







## Entrega + Volkswagen Caminhões Entrega -- Valor

O que você espera de um caminhão? Que ele faça mais entregas, certo? Até descobrir que ele pode ir além, que ele pode entregar ainda mais. É por isso que um Caminhão Volkswagen Euro 6 não é um caminhão qualquer: só ele é sob medida e só ele entrega mais.

Entrega mais eficiência, com novos motores mais potentes e com até 8% de redução no consumo. Ou seja, melhora seu custo operacional e entrega mais lucratividade para o seu negócio.

Entrega mais conforto, oferecendo cabines com excelente espaço interno, banco de couro sintético premium e ar-condicionado de série.

Entrega mais segurança, prioridade da Volkswagen Caminhões e Ônibus, em que todos os modelos vêm com assistente de partida em rampa automático, controle de tração e controle de estabilidade de série. Porque nosso compromisso é entregar segurança no seu dia a dia.

E entrega mais tecnologia. Os novos modelos possuem um moderno painel de instrumentos, com mais de 70 funções, que auxiliam o motorista em uma condução mais econômica, indicando o melhor momento para troca de marcha. Além disso, você conta com a conectividade RIO para melhor gestão da sua frota e com nova identidade visual: os caminhões trazem luz de condução diurna em LED. Tudo para melhorar a performance e o rendimento.

Percebeu? Quanto mais nosso caminhão entrega, mais entregas você faz e mais sua empresa cresce. Mais que carregar, levar e transportar cargas, isso é agregar valor ao seu negócio.

Volkswagen Caminhões e Ônibus

Sob medida para conectar você ao futuro e entregar mais valor no presen





#### Acesse nosso QR Code

e aproveite as ofertas da Nova Família Volkswagen, que entrega mais valor para o seu negócio. **★** Volkswagen Caminhões e Ônibus

para o seu negócio.

- Volkswagen Caminhões e Ônibus
- O @vwcaminhoes



Caminhões Ônibus

#### Índice de Matérias

01. ABAD	16
A ABAD	18
Eventos	24
Convenção Anual do Canal Indireto	24
Encontro de Valor	26
Convenção Nacional GAJS	26
Pesquisas e Prêmios	28
Ranking ABAD	28
Termômetro NielsenIQ/ABAD	29
Categorias de Destaque	30
Mairores Atacadistas Distribuidores 2023	30
Fornecedor Nota 10	32
Honra ao Mérito	32
Comitês	34
Agenda Política   UNECS   FCS	34
Canal Indireto	38
Tecnologia e Inovação	38
Jurídico	39
ESG	40
Profissionais de Vendas	40
Logística	41
Serviços Especiais	42
Abastecebem	42
Guia Central de Negócios	42
Cartilha da PNRS	42
Informação	44
Anuário ABAD	44
Revista Dsitribuição	44
Aplicativo e Redes Sociais	44
ABADNEWS	44
ABAD Jurídico	44
ABAD Entrevista	44
Minuto Parceiro	44
Parceria, Capacitação e Boas Práticas	46
Almoço com o Presidente	46
VTI e VTN	46
Grupo ABAD Jovens e Sucessores	46
Seminário ABAD e Filiadas	46
Filiadas	48
Socioambiental	54

02. Números do Setor	56
Ranking ABAD/NielsenIQ	58
Termômetro ABAD	64
03. Movimentos do Consumo	66
Scanntech	68
Scanntech: Cestas Sazonais	76
Scanntech: Análise de Cestas	78
Mtrix	114
Painel Mtrix	116
Caderno Especial: Café	120
Caderno Especial: Beber e Viver	132
Caderno Especial: Chocolate	140
IPC Maps	152
04. Tecnologia	158
Grupo Mateus	160
Martins Comércio e Serviços de Distribuição	162
Grupo Vila Nova	164
Empresas	166
Caderno Especial: Energia Elétrica	171
05. Anuário ABAD 10° Edição	178
06. ESG	184
Bem-Estar	192
06. Perspectivas e Tendências	194
Geraldo Alckmin, vice-presidente da República e ministro do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços	196
Domingos Sávio, presidente da Frente Parlamentar do Comércio e Serviços na Câmara Federal (FCS)	200
João Galassi, presidente da União Nacional das Entidades do Comércio e Serviços (UNECS)	202
English Vorsion	207
English Version Índica de Anunciantes	206



## LIMPEZA DOMÉSTICA

Limpeza perfeita com muito mais perfume para cada cantinho da casa







Atendimento para todo o Brasil



Presença digital consolidada









Garanta ESSAS DELÍCIAS na sua loja!

Solicite ao seu distribuidor



é a marca de chocolates mais vendida no mundo









(f) O /SnickersBR

**MATA SUA FOME.** 



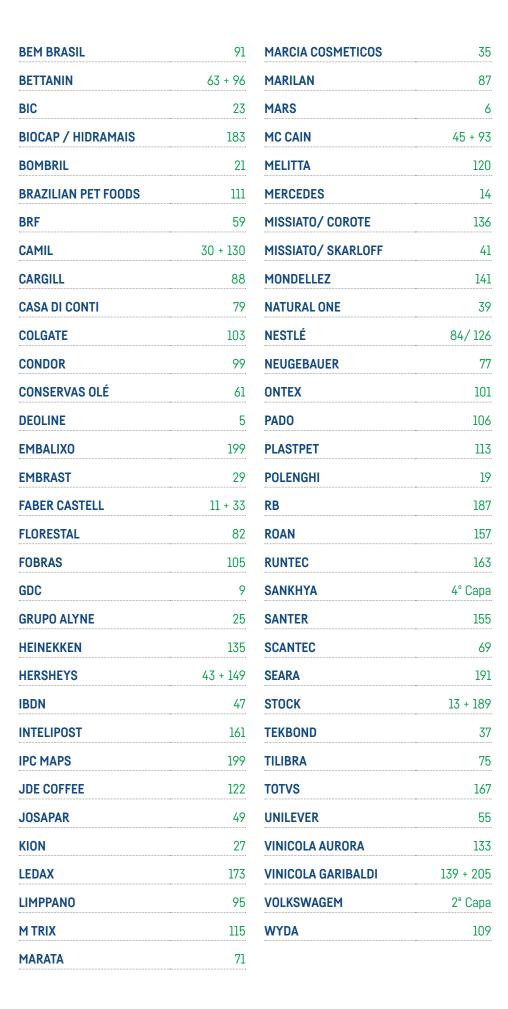


## PROVE 0 ARCO-ÍRIS

DA BALA MAIS SURREAL DO MUNDO









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

ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados

Avenida Nove de Julho, 3147 - 9º Andar Fone/Fax: (11) 3056-7500 CEP 01407-000 - São Paulo - SP www.abad.com.br - abad@abad.com.br

#### DIRETORIA

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

#### **CONSELHO DELIBERATIVO**

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

#### **CONSELHO FISCAL**

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

#### CONSELHO CONSULTIVO

Presidente - Carlos Eduardo Severini 1º Vice-Presidente - Roberto Gomide Castanheira 2º Vice-Presidente - Silvino Faustino de M. Neto

#### **SUPERINTENDENTE EXECUTIVO**

Oscar Attisano



#### **PUBLIC PROJETOS EDITORIAIS**

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

#### **DIRETOR DE PROJETOS ESPECIAIS**

Gilberto Figueira DIRETORA FINANCEIRA Cleide Antunes

JORNALISTA RESPONSÁVEL Cida Flosi (MTB 12.188)

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO Fábio Figueiredo

#### COMERCIAL

Douglas Garcia Sergio Lopes

TRADUÇÃO Arabera

IMPRESSÃO Elyon Indústria Gráfica TIRAGEM 10.000 Exemplares



## SOMOS A MARCA Nº1-NO MERCADO DE PESCADOS

com o portfólio recheado de variedades para seu negócio.



## PODE CONFIAR

Aqui tem sabor e qualidade.

(iii) gomesdacostabrasil | f Gomes da Costa Brasil

gomesdacosta.com.br



## Leonardo Miguel Severini Presidente da ABAD 10 anos de desafios e resultados

da décima edição do **Anuário ABAD**. Uma longevidade respeitável, que mostra a relevância da publicação para as empresas atacadistas distribuidosetor que integram o Canal Indireto.

Desde a primeira edição, em 2014, nossa grande motivação foi oferecer ao mercado um conteúdo diferenciado, que não apenas trouxesse uma visão ampla do setor, com suas peculiaridades e sua força em números, mas que também desse visibilidade à intensa atuação associativista da ABAD e de suas filiadas estaduais em diversas frentes relevantes, além de dar voz a especialistas e autoridades que ano após ano trazem sua visão sobre o cenário político e econômico do país e sobre temas que impactam nossa atividade.

A entidade sempre trabalhou tenazmente para produzir estudos e pesquisas sobre a atividade atacadista e distribuidora, além de oferecer capacitação, assistência jurídica, conhecimento de ponta, oportunidades de parceria com fornecedores por meio de nossa Central de Negócios e um poderoso networking de abrangência nacional em nossos eventos de relacionamento com prestadores de serviços e indústria.

Mas, em especial nos últimos anos, compreendemos cada vez mais a grande necessidade de reforçar a articulação política da entidade, visando à defesa de um ambiente de negócios saudável onde nossas em-

este ano, comemoramos o significativo marco presas possam ser competitivas e onde a legislação voltada ao setor, especialmente em temas tributários, seja realista e justa.

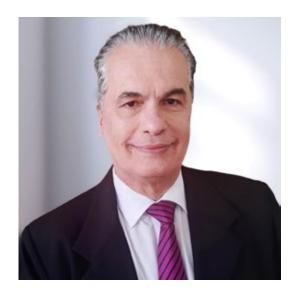
Ao lado da UNECS - União Nacional de Entidades do ras, para as indústrias e para os demais parceiros do Comércio e Serviços e contando com o apoio da FCS -Frente Parlamentar do Comércio, Serviços e Empreendedorismo tanto na Câmara como no Senado, temos buscado e, em muitos casos, alcançado vitórias importantes, e o Anuário é também uma vitrine dessas conquistas.

> Mas sabemos que há ainda um longo caminho a percorrer. E. novamente, o **Anuário ABAD** é um porta-voz eloquente do setor para quem ainda não o conhece a fundo e nos auxilia a alcançar formadores de opinião e tomadores de decisão no Congresso Nacional, nos órgãos da administração pública e em outras entidades, com os quais temos somado forças em defesa de um país menos burocrático e de uma economia forte, em benefício de quem produz e gera riqueza para toda a

> Você, leitor, é nosso convidado especial para mergulhar nas páginas desta edição. Ao utilizar o conhecimento que oferecemos em proveito dos seus negócios, você contribui para disseminar um conteúdo de alta qualidade e consolidar o Anuário ABAD como uma das publicações mais relevantes e mais completas do atacado distribuidor brasileiro.

Boa leitura! ■





## Gilberto Figueira Diretor de Projetos Especiais A importância do Canal Indireto fica clara no sucesso do ANUÁRIO ABAD

úmeros expressivos. Quando pensamos no Canal Indireto, essa definição é insuficiente. Afinal, estamos falando de um setor que, em 2022, faturou R\$ 364,3 bilhões, abastecendo 5.570 municípios brasileiro por meio de 1 milhão de pontos de vendas em todo o Brasil. O atacado distribuidor gera mais de 520 mil empregos diretos e mais de 5 milhões indiretos. Só no primeiro semestre de 2023, o setor registrou crescimento nominal de 17%.

Para ajudar a manter este importante elo de abastecimento informado sobre tendências, perspectivas de desenvolvimento, novas tecnologias, produtos mais procurados pelo consumidor e para apoiá-lo no desafio de aumentar a rentabilidade, diminuindo custos, é que foi criado o **Anuário ABAD**.

Quando do lançamento, em agosto de 2014, tínhamos certeza de que seria um veículo de sucesso, mas este sucesso foi até maior do que imaginávamos e a prova disto se dá hoje, no lançamento da 10ª edição do **Anuário ABAD**, publicação referência dos atacadistas e distribuidores e de toda a indústria fornecedora.

Em 10 anos, foram mais de 320 matérias publicadas, mais de 25 milhões de páginas impressas e mais de 400 marcas que divulgaram seus produtos nas páginas desta publicação.

O Canal Indireto, no entanto, é muito mais do que números. É uma atividade que faz parte da história da humanidade desde o início dos tempos e está ao nosso lado em todos os momentos. Afinal, quando decidimos tomar uma água, comer um salgadinho, preparar o almoço, tomar um café, limpar a casa, tomar um banho, o Canal Indireto passou por aí e abasteceu o varejo com os produtos das mais de 1.000 indústrias fornecedoras. Esse abastecimento provavelmente ocorreu através das estradas brasileiras e pela frota de caminhões do setor, estimada hoje em mais de 120 mil caminhões e veículos comerciais.

Por isso, nós, da PUBLIC PROJETOS EDITORIAIS, comemoramos estes 10 anos ao lado da ABAD e de todo o setor e afirmamos a vocês que continuaremos trabalhando duro e com muita responsabilidade para garantir uma publicação de altíssimo nível, seja pelo seu conteúdo editorial e qualidade do projeto gráfico, seja pelas inovações colocadas à disposição no **Anuário ABAD**, que também conta com uma versão digital disponível para celulares, tablets e no seu computador de mesa ou laptop.

À ABAD, o nosso muito obrigado por acreditar na nossa empresa e por estar ao nosso lado neste período que, para nós, parece que começou ontem, mas já completa 10 anos.

A todos, desejo uma boa leitura. E já os convido para o lançamento da 11a edição, que será em agosto de 2024.

Boa leitura a todos.



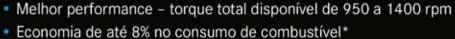


## Mercedes-Benz Actros 2653. A solução para quem quer muito mais potência e economia.

- MercedesBenzCaminhoes
- o mercedesbenz\_caminhoes
- MercedesBenzBrasil

www.mercedes-benz.com.br | CRC: 0800 970 9090

Saiba mais em showroommercedes-benz.com.br/empresa/actros2653



- Injeção Common Rail X-Pulse-alta pressão: economia e baixo ruído
- Freio motor de alta performance 580 cv de potência de frenagem
- Tecnologia Bluetec 6 exclusiva Mercedes-Benz
- Mais disponibilidade maior intervalo entre manutenções
- Maior intervalo de troca de óleo: até 80.000 km
- A mais completa rede de assistência técnica, peças e serviços da América do Sul

\*Valores referência em comparação ao motor OM460 E5.



01 Anuário ABAD Anuário ABAD Anuário ABAD 2023



## Atacado distribuidor: abastecendo o Brasil de Norte a Sul

# CAPÍTULO ABAD

á mais de quatro décadas, a ABAD representa um setor com importante função social: abastecer o Brasil de Norte a Sul. O chamado Canal Indireto – por onde são comercializados os produtos que vão para os estabelecimentos que não têm volume para comprar diretamente da indústria fornecedora – tem no setor atacadista e distribuidor um agente fundamental, pois é ele que atende, com grande capilaridade e capacidade logística, localidades distantes dos centros produtores ou de difícil acesso.

Com isso, o setor movimenta mais de 52% de tudo o que é comercializado no mercado de consumo mercearil nacional. São mais de 1 milhão de pontos de venda atendidos, suprindo os 5.570 municípios brasileiros de produtos de primeira necessidade como alimentos, bebidas, itens de higiene pessoal e de limpeza doméstica, entre outros bens de consumo não duráveis.

Responsáveis pelo fornecimento de 95% dos produtos vendidos no comércio mercearil independente (não ligado às grandes redes), atacadistas e distribuidores garantem o abastecimento de pequenos e médios supermercados e lojas tradicionais como empórios e mercearias, presentes nos bairros das pequenas, médias e grandes cidades do país.

#### **NÚMEROS DO SETOR**

- 4
- Faturamento total: R\$ 364,3 bilhões
- Crescimento real: +12,2% em relação ao ano anterior
- Crescimento nominal: +18,1% em relação ao ano anterior
- Participação no mercado mercearil: 52%
- Pontos de venda atendidos: 1.14 milhão (1.143.530)
- Politos de Vellad atelialaos. 1,14 illilliao (1.145.550)
- Empregos diretos: 524 mil
- Empregos indiretos: 5 milhões
- Área de armazenagem: 14,7 milhões de m²
- Frota (própria + terceirizada): 120 mil caminhões

Fonte: Ranking ABAD/NielsenIQ 2023 (ano base 2022)

6

ABAD



#### **A ABAD**

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

Entre as muitas atividades desenvol-

vidas pela ABAD, destacam-se eventos com conteúdo e networking, encontros de alinhamento estratégico com a indústria, serviços para ampliar a eficiência e a competitividade das empresas do setor, atuação política, suporte jurídico para empresas associadas, além de premiações e estudos sobre o mercado de distribuição e acompanhamento e identificação de tendências de mercado.

#### **NÚMEROS DA ABAD**

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



Com abrangência nacional por meio de 27 Filiadas sediadas em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal, a entidade tem como missão representar institucional e politicamente o setor e aprimorar o relacionamento e a eficiência entre todos os elos do Canal Indireto: Indústria, Agentes de Distribuição e Varejo Independente.





## Construindo histórias fora do lar.

Agora somos Polenghi Profissional, sempre levando a tradição e qualidade da marca para que continuemos construindo histórias de afeto também nos bares e restaurantes.



## BIÊNIO 2023/2024 DIRETORIA



1° Vice-Presidente Juliano César Faria Souto Fasouto - SE



Presidente Leonardo Miguel Severini Atacado Vila Nova - MG



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



Vice-Presidente Alair Martins Júnior Grupo Martins - MG



Vice-Presidente Danielle Cristina Brasil de Souza Riograndense Distribuidora - RN



Vice-Presidente Euler Fuad Nejm Grupo DecMinas – MG



Vice-Presidente João Alberto Pereira Atacado Bate Forte - SP



Vice-Presidente José Luiz Turmina Oniz Distribuidora - RS



Vice-Presidente Juscelino Franklin de Freitas Jr. DEC Eldorado - MG



Vice-Presidente Luiz Gastaldi Junior Mercantil Nova Era – AM

#### **CONSELHO DELIBERATIVO**



Presidente Emerson Destro- SP

1º Vice-Presidente Joílson Maciel Barcelos Filho - RJ

2° Vice-Presidente Hellton Veríssimo Marinho Diniz - PB

#### **CONSELHO FISCAL**



Presidente José do Egito Frota Lopes Filho - CE

1° Vice-Presidente Raimundo Rebouças Marques - Pl

**2° Vice-Presidente** Valmir Müller - SC

#### **CONSELHO CONSULTIVO**



Presidente Carlos Eduardo Severini - SP

1° Vice-Presidente Roberto Gomide Castanheira - DF

2ª Vice-Presidente Silvino Faustino de M. Neto - AM



## 1001 Utilidades para a sua casa





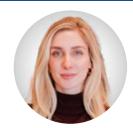
NOVA LINHA DE
AMACIANTE
CONCENTRADO





Biênio 2023/2024

#### **GRUPO ABAD JOVENS E SUCESSORES**



Presidente
Patrícia Turmina - RS
1º Vice-Presidente
Oberdam Zamboni Garcia - MG
2º Vice-Presidente
Carolyne Dal Berto - DF

#### **CONSELHO**

Mariana Triches Reisdorfer - PR Celso Luiz Tozzo - SC Franco Astória - SP Pedro Paulo Amorim Vieira - GO

#### **RELACIONAMENTO ABAD/FILIADAS**

#### Líder Regional Sul: Rafael Spader (RS)

Coordenador Executivo: José Roberto Schmitt (SC)
Abrangência: Filiadas ADAC, AGAD e Sinca-PR

## Líder Regional Sudeste: Joílson Maciel Barcelos Filho (RJ) Coordenador Executivo: Joselton Carvalho Pires Ferreira (MG) Abrangência: Filiadas ADASP, ADEMIG, ADERJ e SINCADES

#### Líder Regional Norte: Fabrizio Jose dos Santos Zaqueo (AC)

Coordenador Executivo: Marcela Marrane Dalman (AC)
Abrangência: Filiadas ADAAP, ADACRE,
ADAPA, ADARR, ADAT, SINCADAM e SINGARO

#### Líder Regional Nordeste: Antônio Alves Cabral Filho (BA)

Coordenador Executivo: 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 Executivo: Anderson Pereira Nunes (DF) Abrangência: Filiadas ADAG, AMAD, ASMAD e SINDIATACADISTA

#### **EQUIPE EXECUTIVA DA ABAD**



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

Diretor de Relacionamento Comercial & Negócios

#### Rogério Oliva - oliva@abad.com.br

Diretora Administrativa, Financeira, Jurídica e Eventos Sandra Rocha Caldeira Leal - sandra@abad.com.br

#### Diretora de Comunicação, Marketing e Conteúdo

Ana Paula Alencar - comunicacao@abad.com.br

#### Diretor do Abastecebem

Daniel Pozza - daniel.abastecebem@abad.com.br

#### Gerente Administrativa, Financeira, Pesquisa e Eventos

Andreia Santos - andreia@abad.com.br

#### Assessora Executiva

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

#### Executivos de Relacionamento

Adriana Nunes - adriana.nunes@abad.com.br
Jorge Fraga - jorge@abad.com.br
Kesley França - kesley@abad.com.br
Marcos Monaco - monaco@abad.com.br
Renato Bianco - renato@abad.com.br

#### **Assessora Comercial**

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

#### Assessoria Jurídica

Dr. Alessandro Dessimoni – dessimoni@dba.adv.br



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

#### Canais de contato

www.abad.com.br | Fone: 11 3056 7500 | abad@abad.com.br www.facebook.com/abaddistribuidores | twitter.com/AssociacaoAbad youtube.com/user/ABADbrasil | instagram.com/abad\_brasil | Linkedin.com/abadbrasil

# O SEGMENTO DE 3 LÂMINAS É O QUE MAIS CRESCE NO MERCADO E BIC TEM A SOLUÇÃO PARA SUA LOJA





















#### **Eventos**

#### **ENCONTROS DE RELACIONAMENTO, NEGÓCIOS E CONHECIMENTO**

ABAD realiza anualmente três grandes eventos. O principal é a Convenção Anual, que acontece no mês de junho. Há seis anos temos reunido cerca de 700 convencionais, entre eles os majores atacadistas e distribuidores do país e líderes da indústria - em dois dias de imersão total, com foco ainda maior em networking e no debate para tratar de aspectos relevantes para toda a cadeia de abastecimento. Uma inédita oportunidade de aprimoramento de processos e disseminação de boas práticas para apoiar o desenvolvimento do setor.

No fim do ano, em novembro, é a vez do Encontro de Valor ABAD. Com uma programação concentrada, que contempla painéis político e econômico, além de um painel sobre gestão, o encontro se propõe a celebrar mais um ano de atuação do setor ao mesmo tempo em que promove relacionamento, gera negócios e amplia o debate qualificado sobre temas fundamentais para os elos da cadeia. Participam convidados de alto nível, entre empresários, gestores e executivos de todos os estados brasileiros.

Também em novembro é realizada a Convenção Nacional do Grupo ABAD Jovens e Sucessores. Com foco em gestão, liderança e inovação, o evento cumpre um papel de suma importância no desenvolvimento de jovens lideranças do setor.



#### **Eventos**

#### Convenção Anual do Canal Indireto



42ª edição da Convenção Anual do Canal Indireto – ABAD 2023 ATIBAIA, realizada nos dias 19 e 20 de junho de 2023, abordou o tema "Enfrentar Desafios, Incorporar Recursos e Gerar Resultados". A programação, que teve início com um amplo debate sobre a reforma tributária com a participação de autoridades políticas, contou com painéis onde especialistas convidados falaram sobre sustentabilidade

e ESG, tecnologia e inovação, transformação digital do pequeno e médio varejo e perspectivas econômicas.

Principal encontro de negócios do canal indireto, a convenção contou com um público qualificado composto por mais de 700 convidados, entre os maiores atacadistas e distribuidores do país, incluindo dirigentes da ABAD e de suas 27 Filiadas Estaduais e líderes da indústria com alto poder de decisão.

O evento também contou com centenas de participantes virtuais, que acompanharam a transmissão em tempo real pelos canais digitais da ABAD, aproveitando o ambiente privilegiado para networking, troca de experiências, consolidação de parcerias e geração de novos negócios.

Também fizeram parte da programação a apresentação dos números oficiais do setor em 2022, levantados pela pesquisa do Ranking ABAD/NielsenIQ, e a premiação dos maiores Atacadistas Distribuidores por estado.

Em seu discurso oficial de abertura, o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, reforçou que a entidade espera por uma reforma tributária capaz de modernizar e simplificar o sistema de arrecadação, favorecendo a competitividade e o equilíbrio entre as empresas. Por isso, disse ele, é tão importante ter boas relações com o poder público a fim de construir um ambiente de negócios saudável e com marcos legais adequados à realidade do atual cenário.













#### **Eventos**

#### **Encontro de Valor ABAD**

erca de 400 convidados participaram do Encontro de Valor ABAD no dia 21 de novembro de 2022, na Fecomércio, em São Paulo. O presidente da Câmara dos Deputados, Arthur Lira (PP-AL), o senador Efraim Filho (União-PB) e o deputado federal Domingo Sávio (PL-MG) também participaram do Momento Político.

Na sequência, o economista Samy Dana deu seu recado sobre o cenário no Momento Econômico, destacando que não há economia direita e economia de esquerda. O que existe, segundo ele, é um país que necessita urgentemente de uma reforma tributária e de ampliar a produtividade. Em seguida, os coordenadores dos Comitês ABAD falaram sobre resultados, objetivos e perspectivas para o próximo ano.

O evento também teve a posse das novas diretorias da ABAD e do Grupo ABAD Jovens e Sucessores, além da apresentação da pesquisa Categorias em Destaques e da Premiação do Fornecedor Nota 10.



#### **Eventos**

#### Convenção Nacional do Grupo ABAD Jovens e Sucessores



Convenção do GAJS tem se solidificado ano a ano, com o objetivo de contribuir com o desenvolvimento das jovens lideranças. O grupo ABAD Jovens e Sucessores (GAJS) realizou a Convenção Nacional no dia 20 de novembro, também no espaço Fecomercio, em São Paulo. A quinta edição do evento reuniu 200 jovens lideranças do setor.

Conduzido pelo então presidente do GAJS, Flávio Vinte, o evento colocou em pauta temas tradicionais, como gestão e liderança, sensíveis, como o Burnout, e didáticos, como planejamento estratégico e vendas. A mensagem principal passada pelo presidente na abertura foi "aproveitar as oportunidades para acumular conhecimento".









Members of KION Group







01 Anuário ABAD Anuário ABAD Anuário ABAD 2023

#### Pesquisas e Prêmios

### VALORIZAÇÃO E RECONHECIMENTO

ABAD investe anualmente em estudos que permitem apresentar um retrato fiel do setor. São informações que auxiliam os planos estratégicos e investimentos das empresas atacadistas e distribuidoras e da indústria. Também permitem manter um diálogo qualificado com interlocutores do Executivo e do Legislativo com o objetivo de melhorar o ambiente de negócios.

A entidade também se preocupa em homenagear personalidades do setor, agentes de distribuição e indústria, como forma de reconhecer e valorizar o esforço de excelência, que mantém o setor como um dos mais importantes na economia.



## Pesquisas e Prêmios Ranking ABAD



estudo do Ranking, realizado desde 1994, faz todos os anos uma ampla radiografia do setor. 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 NielsenIQ. Trata--se, portanto, de um dos principais serviços oferecidos ao mercado pela ABAD. O Ranking ABAD/NielsenIQ 2023 (ano base 2022), com 650 participantes, foi apresentado ao mercado em 10 de maio, em coletiva de imprensa virtual pelo canal da ABAD no Youtube e reapresentado presencialmente durante a Convenção Anual do setor.

#### Pesquisas e Prêmios

#### **Termômetro NielsenIQ/ABAD**

m 2023, em parceria com a NielsenlO, a ABAD criou o Termômetro, uma pesguisa mensal feita com um grupo representativo de empresas de porte e relevância, em diferentes modelos de negócios e de várias regiões do país. A proposta é criar uma amostra robusta a partir de coleta de dados informatizada, produzindo um "termômetro" da performance do setor ao longo do ano. Inicialmente, a pesquisa apontará a média do desempenho em relação ao faturamento. Na sequência, outros dados serão apurados.







#### Pesquisas e Prêmios

#### Categorias em Destaque



ategorias em Destaque é uma análise de mercado realizada pela NielsenIQ, em parceria com a ABAD, que aponta as 50 Categorias de Produtos que mais se destacaram (crescimento em volume) em 12 cestas comercializadas no varejo tradicional. A pesquisa é realizada junto a aproximadamente 480 mil pontos de venda do pequeno vareio em todo o país. O estudo, que mostra o novo comportamento do consumidor, identifica as preferências de compra e permite ao Atacadista Distribuidor reavaliar seu sortimento e estratégia de distribuição. A indústria também se beneficia, podendo redefinir ações comerciais e de marketing com base na performance de seus produtos no ponto de venda. O levantamento é publicado na edição de novembro da Revista Distribuição, que circula no Encontro de Valor ABAD.

#### Pesquisas e Prêmios

#### **Maiores Atacadistas Distribuidores 2023**

a 42ª Convenção Anual do Canal Indireto - ABAD 2023 ATIBAIA foram premiados os Maiores Atacadistas e Distribuidores por Estado e Nacional, de acordo com os resultados do Ranking ABAD/NielsenIQ. Todos os vencedores do Brasil foram anunciados no evento. O Atacadão recebeu o prêmio de Maior Atacadista Nacional de 2023. Abaixo, os vencedores de cada estado.



#### **REGIÃO NORTE**

**ACRE**: RECOL DISTRIBUIDORA PARÁ: MARQUES & MELO AMAPÁ: RAOUEL LOIOLA **AMAZONAS**: MERCANTIL NOVA ERA **RONDÔNIA**: COIMBRA IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO RORAIMA: PARIMA DISTRIBUIDORA TOCANTINS: OUARTETTO ATACADO

#### **REGIÃO SUL**

PARANÁ: DESTRO MACROATACADO SANTA CATARINA: GRUPO DELLYS RIO GRANDE DO SUL: ONIZ DISTRIBUIDORA

#### **REGIÃO SUDESTE**

RIO DE JANEIRO: VENÂNCIO PRODUTOS FARMACÊUTICOS SÃO PAULO: SERVIMED COMERCIAL MINAS GERAIS: MARTINS ATACADO ESPÍRITO SANTO: UNIMARKA DSTRIBUIDORA

#### **REGIÃO NORDESTE**

**PERNAMBUCO**: MASTERBOI ALIMENTOS **BAHIA**: ATAKADÃO ATAKAREJO **SERGIPE**: MEGGA DISTRIBUIDORA MARANHÃO: COMCARNE COMERCIAL DE CARNES **ALAGOAS**: GRUPO ANDRADE CEARÁ: J. SLEIMAN S.A. PIAUÍ: GRUPO R. CARVALHO PARAÍBA: NORDECE - NORDESTE REPRESENTAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO **RIO GRANDE DO NORTE:** RIOGRANDENSE DISTRIBUIDORA

#### **REGIÃO CENTRO-OESTE**

DISTRITO FEDERAL: GRUPO DIA A DIA **GOIÁS**: JC DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA MATO GROSSO: NORTE SUL REAL DISTRIBUIDORA E LOGÍSTICA MATO GROSSO DO SUL: BATE FORTE

# HÁ 60 ANOS QUE FAZER O "FEIJÃO COM ARROZ" Camil DÁ MUITO CERTO.

No ano de 2023 completamos nossa sexta década, e em todo esse tempo vimos que o arroz com feijão é a base da alimentação dos brasileiros. e claro, também é a nossa base.









#### Pesquisas e Prêmios

#### **Fornecedor Nota 10**

premiação do Fornecedor Nota 10, realizada durante o Encontro de Valor, resulta de um estudo realizado pela ABAD em parceria com a NielsenIQ junto a atacadistas e distribuidores que elegem as principais indústrias fornecedoras do setor em 12 cestas de categorias de produtos. O prêmio anual visa reconhecer a importância estratégica dos fornecedores como parceiros dos atacadistas distribuidores e de seus clientes do pequeno e médio varejo independente. Abaixo, as empresas premiadas em 2022.



**BAZAR** DURACELL

DURACE

BEBIDAS ALCOÓLICAS HEINEKEN

BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS MONDELEZ **BELEZA** P&G

CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS: UNILEVER

**CANDIES**MONDELEZ (na foto)

HIGIENE PESSOAL UNILEVER

**LIMPEZA CASEIRA** QUÍMICA AMPARO

MERCEARIA DOCE NESTLÉ MERCEARIA SALGADA CARGILL

> **PET** NESTLÉ

**REFRIGERADOS** SEARA

## Pesquisas e Prêmios Honra ao Mérito

m 2023, a ABAD homenageou 12 grandes empresários do setor, alguns deles fundadores da entidade, pela brilhante atuação nos últimos 60 anos, colocando sua empresa entre os ícones do setor, que ajudaram a construir a história do atacado distribuidor no Brasil. São eles:



#### **Alair Martins Nascimento**

Presidente do Grupo Martins

#### Antonio Miguel Girundi Bartolomeu

Presidente da Tambasa

#### **Gumercindo Ferreira dos Santos**

Presidente da COFESA

#### João Destro

Presidente da Destro Macroatacado

#### José Rodrigues da Costa Neto

Presidente do JC Distribuição

#### Luiz Antonio Tonin

Presidente do Tonin Atacadista Supermercados

#### Luiz Humberto Pereira

Presidente do Grupo Bate Forte

#### Manoel Silvério Severini

Presidente do Grupo Vila Nova

#### Marco Oliveira

Presidente do Atacadão

#### Nilton Peixoto de Souza

Sócio do Grupo Peixoto

#### Norimiti Higa

Diretor Comercial da Higa

#### Paulo Herminio Pennacchi

Diretor da Pennacchi & Cia



## Faber-Castell, o despertar do poder criativo

combinação de tradição, inovação e qualidade de seus produtos e serviços fizeram da Faber-Castell uma das mais importantes empresas especializadas na produção de instrumentos de escritas. Fundada em 1761, na Alemanha, no Brasil a empresa está há 93 anos. Possui três fábricas: em São Carlos (SP), Prata (MG) e Manaus (AM). A operação no País é a maior do mundo, com mais de dois mil colaboradores.

No coração da companhia bate o compromisso com a sustentabilidade. Na cidade de Prata, a Faber-Castell mantém uma área de florestas cultivadas que equivale a 11 mil campos de futebol, garantindo matéria-prima para até dois bilhões de EcoLps produzidos por ano, com o plantio anual de mais de 300 mil mudas. A empresa lidera a produção global de EcoLps feitos de madeira de reflorestamento.

Hoje, a Faber-Castell distribui seus produtos em milhares de pontos de venda espalhados pelo território nacional e exporta para mais de 20 países. Há décadas os produtos Faber-Castell servem como ferramentas para despertar a criatividade na vida das pessoas. Seu extenso portfólio inclui instrumentos de escrita escolares, artísticos e profissionais, incluindo EcoLps de cor e grafite, canetinhas hidrográficas, canetas esferográficas, apontadores, borrachas, lapiseiras e kits criativos, além de uma linha de luxo.

Por meio de sua área de inovação e Novos Negócios, a Faber-Castell tem se empenhado em estimular a criatividade dos brasileiros, a partir de iniciativas como o Programa de Aprendizagem Criativa nas escolas, a plataforma Hora da Invenção e os investimentos em startups com foco em educação por meio da área de Corporate Ventures Capital. Em 2022 lançou a marca Faber-Castell Edux, concentrando-se em soluções baseadas no Programa de Aprendizagem Criativa para o mercado educacional, reforçando seu compromisso com avanços progressivos na educação.



### **DIRETRIZES PARA OS TEMAS SENSÍVEIS DO SETOR**

s Comitês da ABAD cumprem um papel fundamental. Sob a liderança do presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, a coordenação de especialistas renomados em suas áreas de atuação e o apoio de agentes de distribuição e representantes da indústria e fornecedores de serviços, os comitês debatem e elaboram diretrizes para temas diversos, como Agenda Política, Canal Indireto, Tecnologia e Inovação, Logística, ESG, Jurídico e Profissional de Vendas. Os resultados dos encontros realizados periodicamente balizam as ações da ABAD e são apresentados na Convenção Anual do setor.



### **Comitês ABAD**

### **Agenda Política**



onsiderado um dos mais atuantes da entidade, o Comitê Agen-lecer 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.

Para ampliar sua atuação, o comitê conta com duas grandes forças: a UNECS - União Nacional de Entidades do Comércio e Servicos e a FCS - Frente Parlamentar do Comércio, Serviços e Empreendedorismo.



Aponte a câmera do celular para o QR-Code para conhecer os Pleitos Prioritários da Agenda Política.



















#### **UNECS**

MARCIA

Hidratação e Nutrição

A União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (UNECS), da qual a ABAD é uma das fundadoras, atua junto ao Legislativo e ao Executivo através do Instituto UNECS desde 2014 para fortalecer os setores de comércio e serviços. Em quase 10 anos, as entidades que compõem a união batalham em prol de diversas medidas no Congresso. 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.

Atualmente, a UNECS é formada por oito das maiores instituições brasileiras representativas de seus respectivos segmentos: Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (ABAD);

Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL); Associação Brasileira de Automação para o Comércio (AFRAC); Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construcão (ANAMACO):

Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB)

Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e Associação Brasileira de Automação (GS1 Brasil).

#### A força da união em números

- Representa 73% do PIB do setor
- Gera 27 milhões de empregos diretos
- · Abrange 80% dos estabelecimentos ativos no país

## Alto Giro

Obtenha mais rentabilidade para seu negócio e satisfação para o consumidor!



Coloração Creme





A ABAD e UNECS também atuam em estreita colaboração com a FCS - Frente Parlamentar Mista do Comércio e Serviços, sugerindo o encaminhamento de propostas de melhorias nas leis. A FCS por sua vez acompanha projetos de lei em tramitação que têm impacto direto no setor de comércio e serviços e que podem afetar a atividade atacadista e distribuidora em áreas como logística, trabalhista, tributária, entre outras. A Frente, instalada no Congresso em abril de 2015, é composta por cerca de 270 parlamentares, entre deputados e senadores. É presidida atualmente pelo senador Efraim Filho (União Brasil/PB) no Senado e pelo deputado Domingos Sávio (PL-SP) na Câmara dos Deputados.

#### CONQUISTA DO SETOR ATACADISTA DISTRIBUIDOR

Com o apoio da Unecs e da Frente Parlamentar, em 2021, a ABAD teve uma das mais importantes conquistas de sua história. A aprovação do Projeto de Lei 05/2021, sancionado como Lei Complementar 186/2021, que permitiu a prorrogação, até 2032, de benefícios fiscais de ICMS para o setor de comércio. A medida estabeleceu um período adequado para a adaptação à reforma tributária e, sobretudo, garantiu a manutenção de milhares de empregos. Conheça os pleitos prioritários do setor em 2023:

#### - PL Distribuidor

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

#### - Representantes Comerciais

De forma a beneficiar o exercício profissional dos Representantes Comerciais, a ABAD entende que seria de suma importância incluir a atividade na tabela de tributação com alíguotas menores (Anexo III), assegurando à categoria as

mesmas regras de tributação válidas para contadores, agentes de viagem, fisioterapeutas e corretores de seguros.

A ABAD pleiteia a ampliação da venda dos medicamentos que são isentos de prescrição médica nos supermercados, ampliando o acesso da população. Como é um projeto de grande importância para a saúde pública e tem muitos impactos positivos do ponto de vista social e econômico ao varejo supermercadista, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) vem coordenando este tema junto à classe política com o apoio da ABAD.

#### - Best Before

A proposta consiste em permitir que as empresas possam optar pela doação de produtos próximos a data de vencimento, valendo-se de programas sociais contra fome, como acontece hoje no Canadá, complementando-se com incentivos fiscais para estabelecimentos que realizam doações e movimentos sociais. Dessa forma, amplia-se a possibilidade de cessar desperdícios e de oferecer aos mais necessitados a chance de consumir outros produtos.

#### **LÍDERES**

Leonardo Miguel Severini - Presidente da ABAD Juliano César Faria Souto - 1º Vice-Presidente da ABAD

#### Grupo de Trabalho

Oscar Attisano - Superintendente Executivo da ABAD João Henrique Hummel Vieira - ACTION Assessoria Parlamentar/DF Pedro Hummel - ACTION Assessoria Parlamentar/DF

#### Coordenador

Dr. Alessandro Dessimoni - <u>DBA</u> (SP) dessimoni@dba.adv.br



## FIQUE LIGADO 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.











INVESTIMENTO EM MÍDIA STOCKCAR

**CAMPANHA DE VENDAS** constantes para giro



PATROCÍNIO

Oliman de la companya de la companya

## Comitês ABAD Canal Indireto



Comitê Canal Indireto, atuando em parceria com a indústria, busca desenvolver a eficiência e as boas práticas do mercado mercearil. De 2015 a 2017 teve 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 a partir de três frentes de discussão: desafios comerciais enfrentados (PRESENTE), tendências de mercado para as relações comerciais (FUTURO) e, finalmente, como se preparar (TRANSPOSIÇÃO).

Já em 2022, o Comitê se reuniu para compilar iniciativas tecnológicas no processo de digitalização. No debate, foram mapeados mais de 30 (trinta) iniciativas de transformação digital tocando múltiplas áreas da empresa. Desse total, 6 (seis) cases de sucesso foram selecionados e apresentados.

Em 2023, o foco foi a digitalização do pequeno varejo na Convenção Anual do setor. Partindo do princípio de que é fundamental integrar o varejo no processo, os membros do Comitê apresentaram experiências, cases de sucesso e notícias. O farto material, com estratégias para garantir a modernização do varejo, foi apresentado na Convenção.

#### I ÍDFI

Leonardo Miguel Severini - Presidente da ABAD

#### Coordenadores

Nelson Barrizzelli - Pesquisador da FIA barrizzelli@agcintl.com Roger Saltiel - Integration Consulting rsaltiel@integrationconsulting.com Oscar Attisano - Superintendente Executivo da ABAD oscar@abad.com.br

## Comitês ABAD **Tecnologia e Inovação**



ecnologia e Inovação são as bases para a transformação digital. O Comitê tem a missão de apresentar soluções concretas e viáveis para que as empresas do setor possam ganhar competitividade e crescer. Em 2023, o Comitê se reuniu para estabelecer os parâmetros que vão potencializar os negócios e definir o roadmap da transformação digital. Foram definidos os temas — Cliente/Varejo 2030 e o novo papel do RCA; Cultura Digital, organização e novos modelos de negócios; Canais digitais; e uso intensivo de dados — para balizar os próximos encontros.

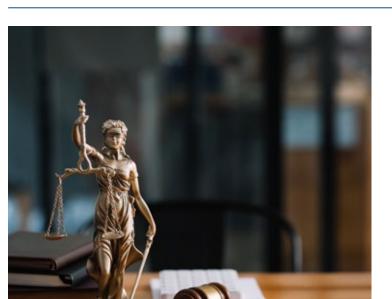
#### LIDERES

Leonardo Miguel Severini - Presidente da ABAD Emerson Destro - Presidente do Conselho Deliberativo da ABAD

#### Coordenador

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

## Comitês ABAD Jurídico



Aponte a câmera do celular para o QR-Code para conhecer a página do Portal Jurídico.



O Comitê Jurídico da ABAD, que iniciou suas atividades em setembro de 2021, tem como objetivo levar aos associados informações sobre as decisões tomadas nos âmbitos dos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário que afetam o dia a dia do setor e promover um grande debate com associados e Filiadas ABAD sobre esses temas, além de compartilhar conhecimento e experiências. O Comitê realiza reuniões mensais virtuais para detalhar os temas jurídicos, abrindo espaço para sanar dúvidas dos participantes. As reuniões gravadas, atas, apresentações e notas técnicas ficam disponíveis na página do Portal Jurídico (QR-Code acima), no site da ABAD.

#### LÍDERES

Leonardo Miguel Severini - Presidente da ABAD Juliano César Faria Souto - 1º Vice-Presidente da ABAD

Coordenador Dr. André Blanco - DBA (SP) dessimoni@dba.adv.br

# EXISTE UM SABOR QUE SÓ A NATURAL ONE TEM: O SABOR DA PREFERÊNCIA!



Natural One é a marca líder de vendas e reconhecida pelas suas bebidas 100% naturais com misturas exclusivas. Natural One é garantia de uma vida mais saudável e maior giro nas gôndolas.

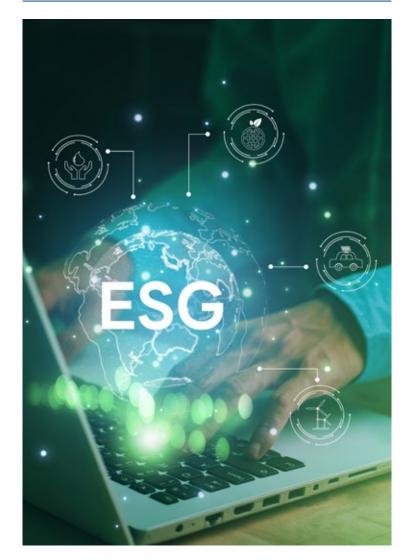
Natural

SINTA A NATUREZA

www.natone.com.br

#### **Comitês ABAD**

## **ESG**



agenda ESG é uma realidade com a qual as empresas terão de aprender a lidar. A partir de pesquisas e iniciativas inovadoras de sustentabilidade, o Comitê aponta caminhos para o setor avançar nessa pauta, mostrando que é possível promover e fortalecer as empresas por meio de um ecossistema mais diverso e inclusivo, cuidando do meio ambiente. Em 2023, o Comitê trouxe especialistas na Convenção Anual do setor para falar de ações ambientais, sociais e de governança na cadeia de abastecimento. Os insights apresentados mostraram que é possível construir pilares de sustentabilidade fortes e permanentes.

Leonardo Miguel Severini - Presidente da ABAD José Luis Turmina – Vice-Presidente da ABAD

#### Coordenador

Dr. Alessandro Dessimoni - DBA (SP) blanco@dba.adv.br

#### **Comitês ABAD** Profissionais de Vendas



objetivo do Comitê é promover capacitação técnica e comportamental, de maneira que permita uma real transformação da força de vendas, tanto na gestão quanto na operação, com palestras e treinamentos. Desde 2020, a coordenação do Comitê tem levado aos times de venda os conceitos de formação do Times de Vendas 4.0, equipes familiarizadas com as novas ferramentas tecnológicas e cada vez mais focadas na venda consultiva e no relacionamento com o cliente varejista.

Leonardo Miguel Severini - Presidente da ABAD

#### Coordenador

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

#### **Comitês ABAD** Logística



Comitê é voltado às questões que afetam o dia a dia da logística nas empresas atacadistas e distribuidoras. O objetivo é discutir aspectos como legislação, gargalos, melhores práticas e soluções eficientes para as questões logísticas e determinar as melhores práticas, gerando conhecimento e, principalmente, redução de custo ao longo da cadeia de abastecimento. Para atingir seus objetivos, o Comitê poderá desenvolver atividades como reuniões, criação de grupo de estudos específicos para temas relevantes, visitas técnicas nas empresas, workshops, palestras, seminários e geração de conteúdo para publicação nos informativos da ABAD.

Leonardo Miguel Severini - Presidente da ABAD

#### Coordenador

Giuseppe Lotto - CEO da Temsi do Brasil giuseppe.lotto@temsi.com.br



São 8 deliciosas opções de sabores que são paixões nacionais: Limão, Maçã Verde, Tutti Frutti, Frutas Vermelhas, Maracujá, Melancia, Blueberry e Pêssego. Uma ampla variedade de sabores para agradar a todos os gostos.

\*\*\*\*

Com uma embalagem reutilizável e rótulo de papel temos a Skarloff Flavors mais amigável ao meio ambiente, sendo uma escolha sustentável para quem se preocupa com a preservação ambiental.







#### **SERVIÇOS ESPECIAIS**



entidade se empenha em oferecer ao setor e principalmente aos seus associados uma gama de serviços que permitam melhorar a performance nos negócios e os resultados. Seja incentivando novos canais de venda, seja apresentando parceiros que possam suprir a necessidade de produtos e serviços em condições especiais, a ABAD atua para cumprir seu papel de facilitador no atacado distribuidor.

#### **Serviços Especiais**

#### **ABASTECEBEM**

riada em 2020, o Abastecebem é a plataforma de marketplace do setor atacadista distribuidor. Gerenciada pela ABAD, em parceria tecnológica com a Infracommerce, o novo canal de vendas é um ambiente B2B democrático, amigável e com regras claras. A plataforma foi pensada a partir de um modelo associativista, que visa construir uma relação ganha-ganha e auxiliar e empoderar o pequeno e médio varejo, cliente do setor.

O principal objetivo do novo canal de vendas é promover os negócios de forma inteligente, criando um espaço comercial eficiente e justo, no qual as empresas formem uma verdadeira rede colaborativa de negócios, usando tecnologia de ponta.



Aponte a câmera do celular para o QR-Code para conhecer a página do Abastecebem.

#### **Serviços Especiais**

#### **Guia Central de Negócios**

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



Aponte a câmera do celular para o QR-Code para conhecer o Guia Central de Negócios.

#### Serviços Especiais

#### Cartilha da PNRS

laborada pela assessoria jurídica da ABAD, a Cartilha da PNRS traz informações detalhadas sobre a Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei 12.305/10), dando suporte adequado ao associado sobre o que fazer para atender aos preceitos da lei. Além de ampla e detalhada explicação sobre a lei, a cartilha traz também contatos de parceiros homologados, que podem apoiar as empresas na tomada de decisões em relação à política.



Aponte a câmera do celular para o QR-Code para conhecer a Cartilha da PNRS.



## HERSHEY

Os 128 anos da história da Hershey's começa no século XIX com a determinação de Milton Hershey de conquistar um sonho: produzir chocolates com sabor, qualidade e textura a preços acessíveis para democratizar o consumo antes restrito aos muito ricos. Com uma máquina comprada na World's Columbian Exposition, muita pesquisa e inovação, a icônica barra Hershey foi introduzida em 1900 no mercado e os lançamentos nunca mais pararam. A marca hoje, é líder global da indústria de chocolates, balas e confeitos com cerca de 17 mil colaboradores e receita anual de US\$ 8 bilhões.

O sonho de Hershey, entretanto, foi muito além da riqueza e do sucesso do negócio. A empresa se destaca pelo profundo senso de responsabilidade social. Ainda no início do século XX, ao contrário de muitos industriais da época, Milton Hershey expandiu a fábrica para além dos muros e transformou a vida das pessoas ao redor construindo casas, parques, escolas, transporte público e infraestrutura. Em 1909, criou a Milton Hershey School para oferecer oportunidade e um lar para crianças de baixa renda órfãs. Esse mesmo DNA, unindo a visão de mercado com

Esse mesmo DNA, unindo a visão de mercado com responsabilidade social é compartilhado pela Hershey's Brasil. A empresa iniciou operação em 1998, trazendo um portfólio de produtos importados e foi se adaptando a ginga e paladar brasileiros promovendo a democratização do chocolate com alto percentual de cacau, com Special Dark.

## 128 ANOS DE QUALIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

E desde então, a empresa **tem a inovação** como um dos pilares principais, para criar novos sabores de acordo com o gosto e perfil dos brasileiros, como Coffee Creations, que une as duas paixões do brasileiro, café e chocolate.

