeza diária e contribuem com a sensação de bem-estar. São produtos com perfumação exclusiva e duradoura, que maximizam a experiência do consumidor.

Em momentos como o que estamos vivendo, quando os consumidores estão à procura de produtos especializados para uma limpeza eficaz reforçando o combate a vírus e bactérias, a Politriz lança o novo Casaflor Power, o único limpador perfumado com poder bactericida. Com eficiência de 99,999% de desinfecção e perfumação inigualável de um Casaflor. O Casaflor Power dispensa o uso de desinfetante, pode ser utilizado puro em pisos, pias, ralos e vasos sanitários. Este produto não deixa as superfícies com características grudentas como um desinfetante, além de possuir secagem ultra rápida.

Além do Casaflor Power a Politriz desenvolveu outros produtos e linhas que são fortes aliados no combate ao Coronavírus, o Tudo Multiuso Citronela, um pioneiro na versão 3 em 1 (Multiuso + Eliminador de Odores + Óleo de Citronela), que além de limpar com facilidade e eliminar odores possui óleo natural em sua fórmula e tem propriedade bactericida. Outra inovação é o Gel Limpador Politriz, um super desinfetante de superfícies concentrado, com alto poder bactericida, capaz de eliminar 99,999% das bactérias, e o novíssimo Higienizador Virucida Tudo com eficácia 100% comprovada na eliminação do Coronavirus (SARS-COV-2).



P&D Politriz: Atenta às mudanças no comportamento do consumidor

POLITRIZ
R. Nivaldo Guerreiro Nunes, 240 - Distrito Industrial
Uberlândia - MG - CEP 38402-330
Tel. (34) 3256-8800
comercial@politriz.ind.br | www.politriz.ind.br

A Sococo surgiu na Maceió de 1966 e até os dias de hoje vem surpreendendo o paladar dos brasileiros com sabores cada vez mais sofisticados e de qualidade.

Apostando em todo o potencial do coco, a empresa alagoana conseguiu desenvolver-se até se tornar a maior fábrica de derivados de coco do mundo.

Nossa missão é entregar derivados de coco de qualidade e dessa forma impactar diretamente no dia a dia dos nossos consumidores. Acreditamos que só assim uma marca pode se tornar relevante no mercado.

Sempre pensando de maneira empreendedora e vanguardista, a Sococo conta hoje com mais duas unidades paraenses nas cidades de Mojú e Ananindeua. Além disso, fazemos parcerias com outras centenas de fornecedores, o que nos torna uma das maiores referências do gênero alimentício do mundo.

Nossa linha de produtos é totalmente produzida por meio de matéria-prima brasileira.

Sempre focados em aumentar a qualidade de vida dos consumidores, nossos produtos são bastante diversificados.

A Água de Coco Sococo é a mais vendida do Brasil e possui alto poder de hidratação.

O Leite de Coco Sococo fornece alta concentração para quem procura mais qualidade em suas receitas.

O Coco Ralado Sococo é utilizado na preparação de doces e salgados e se destaca pelo sabor incomparável.

Estes são somente três produtos de uma linha ampla o suficiente para agradar os mais diversos tipos de paladares. Quer conferir mais? Acesse o nosso site e veja maiores informações.



SOCOCO
Av. Comendador Gustavo Paiva, 2.541
Mangabeiras - Maceió - Alagoas
Tel 82 2123 5656 | atendimento@sococo.com.br
www.sococo.com.br

Para pessoas que criam, reparam, cuidam e constroem, a Tekbond é a marca de produtos adesivos e soluções para o dia-a-dia que tornam nossa vida mais fácil com soluções duradouras.

Nossa missão é oferecer soluções confiáveis, simples e rentáveis, através do desenvolvimento de produtos, serviços e equipes de alto desempenho, cultivando uma relação de proximidade com todos os nossos parceiros.

A variedade de produtos oferecidos pela empresa vão desde a cola instantânea, passando por diversos selantes (silicones, pus e adesivos híbridos), tintas em aerossol e fitas, chegando em soluções para a casa das pessoas como ganchos, feltros, desumidificadores, entre outras soluções para a casa das pessoas.

Graças a esta grande diversidade de itens, embora a Tekbond se destaque no mercado da construção, seus produtos atendem aos mais diversos segmentos de mercado como o automotivo, industrial, moveleiro, de consumo, calçadista, artesanato e grafitti.

Os adesivos estão por toda parte. Estão presentes em nossos sapatos, nossos carros, em nossas casas, nas coisas que criamos, construímos e reparamos. A Tekbond investe e inova para que – mesmo que as pessoas não saibam – ela faça parte do dia a dia de todos, colaborando para uma vida mais prática, segura e durável.