Atualmente, a Hershey é uma das principais marcas da categoria no país com 650 colaboradores, sendo 150 no escritório na Vila Madalena e 500 na fábrica em São Roque.

Com um forte compromisso com as metas relacionadas ao meio ambiente, a unidade fabril de São Roque se destacou por atingir a meta de redução de 10% do consumo de energia em apenas um ano, quando a meta global da companhia previa cinco anos. E foi a primeira marca do segmento a conquistar a certificação Rainforest Alliance, selo de qualidade para fazendas produtoras de cacau e conta com o selo Bonsucro, que demonstra o compromisso com a sustentabilidade na produção da cana de açúcar.

Para o futuro, a Hershey's continua no foco de implementar medidas para a redução do consumo de recursos renováveis e de emissão de carbono, além de promover um ambiente de trabalho mais plural e diverso. Ao mesmo tempo a empresa segue seus planos se apoiando nos seus pontos fortes de se reinventar e oferecer cada vez mais novidade com mais sabor e textura para os brasileiros.





## **INFORMAÇÃO**

comunicação é levada a sério na entidade. Para garantir que a informação chegue de forma ágil e estruturada, atingindo todos os públicos, a entidade investe em diferentes canais de comunicação.

#### **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.

#### **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 mais de 30 anos, a revista circula com oito edições ao longo do ano e é apresentada nos formatos impresso e digital, com conteúdos exclusivos e interativos.

#### **APLICATIVO E REDES SOCIAIS**

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

#### **ABADNEWS**

Veiculado semanalmente, o informativo ABADNEWS é online e traz as principais informações relativas à Associação e à atividade atacadista distribuidora, além de assuntos de interesse do setor, como consumo e economia.

#### **ABAD JURÍDICO**

Informativo semanal, a newsletter ABAD JURÍDICO é uma publicação focada em informações relevantes para o setor sobre questões normativas e legislativas, bem como do judiciário.

#### **ABAD ENTREVISTA**

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

#### **MINUTO PARCEIRO**

Programa semanal com um bate-papo curto e dinâmico com parceiros do setor, também apresentado pela jornalista Claudia Rivoiro. As entrevistas são transmitidas pelo Canal da ABAD no Youtube e pelas redes sociais da ABAD.











## PARCERIA, CAPACITAÇÃO E BOAS PRÁTICAS

São as diferentes ações, abrangendo todos os públicos, que fazem da ABAD uma entidade de classe relevante. Essa preocupação constante se revela em pequenas e grandes iniciativas que visam aproximar, capacitar e estreitar os laços que nos unem nesse importante ecossistema.

#### **ALMOCO COM O PRESIDENTE**

Promovido pela ABAD com presidentes e diretorias de importantes fornecedores e grandes indústrias parceiras, o evento incentiva o intercâmbio de ideias e um bate-papo agradável. O objetivo é estreitar relacionamento, conhecer as expectativas em relação ao setor e discutir a conjuntura político-econômica do país. O encontro é realizado desde o ano 2000.

#### **VTIEVTN**

A VTI – Viagem Técnica Internacional oferece um intercâmbio tecnológico e profissional entre o atacado distribuidor brasileiro e internacional, com troca de experiências e contato com novas ideias para aperfeiçoar o sistema de distribuição nacional. Desde 2021, a partir de parceria com a BTR-Varese, a ABAD incentiva a participação na NRF, a maior feira de tecnologia para o varejo no mundo, que acontece em janeiro, em Nova York. Já a VTN – Visita Técnica Nacional – é promovida periodicamente. Em 2023, o Grupo ABAD Jovens e Sucessores organizou uma visita às instalações do Grupo Vila Nova e da Química Amparo/Ypê.

#### **GRUPO ABAD JOVENS E SUCESSORES**

Criado em 2006 e formado por sucessores de empresas atacadistas distribuidoras, o grupo ABAD Jovens e Sucessores tem o objetivo de proporcionar à nova geração de gestores um ambiente de crescimento profissional. A troca de experiências e as muitas atividades desenvolvidas ampliam o conhecimento e as habilidades dos participantes em temas pertinentes ao dia a dia das empresas como economia, assuntos jurídicos, contabilidade, gestão, liderança, inovação, entre outros.

#### **SEMINÁRIO ABAD E 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. O encontro inclui palestras de especialistas convidados e apresentações com vistas à atualização, capacitação e motivação das equipes. Já foram realizados encontros no Ceará, Espírito Santo, Mato Grosso, Bahia e São Paulo. Em 2023, a filiada do Distrito Federal sediou o evento.



## PLANTE UMA FLORESTA CONOSCO!

Desde 2008 nossos programas de Neutralização de Carbono, vem ajudando empresas a reduzir seus impacto ambientais e posicionar sua marca no mercado como empresa comprometida com Meio Ambiente. Ao aderir ao programa sua empresa estará em sintonia com o Pacto Global atendendo aos ODS da ONU e os compromissos assumidos pelo Brasil em reduzir 50% das emissões de carbono até 2030!









Auxilie sua empresa a melhorar índices de ESG



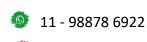
Posicione sua marca em um mercado crescente



Diminua seus impactos ao meio ambiente e ainda otimize recursos







@ibdnoficial

#### **FILIADAS**

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





#### Ceará



**Presidente**José Milton
Alves Carneiro

#### ACAD - Associação Cearense dos Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados

Rua Ildefonso Albano, 1281 - Aldeota Fortaleza - CE - CEP 60115-000 Tel (85) 3452-5381 executiva@acad.org.br www.acad.org.br

> **Executiva** Kátia Góes



#### Alagoas



**Presidente** Almir Rogério da Silva

#### ACADEAL - Associação do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado de Alagoas

Rua Afonso Pena, 89 - Farol Maceió - AL - CEP 57051-040 Tel (82) 3435-1305 executivo@acadeal.com.br www.acadeal.com.br

**Executivo**Constantino Tavares



#### Amapá



ADAAP - Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Amapá Tel [96] 98142-0042 adaap ap@hotmail.com

**Executiva**Juliana Borges Santos





#### **Santa Catarina**



**Presidente** Alexandro Segala

ADAC - Associação de Distribuidores e Atacadistas Catarinenses

Rua João Rodi, 200 - Fazenda Itajaí - SC - CEP 88302-240 Tel/Fax (47) 3348-5525 jrschmitt@adac.com.br www.adac.com.br

#### **Executivo**

José Roberto Schmitt



Acre



Presidente Matheus Eduardo Hernandes Bruzasco

#### ADACRE - Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Acre

Av. Ceará, 2351 - Bairro Don Giocondo Rio Branco - AC - CEP 69900-303 Tel/Fax (68) 3224-6349 adacre@uol.com.br

#### Executiva

Marcela Marrane Dalman



#### Goiás



Presidente José Luiz Bueno

#### ADAG - Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado de Goiás

Rua 26, 341 - QD J-13 - Lote 12 - Setor Marista Goiânia - GO - CEP 74150-080 Tel (62) 3251-5660 comercial@adag.org.br www.adag.org.br

#### Executiva

Maria Maurília Monteiro de Rezende



#### **Tocantins**



Presidente
Henrique
Balcewicz
Nesello

ADAT - Associação de Distribuidores e Atacadistas do Tocantins

Quadra 912 Sul - AL 05 - APM 3A Distrito Eco Industrial Palmas - TO - CEP 77023-462 Tel (63) 99127-8787 contato@adatto.org.br

#### Executivo

Ricardo Amorin



#### **Minas Gerais**



**Presidente** Kélvio Silva

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

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

#### Executivo

Joselton Carvalho Pires Ferreira



#### Rio de Janeiro



**Presidente**Joílson Maciel
Barcelos Filho

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

R do Arroz, 90 - 4° andar- Grupo 443 à 448 e 466 à 471 Penha Circular - Rio de Janeiro - RJ - CEP 21011-900 Tel (21) 2584-2446 cristina.diretoria@aderj.com.br www.aderj.com.br

#### Executiva

Ana Cristina Cerqueira



#### Pará



**Presidente**Geam Gomes
de Freitas

#### ADAPA - Associação de Distribuidores Atacadistas do Estado do Pará

Av. Gov. Magalhães Barata, 651 - Sala 8 São Braz - Belém - PA - CEP 66060-281 Tel [91] 3259-0597 adapa.contato@gmail.com www.adapanet.com.br

#### Executiva

Simone de Campos



#### Roraima



**Presidente** Marcelo Lima de Freitas

#### ADARR - Associação dos Distribuidores e Atacadistas de Roraima

Av. Ataíde Teive, 3874 - Bairro Caimbé CEP 69312-218 Boa Vista - Roraima Tel (95) 3224-6354 adarr bv@hotmail.com

#### Executiva

Gisana Maia da Silva



ADASP
Associação de Distribuidores e
Alacadistas de Produtos Industrializados
do Estado de São Paulo

#### São Paulo



**Presidente** Sandoval de Araújo

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

Al. Tocantins, 75 - 9° andar - Sala 903 CEP 06455-020 - Alphaville - Barueri - SP Tel (11) 4193-3532 joao@adasp.com.br www.adasp.com.br

#### Executivo

João Fagundes Júnior



#### **Rio Grande do Sul**



Presidente
Jurema
Pesenti

#### AGAD - Associação Gaúcha de Atacadistas e Distribuidores

Rua Moura Azevedo, 606 - Conj. 501- São Geraldo Porto Alegre - RS - CEP 90230-150 Tel [51] 3311-9965 agad@agad.com.br www.agad.com.br

#### Executiva

Ana Paula Vargas



#### **Mato Grosso**



Presidente Luciano de Almeida

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

Rua Tenente Cipriano, 177 - Centro Várzea Grande - MT - CEP 78110-610 Tel (65) 3642-7445 executivo@amad.org.br www.amad.org.br

#### Executiva

Walquiria Matos Martins



#### Maranhão



Presidente
João Januário
Moreira Lima

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

Av. dos Holandeses, Qd. 38 - Lotes 13 a 18 Sobreloja, Sala 1 - São Luís - MA - CEP 65071-380 Tel [98] 3210-3634 amda@amda-ma.com.br www.amda-ma.com.br

#### Executiva

Antônia Araújo

50







**Presidente**Jailton da Silva
Borges

### APAD – Associação Piauiense de Atacadistas e Distribuidores

R. Climério Bento Gonçalves, 373 São Pedro Teresina - PI CEP 64019-400 Tel [86] 98877-9964 apadpiaui@gmail.com

#### **Executiva**

Jéssica Jane Silva Brito Carvalho



#### Bahia



**Presidente**Roberto Antonio
Spanholi

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

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

#### Executivo

Emerson Borges S. Carvalho



#### Mato Grosso do Sul



Presidente Mario Sergio Miguel

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

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

#### **Executiva**

Valquíria Marques



#### **Espírito Santo**



Presidente Idalberto Luiz Moro

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

#### Superintendente

Cezar Wagner Pinto



#### Paraná



**Presidente** Luis Antônio Dias

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

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

#### Executivo

Marcelo Bellin Costa



#### **Rio Grande do Norte**



**Presidente**Elias de Azevedo
da Cunha Filho

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

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

#### **Executiva**

Andrezza Rangel da Silva



#### Pernambuco



**Presidente** Inácio Americo de Miranda Junior

### ASPA - Associação Pernambucana de Atacadistas e Distribuidores

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

#### Executiva

Nélia Azevedo



#### Paraíba



**Presidente** Zezé Veríssimo Diniz

#### ASPAD - Associação Paraibana de Atacadistas e Distribuidores

Av. Presidente Epitácio Pessoa, 1251 - Sala 109 João Pessoa - PB CEP 58030-001 Tel (83) 3244-9007 aspadjp@gmail.com

#### Executivo

Dacielly C. Mendes dos Santos



#### **Amazonas**



**Presidente** Enock Luniére Alves

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

Rua 24 de Maio, 324 - Centro Manaus - AM - CEP 69010-080 Tel [92] 3234-2734 sincadam@sincadam.org.br www.sincadam.org.br

#### Executivo

Hermson da Costa Souza



#### Sergipe



**Presidente** Breno França

## SINCADISE - Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor de Produtos Industrializados do Estado de Sergipe Av. Pio Branco 184 - 2º Andar - el 212

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

#### Executiva

Rosemarcia Oliveira Costa



#### Distrito Federal



**Presidente** Álvaro Silveira Júnior

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

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

#### Executivo

Anderson Pereira Nunes



#### Rondônia



Presidente Julio Cezar Gasparelo

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

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

52







#### SOCIOAMBIENTAL

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

#### **AMBIENTAL**

Com a proposta de reduzir o impacto ambiental das atividades do setor, focando na gestão de resíduos, o IABAD atua junto aos associados para incentivá-los a atender à Lei 12.305/10, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos - PNRS. Para tanto, desenvolveu o **Projeto Futuro Consciente**, que consiste em obter parcerias para implantar grandes caixas em formato de contêineres fechados, chamadas PEVs - Pontos de Entrega Voluntária de Materiais Recicláveis, em locais de grande acesso. O Futuro Consciente também tem uma divisão de venda, que oferece aos atacadistas e distribuidores uma gama de produtos ecológicos de qualidade para serem comercializados nas empresas. São mais de 100 produtos em todo Brasil, entre eles, pallets, eco bag, filme Stretch e outros.

#### SOCIAL

Nesse âmbito, o IABAD atua em diversas frentes para que os negócios de seus associados estejam em consonância com o pilar social. Em 2023, o IABAD lançou o projeto "Adote uma instituição", incentivando o setor a abraçar uma instituição e atender suas necessidades pontuais. A Campanha tem a tradicional parceria com o Mesa Brasil SESC, contabilizando milhares de famílias no Brasil que já foram beneficiadas com a doação de

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

#### **GOVERNANCA**

No âmbito da governança, a ABAD se dedica a fortalecer as melhores práticas de gestão corporativa na cadeia de abastecimento. O Grupo ABAD Jovens e Sucessores é a nova geração de gestores do setor, que já nasce dentro da ABAD com mente aberta e as regras de compliance e transparência como valores irrefutáveis no processo de governança.

\*O Instituto ABAD tem como Representante Nacional Janete Galante Severini e como coordenadora Sandra Rocha Caldeira (sandra@abad.com.br).





Experimente Dove com vitamina E.

PROTEGE + REPARA | 72h









**EXPERIMENTE REXONA 72h** 

## **SEGUE TE PROTEGENDO QUANDO OS OUTROS\*** TE ABANDONAM.



**Números do Setor Anuário ABAD 2023** 



## Com crescimento real de 12,22%, setor atacadista e distribuidor fatura R\$ 364,3 bilhões em 2022

## **CAPÍTULO2 NÚMEROS DO SETOR**

\$ 364,3 bilhões. Este foi o fatura- ção Instituto de Administração (FIA). mento do setor atacadista e distribuidor no ano passado segundo apuração do Ranking ABAD/NielsenIQ 2023 - ano base 2022. O valor representa um crescimento nominal de 18,1% e real de 12,2% sobre o ano anterior, dado deflacionado pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC), calculado pelo IBGE, que atingiu 5,93% em 2022.

O Ranking ABAD/NielsenIQ analisa anualmente, desde 1994, os resultados e atuação dos agentes de distribuição de todo o País, com informações relevantes para orientar planos estratégicos e investimentos do Canal Indireto. A pesquisa para a composição do levantamento é feita a partir de dados fornecidos voluntariamente por empresas associadas à ABAD e suas filiadas. As informações coletadas são analisadas pela consultoria NielsenIQ em parceria com a Funda-

mantém uma participação de 52% no mercado mercearil brasileiro, avaliado em R\$ 701,1 bilhões em 2022 pela consultoria NielsenIQ. 2022 foi o 18º ano consecutivo em que esta participação permaneceu superior a 50%. O índice alcançado é o mais representativo desde 2019, quando a participação do setor chegou a 53%.

Para o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, os bons resultados são fruto de um processo continuado de modernização. "Nossas empresas vêm se aperfeicoando, nos últimos anos, no sentido de ganhar competitividade e eficiência operacional e logística. O setor está amadurecido, utilizando os melhores recursos de digitalização e automação em sua gestão, para poder consolidar-se como grande parceiro da

indústria e oferecer uma proposta de O levantamento revela que o setor mix rica e moderna, com categorias e tendências que refletem o momento do consumo da conveniência e do pequeno e médio varejo".

> Neste ano, 650 empresas participaram do estudo. Somadas, elas respondem por um faturamento de R\$ 231,4 bilhões, ou 53,8% do total do setor. Doze empresas, incluindo o Atacadão, são responsáveis por 50% do faturamento. Extraindo o maior player nacional, 37 atacadistas respondem por 50% do faturamento. Os Estados que apresentaram maior número de respondentes são Rio de Janeiro (64), Distrito Federal e Alagoas, com 55 cada, Paraná (48) e Santa Catarina (42). Já São Paulo, com 13 participantes, e Minas Gerais, com 14, concentram a maior parte do faturamento: São Paulo, R\$ 82 bilhões e Minas, R\$ 20

Números do Setor



- Faturamento total: R\$ 364,3 bilhões
- Crescimento real: +12,22 % em relação ao ano anterior
- Crescimento nominal: +18,1 % em relação ao ano anterior
- Participação no mercado mercearil: 52%
- Pontos de venda atendidos: 1.143.530

## **TOP 10 EMPRESAS** *FATURAMENTO - BRASIL*

- **1. Atacadão |** R\$ 74.473.000.000
- **2. Grupo Martins |** R\$ 7.065.055.363
- **3. Tambasa Atacadistas |** R\$ 5.511.956.358
- **4. Delly's Food Service |** R\$ 4.864.338.367
- **5. Grupo Dia a Dia |** R\$ 4.477.188.933
- 6. Atakadão Atakarejo | R\$ 3.700.505.748
- **7. Servimed |** R\$ 3.451.769.375
- 8. JC Distribuição / Costa Atacadão | R\$ 3.287.242.001
- **9. GAM Distribuidora |** R\$ 2.730.311.732
- 10. Vila Nova | R\$ 2.479.339.898

## TOP 10 EMPRESAS FUNCIONÁRIOS (EXCETO VENDEDORES)

- 1. Atacadão | 70.768
- **2.** Grupo Dia A Dia | 6.291
- 3. Atakadão Atakarejo | 5.891
- 4. Grupo Martins I 4.583
- 5. SuperatacadoNova Era | 4.050
- **6. Guibon Foods |**  *3.536*
- 7. Delly's Food Service | 3.504
- 8. R Carvalho | 3.500
- **9. Decminas** | 2.979
- 10. Tambasa Atacadistas | 2.647



#### **MODELOS DE NEGÓCIOS**

O atacado generalista de autosserviço, Atacadão incluído, representa 36,5% do setor. Porém, como o grande peso desse único participante, que responde por mais de 30% do faturamento dos respondentes, pode distorcer a percepção do conjunto do setor, algumas análises foram feitas com a exclusão da empresa. Dessa forma, sem o Atacadão, a maior participação no faturamento entre os participantes do Ranking corresponde aos distribuidores com entrega (44,7%), seguido por atacado generalista com entrega (37,9%), atacado de autosserviço (12,1%), atacado de balcão (4,4%) e agente de serviços (0,9%).

Já com relação ao número de empresas participantes, a maior parte, 481, ou 40,6%, indica adotar o modelo distribuidor com entrega, aquele em que há exclusividade com a indústria. Outros 365 (30,8%) atuam como atacado generalista com entrega; 201 (17%), atacado de balcão; 84 (7,1%), atacado de autosserviço; e, 54 (4,6%), agentes de serviço.

Por área de atuação, nota-se que a maior parte dos respondentes são concentrados em sua principal região de origem. Um total de 352 empresas, perfazendo mais da metade da amostra, 54%, atuam em apenas um Estado, mas respondem por 19% (ou R\$ 44 bilhões) das vendas totais. Já 45 delas (7%) atuam em dez ou mais Estados, sendo responsáveis por 50,6% (R\$ 117 bilhões) do total de vendas. Apenas 2% (15 empresas) tem atuação em todos os Estados, respondendo por 39,3% (R\$ 91 bilhões) do faturamento total.



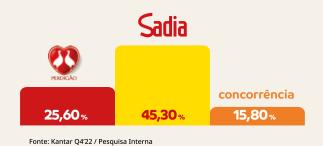
Levantamento revela que o setor mantém uma participação de 52% no mercado mercearil brasileiro, avaliado em R\$ 701,1 bilhões em 2022 pela consultoria NielsenIQ. 2022 foi o 18° ano consecutivo em que esta participação permaneceu superior a 50%. O índice alcançado é o mais representativo desde 2019, quando a participação do setor chegou a 53%.



## Só quem é LÍDER garante o melhor PORTFÓLIO de EMPANADOS na sua loja!

**BRF** possui as marcas preferidas e as mais vendidas do mercado de empanados.

#### **MARCA PREFERIDA**



## **BRF** lidera com



Fonte: Nielsen 1Bi'23

#### **PORTFÓLIO COMPLETO!**

Linha completa de empanados, com opções práticas para diversas ocasiões de consumo: lanches, refeição e compartilhar.

Estratégia Bi-marca vencedora no PDV.

# Tradicionais Íntegros Só a Sadia tem NUGGETS

#### Tradicionais











Garanta o ESPAÇO ideal e SORTIMENTO que o seu cliente procura!



#### EVOLUÇÃO EM FATURAMENTO E PARTICIPAÇÃO DO SETOR ATACADISTA E DISTRIBUIDOR (BI R\$) Mercado de Consumo em bi R\$ (sem Cash)



#### Participação do Setor Atacadista no Varejo em 2022

VAREJO POR CANAL	Mercado de Consumo em bilhões de reais	Variação % versus Ano Anterior	Cobertura Pesquisa Nielsen IQ Cobertura Atavado (%)
Hipermercado	98,0	5,6	0
Supermercado Grande	144,0	19,2	40
Supermercado Pequeno	190,0	14,6	68
Trdicionais	64,6	24,9	95
Bares/Restaurantes	60,2	12,6	85
Farmacosméticos	144,3	23,5	45
Total Varejo	701,10		364,3
Setor Atacadista	52		

#### **Dados gerais do Setor Atacadista**

NÚMEROS GERAIS DO RANKING	2022	2021	Variação
Faturamento Total (em bilhões de reais)	231,4	186,6	24,0%
Armazém (Seco+Frigorífico)(m²)	5.118.247	4.502.504	13,7%
Funcionários Administrativos (Excluindo Vendedores CLT)	200.001	178.026	12,3%
Vendedores Diretos (CLT)	25.982	21.589	20,3%
Representantes Comerciais/ Autônomos	35.256	29.561	19,3%
Frota Própria	21.777	24.223	-10,1%
Frota Terceirizada	24.428	19.619	24,5%

NÚMEROS GERAIS DO SETOR ATACADISTA	2022	2021
Participação no Mercado Mercearil*	52%	51,3%
Pontos de Vendas Totais Atendidos NielsenIQ*	1.143.530	1.067.484

## O ÚNICO NO BRASIL A SER PRODUZIDO COM **TECNOLOGIA 100% ITALIANA**



Seus clientes merecem a qualidade incomparável dos Tomates Pelados Olé.



Alavanque suas vendas e conquiste o coração dos clientes com os sabores autênticos e apaixonantes dos Produtos Olé.

Entre em contato conosco pelo número (11) 2601-1500 ou vendas@conservasole.com.br







(in) @conservasoleoficial (in) Conservas Olé (iii) conservas Olé (iii) conservas Olé



#### **OTIMISMO PREVALECE**

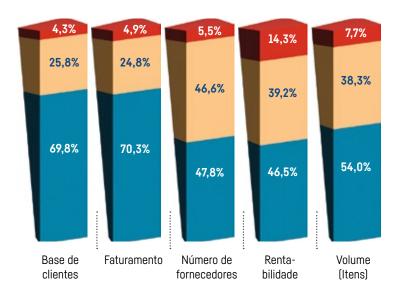
Assim como na edição anterior, os respondentes do Ranking ABAD/NielsenIQ mostram-se otimistas com relação a este ano. Com relação ao faturamento, 70,3% acreditam que haverá crescimento. Um índice semelhante (69,8%) espera aumento na base de clientes. No entanto, a tendência de estabilidade apresentou crescimento quando comparada a 2022. Ela fica evidente no quesito "número de fornecedores": quando 47,8% esperam crescimento e outros 46,6% apontam estabilidade. Em "rentabilidade", 46,5% apostam em crescimento e 39,2%, estabilidade. Em "volume", 54,0% esperam crescimento e 38,3%, estabilidade.

No que se refere às perspectivas de investimentos, o Ranking ABAD/NielsenIQ aponta estabilidade para este ano. Contudo, dois setores se destacam positivamente em relação a 2022. Os respondentes esperam aumentar em 48,3% seus investimentos em sistema de informação, contra 28% em 2022. Da mesma forma, cresceram as intenções de investimentos em e-commerce e marketplace: 48,9% contra 36,8%.



#### Respondentes têm expectativas otimistas para o ano

Expectativas para 2023 seguem otimistas, porém estabilidade tem crescimento comparado ao ano anterior (para 2022)





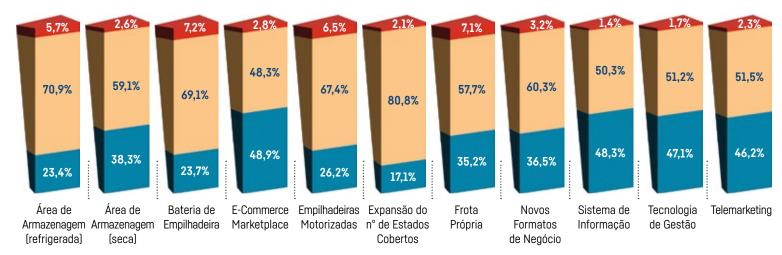
Dois setores se destacam positivamente em relação a 2022. Os respondentes esperam aumentar em 48,3% seus investimentos em sistema de informação, contra 28% em 2022. Da mesma forma, cresceram as intenções de investimentos em e-commerce e marketplace: 48,9% contra 36,8%.

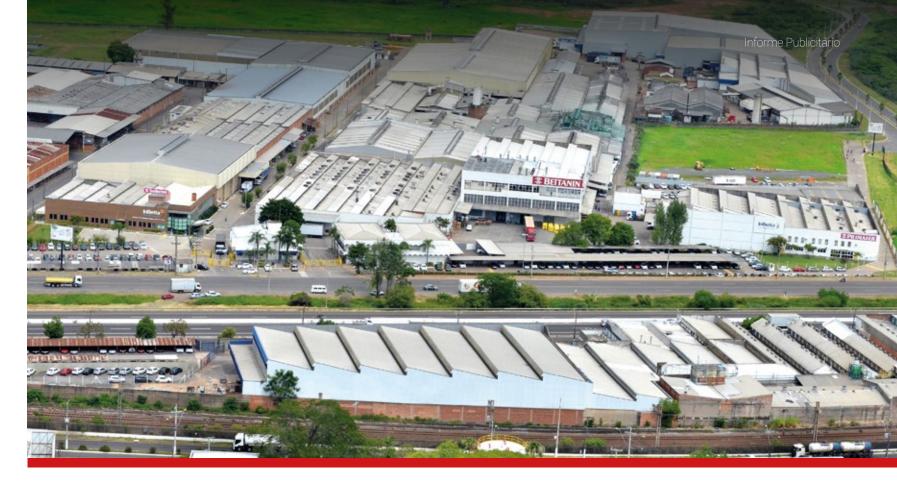




#### Expectativas de investimento para 2023 em número de respondentes

Sistema de Informação apresenta um grande salto na expectativa de investimento frente ao ano anterior





## **Bettanin celebra** trajetória de sucesso em seus 76 anos de história

Bettanin, principal empresa brasileira do segmento de utensílios de limpeza doméstica, tem seus 76 anos marcados por grandes números, já que a empresa é conhecida por trazer tecnologia e inovação em produtos que garantem a eficiência e praticidade para a limpeza da casa. Com marcas consagradas entre as principais do país, como Novica e EsfreBom, e detendo importante participação de mercado com Brilhus e Sanilux, a Bettanin produz mais de 330 milhões de itens por ano, entre vassouras, mops, esponjas, pás, panos, rodos, sacos para lixo e outras soluções que facilitam a vida das pessoas. Com presença em território nacional, a empresa possui liderança na categoria esponjas com a marca EsfreBom, e na categoria vassouras, com Noviça, que é reconhecida como a número 1 do Brasil!

Para o Gerente Geral da Bettanin, Carlos Streb, ter uma história repleta de sucesso e receber ao longo de 76 anos o reconhecimento e carinho dos consumidores e colaboradores da empresa, é algo muito especial. "Buscamos constantemente fazer a diferença na vida das pessoas, através dos nossos produtos inovadores e facilitadores, e acreditamos que conseguimos inspirar e contribuir

com muitos lares do nosso país. Por isso, estamos imensamente felizes e gratos em chegar nesta idade com números e posições recordes", ressalta.

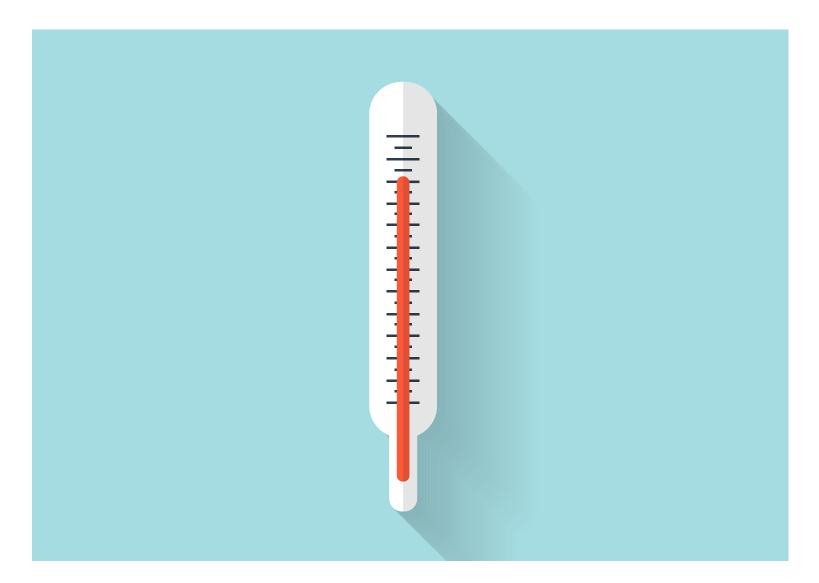
#### TRAJETÓRIA DE SUCESSO

A história da empresa começou em 1947, em Porto Alegre, quando foi fundada pelos irmãos Cezar Antonio e Nilo Bettanin. Mais tarde, o irmão Dante Bettanin também ingressou na sociedade. Já a fabricação das primeiras vassouras iniciou quando os irmãos adquiriram o maquinário restante de uma antiga fábrica. Logo o negócio cresceu e, em 1953, a empresa investiu numa nova sede, em Esteio (RS). Conforme a demanda pelos produtos aumentava, a companhia incrementava a produção e investia em outras obras para ampliação do espaço e renovação do parque industrial.

Desde 1964, a Bettanin é líder de mercado na categoria vassouras, sucesso que se solidificou na década de 70, quando adotou o plástico como matéria prima para cerdas. A partir dos anos 80, houve um grande investimento na diversificação de portfólio. Além de ampliar as frentes em que já atuava, como vassouras, rodos e esponjas, a empresa passou a atuar em novas categorias, como mops, panos e luvas.

Hoje a Bettanin conta com um parque industrial de 200 mil metros quadrados em Esteio, região metropolitana de Porto Alegre (RS). Juntamente com as outras empresas da Inbetta - holding que reúne importantes empresas do segmento de produtos domésticos e de cuidado com a casa. Além disso, ainda possuí Centros de Distribuição no Nordeste (Paulista/PE) e no Sudeste (Araçariguama/SP), sendo a fábrica localizada em Pernambuco responsável pela fabricação dos panos e mops nacionais.

02 Números do Setor Anuário ABAD 2023



## Setor cresceu 17%, revela Termômetro ABAD

os primeiros sete meses deste ano o setor atacadista e distribuidor cresceu 17% comparado com igual período do ano anterior. Os dados constam do Termômetro ABAD, pesquisa mensal da associação feita em parceria com a consultoria NielsenIQ. Os dados são apurados com informações prestadas por um grupo representativo de empresas do setor. Os respondentes são indicados pela ABAD com base no porte e na relevância de diferentes modelos de negócios e de várias regiões do País.

De acordo com Felipe Rutkosky, gerente sênior de Atendimento ao Varejo da NielsenIQ, o Termômetro ABAD traz informação efetiva e objetiva sobre a evolução do mercado atacadista distribuidor, que pode ajudar todos aqueles que par-

ticipam deste mercado a ter uma visão mais ampla e se planejar melhor - sejam atacadistas, varejistas ou as indústrias que atuam no Canal Indireto. A proposta é criar uma amostra robusta do setor, a partir de coleta de dados mensal e informatizada, produzindo um "termômetro" da performance do setor ao longo do ano, nas comparações: mês em comparação ao mês anterior, mês em relação ao mesmo mês do ano anterior e o acumulado do ano em relação a igual período do ano anterior. Inicialmente, a pesquisa apontará a média do desempenho em relação ao faturamento. Porém, Rutkosky ressalta que a ideia é contemplar mais indicadores. "Conforme o termômetro se torna consistente, com ampliação da base de respondentes, temos a possibilidade de trazer novos indicadores, muitos deles com base no que os atacadistas sentem falta ou gostariam de ver". Hoje, o Termômetro ABAD NielsenIQ reporta as informações dos questionários aplicados pela ABAD a cerca de 50 atacadistas e distribuidores, traçando - sobre dados declarados - comparativos entre os períodos selecionados.

A Associação trabalha para aumentar a base de respondentes através da maior adesão por parte dos associados. "Estamos convocando todos a participar para que, juntos, possamos estabelecer inclusive panoramas regionais que darão aos empresários condições de traçar estratégias e planejar os investimentos", afirma o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini.

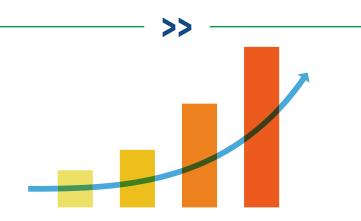
#### TENDÊNCIA POSITIVA

O crescimento de 17% apurado nos primeiros sete meses deste ano segue a tendência positiva do cenário macroeconômico do País: o PIB do primeiro trimestre de 2023 cresceu 4 pontos no comparativo com o último trimestre de 2022, o índice de confiança do consumidor atingiu 92,3 pontos e há projeção de queda do IPCA para 2024.

O Termômetro mostra que o primeiro trimestre desde ano tem melhor resultado e julho apresenta crescimento em relação ao mês anterior. Na comparação com julho de 2022, a alta foi de 14,1%. A análise mês a mês mostra que 2022 e 2023 apresentam a mesma dinâmica, com retração em abril e junho versus o mês anterior.

"As movimentações que acompanhamos ao longo do primeiro semestre nos levam a uma expectativa bastante positiva. Além dos dados macroeconômicos animadores, tivemos o fortalecimento da moeda brasileira frente a outras moedas emergentes. Tudo isso eleva a perspectiva de um setor cada vez mais forte", analisa o presidente da ABAD.

Todos os dados coletados pelo Termômetro são tratados com confidencialidade e utilizados única e exclusivamente para a consolidação mensal da pesquisa. Não há divulgação de dados individuais das empresas. A pesquisa do mês, bem como a série histórica e análises podem ser encontradas no site da ABAD.



A proposta do novo levantamento é criar uma amostra robusta do setor, a partir de coleta de dados mensal e informatizada, produzindo um "termômetro" da performance do setor ao longo do ano, nas comparações: mês em comparação ao mês anterior, mês em relação ao mesmo mês do ano anterior e o acumulado do ano em relação a igual período do ano anterior



## Faturamento declarado pelos Atacadistas respondentes Período: Jan a Jul 2022 e Jan a Jul 2023 Primeiro trimestre tem melhor resultado, julho já apresenta crescimento comparado a junho





















**Números do Setor Anuário ABAD 2023** 



## As más notícias de 2022 começam a ficar para trás



os brasileiros. Inflação elevada, os resquícios da pandemia e a guerra entre Rússia e Ucrânia contribuíram para a construção de um cenário desfavorável ao varejo alimentar. Hoje, o consumidor vai mais vezes ao mercado, das. porém, compra menos. Essas são algumas das conclusões de estudo elaborado pela Scanntech, plataforma de dados granulares e acionáveis, de suporte ao varejo e à indústria, com base na leitura tíquete a tíquete em mais de 35 mil pontos de venda em todo País.

Se 2022 terminou de forma menos desalentadora, 2023 começa a apresentar uma retomada. No primeiro semestre deste ano já foi sentida uma queda

ano passado não foi bom para e uma recuperação da renda média do vantamento da Mtrix revela que a indúsbrasileiro em comparação ao primeiro semestre de 2022. Além disso, eventos importantes, como Dia das Crianças, Black Friday e as festas de fim de ano devem gerar um aquecimento nas ven-

Outro estudo importante é o produzido pela Mtrix, especializada em prover soluções de inteligência de dados. O paração com igual período de 2022. Os em receita, preço médio e tíquete médio por ponto de venda. Já o indicador em importante na inflação dos alimentos modestos. Mas a boa notícia é que le- endedores individuais

tria já iniciou um processo de redução de preços. É provável que esse movimento comece a ser percebido no painel do terceiro trimestre.

Já os dados produzidos pelo estudo IPC Maps revelam que as famílias brasileiras deverão gastar cerca de R\$ 6,7 trilhões neste ano, representando um aumento real de 1,5% em relação ao ano painel Mtrix traz o comportamento dos anterior. Desse total, 25,3% são relativos canais varejo alimentar e food service no a habitação (incluindo aluquéis, impossegundo trimestre deste ano em com- tos, luz, água e gás). O perfil empresarial brasileiro deverá registrar ampliação de dados apontam que houve crescimento 5%, resultando em mais de 1 milhão de novas unidades nos setores de indústria, serviços, comércio e agrobusiness. Desvolume apresentou retração. Resultados tas, mais da metade são de microempre-



Scanntech

### Com tecnologia inovadora, Scanntech oferece soluções que potencializam ganhos dos clientes

o completar sete anos de funcionamento no Brasil, a Scanntech se consolida como uma empresa inovadora, que revolucionou o modo como as informações de mercado são utilizadas. Com mais de 25 soluções disponíveis para diferentes segmentos, a Scanntech tem como grande diferencial a leitura da informação diretamente do sell out, cupom a cupom. Como a medição não é a do sell through, que é a venda do atacadista ou distribuidor para o varejista, a assertividade é maior, já que reporta o consumo de fato e não a transferência de estoques. Hoje, a empresa conta com mais de 40 mil pontos de venda do varejo brasileiro conectados e mais de 170 clientes em sua carteira, a maioria deles classificada entre os grandes players do mercado. Os movimentos do consumo e a performance das cestas de alto giro produzidos pela Scanntech estão publicados nesta edição do Anuário ABAD.

Outro diferencial da empresa é o Clube de Promoções, uma plataforma direcionada ao varejista na qual a indústria ou o distribuidor podem propor uma ação direta no sell out. Ana Mello, diretora de atendimento de canal indireto da Scanntech, afirma que o serviço garante ao varejista potencializar mais investimentos dentro do seu ponto de venda. "Como estamos lendo o que passa no sell out, conseguimos fazer promoções na ponta com maior assertividade. A partir do momento em que o varejista entende o que o consumidor está comprando, ele pode atender melhor esse cliente e, nesse sentido, o Clube de Promoções é uma ferramenta valiosa em que realmente todos ganham: quando o consumidor compra mais, o varejista vende mais, o distribuidor vende mais e a indústria vende mais.



Com mais de 25 soluções disponíveis, a Scanntech tem como grande diferencial a leitura da informação diretamente do sell out, cupom a cupom. Como a medição não é a do sell through, a venda do atacadista ou distribuidor para o varejista, a assertividade é maior, já que reporta o consumo de fato e não a transferência de estoques. Hoje, a empresa conta com mais de 40 mil pontos de venda do varejo conectados



Scanntech também para o **canal indireto** 

## Da estratégia à ação

Com o **Scannview** você melhora suas negociações, preço, mix e promoções.

Venda mais com eficiência.



- identificação de oportunidades
- mercado
- Praticidade e autonomia nas análises
- Assertividade investimentos
- Ganho de maior e mais



Os **nossos números** falam por nós

+40 mil R\$680 lidos ao ano

Gerando informação detalhada, ágil, granular e acionável para toda a sua equipe.

#### Confira o poder da **Scanntech** em ação!

#### DIAGNÓSTICO

- Distribuidor caindo sell trough de 45k para 5k em 3 meses na **fralda A**
- Sell out da categoria crescendo 43%
- · Concorrente de baixo preço ganhando mercado e fralda A perdendo 50% de participação de Fevereiro para Março

#### PLANO DE AÇÃO

- Identificação de falha no mix considerando os skus mais vendidos nesse perfil de rede e região
- Cadastramento de 11 itens de alto giro que não estavam presentes no

#### **RESULTADOS**

- Rede faturando 260k a mais em 5 meses
- Sell out da fralda A saindo da média de 28k ao mês para 61k
- Crescimento de 117% nas

Junte-se aos mais de 185 clientes, entre indústrias e distribuidores, que já confiam na Scanntech para **impulsionar** seus negócios.



#### Agende já sua demonstração

canalindireto@scanntech.com (11) 9 1167-2017 scanntech.com



#### TRABALHAR A INFORMAÇÃO

Para produzir resultados confiáveis, a Scanntech utiliza as mais modernas tecnologias que permitem transformar os dados apurados em inteligência. A partir da catalogação perene de cada código de barra, a empresa visa identificar todos os SKUs que transitam no mercado. É possível, também, proceder à leitura de peso variável, o que permite apurar informações de carnes, frios, embutidos, frutas, legumes e verduras. "No caso do peso variável, a grande dificuldade é que não existe código de barras da indústria, cada varejista tem o seu código. Para solucionar esse problema, temos uma solução robusta, pautada em inteligência artificial, que permite categorizar o produto", explica Ana Mello. As informações do sell out são apuradas diariamente, processadas e enviadas aos clientes em dois dias.

Hoje, a Scanntech opera em todos os perfis de loja. Sua fortaleza é o canal alimentar, mas também mensura outros canais. De acordo com Ana Mello, "não há nenhuma trava para conectar padarias, mercearias etc. Nós homologamos o sistema que o parceiro utiliza."





#### **RADAR SCANNTECH**

Mensalmente, a empresa divulga um informativo, o Radar Scanntech, com a movimentação das principais cestas de produtos de alto giro, mostrando o comportamento dessas cestas. Também são produzidas edições especiais do informativo um ou dois meses antes de datas que estimulam as compras, como Dia das Mães, dos Pais, Natal, entre outros, permitindo que toda a cadeia de consumo possa se planejar, organizar e abastecer. O Radar Scanntech é distribuído aos clientes e disponibilizado no site da empresa.

Ana Mello ressalta que um dos pontos fortes da empresa é desenvolver soluções a partir das necessidades dos clientes. "Estamos muito próximos para entender qual a dor do cliente e procurar soluções que façam sentido para resolver aquela dor." No caso de atacadistas e distribuidores, uma questão recorrente é o fato de cada indústria trabalhar com uma informação diferente, um indicador diferente, tudo muito pulverizado. Isso dificulta a visão do cliente do canal indireto das informações que consolidam os resultados das indústrias com as quais ele opera. "Para isso, temos uma solução que entrega, numa única página, as diferentes indústrias com as quais o cliente trabalha, com informações de mercado, formatada pela maneira como ele organiza a própria operação. Por exemplo, pelo time de vendas. Isso muda toda a dinâmica, e a chance de essa informação entrar efetivamente no dia a dia da operação é muito maior", explica Ana Mello.



03 Movimentos do Consumo Anuário ABAD 2023



#### Scanntech

#### 2023: recuperação de volume, aperto nas margens

consumidor que superou a pandemia, enfrentou o isolamento e lidou com uma inflação alta no ano passado, hoje, vai mais vezes ao ponto de venda, porém, compra menos unidades. E, embora mude de canal de compra dependendo da necessidade, prefere os supermercados de cinco a nove checkouts e aqueles com mais de 10 checkouts. Essas conclusões constam de estudo realizado pela Scanntech, plataforma de dados granulares e acionáveis, de suporte ao varejo e à indústria, com base na leitura ticket a ticket em mais de 35 mil pontos de venda em todo o País. Já observamos uma desaceleração da alta de preços e da retração das vendas unitárias. Além disso, temos eventos importantes que devem gerar um aquecimento nas vendas nos próximos meses

como Dia da Criança, Black Friday e as festas de fim de ano.

Flávia Costa, gerente de estudos de mercado da Scanntech, explica que o ano passado apresentou uma situação econômica muito desfavorável, com inflação elevada, o que foi prejudicial para o varejo alimentar. "Tivemos os resquícios da pandemia e a guerra entre Rússia e Ucrânia, que interferiram diretamente na questão dos custos de produção no Brasil." Uma inflação elevada, acrescenta, corrói o poder de compra do consumidor, em especial das faixas de renda mais baixas.

O cenário começou a mudar no primeiro semestre deste ano. "Verificamos uma queda importante na inflação dos alimentos e uma recuperação da renda média do brasileiro em comparação ao primeiro semestre de 2022. Esses dois fatores estão

sendo benéficos para o aumento de unidades vendidas". Como exemplo, Flávia cita que, neste primeiro semestre, houve redução de 0,3% nas unidades vendidas e aumento de preços de 9,2%, na comparação com mesmo período de 2022. No segundo trimestre de 2023, em relação ao segundo trimestre de 2022, a redução de unidades vendidas caiu para 0,1% e o índice de aumento de preços foi de 6,4%. E, em junho deste ano, ocorreu um aumento de 0,8% nas unidades vendidas e aumento de preços de 4,8%.

Flávia Costa ressalta que, apesar de estar ocorrendo uma desaceleração nos preços dos alimentos, eles ainda estão em patamares elevados. "O consumidor está sentindo o preço elevado na hora da compra. Por essa razão ainda temos uma retração na venda de unidades".

#### **TENDÊNCIAS**

Nos anos de inflação elevada e também durante a pandemia, o consumidor mixou os canais de compra, dando preferência ao cash & carry em função dos preços mais baixos. Ele ia menos vezes ao ponto de venda e comprava mais a cada ida. Esse comportamento está mudando. No primeiro semestre deste ano, revela o estudo Scanntech, houve um aumento do fluxo em loja em relação ao primeiro semestre de 2022 e uma redução no tamanho do tíquete. "Isso faz sentido. No ano passado, por conta da chegada da variante ômicron do coronavírus, as pessoas iam menos ao mercado e compravam uma quantidade maior de produtos. Hoje, esse movimento já não é necessário."

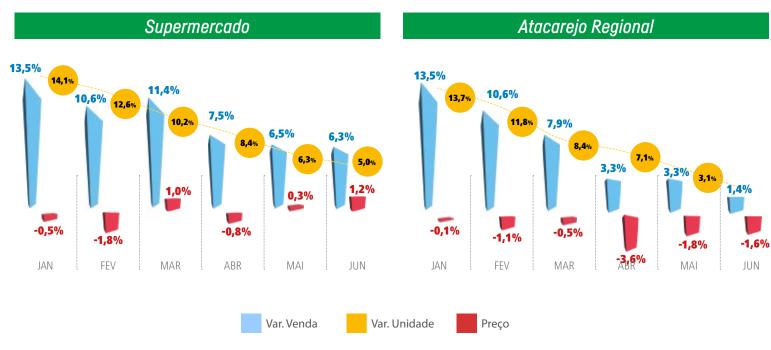
Em relação aos canais preferidos do consumidor, os supermercados ganham relevância. Na comparação com junho de 2022, eles crescem tanto em valor quanto em unidades vendidas. Por outro lado, o atacarejo regional (estabelecimentos que têm lojas em regiões específicas do País) apresentou retração nas unidades vendidas e pouco crescimento em valor, com menor repasse de preço.

Flávia Costa vê boas perspectivas neste segundo semestre. Os preços devem continuar em desaceleração, uma vez que chegaram a um patamar bastante elevado em 2022. Alguns fatores devem contribuir para a melhora no cenário como o programa Desenrola Brasil, a perspectiva de queda da taxa de juros, a elevação da renda do consumidor, além das mudanças no Bolsa Família que injetaram recursos adicionais nas famílias com filhos. O segundo semestre também deve movimentar o varejo por conta do Dia das Crianças, a Black Friday e as festas de fim de ano. "Dezembro é um ponto fora da curva", finaliza Flávia Costa.



#### Evolução das vendas no Brasil Total Canais

Supermercado tem importante recuperação nas unidades vendidas em jun'23, sendo o melhor desempenho do ano. Já o Atacarejo regional tem sofrido mais nas vendas em unidades, mesmo com menores aumentos de preço, não conseguindo ter nenhum mês com crescimento de vendas unitárias e entregando crescimento de faturamento abaixo da inflação nos últimos 3 meses.



73

Anuário ABAD 2023



#### Evolução das vendas entre canais Total Canais

Com estabilidade na recuperação do fluxo em loja, o principal detrator do volume nos atacarejos regionais nos últimos meses têm sido sua dificuldade de diminuir a retração das unidades por ticket, enquanto os supermercados vêm consistentemente reduzindo o gap de unidades por ticket versus o ano passado.

#### Fluxo em loja (YTD)

### Atacarejo Regional +3,0%



#### Unidades por Ticket (YTD)

Atacarejo Regional



### *Supermercado* **+4,7%**



Supermercado

-4,5%



#### Evolução das vendas no Brasil (canais) Total canais - Jun'23 vs. Jun'22

Os canais de Supermercado mostram mais resiliência e crescem tanto em valor como em unidades. Enquanto o Atacarejo regional segue em retração nas unidades vendidas e com pouco crescimento em valor com menor repasse de preço.

#### Participação % por Canal em Valor (R\$) – Jun 2023

## 7,9% 10+ 24,8% 5-9 1-4 12,5%

#### Variação% por Canal Jun 2023 X Jun 2022

CANAL	EM VALOR	EM UND	EM PREÇO
1-4	+6,0%	+0,4%	+5,5%
5-9	+5,9%	+1,4%	+ <b>4,</b> 5%
10+	+6,5%	+1,2%	+5,2%
Atacarejo Regional	+1,4%	-1,60%	+3,1%





o próximo ano!

Confira todos os modelos.









Scanntech

#### Estudo mostra desempenho das cestas sazonais

relatório Radar Scanntech, produzido mensalmente pela empresa com dados apurados em supermercados e atacarejos regionais (estabelecimentos que possuem lojas em regiões específicas do País), apresenta a performance de produtos que se destacam em determinadas épocas do ano. Os resultados podem inspirar atacadistas, distribuidores e varejistas a prestar mais atenção a esses períodos. No último mês de junho, o Radar trouxe o comportamento de duas cestas especiais, inverno e produtos juninos, comparado com junho do ano passado. Enquanto o total das cestas apresentou alta de 5,6% em faturamento e elevação de 0,8% em unidades vendidas, a cesta de inverno cresceu 3,8% em valor e 0,7% em unidades vendidas. Já a de produtos

juninos mostrou 3,2% de alta em valor e redução de 1,1% em unidades vendidas. Este ano, portanto, as cestas sazonais tiveram um desempenho inferior ao do total das cestas.

total das cestas.

A cesta de inverno é composta pelos produtos café em cápsulas, café com leite, cappuccino, chá em sachê, conhaque, ducha de chuveiro, garrafas térmicas, hidratantes corporal e facial, lâmpadas, mel, queijos, sopas e vinho. Os destaques positivos ficaram por conta de café em cápsulas, café com leite, cappuccino e queijo, que cresceram em valor e, principalmente, em unidades, impactados pela queda de preços. Os hidratantes corporal e facial, considerados extremamente importantes no inverno, também apresentaram crescimento em valor e unidades vendidas. Já o mel, as sopas, chá em sachê e garrafas

térmicas tiveram retração tanto no valor quanto em unidades vendidas.

Integram a cesta de produtos juninos açougue (bovinos), açougue (outros), amendoim, amido de milho, cachaça, doces industrializados prontos, farinha de milho, farinha de trigo, farofa, grãos (outros), milho para pipoca, mistura em pó para bolos, pão para hot-dog, pão de queijo, pipoca para micro-ondas e vinho. Doces industrializados prontos, cachaça e amido de milho cresceram tanto em valor quanto em unidades vendidas. Já os espetinhos (açougue outros) e a farinha de milho seguraram o crescimento em valor, mesmo com a diminuição de preços. Por fim, pão para hot-dog e pipoca para micro-ondas retraíram em valor e unidades, embora tivessem apresentado aumento de preços.



#### Análise cestas

#### **Bebidas Alcoólicas**

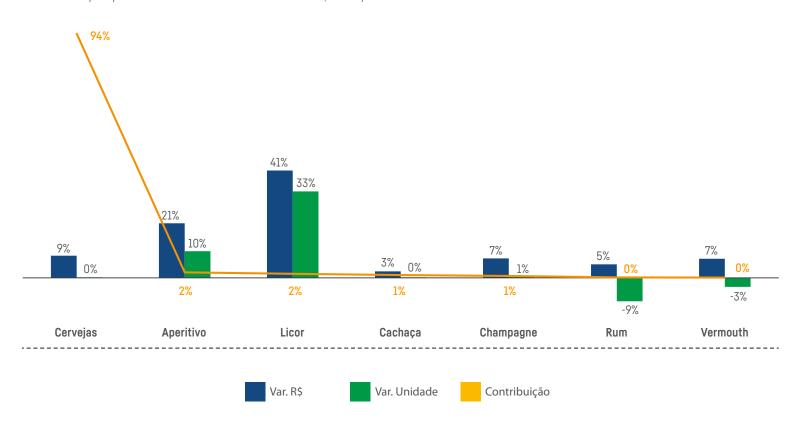
estudo realizado pela Scanntech mostra que de janeiro a junho deste ano comparado com importância menor. Em funto das vendas", explica Flávia da cesta de bebidas alcoólide mercado da Scanntech. de 0,4%.

Já em unidades vendidas, não houve alteração Todas as outras categorias têm igual período do ano ante- ção disso, o crescimento em rior, o grande destaque da valor e unidades de algumas cesta foi a cerveja. A catego- categorias não influencia ria cresceu 9% em valor. "O tanto a performance da cesimpacto desse crescimento ta Assim, o crescimento de é gigantesco em função da 41% em valor e 33% em uniimportância da categoria na dades vendidas da categoria cesta, por isso a contribui- de licor, por exemplo, contrição de 94% para o incremen- bui com 2% do crescimento Costa, gerente de estudos cas, dada a sua importância



#### **BEBIDAS ALCOÓLICAS** MOVIMENTAÇÕES DAS CATEGORIAS – ATACAREJOS REGIONAIS

Contribuição para o crescimento do faturamento, variação do faturamento e unidades vendidas – Jan-Jun'23 x Jan-Jun'22





Fundada em 1947, a Casa Di Conti iniciou sua trajetória no mercado com a produção de diferentes tipos de bebidas. Nas décadas seguintes, teve reconhecimento nacional com a produção de vinhos aromatizados – os vermutes Contini, líder de mercado há mais de 30 anos.



Nossas linhas completas de cervejas, bebidas quentes e não alcoólicos estão distribuídos por todo o Brasil e também no mercado internacional, em países da América do Sul e nos Estados Unidos.

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.

> São 76 anos de história, conquistas e muito respeito aos seus colaboradores e consumidores.





ocasadiconti www.casadiconti.com.br

03 **Movimentos do Consumo Anuário ABAD 2023** 

#### Análise cestas

#### **Bebidas Não Alcoólicas**

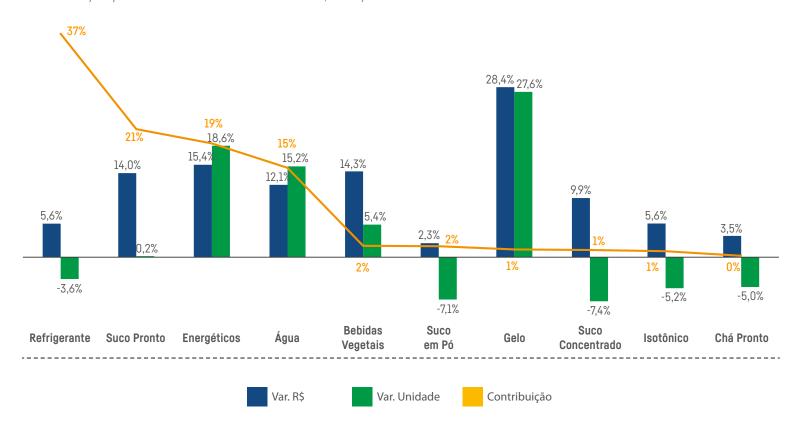
efrigerantes foi o grande destaque da cesta de bebidas não alcoa junho deste ano com igual período de 2022, revela o estudo Scanntech lecimentos que têm lojas em regiões responde por mais da metade do faturamento da cesta, contribuiu com 37% didas. Outra categoria que apresentou boa performance foi suco pronto, cresunidades vendidas, o que resultou em uma contribuição de 21% para o crescimento das vendas de Não Alcoólicos.

Energéticos, água e bebidas vegetais também tiveram crescimento em vaólicas na comparação de janeiro lor e unidades vendidas. As bebidas energéticas cresceram 15,4% em valor e 18,6% em unidades e contribuíram feito em atacarejos regionais (estabe- com 19,0% para o crescimento do faturamento da cesta. Já a água cresceu específicas do País). A categoria, que 12,1% em faturamento e 15,2% em unidades, contribuindo com 15% para o incremento do faturamento. Finalmente, do crescimento do faturamento, tendo as bebidas vegetais subiram 14,3% em crescido 5,6% em valor. No entanto, valor e 5,4% em unidades. No entanto, teve redução de 3,6% em unidades ven- a categoria contribui com apenas 2% para o crescimento da cesta de Não Alcoólicos. "O crescimento dessas cacendo 14% em faturamento e 0,2% em tegorias revela uma maior preocupação do consumidor com a saudabilidade", analisa Flávia Costa, gerente de estudos de mercado da Scanntech.



#### **BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS** MOVIMENTAÇÕES DAS CATEGORIAS – ATACAREJOS REGIONAIS

Contribuição para o crescimento do faturamento, variação do faturamento e unidades vendidas – Jan-Jun'23 x Jan-Jun'22



#### Análise cestas

#### Mercearia Básica

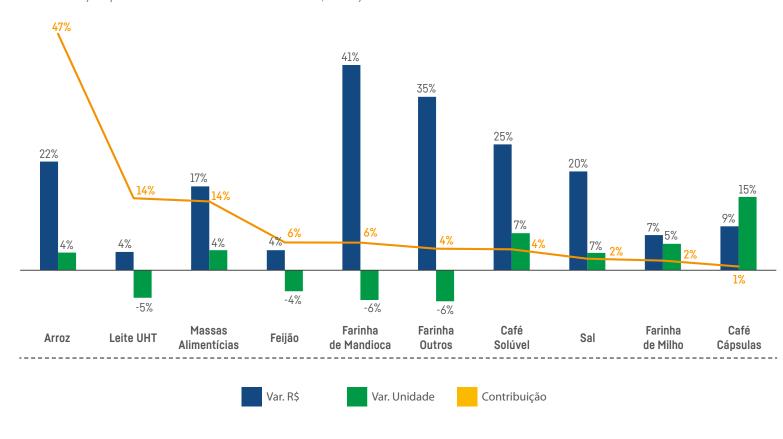
ma das mais importantes categorias da cesta de Mercearia Básica, o arroz teve alta expressiva no preco entre janeiro e junho deste ano comparado a igual período do ano anterior em Atacarejos Regionais (estabelecimentos que possuem lojas em regiões específicas do País), segundo estudo Scanntech. O faturamento teve alta de 22% e de 4% em vendas unitárias A Cesta de Mercearia Básica vem registrando melhora no nível de preços, com desaceleração em março e abril e redução de preços em maio e junho em relação aos mesmos meses do ano passado.

Flávia Costa, gerente de estudos de mercado da Scanntech, explica que, no caso do leite, por exemplo, a alta nos precos se intensificou a partir de junho do ano passado, afetando muito o consumo. "O preço do leite começou a desacelerar no segundo trimestre do ano, mas ainda sem impacto significativo sobre o consumo nos Atacarejos Regionais". Já o expressivo aumento em valor da farinha de mandioca, 41%, se deve unicamente ao repasse de preços. Café em cápsulas registrou alta na venda de unidades (15%) impactando no crescimento do faturamento da categoria (9%).



#### **MERCEARIA BÁSICA** MOVIMENTAÇÕES DAS CATEGORIAS – ATACAREJOS REGIONAIS

Contribuição para o crescimento do faturamento, variação do faturamento e unidades vendidas - Jan-Jun'23 x Jan-Jun'22



81



### Análise cestas Mercearia

crescimento do faturamento da cesta de Mercearia nos Atacarejos Regionais (estabelecimentos que possuem lojas em regiões específicas do País) no primeiro semestre do ano em relação ao mesmo período do ano passado esteve relacionado aos aumentos de preços, como mostra estudo da Scanntech. As maiores contribuições para o aumento do faturamento da cesta vieram de biscoitos, que registrou retração de unidades vendidas e chocolates, que teve aumento de vendas unitárias.

Biscoito contribuiu com 22% para o aumento do faturamento da cesta, de 14% com redução de 3% em unidades vendidas. Chocolates cresceram 16% em faturamento e apresentaram aumento de 4% em unidades vendidas. Petiscos snacks e leite condensado contribuíram, cada um deles, com 12% para o aumento do faturamento. Leite Condensado apresentou leve retração de vendas unitárias e petiscos snacks um leve aumento. Na opinião de Flávia Costa, gerente de mercado da Scanntech, chocolates, categoria com atributo

de indulgência, foi uma das que mais contribuíram para o aumento de faturamento da cesta. Já o leite condensado cresceu 17% em valor e reduziu o total de unidades vendidas em 1%, com aumento de faturamento puxado, portanto pelo aumento de preços. É bom lembrar que no ano passado, as indústrias introduziram no mercado as misturas lácteas, o que levou o consumidor a fazer trade down, migrando para esses produtos. Milho em conserva foi a categoria que registrou o maior aumento de faturamento, 22%, e a maior queda em unidades vendidas, 13%.

#### **FORTES INVESTIMENTOS**

Com crescimento em faturamento, no ano passado, de 45%, a Conservas Olé tem investido pesado, nos últimos anos, em seus parques fabris. As áreas que receberam maiores aportes estão ligadas ao meio ambiente e ao ESG, como a estação de tratamento de efluentes e o calderamento com combustível de biomassa.

Hoje, o carro-chefe da empresa é a linha de atomatados. Além dos tradicio-

nais extrato de tomate e molho de tomate em sachê, a Olé se destaca por ser a única indústria brasileira com tecnologia 100% italiana para fabricação de tomate pelado inteiro e em cubos, oferecidos ao mercado varejista e de food service a preços de 20% a 30% mais acessíveis do que os importados da Itália. Recentemente, lançou o tomate pelado em cubos para food service em embalagem de 2,5k.

Para este ano, a Olé pretende aumentar o potencial de vendas dos atomatados, especialmente os tomates pelados inteiros e em cubos, e dos molhos de tomate em sachê e em vidro. Além de atomatados, a empresa tem outras seis linhas de produtos: conservas, condimentos, frutas em calda, doces em massa, geleias e a linha food service. Com crescimento em faturamento, no ano passado, de 45%, a Conservas Olé tem investido pesado, nos últimos anos, em seus parques fabris. As áreas que receberam maiores aportes estão ligadas ao meio ambiente e ao ESG, como a estação de tratamento de efluentes e o calderamento com combustível de biomassa.





CHOCOLATE + BISCOITO + RECHEIO



Segmento de maior valor agregado é o que acelera o crescimento de tabletes no Brasil!

Nova linha de Tabletes Nestlé entra para este segmento com R\$/kg incremental

Lançamento triplamente delicioso: Chocolate + Biscoitos + Recheio



Nova linha de Tabletes Nestlé com os 3 recheios preferidos dos consumidores: Chocolate, Leite e Amendoim. Experimente!





## recheados

**Há mais de 30 anos** presente na vida dos brasileiros



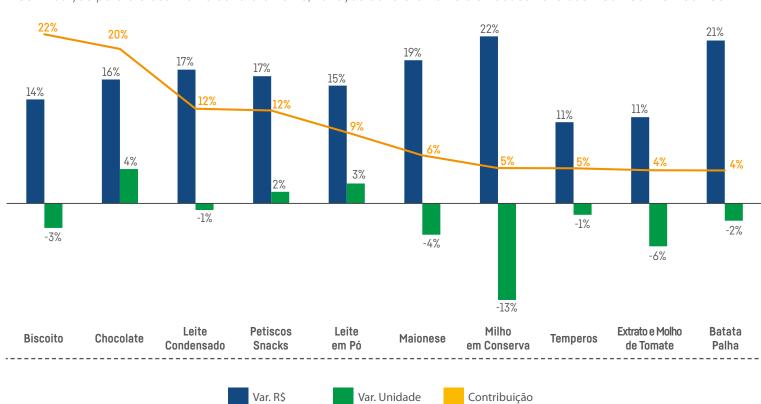
Nova gramatura, novo layout e novas receitas\*





#### **MERCEARIA** MOVIMENTAÇÕES DAS CATEGORIAS – ATACAREJOS REGIONAIS

Contribuição para o crescimento do faturamento, variação do faturamento e unidades vendidas – Jan-Jun'23 x Jan-Jun'22





Qualidade e inovações para seus clientes.

**Carilan** 













Linha Casa Suíça

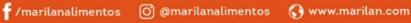
#### O Grupo Marilan

Umas das maiores marcas de Biscoitos do Brasil, participando de todos os segmentos da categoria.

1º marca de Torradas\* Magic Toast é sinônimo de bem estar e saudabilidade.

Forte participação na categoria de Bolos e Bolinhos, referência em qualidade e sabor.

Panettones com receitas diferenciadas e fermentação 100% Natural. Referência em maciez, textura e recheios.





## Elefante sempre inovando!

Um novo produto para a família de condimentos.







A marca que está há anos
na cabeça e na mesa dos
consumidores brasileiros inova
mais uma vez, agora na linha de
condimentos, deixando **Ketchup**e Mostarda mais saborosos e,
atendendo a pedidos, lançando
o desejado **Barbecue**.

Abasteça sua distribuidora em uma categoria com forte crescimento e boas vendas com o sempre sucesso de Elefante.

**Lançamento**Outubro de 2023

#### Por que Elefante?



**expansão da marca líder** para
outras ocasiões



top of mind<sup>1</sup>



marca Elefante está na casa de **38% dos brasileiros**<sup>2</sup>



aumento do ticket médio



categoria com forte crescimento

Fonte:

<sup>1</sup>Prêmio Datafolha 2016, 2017, 2018 e 2019 <sup>2</sup>Kantar Ago/22



Análise cestas

Perecíveis

om aumento de faturamento de 24% e queda no consumo de 1%, a categoria de ovos foi o grande destaque da cesta de perecíveis nos Atacarejos Regionais, pelo forte aumento de preços no primeiro semestre do ano. É o que revela o estudo feito pela Scanntech entre janeiro a junho deste ano comparado a igual período do ano passado. Flávia Costa, gerente de estudos de mercado, ressalta que ovos foi a categoria que mais contribuiu para o aumento de faturamento da cesta de Perecíveis, com 35%, puxado pelo forte aumento de preços. Outros produtos da cesta cujo faturamento foi puxado pelo preço nos Atacarejos Regionais foram: iogurte, batata congelada e requeijão, pois todos registraram retração de vendas unitárias. O queijo foi o único derivado lácteo a registrar alta em vendas de unidades (7%), com aumento de faturamento de 14%.





## As Batatas mais vendidas do país como você nunca viu.



Chegaram os novos formatos de Batatas Bem Brasil, feitos de batata ralada, para deixar a vida dos consumidores mais gostosa e cheia de preparos diferentes.

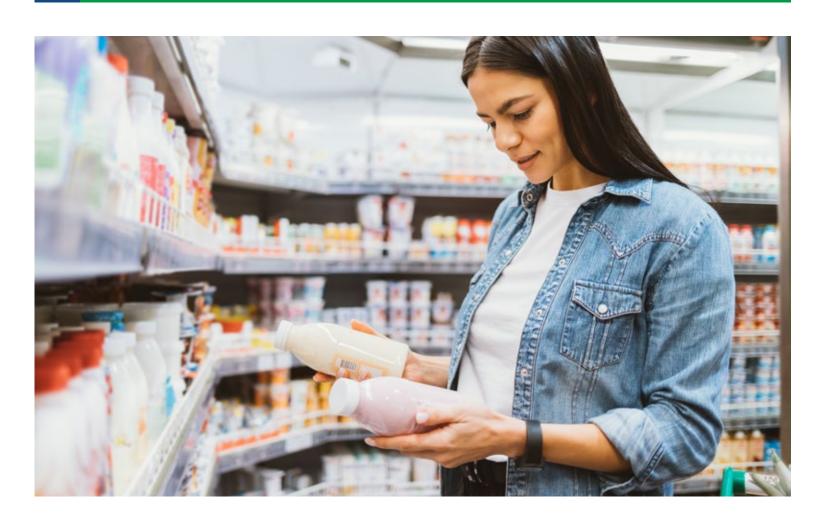
Fale com a Bem Brasil e ofereça essa novidade para seus clientes





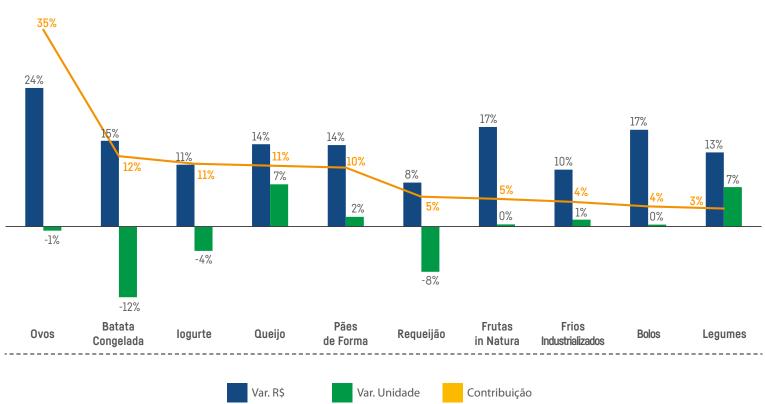


bembrasilfood



### **PERECÍVEIS**MOVIMENTAÇÕES DAS CATEGORIAS – ATACAREJOS REGIONAIS

Contribuição para o crescimento do faturamento, variação do faturamento e unidades vendidas – Jan-Jun'23 x Jan-Jun'22





SE TEM McCa

TODO MUNDO VEM.

f @ /mccainbrasil 0800 704 3236 www.mccain.com.br

600g



### Análise cestas **Limpeza**

cesta de limpeza foi uma das que mais refletiu o aumento de preços atacarejos regionais, de acordo com o estudo realizado pela Scanntech entre janeiro e junho deste ano em comparação com o período anterior.

As categorias básicas da cesta, como sabão em pó, amaciante, sabão líquido e sabão em pedra, registraram altas expressivas nos preços. No caso do sabão líquido, o forte crescimento do faturamento se deveu também ao aumento de unidades vendidas (16%). Na opinião de Flávia Costa, gerente de estudos de mercado da Scanntech, a cesta de limpeza tende a seguir o curso da inflação, "Ela ainda sofre aumento de preços, mas eles começam a retrair".

#### **DOBRAR O FATURAMENTO**

Empresa do Grupo Premisse, a Deoline apresentou, no ano passado, aumento de 60% no faturamento em comparação ao ano anterior, como resultado de estratégia bem-sucedida de expansão de mercado, investimento em inovação de produtos, melhoria na eficiência operacional, comprometimento da equipe e um sólido relacionamento com os clien-

tes. Para este ano, as expectativas são de dobrar o faturamento de 2022.

Parte do sucesso da empresa vem da boa performance do carro-chefe entre os produtos, a linha lavanderia, que compreende lava-roupas líquido, amaciantes, alvejante sem cloro e água de passar. O diferencial do Grupo Premisse é levar para o mundo da limpeza doméstica e profissional a essência cosmética desenvolvida ao longo de 25 anos de experiência.

#### LIDERANÇA

Líder na categoria de vassouras com a Noviça Original, e a linha de esponjas EsfreBom e Brilhus, a Bettanin tem extenso portfólio nas linhas de esponjas, vassouras sintéticas, mops, sacos para lixo e acessórios. A empresa é uma das únicas que fabrica mops no Brasil, oferecendo sete modelos diferentes.

Neste ano foram lançados vários produtos, entre eles, Noviça Escovas Fácil Alcance, EsfreBom Pano Multiuso Verde Rolo, Brilhus Pano Multiuso Laranja Rolo, EsfreBom Mini Varais Redondo e Oval, as novas Escovas Sanitárias de Sanilux Inox, Up e Requinte, além da Noviça Mop Easy.

>>

As categorias básicas da cesta de limpeza, como sabão em pó, amaciante, sabão líquido e sabão em pedra, registraram altas expressivas nos preços. No caso do sabão líquido, o forte crescimento do faturamento se deveu também ao aumento de unidades vendidas (16%). De acordo com o estudo Scanntech. a cesta de limpeza está seguindo o curso da inflação. Ainda sofre com aumento de preços, mas eles começam a retrair. Também compõem a cesta inseticida, grandes superfícies, purificadores de ar e desodorizador sanitário





## TOP 3 DE VENDAS EM CATEGORIAS DE ALTO GIRO.







#### **TOALEX E FURATTO**

VICE-LIDERANÇA nacional

Segmento inovador e que mais cresce na categoria.

Elimina 99,9% dos germes e bactérias.

\*Fonte: Revista SAVarejo 2022

#### **ESPONJAS**

TOP 3 marcas mais vendidas do Brasil

Eleita a melhor do mercado pelo Selo Proteste pela 2ª vez consecutiva.

Marca Wish: opção de baixo desembolso.

\*Fonte: NielsenIQ

#### INSPIRA SANITÁRIOS

TOP 3 marcas mais vendidas do Brasil

Linha completa.

Fragrâncias exclusivas.

\*Fonte: Revista SuperHiper 2023

vendas@limppano.com.br limppano.com.br

## **\* BETTANIN**



**SUA VIDA** 



O MIX IDEAL PARA **ALAVANCAR AS SUAS VENDAS!** 



## NOSSO MAIOR CUIDADO É GARANTIR FACILIDADE E PROTEÇÃO PARA TODA A FAMÍLIA.

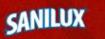


**CONHEÇA NOSSAS MARCAS:** 











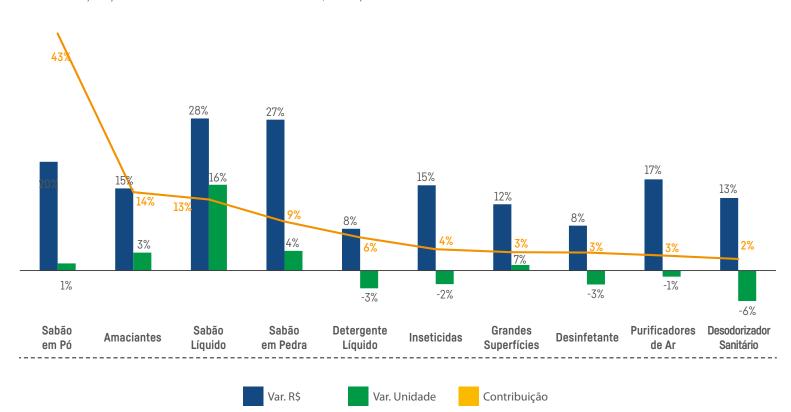


\*Fonte Scanntech | ScannShare | Ago/23 | Share Volume Total Brasil | Total Canais | Vassouras | SKU



#### **LIMPEZA** MOVIMENTAÇÕES DAS CATEGORIAS – ATACAREJOS REGIONAIS

Contribuição para o crescimento do faturamento, variação do faturamento e unidades vendidas – Jan-Jun'23 x Jan-Jun'22



## **A SUA** LOJA PEDE. O PLANETA, TAMBÉM.

Comprometidos com o meio ambiente e incentivando o consumo consciente, a linha Eco de produtos sustentáveis da Condor se fortalece no mercado.

#### limpeza



#### Esponjas ECO para lavar louças

- · biodegradáveis
- · feitas com fibras naturais
- eco sustentáveis

#### higiene bucal



#### **Escovas Dentais** Eco Adulto

- · cerdas macias de fonte natural
- · escova biodegradável
- · livres de BPA e ftalatos

#### beleza



#### Escovas para cabelo Eco e pincéis de maquiagem Essencial Eco

- · cabos em ECOLIGA
- embalagens em papel reciclado\*
- redução de 87% de material plástico

°Na linha Essencial Eco. Se comparado com embalagens 100% plásticas.

#### **CUIDAR DO PLANETA É NOSSO COMPROMISSO:**



+ 1,3 milhão de litros de água de chuva captados e aproveitados



+36 milhões de garrafas PET transformadas em vassouras em 2022



+ 230 toneladas de aparas reaproveitadas na fabricação de novos. produtos



+ 200MWh de economia com a automação de sistema e lâmpadas LED



Siga a Condor nas redes sociais:









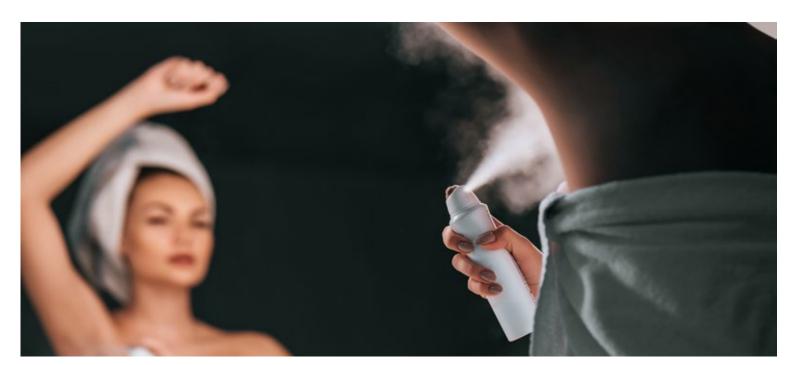
Confira todos os nossos produtos em: condor.ind.br



Análise cestas

Perfumaria

e todas as categorias que compõem a cesta de perfumaria, desodorante foi a única que registrou aumento na venda de unidades (2%) nos Atacarejos Regionais, ante um expressivo aumento no faturamento (15%), de acordo com o estudo da Scanntech realizado entre janeiro e junho deste ano. Flávia Costa, gerente de estudos de mercado da consultoria, ressalta que a cesta foi a que mais cresceu em faturamento em função do aumento de preços. "Praticamente, todos os itens básicos tiveram redução no total de unidades vendidas e elevação muito alta dos preços".















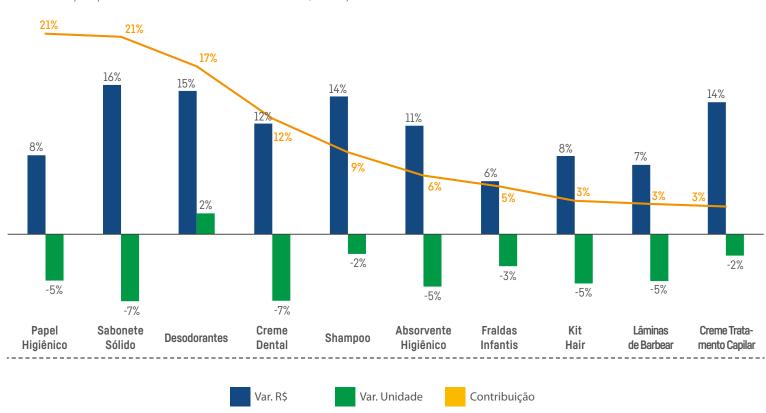
www.ontexglobal.com





### **PERFUMARIA**MOVIMENTAÇÕES DAS CATEGORIAS – ATACAREJOS REGIONAIS

Contribuição para o crescimento do faturamento, variação do faturamento e unidades vendidas – Jan-Jun'23 x Jan-Jun'22







#### Análise cestas

#### Bazar

e De acordo com levantamento produzido pela Scanntech em atacarejos regionais (estabelecimentos que possuem lojas em regiões específicas do País) o faturamento da cesta sofreu desaceleração no segundo trimestre deste ano em relação ao primeiro, em função da forte retração de vendas unitárias. Mesmo o aumento de preco não foi suficiente para evitar a desaceleração do faturamento.

As únicas categorias que não tiveram retração em vendas unitárias foram pneus automotivos, material de construção e brinquedos.

#### PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Fósforos Paraná, com oscilações importantes nas vendas

mensais. Apesar disso, a empresa registrou aumento de faturamento de guase 4% comparado com o ano anterior. Essa performance foi obtida, principalmente, graças à diversificação do portfólio.

Com mais de 70 anos de história e reconhecida como umas das principais empresas fabricantes de fósforos do Brasil, a Fobras tem investido na produção de produtos sustentáveis, como a linha de fósforos ecológicos sem utilização de enxofre e com madeira de reflorestamento certificada. Além disso, o sistema de logística reversa adotado garante a reciclagem de parte das embalagens.

Neste ano, a Fobras tem trabalhado no seu planejamento 2022 foi um ano desafiador para a Fobras, fabricante dos estratégico para aumentar a sustentabilidade dos negócios ambiental e socialmente, e nos processos de governança.





### Surpreenda-se com a nova linha de Produtos Paraná

Folhas de **Alumínio** 

30cm e 45 cm(4m e 7,5m)

Sacos Plásticos Freezer **Microondas** 

2kg, 3kg, 5kg e 7kg

Filme PVC p/ Alimentos

15m e 30m



Marca reconhecida. Produtos Paraná, lembrada pelos consumidores.

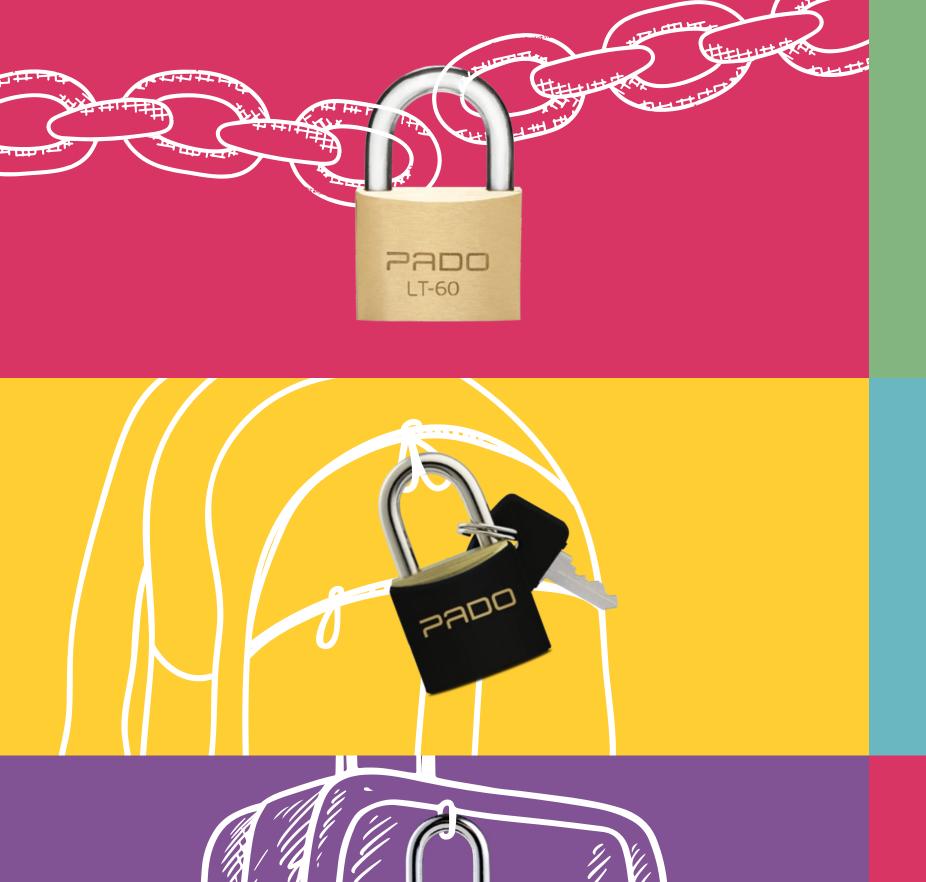


Aponte a câmera do seu celular e conheca o potencial do mix Produtos Paraná.









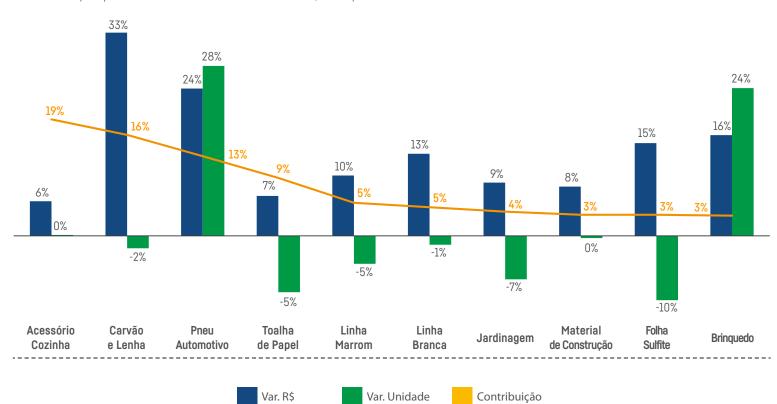






**BAZAR**MOVIMENTAÇÕES DAS CATEGORIAS – ATACAREJOS REGIONAIS

Contribuição para o crescimento do faturamento, variação do faturamento e unidades vendidas – Jan-Jun'23 x Jan-Jun'22





### TENHA EM SEU PORTIFÓLIO A LINHA COMPLETA DE ENVOLTÓRIOS E EMBALAGENS Nº1 EM VENDAS DO BRASIL!\*



A MELHOR ESCOLHA PARA OS SEUS CLIENTES.

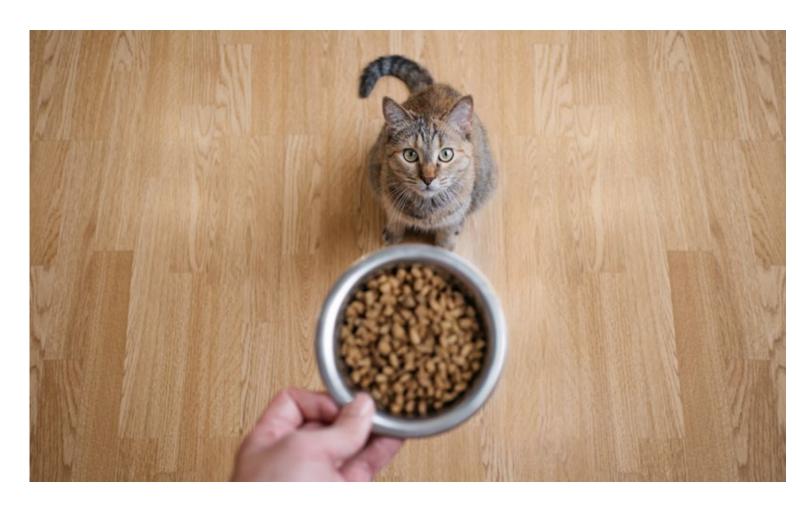












Análise cestas

Pet

e janeiro a junho deste ano, a cesta teve variação positiva do faturamento (2,8%) em função do aumento das vendas unitárias, mesmo com deflação. No segundo trimestre de 2023, houve aceleração na queda de preços em relação ao primeiro trimestre de 2022, provocando queda de faturamento da cesta. O levantamento da Scanntech foi feito em atacarejos regionais (estabelecimentos que possuem lojas em determinadas regiões do País).

A categoria que sofreu a maior variação de valor foi a pet farmácia, seguida de pet limpeza.

#### "FAZ PARTE DA FAMÍLIA"

Com mais de 30 anos de história, a Brazilian Pet Foods vem sentindo, nos últimos anos, o crescimento do segmento de pet food graças, em parte, à mudança da visão dos tutores que deixaram de "ter um animal" para ter um pet "que faz parte da família". Prova disso é que a empresa cresceu em cinco anos o percentual que esperava em dez. Outra razão para o bom desempenho do segmento são os avanços tecnológicos que permitem a produção de alimentos de maior qualidade, atendendo às necessidades dos pets.

A partir de pesquisas desenvolvidas pela empresa, neste ano foi lançada a Snow Flores, uma linha de produtos premium que usa os poderes das flores para proporcionar benefícios específicos para os pets, como girassol, para a longevidade, ou erva-doce, para digestão. A linha é apresentada nas versões para cães e gatos. Além da Snow, a empresa detém as marcas Canister, Good Friends e Foster.

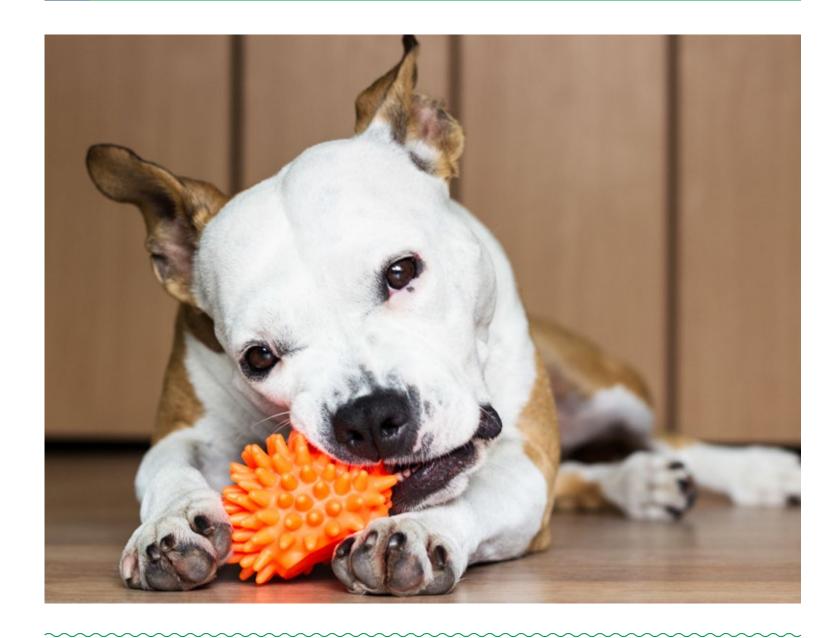
#### **MUDANÇA NOS PADRÕES**

Pioneira no lançamento de dispensers para venda, nas lojas, de grãos a granel, desde ração para cães e gatos até sementes para pássaros e outras misturas alimentícias, a Plast Pet também tem produtos para o consumidor

final, como o bebedouro fonte, sanitários para gatos, caixa de transporte e casinha para pets. Como outras empresas do setor, a Plast Pet também percebeu a mudança nos padrões de consumo de produtos e no entendimento dos tutores sobre como seus animais devem ser tratados. Com a experiência de mais de 25 anos atuando no mercado, a empresa entende que, hoje, para ser relevante, não basta apenas lançar um produto, é preciso estar alinhado com as expectativas e entendimento do que o consumidor acredita que merece para si e seu pet.

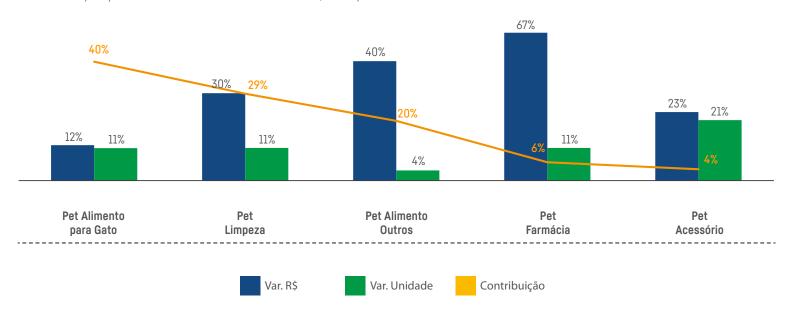
Na visão da Plast Pet, 2022 foi um ano de equalização do mercado de animais de estimação. 2020/21 foram anos de boom de vendas pelo expressivo número de adoções e compra de pets. No ano passado, a empresa teve crescimento no share de mercado. Para 2023/24 as expectativas são otimistas, com crescimento de faturamento e presença da marca na gôndola.





### **PET**MOVIMENTAÇÕES DAS CATEGORIAS – ATACAREJOS REGIONAIS

Contribuição para o crescimento do faturamento, variação do faturamento e unidades vendidas – Jan-Jun'23 x Jan-Jun'22





O consumo de produtos para animais de estimação cresce em ritmo acelerado no Brasil. São mais de 150 milhões de pets que precisam ter as suas necessidades atendidas, e que geraram mais de R\$ 60 bilhões de faturamento em 2022. A Plast Pet é a indústria pioneira e reconhecida no desenvolvimento e produção de acessórios e soluções para o ponto de venda. Entre em contato e tenha acesso a mais de 500 SKUs de produtos de extrema qualidade e alto giro.



#### PRODUTOS PARA CÃES





#### DISPENSER DOMÉSTICO





Aponte a camera do seu celular para o Qr-code e acesse nosso catálogo.

Site: plastpet.com.br Email: suportecomercial@petfactory.com.br Telefone: (47) 3338-4411





#### Mtrix

#### Mtrix, especialista em inteligência comercial

tuando há mais de uma década no mercado nacional e internacional, a Mtrix é especializada em prover soluções de inteligência de dados e elaboração de insights que visam beneficiar as relações comerciais entre todos os elos da cadeia. Hoje, a rede de dados compartilhados da Mtrix conta com mais de 80 indústrias nacionais e multinacionais dos mais diversos segmentos, 1.700 distribuidores e atacadistas, com vendas para mais de 1 milhão de pontos de venda. "Desenvolvemos ao longo dos anos uma grande especialização no canal indireto. Isso nos permitiu a entrega de soluções que trazem um alinhamento preciso entre indústrias e seus parceiros de negócios, beneficiando todas as equipes com eficiência e produtividade. Entregamos uma variedade de soluções que vão desde dashboards intuitivos para a visibilidade diária das vendas até soluções customizadas para a execução eficiente de planos de

excelência, além de estudos de mercados que desvendam oportunidades de vendas.", explica Fernando Figueiredo, diretor de desenvolvimento de negócios. Alguns KPIs de mercado publicados pela Mtrix estão apresentados nesta edição do Anuário ABAD.

Recentemente, a empresa lançou uma nova inteligência voltada ao distribuidor, o PAD Sales. O objetivo da nova solução é impulsionar o crescimento dos negócios do distribuidor com decisões ágeis, eficiência comercial e rentabilidade.

"O PAD Sales funciona como um verdadeiro raio X do negócio do distribuidor, permitindo, por meio de uma interface extremamente intuitiva, acessar informações como: oportunidades de sortimento ideal por canal ou região, performance de vendas ao longo do tempo, por categoria, marca, SKU e o impacto de cada pilar de execução (preço, promoção, positivação e sortimento) nos resultados de vendas. Com uma única

solução, o empresário pode implementar um bom plano de ação", explica Fernando Figueiredo.

A Mtrix também é reconhecida por ter um cuidado minucioso com a qualidade dos dados que são publicados em suas soluções. Para monitorar e analisar todos os dados transacionados na rede Mtrix, a empresa conta com uma exclusiva plataforma de data quality, o MIND. Através de um ambiente web altamente intuitivo, equipe dedicada e processos colaborativos, o MIND permite clareza e precisão extrema quanto à consistência das informações, elevando a 99% a sua confiabilidade. "Um dado errado gera decisões erradas que podem trazer graves consequências para os resultados da empresa. Por isso temos todo este cuidado quanto a credibilidade dos dados que fornecemos", reitera Fernando.

Para saber mais sobre o portfólio de soluções da Mtrix, acesse www.mtrix.com.br.





## AUMENTO DE RENTABILIDADE PARA DISTRIBUIDORES E ATACADISTAS

Há mais de uma década a Mtrix agrega valor nas relações de negócios entre a indústria e o setor Distribuidor & Atacadista, com soluções de inteligência que trazem aumento de rentabilidade e eficiência na gestão de vendas.

A Mtrix traz ao mercado a mais nova solução que vem auxiliar Distribuidores e Atacadistas a venderem mais e melhor.

#### **O PAD Sales oferece:**







Visibilidade dos impactos de execução (Preço, Promoção, Positivação e Sortimento) nas suas vendas



Oportunidades de mix ideal por canal ou região



Insights que proporcionarão maior rentabilidade para o seu negócio



Mapa de pontos de venda para transformar todos estes insights em planos de ação

Tudo apresentado de forma simples e amigável, podendo ser facilmente compartilhado com todo o seu time de vendas através de alertas, reports e acesso personalizado a toda a plataforma.



Agende uma demonstração do PAD Sales.

☑ contato@mtrix.com.br

mtrix.com.br



Anuário ABAD 2023



#### Mtrix

## Painel Mtrix mostra resultados modestos no segundo trimestre

s números do painel Mtrix nos canais varejo alimentar do segundo trimestre deste ano em comparação com igual período de 2022 revelam que as vendas apresentaram crescimento em receita (0,9%), preço médio (12%) e tíquete médio por ponto de venda (1,3%). Já o indicador vendas em volume apresentou retração significativa de 9,8%, mais acentuada do que no primeiro trimestre, quando a queda foi de 4%. No canal food service, crescimento foi de 3,4% nas vendas em receita, 5,8% no preço médio e, 1,1% no tíquete médio por ponto de venda. As vendas em volume sofreram retração de 2,3%. "Os resultados são bem mais modestos que os alcançados no trimestre anterior", afirma Fernando Figueiredo, diretor de desenvolvimento de negócios da Mtrix. Compõem o varejo alimentar desse estudo atacado de autosserviço, lojas de conveniência, mercados de todos os portes e o varejo tradicional, representado por armazéns, mercearias e empórios. Já o food service compreende bares, lanchonetes, hotéis/motéis, locais de entretenimento, padarias e restaurantes.

Fernando Figueiredo afirma que a análise do mesmo segundo trimestre de 2022 comparado com 2021 mostra que os preços estavam em franco aumento e, mesmo assim, "víamos aumento de

volume não só no varejo alimentar como no food service, o que não está acontecendo agora". O analista acrescenta que já começa a perceber que, entre as indústrias clientes, muitas delas não estão repassando aumento para os preços ou, de fato, estão aplicando reduções. "Esse comportamento ainda não refletiu numa mudança significativa de volume. Acreditamos que ele começará a ser notado no fechamento do painel de setembro".

O painel Mtrix traz, também, os resultados por região do País. O fechamento do segundo trimestre mostra que, no varejo alimentar, com exceção do Sudeste, onde as vendas em volume apresentaram retração de 2,4%, em todas as outras a queda foi da ordem de dois dígitos: 13,2% no Nordeste, 10,7% no Sul, 15,4% no Centro-Oeste e 15,1% no Norte. O Nordeste foi a região com o maior número de indicadores negativos. Além das vendas em volume, diminuíram também as vendas em receita (5,4%), o total de pontos de venda (2,1%) e o tíquete médio por ponto de venda (3,4%).

Já no canal food service, as vendas em volume também apresentaram queda em praticamente todas as regiões. A única exceção foi o Sudeste, que registrou tímido crescimento de 0,8%. Na região Norte houve crescimento de 10,8% nas vendas em receita, 22,7% no preço médio, 6,7% no

número de pontos de venda e 3,9% no tíquete médio por ponto de venda.

Outro indicador é a performance por faixa populacional. De acordo com Fernando Figueiredo, ele é interessante na medida em que ajuda os clientes a verificar como está sendo o comportamento de compra em determinado perfil demográfico. No estudo estão compreendidas as faixas até 20 mil habitantes, de 20 mil a 50 mil, de 50 a 100 mil, de 100 mil a 500 mil, de 500 mil a 900 mil e acima de 900 mil habitantes.

As vendas em volume no varejo alimentar sofreram queda em todas as faixas populacionais. As maiores reduções foram verificadas nas cidades de 50 mil a 100 mil habitantes (-12,6%) e de mais de 900 mil (-12,2%). O tíquete médio por ponto de venda também caiu nas cidades entre 50 mil e 900 mil habitantes.

No food service, as vendas em volume também sofreram quedas, embora menos acentuadas, em quase todas as faixas, com exceção das cidades com 500 mil a 900 mil habitantes, que registraram crescimento de 8% no indicador. Essa faixa também foi a que apresentou os melhores resultados em relação às vendas em receita (15%) e tíquete médio por ponto de veda (11,8%). O preço médio e o total de pontos de venda tiveram aumento em todas as faixas populacionais.