O que podemos adiantar é que a empresa possui foco constante na criatividade e na expansão do nosso portfólio de produtos. Temos uma capacidade única de desenvolvimento de novos itens e utilizaremos isso ao nosso favor.

Atualmente, a Tekbond já se destaca com soluções que estão presentes na vida das pessoas, com itens de grande proximidade com o consumidor final, brilhando em mercados e papelarias com oportunidades interessantes para lojistas e – especialmente – para o consumidor final.

Nosso plano, já em andamento, é levar nossa marca para o mundo. Atualmente a Tekbond já está presente em mais de 20 países e com intenção de expandir ainda mais a sua presença global.



TEKBOND
DVR Business Park Embu - Galpão 08 - Rod. Régis Bittencourt, 1962
Embu das Artes - SP - CEP 06818-000
Tel + 55 (11) 4785.6600
Edwilson.Machado@saint-gobain.com

Fundada em 1883, a Vinha Concha y Toro é a principal produtora de vinhos da América Latina e uma das vinícolas mais importantes do mundo, presente em mais de 140 países, com 12 filiais de distribuição é a 1° em exportação de vinho chileno, e a 4° em volume mundial.

A empresa cultiva 9.388 hectares de vinhedos no Chile, na Argentina e nos Estados Unidos, o que torna o grupo Concha y Toro o segundo maior a nível mundial com vinhedos próprios. Considerada a primeira indústria de vinho ultra premium chileno, e a primeira vinícola do mundo a ter suas ações na bolsa de Nova York. Seu amplo portfólio de vinhos inclui marcas altamente reconhecidas, entre elas o ícone Don Melchor, o Marques de Casa Concha e o Casillero del Diablo.

Reconhecida mundialmente pela qualidade de suas vinícolas e excelência de seus vinhos, a Concha y Toro ganhou grandes prêmios, entre eles, o mais recente:

Casillero del Diablo é umas das marcas de Vinho mais Poderosa do Mundo, Wine Inteligence 2020, a vinícola começou a aparecer no ranking de forma consistente desde 2006.



VIÑA CONCHA Y TORO
Rua Alcides Lourenço da Rocha, 167 - 4° Andar
São Paulo - Cep 04571-110
+55 11 3132-9418
www.conchaytoro.com

Histórico
Marca líder em importantes categorias no segmento de limpeza do Brasil, a Ypê possui uma linha completa de produtos para auxiliar nos cuidados com a roupa, a casa e o corpo. Com matriz localizada em Amparo, interior de São Paulo, conta com mais quatro unidades fabris: Salto (SP), Simões Filho (BA), Anápolis (GO) e Goiânia (GO). Fundada em 1950, a Ypê é uma empresa 100% brasileira, com aproximadamente 6.000 funcionários, exporta para mais de 20 países da América Latina, Ásia, África e Oriente Médio e ainda detém as marcas Atol, Assolan, Tixan e Perfex.

Missão
Contribuir para a saúde, o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas, com produtos de alto desempenho, práticos, sustentáveis e acessíveis. Garantir qualidade em tudo o que fazemos.

Produtos Indústria do segmento de higiene e limpeza



YPÊ
0800130054
www.ype.ind.br

STILL

100%

DNA Brasileiro



O QUE MOVE OS BRASILEIROS NOS INSPIRA.

STILL é Brasil.

Nosso DNA é 100% brasileiro.

Somos uma marca em constante movimento.

Não paramos de inovar para que sua empresa nunca pare de elevar os resultados.

O que move sua marca, nos inspira a continuar sempre na liderança.

www.still.com.br

/STILLempilhadeiras

@STILLBrasil

first in intralogistics

www.sankhya.com.br

0800 940 0750



A EVOLUÇÃO PARA DEIXAR SUA GESTÃO MAIS INTELIGENTE, PRÁTICA E INTUITIVA.

Sankhya Om é a plataforma que vai além do ERP para que você cresça de forma sustentável e, com inteligência, reduza custos e desperdícios. Com base no conceito EIP (Enterprise Intelligence Platform), a solução aprende com o usuário e o conduz nas melhores práticas de gestão, por meio de uma jornada única e colaborativa.

Além de integrar os processos e áreas da sua empresa, a versão Sankhya Om compara os principais indicadores do seu negócio com diversas empresas referências de mercado. Entre em contato com a gente e saiba mais.

SANKHYA
GESTÃO DE NEGÓCIOS
CONHEÇA A SUA EMPRESA