#### Mercado de Alimentos QUANTIDADE DE LOJAS 2023 x 2022

GERAL	2023	2022	Variação
SEGMENTOS CANAL VAREJO ALIMENTAR  ATACADO/AUTO SERVIÇO  COMÉRCIO VAREJISTA  LOJAS DE CONVENIÊNCIA  MERCADOS DE 1 A 4 CHK  MERCADOS DE 5 A 9 CHK  MERCADOS ACIMA DE 10 CHK  TRAD (ARMAZÉM/MERCEARIA/EMPÓRIO)	300.453	301.499	-0,3%
SEGMENTOS CANAL FOOD SERVICE  BAR / LANCHONETE ENTRETENIMENTO  HOTEL / MOTEL  PADARIA  RESTAURANTE	179.507	175.583	+2,2%
TOTAL	479.960	477.082	+0,6%

#### Mercado de Alimentos RESULTADOS (%) 2º TRI 2023 x 2022

GERAL	VAREJO ALIMENTAR	FOOD SERVICE
Vendas em R\$	+0,9%	+3,4%
Vendas em Volume	-9,8%	-2,3%
Preço Médio	+12,0%	+5,8%
Total de PDVs	-0,3%	+2,2%
Ticket Médio por PDV	+1,3%	+1,1%

REGIÃO SUDESTE	VAREJO ALIMENTAR	FOOD SERVICE
Vendas em R\$	+3,4%	+3,4%
Vendas em Volume	-2,4%	+0,8%
Preço Médio	+6,0%	+2,6%
Total de PDVs	+0,1%	+3,6%
Ticket Médio por PDV	+3,3%	-0,2%

REGIÃO CENTRO-OESTE	VAREJO ALIMENTAR	FOOD SERVICE
Vendas em R\$	+2,1%	+3,6%
Vendas em Volume	-15,4%	-1,2%
Preço Médio	+20,7%	+5,0%
Total de PDVs	+0,9%	+2,7%
Ticket Médio por PDV	+1,2%	+0,8%

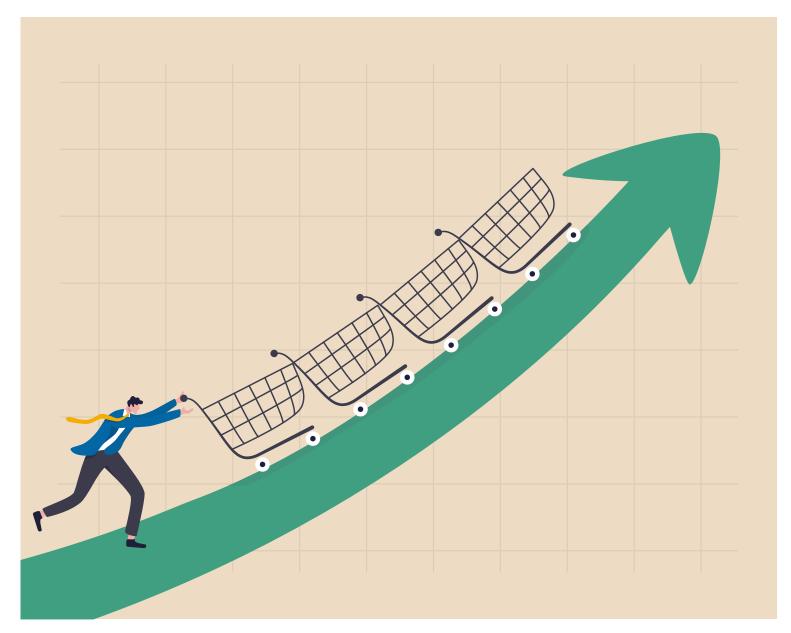
REGIÃO SUL	VAREJO ALIMENTAR	FOOD SERVICE
Vendas em R\$	+8,1%	+1,1%
Vendas em Volume	-10,7%	-7,4%
Preço Médio	+20,9%	+9,3%
Total de PDVs	+1,2%	-0,7%
Ticket Médio por PDV	+6,8%	+1,8%

REGIÃO NORDESTE	VAREJO ALIMENTAR	FOOD SERVICE
Vendas em R\$	-5,4%	+4,0%
Vendas em Volume	-13,2%	-1,1%
Preço Médio	+8,7%	+5,2%
Total de PDVs	-2,1%	+2,2%
Ticket Médio por PDV	-3,4%	+1,7%

REGIÃO NORTE	VAREJO ALIMENTAR	FOOD SERVICE
Vendas em R\$	-3,0%	+10,8%
Vendas em Volume	-15,1%	-9,5%
Preço Médio	+14,1%	+22,7
Total de PDVs	-0,4%	+6,7%
Ticket Médio por PDV	-2,6%	+3,9%

116

**Movimentos do Consumo Anuário ABAD 2023** 



#### **AGOSTO, SETEMBRO**

reflexo da redução de preços que come- food service, entre 40% e 42%. "Tudo o çou a ser adotada pelas empresas. "O que podemos notar é que na comparação com agosto de 2022, a aplicação da redução no preço médio já é bem maior do que quando comparamos 2022 com 2021", analisa Fernando Figueiredo. Em agosto de 2022 contra agosto de 2021, segundo Figueiredo, o aumento de preço foi de 15%; em agosto de 2023 comparado com agosto de 2022, o índice foi de 7%. "Isso demonstra a clara intenção de redução que estamos vendo na estratégia das indústrias". O volume também está em queda, de 6,5%.

por região, Fernando Figueiredo afirma que o Sudeste, no varejo alimentar, re-

presenta 35% do mercado em termos O mês de agosto ainda não registrou de importância relativa de venda. Para o que acontece no Sudeste afeta e muito". Surpreendentemente, o Nordeste que, no geral, tem desempenho ruim, em agosto teve performance semelhante ao Sudeste em volume, com queda de 2,7%; no Sudeste, foi de 3%. O que chamou a atenção foi a queda em volume no Centro-Oeste, de 19,7%. Na região Norte a redução em volume também foi significativa, de 14,5%.

Fernando Figueiredo acredita que os resultados do terceiro trimestre apresentem indicadores mais positivos, especialmente, no que se refere à redução No que se refere ao comportamento de preços. "Essa redução aplicada pela indústria demora um ou dois meses para chegar na ponta".



A redução de preços aplicada pelas indústrias ainda não foi sentida em agosto. Porém, ela é maior do que a verificada em agosto de 2022 em comparação a 2021. Em agosto do ano passado, o aumento no preço médio foi de 15%; em 2023 versus 2022, foi de 7%. Fernando Figueiredo, diretor de desenvolvimento da Mtrix, acredita que, no próximo trimestre os números serão mais animadores.



#### Mercado de Alimentos QUANTIDADE DE LOJAS JAN A AGO - 2023 vs 2022

GERAL	2023	2022	Variação
SEGMENTOS CANAL VAREJO ALIMENTAR ATACADO/AUTO SERVIÇO COMÉRCIO VAREJISTA LOJAS DE CONVENIÊNCIA MERCADOS DE 1 A 4 CHK MERCADOS DE 5 A 9 CHK MERCADOS ACIMA DE 10 CHK TRAD (ARMAZÉM/MERCEARIA/EMPÓRIO)	348.553	347.027	+0,4%
SEGMENTOS CANAL FOOD SERVICE BAR / LANCHONETE ENTRETENIMENTO HOTEL / MOTEL PADARIA RESTAURANTE	223.174	217.580	+2,6%
TOTAL	571.727	564.607	+1,3%

#### Mercado de Alimentos RESULTADOS (%) 2º TRI JAN A AGO - 2023 vs 2022

GERAL	VAREJO ALIMENTAR	FOOD SERVICE
Vendas em R\$	+4,4%	+7,0%
Vendas em Volume	-6,0%	-0,2%
Preço Médio	+11,0%	+7,1%
Total de PDVs	+0,4%	+2,6%
Ticket Médio por PDV	+4,0%	+4,3%

REGIÃO SUL	VAREJO ALIMENTAR	FOOD SERVICE
Vendas em R\$	+11,1%	+3,6%
Vendas em Volume	-2,3%	-3,8%
Preço Médio	+14,0%	+7,6%
Total de PDVs	+0,9%	-1,9%
Ticket Médio por PDV	+10,1%	+5,6%

REGIÃO SUDESTE	VAREJO ALIMENTAR	FOOD SERVICE
Vendas em R\$	+6,1%	+9,0%
Vendas em Volume	-0,4%	+3,3%
Preço Médio	+6,4%	+5,6%
Total de PDVs	+1,1%	+4,3%
Ticket Médio por PDV	+5,0%	+4,5%

REGIÃO NORDESTE	VAREJO ALIMENTAR	FOOD SERVICE
Vendas em R\$	+1,3%	+6,0%
Vendas em Volume	-7,9%	+2,3%
Preço Médio	+10,4%	+3,6%
Total de PDVs	-1,1%	+4,0%
Ticket Médio por PDV	+2,5%	+2,0%

REGIÃO CENTRO-OESTE	VAREJO ALIMENTAR	FOOD SERVICE
Vendas em R\$	+1,6%	+6,9%
Vendas em Volume	-15,0%	-3,9%
Preço Médio	+19,6%	+11,2%
Total de PDVs	+1,8%	+3,2%
Ticket Médio por PDV	-0,2%	+3,6%

REGIÃO NORTE	VAREJO ALIMENTAR	FOOD SERVICE
Vendas em R\$	-0,7%	+10,7%
Vendas em Volume	-12,4%	-13,9%
Preço Médio	+13,3%	+28,6%
Total de PDVs	+1,2%	+7,2%
Ticket Médio por PDV	-1,8%	+3,3%

119



## para todos os gostos e paladares

o almoço, naquela pausa durante o trabalho? Segunda maior bebida consumida no mundo, atrás apenas da água, o café encontra por agui adeptos que não abrem mão de uma xícara com líquido fumegante. O Brasil é o maior produtor de café do mundo e o segundo maior consumidor. Com dados tão expressivos fica fácil entender porque o café é uma das categorias mais importantes na cesta dos produtos de alto giro. E para guem pensa que existe apenas o chamado tradicional, há outros tipos que entregam sabor e aroma diferenciados.

interno da Associação Brasileira de Cafés Especiais. há quatro tipos da bebida. O primeiro deles é o tradicional, que está na base da pirâmide. Em seguida vem

uem não gosta de um café pela manhã, após 📉 o superior, que tem em sua composição, um pouco de blend. Pode ser feito com frutos das plantas robusta ou arábica. O café gourmet, que, obrigatoriamente, tem que ser feito com arábica, uma planta mais nobre. Finalmente, o café especial, feito com arábica, com colheita seletiva, plantado, geralmente, em altas altitudes, e com sabor mais doce. Para ser considerada como café especial, a bebida precisa receber, pelo menos, 80 pontos (numa escala de zero a 100) na classificação Metodologia de Avaliação Sensorial da SCA (Specialty Coffee Association). "Quando bebemos um café especial, é possível sentir a sua doçura, De acordo com Gelma Franco, diretora de mercado não precisa nem adoçar", afirma Gelma Franco. Hoje, no Brasil, há cerca de 30 mil produtores de cafés especiais. "Em 2003, quando promovi a primeira feira de cafés especiais, tínhamos três expositores".



Só quem inventou a categoria de Filtros de Papel pode oferecer a exclusiva tecnologia de microfuros, dupla costura e uma linha completa para passar rapidinho o melhor do café fresquinho.



PARA SENTIRE MAIS A VIDA!





f 🔘 🖪 /melittabrasil | www.melitta.com.br





## O CAFÉ FORTE DO BRASIL

Pilão nasceu em 1978 a partir de um desejo dos consumidores de terem um café mais forte para consumo. O sucesso da marca perdura até hoje sendo uma das marcas líderes de café no Brasil. Café Pilão é um aliado dos brasileiros despertando a força interna ao oferecer um café forte para enfrentar a rotina e os desafios diários.

Em uma recente pesquisa realizada, vimos que a tendência da compra multissegmento está cada vez maior, sendo que, em média o comprador opta por 2 categorias diferentes.

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

Com isso, a marca Pilão evoluiu para oferecer um amplo portfólio de cafés para todos os gostos e categorias, abrangendo desde o clássico T&M até opções de Solúvel, Cápsulas e Grãos, estando sempre presente em ocasiões importante ou naquelas do dia-a-dia nos lares brasileiros.

E a importância de garantir uma exposição com a presença do portfólio completo tanto no espaço primário, quanto no espaço secundário é fundamental para suprir essa nova necessidade do Shopper.

#### EXEMPLO DE EXPOSIÇÃO PARA ESPAÇO SECUNDÁRIO



TORRADO E MOÍDO

CÁPSULAS

SOLÚVEL

TORRADO E MOÍDO

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



"Café é uma bebida para ser

tomada na hora. Passou a água,

extraiu os óleos e açúcares, bebe",

orienta Gelma Franco. Na garrafa

térmica, cerca de dez minutos

depois de colocado, o café oxida

e começa a fermentar, já perdeu

a sua qualidade. E vai dar azia.

#### **DESCONHECIMENTO**

A especialista destaca que, atualmente, já é possível encontrar outros tipos de café além do tradicional nas gôndolas dos supermercados. "O problema é que muito atacadista e varejista não compra esses produtos por desconhecimento, por falta de informação". Com um mix de produtos mais variado à sua disposição, o consumidor tem condição de escolher o que

comprar. "Percebo que a demanda está aumentando. Hoje, o consumidor está mais atento, muito mais informado. Ele sabe que existem outros café mas não sabe onde encontrar".

Os cafés de melhor qualidade são. evidentemente, mais caros. "Porém, temos uma economia pujante. O consumidor das classes C e D pode não beber um café especial todos os dias, mas, como uma indulgência, pelo menos, uma vez por mês vai comprar um pacote desse café porque a bebida faz parte do seu hábito diário. Ele não está mudando, experimentando uma iguaria nova, está fazendo um upgrade no seu paladar".

**ESTÍMULO** 

que eles agreguem valor ao produto que vendem. Um exemplo o varejista coloque uma máquina de moer café no seu estabelecimento. E tem aroma mais sedutor do que o do café moído na hora? "É dar ao consumidor mais oportunidade de escolha.

Com isso, o varejista vai ganhar mais, aumentando o seu tíque-

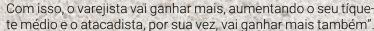
Há diferença no paladar entre o café vendido já torrado e produzida pela moagem, que quebra as suas células. Na moa-

gem, libera muito aroma, a fragrância explode".

Além do café torrado e moído e em uma bebida à base de café".

É importante salientar que seja

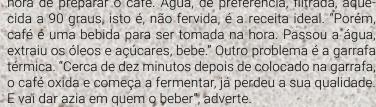
Na opinião de Gelma Franco os atacadistas podem exer- hora de preparar o café. Água, de preferência, filtrada, aquecer o papel de educadores dos varejistas, contribuindo para cida a 90 graus, isto é, não fervida, é a receita ideal. "Porém, café é uma bebida para ser tomada na hora. Passou a água, desse processo de educação pode ser a orientação para que extraju os óleos e açúcares, bebe." Outro problema é a garrafa térmica. "Cerca de dez minutos depois de colocado na garrafa, o café oxida e começa a fermentar, já perdeu a sua qualidade.



moído e aquele em que o consumidor compra em grãos para moer em casa? "A diferença é que o café em grãos, encapsulado, está mais protegido, ele não sofreu uma ruptura abrupta

> grãos, há também o solúvel, extremamente concentrado e muito prático para o consumo. Gelma Franco indica o solúvel para quem aprecia café com leite, "a mistura fica como se fosse um creme". A especialista gosta, particularmente, de usar o café solúvel na preparação de receitas. "Faço um caldo de carne muito saboroso, que acompanha, por exemplo, purê de batatas". E o cappuccino, também é café? "Não, não é. O cappuccino é

tradicional, superior, gourmet ou especial, é preciso alguns cuidados na





## ÍNDICE de POTENCIAL de CONSUMO

CONHEÇA O BRASIL

#### **iPC MAPS 2023** A GEOGRAFIA DO CONSUMO BRASILEIRO.

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

- ✓ Dados demográficos atualizados pela divulgação preliminar do Censo 2022.
- √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 2023 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 2023 de acordo com novos dados do Critério Brasil - ABEP.

- √O iPC Maps 2023 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 2023** lique para (11) 94318-0000 e fale com Marcos Pazzini. Você também pode visitar nosso site e fazer download da versão de demonstração:

www.ipcbr.com ipc@ipcbr.com









## Nossos melhores cafés em cápsulas originais



## NESCAFE

## INTENSIDADE MÁXIMA



O máximo de **sabor em cada xícara.** 



INTENSIDADE

MÁXIMA







empresa. A JDE criou um projeto, o Coffee Transformation, justamente para

melhorar a experiência de compra, com o objetivo de facilitar a navegação

preferências do consumidor, a JDE Coffee lançou neste ano dois novos produtos. Um deles é o Pilão Estremo de intensidade (medida pela consistência, aroma diferenciado e riqueza de sabor) 13, com torra intensa, notas de caramelo e chocolate amargo e um leve toque de acidez. O outro é o L'OR Arábica Bourbon, com sabor e aromas vibrantes, mas sutis, de herbal

suave e notas adocicadas de chocolate e caramelo.

Com base em dados e tendências de mercado e estudos a partir das

na gôndola e conduzir o comprador a novas escolhas e experimentações.

**ESPACO PARA CRESCER** 

A marca icônica da Nestlé, a Nescafé, completa, em 2023, 70 anos no Brasil. A marca, que nasceu como café solúvel, evoluiu e oferece hoje opções de cafés torrados e moídos, de diferentes regiões do País, e cápsulas, que possibilitam ao consumidor apreciar um expresso de alta qualidade sem sair de casa, atendendo às mudanças nas preferências de consumo. Essa evolução atende às expectativas do mercado, que vem se expandindo.

E ainda há muito espaço para crescer. Pesquisa realizada pela Nestlé apontou que 50% dos lares brasileiros consomem apenas um tipo de café. "Enxergamos que essa é uma grande oportunidade e que o café está em um movimento similar ao que aconteceu com as cervejas e vinhos, há alguns anos. As pessoas estão mais dispostas a novas experiências com a bebida e consomem, cada vez mais, um mix de cafés especiais com outros menos elaborados", afirma a empresa.

O setor de cafés é de extrema relevância para a Nestlé, que tem o propósito de fazer dele uma força de transformação, beneficiando comunidades e contribuindo para um futuro mais inclusivo e sustentável. Hoje, o portfólio da empresa conta com algumas das marcas mais valiosas do mundo no setor, como Nescafé, Nescafé Gold, Nescafé Origens do Brasil, Nescafé Dolce Gusto, Starbucks at Home e Nespresso, além das linhas inovadoras como Nescafé Dolce Gusto NEO, e a linha Professional, que traz também Nescafé Roastelier.

**RELAÇÃO AFETIVA** 

"O brasileiro possui um carinho especial pelo café, há uma verdadeira relação afetiva com o produto e com tudo o que ele representa. Existe um mundo de possibilidades sensoriais através da diversidade de aromas e sabores do café que encantam, além de diferentes métodos de preparo e momentos de união que um cafezinho com os amigos e familiares proporciona". A opinião é de Paola Santin, gerente de marketing de cafés da Camil Alimentos.

A executiva acrescenta que, atualmente, nota-se um aumento da penetração da categoria gourmet, que tem sido cada vez mais procurada por entusiastas do mundo do café, os coffee lovers e coffee geeks. "Por isso entendemos que há um aumento da penetração dessa categoria".

A Camil Alimentos trabalha com três marcas de café torrado e moído em seu portfólio: União, Bom Dia e Seleto. O União é a opção para os consumidores que buscam um café com o endosso de uma marca de alto renome e qualidade. É apresentado em embalagens pouch e alto vácuo. A pouch é 100% selada e possui tecnologia de envase com atmosfera modificada, preservando o aroma e sabor por até 9 meses.

Já a alto vácuo é 100% selada e a vácuo, o que preserva as características sensoriais do produto por até 18 meses. Os cafés Bom Dia e Seleto são opções para quem procura qualidade sem abrir mão do preço acessível. "Dessa forma, a Camil Alimentos possui portfólio para atender aos diferentes perfis de consumidores em todo o Brasil".

Os atacadistas e distribuidores podem exercer o papel de educadores dos varejistas, contribuindo para que eles agreguem valor ao produto que vendem. Um exemplo pode ser a orientação para que coloquem uma máquina de moer café no seu estabelecimento.

129



# Sabor que transforma café em vendas.

A marca preferida de açúcar dos consumidores agora também é café. O Café União é feito com grãos selecionados e torrados uniformemente. O resultado é um café com aroma e sabor marcante.





### uma estratégia que agrega valor

Toje, o consumidor mudou, ele não quer só preço. Quer abor, quer aroma". A frase é de Marcelo Aquino que, Chá cerca de vinte anos, atua no setor de bebidas, primeiro, desenvolvendo campanhas publicitárias, depois, atuando em grandes companhias e, hoje, é dono de uma destilaria. Para ele, o segmento precisa passar por um processo de agregação de valor aos seus produtos, conferindo a eles qualidade maior o superior. Conhecedor do universo de bebidas, Marcelo Aquino afirma que o paladar do brasileiro é bastante adepto a inovações, tanto na área dos fermentados quanto dos destilados. Por isso, na sua opinião, é nacional não deixa a desejar, "Muitos produtores do Sul do País coimportante esse salto de qualidade na produção nacional.

Como exemplo, Aguino cita a cerveja. "Há guinze anos havia uma briga no mercado entre duas marcas sobre qual era a melhor. Hoje, há uma infinidade de marcas. Se a cerveja não for puro malte, o consumidor não quer. Essa variedade pode ser encontrada nos atacados e também no comércio varejista". Esse mesmo processo começa a ser vivido pela cachaca. "No passado, nos bares classes A e B havia poucas marcas e baratas. Hoie, encontramos garrafas mais bonitas, líquidos mais sofisticados. O consumidor não quer mais aquela bebida que desce rasgando, ele quer produtos mais elaborados", afirma Aguino, acrescentando que informações sobre o processo de destilação, se a cachaça tem registro no Ministério mostram a profissionalização do setor.

Por essa razão, o especialista entende que esse é um nicho de mercado a ser explorado. Atacadistas e varejistas precisam ampliar seu mix de produtos, acrescentando aqueles de categoria premium. "Vejo que alguns cash & carry já começam a oferecer cachaças de melhor qualidade. E isso aumenta o seu tíquete médio. O mercado

está absorvendo esses produtos vendidos a um preço maior".

Se, no caso da cerveja e da cachaça, o caminho é a opção por produtos premium, na categoria vinhos o que se destaca é a variedade. Nas prateleiras dos supermercados há uma infinidade de marcas, distribuídas por países. "É esse apelo que agrada ao consumidor, ele guer conhecer rótulos novos, terroirs diferentes". Nos restaurantes, por exemplo, a carta de vinhos é bastante comum, revelando a variedade de bebidas à disposição. Embora a competição com os estrangeiros seja acirrada, no caso do vinho, a produção locam seus vinhos em competições internacionais e ganham prêmios, o que ajuda muito a percepção do consumidor com relação à

Na seara dos destilados, a produção nacional também avança na estratégia de oferecer mais qualidade, competindo com marcas do Exterior. Algumas destilarias começam a produzir uísque. "O produto importado é muito caro, mas vende muito, o que prova que o consumidor está disposto a pagar mais para ter acesso a uma bebida de qualidade. Todas as categorias têm a oportunidade de melhorar, só é preciso entregar algo diferente, inovador, que valha o

Por essa razão, Marcelo Aquino afirma que o atacado brasileiro da Agricultura são consideradas importantes pelos consumidores e precisa expandir o seu horizonte no que se refere aos destilados, abrindo espaço para a produção nacional de qualidade. "Vejo uma grande oportunidade tanto para o atacadista quanto para as indústrias conseguirem fazer chegar ao consumidor bebidas que agreguem valor". Aquino reforça que preço não é o único diferencial. Os pequenos produtores não conseguem competir com as grandes indústrias nessa área. "Porém, quando criam diferenciais, agregam valor".



#### **AGREGAR VALOR**

A busca pela melhoria da qualidade no setor de bebidas alcoólicas é um movimento geral visando à agregação de valor nas mais diversas categorias. A opinião é de Maiquel Vignatti, gerente de marketing da Vinícola Garibaldi. Como exemplo, ele cita a ascensão das cervejas especiais em um mercado altamente consumidor da categoria. "No mercado de vinhos, o volume de sortimento é gigante e representatividade de vinhos premium, com preço médio acima de R\$ 100 no ponto de venda, gira em torno de 7%, porém, com 25% de importância em valor".

Outra bebida que vem crescendo no Brasil são os espumantes. Com uma iden-

tidade única no mundo, os espumantes brasileiros vêm ganhando reconhecimento através de premiações e consequentemente ganhando as gôndolas do varejo nacional e internacional. "Nas mais diferentes categorias, produtos com conceito mais premium tem seu espaço para continuar crescendo cada vez mais no Brasil", afırma Vignatti, exemplificando com a premiação do recém-lançado Garibaldi Prosecco Sweet, que recebeu medalha de duplo ouro na Argentina, com pontuação de 99 pontos no concurso. O lançamento é o primeiro prosecco rosé doce e com menos álcool do Brasil que, de acordo com Vignatti, chega ao ponto de venda brasileiro com preço médio em torno de R\$ 40 a garrafa.

Para Maiguel Vignatti, qualidade não é mais diferencial, é obrigação. "Estamos em um processo contínuo de evolução em tecnologia, tendo no centro as pessoas que compõem a nossa cooperativa, do associado ao consumidor. Essa visão estratégica fez da Garibaldi uma marca altamente reconhecida pela identidade marcante de seus espumantes, com segmentação e sortimento

Neste ano, a empresa fez vários lançamentos. Além do Prosecco Rosé Sweet, que se destaca pelo toque extra de dulçor e menor teor alcoólico, chegou ao mercado o espumante Garibaldi Viognier, um rótulo pouco comum, já que são poucos os espumantes elaborados com essa uva. Elaborado pelo método Charmat, tem aromas bastante frutados, além de alguns toques florais. Outro lançamento é o espumante Garibaldi Moscato zero álcool. A bebida é gaseificada lentamente em tanques e sua doçura advém do açúcar residual da própria fruta. Já o espumante VG Nature Blanc de Blanc, com baixo teor de açúcar. O Blanc de Blanc significa que são utilizadas apenas uvas brancas em sua elaboração.

Entre os vinhos, os lançamentos são o Sauvignon Blanc, que proporciona alta intensidade aromática e frescor, o VG Ancelotta, que passou por estágio de amadurecimento em contato com carvalho por 10 meses, e o VG Alvarinho, que se caracteriza por boa intensidade aromática e frescor. Para brindar a chegada da primavera, a vinícola já colocou no mercado o vinho frisante Relax branco demi-sec e rosé suave, apresentados em embalagem floral, e a Coleção As 4 Estações, integrada pelo Moscatel rosé e Prosecco rosé em novos rótulos. Os impressos cobrem toda a garrafa, do gargalo à base, exibindo motivos florais em tons rosáceos e alaranjados, respectivamente. A coleção ganhará sequência com a chegada das novas estações do ano.

Para Vignatti, o vinho não é apenas uma garrafa, é um conceito de bebida que carrega história, agricultura familiar, enoturismo, experiência e conhecimento. "Vinho é um impulsionador, quando apreciado moderadamente, para construção de

relacionamentos duradouros".











Sejam bem-vindos ao universo das cervejas Craft

## CRISTAL WITBIER GOLDEN WEISS PALE ALE IPA

Cervejas Craft Grupo HEINEKEN





Aprecie com moderação. +18) Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos



a bebida \*\*
OFICIAL

do rolê!

**Corote Sabores:** As mais famosas e coloridas garrafinhas elaboradas com vodka para deixar o rolê mais gostoso!



## gostaria de sair e tomar um drin<sup>k</sup>?



Para ampliar os momentos de consumo, **Corote Drinks** é elaborado com vodka, gaseificado e feito para beber bem gelado! Corote

ON DA



**VIVA ESSA** ONDA

7X FILTRADA 3X DESTILADA

District Control of Control



3X DESTILADA



## CADERNO ESPECIAL Produtos premium, uma estratégia que agrega valor **FOMENTAR OPORTUNIDADES** Nos últimos anos, o mercado vitivinícola tem amadurecido no Brasil, com crescimento do consumo per capita e novos entrantes. Esse aumento da base abre as portas

para diferentes possibilidades com relação a novos rótulos, novas embalagens, especialmente naqueles canais não tão comuns antes de 2020, como o e-commerce ou em determinados mercados. Em paralelo a esse movimento de expansão, os consumidores habituais, que já tinham contato da pesquisa no campo e uma abertura de mercado cada vez com o mundo de vinho, passaram a buscar novidades que antes não eram tão exploradas no mercado brasileiro. Isso porque passaram um tempo maior em casa, com possibilidade de acessar, através dos meios digitais, uma variedade infinitamente maior de rótulos. Por essa razão, a Cooperativa Vinícola Aurora entende, de acordo com a representante do marketing, Karine Fonseca, que é necessário fomentar oportunidades e momentos de consumo. "Para alavancar vendas em qualquer categoria é muito importante as relação próxima e customizada também nos pontos de venda. Eles acabam sendo a vitrine da marca em lugares onde muitas vezes não chegamos com ações específicas".

A executiva tem notado que os padrões de bebidas alcoólicas vêm mudando nos últimos anos, com os consumidores mais conscientes quanto ao consumo moderado e em situações mais seguras. "O vinho é uma bebida para ser consumida de forma responsável, preferencialmente, acompanhando uma refeição, e que trará uma experiência especial para o consumidor"

A indústria vitivinícola acentuou seu processo de busca pela qualidade a partir das décadas de 1980 e 90. "Com novos equipamentos, evolução maior, a indústria acelerou o processo de melhoria dos produtos e hoje o vinho brasileiro tem qualidade para competir com os importados". No caso dos espumantes, o País está entre os principais produtores do Hemisfério Sul, sendo o único a ter conquistado uma Denominação de Origem específica para a bebida, com é a Altos de Pinto Bandeira, produzida pela Aurora.

Recentemente, a cooperativa lançou três novos vinhos da linha Varietal, das uvas Rebo, Petir Verdot e Marselan, que não são tão conhecidas pelo grande público e que atende a um nicho de mercado cada vez mais amplo de consumidores que procuram por novidades. Até o final do ano deverá chegar ao mercado a safra 2019 do vinho ícone da empresa, o Aurora Millésime Cabernet Sauvignon, e o espumante Aurora Extra Brut Rosé D.O. Altos de Pinto Bandeira. Também há previsão de lançamento neste ano do Brandy 5 anos.

A Cooperativa Vinícola Aurora tem portfólio com cerca de 220 itens e é líder de mercado nas categorias de vinhos finos (elaborados com uvas viníferas), sucos de uva integrais e coolers

## Do Clássico ao Extraordinário:

Três Rótulos para Experiências Únicas.

Eleve o valor de seu negócio com o melhor da Cooperativa Vinícola Garibaldi. Uma jornada de sabores únicos em três atos para redefinir paladares e momentos.





## o chocolate atende a todos os gostos

brasileiro? "A principal característica do chocolate é que ele é democrático, há opcões para todos os desse circuito". Do chocolate ao leite e branco, o consumigostos e bolsos". A afirmação é de Arthur Kiss, empresário, especialista em cacau e chocolate premium, consultor e com teor de cacau de 60%, 70%, 80%. É bom ressaltar que "chocolover profissional", como ele gosta de se definir. De amante de chocolate na infância, daqueles que guardava a mesada exclusivamente para comprar um tablete ou bombom, Kiss se tornou um expert em cacau e chocolate, tendo viajado por várias partes do mundo, incluindo Japão, Estados Unidos, Europa, América Central, além do Brasil todo para entender as boas práticas sobre chocolate. E, com autoridade, diz que, hoje, no País a diversidade de opções sempre vai agradar o paladar.

Desde 2003, por conta de legislação, para ser considerado como chocolate, o produto precisa ter, pelo menos, 25% de cacau. "Em função dessa determinação legal, houve um incremento no teor de acúcar do chocolate". E. como o brasileiro, devido à colonização portuguesa, semfome com a vontade de comer".

o leite, branco, intenso, vegano, zero açúcar, em tempos para cá, por conta de uma mudança no paladar tablete, bombom. Qual o chocolate preferido do do brasileiro. "A qualidade do chocolate começou a me-Ihorar. O consumidor é sempre a principal engrenagem dor passou a experimentar os chocolates mais intensos, quanto maior o teor de cacau, melhor é o chocolate. "Hoje, já encontramos o chamado chocolate autoral, feito por pequenos produtores, em algumas redes de supermercados. mas é um processo longo". A indústria nacional também já percebeu que o paladar do brasileiro está mudando, por isso, tem investido em tabletes com design diferente, com teor de cacau mais alto e declarando esse teor na embalagem, o que não é obrigatório pela legislação. "É uma tendência que começa a se consolidar".

Quando se fala em benefício à saúde, Arthur Kiss afirma que o chocolate tem cinco vezes a quantidade de oxidantes encontrada no vinho. Tanto na uva como no cacau, os antioxidantes estão concentrados na casca e na semente. Na produção do vinho usa-se a casca e se despreza a semente. pre teve predileção por produtos mais açucarados, "foi a que deixa o produto amargo. Já no chocolate, dispensa-se a casca e se utiliza a amêndoa do cacau. É no núcleo dessa Essa situação, no entanto, começou a mudar de uns semente que estão concentrados os antioxidantes.





# AGORA EXISTE UM BIS PARA CADA OGASIÃO

BANDEJAS E 3PACK TIVERAM REDUÇÃO NO TAMANHO















# NOVO LACTA INTENSE 70%

MAIS INTENSIDADE DE CACAU





FÓRMULA VENCEDORA

# **NOVA EMBALAGEM!**



- UNIFICAÇÃO DE PORTFÓLIO
- MAIS PRESENÇA EM GÔNDOLA
- ALINHADO AOS CÓDIGOS DO SEGMENTO
- MAIOR VISIBILIDADE





# A FAMÍLIA DE LACTA RECHEADOS FICOU AINDA MAIS GOSTOSA!







# HERSHEY O PORTFÓLIO COMPLETO

PARA ALAVANCAR SUAS VENDAS



#### **LÍDER NO RANKING ABRAS 2023**

Sabores mais vendidos pela Hershey

#### LÍDER NO SEGMENTO DARK

Segmento Dark cresce acima da categoria de Tabletes

#### **ALAVANCA SEGMENTO DARK**

Hershey's Special Dark alavanca o crescimento do segmento de Dark.



#### NOVAS OCASIÕES DE CONSUMO

oneirismo em chocolate com café Incrementa o ticket médie

#### PARA COMPARTILHAR

A cada 10 lares brasileiros, ,7 compram a categoria de Snacks

KANTAR, Penetração de Snack, MAT Jun'23

NÃO DEIXE ESSES ITENS DE FORA DA SUA LOJA





0800 707 7782 HERSHEYS.COM.BR HERSHEYSBR





#### **CACAU CERTIFICADO**

A Hershey's, fundada nos Estados Unidos em 1894 consolidou globalmente suas metas ESG em 2021, elegendo o apoio às comunidades cacaueiras como seu principal foco por meio do programa Cocoa For Good. De acordo com Larissa Diniz, gerente geral da empresa para a América Latina, o cacau utilizado no Brasil para a fabricação de chocolates é certificado pela Rainforest Alliance, que concede selo de qualidade para fazendas produtoras que adotam boas práticas sociais e ambientais.

Mais do que comprar chocolate para presentear alguém, o consumidor compra para presentear a si próprio. Pesquisa realizada pela Mindminers encomendada pela Hershey's em 2022, revelou que 69% dos consumidores que declararam intenção de compra de chocolate durante a Páscoa alegaram que fariam para consumo próprio. "Por isso estamos sempre acompanhando as tendências de mercado, os novos hábitos de consumo para desenvolver produtos que proporcionem novas experiências aos amantes de chocolate", afirma Larissa Diniz. Um exemplo disso foi o lançamento do Hershey's Coffee Creations, que mistura duas paixões do brasileiro, o melhor do café com o melhor do chocolate. Desde 2019 a empresa tem lançado novas formulações e sabores exclusivos, como as edições limitadas de barras

Pink Lemonade, Milk Shake Crocante e Merengue de Morango.

Com base em dados da Euromonitor, segundo os quais, após a pandemia, os consumidores procuram cada vez produtos saudáveis que promovem o bem-estar, a Hershey's identificou a importância de ganhar mais relevância levando ao mercado chocolates que entregam mais benefícios e são sustentáveis. A linha Special Dark, por exemplo, tem versões 60% cacau, 73% e o recém-lançado 80% cacau.

Além das barras, chocolates com alto teor de cacau, recheados, a empresa também fabrica wafers e balas, como as pastilhas lce Breakers, marca líder nos Estados Unidos. Para os micro confeiteiros tem a linha Hershey's Professional, com gotas e moedas de chocolate para a produção de receitas, como brigadeiros, trufas e ovos de Páscoa.

Apoiar os micro empreendedores, aliás, é um trabalho que a empresa desenvolve no Brasil, através de parcerias com a Gastronomia Periférica, negócio social que promove formação profissional para moradores da periferia da capital paulista, e com a ONG Gerando Falcões para apoiar mulheres de comunidades na cidade de Poá, na Grande São Paulo, oferecendo aulas de confeitaria e gestão de negócios. "Queremos o chocolate como agente capaz de transformar a vida das pessoas", finaliza Larissa Diniz.

#### PRAZER INSTANTÂNEO

O consumo de chocolate provoca um prazer instantâneo. "Por isso, investimos em um portfólio de produtos que atende vários perfis de consumidores, seja por faixa etária, poder aquisitivo ou ocasião de consumo". A afirmação é de Sérgio Copetti, diretor comercial da Neugebauer, a primeira fábrica de chocolates do País, fundada em 1891. A empresa trabalha com três ocasiões de consumo, presentear, compartilhar e consumo individual.

Para estimular a compra, além de oferecer um chocolate de qualidade, a empresa aposta nas promoções, em ondas de degustação no ponto de venda, em ações específicas ou em parcerias, como a firmada com a Gol Linhas Aéreas, em que os produtos são oferecidos durante o serviço de bordo. Além disso, tem focado na revitalização das suas marcas, com novas embalagens, mais atraentes ao consumidor.

Ao longo desses mais de 130 anos de existência a Neugebauer acompanha as mudanças no paladar dos consumidores. "Hoje, identificamos e exploramos a tendência do aumento da demanda por chocolates com maior porcentagem de cacau", afirma Copetti. Em função disso, investiu na linha 1891, que homenageia o ano de fundação da empresa. Ela conta com oito sabores diferentes; desses, cinco com alto teor de cacau: Intense (70%), Dark (55%), Avelã (55%), Café (55%) e Caramelo e Flor de Sal (55%). Dentro da categoria chocolate, a Neugebauer trabalha com sete marcas, sendo as mais conhecidas do público Stikadinho, Bib's e Amor Carioca. No segmento de snacks tem o wafer recheado coberto com chocolate.

Neste ano, a empresa está iniciando um importante processo de aumento de capacidade produtiva da fábrica, localizada

em Arroio do Meio (RS), com investimento total de cerca de R\$ 100 milhões. A meta é chegar em pelo menos 40 mil toneladas de chocolates produzidos por ano, um aumento de 50% em relação à produção atual. A Neugebauer também está investindo em centros de distribuição. Neste semestre, inaugurou uma nova unidade em Conde, na Paraíba e até o final do ano deverá ter dois outros centros de distribuição, nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Atualmente, conta com quatro CDs, em São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Minas Gerais.

**Movimentos do Consumo Anuário ABAD 2023** 



**IPC Maps** 

## Com crescimento mais lento, consumo das famílias deve atingir R\$ 6,7 trilhões neste ano

s famílias brasileiras deverão gastar cerca de R\$ 6,7 trilhões em 2023, representando um aumento real de 1,5% em relação ao ano anterior. Os dados são da pesquisa IPC Maps, com base na atual expectativa de alta do PIB, de 1,2%. O levantamento também indica a ampliação em 5% do perfil empresarial brasileiro, resultando em mais de 1 milhão de novas unidades nos setores de indústria, serviços, comércio e agrobusiness. Destas, mais da metade são microempreendedores individuais. O IPC Maps é especializado, há quase 30 anos, no cálculo de índices de potencial de consumo, com base em dados oficiais.

De acordo com Marcos Pazzini, responsável pelo estudo, o potencial de consumo para este ano pode ser considerado normal quando comparado aos

4,3% de incremento verificado no ano passado. "Em 2022, a economia se recuperou dos reflexos negativos decorrentes da pandemia. Vale lembrar que 2020 foi o pior ano para a economia. Além disso, os repasses significativos de recursos por meio de programas sociais às populações carentes superaram as expectativas, levando o consumo das famílias para R\$ 6,3 trilhões". Essa movimentação levou a uma atualização do estudo IPC Maps 2022. "Foi a primeira vez em quase 30 anos que isso aconteceu", ressalta Pazzini, acrescentando que as benesses do governo federal deixaram um saldo negativo ao atual, que não tem condições financeiras, pelo menos, por enquanto, de puxar o progresso econômico por meio do consumo das famílias, especialmente, as de baixa renda. "Agora, tem que pagar a conta".



Como no ano passado, chama a atenção a categoria de veículo próprio, que deverá consumir 11,7% do orçamento familiar, em detrimento de outros segmentos, como alimentação e bebidas no domicílio, respondendo por 10,3% da renda domiciliar. Outro dado apontado pelo estudo é a ligeira alta na participação das 27 capitais no mercado consumidor (de 29,07% para 29,08%), após anos de quedas consecutivas.



#### **POPULAÇÃO**

Total	216.28	34.269
Urbana	183.444.855	
Rural	32.839.414	
	Homens	Mulheres
0-4 anos	7.467.635	7.135.619
5-9 anos	7.562.361	7.233.615
10-14 anos	7.431.765	7.118.016
15-17 anos	4.579.589	4.339.187
18-24 anos	11.440.323	11.161.687
25-29 anos	8.630.386	8.563.513
30-39 anos	16.878.814	17.235.026
40-49 anos	15.076.535	16.026.485
50-59 anos	11.815.190	13.006.315
60 + anos	14.798.499	110.602.770
Total	105.681.499	110.602.770
Alfabetizada		179.164.902
Crescimento Demográfico (% a.a.)		0,71%
Densidade Demográfica (hab/km²)		25,4

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

Domicílios	IPC 2023	IPC 2022
Total	72.101.917	71.616.472
Urbanos	61.868.191	61.443.459
Rurais	10.233.726	10.173.013
Dados Gerais	IPC 2023	IPC 2022
Área (Km²)	8.502.774,5	8.502.774,5
Frota de veículos	117.043.233	113.430.141
Consumo per capita (R\$/ano)	IPC 2023	IPC 2022
Urbano	33.966,05	28.708,08
Rural	15.111,95	12.614,11

EMPRESAS	IPC 2023	IPC 2022
----------	----------	----------

Total de Empresas	22.173.770	21.127.759
INDÚSTRIA	3.538.571	3.371.909
Indústria Extrativa	27.087	26.454
Construção	1.607.906	1.504.998
Reciclagem	51.890	48.104
Prod / Dist Eletr / Gás / Água	33.139	30.115
Indústria em Geral	1.818.549	1.762.238
SERVIÇOS	12.381.820	11.632.948
Serviços de Saúde	674.280	609.914
Educação	764.796	706.727
Administração Pública	58.749	57.209
Correios/Out. Ativ. Entrega	242.560	212.685
Transportes	1.171.961	1.089.509
Alojamento	73.553	71.752
Alimentação	1.603.633	1.602.215
Reparação de Veículos	909.122	863.557
Serviços em Geral	6.564.335	6.122.528
Atividades Financeiras	293.640	271.209
Agências Bancárias	25.191	25.643
COMÉRCIO	5.462.002	5.358.525
Comércio Atacadista	546.976	529.428
Comércio Varejista	4.915.026	4.829.097
AGRIBUSINESS	791.377	764.377

#### NÚMERO POR CLASSE E PROJEÇÃO DE CONSUMO EM 2023

	Domicílios urbanos	População (%)	Consumo (%)
Α	1.586.053	2,6%	14,6%
B1	3.095.439	21,8% 42,3%	12 30/
B2	10.406.070		42,3%
<b>C</b> 1	13.103.530	47,9% 33,1%	22 10/
C2	16.464.803		33,1%
D/E	17.212.296	27,8%	10,0%
Total	61.868.191	100%	100%

#### **HÁBITOS DE CONSUMO**

Como no ano passado, chama a atenção a categoria de veículo próprio, que deverá consumir 11,7% do orçamento familiar, em detrimento de outros segmentos, como alimentação e bebidas no domicílio, respondendo por 10,3% da renda domiciliar. Essa elevada despesa se deve, sobretudo, à crescente demanda por transportes via aplicativos e deliveries, tanto pelos consumidores quanto pelos trabalhadores.

De qualquer forma, os itens básicos continuam sendo prioridade: 25,3% dos gastos são relativos a habitação (incluindo aluguéis, impostos, luz, água e gás). A seguir, aparecem outras despesas (serviços em geral, reformas, seguros etc), consumindo 18,6%; medicamentos e saúde, 6,7%; alimentação e bebidas fora, do lar, 4,6%; matérias de construção, 3,8%; educação, livros e material escolar, 3,5%; vestuário e calçados, 3,4%; recreação, cultura e viagens, 3,3%; higiene pessoal, 3,2%; móveis e artigos do lar, 1,5%; eletroeletrônicos, 1,5%; transportes urbanos, 1,4%; artigos de limpeza, 0,5%; fumo, 0,4%; e joias, bijuterias e armarinhos, 0,2%.



#### COMO O BRASILEIRO GASTARÁ SEU DINHEIRO EM 2023

CATEGORIAS	R\$ (BI)	%
Joias, Bijuterias, Armarinhos	10,65	0,2%
Fumo	26,52	0,4%
Artigos de Limpeza	32,56	0,5%
Livros e Material Escolar	45,26	0,7%
Calçados	60,46	1,0%
Bebidas	67,46	1,1%
Viagens	82,74	1,3%
Transportes Urbanos	89,52	1,4%
Eletroeletrônicos	90,78	1,5%
Mobiliários e Artigos do Lar	92,92	1,5%
Recreação e Cultura	126,04	2,0%
Vestuário Confeccionado	150,48	2,4%
Educação	175,26	2,8%
Medicamentos	196,99	3,2%
Higiene e Cuidados Pessoais	199,54	3,2%
Plano Saúde/Trat. Médico e Dentário	217,59	3,5%
Materiais de Construção	236,31	3,8%
Alimentação fora do Domicílio	287,69	4,6%
Alimentação no Domicílio	574,34	9,2%
Veículo Próprio	731,74	11,7%
Outras Despesas	1.160,22	18,6%
Habitação	1.575,81	25,3%



INOVAÇÃO E PARCERIAS





#### **CONSUMO POR REGIÃO**

O Sudeste lidera o potencial de consumo, com 49,1%. O destaque fica para a região Sul, que recupera sua tradicional vice-liderança no ranking (18,3%), superando o Nordeste, que tem potencial de 17,8%. O crescimento da região Sul é decorrente do processo de migração social positiva, com uma quantidade maior de domicílios nas classes mais altas. "Enquanto a média nacional da evolução nominal do potencial de consumo é de 7,5%, no Sul, esse número é de 9,4%, graças ao desempenho das classes A, B1 e B2 que apresentam elevação de, respectivamente, 19,7%, 13,6% e 20,4%", explica Marcos Pazzini. A região Centro-Oeste tem potencial de consumo de 8,6% e Norte, 6,3%.

Outro dado apontado pelo estudo é a ligeira alta na participação das 27 capitais no mercado consumidor (de 29,07% para 29,08%), após anos de quedas consecutivas.

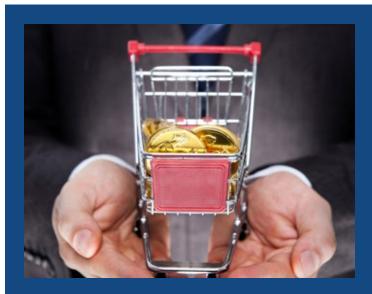
O desempenho dos 50 maiores municípios equivale a R\$ 2,654 trilhões, 39,5% do total de consumo previsto para o País. Desde 2021, os 12 principais mercados vêm mantendo suas posições. A cidade de São Paulo aparece em primeiro lugar, seguida da capital do Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Salvador, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Goiânia, Manaus, Campinas (SP) e Recife.



#### **BASE CONSUMIDORA**

A população brasileira gira em torno de 216,3 milhões de pessoas. Destas, 183,4 milhões moram na área urbana e são responsáveis pelo consumo per capita de R\$ 34 mil contra R\$ 15,1 mil gastos pelos 32,8 milhões de habitantes da área rural.

As classes B1 e B2, com 21,8% dos domicílios, são responsáveis por 42,2%, ou mais de R\$ 2,6 trilhões de tudo o que será desembolsado pelas famílias brasileiras. Já as classes C1 e C2, presentes em quase metade das residências (47,8%) totalizam R\$ 2,1 trilhões (33,1%) dos recursos gastos. O grupo D/E, responsável por 27,8% das moradias, consumirá R\$ 622,7 bilhões (10% do total). Embora em menor quantidade, apenas 2,6% das famílias, a classe A amplia seu distanciamento em relação aos demais grupos, devendo movimentar R\$ 911,8 bilhões (14,6%).



#### **PERFIL EMPRESARIAL**

Entre abril de 2022 e abril de 2023, a quantidade de empresas cresceu 5% no Brasil, totalizando 22.173.770 unidades. Mais da metade (13.678.653) são microempreendedores individuais (MEIs), responsáveis pela criação de mais de 530 mil novos CNPJs. Pazzini ressalva, no entanto, que a maioria dos MEIs não tem uma gestão profissionalizada e, "no primeiro tropeço, eles acabam fechando o seu negócio".

Dentre as companhias ativas, a maioria (12,4 milhões) refere-se a atividades relacionadas a serviços, seguida pelos segmentos de comércio (5,5 milhões), indústrias (3,5 milhões) e agrobusiness (791mil). A região Sudeste segue na liderança, concentrando 51,8% das empresas. Em seguida, aparecem o Sul (18,5%), Nordeste (16,5%), Centro-Oeste (8,4%) e Norte (4,7%).



#### **BRASIL ENVELHECENDO**

A população de idosos continuará crescendo, segundo o IPC Maps, chegando a 33,6 milhões neste ano. Na faixa etária economicamente ativa, de 18 a 59 anos, estão cerca de 130 milhões, ou, 60% dos brasileiros, sendo as mulheres maioria. Jovens e adolescentes entre 10 e 17 anos somam 23,5 milhões e, crianças de zero a 9 anos, 29,4 milhões.





## Receita para crescer

# CAPÍTULO4 **TECNOLOGIA**

s ferramentas de TI são a rações da organização. base para o crescimento das empresas. Saber usá- ceu como objetivo vender mais -las pode significar aumento de e melhor. Para atingir essa meta receita, redução de custos, oti- iniciou, anos atrás, sua jornada mização de processos, agilidade de transformação, começando nas operações. Três dos maiores pela montagem da equipe de Tl. grupos atacadistas e distribuidores do País - Mateus, Martins e elaborou sua estratégia de cres-Vila Nova – contam como a utilicimento sobre três pilares - prozação da TI foi crucial para o seu cessos otimizados, tecnologia crescimento e sustenta a pereni- de ponta e desenvolvimento dade dos negócios.

O Grupo Mateus optou por na eficiência. manter uma software house que se dedica a criar soluções três estratégias diferentes. Popara otimizar o fluxo de controle rém, o resultado foi o mesmo: de processos em todas as ope- excelência na operação.

Já o Grupo Martins estabele-

Por fim, o Grupo Vila Nova contínuo da equipe - com foco

Três caminhos diferentes,



#### **Grupo Mateus**

## Tecnologia para levar ao crescimento

mola que impulsiona o crescimento do Grupo Mateus é a tecnologia. Tanto que a empresa possui uma software house, a Pulse, com mais de 200 desenvolvedores e programadores que se dedicam a criar soluções para otimizar o fluxo e controle de processos de toda a operação e garantir experiência de compra inovadora para os clientes. A estratégia de crescimento do grupo inclui, ainda, investimento em alta disponibilidade da infraestrutura e sistemas e em escalabilidade, com migração do ERP para nuvem, informações em tempo real para tomada de decisões, digitalização dos processos internos da operação de loja e criação do modelo de negócio dark store, com vendas 100% B2B.

O diretor de TI do Grupo Mateus, Ramon Veloso, explica que implantar tecnologia em uma gigante do varejo é um desafio diário em diversos aspectos. "Acima de tudo, é um movimento de mudança de cultura, considerando que o grupo tem 37 anos de existência e, ao longo do tempo, enfrentou diversos momentos de mudanças e segue crescendo em ritmo acelerado". O executivo acrescenta que atuar com o varejo é enfrentar um cenário volátil, onde cada detalhe faz muita diferença e pode gerar um impacto imenso, positivo ou negativo, a depender da ação tomada.

Ciente dessa realidade, o Grupo Mateus, por meio de sua software house, desenvolveu diversas soluções que impactaram positivamente nos negócios da companhia. Uma delas foi o projeto roteirização de entregas via geolocalização, que trouxe ganhos expressivos em produtividade logística e economia de combustível. O novo sistema de compras reduziu níveis de estoque e rupturas em loias, trazendo melhor controle dos estoques, otimização dos espaços em lojas e CDs. Para atender à necessidade da coordenação de logística dos Centros de Distribuição de acompanhar as entregas realizadas pelos caminhões aos clientes de atacado, foi desenvolvida uma solução que permite o cálculo real do lead time de cada entrega e a possibilidade do time do CD adiantar a separação da carga. Além disso, os motoristas conseguem acessar sua lista de entregas com roteirização e digitalização das notas e pedidos. O projeto da Nota Fiscal do Maestro permitiu um grande avanço na garantia de mobilidade no setor da frente de loja das unidades do grupo. Agora, cada fiscal ou assistente de frente de loja consegue emitir a nota fiscal para o cliente diretamente do celular. Com isso, houve redução de custo no faturamento de computadores para a frente de loja, redução de uso de papel com a opção de envio da nota por

e-mail e uma melhor experiência ao cliente a partir da redução do tempo de espera para receber a nota fiscal.

Um problema enfrentado pelo grupo era a dificuldade de comunicação do setor de Trade com a operação das lojas para a execução dos contratos firmados com a indústria. Em função disso, o grupo gerava receita apenas proporcional à entrega. Para resolver, a Pulse desenvolveu um projeto do Trade no Maestro que, agora, realiza a gestão de acordos com a indústria, cadastra fornecedores e acompanha o relatório de execuções dos acordos. Já a operação das lojas visualiza os acordos diretamente no aplicativo, segmentados por indústria, e realiza o check de execuções dos acordos, substituindo as comunicações feitas anteriormente por e-mail.

Com as operações digitalizadas, a preocupação com a cibersegurança cresce. Ramon Veloso afirma que há um time dedicado à segurança da informação, cibernética e proteção de dados. "Ainda como parte da estratégia preventiva, desenvolvemos atividades de monitoramento e detecção de incidentes de segurança, promovendo ações de conscientização para o público geral do grupo, aplicamos treinamentos específicos para a equipe de desenvolvedores e investimos em ferramentas e softwares de segurança".

#### **ENTENDER AS DORES**

Para levar adiante todos os projetos desenvolvidos pela empresa o time de colaboradores precisa caminhar junto com os objetivos da companhia. A cada três meses, o grupo Mateus divulga o resultado das entregas e avanços no setor. Com base nesse reconhecimento, fomenta programas de capacitação para desenvolver e promover talentos da equipe de tecnologia. Dentro da universidade corporativa do grupo, a UniMateus existe uma academia de formação voltada exclusivamente para a área tecnológica. Já os treinamentos são divididos por senioridade e cargos. Para melhorar a performance do time são disponibilizadas plataformas online de treinamento, além do suporte dado pela UniMateus para desenvolvimento e aplicação de ações internas de capacitação. Há, ainda, o Programa de Análise de Negócios, voltado para desenvolver habilidades de gestão dos colaboradores.

Ramon Veloso credita boa parte dos bons resultados que o grupo tem atingi-

do ao entendimento do tipo de negócios em que atua e ao time tecnológico totalmente dedicado a entender as dores e construir soluções para os clientes internos e externos. A transformação digital, na verdade, se converteu "em total diferencial competitivo para atingirmos, cada vez mais, nossos objetivos". Ele acrescenta que todos os atores envolvidos no time da Pulse entendem o tamanho da responsabilidade do Grupo, conhecem seus produtos e o impacto nos resultados que cada projeto pode gerar. "Por isso mesmo, se empenham para ser cada vez mais eficientes, desenvolvendo soluções que, realmente, irão trazer o melhor retorno possível".

Para o médio e longo prazo os planos são bem definidos, segundo Ramon Veloso. Entre eles estão contribuir com o aumento no volume de vendas B2B e B2C, otimizar processos internos, garantindo agilidade nas entregas, sustentar a operação existente de modo a garantir disponibilidade, confiabilidade, segurança e escalabilidade do ambiente de TI.



O diretor de TI do Grupo Mateus, Ramon Veloso, explica que implantar tecnologia em uma gigante do varejo é um desafio diário em diversos aspectos. "Acima de tudo, é um movimento de mudança de cultura, considerando que o grupo tem 37 anos de existência e, ao longo do tempo, enfrentou diversos momentos de mudanças e segue crescendo em ritmo acelerado". Para Ramon, atuar com o varejo é enfrentar um cenário volátil, onde cada detalhe faz muita diferença.



# Tecnologia para a entrega perfeita

Nossas soluções para **atacadistas, distribuidores, transportadoras, e-commerces** e **marketplaces** vão desde a escolha da melhor rota até a devolução do pedido.

aumente a taxa de conversão em até reduza seus tickets de SAC em até reduza custos de frete em até

20%

50%

30%

grupo intelipost.

agile

intelipost.

pegaki by intelipost.

Conheça as soluções do **Grupo Intelipost** e veja como oferecer uma experiência conectada com os seus clientes.





Martins Comércio e Serviços de Distribuição

# Saber aonde quer chegar e como chegar, a receita do Martins

tecnologia como um meio, não como um fim, com o objetivo de vender mais e melhor, colocando o cliente no centro. Essas foram as premissas que nortearam a transformação digital do Martins Comércio e Serviços de Distribuição, considerado, hoje, um dos maiores atacadistas do Brasil. Sabendo claramente onde queria chegar, a empresa iniciou anos atrás a sua jornada de transformação. Uma jornada que teve início, mas que talvez nunca tenha fim, como admite o diretor de tecnologia, Nilton Mayrink.

Um dos primeiros passos desse processo foi a montagem da equipe de TI, com a formação de diversos grupos de trabalho integrados por profissionais da empresa e jovens egressos das faculdades. "Esses profissionais conseguiram criar um ambiente de experimentação que resultou em ideias para solucionar problemas que, no modelo antigo, não conseguíamos", complementa Mayrink. Cabe a esses profissionais a tarefa crucial de trabalhar com a inteligência de dados. E aí entra a área de analytics. "Em primeiro lugar, preciso ter estrutura suficiente para receber e armazenar dados; depois, ter capacidade para poder captar esses dados. Com processos, recursos,

ferramentas e times com capacidade técnica de engenharia de dados e inteligência analítica conseguimos vencer essa etapa, que começou há mais de 20 anos e se acelerou recentemente". A próxima fase é extrair dos dados algo que faça a empresa ganhar dinheiro, transformar os dados em informação. "Essa tarefa não depende apenas do time técnico, mas de toda a empresa ter uma cultura de tomar decisões baseada não só no feeling como também orientada por dados. Temos que juntar feeling com dados, com evidências para conseguir monetizar a informação". Para se ter uma ideia da importância de trabalhar corretamente com dados, a área de analytics do Martins conta com 30 profissionais. Para um atacado, é um número considerável.

Além de recrutar profissionais nas universidades, do financiamento de bolsas de mestrado e doutorado, o Martins conta, ainda, com o Formatec, um programa interno que ministra aulas para os colaboradores interessados. São turmas de mais de 30 alunos das mais diversas áreas da empresa, que fazem curso de tecnologia, analytics, desenvolvimento, governança, infraestrutura, banco de dados, sistemas operacionais.

#### **CIBERSEGURANÇA**

Uma empresa com alto nível de exposição é, também, uma empresa passível de sofrer ataques de hackers. Rubens Batista Junior, CEO do Martins, explica: "Somos uma empresa de distribuição, atacadista, não uma empresa de varejo. O nível de exposição, de risco é diferente. Levamos em consideração a possibilidade de haver um ataque. Se acontecer, qual a perda financeira e depois, com base nisso, considerar que tipo de solução, de resposta vamos articular". Hoje, 65% das vendas do Martins acontecem por abordagem digital. O nível de exposição no B2B e no B2C é 100%. Por isso, Nilton Mayrink destaca que a primeira tarefa é a prevenção, definindo o nível de exposição e os investimentos necessários, "mas entendendo que não existe 100% de segurança". Anualmente, são feitas revisões nos planos de segurança, visando sempre estar, em média, um pouco acima do mercado nessa área. Hoje, os investimentos do Martins em cibersegurança chegam aos três dígitos. "Nessa área, o custo é sempre muito elevado e, ao mesmo tempo, nunca teremos segurança completa. Temos que considerar o nível de investimento na região onde estamos, quais as ocorrências que já

existiram e o custo que isso tem", explica nhia como a possibilidade de servir mais, Rubens Batista Junior. oferecendo produtos que, anteriormente,

Atualmente, 100% das operações do Martins são automatizadas, seja através de soluções do mercado, seja por processos desenvolvidos na empresa. "Usamos o que for melhor, mais barato e que atende a dor do momento. Por exemplo, nosso ERP financeiro usa soluções de mercado, em outros sistemas usamos ferramentas criadas por nós. Não temos modismos", afirma Mayrink. Já no caso da automação mecânica, há setores que não estão automatizados. "Antes de tomar uma decisão, precisamos checar se haverá retorno tanto de eficiência como financeiro", acrescenta o diretor de tecnologia.

#### **GANHOS, APRENDIZADO**

A grande mola que permitiu ao Martins subir vários pontos na escala da eficiência e produtividade foi o lançamento, em 2019, do marketplace da empresa. "Esse fato foi o grande impacto no nosso modelo de negócio. O marketplace nos possibilitou não só a digitalização da compa-

nhia como a possibilidade de servir mais, oferecendo produtos que, anteriormente, seria impossível porque não teríamos capacidade de armazenagem nem de distribuição", ressalta Rubens Batista Junior.

O grande teste desse novo modelo foi a pandemia, que forçou uma parada total de praticamente todos os negócios a partir da segunda quinzena de março de 2020. "Cerca de 50% das nossas vendas acontecem em cidades com até 50 mil habitantes. Durante a pandemia os prefeitos dessas localidades fecharam tudo. Nós entrávamos porque nossos produtos eram considerados essenciais. Nossa grande vantagem é que já tínhamos digitalizado nossos processos de venda. Naquela época nossas vendas digitais, que giravam em torno de 15%, saltaram para 70% em dois meses", lembra Batista Junior. De março em diante, as vendas só cresceram.

O marketplace do Martins conta, além dos 22 mil produtos comercializados pela empresa, com mais de 150 mil itens dos mais de 300 sellers acoplados na plataforma. "Através da transformação digital

começamos a ofertar serviços logísticos para esses sellers, tanto de distribuição como de armazenagem. Isso gera receitas novas, de serviços novos, de vendas maiores", afirma Mayrink, ressaltando que para colocar a plataforma no ar foi necessário fazer a transformação em todas as áreas.

O processo de transformação vivido pelo Martins gerou quatro grandes lições. "A primeira delas é colocar o cliente no centro. A segunda é a mudança da nossa mentalidade. A terceira lição é que tecnologia é um meio e não um fim. Por último. aprendemos que todo investimento tem que se pagar. Ele se paga economizando ou trazendo receitas novas", ensina Rubens Batista Junior. Mayrink complementa que colocar o cliente no centro é um processo de catequese da empresa como um todo, do CEO ao separador. E resume: "Se a transformação digital não melhora a experiência do cliente, a eficiência do colaborador, não gera resultado na última linha, ela é simplesmente feira de ciências".





**Grupo Vila Nova** 

# Três pilares sustentam a estratégia de crescimento do Grupo Vila Nova

rocessos otimizados, tecnologia de ponta e desenvolvimento contínuo da equipe. Sobre esses três pilares, o Grupo Vila Nova elabora sua estratégia de crescimento, visando operar com eficiência, inovar e capacitar seu time de colaboradores para enfrentar os desafios do mercado com sucesso. Nessa linha, as ferramentas de TI desempenham papel fundamental e são responsáveis, entre outros ganhos, pelo crescimento do e-commerce do grupo, que hoje representa cerca de 20% do faturamento.

De acordo com Fernando Inácio Costa, head de Inovação do Grupo Vila Nova, as iniciativas na área de TI são parte integrante da estratégia de crescimento, capacitando o grupo para inovar, expandir sua presença no mercado e aprimorar a experiência do cliente. "Trabalhamos em estreita colaboração com parceiros de tecnologia líderes para aprimorar nosso sistema ERP, implementar ferramentas avançadas de rastreamento de transporte e pedidos, e desenvolvimento de motor de crédito interno inovador", afirma, acrescentando que a adoção dessas medidas permite ao Vila Nova operar com eficiência, garantir uma gestão eficaz dos recursos e manter uma visibilidade completa de todo o processo, desde o pedido até a entrega ao cliente.

Dentro da estratégia de crescimento do Vila Nova, alguns processos são primordiais. Um deles é a inteligência de dados. "Implementamos uma abordagem rigorosa de engenharia de dados para garantir que todos os setores tenham acesso a informações confiáveis e relevantes por meio de ferramentas como o Power BI". Com isso, os colaboradores consequem tomar decisões embasadas e a alta gestão tem uma visão abrangente de toda a organização, fornecendo uma base sólida para o crescimento estratégico. Outro processo relevante é a Inteligência Artificial, hoje, uma realidade nas operações do grupo, desempenhando papel estratégico na área técnica. Fernando Inácio explica que sistemas de IA são utilizados para análises complexas, como motores de crédito. "Hoje, a IA se tornou uma competência-chave em nossos departamentos de negócios". Por fim, os processos de automação são essenciais para aumentar a eficiência, reduzir erros e garantir que as operações estejam alinhadas com as melhores práticas. Hoje, o Vila Nova utiliza uma das maiores plataformas de desenvolvimento de fluxos de trabalho para automação. "Com isso, conseguimos segurança em fluxos de trabalho completos, com robôs de tomada de decisão que garantem a automação de ponta a ponta".

#### **CULTURA EMPRESARIAL**

Nenhum processo, por mais moderno que seja, terá sucesso se, por trás dele, não houver uma cultura empresarial de engajamento das equipes. Por isso, a participação dos colaboradores é peça estratégica do grupo para a disseminação da cultura de engajamento e a condução bem-sucedida da transformação digital. Outro ponto importante é o treinamento desses colaboradores. No Vila Nova esse treinamento é feito de forma personalizada, com a utilização de plataformas online, fóruns, palestras, eventos e treinamentos direcionados a ambientes digitais.

Além da preocupação em treinar a equipe de colaboradores, outro tema presente na alta gestão do Grupo Vila Nova são os cuidados com a cibersegurança, que se tornam essenciais à medida que os servicos se tornam digitais e dependem de APIs para operar. Vigilância dos sistemas 24 horas por dia, implementação de medidas rigorosas de segurança são rotinas que garantem a verificação das funcionalidades antes que qualquer dado entre no ERP da empresa. "Essa abordagem proativa nos permite manter um ambiente seguro e protegido, salvaguardando os dados de nossos clientes e a integridade de nossas operações", explica Fernando Inácio

Costa. Além disso, a migração de Cloud resultou em mais pessoas cuidado da seguranca dos dados.

#### IMPACTOS, ENSINAMENTOS

A implantação das tecnologias de TI teve impactos significativos nos resultados do Grupo Vila Nova, segundo Fernando Inácio. Um exemplo foi o crescimento das operações do e-commerce, que hoje representa 20% dos negócios da empresa. Além disso, a transformação digital trouxe ganho de eficiência e economia graças à automatização dos processos operacionais em áreas como logística, financeira e cadastro de clientes. "Isso não apenas aumenta nossa produtividade, mas também garante que estejamos alinhados com as melhores práticas na experiência dos nossos clientes, proporcionando um impacto positivo nos resultados financeiros e operacionais"

A disseminação das tecnologias de Tl permitiu a transformação do motor de crédito. Anteriormente, lembra Fernando Inácio, eram necessárias várias ações humanas; com a automação essas funções passaram a ser desempenhadas por robôs, permitindo aos colaboradores se concentrarem na análise de ajustes de limites, o que acelerou significativamente a gestão, atendendo a uma base de mais de 30 mil clientes. A principal lição de todo esse processo foi a eficiência da automação em processos repetitivos, o que liberou a equipe para tarefas mais estratégicas.

O Grupo Vila Nova tem como certo que, mesmo com sistemas avançados e talento de TI de alta qualidade, o sucesso depende da capacitação contínua das pessoas e da otimização dos processos. Por isso, no médio e longo prazo, a empresa está comprometida em investir na capacitação e desenvolvimento da equipe interna e time de vendas externo, em continuar aprimorando seus sistemas de TI, a mapear e otimizar processos para melhorar a eficiência operacional e a experiência do cliente, e abraçar a transformação digital em todas as áreas, explorando novas oportunidades. "Nossa visão de longo prazo é liderar por meio da excelência em pessoas, tecnologia e processos, garantindo que estejamos preparados para os desafios e oportunidades do futuro".



As iniciativas na área de TI do Grupo Vila Nova são parte integrante da estratégia de crescimento, capacitando o grupo para inovar, expandir sua presença no mercado e aprimorar a experiência do cliente. "Trabalhamos em estreita colaboração com parceiros de tecnologia líderes para aprimorar nosso sistema ERP, implementar ferramentas avancadas de rastreamento de transporte e pedidos, e desenvolvimento de motor de crédito interno inovador", afirma Fernando Inácio Costa, head de Inovação. A adoção dessas medidas permite ao grupo operar com eficiência.







#### **Empresas**

## Investimento em TI, estratégia essencial

liadas importantes das empresas que buscam a melhoria de seu negócio, as ferramentas de TI são estratégicas para a missão de vender mais e melhor, para controle das diversas operações, evitar e corrigir erros, o acesso rápido a informações seguras, além de permitir a redução de custos e melhorar a eficiência operacional. Executivos de quatro das maiores empresas especializadas em oferecer soluções de TI para o setor atacadista e distribuidor elencam as razões porque empresários devem investir na obtenção dessas ferramentas.

#### **VENDER MAIS E COM MAIOR MARGEM**

As ferramentas de TI podem ser utilizadas por atacadistas e distribuidores de forma estratégica para apoiá-los em sua missão de vender mais e com maior margem. A opinião é Robson Munhoz, diretor de Customer Success da Neogrid, um ecossistema de tecnologia e inteligência de dados, que atua há 24 anos no mercado. Munhoz explica que a tecnologia é um grande viabilizador para automatizar processos, aperfeiçoar a gestão de demanda, monitorar o estoque, integrar canais, melhorar a logística e a distribuição, analisar o desempenho, conectar a cadeia de consumo e aprimorar a cadeia de consumo.

O executivo entende que a tecnologia pode ser adotada em todos os setores de uma empresa. "Porém, é importante adaptar a tecnologia usada às necessidades específicas de cada setor. Afinal, nem todas as ferramentas são relevantes para todas as organizações e é fundamental considerar fatores como o tamanho da companhia, a área em que atua e seus objetivos estratégicos ao adotar tecnologias". Além disso, é necessário garantir que as ferramentas sejam implementadas de maneira eficaz e os funcionários sejam treinados adequadamente para utilizá-las.

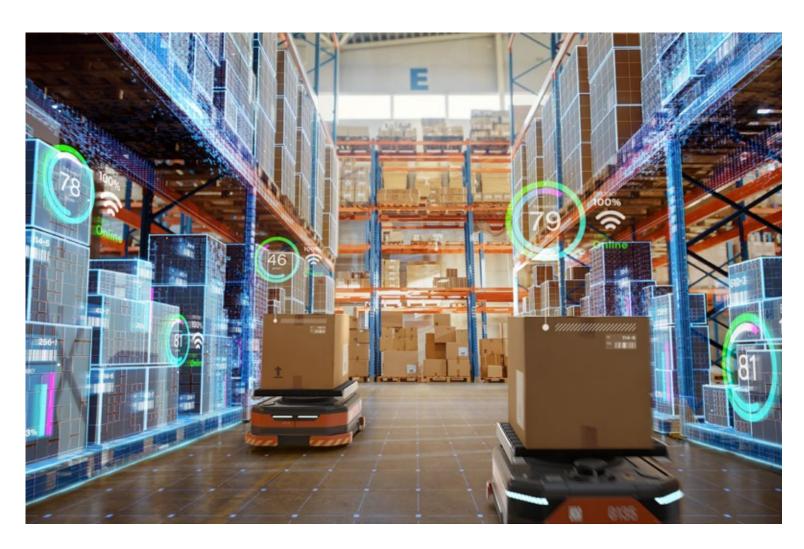
Com relação ao treinamento, Munhoz ressalta que, como o mercado está em constante transformação, as equipes precisam estar sempre por dentro das melhores práticas em sua área de atuação, aumentando, assim, a produtividade e alcançando melhores resultados. "Um time despreparado pode frear o crescimento de um negócio na era da transformação digital. Se as soluções implementadas proporcionam competitividade, a falta de capacitação resulta em deficiência operacional". Durante os treinamentos, é recomendável o desenvolvimento de um ambiente inovador e instigante, que motive os profissionais a buscarem o melhor de si, tanto de maneira individual como coletiva.

Robson Munhoz não concorda com a afirmação de que a adoção de ferramentas de TI acarreta custos elevados para as empresas. "A adoção de ferramentas pode, sim, envolver custos, mas além desses valores variarem, dependendo de diversos

fatores, como o tamanho da organização e complexidade das necessidades tecnológicas, a decisão de investimento deve ter como premissa o retorno esperado". Por isso, Munhoz recomenda que, antes de investir neste ou naquele software, as empresas tenham um parceiro de tecnologia que as apoie no entendimento completo das necessidades e objetivos da companhia e faça uma análise detalhada dos processos internos, desafios enfrentados e resultados desejados. "Isso ajudará a identificar quais recursos e funcionalidades são essenciais e tornar, de fato, o investimento bem-sucedido". Outro passo fundamental é definir um orçamento claro para a aquisição e implementação do software, o que ajudará a limitar as opções e garantir soluções que se encaixem financeiramente no negócio.

Especializada no desenvolvimento de soluções para a gestão da cadeia de consumo, a Neogrid atua de modo a alinhar as operações de estoques com base no consumo real, a fim de reduzir faltas e excessos de produtos, aumentando sua disponibilidade nos pontos de venda e o giro de mercadorias, e fazendo com que toda a cadeia venda mais e com mais margem. Por meio de suas aplicações com Inteligência Artificial, a Neogrid ajuda a aumentar as vendas e a rentabilidade de mais de 230 grandes redes de varejo, 40 mil lojas, 37 mil manufaturas e 5 mil distribuidores no Brasil.





#### **GASTO, NÃO, INVESTIMENTO**

Para o setor atacadista e distribuidor acompanhar as necessidades de um mercado cada vez mais competitivo, é fundamental o investimento em tecnologia. Atualmente, torna-se imperioso que os players contem com tecnologias que suportem desde o backoffice (gestão administrativa e financeira) até as atividades do core business, com ferramentas específicas para armazenamento, controle e gestão de produtos de forma otimizada, propiciando uma atuação completa. A recomendação é de Elói Assis, diretor-executivo de produtos de distribuição da Totvs.

Assis explica que as tecnologias vocacionadas para o setor possibilitam aumento da eficiência e da produtividade e trazem mais inteligência para os negócios. "Sistemas especializados para distribuição conferem maior visibilidade sobre processos em tempo real, fornecendo dados verdadeiros e valiosos para apoiar as tomadas de decisão".

A tecnologia também garante mais segurança nos processos, mitigando erros ou apontando gargalos que podem ser corrigidos de forma mais rápida, evitando gaps na operação. Sua adoção pode acontecer em qualquer área a empresa, uma vez que há diferente soluções que podem ser implementar para atender às necessidades de diversas rotinas operacionais

Para o executivo é equivocada a visão de que TI seja um gasto para a empresa. Na verdade, ela é um investimento que trará muitos retornos positivos para os negócios. Isso porque a digitalização proporciona, entre outros ganhos, maior produtividade e eficiência operacional, além de otimizar o tempo das atividades. "Da mesma forma que o atacadista e distribuidor investe em caminhões, novos centros de distribuição, treinamento em equipe para atingir melhores resultados, ele tem que olhar para seus investimentos em TI e assegurar que haverá retorno. Se feito desse jeito, nunca mais entraremos na discussão sobre gasto".

Entre as muitas soluções disponíveis no mercado, Elói Assis recomenda que o primeiro passo seja investir em um sistema integrado de gestão (ERP) vocacionado, que terá todos os módulos correspondentes às demandas da operação, além de dispor de funcionalidades financeiras

que respondam às exigências fiscais e tributárias do setor. "Outra solução que, sem dúvida, beneficia a atuação do atacadista e distribuidor são as ferramentas WMS, que proporcionam uma gestão otimizada e produtiva dos armazéns". Além disso, é preciso que os empresários se atentem à atuação do parceiro/fornecedor, entendendo qual é a expertise no setor de atuação, se ele dispõe de soluções vocacionadas para as demandas do segmento ou se são ferramentas genéricas, se haverá suporte e uma atualização contínua daquela tecnologia. Assis ressalta que são vários os fatores que podem fazer o empresário ter uma boa experiência tecnológica ou não.

Dentro do portfólio de soluções voltadas ao setor atacadista e distribuidor, a Totvs destaca o ERP vocacionado para atender as demandas do segmento, o WMS para gestão de armazéns (disponível também na versão app), um software para gestão de veículos, um sistema de Business Intelligence desenhado especialmente para empresas do setor e uma plataforma B2B, que coloca o atacadista e distribuidor em contato direto com seus clientes por meio de um portal.

#### **INDISPENSÁVEIS**

Na visão de Denia Kuhn Rezende, Group Product Manager da Sankhya, as ferramentas de TI desempenham um papel crucial na melhoria do desempenho do setor atacadista e distribuidor, uma vez que possibilitam a automação de processos, o acesso rápido a informações, além da otimização da gestão de compras, vendas, de estoque, finanças e logística. "Isso resulta em melhor eficiência operacional, redução de erros e custos, melhor atendimento ao cliente, com entregas mais rápidas e de qualidade, e, principalmente, tomadas de decisões mais embasadas".

Embora essas ferramentas possam ser adotadas em todos os setores da empresa, Denia Kuhn Resende ressalta que elas são indispensáveis em áreas-chave, como gestão de compras, vendas, estoque, contabilidade/fiscal e logística, onde sua utilização pode trazer maiores benefícios em termos de automação, controle e eficiência.

Antes de fazer a escolha do software mais indicado para o seu negócio, algumas ações devem ser tomadas. A primeira delas, de acordo com Denia Rezende, é a análise criteriosa das necessidades específicas de sua empresa, considerando fatores como tamanho, complexidade operacional, maturidade de processos e metas de crescimento. Além disso, é fundamental avaliar a reputação do fornecedor, sua experiência no setor e a capacidade de implantação e suporte técnico. A consulta a outras empresas do mesmo setor que utilizam o software também pode fornecer insights valiosos.

A executiva da Sankhya admite que a adoção de ferramentas de TI pode envolver grandes investimentos iniciais, porém, é importante considerar os benefícios a longo prazo. "A automação e a eficiência proporcionadas geralmente resultam em economia de custos, redução de erros e aumento de produtividade. Portanto, a adoção de ferramentas de TI pode ser vista como um investimento estratégico que tende a gerar retorno financeiro positivo ao longo do tempo".

A Sankhya é uma empresa especializada em soluções de gestão empresarial (ERP) em ampla experiência no setor atacadista e distribuidor. Seus principais diferenciais incluem especialização setorial, soluções integradas, inovação tecnológica, além de suporte e treinamento. >>

Para Elói Assis, diretor-executivo de produtos de distribuição da Totvs. é equivocada a visão de que TI seja um gasto para a empresa. Ela é um investimento que trará retornos positivos para os negócios, já que a digitalização proporciona maior produtividade e eficiência operacional, otimizando o tempo das atividades. "Da mesma forma que o atacadista e distribuidor investe em caminhões, novos centros de distribuição, treinamento em equipe para atingir melhores resultados, ele tem que olhar para seus investimentos em TI e assegurar que haverá retorno".







#### **REDUÇÃO DE CUSTOS. AUMENTO DE VENDAS**

É sabido que as ferramentas de TI proporcionam melhorias significativas no desempenho operacional das empresas. Em áreas específicas, como o gerenciamento do transporte, permitem orquestrar a oferta de frete mais justo ao consumidor, aliado à experiência de compra ou custo, resultando em até 20% de aumento na taxa de conversão de vendas. A opinião é de Luiz Paulo Ribeiro, VP de vendas do Grupo Itelipost. O executivo acrescenta que as soluções de gerenciamento de transporte (TMS) incentivam uma gestão mais eficiente e transparente, com otimizações significativas na orquestração das operações logísticas, com redução de até 30% nos custos de frete, minimizando atrasos nas entregas e promovendo visibilidade, autonomia e graças à centralização das entregas, o controle sobre toda a cadeia logística.

As ferramentas de TMS são indispensáveis para as áreas de logística, distribuição, transporte e cadeia de suprimentos. "No entanto, os benefícios se estendem para outros departamentos, como financas, vendas e atendimento ao cliente,

pois melhoram a precisão das informacões e permitem uma comunicação mais eficiente em toda a organização".

Entre as muitas soluções disponíveis no mercado, Luiz Paulo Ribeiro recomenda aquelas que oferecem robustez, estabilidade e facilidade nas integrações. Também é recomendável que elas tenham funcionalidades como cálculo de frete automatizado, gestão completa dos envios e otimização das rotas, rastreamento em tempo real com atualização do status da entrega com cada transportadora e boa integração com sistemas existentes, além de relatórios analíticos avançados e torre de controle. "Outra solução interessante são as redes de pontos de retirada, que podem ser uma ótima oportunidade para aumentar as vendas locais e promover maior agilidade na entrega, que reduz a quilometragem rodada".

No que se refere à escolha das soluções de TMS é necessária uma abordagem cuidadosa. Os empreendedores devem começar avaliando suas necessidades específicas, identificando os desafios logísticos que desejam resolver e

os objetivos que esperam alcançar em determinado tempo. A partir daí, deve-se fazer uma pesquisa minuciosa das opcões disponíveis no mercado, considerando fatores como custo, escalabilidade, integração com sistemas existentes e suporte pós-venda. Consultar outras empresas que já usam ferramentas de TMS também é recomendável. Por fim, antes de fazer a escolha definitiva é importante realizar testes ou pilotos com as soluções selecionadas.

Presente no mercado há nove anos, o Grupo Intelipost é o maior em tecnologia para logística no Brasil, com soluções que agilizam os processos para que empresas de diversos perfis possam oferecer a melhor experiência de entrega a seus clientes. Ele é formado por três empresas: Intelipost, líder em inteligência logística, Agile, especializada em roteirização de entregas e coletas para otimização logística, e Pegaki, a maior rede de pontos de coleta e retirada do Brasil, que conecta rede de pontos com e-commerces, transportadores e centros de distribuição, com propósito de descomplicar a experiência logística da primeira à última milha



ntre os custos decorrentes da atividade atacadista e distribuidora, o da energia, seguramente, é relevante. Estudos indicam que ele é o segundo maior, só perdendo para a folha de pagamentos. Mas, há uma livre a diminuição de gastos gira em torno de 20% a 25%". forma de reduzir essa despesa? Não uma, mas várias. É o que afirma o professor titular da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Luiz Carlos Pereira da Silva, especialista em eficiência energética, gestão e conservação de energia. Segundo ele, alguns investimentos, nem sempre elevados, podem se reverter em economia de energia.

O professor divide o trabalho de redução dos custos em quatro passos. "O primeiro deles é verificar a oportunidade de contratar melhor a energia consumida". Especialmente para aqueles consumidores classificados no grupo A (que recebem energia elétrica em tensão igual ou superior a 2,3 kV), a estratégia pode ser bastante interessante. O professor Luiz Carlos afirma que, diferentemente dos consumidores residências, que são obrigados a comprar energia da concessionária local, o chamado mercado cativo, os integrantes do grupo A podem recorrer ao mercado

livre de energia. "O empresário pode comprar de diversos comercializadores num processo concorrencial. Comparado ao custo da energia no mercado cativo, no mercado

Antes de partir direto para o mercado livre, o atacadista e distribuidor deve fazer uma gestão de energia, ou seja, saber quanto gasta. "Isso pode ser feito por um profissional interno capacitado ou através de consultorias especializadas. Em geral, esse é um investimento muito baixo para um ganho elevado", afirma professor Luiz Carlos. Ao decidir pelo mercado livre, o empresário deve proceder a uma análise das contas de luz. Há diversas empresas de consultoria que fazem simulações comparando a contratação de energia no mercado livre e no cativo, "permitindo uma estimativa de quanto seria possível economizar simplesmente comprando melhor".

Outra opção é o contrato de demanda de transporte de energia, que faz uma reserva de rede elétrica da distribuidora local. "O consumidor pode contratar valores diferentes, dependendo do perfil de consumo ao longo do dia". Nesse caso, a redução de custos varia entre 5% e 10%.

#### CADERNO ESPECIAL | Como reduzir custos com energia elétrica

#### **CONSERVAÇÃO E EFICIÊNCIA ENERGÉTICA**

O segundo passo no processo de redução de custos é a conservação de energia e eficiência energética, aplicável a todos os consumidores e não apenas aos do grupo A. Hoje, há muitas empresas que operam com equipamentos obsoletos, que consomem muita energia. Isso acontece principalmente na área de iluminação. "Temos no mercado a tecnologia LED, já consolidada, de baixo custo, com retorno econômico muito rápido". Um retrofit de iluminação, adotando a tecnologia LED, é um investimento que se paga em um ano, um ano e meio, e a tecnologia dura dez anos. "A redução do consumo é superior a 50%"

Outro ponto que merece atenção é a climatização. "Os sistemas de ar condicionado evoluíram muito nos últimos anos. A tecnologia inverter, por exemplo, traz economia muito grande quando comparada a equipamentos com 10, 15 anos de uso. Embora o retorno do investimento seja mais demorado, em torno de 5 anos, vale a pena modernizar". Aliás, uma análise de todos os equipamentos visando modernizar os obsoletos é outra recomendação. Isso demanda investimento, mas há o retorno com a economia de energia. Para as empresas que possuem áreas de refrigeração, a instalação de cortinas de vento com o objetivo de diminuir a troca de calor em áreas de diferentes temperaturas é outra alternativa recomendada.

Ainda no processo de conservação e eficiência energética é importante analisar a possibilidade de automação dos sistemas elétricos. Há sensores de presença, sistemas de gerenciamento automático da climatização dos ambientes e das câmaras frias para manter a temperatura em cada ambiente num nível adequado.



#### **ENERGIA FOTOVOLTAICA**

Especialmente para atacadistas e disgrandes áreas telhadas, a geração de energia tecnologia bastante consolidada, cresce muito fortemente no Brasil e há várias empresas especializadas com boa qualidade tanto para investimento se dá entre quatro e cinco anos e a vida útil do equipamento é de 25 anos, com custo de operação e manutenção baixo". Um fator limitante é a estrutura do telhado. "É importante que se faca um laudo estrutural para verificar o quanto se pode colocar de carga adicional no telhado com segurança". Se o 100% do consumo. E como garantir o funcionamento das câmaras frias à noite? Professor

Luiz Carlos explica: o sistema deve ser dimensionado para gerar mais energia do que contribuidores, que possuem instalações com some durante o dia; a energia em excesso vai para a rede elétrica. À noite, essa energia é pufotovoltaica é bastante interessante. "É uma xada de volta da rede para a unidade consumidora. Nesse caso, o empresário vai pagar uma tarifa pelo uso da rede elétrica. Até o ano passado, havia um subsídio do governo para os implantação como manutenção. O retorno do consumidores que injetavam energia fotovoltaica na rede elétrica. Eles não pagavam a tarifa. Neste ano, a cobrança passou a ser feita. "Mesmo assim, a geração fotovoltaica é uma boa opção, o valor é uma fração pequena". Para que a unidade consumidora operasse apenas com energia fotovoltaica, dispensando o uso da rede elétrica, seria necessário ter telhado for reforçado, é possível atender até um grande sistema de baterias para guardar a energia excedente. Porém, essas baterias ain-



## **EDUCAÇÃO ENERGÉTICA** O quarto passo do processo é fundamental porque de nada adiantará comprar melhor a energia, modernizar equipamentos, gerar energia renovável se não houver conscientização em relação ao uso racional da energia. "Se a pessoa sai de uma sala equipada com iluminação LED sem apagar a luz, vai desperdiçar energia". É necessário trabalhar com o maior engajamento dos colaboradores, com políticas educativas. "A energia é calculada em kV/hora. O kV tem a ver com a tecnologia utilizada, a hora tem a ver com o tempo de uso do equipamento. Quem tem poder de impactar esse tempo de uso são as pessoas". **CASE DE SUCESSO** Casa de ferreiro, espeto de pau? Não no caso da Unicamp, apresentada pelo professor Luiz Carlos como um case de sucesso. Ela é a única universidade pública do País que compra energia no mercado livre. "Com isso, economizamos R\$ 10 milhões por ano. Além disso, no contrato que entra em vigor em 2024. compramos energia incentivada, ou seja, proveniente de fontes renováveis. Toda a energia consumida na Unicamp é renovável". Além disso, o projeto Unicamp 100% LED pretende adotar essa tecnologia em toda a iluminação. Há, ainda, o projeto de melhoria do sistema de ar condicionado e a expansão da geração fotovoltaica; hoje, são gerados 2 mil kV, serão instalados mais 5 mil kV. "Como nosso campus é uma cidade, substituímos os ônibus a diesel por elétricos. Nosso processo de gestão de energia está bastante avançado, com muita economia de recursos financeiros e diminuição importante do consumo".

## **SOLUÇÕES EM ECONOMIA DE ENERGIA** Existem duas formas básicas para se economizar energia em qualquer empresa. A primeira é investindo em sistemas de eficiência energética, que conseguem consumir menos energia, entregando a mesma funcionalidade. A segunda forma de economizar energia é contratando a energia a um custo menor. "Você pode instalar sistemas de iluminação LED de alta eficiência e garantir uma iluminação excelente com um menor consumo ou você pode migrar as suas lojas para o mercado livre de energia, para garantir uma contratação de energia a um custo menor. O fato é que quem investe eficiência energética e contrata bem energia hoje, garante competitividade e resultados financeiros no médio longo prazo", afırma Rodrigo Travi, CEO da Ledax Energia, empresa especializada em fornecer soluções em economia de energia para Atacadistas e Centros Logísticos. Luis Pires, diretor de Negócios e Marketing da Ledax, acrescenta que os sistemas de iluminação LED de alta eficiência vêm sendo tendência no setor atacadista e distribuidor há alguns anos, porém, a evolução da tecnologia no último ano apresenta um salto de eficiência energética na aplicação. "Creio que a adoção de sistemas" LED já está consolidada nas novas lojas, contudo, a substituição de sistemas de tecnologias ultrapassadas e até mesmo sistemas obsoletos de LED para os mais modernos é a nova tendência do mercado". Sistemas LED modernos podem economizar até 70% de energia em relação aos antigos ou até 90% quando comparado com os obsoletos. Para conseguir manter o nível de iluminação adequado e garantir maiores vendas, além de eficiência energética, Luis Pires ressalta que se deve dar atenção especial à qualidade da luz. "Um estabelecimento que recebe luz natural consegue, durante o dia, manter alto nível de iluminação. Porém, é necessário levar em consideração que o uso da iluminação natural tem como consequência o aquecimento do ambiente e um maior esforço dos sistemas de ar condicionado. Nem sempre essa conta fecha". Outro recurso que pode contribuir para maior eficiência energética é a instalação de automações simples, mas bem estudadas, como o uso de sensores que desligam a iluminação em salas vazias ou dimerizações em corredores pouco usados.

#### **SOLAR, MERCADO LIVRE**

A implementação de usinas solares continua sendo uma excelente alternativa para economizar na conta de energia. Mesmo para aquelas empresas que estão no mercado livre de energia a solução é recomendada. Estudo customizado para cada cliente baseado no perfil de consumo horário possibilita o dimensionamento de uma usina que gere a energia que será consumida em "tempo real", sem injeção na rede concessionária.

contratar a energia de acordo com a demanda de sua empresa em negociação feita diretamente com a geradora. Há flexibilidade para adequar preço, volume, prazo sazonalidade.

#### SISTEMA DE MONITORAMENTO

de monitoramento de energia que permite monitorar as contas de energia mensalmen-

te e em tempo real. Além, disto, é possível monitorar o consumo de equipamentos, como refrigeradores e câmaras frias, em tempo real. Outro benefício é, por exemplo, se ocorrer alguma falha num sistema de freezer do setor de frio alimentar, é possível intervir com uma manutenção rápida. Além disso, o sistema verifica se portas de freezers estão abertas para alarmar e reduzir o consumo de energia. O sistema mostra um comparativo de setores que estão consumindo mais ener-Já no mercado livre, o consumidor pode gia em relação a outras lojas da mesma rede ou lojas do setor. Este comparativo possibilita que os gestores possam tomar decisões melhores de investimentos em suas lojas.

Desta forma, Luis Pires ressalta que a e forma de reajuste, além da previsão de adoção de sistemas de energia inteligentes, além de gerar economia de recursos, faz muito bem para o planeta. "Hoje, temos capacidade de gerar e consumir energia de forma A Ledax Energia desenvolveu um sistema mais limpa, utilizar melhor a tecnologia para reduzir o impacto ambiental, além de economizar energia."



#### PROTAGONISTA DA TRANSIÇÃO ENERGÉTICA

Pioneira e uma das principais investidoras no mercado de energia renovável do Brasil, a Casa dos Ventos vê boas perspectivas para o País no que se refere à geração de energia. Os motivos são vários. O Brasil tem potencial de ser um dos protagonistas da transição energética mundial. "Nossa matriz energética é mais parcerias de longo prazo permitem às empresas uma renovável que a maioria dos países do G20. Atualmente, mais de 80% da matriz elétrica, em capacidade instalada, já é renovável, contando as hidrelétricas, fonte majoritária, enquanto que nos países do bloco econômico a média é de 29%, de acordo com dados do Climate Transparency, 2022", afirma Itamar Lessa, diretor de comercialização da Casa dos Ventos.

E, ainda, o Brasil tem uma das energias renováveis mais competitivas em termos de custo, quando comparamos com a Europa, além de termos recursos naturais, como vento e o sol, em abundância. Essas características colocam o Brasil em posição de ser uma liderança no processo de transição energética, podendo se destacar ainda mais no mercado de hidrogênio de baixo carbono, na substituição de combustíveis fósseis, na eletrificação e na captura de carbono. Especialmente, no mercado de hidrogênio de baixo carbono, o País tem a oportunidade de se destacar porque poderá viabilizar a produção competitiva, por intermédio de diversas fontes como eólica e solar do hidrogênio verde. O desenvolvimento desse mercado pode contribuir para a atração de investimentos estrangeiros para impulsionar cadeias produtivas estratégicas, e gestão de sua energia. por exemplo, como a indústria de fertilizantes, mineração, siderurgia e química verdes. Este novo ciclo tem potencial para viabilizar a reindustrialização do Brasil criando uma economia baseada em produtos verdes, que internacionalmente oferecem preços mais altos e atraentes.

A Casa dos Ventos tem atuado no desenvolvimento do hidrogênio verde no Brasil, por intermédio de parcerias com players nacionais e estrangeiros. Além disso, comercializa a maior parte da energia que produz, por meio de contratos de compra e venda de energia de longo prazo, entre 12 e 23 anos. As previsibilidade de custos e são desenhadas de acordo com a necessidade de cada cliente, incluindo a possibilidade de autoprodução. Em 2021, a empresa lançou sua própria comercializadora de energia, mirando a expansão do mercado livre. Esse setor tem crescido devido à estratégia das empresas em cumprir as metas de redução de CO<sub>a</sub>.

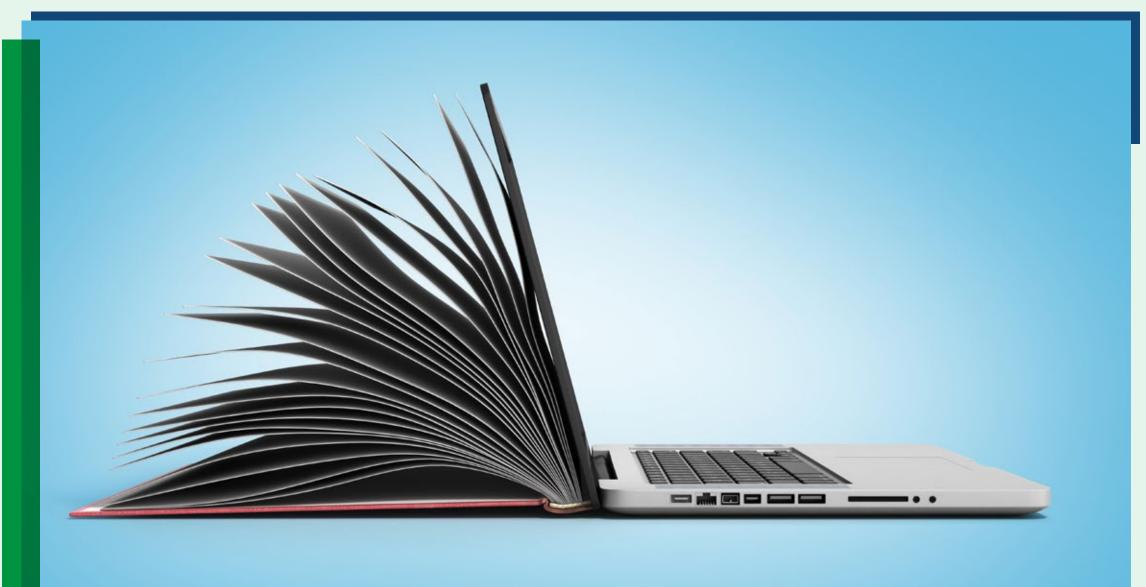
#### **RECOMENDAÇÕES**

Itamar Lessa orienta as empresas que pretendem adotar outros sistemas de energia que decidam, com cautela, o seu fornecedor, escolhendo um parceiro sólido e de preferência com um portfólio robusto, com solidez financeira e histórico comprovado de entregas do fornecimento de energia. "É importante, ainda, contar com uma equipe que entenda as peculiaridades de uma compra desse tipo, que customize soluções de acordo com as necessidades de cada cliente". Outro dado é que é possível utilizar diversas fontes de energia. No mercado livre, a empresa escolhe uma comercializadora que ficará responsável pelo fornecimento

Há várias possibilidades de economizar energia no dia a dia, como a redução do uso em horários de pico, realização de análises periódicas para mapear perdas e saná-las e a adoção de medidas que aumentem a eficiência da energia adquirida.



O5 Anuário ABAD - 10ª Edição Anuário ABAD 2023



# A provocação que completa dez anos



ma publicação atingir dez anos de vida, em formato impresso, nos dias atuais, é uma tarefa para poucas, pois somente sobrevivem as que são eficientes, sustentáveis e de fato entregam o que prometem. Foi assim, cumprindo sua missão, que o **Anuário ABAD** chegou à sua décima edição consecutiva.

Como recorda seu idealizador, Gilberto Figueira, Publisher da Public Projetos Editoriais, uma pergunta, uma negativa e um novo questionamento marcam a criação da publicação. "Em 2013, tivemos o primeiro contato com o superintendente da ABAD, Oscar Attisano, para tratar da distribuição junto aos associados da ABAD de um anuário voltado ao setor de limpeza e afins, que era também editado por nossa empresa, junto aos associados da ABAD. Naquele momento, percebemos a importância do Canal Indireto na vida dos brasileiros e a imagem e a

grande representatividade da Entidade no mercado. Foi ai que sugerimos a criação de um anuário, mas a proposta foi recusada. Meses depois, Attisano nos procurou, pois, em uma reunião em Brasília, foi perguntado se a Entidade tinha um anuário. Assim, por obra do destino, em 2014, nasceu o **Anuário ABAD**".

A história é confirmada pelo superintendente da ABAD, ao afirmar que "há mais de 30 anos a ABAD possui e mantém um veículo de comunicação mensal muito forte e consagrado, a Revista Distribuição. Porém em meados de 2013, sentimos a necessidade de possuir um veículo de comunicação que apresentasse resumidamente toda a estrutura operacional da ABAD e um panorama completo do setor em que atuamos, demonstrando toda a nossa importância, grandeza e valor, com os números do setor, os movimentos da cadeia de abastecimento

nacional, as indústrias como os elos do canal indireto, os agentes de distribuição e o vasto universo do pequeno e médio varejo brasileiro, mostrando as perspectivas, tendencias, inovações constantes, as tecnologias aplicadas, os detalhes e a grande contribuição deste valente setor para toda a cadeia de abastecimento e para a sociedade como um todo".

O lançamento aconteceu na gestão do presidente José do Egito Frota Lopes Filho, que atualmente preside o Conselho Fiscal, e se somou à revista Distribuição e ao semanal ABADNews, que "eram e ainda são veículos importantes, que trazem periodicamente notícias e informações relevantes para o setor". O Anuário – na visão desse empresário – cumpre duas importantes funções: representa institucionalmente a Entidade e dá visibilidade a sua estrutura, sua história, sua atuação e seus serviços.

05 Anuário ABAD - 10ª Edição Anuário ABAD 2023



O então presidente da Entidade, no editorial de apresentação da primeira edição do **Anuário ABAD** afirmou que as informações contidas na publicação poderiam abrir possibilidades de boas parcerias. Nove edições depois, ele garante que a expectativa se concretizou e que "figurar nas páginas do **Anuário ABAD** é um diferencial para qualquer empresa fornecedora do nosso setor". Assinala, ainda, um outro aspecto: a transformação em parceiras das empresas que se aproximaram da Entidade através da publicação, seja com anúncios, seja em matérias. "Essas empresas se tornaram parceiras no patrocínio dos nossos principais eventos e integrando nossa Central de Negócios, ampliando assim o leque dos serviços oferecidos pela ABAD e aumentado as possibilidades de networking com nossos associados", constata.

#### INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO: DUPLA INVENCÍVEL

"Conhecimento e informação andam de mãos dadas quando se pensa na formação de uma cultura voltada para a eficiência e inovação. E é papel da ABAD, como entidade nacional representativa das empresas atacadistas e distribuidoras, fomentar essa cultura, disseminar conhecimento, divulgar tendências e novas práticas, abastecer os gestores do setor com estudos e dados confiáveis que ajudem a embasar a tomada de decisões", resume o atual presidente do Conselho Fiscal, destacando que o principal serviço prestado pela ABAD ao mercado, o Ranking ABAD/NielsenIQ, também tem seus dados disponibilizados nas páginas do anuário.

A publicação é densa e repleta de informações, mas ao mesmo tempo é agradável visualmente e de fácil leitura. Todos os exemplares do anuário, desde o primeiro número, mostraram-se objeto de desejo dos gestores, certamente pela clareza e atualidade de seus dados, pelo projeto gráfico de cada edição e pela forma de apresentar, com transparência, as inúmeras ações desenvolvidas pela ABAD.

#### PASSADO E FUTURO: INTERLIGAÇÃO E EVOLUÇÃO CONSTANTE

Datas redondas são excelentes para balanço, e o Publisher da Public não deixa passar a oportunidade, afinal, "os produtos são as crias da empresa. Das nove edições lançadas, nenhuma delas foi mais marcante que a de 2020, o ano em que o mundo parou por conta da pandemia. E a Public também parou e colocou toda a

equipe em trabalho remoto, exigindo que todos se adaptassem rapidamente a essa nova realidade. Também passamos por perdas por covid-19: a do mais antigo colaborador da Public e amigo de todos, Marcelo Giordano, especialmente envolvido com o **Anuário ABAD**. Apesar deste momento difícil, persistimos e nos reinventamos, conseguindo fazer daquela edição uma das melhores".

Com a certeza da perpetuidade da versão impressa, Figueira destaca o lançamento da versão digital, antenada com os novos tempos: "Tenho certeza de que a versão impressa vai continuar, e com muitos leitores, porque nada substitui o prazer de folhear uma publicação, admirar o projeto gráfico, as fotos, sentir o cheiro do papel. Mas um sucesso editorial como este precisa atender todos os leitores. Assim, nossa versão digital terá cada vez mais interatividade".

A cada edição, o **Anuário ABAD** apresentou novidades, e assim seguirá. "Estamos sempre atentos às necessidades dos atacadistas e distribuidores, buscando trazer temas que sejam relevantes para o dia a dia de todos. Mantemos parcerias com institutos de pesquisas justamente para levar informações que possam ser analisadas pelos leitores e contribuam para a tomada de decisão dos empresários e gestores. Posso garantir que abordaremos temas importantes e apresentaremos novas tecnologias que possam colaborar com o crescimento do canal indireto", assegura Figueira.

#### **DEVER CUMPRIDO**

Citado pelo superintendente da Entidade como um dos idealizadores do **Anuário ABAD**, Leonardo Miguel Severini – à época vice-presidente e hoje cumprindo seu segundo mandato como presidente – entende que "a consolidação e a sistematização das informações sobre as atividades da entidade em único instrumento oficial nos permitem duas abordagens fundamentais: utilizar os dados para o fomento de políticas públicas e disseminar boas práticas e informações que permitem o desenvolvimento do setor. Nesse sentido, o Anuário cumpre esse papel de forma integral, pois é uma ferramenta de valor para os associados, que estão sempre em busca de aperfeiçoamento para atingir o nível de excelência".

A essa condição, Severini agrega, ainda, o suporte dado pelo **Anuário ABAD** ao cumprimento da missão da ABAD enquanto instituição civil destinada a proteger e representar seus associados.

"Uma publicação como o **Anuário ABAD** mostra a importância estratégica do setor ao apontar dados que demonstram sua relevância, o quanto pode contribuir para o desenvolvimento econômico do País, além de conquistar o entendimento da sociedade acerca da sua valorização e o reconhecimento como uma atividade essencial", avalia.

Como exemplo, o atual presidente da ABAD cita a edição especial do **Anuário ABAD** sobre os 40 anos da entidade, comemorados em sua primeira gestão. Mais do que resgatar a história da Associação, frisa Severini, o anuário de 2021 apresentou a evolução do atacado distribuidor no Brasil: "Com uma linha editorial bem definida, que permitiu aprofundar os conteúdos, fazendo um retrato fiel da nossa atividade, a publicação cumpriu seu papel, integrando as ações de comemoração programadas para 2021. Em um ano em que ainda vivíamos o auge da crise sanitária e humanitária com a covid-19, isso foi feito com muita sensibilidade. Assim, o anuário conseguiu demonstrar, ao mesmo tempo, a alegria de comemorar a longevidade da Entidade com o empenho em lidar com um futuro cada vez mais desafiador".

Emerson Destro – presidente da ABAD no período de 2017 a 2020 – justificando a importância do **Anuário ABAD**, cita os registros sobre mudanças de formato da Convenção ABAD, surgimento de novos comitês, implementação do Abastecebem, crescente atenção dada à agenda política, participação da ABAD na UNECS e, mais recentemente, a adesão à pauta ESG.

O dinamismo e a resiliência do atacado distribuidor frente aos muitos desafios da economia é outro aspecto elencado por Destro, que define a publicação como "um ótimo cartão de visitas, que constrói pontes e estreita laços não apenas com os associados e parceiros, mas também leva o nome da ABAD e a força do setor àqueles que poderão vir a ser parceiros e associados no futuro".

Todos esses pontos são materializados em depoimentos, entrevistas e estudos, explica o ex-presidente, convicto de que "o **Anuário ABAD** conseguiu trazer um retrato bastante fiel de cada momento vivido pelo setor, refletindo as dificuldades, as ações de estímulo ao desenvolvimento das empresas e a evolução do nosso setor como um todo. Tudo isso mostra que o **Anuário ABAD** tem sido bem-sucedido em refletir a evolução do setor e da entidade ao longo dos anos. Por ser um material de conteúdo denso e de vida útil mais longa do que as demais publicações que

temos, o anuário garante presença bem mais duradoura da ABAD junto aos leitores, o que é muito bom", salienta.

#### TRABALHO EM EQUIPE

Nessa história, os desafios foram vencidos pela união de esforços. Resumindo o caminho percorrido, Attisano reconhece que, "como um bom executivo, sempre que eu tenho um grande desafio, eu não o encaro sozinho, ninguém sabe tudo sobre todos os assuntos. Então, quando você quer fazer um trabalho com excelência, você procura ajuda de especialistas no assunto. Ao fazer isso, encontrei um parceiro ideal para se responsabilizar junto comigo por esta empreitada na pessoa do Gilberto Figueira, Publisher da Public Projetos Editoriais. Ele e sua equipe editorial e comercial deram vida à primeira edição do **Anuário ABAD** e todas as seguintes, com pleno sucesso ano após ano, editorial e comercial, levando conhecimento e valor do setor ao mercado e se constituindo produto economicamente viável".

Por ocasião do aniversário de 10 anos do **Anuário ABAD**, Attisano deixa "um agradecimento especial a todos os presidentes, diretorias, equipe executiva e colaboradores da ABAD e a todos os presidentes, executivos e associados da ABAD e das 27 Filiadas Estaduais pelo seu habitual apoio. Sem este apoio, seria impossível obter sucesso em qualquer uma das muitas atividades que são desenvolvidas pela ABAD".

O executivo também agradece e parabeniza "toda a equipe da Public pelos 10 anos de sucesso, assim como a equipe executiva da ABAD nas áreas de Comunicação & Marketing, Administrativa & Financeira e Relacionamento Comercial pelo suporte e apoio que presta anualmente à Public para realizar com louvor este trabalho".

No que é complementado por Figueira: "Nesses dez anos, conhecemos pessoas incríveis, profissionais capacitados aos quais escreveria uma página de agradecimentos por aqui, pois o sucesso dessa publicação jamais teria existido se não tivéssemos a participação deles. Quando a Public lança no mercado uma publicação de peso, como é o **Anuário ABAD**, ela assume o compromisso de manter esse veículo sempre muito atualizado, com um projeto gráfico moderno arrojado e que convide o leitor à leitura. Nessa empreitada estamos diariamente num processo de construção para que o leitor carregue em uma única bagagem todo o mercado do setor atacadista e distribuidor".



# Anuário ABAD aproxima fornecedores, entidade e associados

construção dessa década do **Anu- ário ABAD** foi viabilizada pela autossuficiência econômica, obtida
por meio de parceria com empresas fornecedoras de produtos, equipamentos,
veículos e serviços para o canal indireto.

A Nestlé está entre essas empresas e sua motivação fundamenta-se no estabelecimento de "um relacionamento próximo com toda a nossa cadeia, desde os produtores, colaboradores, parceiros, até o consumidor final. Para a Nestlé, é muito importante estar conectada com pessoas estratégicas para o negócio em diversas frentes. E o **Anuário ABAD** permite que isso aconteça, traçando um panorama completo do setor que contribui para que os produtos cheguem até os consumidores".

Logística, para o comércio atacadista distribuidor, é uma disciplina que requer atenção permanente e merece investimentos permanentes das empresas que compõem o canal indireto. Esse relacionamento é uma via de mão dupla e, por isso, indústrias como Volkswagen Caminhões e Ônibus e KION South America são presenças constantes no **Anuário ABAD**.

No caso da Volkswagen Caminhões e Ônibus, a parceria com a ABAD antecede em quase 20 anos a existência do Anuário, o que, na visão da montadora, "fortaleceu e ajudou a construir um mercado cada vez melhor", que se materializa em "muitos veículos vendidos, contato com os maiores atacadistas e distribuidores do País, além da oportunidade de debates sobre o setor de distribuição no Brasil".

A publicação, ao apresentar números

e indicadores do setor e veicular matérias direcionadas aos empresários e profissionais do segmento, colabora com a equipe da Volkswagen Caminhões e Ônibus na análise dos movimentos de consumo e na definição de estratégias de negócios.

"Participar do anuário é mostrar para os clientes Volkswagen Caminhões e Ônibus, através de números e indicadores, os resultados da confiança em nossa marca e da presença do mercado que conquistamos, com foco em desenvolver tecnologias para trazer cada vez mais praticidade e conforto para os clientes desse importante segmento para o nosso negócio", reconhece a montadora.

Na visão do KION Group, o **Anuário ABAD** é uma publicação que desempenha um papel fundamental na cadeia de abastecimento do canal indireto no Brasil, permitindo que empresas tomem decisões mais assertivas sobre suas operações e estratégias de distribuição.

"Por meio da publicação, acreditamos na construção de networking dentro da indústria conectando fabricantes, atacadistas e distribuidores. A partir dos dados detalhados sobre o setor, as empresas podem tomar decisões mais eficazes em relação a compras, estoques e expansão de mercado, ampliando seu conhecimento sobre tendências e mudanças no setor. Como resultado, o anuário certamente contribui para uma melhor compreensão sobre a dinâmica e o funcionamento da cadeia de abastecimento", declara Kareen Ratton, gerente de Marketing da KION South America.

A certeza de que a presença no anuário

permite à KION ser vista por público amplo que inclui atacadistas, distribuidores e outros membros da cadeia de abastecimento, no entender de Ratton, "aumenta a visibilidade da nossa empresa e de nossas soluções em intralogística. Participar de uma publicação respeitada como o Anuário ABAD confere credibilidade à indústria, demonstrando seu comprometimento com a transparência e o compartilhamento de informações relevantes. Também facilita nossa interação com outras empresas do setor, possibilita nosso acesso a insights sobre o mercado, concorrência e tendências, apoiando a tomada de decisão, e é uma oportunidade para destacar nosso portfólio de produtos e servicos."

Por esses motivos – garante a gerente de Marketing da KION South America – a colaboração no anuário integra "nossa estratégia para posicionamento e consolidação de nossa imagem como indústria, fortalecendo as relações no mercado, consolidando nossa posição como um participante confiável e engajado na cadeia de abastecimento do canal indireto".

A união a parceiros estratégicos, como o **Anuário ABAD**, para a Nestlé, consiste em alavanca para as ideias e concepções da empresa em relação ao mercado e solidifica o modelo negócio baseado em Criação de Valor Compartilhado.

O lema "o negócio só prospera gerando valor para toda a sua rede de relações" norteia a presença da Nestlé na publicação e reforça "nossos pilares: Regenerar (Sustentabilidade), Pessoas (Diversidade e Inclusão) e Shopper no Centro (Mentalidade de Sell Out)".

# Este ano o ROSA dominou tudo, inclusive as prateleiras



Hidramais é sinônimo de qualidade, por isso é **1 das 5 maiores marcas líderes de venda do Brasil** na categoria de hidratantes



em peles brasileiras



Melhor Custo-Benefício



Produto Vegano



Livre de Parabenos



Dermatologicamente testado





**ESG Anuário ABAD 2023** 



## Boas práticas começam a ser adotadas no setor

# CAPÍTULO6 **ESG**

o futuro, as empresas serão de poluentes, descarte inadequado de avaliadas não pelo seu resultado, mas pelo impacto que geram. Essa constatação é uma das molas que impulsionam a adoção de práticas de ESG nas empresas. Preocupação com o meio ambiente, a qualidade de vida e a perenidade dos negócios começam a sair do papel para se tornarem realidade. No setor atacadista e distribuidor não é diferente. Muitas empresas já adotam políticas condizentes com as práticas ESG. O que falta, porém, é uma estratégia organizada e planejada de sustentabilidade para o segmento, fundamental quando se pensa na construção de um projeto ESG.

Para contribuir com essa construção, a ABAD criou no ano passado o seu comitê ESG que identificou os maiores desafios do setor: emissão

resíduos, desvalorização do produto reciclado, transição conturbada em empresas familiares e alto custo da logística reversa. Definiu, também, que é necessário um mapeamento das práticas e condutas e o estabelecimento de parcerias entre os integrantes da cadeia de abastecimento. Neste ano, o comitê realizou duas reuniões que culminaram com um painel na recente Convenção ABAD. "A grande percepção é que atacadistas e distribuidores têm sensibilidade e conhecimento do tema, reconhecem a sua importância, mas, muitas vezes, não sabem como começar um projeto, como fazer um diagnóstico inicial, como escolher as principais ações para investir tempo, dinheiro, dedicação", afirma o advogado Alessandro Dessimoni, coordenador do comitê.



Ainda neste semestre, o comitê de ESG da ABAD irá lançar uma cartilha de governança para o setor atacadista e distribuidor. com orientações que permitam dar os primeiros passos nessa área. "A intenção é que cada empresa estude e entenda o seu momento, que ações possam ser adotadas para se obter uma estratégia sustentável", afirma o coordenador do comitê, Alessandro Dessimoni

**ESG** 

#### **PESOUISA**

Visando identificar necessidades e carências o setor, o comitê realizou pesquisa entre indústrias e agentes de distribuição integrantes do colegiado, que elegeu os principais temas de cada um dos pilares do ESG. Na parte ambiental, aparecem como prioridades a instalação dos pontos de entrega voluntária (PEVs), educação ambiental e transporte. Na área social destacam-se direitos humanos, relações de trabalho e qualidade de vida. Finalmente, na governança, os temas prioritários são governança organizacional, estratégia, práticas e políticas de gestão e relacionamento com a cadeia de valor.

A pesquisa também identificou o percentual de empresas que desenvolve alguma ação na área ambiental. 70% delas possuem programas de conscientização ambiental dentro e fora da empresa, e 10% monitoram a emissão de veículos ou utilizam fontes de energias alternativas ao diesel. Na área social 75% do entrevistados possuem estrutura de saúde e segurança ocupacional, 95% mantém programas de contratação inclusiva e não discriminatória, e 67% desenvolvem programas de erradicação da escravidão e trabalho forçado, inclusive na cadeia de suprimentos. Já na parte de governança, 50% possuem estrutura de conselhos de administração ou consultivos, 50% têm código de conduta e 45%, política de compliance instituída e divulgada.

Dessimoni considera a governança é uma área na qual as empresas precisam investir, uma vez que "ela é o pilar que sustenta a agenda ambiental e social, a prática ESG depende de boa gestão". Por isso, ainda neste semestre, o comitê irá lançar uma cartilha de governança para o setor atacadista e distribuidor, com orientações, melhores práticas que permitam dar os primeiros passos nessa área. "A intenção é que cada empresa estude e entenda o seu momento, que ações possam ser adotadas para se obter uma estratégia sustentável"



#### SOBREVIVÊNCIA

Marcello Marinho, gerente de planejamento da Rio Quality, distribuidora especializada no canal food service, e membro do comitê ESG da ABAD, afirma que, hoje, muitas empresas acabam adotando práticas ESG por uma questão de sobrevivência. "Reconheço que ainda há muitas empresas que consideram a questão ESG como não importante no momento, já que elas entendem que precisam, primeiro, sobreviver como negócio. Porém, quando passam a ter uma mentalidade voltada para o ESG na sua gestão, essas empresas garantem não só a sobrevivência como alavancam o seu negócio"

de papel em toda a sua operação logística. A iluminação do escritório e do CD é feita a LED. Como trabalha com a cadeia de frios, a empresa instalou equipamento mais eficiente que, no longo prazo, vai trazer redução no consumo de energia. A frota de caminhões recebe manutenção preventiva; gerando menos poluentes. Além disso, um sistema de planejamento e roteirização torna as entregas mais eficientes. "Todas essas ações foram pensadas na redução de custos, mas acabam integrando a agenda ESG".

No que se refere à governança, a Rio Quality, como uma empresa familiar, já tem os planos de sucessão em andamento. "O G da governança passou a ser tratado mais seriamente quando a primeira geração, a família fundadora, convidou a minha gerapróximo ciclo da empresa deveria ter uma gestão profissionali-

zada". Hoje, a Rio Quality já tem o conselho consultivo estabelecido e os acordos societários formatados. "O próximo passo é fazermos, efetivamente, a transição da primeira para a segunda geração; a primeira vai para um conselho de administração e a segunda passa a fazer o papel executivo dentro do negócio".

Na opinião de Marcello Marinho, embora nova, a questão ESG está se impondo no setor. "Eu já comeco a receber de clientes questionários de avaliação, perguntando sobre as políticas de ESG dentro da Rio Quality. Daqui a pouco o mercado vai impor condicões, como só trabalhar com empresas comprometidas com essa agenda, como aconteceu com as ISOs na década de 90". Para ele, Como exemplo, Marinho afirma que a Rio Quality aboliu o uso as redes sociais desempenham um papel importante na disseminação de informações sobre a conduta das empresas. "Se eu contrato um fornecedor que não paga salários para seus colaboradores e isso é publicado nos jornais, sou corresponsável". Um exemplo clássico do que ocorre no setor é o roubo de carga. "Se eu compro de um fornecedor um produto que custa R\$ 20 por R\$ 2, alguma coisa está errada. Estou incentivando aquele crime"

Marinho entende que o ESG tem que ser tratado com a devida importância e como tema estratégico dentro dos negócios. "Quando é uma preocupação legítima, vou conseguir ter o equilíbrio do que é melhor para o negócio considerando o ambiente, o social e a governança. O ESG vai ajudar a potencializar o resultado do meu negócio. Quando a preocupação não é legítima, ção a fazer parte do negócio. Os fundadores entenderam que o quando visa apenas uma publicidade maior, pode ter certeza de que será nocivo para o negócio".



O vale-transporte é um dos benefícios mais complexos a ser administrado pelo RH. Com a RB, você conta com uma experiência de 23 anos com foco na redução de custos, qualidade, inovação e transparência em todo o território nacional.

Quer conhecer mais sobre as nossas soluções? (11) 4962-0090 www.rb.com.br



#### **DEMANDA LATENTE**

Com 15 anos de experiência em questões ambientais e negócios de impacto, Gustavo Fonseca, fundador da consultoria Baga e membro do comitê ESG da ABAD, vê a questão da logística reversa como uma demanda latente do setor. Segundo ele, é a área que mais conecta a necessidade dos distribuidores e das indústrias. "A logística reversa é uma obrigação legal e tem, necessariamente, que ser feita em parceria entre a indústria e o distribuidor E o comitê ESG tem muita relevância para fazer essa conexão acontecer". Na sua opinião, a indústria tem que colaborar, apoiando com investimentos, parcerias com fornecedores, e o distribuidor, com o que tem de melhor, a capilaridade, a possibilidade de conectar com o pequeno varejo, com o próprio consumidor, no caso dos atacarejos, fazer a parte da educação ambiental. "A indústria pode fazer, junto com o distribuidor, a instalação de pontos de entrega voluntária, programas de recuperação, inclusive de embalagens complexas, como as flexíveis". Fonseca afirma que hoje já existem programas que estão sendo adotados no setor que reciclam as embalagens flexíveis.

Outro ponto importante é a descarbonização da frota. Entendendo que hoje ainda é difícil a troca dos veículos por uma frota elétrica, dado o alto custo, Gustavo Fonseca elenca algumas ações que podem ser adotadas a partir da utilização da

inteligência artificial. "É possível, com as tecnologias existentes, fazer a roteirização automática, conectar parceiros e até concorrentes para reduzir a ociosidade do frete e a pegada de carbono". Há, ainda, a possibilidade da compensação de carbono, como o plantio de árvores e a manutenção da floresta em pé. Outra opção é a geração dos créditos de carbono, feita por empresas que operam a venda e comercialização desses créditos.

Gustavo Fonseca é categórico ao afirmar que as empresas que não fazem investimentos em ESG estão escolhendo ficar para trás. "É uma realidade que se impõe. Infelizmente, as mudanças climáticas não estão mais nas previsões dos cientistas, elas estão acontecendo. A quantidade de eventos extremos que estamos presenciando e, consequentemente, sentindo e perdendo dinheiro com isso, não é uma previsão para o futuro, o futuro já chegou".

Para o especialista, ESG é um tema novo e muito amplo. Em função disso, não existe um consenso do que exatamente precisa ser feito, essa questão é muito individual para cada empresa. "Para implementar esses projetos, primeiro, é preciso definir quais são os objetivos, o que pode ou quer fazer dentro do ESG e colocar isso numa linha de prioridades. O comitê da ABAD foi criado exatamente para isso, para facilitar o trabalho dos associados e das indústrias parceiras, fazendo a conexão entre eles".



#### **MAPEAMENTO DOS RISCOS**

Walter Faria, presidente do Grupo Braveo, que congrega quatro empresas, e também membro do comitê ESG da ABAD, reforça a importância da governança para as empresas. Segundo ele, é a governança que vai permitir fazer o mapeamento dos riscos do impacto causado pelo negócio e qual o melhor plano de ação que será adotado para se ter uma visão do futuro melhor do que temos hoje. "Para entender o impacto que você gera, tem que ter uma boa gestão, um bom planejamento e compartilhar de modo que todos os níveis da organização estejam cientes de onde estão e para onde vão", ensina.

Lembrando que a maioria das empresas do setor é familiar, Faria ressalta a importância da governança do time de gestão, dos executivos e dos profissionais que estão à frente da organização. Mesmo aquelas empresas que não possuem um conselho de administração formalmente constituído podem implementar melhorias no processo. Um exemplo é adotar uma revisão geral em todas as políticas. "Já fez o mapeamento de riscos da organização? Sabe os riscos que está correndo em relação à parte tributária, legal, à prevenção e combate à cor-

rupção, ao assédio moral? Está em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados? Já fez auditoria dos resultados, do balanço? Implementou comitê de ética? Tem código de ética publicado e divulgado a todos os colaboradores?", recomenda.

Walter Faria vê uma grande virtude do comitê ESG da ABAD, que é a de provocar entre os associados uma reflexão sobre a importância de se ter uma boa governança, possibilitando uma melhoria do processo de gestão. "Sabendo disso, é hora de parar e refletir. O que eu preciso melhorar na minha gestão? Como vou utilizar essas boas práticas que a ABAD está compartilhando dentro da minha organização?"

Faria faz uma analogia do setor atacadista e distribuidor com os times de futebol. "Quando você joga contra um time que é muito bom, você se prepara, fica melhor para enfrentar esse time. Aí, os dois melhoram. Essa competição saudável entre os associados faz que com todos estejamos prontos para jogar melhor e para coexistir melhor. O ecossistema brasileiro, como um todo, melhora porque temos uma integração melhor entre todos nós, melhor entendimento de onde estamos e para onde vamos".



## Stock do Brasil: 90 anos de inovação e compromisso com a qualidade

Em 1884, o mercado de Cognac era totalmente dominado pela produção francesa. Foi nesse ano que o italiano Lionello Stock, então, com 18 anos, abriu uma pequena destilaria a vapor com um sócio com o objetivo de destilar os vinhos das zonas vizinhas. Daí surgiu o "1884 Cognac Fine Champagne" que, após algumas modificações no rótulo, tornou-se "Brandy Stock 84". O produto foi, por muitos anos, o mais importante da Stock Itália e responsável pela internacionalização da marca. Arrojado, visionário e com um impressionante feeling para os negócios, Lionello era, também, um "marqueteiro". Ele mandava garrafas para pessoas influentes, como o poeta italiano Gabriele D'Annunzio, um fã do Stock 84. Também confeccionava "cartelloni" ou outdoors, para divulgar a empresa em pontos estratégicos das principais cidades italianas.

Foi assim que surgiu uma das mais importantes companhias de bebidas do mundo. Essa expertise de Lionello está presente hoje na Stock do Brasil, que completa 90 anos em 2024. "Esse DNA de inovação é o nosso norte. Estamos sempre avaliando o que o mercado busca para atendermos essa demanda com um ótimo custo-benefício. Não abrimos mão da busca incessante pela qualidade de nossos produtos, um dos maiores legados de Lionello Stock", afirma Valéria Cristina Natal, diretora executiva da Stock do Brasil.

Ao longo desses 90 anos, o mercado de bebidas mudou muito, diversas empresas abriram e fecharam, muitos produtos foram lançados pela concorrência e não vingaram. A qualidade e padronização dos produtos Stock conquistaram o público brasileiro, tornando a empresa longeva. "Fazemos inúmeros testes antes de qualquer lancamento. Se o produto não for aprovado pela nossa equipe de curadoria, ele é submetido a uma alteração de fórmula até chegar ao sabor, cor, graduação alcoólica e consistência deseiados". Apesar das novas tecnologias aplicadas, como o maguinário de primeira linha para que o processo de engarrafamento, rotulagem e armazenagem seja todo padronizado e evite desperdício de gualquer item envolvido no processo, a empresa ainda utiliza um destilador de 1934, o primeiro do Brasil, que funciona perfeitamente.

Os lançamentos buscam antecipar as tendências de mercado, no Brasil e no Exterior. Atendendo ao desejo de muitas pessoas que não bebem, mas gostariam de ter uma bebida colorida no bar ou restaurante, foi lançada, há 15 anos, a linha não alcoólica Kaly, um concentrado de frutas natural que pode ser usado em drinques com álcool ou com a soda italiana e outros coquetéis sem álcool e também na culinária. Outra novidade são os produtos ready-to-drink, como o coquetel Negroni. "Esses produtos facilitam a vida de quem quer tomar algo a qualquer hora, em qualquer lugar, sem precisar criar o drinque, pois ele já vem prontinho para consumir".

Hoje, a Stock do Brasil conta com cerca de 100 produtos em seu portfólio. Entre os carros-chefes, está a linha de gin - o Gin Seagers é o mais antigo do Brasil, com fórmula original britânica e, por muitos anos, líder de mercado no País. Além da versão clássica existem, também, as latas de gin tônica (uma regular e quatro saborizadas), e a versão Premium, lançada em 2017, o Gin Silver Seagers, que possui embalagem diferenciada e mais de 20 botânicos em sua composição. Tanto o Gin Seagers como o Silver Seagers já foram premiados internacionalmente. Outro sucesso é a linha de licores, com 26 opções: 17 regulares e 9 gold. O licor de Café ganhou medalha de ouro na categoria "Melhor Licor de Café do Mundo" no World Liqueur Awards em 2020, em Londres.

Atualmente, a Stock do Brasil exporta para dez países. Valéria Cristina Natal explica que abrir um novo mercado é um grande desafio, pois as culturas são diferentes, assim como os públicos e hábitos de consumo. No Oriente Médio, por exemplo, onde é baixo o consumo de álcool, o concentrado de frutas Kaly tem boa aceitação. Assim como nos Estados Unidos, onde as versões Kaly Guaraná e Kaly Açaí com Guaraná têm a certificação internacional "Fair for Life" de sustentabilidade, pois o guaraná é colhido pelos índios Maués da Amazônia.

Entre os produtos em desenvolvimento, Valéria Natal destaca aqueles com teor alcoólico mais baixo e a linha de drinques prontos para beber, uma tendência já consolidada.

#### **DIVERSIDADE**

"A diversidade é fundamental para o sucesso de uma empresa. Quem descobrir primeiro, vai ter mais sucesso". A frase é de Danielle Brasil Dutra, CEO da Rio-Grandense Distribuidora e vice-presidente da ABAD. Única mulher a fazer parte da diretoria da entidade, Danielle afirma não se in-

comodar com essa situação. "Estou no segmento há muito tempo e já participei de muitas reuniões sendo a única mulher. Quando entrei, sabia que era um meio muito masculino mas isso nunca me intimidou". O que incomoda Danielle é a pouca representatividade feminina no setor atacadista e distribuidor. "Há muitas mulheres em nosso segmento, mas elas não estão em cargos de liderança. E por que não estão? É isso que estamos tentando mapear".

Para mapear as razões que levam as mulheres a ficarem excluídas dos postos mais elevados nas empresas, Danielle está capitaneando o Movimenta, um grupo que pretende levar informação e apoio técnico para que o público feminino do segmento esteja cada vez mais preparado para enfrentar os desafios do mercado e assumir posições de lideranças.

o grupo pretende se estruturar e começar a atuar. "A minha preocupação não é dar um cunho extremamente feminista ao nosso grupo. É mais que isso. É mostrar que os ambientes de trabalho que têm pessoas com idades diferentes, gêneros diferentes, culturas diferentes são mais produtivos. As em-

presas precisam saber trabalhar com essa diversidade da melhor forma possível para atingir os resultados".

Danielle iniciou sua carreira profissional na Rio-Grandense, empresa fundada pelo pai, aos 18 anos.
Passou por todas as áreas até atingir o posto de CEO.
Seus dois irmãos também trabalham na empresa.
"Dentro do nosso processo sucessório, feito com apoio da Fundação Dom Cabral, o direcionamento foi para que eu assumisse a direção por ter um perfil mais preparado".

A executiva tem consciência de que há um longo caminho a ser percorrido até que mais mulheres assumam postos de liderança. Mas ela vê sinais positivos. "Quando olho para o grupo ABAD Jovens e Sucessores vejo mais mulheres atuando. Penso em como podemos contribuir para que elas permaneçam e sejam as

próximas lideranças. E também como podemos conscientizar os homens do setor para que olhem dentro de suas empresas, observem quais mulheres podem ser apoiadas para que cresçam e se tornem líderes".

#### **ECONOMIA CIRCULAR**

Reaproveitar em vez de descartar. Essa é a filosofia do Vila Nova Atacado que, desde fevereiro compra filme strech, que envolve palets, caixas e fardos reprocessado. Além disso, todo o resíduo da utilização desse material é vendido para quem trabalha com reciclados. Com isso, a empresa contribui para que menos filmes strech virgens, produzidos pela indústria petroquímica, sejam colocados no mercado.

O Movimenta foi apresentado em uma mesa de debates na

recente Convenção da ABAD, em Atibaia. O primeiro passo

foi cadastrar as mulheres que participaram do evento. Agora,

Augusto José de Oliveira, head de Logística do Vila Nova, explica que a proposta surgiu de uma ação conjunta entre ABAD e a empresa Boomera. E funciona de maneira bem simples. O atacadista vende o resíduo para empresas que trabalham com reciclagem, a Boomera compra esse resíduo, reprocessa o material, transformando-o, novamente, em filme utilizável. "Depois que desembalamos caixas ou palets, esse filme não tem mais nenhuma utilidade. No passado, era jogado no lixo; hoje, além de virar dinheiro para a empresa, se transforma em um novo material utilizável". Hoje, o Vila Nova não compra nem um metro de filme strech virgem, só reclicado.





# Por que investir em frangos crocantes.



Frango já é a proteína mais consumida pelo brasileiro; \*



Frangos Crocantes entregam praticidade, sabor e são o maior mercado de congelados; \*\*



Frangos Crocantes agregam +15% ao ticket da cesta de congelados; \*



Variedade e inovações podem levar o consumo do mercado brasileiro a dobrar. \* 06 Anuário ABAD 2023



#### Bem-estar

# Colaborador satisfeito, produtividade em alta

oje, é sabido que salário não é o único fator determinante para um colaborador permanecer ou mudar de empresa. Colocar o bem-estar do funcionário em evidência dentro do ambiente corporativo é uma das mais eficazes ferramentas para conquistá-lo, aumentando sua produção, satisfação e lealdade. Nessa linha, a concessão de benefícios, como vale-alimentação, refeição e transporte contribui para chamar a atenção dos melhores talentos e mantê-los motivados. São benefícios que geram saúde mental e bem-estar.

Outra realidade bem conhecida das empresas é que funcionários que se sentem desvalorizados são um dos principais entraves para a produtividade da equipe como um todo e para os resultados que a organização espera atingir. Por outro lado, colaboradores que se

sentem valorizados e em sintonia com o trabalho na empresa costumam fazer mais do que o esperado, contribuindo, assim, para o sucesso do negócio.

Entre os resultados da concessão de benefícios está a redução do absenteísmo, uma vez que equipes motivadas e felizes com a sua função tendem a reduzir o número de faltas e atrasos. A gestão eficiente de benefícios também reduz a taxa de rotatividade dos funcionários e ajuda na retenção de talentos. A adoção de ações de real valorização da equipe contribui, ainda, para a melhora do clima organizacional. Funcionários de mau humor e frustrados com a conduta da liderança podem transformar o dia a dia de trabalho num verdadeiro inferno. Por outro lado, quando trabalham satisfeitos e motivados, todos ganham, a empresa, inclusive.



Uma realidade bem conhecida
das empresas é que funcionários
que se sentem desvalorizados
são um dos principais entraves
para a produtividade da equipe
como um todo e para os
resultados que a organização
espera atingir. Por outro lado,
colaboradores valorizados e
em sintonia com o trabalho da
empresa costumam fazer mais
que o esperado, contribuindo
para o sucesso do negócio



#### **PRIMEIROS**

Os primeiros benefícios instituídos foram o vale-alimentação e refeição, através do Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT), criado em 1976 pela lei 6.321. São benefícios valorizados pelos colaboradores, uma vez que compõem um importante complemento da renda familiar. A concessão do vale-alimentação é mensal; a empresa credita o valor no cartão do funcionário, que pode fazer suas compras na rede credenciada. Já o vale-refeição permite ao colaborador fazer suas refeições em restaurantes credenciados. O valor é creditado mensalmente no cartão do funcionário. Se a empresa que concede os benefícios for cadastrada no PAT, ela tem direito a isenção de encargos sociais (INSS e FGTS) e pode abater até 4% do imposto devido.

Tanto o vale-alimentação como o refeição permitem que os colaboradores se alimentem melhor e de forma mais saudável. Pessoas saudáveis tendem a produzir mais e melhor, contribuindo para o aumento da produtividade da empresa.

Já o vale-transporte, instituído em dezembro de 1985 pela lei 7.418, é um benefício que o empregador antecipa ao trabalhador para utilização efetiva em despesas de deslocamento residência-trabalho e vice-versa. O vale-transporte é utilizável em todas as formas de transporte coletivo público urbano ou intermunicipal e interestadual com características semelhantes ao urbano. Não existe determinação legal de distância mínima para que se obrigatório o fornecimento do vale-transporte. As empresas podem descontar até 6% dos colaboradores que recebem o benefício.



#### **BOA GESTÃO**

Especializada na gestão de benefícios, a RB atua há 24 anos em todo o País e hoje conta com 19.600 empresas clientes e mis 850 mil benefícios administrados mensalmente. Wilson Carvalho, executivo da RB, explica que o RH das organizações é o principal canal de interlocução. "Esse departamento ganha protagonismo, especialmente na gestão do vale-transporte, gerando resultados positivos".

Na opinião de Carvalho, a concessão de benefícios aos colaboradores ganha importância na medida em que permite às empresas oferecer algo mais além do salário para reter seus talentos. "Quem ainda não entendeu isso está defasado e terá surpresas com a movimentação de seus colaboradores para outros empregos". Um dos benefícios que requerem mais trabalho é o vale-transporte. Seu gerenciamento demanda muito tempo e esforço operacional dos profissionais de RH, analisando trajetos informados pelos colaboradores, preparando, emitindo, separando e distribuindo os cartões do vale aos colaboradores. "Por isso, é essencial que as empresas contem com parceiros para a boa gestão não só do vale--transporte como de outros benefícios. No caso do vale-transporte, a boa gestão pode gerar economias robustas, impactando positivamente o cash flow das companhias", recomenda Carvalho.



Perspectivas e Tendências **Anuário ABAD 2023** 



O vice-presidente, o empreendedor, o parlamentar. Três propostas para colocar o Brasil na rota do crescimento

# CAPÍTULO7

# PERSPECTIVAS E TENDÊNCIAS

a visão do vice-presidente Geraldo Alckmin, o Brasil é a bola da vez. Ele justifica esse otimismo, por exemplo, com os R\$ 111,5 bilhões em investimentos diretos para o País obtidos em sete meses de viagens internacionais do presidente Lula. E vai energética é uma das mais limpas do planeta, que o Brasil tem uma rica diversidade, que a maior parte da floresta amazônica está em território nacional. "Tudo isso dá ao Brasil papel de liderança em questões ambientais. Investir em políticas de preservação, combate ao desmatamento ilegal e incentivo a energias limpas eleva a posição do País no

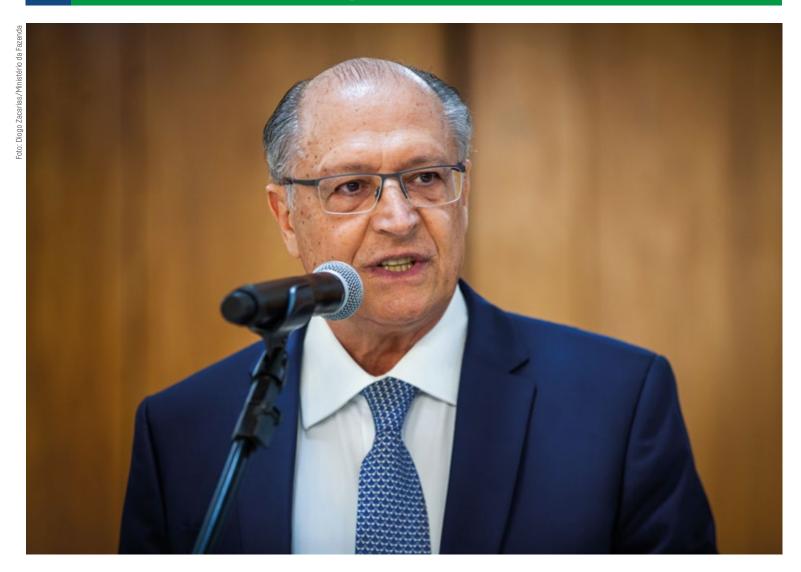
ta os planos da nova política industrial para os próximos dez anos.

País são decididos, o presidente da Frente Parlamentar do Comércio e Serviços (FCS) na Câmara, deputado Domingos Sávio, ressalta as vantagens de a entidaalém, destacando que nossa matriz de ter presidentes nas duas casas legislativas. Essa inovação "está sendo muito positiva porque não há nada que possa ser aprovado no Congresso Nacional que não dependa da Câmara e do Senado. Portanto, nós coordenamos, junto com os colegas deputados, de forma prioritária, as pautas da Câmara, e o Senador Efraim Filho coordena as pautas no Senado". A prioridade da Frente é a aprovação cenário global". Alckmin também apon- da reforma tributária, com a manutenção

de conquistas importantes, como a isenção de tributos sobre a cesta básica e o No Parlamento, onde os rumos do tratamento diferenciado para o setor de bares, restaurantes e do turismo.

> Já o presidente da União Nacional das Entidades do Comércio e Serviços (UNECS), João Galassi, defende a aprovação da reforma tributária, uma necessidade histórica para o País, nas suas palavras. "É inegável que o sistema atual é atrasado, disfuncional e traz distorções insustentáveis. Já passou da hora de implementarmos um modelo mais moderno e coerente com a economia atual, e o IVA é um sistema mais simplificado que já está em vigor em vários países desenvolvidos, onde tem se mostrado eficiente".

07 Perspectivas e Tendências Anuário ABAD 2023



# Entrevista Geraldo Alckmin "O Brasil é a bola da vez"

a visão do vice-presidente da República e ministro do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, Geraldo Alckmin, o Brasil é a bola da vez na atração de investimentos internacionais. As razões: a matriz energética do País é uma das mais limpas do planeta, sua biodiversidade é rica, a maior parte da floresta amazônica está em território brasileiro. além de outros importantes biomas. Nesta entrevista ao Anuário ABAD, Alckmin fala dos projetos para alavancar o crescimento do Brasil, das estratégias para estreitar relações comerciais com outras nações, de investimentos e da nova política industrial para os próximos dez anos, entre outros assuntos abordados.

Leia, a seguir.

Anuário ABAD – Que estratégias podem ser implementadas para recolocar o Brasil no cenário internacional?

Geraldo Alckmin - Quando o presidente Lula diz que o Brasil voltou, isso tem muitos significados, e um deles é nossa reinserção soberana e protagonista no mundo. O presidente Lula é uma grande liderança não apenas no Brasil, mas no cenário internacional, daí a importância da diplomacia presidencial, para melhorar as relações diplomáticas e promover parcerias estratégicas, fortalecendo a influência do nosso País nas discussões globais. Os resultados são concretos. As viagens internacionais do presidente Lula já renderam R\$ 111,5 bilhões em investimentos diretos para o Brasil em apenas sete meses de governo. O mundo vive um momento de mudanças, de transição, com a digitaliza-

ção, a internet das coisas, a inteligência artificial, a busca pela sustentabilidade, pelas energias renováveis e a economia verde. Eu costumo dizer que o Brasil é a bola da vez na atração de investimentos internacionais. Porque nossa matriz energética é uma das mais limpas do planeta. Temos uma rica biodiversidade. A maior parte da floresta amazônica está em território brasileiro, além de outros importantes biomas. Tudo isso dá ao Brasil papel de liderança em questões ambientais. Investir em políticas de preservação, combate ao desmatamento ilegal e incentivo a energias limpas eleva a posição do País no cenário global. Vale sempre lembrar que o Brasil presidirá, em 2024, o G20, o grupo das 20 maiores economias do mundo. Uma chance histórica para influenciar o debate sobre os grandes temas internacionais.

#### Anuário ABAD – Que estratégias podem ser implementadas para estreitar as relações comerciais do Brasil com outros países?

Geraldo Alckmin - A expansão da rede de acordos comerciais é uma estratégia crucial para o Brasil. Estamos trabalhando, por exemplo, em acordos como o Mercosul-União Europeia e em negociações com o Canadá, com o EFTA (European Free Trade Association), que inclui, por exemplo, Noruega e Suíça, ou com Singapura. E estamos facilitando o comércio com a simplificação, redução de custos e burocracia, com medidas como a Licença Flex, que substituiu centenas de documentos para permitir que uma só autorização seja usada em diversas trocas comerciais internacionais. Agilizar os processos de importação e exportação torna o comércio mais eficiente e atrativo para os parceiros comerciais. A promoção comercial é outro fator importante. A ApexBrasil tem feito um trabalho eficiente para destacar os produtos brasileiros e atrair a atenção de compradores estrangeiros, com ações como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais. Nosso foco é criar um ambiente favorável para o investimento estrangeiro e para o fortalecimento dos lacos comerciais com outros países.

## Anuário ABAD – Qual a nova política industrial para os próximos dez anos?

Geraldo Alckmin - A nova política industrial brasileira vem sendo construída pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Industrial (CNDI) e será apresentada até o final deste ano. Ela está inserida numa agenda de competitividade, inovação e sustentabilidade para melhorar a inserção dos produtos brasileiros no mundo e, ao mesmo tempo, fortalecer o mercado interno, gerando empregos e renda. As prioridades estão dadas pelo CNDI, com metas organizadas pelo conceito de missões. Nós queremos avancar fortemente na transformação digital, no complexo econômico industrial da saúde, no desenvolvimento de cadeias agroindustriais sustentáveis, em biotecnologia e descarbonização. Na autonomia estratégica nas áreas que envolvem a soberania nacional e nos investimentos em infraestrutura, saneamento, moradia e mobilidade. A ideia é trabalhar para adensar as cadeias produtivas em que já temos capacidade instalada, reduzindo nossa dependência externa em áreas vitais e aumentando a competitividade de nossas empresas, ao mesmo tempo que melhoramos a qualidade de vida da população brasileira.

Anuário ABAD – Que planos podem ser adotados para melhorar a performance da balança comercial brasileira?

Geraldo Alckmin - O Brasil tem procurado facilitar e desburocratizar o comércio exterior. Neste ano, além da Licenca Flex, lançamos o certificado de origem eletrônico para exportação de carne de frango e o CCT [Controle de Carga e Trânsito] Aéreo, novo processo de gestão do transporte aéreo de cargas e mercadorias estrangeiras. Mas a ação mais importante nesse sentido é o Programa Portal Único de Comércio Exterior. A finalização do programa, que já está em operação para a exportação, reduzirá burocracia e custos nas importações brasileiras. O projeto do Portal Único é integrante do Novo Programa de Aceleração do Crescimento (NPAC), com o objetivo de incrementar os investimentos, garantir a infraestrutura econômica, social e urbana, melhorar a competitividade e gerar empregos de qualidade. Lançamos também a Política Nacional de Cultura Exportadora com objetivo de difundir a cultura exportadora e ampliar o número de exportadores brasileiros. Aumentar a participação de mulheres no comércio exterior, além de ser uma ação de melhoria de equidade de gênero, também é uma ação econômica. Ambientes diversificados tendem a fomentar a inovação e a criatividade. Além disso, mais empresas lideradas por mulheres exportando significa mais exportadores, tendo em vista que apenas 1% das empresas brasileiras exporta e, dessas, apenas 14% pertencem a mulheres.



#### Anuário ABAD - Qual deve ser o protagonismo da Secretaria de Economia Verde, Descarbonização e Bioindústria diante dos avanços da crise climática? Geraldo Alckmin - Uma das medidas

mais inovadoras adotadas na nova configuração ministerial foi a criação da Secretaria de Economia Verde, Descarbonização e Bioindústria (SEV), com a missão de priorizar a sustentabilidade ambiental nas políticas industriais e econômicas do País. O obietivo central é avancar na neoindustrialização e posicionar o Brasil como líder na transição energética global, ao mesmo tempo que atrai investimentos para impulsionar o desenvolvimento econômico limpo e sustentável. O Brasil tem um grande potencial na economia verde por sua riguíssima biodiversidade, sua grande disponibilidade de biomassa e por ter uma matriz energética limpa em comparação aos demais países. A Secretaria, liderada pelo ex-governador do Distrito Federal, Rodrigo Rollemberg, atua de forma integrada e coordenada com a sociedade civil, o setor privado e a academia. Trabalha em sintonia com outros órgãos de governo e com as demais secretarias do Ministério, especialmente as de Desenvolvimento Industrial, Inovação, Comércio e Serviços (SDIC), Comércio Exterior (SECEX) e a de Competitividade e Política Regulatória (SCPR). A SEV também atua pela regulamentação de temas como o mercado de carbono e as eólicas offshore, que serão importantes para a produção de hidrogênio. Outro exemplo da atuação da SEV pode ser observado no Centro de Bionegócios da Amazônia (CBA), agora com personalidade jurídica própria e capacidade de captação de recursos privados para multiplicar o potencial de desenvolvimento de negócios que utilizam a biodiversidade amazônica em diferentes áreas da economia.

Anuário ABAD – Que estratégias podem ser adotadas para diminuir o número de empresas que encerram suas atividades no Brasil? Em 2022, 1,7 milhão de empresas encerraram suas atividades, segundo o Mapa de Empresas.

Geraldo Alckmin - É importante lembrar que, no mesmo ano, foram abertas 3,8 milhões de empresas no Brasil. Então, tivemos um saldo positivo de 2,1 milhões. Isso revela um aspecto importante da nossa realidade, que é a capacidade do povo brasileiro de continuar acreditando e investindo mesmo sob as mais adversas condições. Mas não significa que esteja tudo bem. Se você pegar os dados com-



parativos e percentuais, e que também estão lá no Mapa de Empresas, verá que de 2021 para 2022 houve uma queda de quase 5% no total de empresas abertas e um aumento de 20% entre as que fecharam. A melhor maneira de reverter essa tendência é com crescimento econômico, previsibilidade e medidas que simplifiquem os processos para as empresas e reduzam a burocracia. E o governo do presidente Lula tem trabalhado diariamente nessas três direções. Programas como o Minha Casa Minha Vida, a valorização do salário mínimo e o aumento da faixa de isenção do Imposto de Renda são exemplos de ações que têm efeito multiplicador para toda a economia. A reforma tributária, já aprovada na Câmara e em trâmite no Senado, é outra ação extremamente relevante porque simplificará o sistema e trará maior previsibilidade. Para além disso, acabamos de lançar o Novo PAC, com investimentos previstos de R\$ 1,7 trilhão em vários segmentos — infraestrutura, transporte, transição e segurança energética, inclusão digital e conectividade, defesa, saúde, educação, ciência e tecnologia e com prioridade de conteúdo local em todas as obras que envolverem compras governamentais. Esse conjunto de medidas e programas, e outros que ainda virão, iá estão mostrando reflexos positivos na economia, o que certamente ajudará a melhorar o desempenho das empresas.

Anuário ABAD – A aprovação do arcabouço fiscal e da reforma tributária são suficientes para alavancar o crescimento do País?

Geraldo Alckmin - O arcabouco fiscal e a reforma tributária são a arquitetura financeira do Estado brasileiro. De um lado, o arcabouço engloba as estruturas e diretrizes que orientam os gastos públicos; de outro, a reforma tributária abrange a reorganização do sistema de arrecadação de impostos. Enquanto as despesas são gerenciadas por meio do arcabouço fiscal, as receitas são impactadas pela reforma tributária, que busca simplificar o sistema, reduzir litigiosidades e os custos associados à declaração de impostos, ao mesmo tempo que amplia a transparência. A reforma tributária vai desonerar investimentos e exportações e promover um ambiente mais propício para o crescimento econômico. Essas medidas estruturantes operam em conjunto com políticas públicas voltadas para o estímulo do investimento e o fomento do crescimento da economia, criando um cenário propício para o desenvolvimento sustentável do País, com geração de emprego e renda. Além disso, a aprovação da reforma tributária e do arcabouco fiscal pelo Congresso Nacional acrescenta um elemento importante, que é a capacidade de diálogo, de construção de consensos, o que traz estabilidade e credibilidade para o País. A queda da inflação, o crescimento do PIB, a melhora das classificações de crédito do País e, finalmente, a tendência de queda dos juros estão, sem dúvida, relacionados a esse momento de renovação e credibilidade nos cenários interno e externo.



## **QUER AUMENTAR SUA RENTABILIDADE?**

# O MELHOR E MAIS VENDIDO SACO PARA LIXO DE TODO BRASIL



SUSTENTÁVEL VEGANO

100% COMPOSTÁVEL

COM ALÇAS

NEUTRALIZADOR DE ODORES







(19) 99972-2400 (19) 99653-8392

WWW.EMBALIXO.COM.BR

COMERCIAL@EMBALIXO.COM.BR COMERCIAL2@EMBALIXO.COM.BR 07 Perspectivas e Tendências Anuário ABAD 2023



# Entrevista Domingos Sávio Os desafios continuam

custo tributário elevado e a burocracia da estrutura pública são, hoje, desafios que o setor de comércio e serviços enfrenta, na visão do deputado Domingos Sávio, presidente da Frente Parlamentar do Comércio e Serviços na Câmara Federal (FCS). Por isso, acrescenta, o colegiado tem se empenhado para que a reforma tributária simplifique a forma como se paga imposto no Brasil. Nesta entrevista ao **Anuário ABAD**, Sávio fala, também, de outros avanços já conquistados e da importância de a Frente ter presidentes tanto na Câmara como no Senado. Leia, a seguir.

Anuário ABAD – Qual a importância para o setor de a Frente Parlamentar do Comércio e Serviços (FCS) ter um presidente no Senado e um na Câmara dos Deputados?

**Domingos Sávio** - A nossa Frente do Comércio e Serviços inovou ao estabelecer que temos um presidente da Frente na Câmara Federal, e eu tenho tido a honra de ser esse presidente, e temos um presidente no Senado. E essa inovação está sendo muito positiva porque não há nada que possa ser aprovado no Congresso Nacional que não dependa da Câmara e do Senado. Portanto, nós coordenamos, junto com os colegas deputados, de forma prioritária, as pautas da Câmara, e o Senador Efraim Filho coordena as pautas no Senado. É claro que isso não significa que a gente não tenha uma interação, com deputados e senadores debatendo juntos os temas de interesse do setor. Isso nós fazemos todas as quartas-feiras, na reunião da Frente Parlamentar onde se reúnem senadores e deputados, discutindo a pauta em comum.



Como a FCS abriga parlamentares dos vários partidos, o trabalho é mais produtivo. "A Frente Parlamentar do Comércio e Serviços é suprapartidária, temos deputados que vão da base do governo até a oposição. Deputados do PT ao PL fazendo parte da diretoria. Portanto, temos um diálogo profissional, produtivo, que busca colocar acima de tudo os interesses do País".



## Anuário ABAD - Quais as principais demandas da FCS para este ano?

Domingos Sávio - Este ano, a nossa Frente do Comércio e Servicos teve e ainda está tendo como pauta prioritária a reforma tributária. O nosso trabalho, tanto na Câmara como no Senado, tem garantido conquistas importantes como, por exemplo, a isenção da cesta básica de qualquer tributação. Também o tratamento diferenciado para o setor de bar, restaurante, o setor de turismo, de um modo geral, entre outras conquistas. Mas os desafios continuam. Nós temos, neste momento, vários projetos de interesse da Frente do Comércio e Serviços tramitando na Câmara e no Senado e, portanto, temos conseguido avanços significativos. Eu destaco a nossa preocupação em buscarmos uma solução para a concorrência predatória do comércio feito pela internet, especialmente o produto que vem do Exterior isento de tributação, fazendo uma concorrência predatória com o Brasil, com produtos de até US\$ 50 entrando no País sem pagar nenhum imposto e que tem, com isso, contribuído para fechar lojas e até está afetando a indústria brasileira. Temos também outros desafios como,

por exemplo, a tributação entre empresas matriz e filial na transferência de mercadoria, que já fizemos avançar no Senado e, agora, estamos trabalhando para avançar na Câmara; o processo de simplificação das obrigações acessórias, já aprovado no Senado e que estamos trabalhando para aprovar na Câmara; entre outros.

# Anuário ABAD — Quais os maiores problemas que o setor de comércio e serviços enfrenta hoje?

Domingos Sávio - O custo tributário elevado e a burocracia enorme da estrutura pública são, sem dúvida, dois dos grandes desafios para o setor de comércio e serviços. Por isso, estamos nos empenhando muito para que a reforma tributária venha com um alívio para o contribuinte e, principalmente, com uma simplificação da forma como se paga imposto no Brasil.

#### Anuário ABAD – Como tem sido o relacionamento da Frente com o governo federal? Há um canal de comunicação?

**Domingos Sávio** – A Frente Parlamentar do Comércio e Serviços é uma frente suprapartidária, temos deputados que

vão da base do governo até a oposição. Deputados do PT ao PL fazendo parte da diretoria. Portanto, temos um diálogo profissional, produtivo, que busca colocar acima de tudo os interesses do País.

## Anuário ABAD - Como o senhor avalia o papel do Congresso no atual governo?

Domingos Sávio - O papel do Congresso é sempre muito relevante em todas as democracias do mundo. Atualmente, no Brasil, diante de atitudes do judiciário, em especial do STF, que claramente tenta assumir o papel que constitucionalmente cabe ao Congresso, que é o de legislar, e mesmo perante a insegurança jurídica que alguns setores de linha ideológica socialista representam, o nosso papel é fundamental para preservar a democracia. Além disso, vivemos um momento de grandes mudanças em todo o mundo em consequência da globalização e da incorporação de novas tecnologias que tornam mais desafiadoras as práticas de comércio internacional, o que exige modernização de nossa legislação para nos adaptarmos a novas realidades. Assim, o Congresso deve ser atuante e buscar atualizar-se perante o mundo.



07 Perspectivas e Tendências Anuário ABAD 2023



## Entrevista João Galassi Necessidade histórica para o País

assim que o presidente da União Nacional das Entidades do Comércio e Serviços (UNECS), João Galassi, define a importância da reforma tributária. Na sua opinião, "é inegável que o sistema atual é atrasado, disfuncional e traz distorcões insustentáveis". Nesta entrevista ao Anuário ABAD, Galassi defende a supressão do imposto seletivo por um IVA (Imposto sobre Valor Agregado) majorado já a partir do ano que vem. O presidente da UNECS também considera fundamental a reforma administrativa, colocando em debate a produtividade da economia brasileira como um fundamento constitucional, racionalizando o tamanho e as funções do Estado brasileiro.

Leia, a seguir, a entrevista.

## Anuário ABAD – Quais os principais pleitos da UNECS sobre a reforma tributária?

João Galassi - Primeiramente, defendemos a manutenção das conquistas que a Câmara dos Deputados proporcionou à sociedade em uma votação histórica que vai mudar um sistema que já estava muito ultrapassado por um modelo que é adotado em vários países desenvolvidos do mundo. Em segundo lugar, entendemos ser essencial a supressão do imposto seletivo, como foi aprovado na Câmara, e a substituição dele por um IVA [Imposto sobre Valor Agregado] majorado já a partir do ano que vem. Da forma como vem sendo proposto, o seletivo seria mais um imposto cumulativo, seguindo a lógica hoje do PIS/COFINS, que essa reforma pretende eliminar. A majoração, por sua vez, seguiria a lógica de cré-

dito e débito do IVA, tendo o mesmo efeito desejado de onerar mais aqueles produtos que são prejudiciais à saúde, como cigarros e bebidas. Essa proposta está dentro das 12 sugestões que apresentei na Comissão de Assuntos Econômicos do Senado no último dia 15 de agosto. São pontos importantes que o setor acredita que podem ser aprimorados no Senado para a reforma ser ainda mais efetiva. Dentre estas sugestões estão também a inclusão de produtos de higiene entre os que ficarão sujeitos ao desconto de 60% da alíquota de referência, o estabelecimento de uma alíquota máxima a ser cobrada por cada Estado no âmbito do IBS [Imposto sobre Bens e Serviços], a supressão do trecho que prevê a possibilidade de Estados criarem tributos específicos para produtos semielaborados.

Anuário ABAD – Há um canal de comunicação entre a UNECS e o Senado para discussão de propostas de interesse do setor?

João Galassi - Nossa força institucional é a Frente Parlamentar de Comércio e Servicos (FCS) por meio dos presidentes Efraim Filho (União-PB), no Senado, e Domingos Sávio (PL-MG), na Câmara dos Deputados. Ambos têm se colocado à disposição para o diálogo com o setor e mobilizado outros parlamentares e atores políticos para debater os possíveis impactos da reforma no setor de serviços. Graças a eles, conseguimos levar recentemente os nossos pleitos para o relator da reforma no Senado, Eduardo Braga (MDB-AM), e para o presidente da Câmara, Arthur Lira (PP-AL), por meio de almoços organizados em Brasília. Estamos em contato constante com os parlamentares e eu, pessoalmente, tenho acompanhando algumas das agendas públicas do relator Eduardo Braga e do presidente do Senado, Rodrigo Pacheco (PS-D-MG), para levar as demandas do setor e dialogar sobre as melhores alternativas. Nossa busca é sempre pelo diálogo construtivo, municiando os parlamentares com estudos e dados técnicos dos possíveis impactos negativos que podem prejudicar a economia e a vida do consumidor, sempre levando em conta a premissa geral da reforma de não aumentar a tributação. Afinal de contas o consumidor, não pode pagar mais ao final deste debate.

Anuário ABAD – O projeto que está em discussão no Senado contempla as demandas do setor?

João Galassi - A proposta em debate traz diversos avanços, mas, como mencionei, nossa preocupação neste momento é com a supressão do imposto seletivo. Não podemos cair no equívoco de criar um tributo que segue exatamente a lógica que a reforma quer eliminar. da cumulatividade, e que, da forma como está colocado no texto, vai, na prática, funcionar como o IPI, que foi muito preiudicial para a indústria. Entendemos ser necessário um novo modelo, com apenas um novo nome, o IVA majorado, que já operaria na lógica que a reforma vai implementar no nosso sistema tributário, de ser uma tributação mais simples, que facilite toda a cadeia e deixe mais claro para o consumidor qual é, de fato, o imposto que ele está pagando. O processo de tramitação teve início recentemente com a definição do calendário de audiências públicas para que todos os setores possam apresentar suas reivindicações. O relator senador Eduardo Braga iá manifestou seu apoio à manutenção da Cesta Básica Nacional de Alimentos isenta. ampliando para higiene com alíquota reduzida, sensível à importância de acesso da população aos itens básicos para a vida. Além dele, o próprio presidente do Senado, Rodrigo Pacheco, afirmou em evento recente que a proposta de reforma não deverá ter retrocessos quanto à isenção da cesta básica. Então vemos como positivas estas sinalizações claras e seguimos acompanhando o debate sobre os outros pleitos que acredito que poderão estar contemplados na proposta a ser votada.

Anuário ABAD – Pelo projeto em tramitação, quais setores serão mais beneficiados? E quais os mais prejudicados?

João Galassi - Por princípio, todos

setores serão beneficiados pelas conquistas que a reforma vai trazer como a simplificação, a maior segurança jurídica e os ganhos de eficiência para as empresas, que não precisarão mais gastar incontáveis horas para interpretar milhares de páginas de regras de tributação que variam a cada Estado e município, como temos hoje. Isso, no cenário macro, é inegável. Porém, quando olhamos para o histórico da tributação dos setores no País, vemos que por muitos anos a indústria assumiu a maior parcela da carga tributária e agora será mais beneficiada na medida em que o bolo tributário vai ser dividido de forma mais igualitária com os demais setores. Isso é positivo quando olhamos o todo e a importância da indústria para o País, mas preocupante para o setor de serviços, que pode acabar sendo sobretaxado para compensar o "alívio" dado à indústria. Neste cenário, estamos acompanhando de perto os debates no Congresso, e aqui destaco também o excelente trabalho que vem sendo feito pela ABAD nos debates por meio de seu presidente, Leonardo Miguel Severini, sempre acompanhando e contribuindo com os esforços para que as especificidades do setor sejam levadas em conta. Entendemos que a tributação precisa ser mais justa atualmente, mas não podemos ter os serviços com a maior taxação do mundo, considerando a realidade absurdamente desigual do País. E os parlamentares têm demonstrado preocupação em relação a isso. Um dos princípios definidos pelo relator Eduardo Braga parte de estabelecer um limite sobre a carga tributária a partir de um teto para o IVA. Ele também acionou o Tribunal de Contas da União para realizar simulações da econometria precisa para se aferir a relação entre a carga tributária e o PIB, e também determinar o impacto das exceções para acomodar e aiustar as demandas setoriais e dos entes federados. Este trabalho conta ainda com o apoio do Ministério da Fazenda para definir as limitações da carga tributária e prosseguir com as projeções de acordo com os fundamentos centrais da neutralidade, do equilíbrio federativo, da simplificação e da transparência. Tudo isso vai nortear as decisões do Senado Federal sobre a reforma tributária e permitir enxergar, em detalhes, qual será o tamanho do impacto para cada setor.



Galassi afirma que, a princípio, todos os setores serão beneficiados com as conquistas que a reforma tributária trará, como a simplificação, a maior segurança jurídica e os ganhos de eficiência para as empresas, que não precisarão mais gastar incontáveis horas para interpretar milhares de páginas de regras de tributação que variam a cada Estado e município. Porém, analisando o histórico de tributação no País, o empresário teme que a indústria, que por muitos anos, assumiu a maior parcela da carga tributária, seja mais beneficiada com a divisão do bolo tributário de forma mais igualitária em detrimento do setor de serviços, que pode acabar sendo sobretaxado para compensar o alívio dado à indústria.

<<



## Anuário ABAD - Qual a importância da reforma tributária para o País?

João Galassi - A reforma tributária é uma necessidade histórica do País. É inegável que o sistema atual é atrasado, disfuncional e traz distorções insustentáveis. Já passou da hora de implementarmos um modelo mais moderno e coerente com a economia atual, e o IVA é um sistema mais simplificado que já está em vigor em vários países desenvolvidos, onde tem se mostrado eficiente. O País precisa eliminar esse manicômio tributário que existe hoje, onde um mesmo produto está sujeito a um emaranhado de tributos, entre federais, estaduais e municipais, com uma série de regras específicas e mecanismos de cobrança que consomem incontáveis horas de trabalho de advogados e contadores das empresas. É até difícil para um lojista explicar ao consumidor quanto de imposto ele paga, de fato, em cada produto hoje. Com a unificação e simplificação prevista no IVA, isso tudo pode mudar. Ainda que o modelo não seja perfeito e sejam necessários ajustes que estão em discussão no Congresso, ele é infinitamente melhor que o modelo atual, e toda a economia só tem a ganhar, incluindo os próprios consumidores que vão saber, de fato, o que pagam de imposto.

# Anuário ABAD - O senhor acredita que o projeto será votado ainda neste ano?

João Galassi - Estou acompanhando de perto os debates, sempre em contato com os parlamentares e o relator da proposta no Senado, Eduardo Braga (MDB-AM). O compromisso dos senadores é, sim, de aprovar até o fim do ano, estão todos com bastante consciência da importância dessa reforma que está travada há mais de três décadas e acredito que, por causa disso, vão cumprir a meta. Claro que ainda há alguns pontos sensíveis que precisam ser resolvidos como a definição do peso de cada Estado no Conselho Federativo, a definição mais clara dos produtos que estarão incluídos na cesta básica e os tratamentos diferenciados dados a alguns setores. Mas estou confiante na disposição ao diálogo dos senadores para encerrar essa etapa da reforma sem maiores problemas e garantir que a PEC seja aprovada.

# Anuário ABAD - Além da reforma tributária, quais pautas são prioritárias para o setor?

**João Galassi** - A reforma administrativa é fundamental para o País. Com

o atual modelo de financiamento do Estado, que se materializa pelo sistema tributário, um Estado grande, ineficiente e que considera gastos como investimentos tende a crescer e gastar mais, sugerindo aumento da carga tributária para financiá-lo. É unânime, entre as instituições internacionais, que a busca pelo aumento da produtividade é uma das questões mais relevantes para que o desenvolvimento sustentável seia viável e para que o potencial produtivo de uma nação possa ser aproveitado plenamente. Por isso, é necessário colocar em debate a produtividade da economia brasileira como um fundamento constitucional. O desenvolvimento econômico e a busca por igualdade social dependem disso, por isso entendemos ser importante racionalizar o tamanho e as funções do Estado brasileiro, revisando o modelo de financiamento público e de gastos com a máquina pública de forma ampla, para além do debate sobre a tributação sobre consumo. Só assim teremos as condições de ter um ambiente institucional propício para o País poder contar com um sistema eficiente de educação, produção, circulação e distribuição de renda, bens e serviços à população.



# Cooperativa Vinícola Garibaldi reforça crença no associativismo para seguir crescendo

Valorização de pessoas e constantes investimentos marcam trajetória de mais de 90 anos

om um histórico trilhado ao longo de 92 anos, a Cooperativa Vinícola Garibaldi constrói com os esforços cooperados de 450 famílias, diariamente, a sustentação que a levará rumo ao centenário. A marca de espumantes, vinhos e sucos nasceu assim, em 1931, através do esforço associativo de 73 pequenos produtores – a maioria de imigrantes italianos – na busca por alcançarem melhores condições de comercialização de produção.

A grandeza e a solidez de hoje da Cooperativa Vinícola Garibaldi mostram que o empenho coletivo de outrora segue e seguirá sendo a forma para a organização sedimentar seu futuro e garantir seu desenvolvimento sustentável. A fórmula está na valorização das pessoas, seja de colaboradores ou de associados, a fim de, ao estimular o crescimento individual, estabelecer o progresso de todos.

Com essa visão estratégica, a cooperativa reinveste seus ganhos no parque fabril, no desenvolvimento de novos produtos, na assistência técnica e no acesso à inovação para seus produtores. Dessa maneira, a vinícola ganhou tecnologia produtiva e capacidade de armazenagem. No campo, estudos estratégicos promovem o crescimento sustentável, com produção controlada. No enoturismo, as experiências oferecidas trazem cada vez mais visitantes a seu Complexo Enoturístico, entregue revitalizado e com novo roteiro no início deste ano, em adição ao também recém-inaugurado Garibaldi Wine bar.

Esses movimentos têm sido responsáveis por sucessivas ondas de crescimento da vinícola. Em 2021, o faturamento chegou a R\$ 243,5 milhões, avançando 29% em relação ao ano anterior. No ano passado, o montante alcançou R\$ 267,8 milhões, um avanço de 10% em relação a 2021.

Esse sucesso está diretamente relacionado à qualidade de suas bebidas, laureadas no Brasil e ao redor do mundo, com a conquista de mais de 80 condecorações em 11 países ao longo de 2022. O destaque vai para os espumantes, carro-chefe da marca e responsável por 43% do faturamento, que ultrapassaram as 60 medalhas recebidas e totalizaram 5,8 milhões de garrafas vendidas durante o ano.

O ano de 2022 também foi marcado pelos investimentos na Cooperativa Vinícola Garibaldi. Ao todo, R\$ 15 milhões foram aplicados – 50% a mais do que em 2021. Somente na requalificação do Complexo Enoturístico, cuja inauguração ocorreu em janeiro último, foram injetados quase R\$ 6 milhões.

São números que reforçam a crença da cooperativa no trabalho coletivo pensado para alcançar um objetivo comum no qual todos ganham, cooperativa, cooperativado e sociedade.

#### **CHAPTER 01 - ABAD**

#### **Wholesale Distributors: Supplying Brazil from North to South**

that do not have the volume to buy directly from the supplycapacity, locations that are far from production centers or executives from all Brazilian states. which are difficult to access.

5,570 Brazilian municipalities with essential products such young people and successors in the sector. as food, drinks, personal hygiene, and household cleaning items, among other non-durable consumer goods.

Responsible for supplying 95% of products sold in independent grocery stores (not linked to large chains), wholesalers and distributors guarantee the supply of small and medium-sized supermarkets and traditional stores such as sources, and Generating Results." The program, which beof small, medium-sized and large cities across the country.

#### **INDUSTRY FIGURES**

- Total revenue: R\$364.3 billion
- Real growth: +12.2% compared to the previous year
- Share in the grocery market: 52%
- Points of sale served: 1.14 million (1,067,484)
- Direct jobs: 524,000
- Indirect jobs: 5 million
- Storage area: 14.7 million square meters
- Fleet (own + outsourced): 120,000 trucks

**ABOUT ABAD** Established in 1981. ABAD ensures the economic. social the distribution of essential processed products throughout the Brazilian territory. With nationwide coverage through 27 Affiliates based in all Brazilian states and the Federal District, the entity's mission is to represent the sector insti-Distribution Agents, and Independent Retail.

events featuring content and networking, strategic alignment meetings with the industry, services to increase the efficiency and competitiveness of companies in the sector, political action, legal support for associated companies, in addition to awards and studies on the distribution market and monitoring and identification of market trends.

#### ABAD NUMBERS

- Nationwide representation with 27 State Affiliates
- 3,000 associated wholesale and distribution companies

#### **EVENTS**

#### Relationship, business and knowledge meetings

ABAD holds three major events every year. The main For six years, we have been bringing together around 700 about results, objectives and prospects for the next year. conventioneers, including the country's largest wholesalers debate to address aspects relevant to the entire supply the Fornecedor Nota 10 Awards.

chain. This is an unprecedented opportunity to improve processes and disseminate good practices to support the development of the sector.

For more than four decades, ABAD has represented a ABAD Value Meeting. With a focused program featuring on November 20, also at the Fecomercio space, in São Pausector that plays a key social role: to supply Brazil from political and economic panels, in addition to a panel on lo. The fifth edition of the event brought together 200 young North to South. The so-called Indirect Channel - through management, the meeting aims to celebrate another year which products are sold and shipped to establishments of activity in the sector while promoting relationships, generating business and expanding a qualified debate on key ing industry – has the wholesale and distribution sector as topics for the links in the chain. High-level guests will be ata key agent, as it serves, with great capillarity and logistical tending the event, including entrepreneurs, managers and ones, such as strategic planning and sales. The main mes-

The month of November also marks the holding of the Consequently, the sector accounts for over 52% of ev- National Convention of the ABAD Youth and Successors erything sold in the Brazilian grocery consumer market. It Group. With a focus on management, leadership, and innoincludes more than 1 million points of sale served, supplying vation, the event plays a crucial role in the development of

#### CONVENTION

The 42nd edition of the Indirect Channel Annual Convention - ARAD 2023 ATIRAIA held on June 19-20, 2023 addressed the topic "Facing Challenges, Incorporating Reemporiums and grocery stores, present in the neighborhoods gan with a broad debate on the tax reform with the participation of political authorities, featured panels where guest and innovation, digital transformation of small and medium-sized retailers, and economic prospects.

The main business meeting for the indirect channel, the Nominal growth: +18.1% compared to the previous year convention was attended by a qualified audience composed of over 700 guests, including the largest wholesalers and distributors in the country and featuring the directors of ABAD and its 27 State Affiliates, as well as industry leaders with high decision-making power.

The event also had hundreds of virtual participants, who followed the real-time broadcast through ABAD's digital Source: ABAD/NielsenIQ 2023 Rankings (base year 2022) channels, leveraging the privileged environment for net-ings (base year 2022), with 650 participants, was presentships, and generating new business.

The program also included the presentation of the sec- during the sector's Annual Convention. and environmental development of the wholesale and dis- tor's official numbers for 2022, compiled by the ABAD/ tribution sector. The entity is a partner with the industry in NielsenIQ Rankings survey, and the awarding of the largest Wholesale Distributors by state.

In his official opening speech, Leonardo Miguel Severini, President of ABAD, stressed that the entity hopes for a tax reform that is capable of modernizing and simplifying the tutionally and politically and improve the relationship and collection system, favoring competitiveness and balance efficiency between all links in the Indirect Channel: Industry, between companies. That is why, he said, it is so important to have good relations with public authorities in order Some the many activities developed by ABAD include to build a healthy business environment with legal frame- the average performance in relation to revenue. Subseworks that are suited to the reality of the current scenario.

#### **VALUE MEETING**

Approximately 400 guests participated in the ABAD Value Meeting on November 21, 2022, at Fecomercio, in São Paulo, Federal Deputy Arhur Lira (PP-AL), President of the ed in the Political Moment.

Following that, economist Samy Dana gave his message one is the Annual Convention, which takes place in June. Afterwards, the coordinators of the ABAD Committees spoke

This edition of the event also saw the opening of the and distributors and industry leaders - in two days of total new Boards of ABAD and the ABAD Youth Group, in addition immersion, with an even greater focus on networking and to the presentation of the Featured Categories survey and

#### ABAD YOUTH AND SUCCESSORS **GROUP NATIONAL CONVENTION**

The ABAD Youth and Successors Group (Grupo ABAD leaders from the sector.

> Led by the then president of GAJS, Flávio Vinte, the event's agenda featured traditional topics, such as management and leadership, sensitive ones, such as burnout, and educational sage given by the President at the opening was "take advantage of opportunities to accumulate knowledge."

#### **SURVEYS AND AWARDS**

Valuation and recognition

ABAD invests annually in studies that allow it to present a faithful portrait of the sector. This information is of great assistance for the strategic plans and investments of wholesale and distribution companies and the industry. They also allow maintaining a qualified dialogue with representatives from the Executive and Legislative branches, with the goal of improving the business environment.

The entity is also concerned with honoring personalities from the sector, distribution agents, and the industry, experts spoke about sustainability and ESG, technology as a way of acknowledging and valuing the effort of excellence, which maintains the sector as one of the most important in the economy.

#### RANKINGS

The Rankings study, conducted since 1994, annually takes a comprehensive look at the sector. The survey to compose the rankings is conducted using data voluntarily provided by companies associated with ABAD and its state affiliates. This information is subsequently analyzed by the NielsenIQ consulting firm. The ABAD/NielsenIQ 2023 Rankworking, exchanging experiences, consolidating partner- ed to the market on May 10, in a virtual press conference on the ABAD YouTube channel, and re-presented in person

#### THERMOMETER

In 2023, in partnership with NielsenIQ, ABAD created the Thermometer, a monthly survey conducted with a representative group of major companies in different business models and from various regions of Brazil. The proposal is to create a robust sample based on computerized data collection, producing a "thermometer" of the sector's performance throughout the year. Initially, the survey will indicate quently, other data will be investigated.

#### FEATURED CATEGORIES

Featured Categories is a market analysis carried out by NielsenIQ, highlighting the 50 Product Categories that stood out the most (growth in volume) in 12 baskets. The Chamber of Deputies, elected Senator Efraim Filho (União-survey is conducted at approximately 400,000 small retail PB), and Federal Deputy Domingo Sávio (PL-MG) participat- outlets across Brazil. The study identifies consumer purchasing preferences and allows Wholesale Distributors to reevaluate their assortment and distribution strategies. The about the scenario in the Economic Moment, highlighting industry also benefits, being able to redefine commercial that there is no such thing as a right-wing economy or a left- and marketing actions based on the performance of their wing economy. What exists, according to him, is a country products at the point of sale. The survey is published in the that urgently needs a tax reform and increased productivity. November edition of Revista Distribuição, which is circulated at the ABAD Value Meeting.

#### LARGEST WHOLESALERS AND DISTRIBUTORS 2023

At the 42nd Annual Indirect Channel Convention - ABAD 2023 ATIBAIA, the Largest Wholesalers and Distributors by State and Nationally were awarded, according to the

results of the ABAD/NielsenIQ Rankings. All winners from sector, some of them founders of the entity, for their brilliant Brazil were announced at the event. Atacadão received the performance over the last 60 years, placing their company award for Largest National Wholesaler of 2023. The win- among the sector's icons, who helped build the history of ners from each state are listed below.

#### NORTH REGION

ACRE: RECOL DISTRIBUIDORA PARÁ: MARQUES & MELO AMAPÁ: RAQUEL LOIOLA AMAZONAS: MERCANTIL NOVA ERA RONDÔNIA: COIMBRA IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO RORAIMA: PARIMA DISTRIBUIDORA TOCANTINS: QUARTETTO ATACADO

#### SOUTH REGION

PARANÁ: DESTRO MACROATACADO SANTA CATARINA: GRUPO DELLYS RIO GRANDE DO SUL: ONIZ DISTRIBUIDORA

#### SOUTHEAST REGION

RIO DE JANEIRO: VENÂNCIO PRODUTOS FARMACÊUTICOS SÃO PAULO: SERVIMED COMERCIAL MINAS GERAIS: MARTINS ATACADO ESPÍRITO SANTO: UNIMARKA DSTRIBUIDORA

#### NORTHEAST REGION PERNAMBUCO: MASTERBOI ALIMENTOS

BAHIA: ATAKADÃO ATAKAREJO SERGIPE: MEGGA DISTRIBUIDORA MARANHÃO: COMCARNE COMERCIAL DE CARNES ALAGOAS: GRUPO ANDRADE CEARÁ: J. SLEIMAN S.A. PIAUÍ: GRUPO R. CARVALHO PARAÍBA: NORDECE - NORDESTE REPRESENTAÇÃO E ence of the wholesale distribution sector at the Executive DISTRIBUIÇÃO RIO GRANDE DO NORTE: RIOGRANDENSE DISTRIBUIDORA

#### **CENTER-WEST REGION**

DISTRITO FEDERAL: GRUPO DIA A DIA GOIÁS: JC DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA MATO GROSSO: NORTE SUL REAL DISTRIBUIDORA E Services and Entrepreneurship (FCS). LOGÍSTICA MATO GROSSO DO SUL: BATE FORTE

#### FORNECEDOR NOTA 10

out annually by ABAD in partnership with NielsenIQ with their small and medium-sized independent retail customers. The companies awarded in 2022 are listed below.

BAZAAR - DURACELL ALCOHOLIC BEVERAGES – HEINEKEN NON-ALCOHOLIC BEVERAGES – MONDELEZ BFAUTY - P&G BROTHS, SAUCES AND CONDIMENTS - UNILEVER CANDIES - MONDELEZ PERSONAL HYGIENE - UNILEVER HOME CLEANING - QUÍMICA AMPARO SWEET GROCERIES - NESTLÉ SAVORY GROCERIES - CARGILL PETS - NESTLÉ REFRIGERATED GOODS - SEARA

#### **MERITORIOUS HONOR**

In 2023, ABAD honored 12 great entrepreneurs in the

wholesale distribution in Brazil. They are:

- Alair Martins Nascimento, President of Grupo Martins
- Gumercindo Ferreira dos Santos, President of COFESA
- João Destro, President of Destro Macroatacado
- José Rodrigues da Costa Neto, Presidente of JC Distribuição Luiz Antonio Tonin, President of Tonin Atacadista Supermercados S/A
- Luiz Humberto Pereira, President of Grupo Bate Forte
- Manoel Silvério Severini, President of Grupo Vila Nova
- Marco Oliveira, President of ATACADÃO S.A. - Nilton Peixoto de Souza, Partner of Grupo Peixoto
- Norimiti Higa, Chief Commercial Officer of Higa
- Paulo Herminio Pennacchi, Director of Pennacchi & Cia

#### **ABAD COMMITTEES**

leadership of President Leonardo Miguel Severini, the coordination of renowned experts in their areas of activity and the support of distribution agents and industry representa-Technology and Innovation, Logistics, ESG, Legal, and Sales sector's priority demands in 2023: Professionals. The results of meetings held periodically are presented at the sector's Annual Convention.

#### POLITICAL AGENDA

Considered one of the entity's most active, the Political Agenda Committee contributes to strengthening the presand Legislative branches, acting strategically to improve complexities and interpretative divergences that the lack the country's business environment, particularly in aspects of specific legislation brings to distributors and suppliers related to the Indirect Channel's supply chain.

To expand its activities, the committee relies on two maior forces: the National Union of Commerce and Services Entities (UNES) and the Parliamentary Front for Commerce,

The National Union of Commerce and Services Entities (UNECS), of which ABAD is one of the founders, has worked pists, and insurance brokers. The Fornecedor Nota 10 (Grade A Supplier) award, held with the Legislative and Executive branches through the during the Value Meeting, results from a study carried UNECS Institute since 2014 to strengthen the commerce and services sectors. In almost 10 years, the entities that wholesalers and distributors who choose the main supplier make up the union have fought in favor of a number of counter medicines in supermarkets, increasing access for industries in the sector in 12 baskets of product categories. measures in Congress. ABAD and the other entities that the population. Because it is a project of great importance The award aims to acknowledge the strategic importance are part of UNECS support the modernization of the State, of suppliers as partners of wholesalers, distributors, and investment in infrastructure, de-bureaucratization, foster and economic standpoint on supermarket retail, the Brazilian ing entrepreneurship, and structuring measures that aim Supermarket Association (ABRAS) has been coordinating to promote the country's sustained development and the this issue with the political class with the support of ABAD. competitiveness of the productive sectors.

> Currently, UNECS is composed of eight of the largest Brazilian institutions representing their respective segments: Brazilian Association of Wholesalers and Distributors (ABAD): Brazilian Association of Supermarkets (ABRAS); Brazilian Association of Bars and Restaurants (ABRASEL); Brazilian Association of Automation for Commerce (AFRAC):

National Association of Construction Material Traders (ANAMACO); Confederation of Commercial and Business Associations of Brazil (CACB):

National Confederation of Store Managers (CNDL); and Brazilian Automation Association (GS1 Brazil).

The strength of unity in figures

73% of the sector's GDP represented

- 27 million direct jobs created
- 80% of active establishments in Brazil covered

ABAD and UNECS also work in close collaboration with the Mixed Parliamentary Front for Commerce and Services · Antonio Miguel Girundi Bartolomeu, President of Tambasa [FCS], suggesting the forwarding of proposals for improvements in laws. The FCS in turn monitors bills in progress. These have a direct impact on the commerce and services sector and can affect wholesale and distribution activities in areas such as logistics, labor, and taxes, among others. The Front, established in Congress in April 2015, is made up of around 270 parliamentarians, including deputies and senators. It is currently presided over by Senator Efraim Filho (União Brasil/PB) in the Senate and by Deputy Domingos Sávio (PL-SP) in the Chamber of Deputies.

#### Conquering the wholesale distribution sector

With the support of UNECS and the Parliamentary Front, in 2021, ABAD had one of the most important achievements The ABAD Committees play a crucial role. Under the in its history. The approval of Bill 05/2021, sanctioned as Complementary Act 186/2021, which allowed the extension, until 2032, of ICMS tax benefits for the commerce sector. The measure established an adequate period for tives, the committees debate and develop guidelines for a adaptation to the tax reform and, above all, guaranteed the variety of topics, such as Political Agenda, Indirect Channel, maintenance of thousands of jobs. Learn more about the

#### Distributors' Bill

Closely monitoring legal disputes, as well as following up usage and customs in the contractual relationship between distributors and suppliers of goods and services, ABAD works to ensure legal certainty for both parties. The proposal is to reduce and even eliminate dubious points, when carrying out their activity.

#### Sales representatives

In order to benefit the professional practice of Commercial Representatives, ABAD understands that is crucial to include the activity in the tax table with lower rates (Annex III), providing this class with the same taxation rules as those valid for accountants, travel agents, physical thera-

#### MIPS

ABAD calls for the expansion of the sale of over-thefor public health and has many positive impacts from a social

#### Best Before

The proposal consists of allowing companies to choose to donate products close to their expiration date, using social programs against hunger, as currently happens in Canada, complemented by tax incentives for establishments that make donations and carry out social actions. This increases the possibility of avoiding waste and offering those most in need the chance to consume other products.

#### POLITICAL AGENDA COMMITTEE LEADERS

Leonardo Miguel Severini - President of ABAD Juliano César Faria Souto - Vice President of ABAD

Working Group

Oscar Attisano - Executive Superintendent of ABAD

João Henrique Hummel Vieira -

ACTION Parliamentary Advisor/DF

Pedro Hummel - ACTION Parliamentary Advisor/DF Coordinator

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

#### INDIRECT CHANNEL

The Indirect Channel Committee, working in partnership with the industry, aims to develop efficiency and good practices in the grocery market. From 2015 to 2017, it played the role of exploring, adjusting and defining concepts and standards for each business model of the Brazilian Indirect Channel. Starting in 2018, the committee mobilized to build, alongside the industry, a strategy based on three fronts of discussion: commercial challenges faced (PRESENT), market trends for commercial relations (FUTURE), and finally, how to prepare (TRANSPOSITION).

In 2022, the Committee held a meeting to compile techno-

strategies to ensure the modernization of retail, was pre- and permanent sustainability pillars. sented at the Convention.

Leader of the Indirect Channel Committee: Leonardo Miguel Severini - President of ABAD Coordinators:

Nelson Barrizzelli

FIA Researcher

barrizzelli@agcintl.com Roger Saltiel

Integration Consulting

rsaltiel@integrationconsulting.com

Oscar Attisano

**Executive Superintendent of ABAD** oscar@abad.com.br

#### TECHNOLOGY AND INNOVATION

transformation. The Committee's mission is to present concrete and viable solutions so that companies in the sector can gain competitiveness and grow. In 2023, the Committee held a meeting to establish the parameters that will enhance the business and define the digital transformation roadmap. On the occasion, the topics were defined - Customer/Retail 2030 and the new role of the RCA; Digital culture, organization and new business models; Digital channels; and Intensive use of data - to guide future meetings.

Leonardo Miguel Severini - President of ABAD Emerson Destro - President of the ABAD Decision-Making Committee

Coordinator

Eduardo Terra

BTR Consultoria

eduterra@btrconsultoria.com.br

The ABAD Legal Committee, which began its activities in tion in ABAD newsletters. Sentember 2021 seeks to provide members with information on the decisions made within the scope of the Legislative, Executive and Judiciary branches that affect the daily activities of the sector and promote a wide-ranging debate

with members and affiliates on these topics, in addition to sharing knowledge and experiences. The Committee holds monthly virtual meetings to provide details on legal topics, with a section to answer participants' questions. Recorded meetings, minutes, presentations and technical notes are available on the Legal Committee's page (Portal Jurídico), available on the ABAD website.

#### LEADERS

Leonardo Miguel Severini - President of ABAD Juliano César Faria Souto - Vice President of ABAD Coordinator Dr. André Blanco

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

learn to deal with. Based on research and innovative suslogical initiatives in the digitalization process. In the debate, tainability initiatives, the Committee points out ways for more than thirty (30) digital transformation initiatives were the sector to advance this agenda, demonstrating that it is mapped, covering multiple areas of the company. Of this possible to promote and strengthen companies through a um-sized retailers who are clients of the sector. total, six (6) successful cases were selected and presented. more diverse and inclusive ecosystem while protecting the In 2023, the focus was on the digitalization of small re-environment. In 2023, the Committee brought experts to tail. Assuming that it is essential to integrate retail into the the sector's Annual Convention to talk about environmenprocess, the committee members presented experiences, tal, social and governance actions in the supply chain. The success stories, and news. The wealth of material, with insights presented showed that it is possible to build strong

#### LEADERS

Leonardo Miguel Severini - President of ABAD José Luis Turmina – 1st Vice President of ABAD Coordinator

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

#### SALES PROFESSIONALS

The Committee's goal is to promote technical and becoordinators have provided training concepts to the Sales Technology and Innovation are the foundations for digital and increasingly focused on consultative selling and on the in making decisions regarding the policy.

#### LEADER

Leonardo Miguel Severini - Vice President of ABAD Coordinators Prof. Jair Santos

Professor and Speaker palestrante@profjair.com.br

#### **LOGISTICS**

Coordinator

logistics in wholesale and distribution companies. The goal is to discuss aspects such as legislation, bottlenecks, best practices, and efficient solutions for logistical bottlenecks and dissemination of best practices, generating knowledge and, mainly, cost reduction throughout the supply chain. To achieve its goals, the Committee may develop activities such as meetings, creation of specific study groups for relevant topics, technical visits to companies, workshops, lectures, seminars, and generation of content for publica-

Logistics Committee Leaders Leonardo Miguel Severini - Vice President of ABAD Giusenne Lotto CEO of Temsi do Brasil giuseppe.lotto@temsi.com.br

#### SPECIAL SERVICES

The entity strives to provide the sector and, especially its members, with a range of services that improve business performance and results. Whether by encouraging new sales channels or by introducing partners who are able to meet the need for products and services under special conditions. ABAD works to fulfill its role as a facilitator in wholesale distribution.

#### **SUPPLY**

Created in 2020, Abastecebem is the marketplace platform for the wholesale distributor sector. Managed by ABAD, in a technological partnership with Infracommerce, The ESG agenda is a reality that companies will have to the new sales channel is a friendly, democratic B2B environment with clear rules. The platform was designed based on an associative model, which aims to build a win-win relationship and assist and empower small and medi-

> The main goal of the new sales channel is to promote business in an intelligent way, creating an efficient and fair commercial space, in which companies can form a true collaborative business network using cutting-edge technology.

#### **CENTRAL BUSINESS GUIDE**

The Central Business Guide (Guia Central de Negócios) is a key publication that annually provides members of ABAD and its 27 State Affiliates with more than 30 selected suppliers in the areas of IT, logistics, general services, insurance, health, forklifts, trucks, and automobiles, with special prices and conditions. A publication to be consulted at all times, which is permanently available on the entity's website.

#### PNRS BOOKLET

Prepared by ABAD's legal advisory department, the PNRS Booklet provides in-depth information about the havioral training, in a way that allows a real transformation National Solid Waste Policy (Act 12,305/10), providing adof the sales force, in both management and operations, equate support to members on what to do to comply with with lectures and training. Since 2020, the Committee's the precepts of the law. In addition to a broad and detailed explanation of the law, the booklet also contains contacts Team 4.0s, which are familiar with new technological tools for approved partners, who are able to support companies

#### INFORMATION

Communication is taken seriously at the entity. To ensure that information arrives in an agile and structured way, reaching all audiences, the entity invests in different communication channels.

#### REVISTA DISTRIBUIÇÃO

The official publication of ABAD and the wholesale and distributor sector. Its content continuously provides key up-The Committee focuses on issues that affect day-to-day to-date information for executives in charge of strategic planning and decision making in companies. Published for over 30 years, this magazine runs eight editions throughout the year and is presented in print and digital formats, featuring exclusive and interactive content.

#### ABAD YEARBOOK

The ABAD Yearbook is a permanent source of research on wholesale and distributor market data, bringing trends and news in technology and services. It also contains the detailed structure of ABAD and the activities of the Entity and its state Affiliates. The result of a partnership with Public Projetos Editoriais, the Yearbook has nationwide circulation and is presented in printed and digital versions, with a wealth of multimedia content.

#### **ABADNEWS**

Association and the wholesale distribution activity, as well New York City. In turn, the Domestic Technical Visit (Viagem economics.

#### ABAD JURÍDICO

A weekly newsletter, the ABAD JURÍDICO (ABAD Legal) newsletter is a publication focusing on information relevant on the Judiciary branch.

#### ABAD ENTREVISTA

virtual environment, guided by questions from journalist District affiliate hosted the event. Claudia Rivoiro, editor-in-chief of Revista Distribuição, interviewees talk about their successful journeys and plans and projects for the future in the Indirect Channel.

#### MINUTO PARCEIRO

industry partners, also presented by journalist Claudia Rivoiro. The interviews are broadcast on the ABAD YouTube governance practices - has always permeated the insti- since 2019, when the sector participation reached 53%. channel and ABAD social networks.

#### APP AND SOCIAL MEDIA

With quick and easy access, the ABAD App features the main content about the sector, available at any time, at your fingertips. Aiming for dynamic and interactive communicaand actions.

#### PARTNERSHIP. TRAINING AND GOOD PRACTICES

ciation. This constant concern is revealed in small and offers wholesalers and distributors a range of quality ecostrengthen the ties that unite us in this important ecosys-ucts across Brazil are offered, including pallets, eco-bags,

#### LUNCH WITH THE PRESIDENT

Promoted by ABAD with presidents and directors of since the year 2000.

#### ABAD YOUTH AND SUCCESSORS

Created in 2006 and formed by successors of wholesale generation of managers with an environment for profession- developed by Childhood Brasil. al growth. The exchange of experiences and the many activities developed expand the participants' knowledge and skills in topics relevant to the day-to-day activities of companies, leadership, and innovation, among others.

#### VTI AND VTN

The International Technical Trip (Viagem Técnica Internacional - VTI) offers a technological and professional cess. exchange between Brazilian and international wholesale with new ideas to improve the national distribution system. dra@abad.com.br) as its coordinator.

Since 2021, through a partnership with BTR-Varese, ABAD Published weekly, the ABADNEWS newsletter is an on- has encouraged participation in NRF, the world's largest line source that brings essential information relating to the retail technology show, which takes place in January, in CHAPTER 02 - INDUSTRY FIGURES as topics of interest to the sector, such as consumption and Técnica Nacional - VTN] is promoted periodically. In 2023, the ABAD Youth and Successor Group organized a visit to the facilities of Grupo Vila Nova and Química Amparo/Ypê.

#### ABAD SEMINAR AND AFFILIATES

to the sector on regulatory and legislative issues, as well as to debate operational or strategic aspects and exchange experiences on good practices capable of improving the [INPC], calculated by IBGE, which reached 5.93% in 2022. service provided to members across Brazil. The meeting includes lectures by invited experts and presentations aimed

#### **SOCIAL AND ENVIRONMENTAL**

The ABAD Institute, the entity's social arm, established impact and positive results in society. Therefore, the ESG A weekly show featuring a brief, dynamic chat with concept, which involves the pillars of sustainability - comtute's initiatives.

#### **Environmental**

of the sector's activities, focusing on waste management, obtaining partnerships to deploy large boxes in the for- small and medium retail". mat of closed containers, called Voluntary Delivery Points The different actions carried out by ABAD, covering all (PEVs) for Recyclable Materials, in highly accessible locaaudiences, are what make it such a relevant trade asso- tions, Futuro Consciente also has a sales division, which stretch film, and others.

#### Social

major suppliers and large partner industries, the event enits members' businesses can be in line with the social pillar. courages the exchange of ideas and a pleasant chat. The In 2023, IABAD launched the Adote uma Instituição (Adopt goal is to strengthen relationships, offer learning about expectations regarding the sector, and discuss the country's an institution and meet its specific needs. The campaign political-economic situation. The meeting has been held has a traditional partnership with Mesa Brasil SESC, and represents 36.5% of the sector. However, since the relevant thousands of families in Brazil have benefited from the donation of products.

Since 2008, ABAD, through the ABAD Institute, has also been a signatory to the Business Pact Against the Sexual distribution companies, the ABAD Youth and Successors Exploitation of Children and Adolescents on Brazilian High-(ABAD Jovens e Sucessores) group aims to provide the new ways of the Na Mão Certa (In the Right Hands) Program, tors with delivery (44.7%), followed by generalist wholesale

#### Governance

such as economics, legal matters, accounting, management, strengthening the best corporate management practices in with deliver model, the one where there is exclusivity with the supply chain. The ABAD Youth and Successors Group is the industry. Other 365 [30.8%] operate as generalist wholethe new generation of managers in the sector, born within sale with delivery; 201 (17%) as counter wholesale; 84 (7.1%) ABAD with an open mind and the rules of compliance and as cash & carry wholesale; and 54 (4.6%) as service agents. transparency as irrefutable values in its governance pro-

distributors, with the exchange of experiences and contact National Representative and Sandra Rocha Caldeira (san- operate in one single state, but respond for 19% (or R\$ 44

#### With real growth of 12.22%, wholesale and distributor sector earns R\$ 364.3 billion in 2022

R\$ 364.3 billion. This was the wholesale and distributor sector billing last year, according to ABAD/NielsenIQ Ranking 2023 - base year 2022. The amount represents nominal This event aims to bring together ABAD's State Affiliates growth of 18.1% and real growth of 12.2% against the previous year, data deflated by the National Index of Consumer Prices

The ABAD/NielsenIQ Ranking analyzes, every year, since 1994, the results and actions of distribution agents in the Broadcast on the ABAD YouTube channel and on social at updating, training and motivating teams. Meetings have whole country, with relevant information to guide strategic media, ABAD ENTREVISTA (ABAD Interviews) brings every already been held in the states of Ceará, Espírito Santo, plans and investments in the Indirect Channel. The survey month great stories from entrepreneurs in the sector. In a Mato Grosso, Bahia, and São Paulo. In 2023, the Federal is made based on data voluntarily provided by companies associated to ABAD and their subsidiaries. The information collected is analyzed by consultancy NielsenIQ in partnership with Administration Institute Foundation (FIA).

> The survey reveals that the sector keeps 52% participation in 2006, is strongly involved in actions that generate an in the Brazilian grocery store market, evaluated as R\$ 701.1 billion in 2022 by NielsenIQ consultancy. 2022 was the 18th consecutive year in which this participation remained supemitment to the environment, social responsibility, and good rior to 50%. The number reached is the most representative

For ABAD President Leonardo Miguel Severini, the good results are fruit of a continuous process of modernization. "Our companies have improved in the last years in terms With the proposal to reduce the environmental impact of competitiveness and operational and logistic efficiency. The sector has matured using the best resources in terms IABAD works with members to encourage them to comply of digitalization and automation in management to be contion, ABAD also has thousands of followers on social media, with Act 12,305/10, which establishes the National Solid solidated as great partner of the industry and offer a modwhere it disseminates the news about the entity's events Waste Policy (PNRS). To this end, it developed the Futuro ern and rich mix proposal, with categories and trends that Consciente (Conscious Future) Project, which consists of reflect the moment of consumption of convenience and

This year, 650 companies participated in the study. Summed up, they respond for R\$ 231.4 billion in billing, or 53.8% of the sector total. Twelve companies, including Atacadão, respond for 50% of the billing. Excluding the larglarge initiatives that aim to bring together, empower and logical products to be sold in companies. Over 100 prod- est national player, 37 wholesalers respond for 50% of the billing. The states that presented higher number of respondents were Rio de Janeiro (64), Distrito Federal and Alagoas, 55 each. Paraná (48) and Santa Catarina (42), São Paulo, on the other hand, with 13 participants, and Minas Gerais, with In this context, IABAD operates on several fronts so that 14, concentrate the largest portion of the billing:: São Paulo, R\$ 82 billion and Minas, R\$ 20 billion.

#### Business models

The generalist cash & carry wholesale, including Atacadão. weight of this single participant, responding for over 30% of the respondents' billing, can distort the general perception of the sector, some analyses were made excluding this company. Thus, without Atacadão, the highest participation in billing among the Ranking's participants corresponds to distribuwith delivery (37.9%), cash & carry wholesale (12.1%), counter wholesale (4.4%), and service agent (0.9%).

With regard to the number of participating companies, In the scope of governance, ABAD is dedicated to most of them, 481, or 40.6%, indicate to adopt the distributor

In area of activity, we can observe that most respondents are concentrated in their main region of origin. A total of 352 \*The ABAD Institute has Janete Galante Severini as its companies, representing more than half of the sample, 54%, billion) of the total sales. However, 45 of them (7%) operate

responding for 39.3% (R\$ 91 billion) of the total billing.

#### Optimism prevails

However, the stability trend presented growth when com-sector", analyzes Severini. pared to 2022. It is evident in the "number of suppliers" and 38.3% expect stability

With regard to perspectives of investment, ABAD/NielsenIQ Ranking indicates stability for this year. However, two sectors are positively outstanding against 2022. Respondents expect to increase by 48.3% their investments in information systems, against 28% in 2022. Likewise, intentions of investment in e-commerce and marketplace grew: **CHAPTER 03 -MOVEMENTS OF CONSUPTION** 48.9% against 36.8%.

#### Sector grew 17%, reveals ABAD Thermometer

In the first seven months of this year, the wholesale and distributor sector grew 17% compared to the same period of Scanntech is consolidated as innovative company that revthe previous year. These data are shown in the ABAD Ther- olutionized the way market information is used. With over mometer, monthly survey of the association conducted in 25 solutions available to different segments, Scanntech's partnership with NielsenIQ Consultancy. The data are collected with information provided by a representative group the sell out, coupon by coupon. Since the measurement is of companies of the sector. Respondents are appointed by not the one of the sell through, which is the wholesaler or ABAD based on the size and relevance of different business distributor's sale to the retailer, assertiveness is higher, as models and from different regions of the country.

senior manager, the ABAD Thermometer brings effective points of sale of Brazilian retail connected, and other 170 and objective information on the wholesale market evolution, which can help all those participating in this market top market players. Consumption movements and perfor- checkouts and those with more than 10 checkouts. These have a broader vision and plan better - wholesalers, retail- mance of high demand product baskets produced by Scan-idea is to create a robust sample of the sector, based on Another differential of the company is the Club of Promothe monthly data collection, and computerized, producing tions, platform turned to the retailer where the industry or 35 thousand points of sale in the whole country. We have a performance "thermometer" of the sector over the year, distributor can propose a direct action in the sell out. Ana with the following comparisons: month against previous Mello, Scanntech's indirect channel service director, states in unit sales. Moreover, we have important events to genmonth, month against the same month in the previous that the service ensures to the retailer the potentiation of year, and year-to-date against the same period of the previous year. Rutkosky, however, emphasizes that the idea ing what happens in the sell out, we can make promotions is to contemplate more indicators. "As the thermometer at the end with higher assertiveness. As the retailer underbecomes consistent, with expansion of the respondent stands that the consumer is buying, they can serve this base, we can bring new indicators, many of them based on customer better, and, in this regard, the Club of Promotions food retail. "We had remnants of the pandemic, and the Ruswhat wholesalers miss or would like to see". Today, ABAD is a valuable tool with which everybody gains: the more the so-Ukrainian War, which directly affected production costs in NielsenIQ Thermometer reports information from the gues- consumer buys, the more the retailer sells, the more the Brazil". High inflation, she adds, erodes the consumer's purtionnaires applied by ABAD to around 50 wholesalers and distributor sells, and the more the industry sells." distributors, outlining - based on reported data - comparisons between the periods selected.

The Association works to increase the base of responments", says ABAD President Leonardo Miguel Severini.

#### Positive trend

is projection of IPCA fall for 2024.

of this year records better result and July records growth strength is the food channel, but it also measures other In the years of high inflation and also during the pandem-

in ten or more states, responding for 50.6% [R\$ 117 billion] of against the previous month. When compared to July 2022, channels. According to Ana Mello, "there is no obstacle to the total sales. Only 2% [15 companies] operate in all state, there was 14.1% rise. The month-to-month analysis shows connecting bakeries, grocery stores, etc. We approve the that 2022 and 2023 presented the same dynamics, with system the partner adopts". retraction in April and June against the previous month.

"The movements we observed over the first half of the As in the previous edition, the ABAD/NielsenIQ Ranking year led us to a very positive expectation. In addition to the respondents prove to be optimistic about this year. Regard- promising macroeconomic data, we had the strengthening ing billing, 70.3% believe that there will be growth. A similar of the Brazilian currency against other emerging currencies. index [69.8%] expects increase in the base of customers. All that reveals the perspective of an increasingly stronger of the newsletter are also produced next to dates that en-

All data collected by the Thermometer are processed with aspect: where 47.8% expect growth and other 46.6% indicate stability. In "profitability", 46.5% bet on growth, while tion of the survey. There is no disclosure of individual data of 39.2% bet on stability. In "volume", 54.0% expect growth, the companies. The month survey, as well as the time series and analyses can be found on ABAD website: abad.com.br. company is that it develops solutions based on the clients'

\*\*\*\*\*\*

#### With innovative technology, Scanntech offers solutions to potentiate clients' gains

Upon completing seven years of operations in Brazil, it reports the actual consumption rather than transfer of According to Felipe Rutkosky, NielsenIQ Retail Service stocks. Today the company counts on over 40 thousand

dents through higher adherence by associates, "We are modern technologies that enable the transformation of half of 2022. These two factors are helping increase the numcalling them all to participate, so that, together, we can collected data into intelligence. After perennial cataloging ber of units sold". As example, Flávia mentions that, in this establish regional panoramas, which will provide business- of each bar code, the company seeks to identify all SKUs first half, there was 0.3% reduction in number of units sold, men with conditions to outline strategies and plan invest- transiting in the market. It is also possible o proceed to the and 9.2% increase in prices, compared to the same period of reading of variable weight, which enables the collection of 2022. In the second quarter of 2023, against the same periinformation on meats, cold cuts, sausages, fruits, and veg- od in 2022, reduction in units sold fell to 0.1%, and the price etables. "in the case of variable weight, the big difficulty increase index was 6.4%. And in June 2023, 0.8% increased The 17% growth verified in the first seven months of is that there is no bar code of the industry; each retailer was recorded in units sold and 4.8% in prices increase. 2023 follows the positive trend of the country's macro- has its own code. To solve this problem, we have a robust Flávia Costa emphasizes that, though there is deceleraeconomic scenario: GDP in the first quarter of 2023 grew solution, artificial intelligence-based, that enables the cate-tion of food prices, they are still very high. "Consumers no-4 points when compared to the last quarter of 2022, the gorization of each product", explains Ana Mello. Sell out in-tice the high price at the time of purchase. For this reason, consumer confidence index reached 92.3 points and there formation is collected on a daily basis, processed and sent we still have retraction in units sold". to clients in two days.

The ABAD Thermometer shows that the first quarter Scanntech today operates in all profiles of store. Its

#### Scanntech Radar

The company monthly releases a newsletter, Scanntech Radar, presenting the movement of main high demand product baskets, showing their behavior. Special editions courage shopping, like Mother's Day, Father's Day, Christmas, among others, so that the whole consumption chain can plan, organize, and replenish. Scanntech Radar is distributed to clients and available on the company's website.

Ana Mello emphasizes that one of the strong points of the needs. "We are very close to understanding the client's pain and seeking solutions that make sense to heal that pain". In the case of retailers and distributors, one recurring issue is the fact that each industry works with different information, a different indicator, everything very pulverized. That renders difficult the view by the indirect channel client of the information that consolidates the results of the industries with which they operate. "For such, we have a solution that delivers, on one single page, the different industries with which the client works, with market information, formatted by the way they organize their own operation. For example, the sales team. That changes the whole dynamics, and the chance of having this information effectively in the operation routine, is much higher", explains Ana Mello.

#### 2023 is expected to be better than 2022

The consumer that overcame the pandemic, faced isolation, and dealt with high inflation last year, today he goes more frequently to the point of sale, however buys fewer units. And though he changes the shopping channel according to his needs, he prefers supermarkets with five to nine conclusions are included in the study conducted by Scanntech, granular and actionable data platform for support to retail and industry, based on the reading, ticket by ticket, in over already observed deceleration of rise in prices and retraction erate increase in sales in the coming months like Children's Day, Black Friday, and year-end parties.

Scanntech's market studies manager Flávia Costa explains that 2022 presented very unfavorable economic situation, with high inflation, which was detrimental to the chasing power, particularly in lower income groups.

This scenario started to change in the first half of 2023. "We observed important reduction in food inflation, and re-To produce reliable results, Scanntech uses the most covery of the Brazilian average income, compared to the first

#### Trends

ic, consumers changed their shopping channels, starting to category importance in the basket, and that's the reason of traction in unit sales, and snacks recorded a slight rise. For fewer times to the point of sale and buy more every time. Scanntech's market studies manager. Concerning units sold, egory, with indulgence attribute, was one that contributed This behavior is changing. In the first half of 2023, reveals on the other hand, there was no change. All other categories most to the basket billing increase. Condensed milk, on the the Scanntech study, there was increase in in-store flow are less important. So, growth in value and units of some other hand, grew 17% in value and reduced the total of units against the first half of 2022, and reduction in the ticket categories does not influence the basket performance that sold by 1%, with billing increase driven, therefore, by prices size. "That makes sense. Last year, due to the arrival of much. Thus, the 41% growth in value and 33% growth in units rise. It is worth reminding that last year industries introcoronavirus omicron variant, people went fewer times to sold of liquor category, for example, contribute with 2% of the duced dairy mixes in the market, which led the consumer the market and bought higher amounts of products. Today, alcoholic beverage basket growth, given its 0.4% relevance. to this trade down, migrating to these products. Canned this movement is no longer necessary".

With regard to the consumer preferred channels, supermarkets are outstanding. Compared to June 2022, they grew both in value and units sold. On the other hand, the erage basket from January to June this year compared to the regional wholesale+retail (establishments with stores in same period in 2022, reveals Scanntech study conducted in sold and little growth in value, with lower price transfer.

half. Prices will very likely continue decelerating, since they tributed with 37% of the billing growth, having grown 5.6% boiling with biomass fuel. reached a very high level in 2022. Some factors will proba- in value. However, there was 3.6% reduction in units sold. bly contribute to improve the scenario, like Desenrola Brasil Another category that presented good performance was products. In addition to the traditional tomato paste and toprogram, the perspective of fall in interest rates, rise in consumers' income, in addition to changes in Bolsa Família pro-sold, resulting in 21% contribution to the non-alcoholic sales Brazilian industry with 100% Italian technology to manufacgram, with injection of additional resources for families with growth. Energy drinks, water and plant-based drinks also reture of whole or diced peeled tomatoes, offered to the retail children. The second half is also expected to move retail due corded rise in value and units sold. Energy drinks increased and food service markets, at prices 20% to 30% more affordto the Children's Day, Black Friday and year-end parties. "De- 15.4% in value and 18.6% in units sold, having contributed able than those imported from Italy. It has recently launched cember is a point outside the curve", concludes Flávia Costa. with 19% to the basket billing growth. Water, on the other diced peeled tomatoes to food service in 2.5 k packaging.

#### Study shows performance of seasonal baskets

pany, with data collected from regional supermarkets and the category contributes only with 2% to the non-alcoholic addition to tomato-based products, the company counts on wholesale+retails (establishments with stores in specific basket growth. "The growth of these categories reveals con-other six lines of products: canned products, spices, fruits in regions of the country), presents the performance of prod-sumers' greater concern with healthiness", observes Flávia syrup, sweets, jellies, and the food service line. ucts that are outstanding in some periods of the year. The Costa, Scanntech's market studies manager. results may inspire wholesalers, distributors, and retailers to pay more attention to these periods. In last June, Radar brought the behavior of two special baskets, winter and recorded performance inferior to the total of baskets.

sules, coffee with milk, cappuccino, tea in sachets, cognac, against the same months last year. cheese, which grew in value, and, mainly, in units sold, greatly. "The price of milk started to decelerate in the secimpacted by the prices drop. Body and face moisturizers, ond quarter of this year, but it still impacts significantly on considered extremely important in winter, also recorded consumption in regional wholesale+retail establishments". growth in value and units sold. Honey, soups, tea in sachets, The expressive increase in value of cassava flour, 41%, both in value and units sold.

The June products basket include butcher shops (beef), category billing growth (9%). butcher shops (other), peanuts, corn starch, cachaça, industrialized sweets, corn flour, wheat flour, toasted cassava flour, grains (other), popcorn, cake mix powders, hot dog buns, cheese rolls, microwave popcorn, and wine. Industrialized sweets, cachaça and corn starch grew both in value and units regions of the country) in the first half of the year against Costa, Scanntech's market studies manager, the cleaning sold. Skewers (other butcher shop) and corn flour, on the other the same period last year was associated to rises in pric-basket tends to follow the inflation course: "It grows with hand, held the growth in value, even with price reduction, Fi-es, as shown in the Scanntech study. The major contri-increase of prices, but they start to retract". nally, hot dog buns and microwave popcorn recorded retrac- butions to the increase in the basket billing came from tion in value and units sold, though presenting price increase. cookies, which recorded retraction in units sold, and

#### Analysis of baskets - alcoholic beverages

January to June this year, compared to the same period in billing, and recorded 4% increase in units sold. Snacks last year, the basket highlight was beer. The category grew and condensed milk contributed, each of them, with 12% al efficiency, team commitment, and solid relationship with 9% in value. "The impact of this growth is huge, due to this to the billing increase. Condensed milk recorded slight re-customers. For this year, the expectations are that the 2022

prefer cash & carry, due to the lower prices. They would go the 94% contribution to sales increase", explains Flávia Costa, Flávia Costa, Scanntech market manager, chocolates, cat-

#### Analysis of baskets - non-alcoholic beverages

Soft drinks were the big highlight of the non-alcoholic bev-

#### Analysis of baskets - basic grocery

#### Analysis of baskets - grocery

sale+retail (establishments with stores in some specific chocolates, which increased unit sales.

Cookies contributed with 22% to the basket billing rise,

corn was the category that recorded the highest increase in billing, 22%, and the biggest fall in units sold, 13%.

#### Strong investments

With the growth in billing, 45% last year, Conservas Olé specific regions of the country) recorded retraction in units regional wolesale+retail establishments (establishments has invested heavily, in the last years, in industrial parks. with stores in some specific regions of the country). The The areas that received largest investments are connected Flávia Costa sees good perspectives for this second category, responding for over half of the basket billing, con- to environment and ESG, like effluent treatment plants and

Today, the company's flagship is the line of tomato-based

hand, increased 12.2% in billing and 15.2% in units sold, contributing with 15% to the billing increase. Finally, plant-based of tomato-based products, particularly whole and diced Scanntech Radar's report, monthly released by the com-drinks rose 14.3% in value, and 5.4% in units sold. However, peeled tomatoes and tomato sauce in sachet and in glass. In

#### Analysis of baskets - perishables

With 24% billing increase and 1% fall in consumption, One of the most important categories of the basic gro-June products, comparing it to the same period in the precery basket, rice recorded expressive rise in price from basket in regional wholesale+retail establishments, due to vious year. While the total of baskets recorded 5.6% rise in January to June this year, compared to the same period the strong rise of prices in the first half of this year. That's billing and 0.8% rise in units sold, the winter basket grew last year in Regional wholesale+retail establishments (es- what reveals study conducted by Scanntech from January 3.8% in value and 0.7% in units sold. The June products tablishments with stores in specific regions of the country), to June this year, compared to the same period last year. basket, on the other hand, recorded 3.2% rise in value and according to Scanntech study. The billing recorded 22% Flávia Costa, market studies manager, emphasizes that 1.1% reduction in units sold. So, this year, seasonal baskets—rise and 4% rise in unit sales. The basic grocery basket has—eggs was the category that contributed most to the perrecorded improvement in prices level, with deceleration ishables basket billing increase, 35%, driven by the strong The winter basket comprises products like coffee in cap- in March and April and price reduction in May and June rise of prices. Other products of the basket whose billing was driven by the price in regional wholesale+retail estabshower, thermal bottles, body and face moisturizers, lamps, Flávia Costa, Scanntech's market studies manager, ex- lishments were: yogurt, frozen potatoes, and cream cheese, honey, cheese, soups, and wine. The positive highlights go plains that, in the case of milk, for example, the rise in prices they all recorded retraction in units sold. Cheese was the to coffee in capsules, coffee with milk, cappuccino, and was intensified as of June last year, affecting consumption only dairy derivative to record rise in units sold [7%], with

#### Analysis of baskets - cleaning

The cleaning basket was one that reflected most the and thermal bottles, on the other hand, recorded retraction on the other hand, is only due to price transfer. Coffee in prices increase in regional wholesale+retail establishcapsules recorded rise in units sold [15%] impacting on the ments, according to study conducted by Scanntech from January to June this year, against the previous period.

The basket basic categories, like soap powder, softener, liquid soap, and bar soap, recorded expressive rises in The growth of Grocery basket billing in Regional whole- prices. In the case of liquid soap, the strong billing growth was also due to the increase in units sold (16%). For Flávia

#### Double billing

Premisse Group company, Deoline recorded, last year, 60% increase in billing when compared to the previous year, The study conducted by Scanntech shows that from 14%, with 3% reduction in units sold. Chocolates grew 16% a result of the successful strategy of market expansion, investment in product innovation, improvement in operation-

billing will be doubled.

Part of the company's success comes from the good over 25 years of experience.

#### Leadership

tensive portfolio in the lines of sponges, synthetic brooms, what consumers believe they and their pet deserve.

Noviça Escovas Fácil Alcance, EsfreBom Pano Multiuso growth and presence of the brands on shelves. Verde Rolo, Brilhus Pano Multiuso Laranja Rolo, EsfreBom Mini Varais Redondo and Oval, the new Sanilux Inox, Up and Requinte toilet brushes, in addition to Novica Mon Easy.

#### Analysis of baskets - perfumery

the total of units sold, and very strong rise of prices".

#### Analysis of baskets - Bazaar

the price rise could not avoid the billing deceleration.

The only categories that did not record retraction in unit efficiency and sales visibility. sales were automotive tires, construction material, and toys.

#### Pet basket analysis

sales, even with deflation. In the second quarter of 2023, clarity and extreme precision as to information consistenwas conducted in regional wholesale+retails (establishments with stores in some regions of the country).

The category that presented higher variation in value was pet pharmacy, followed by pet cleaning.

#### "Part of the family"

to the change of view of owners, who stopped "having an animal" to have a pet the "is part of the family". Proof of that brings, quarterly and monthly, market studies insights reis that the company grew in five years the percent it ex- lated to the food market (in food retail and food service 50 to 100 thousand inhabitants (-12.6%) and those with pected for ten years. Another reason for the segment good channels), home care & personal care (in food retail and over 900 thousand inhabitants [-12.2%]. The average ticket performance is the technological advances that enable the drugstores & perfumeries channels). production of higher quality food, meeting pets' needs.

Based on surveys developed by the company, this year Snow Flores was launched, line of premium products that and Foster brands.

#### Change in patterns

Pioneer in the launch of dispensers for sales in stores, of performance of the flagship among products, the laun- bulk grains, from feed to dogs and cats to seed for birds and dry line, comprising liquid laundry soap, softeners, chlo- other food mixes, Plast Pet also counts on products to the rine-free bleach, and ironing water. Premisse Group's end consumer, like water fountain, litter tray for cats, carrier, differential is their taking to the world of domestic and and pet house. Like other companies of the sector, Plast Pet professional cleaning the cosmetic essence developed also noticed the change in product consumption patterns and the understanding, by owners, of how their animals should be treated. With over 25 years of experience operat-Leader in the broom category with Noviça Original, and order to be relevant, launching a product is not enough, it's recorded significant retraction of 9.8%, sharper than in the the line of sponges EsfreBom and Brilhus, Bettanin has ex-necessary to be in line with the expectations and aware of first quarter, when that fall was 4%. In the food service

mops, garbage bags, and fittings. The company is one of For Plast Pet, 2022 was a year of equalization of the pet the average price, and 1.1% in average ticket per point of the only ones manufacturing mops in Brazil, with seven market. The years 2020/21 were years of sales boom, due sale. Sales in volume recorded retraction of 2.3%. "These to the expressive number of pet adoptions and purchas-This year, several products were launched, among them, es. For 2023/24 expectations are optimistic, with billing previous quarter", says Fernando Figueiredo, Mtrix business

#### Mtrix, specialist in indirect channel

Mtrix is specialized in providing solutions and information es, bakeries and restaurants. Of all categories contained in the perfumery basket, deodorant was the only that recorded rise in units sold (2%) in tributors. Today it counts on over 80 national and multinaregional wholesale+retail establishments, and expressive tional companies in its portfolio of clients, in addition to a were clearly increasing, and, nevertheless, "we would see increase in billing (15%), according to Scanntech study conpartner network with more than 1,500 wholesalers and disvolume increase not only in food retail but in the food serducted from January to June this year. Flávia Costa, mar-tributors. "Specializing in the indirect channel enabled us, vice as well, which is not happening now". The analyst adds ket studies manager at the consultancy, remarks that the over the years, to deliver from simple solutions that identify that he is noticing that, among client industries, many of basket was the one that grew most in billing due to prices what is going on in the routine, to connection of all excelincrease. "Practically all basic items suffered reduction in lence plans that industries prepare to the indirect channel, about their sales team performance", explains Fernando be noticed in September panel closing". Figueiredo, business development director. Some market According to Scanntech survey in regional whole- studies produced by Mtrix are presented in this edition of try. The second quarter closing shows that, in food retail, sale+retail establishments (establishments with stores in ABAD Yearbook, The company recently launched the PAD some specific regions of the country) the basket billing suffered deceleration in the second quarter this year against identify whether a given price strategy is directly impacting fall: 13.2% in the Northeast, 10.7% in the South, 15.4% in the the first quarter, due to strong retraction in unit sales. Even success and profitability. The new solution objective is to Midwest, and 15.1% in the North region. Northeast was the drive the growth of business with agile decisions, trading region with higher number of negative indicators. In addi-

million points of sale in Brazil. To monitor and analyze these ticket per point of sale (3.4%). data, the company uses the exclusive MIND Data Quality From January to June of this year, the basket underwent platform. With a highly intuitive web environment, dedidifferential", says Fernando Figueiredo.

in the last years, pet food segment growth, thanks, partially, the sell in look to sell out, to train the teams in our service".

Among the solutions offered is the Mtrix panel which

#### PAD Sales

Developed specifically for wholesalers and distributors, uses the power of flowers to provide benefits, specific to the new PAD Sales platform works as a true X ray of the thousand to 900 thousand inhabitants, which recorded 8% pets, like sunflower for longevity, or fennel for digestion. business, enabling, with an extremely intuitive interface, acgrowth in the indicator. This range was also the one that pre-The line is presented in versions for dogs and cats. In adcess to information like: opportunities of ideal assortment per sented the best results against revenue sales (15%) and avdition to Snow, the company holds Canister, Good Friends, channel or region, sales performance over time, per category, erage ticket per point of sale (11.8%). Average price and total brand and SKU, the impact of each execution pillar (price, of points of sale recorded increase in all population ranges.

promotion, positivation, and assortment) on the sales results. "With one single solution, the entrepreneur can implement a good action plan", adds Fernando Figueiredo.

#### Mtrix panel shows modest results in the third quarter

Mtrix panel numbers in food retail channels in the second quarter of this year, compared to the same period in 2022, reveal that sales recorded 0.9% growth in income, 12% in average price, and 1.3% in average ticket per point ing in the market, the company understands that today, in of sale. The volume of sales indicator, on the other hand, channels, there was 3.4% growth in sales income, 5.8% in development director. This study's food retail includes cash & carry, convenience stores, markets of all sizes and traditional retail, represented by grocery stores, greengrocers, and emporiums. The food service, on the other hand, com-Operating for thirteen years in the Brazilian market, prises bars, cafeterias, hotels/motels, entertainment spac-

Fernando Figueiredo states that the analysis of the second guarter of 2022, compared to 2021, shows that prices them are not transferring increase to prices or are, in fact, applying reductions. "This behavior did not reflect, so far, a informing, on a daily basis, the wholesaler or distributor significant change in volume. We believe that it will start to

Mtrix panel also presents results per region of the counexcept for the Southeast region, where sales in volume retion to sales in volume, there was also retraction in sales Mtrix receives daily purchase information from over one revenue (5.4%), total of points of sale (2.1%) and average

As for food service, sales in volume recorded fall in practically all regions. The only exception was the Southeast, positive billing variation (2.8%) due to the increase in unit cated team, and collaborative processes, MIND provides which recorded small growth of 0.8%. There was 10.8% growth in the North region; revenue sales, 22.7%, average there was acceleration in prices drop against the first half cy, taking to 99% its reliability. "Everything we offer to the price, 6.7%, number of points of sale, and 3.9% in average of 2022, causing fall in the basket billing. Scanntech survey market was developed by us. The most basic products we ticket per point of sale. Another indicator is performance deliver are acknowledged as very significant competitive per population range. According to Fernando Figueiredo, it is interesting as it helps clients check how is the purchase The executive comments that there are industries that behavior in a given population profile. The ranges includstill look only at the sell in they make for wholesalers and ed in the study are: up to 20 thousand inhabitants, from distributors. "Most industries understand the relevance of 20 to 50 thousand inhabitants, from 50 to 100 thousand looking at the client performance, how they are supplying inhabitants, from 100 to 500 thousand inhabitants, from With over 30 years of history, Brazilian Pet Foods has felt, the retail. We have a very good knowledge to help change 500 to 900 thousand inhabitants, and above 900 thousand

> Sales in volume in food retail suffered fall in all population ranges. Most reductions were observed in cities with per point of sale also fell in cities with 50 thousand to 900 thousand inhabitants.

> As for food service, sales in volume also fell, though less sharply, in almost all ranges, except for cities with 500

#### August, September

cation of reduction in average prices is already much great- their daily habit. They are not changing, trying a new delica- of chocolate and caramel. er when we compare 2022 to 2021", observes Fernando cy, they are upgrading their palate". Figueiredo. In August 2022, against August 2021, according to Figueiredo, price increase was 15%; in August 2023, compared to August 2022, the rate was 7%. "That demonstrates the clear intention of reduction we are witnessing in cators of retailers, contributing to make them add value to and today it offers options of roasted and ground coffees industries' strategies". Volume is also falling, 6.5%.

says that the Southeast, in food retail, represents 35% of grinder in the establishment. And, is there a more seducing the market in terms of sale relative importance. For food aroma than that of a freshly ground coffee? "This means service, from 40% to 42%. "Everything that happens in the to provide consumers with another choice. With that, the market. Southeast affects, and very much". Surprisingly, the North-retailer will gain more, increasing its average ticket, and the east, which, in general, records poor performance, present- wholesaler, in its turn, will also gain more". ed, in August, performance similar to that of the Northeast in volume, with 2.7% fall. In the Southeast it was 3%. What already roasted and ground and the coffee the consumer was outstanding was the fall in volume in the Midwest rebuys in beans to grind at home? "The difference is that the also significant, 14.5%.

sults will present more positive results, particularly with plodes". regard to price reduction. "This reduction applied by the sumer".

#### Coffee for all tastes and palates

age in the world, only behind water, coffee has adepts here mashed potatoes". What about cappuccino, is it coffee too? the Professional line, which also brings Nescafé Roastelier. that don't let go a cup with the steaming liquid. Brazil is the "No, it's not. Cappuccino is a coffee-based beverage". largest coffee producer worldwide and the second largest coffee consumer. With so expressive data it is easy to ungourmet, or specialty, some cares are necessary to prepare derstand why coffee is one of the most important categothose who think that there is only the so called traditional er, coffee is a beverage to be drunk on the spot. The wa-possibilities, with the diversity of coffee aromas and tastes, coffee, there are other types of coffee that deliver different being some coffee, there are other types of coffee that deliver different being some coffee, there are other types of coffee that deliver different being some coffee that deliver tiated taste and aroma.

sociation's domestic market director, there are four types drinks it will feel an acid reflux", she warns. of coffee. The first of them is the traditional, at the base of the pyramid. Then comes the superior, whose composition contains a little blend. It can be produced with Robusta mandatorily has to be produced with Arabica, a more no- shelves, but also in Brazilian households' shelves. And the in this category penetration". ble plant. And finally the specialty coffee, produced with diversity of options contributes to the segment democrati-Arabica, selective harvest, usually planted in high altitudes, zation and creation of value. The opinion is from JDE Coffee with sweeter taste. To be considered specialty coffee, the company, which operates in the market with traditional leto. União is the option for consumers seeking coffee with beverage must receive, at least, 80 points (in a zero to 100 flavored roasted and ground, beans, instant and aluminum the endorsement of a highly renowned and high quality scale) in SCA (Specialty Coffee Association) Sensory Evalucapsules lines. ation Methodology classification. "While drinking a specialty coffee, we can feel its sweetness, and there's no need to has searched more about coffee and improved their ways sweeten it", says Gelma Franco. Today, in Brazil, there are of preparation and consumption. A survey by the company around 30 thousand specialty coffee growers. "In 2003, indicated that hybrid journey consumers (those who buy aging, on the other hand, is 100% sealed, vacuum-packed, when I promoted the first specialty coffee fair, we only had both in physical and online environments) tend to be more preserving the product's sensory characteristics for up to three exhibitors".

#### Lack of knowledge

consumers can choose what to buy. "I notice that the new choices and experimentations. demand is growing. Today, consumers are more attentive, much more informed. They know that there are other coffees, but don't know where to find them".

"However, we have a thriving economy. Consumers from ated aroma, and richness of taste), with intense roast, notes

#### Incentive

For Gelma Franco, wholesalers can play the role of eduthe product they sell. One example of this educational pro-With regard to behavior per region, Fernando Figueiredo cess can be the guidance to the retailer to place a coffee

Fernando Figueiredo believes that the third quarter re- cells. In grinding there is release of aroma, fragrance ex- less elaborated coffees", says the company.

It's important to notice that, whether traditional, superior, them. The water should be, preferably, filtered, heated to 90

#### Democratization and creation of value

According to JDE Coffee, the new Brazilian consumer interested in the category, and like to see novelties in the 18 months. Bom Dia and Seleto coffees are options for point of sale, and they are also more open to experimentations. "A major indicator of this movement is the growth The specialist emphasizes that today one can find other in volume of sales of capsules, and how the category inno- of consumers across Brazil". types of coffee, other than the traditional, in supermarket vations generate increase to the market as a whole", says shelves. "The problem is that many wholesalers and re-the company. JDE created a project, Coffee Transformation, tailers don't buy these products for lack of knowledge, lack exactly to improve the shopping experience, in order to of information". With a more diverse product mix available, facilitate navigation in the shelf and conduct the buyer to

> Based on market data and trends, and studies conducted grounded on consumers' preferences, JDE Coffee launched

August has not yet recorded reflex of the price reduction classes C and D may not drink a specialty coffee every day, of caramel and dark chocolate and a light touch of acidity. that started to be adopted by companies. "What we can but, as indulgence, at least once a month they will buy a The other is L'OR Arabica Bourbon, with vibrating taste and see is that in the comparison with August 2022, the applipackage of this coffee, because the beverage is part of aroma, more subtle, with smooth herbal, and sweet notes

#### Space to grow

Nestlé iconic brand, Nescafé, completes, in 2023, 70 years in Brazil. The brand, born as instant coffee, evolved, from different regions of the country, and capsules, with which consumers can appreciate a high quality espresso at home, adapting to changes in consumption preferences. This evolution meets the expectations of the expanding

And yet there is a lot of room to grow. A survey conducted by Nestlé indicated that 50% of Brazilian households Is there any difference in palate between the coffee sold consume only one type of coffee. "We see that as a great opportunity, and coffee is in a movement that is similar to what happened with beer and wine some years ago. People gion, 19.7%. In the North region reduction in volume was coffee beans, encapsulated, are more protected, they did are more open to new experiences with the beverage, and not suffer abrupt rupture by grinding, which breaks their consume, increasingly, a mix of specialty coffees with other

The coffee sector is extremely relevant to Nestlé, whose In addition to roasted and ground coffee and coffee purpose is to make of it a transformation strength, benefitindustry takes one or two months to reach the end con- beans, there is also the instant coffee, extremely concen- ing communities and contributing to a more inclusive and trated and very practical for consumption. Gelma Franco sustainable future. Today, the company's portfolio counts indicates instant coffee for those who like coffee with milk, on some of the most valuable brands in the world, like "the mix looks like a cream". The specialist prefers, partic- Nescafé, Nescafé Gold, Nescafé Origens do Brasil, Nescafé Who doesn't like coffee in the morning, after lunch, or in ularly, to use instant coffee to prepare recipes. "I prepare Dolce Gusto, Starbucks at Home and Nespresso, in addition the break from work? The second most consumed beveravery tasty beef broth that goes well, for example, with to innovative lines such as Nescafé Dolce Gusto NEO, and

#### Affective relationship

"Brazilians have special affection for coffee, and there is a true affective relationship with the product and all ries in the basket of fast moving consumer goods. And for degrees, that is, not boiled. That's the ideal recipe. "Howev- that it represents. There is a world of enchanting sensory "Around ten minutes in the bottle, the coffee oxidizes and togetherness that a cup of coffee with friends provides". According to Gelma Franco, Brazil Specialty Coffee As- starts to ferment. It already lost its quality. And the one who This is the opinion of Paola Santin, Camil Alimentos' coffee marketing manager.

The executive adds that, currently, we can observe increase in penetration of the gourmet category, increasingly The most consumed beverage in Brazil after water, more demanded by the coffee world fans, coffee lovers, or Arabica plant fruits. The third is Gourmet coffee, which coffee has guaranteed place not only in supermarkets' and coffee geeks. "So we understand that there is increase

> Camil Alimentos operates with three brands of roasted and ground coffee in its portfolio: União, Bom Dia and Sebrand. It is presented in pouch and high vacuum packaging. The pouch packaging is 100% sealed and counts on modified atmosphere packaging technology that preserves aroma and tastes for up to 9 months. The high vacuum packthose seeking quality without letting go affordable price. "So, Camil Alimentos' portfolio meets the different profiles

#### Premium products, strategy that adds value

"Consumers changed, they don't want price alone. They want taste, aroma". These words are from Marcelo Aquino, who works in the beverage sector for around 20 years, first, developing advertising campaigns, and then working in large companies, and today as the owner of a distillery. For this year two new products. One of them is Pilão Extremo him, the segment must add value to their products, giving Best quality coffees are, obviously, more expensive. with intensity 13 (measured by the consistency, differenti-

age universe, Marcelo Aguino says that the Brazilians' taste ing with the recently launched Garibaldi Prosecco Sweet national production is important.

there was a fight in the market between two brands, to de- 40 the bottle. cide which the best was. Today, there are too many brands. sophisticated liquids. Consumers no longer want that drink lished segmentation and assortment". that comes tearing down, they want more sophisticated ers and show the sector professionalization.

ket is absorbing these products sold for a higher price".

If, as with beer and cachaça, the path is the premium tent, has only white grapes in the preparation. quality".

advances in the strategy of offering more quality, competwhisky. "The imported product is very expensive, but sells beverage that carries family farming, wine tourism, experiate. a lot, which proves that consumers are willing to pay more ence, and knowledge. "Wine is a driver, where moderately Since 2003, due to the legislation, in order to be conto have access to quality drink. All categories have opportunity to improve; it's only necessary to deliver something ships". different innovative worth the consumers' expenditure".

In this context, Marcelo Aguino says that the Brazilian wholesale must expand the horizon with regard to distilled drinks, opening room to the national quality production. "I see a great opportunity to both wholesalers and industries when they create differentials, they add value".

#### Adding value

sector is a general movement that aims at adding value to home, with possibility of accessing, through digital means. the most diverse categories. This is the opinion of Maiguel an infinitely larger variety of labels. So, Cooperativa Vinícola it is a long process." The national industry has also noticed Vignatti, Vinícola Garibaldi's marketing manager. As exam- Aurora understands, according to marketing representative ple, he mentions the rise of special beers in a highly beer Karine Fonseca, that it is necessary to foster consumption consuming market. "In wine market, the assortment is opportunities and moments. "To leverage sales in any cathuge and Premium wines representativeness, with aver- egory, it is very important to build close and customized datory by the legislation. "It's a trend that's starting to take age price above R\$ 100 at the point of sale, is around 7%, relations also in the points of sale. They end up as the brand hold." however, with 25% of importance in value".

Another drink that has grown in Brazil is sparkling specific actions". wine. With a unique identity worldwide, Brazilian sparkling creasingly growing in Brazil", reminds Vignatti, exemplify- a special experience to consumers".

is very open to innovations, both in fermented and distilled award, receiving double gold medal in Argentina, with 99 products. Thus, in his opinion, this qualitative leap in the scoring in the contest. This is the first sweet prosecco rosé field research evolution, and increasingly larger market As example, Aquino mentions beer. "Fifteen years ago in the Brazilian points of sale with average price around R\$ ment of products and today Brazilian wine has quality to

This same process starts to be experienced with cachaça. at the center, from associate to consumer. This strategic by Aurora. "Earlier, in class A and B bars there were few and cheap view made of Garibaldi a highly acknowledged brand for the brands. Today we can find more beautiful bottles, more outstanding identity of its sparkling wines, with well-estab of the Varietal line, with Rebo, Petir Verdot and Marselan

This year, the company launched several products. In products", says Aquino, observing that information on the addition to the Prosecco Rosé Sweet, outstanding for the novelties. By the end of the year the 2019 crop of the comdistillation process, in case the cachaca is registered in the extra sweetness touch and lower alcohol content, the spar-pany's icon wine is to arrive in the market. Aurora Millé-Ministry of Agriculture, is considered important by consum- kling wine Garibaldi Viognier arrived in the market with an sime Cabernet Sauvignon, and sparkling wine Aurora Extra unusual label, since few sparkling wines are produced with Brut Rosé D.O. Altos de Pinto Bandeira. It is also planned for So, the specialist understands that this is a market niche this grape. Prepared with Charmat method, it has very fruity this year the launch of Brandy 5 anos. to be explored. Wholesalers and retailers must expand their aromas, in addition to some floral touches. Another launch product mix, adding those from premium category. "I see is the sparkling wine Garibaldi Moscato zero alcohol. The 220 items, and is leader in the fine wine categories (prethat some cash & carry are already offering better quality beverage is slowly carbonated in tanks and its sweetness pared with wine grapes) market, whole grape juices and cachaças. And this increases their average ticket. The mar- comes from the residual sugar of the fruit itself. The spar- coolers. kling wine VG Nature Blanc de Blanc, with low sugar con-

products option, in wine category what is outstanding is the Among wines, the launches are Sauvignon Blanc, provariety. In supermarket shelves there are countless brands, viding high aroma intensity and freshness, VG Ancelotta, of wines available is very common. Though competition winery has already introduced in the market the semi-sparwith foreign labels is tough, for wine, the national produc- kling wine Relax branco demi-sec and rosé suave, present-

#### Fostering opportunities

with the growth of per capita consumption and also beginners. This base expansion opens doors for different to make quality drinks reach consumers". Aquino empha-possibilities with regard to new labels, new packaging, sizes that price is not the only differential. Small producers particularly in those channels that were not very comcan't compete with large industries in this area. "However, mon before 2020, like e-commerce, or in certain markets. main cog in this circuit." From milk and white chocolate, Parallel to this expansion movement, habitual consumers, consumers began to try the most intense chocolates, with who already had contact with the world of wines, started cocoa content of 60%, 70%, 80%. It is worth mentioning that to seek novelties that were not so much explored earlier in The search for improvement in the alcoholic beverage the Brazilian market. That because they spent more time at day, one can already find the so-called authorial chocolate, window in places where many times we don't implement

The executive has observed that the patterns of alcowines are obtaining acknowledgement through awards, holic beverages have changed in the last years. Now conand therefore gaining shelves in national and internation- sumers are more aware about moderate consumption and al retails. "In the most different categories, products with safer situations. "Wine is a beverage to be consumed in a product bitter. In chocolate, the shell is dispensed with and a more premium concept have their space to keep on in-responsible way, preferably along with a meal, which brings the cocoa almond is used. It is in the core of this seed that

The wine industry reinforced its process of search for quality after the 1980s and 1990s. "With new equipment, with less alcohol in Brazil that, according to Vignatti, arrives opening, the industry accelerated the process of improvecompete with imported wines". As for sparkling wines, the For Maiquel Vignatti, quality is not longer a differential, it's country is among the main producers in the South Hemi-If the beer is not pure malt, consumers don't want it. This an obligation. "We are in an ongoing process of evolution in sphere, and the only that obtained Designation of Origin variety can be found in wholesales and also in retail trade". technology, with the people who make up our cooperative specific to the drink, like Altos de Pinto Bandeira, produced

The cooperative has recently launched three new wines grapes, which are not known by the large audience and serve an increasingly larger market of consumers seeking

Cooperativa Vinícola Aurora has a portfolio with around

#### Democratic, chocolate meets all tastes

With milk, white, intense, vegan, zero sugar, in tablet, cake ball. What is Brazilians' favorite chocolate? "The main distributed per country. "And this is the appeal that pleas- which underwent maturation stage in contact with oak for feature of chocolate is that it is democratic, as it offers es consumers; they want new labels, different terroirs". In 10 months, and VG Alvarinho, characterized by good aroma options for all tastes and pockets." This is how Arthur Kiss, restaurants, for example, wine menu containing the variety intensity and freshness. To toast the arrival of spring, the entrepreneur, expert in cocoa and premium chocolate, consultant and "professional chocolover", as he likes to define himself, sees it. From a chocolate lover in his childhood-the tion is very good. "Many producers from the South of the ed in floral packaging, and As 4 Estações Collection, with type of lover who saved his allowance exclusively to buy country place their wines in international competitions and Moscatel rosé and Prosecco rosé in new labels. The prints a bar or bombom-Kiss became an expert in cocoa and win prizes, which helps a lot the consumer's perception of cover the whole bottle, from neck to bottom, showing floral chocolate, having traveled to various parts of the world, inmotifs in pink and orange tones, respectively. The collection cluding Japan, the United States, Europe, Central America, In the field of distilled drinks, the national production also will have a sequence with the arrival of new seasons of as well as all over Brazil to understand the good chocolate practices. And with authority, he says that currently, in the ing with foreign brands. Some distilleries start to produce For Vignatti, wine is not just a bottle; it is a concept of country, the diversity of options will always please the pal-

> sidered as chocolate, a product must have at least 25% cocoa. "As a result of this legal determination, there was an increase in the sugar content of chocolate." And, as Brazilians, due to the Portuguese colonization, always had a The wine market in Brazil has matured in the last years, predilection for more sugary products, "we witnessed the meeting of hunger with the desire to eat."

> > This situation, however, began to change from time to time, due to a change in the Brazilian palate. "The quality the higher the cocoa content, the better the chocolate. "Tomade by small producers in some supermarket chains but that Brazilians' taste is changing, so it has invested in tablets with a different design, with higher cocoa content and declaring this content on the packaging, which is not man-

> > When it comes to health benefits, Arthur Kiss claims that chocolate has five times the amount of oxidants found in wine. In both grapes and cocoa, antioxidants are concentrated in the shell and seed. In the production of wine, the shell is used and the seed is despised, which leaves the the antioxidants are concentrated

#### Variety

In addition to traditional milk, milk and white chocolate (basically made with powdered milk, sugar and cocoa tions, such as the four The Town: Rock & Roll's exclusive butter), the Brazilian market begins to offer differentiated flavors with chocolate taste combined with whiskey, MPB, spection by a certifying body, which will ensure that at least with cupcake flavor. 95% of the inputs used are organic, which has not used any type of pesticide or pest control in its production chain.

put that has proven health benefits, such as whey protein, sumed by Brazilians according to Betway's 2022 analysis. acai powder. The vegan chocolate does not make use of Examples of this innovation are the KitKat Dark version, any input of animal origin." Most chocolates with 70% cocoa with a higher percentage of cocoa and sugar reduction and have no milk, but just sugar. Those can be declared vegan." the Dark Talent version, which has items with high cocoa place the powdered milk with oatmeal, coconut flour, pow-chocolate powder Nescau in 30% and 60% cocoa versions. consumers. dered coconut milk." There is also zero sugar chocolate. One Nestlé has more than 150 products in the chocolate catof the substitutes for the input that gives the best result. egory, which includes milk, white, bitter, filled, wafer, differaccording to Arthur Kiss, is maltitol, which gives a taste very ent flavors, as well as the famous chocolates boxes. similar to that of chocolate sweetened with sugar. On the other hand, zero lactose is harder to do. "In this case, producers must have an exclusive production line. It's hard for the big industry to meet that audience."

#### Right time

product; in others, a more intense chocolate to savor, like quality seals to producing farms that adopt good social a good wine." For this reason, he understands that the retail and environmental practices. must be attentive, thus offering a varied mix to consumers. enjoy it or to give it as a gift. One must have this range of an intention to buy chocolate during Easter claimed that emotions and childhood memories. It has components that er habits to develop products that provide new experiimpossible to talk about chocolate and not smile."

#### Double-digit growth

egory of chocolates grows by double digits, according to such as the limited editions of Pink Lemonade, Crispy information from Nestlé. To feed this passion for the treat, Milk Shake and Strawberry Meringue bars. the company cares about quality at all stages of production. In the case of chocolate, it begins in the cultivation of cocoa, goes through the transformation of the raw material, for healthy products that promote well-being, Hershey's survey also indicates 5% expansion of the Brazilian busithe choice of the best packaging in order to maintain the has identified the importance of gaining more relevance ness profile, resulting in over 1 million new units in industry, product quality, and logistics, which needs to ensure the by bringing to market chocolates that deliver more benefits services, trade, and agribusiness. More than half of them integrity of the food until it reaches the point of sale and is and are sustainable. The Special Dark line, for example, has are individual micro-entrepreneurs. IPC Maps is specialmade available to consumers. To communicate this quality 60%, 73% and the recently launched 80% cocoa versions. ized, for over 30 years, in the calculation of consumption and concern for the sustainability of its chocolates, Nestlé tainable cocoa acquired through the Nestlé Cocoa Plan truffles and Easter eggs. Program. On the labels that carry the seal, there is informaSupporting micro entrepreneurs, by the way, is a work transfers of resources through social programs to poor

Moments, two small bars that combine the crispy wafer people's lives," concludes Larissa Diniz.

of KitKat with a creamy filling, covered in chocolate in the Cookies&Cream and Caramel flavors, as well as limited edi-

In its journey of portfolio renewal and innovation to meet new consumer profiles, Nestlé has invested in products sharing and individual consumption occasions. There is also functional chocolate, which takes some in-

#### Certified cocoa

support for cocoa communities as its primary focus

More than buying chocolate to give someone a gift, differential when choosing a chocolate. "There are times conducted by Mindminers, commissioned by Hershey's options, as Brazilians transition from one to the other." And they would make it for their own consumption. "That's ple of that was the launch of Hershey's Coffee Creations, Catarina and Minas Gerais. which mixes two Brazilian passions, the best of coffee with the best of chocolate. Since 2019, the company has With guaranteed space in the lives of Brazilians, the cat-been launching new formulations and exclusive flavors,

after the pandemic, consumers are increasingly looking

relies on the global Cocoa Plan program for sustainability cocoa content, the company also manufactures wafers and traceability of cocoa, focused on good agricultural and candies, such as Ice Breakers tablets, a leading the consumption potential for this year can be considered practices, good living conditions and quality cocoa. The brand in the United States. For micro confectioners, normal when compared to the 4.3% rise observed last year. KitKat, Alpino, Talento, Prestígio, Baton, Chocolate powder there is the Hershey's Professional line, with chocolate "In 2022, the economy recovered from the negative reflex-Dois Frades and Choco Trio brands are produced with sus-

tion about the history of the producer responsible for the that the company develops in Brazil, through partner-populations exceeded the expectations, bringing families' ships with Gastronomia Periférica, a social business consumption to R\$ 6.3 trillion". This movement led to an up-Taking advantage of the connection of chocolate with that fosters professional training for residents of the date of IPC Maps 2022 study. "It was the first time, in almost the concept of indulgence. Nestlé rescues affective memo- outskirts of the São Paulo capital, and with the NGO 30 years, that it happened", emphasizes Pazzini, adding that ries through iconic products and creates new experiences Gerando Falcões, to support women from communities the benefits from the federal government left a deficit to through unprecedented launches, such as Choco Trio, a in the city of Poá, in Greater São Paulo, offering confecthe the current government, which doesn't have financial contriple combination of chocolate, biscuit and filling in a bar tionery and business management classes. "We crave ditions, at least for now, to pull economic progress through produced with 100% sustainable cocoa. Or the KitKat Mini to have chocolate as an agent capable of transforming the families consumption, particularly low income ones.

#### Instant pleasure

The consumption of chocolate causes instant pleasure. "Therefore, we invest in a portfolio of products that meets various consumer profiles, whether by age group, purchasproducts to meet certain niches. One of them is organic. Which brings the cashew flavor, Funk, inspired by the Ching power or consumption occasion." The statement was To receive this classification, the product undergoes an in- evette drink and flavored with lemon and vanilla, and Pop, uttered by Sérgio Copetti, commercial director of Neugebauer, the first chocolate factory in the country, founded in 1891. The company works with three consumption, gifting,

To stimulate the purchase, in addition to offering a quality chocolate, the company bets on promotions, on tasting waves at the points of sale, on specific actions or on partnerships, such as the one signed with Gol Linhas Aéreas, in which the products are offered during the onboard service. In his wanderings around the world, Arthur Kiss has tasted content and a great deal of flavor in a chocolate without. Aside from that, it has focused on the revitalization of its vegan white chocolates of excellent quality. "Producers rearona and dyes. Recently, the company launched the brands, with new packaging that are more attractive to

Throughout these more than 130 years of existence, Neugebauer has kept up with changes in consumers' taste. "Today, we have identified and explored the trend of increased demand for chocolates with a higher percentage of cocoa," says Copetti. As a result, it invested in the 1891 Hershey's, founded in the United States in 1894, has line, which honors the year the company was founded. It globally consolidated its ESG goals in 2021, choosing has eight different flavors; of these, five with high cocoa content: Intense (70%), Dark (55%), Hazelnut (55%), Cofthrough the Cocoa For Good program. According to La-fee (55%) and Caramel and Salt Flower (55%). Within the Arthur Kiss points out that Brazilians are very versatile rissa Diniz, the company's general manager for Latin chocolate category, Neugebauer works with seven brands, when it comes to chocolate. "They like making recipes and America, the cocoa used in Brazil to manufacture choco- the best known to the audience being Stikadinho, Bib's and creating. At some point, they'll prefer a slightly sweeter lates is certified by the Rainforest Alliance, which grants Amor Carioca. In the snack segment, there is the stuffed wafer version, covered with chocolate.

This year, the company is starting an important process of increasing the plant production capacity, located in Arro-Another important point is that the rates cannot be a single consumers buy it to give themselves as a gift. A survey io do Meio (RS), with a total investment of about R\$ 100 million. The goal is to reach at least 40,000 tons of chocolates when consumers wish a more elaborate product, either to in 2022, revealed that 69% of consumers who declared produced per year, a 50% increase compared to the current production. Neugebauer is also investing in distribution centers. This semester, it inaugurated a new unit in Conde, one cannot forget the indulgence factor. "Chocolate is about why we're always following market trends, new consum- Paraíba and by the end of the year it should have two other distribution centers, in the states of Rio de Janeiro and São bring this sense of well-being, of comfort, of pleasure. It's ences for chocolate lovers," says Larissa Diniz. An exam- Paulo. Currently, it has four DCs, in São Paulo, Paraná, Santa

#### IPC Maps: With slower growth, families' consumption is to reach R\$ 5.7 trillion this year

Brazilian families are expected to spend around R\$ 6.7 trillion in 2023, representing 1.5% actual increase against Based on data from Euromonitor, according to which, the previous years. The data are from IPC Maps survey. based on the current expectation of 1.2% rise in GDP. The In addition to the bars, chocolates with high stuffed potential indices, based on official data.

> According to Marcos Pazzini, responsible for the study. the worst year to the economy. Moreover, the significant "Now, the bill must be paid".

#### Consumer habits

growing demand for transportation via apps and deliver- and North [4.7%]. ies, both by consumers and workers.

Anyway, basic items keep on being priority: 25.3% of expenses are associated to housing (including rentals, The elderly population will keep on growing, according reduction in the billing of computers to the store front, clothing and footwear 3.4%; leisure, culture and travels 29.4 million. 3.3%; personal hygiene 3.2%; furniture and houseware 1.5%; consumer electronics 1.5%; urban transportation 1.4%; cleaning supplies 0.5%; tobacco 0.4%; and jewelry, bijouterie, and notions 0.2%.

#### Consumption per region

The Southeast leads the consumption potential with 49.1%. The highlight goes to the South region, which recovers its traditional second place in the ranking (18.3%), overcoming the Northeast whose potential is 17.8%. South knows how to use them, they can bring about increased region growth results from the positive social migration revenue, reduced costs, process optimization and agility curity grows. Ramon Veloso states that there is a team process, with a greater amount of households in higher in the operations. Three of the largest wholesale and disclasses. "While the national average of the consumption tributor groups in the country-Mateus, Martins and Vila data protection. "Also as part of the preventive stratepotential nominal evolution is 7.5%, in the South, this num- Nova-will tell us how the use of IT was crucial to their gy, we develop activities to monitor and detect security ber is 9.4%, thanks to the performance of classes A, B1 and growth and sustains the longevity of their business. In incidents, promoting awareness actions for the general B2, which present rise of, respectively, 19.7%, 13.6% and all three stories, one thing in shared: clients are always audience of the group, apply specific training to the de-20.4%", explains Marcos Pazzini. The Midwest region has at the center. consumption potential of 8.6%, and the North region 6.3%.

Another aspect pointed out by the study is the slight rise in participation of the 27 capitals in the consumer tive falls

Manaus, Campinas (SP) and Recife.

#### Consumer base

The Brazilian population comprises around 216.3 mil-dark store business model, with 100% B2B sales. and respond for per capita consumption of R\$ 34 thou- explains that deploying technology in a retail giant is employee management skills. sand, against R\$ 15.1 thousand spent by the 32.8 million a daily challenge in several aspects. "Above all, it is a Ramon Veloso credits much of the good results that people from rural areas.

Brazilian families. Classes C1 and C2, on the other hand, id pace." The executive adds that working with retail is and building solutions for internal and external custompresent in almost half of households (47.8%) total R\$ 2.1 facing a volatile scenario, where every detail makes a lot ers. Digital transformation has indeed become "a total of families, Class A expands its distance from the other software house, has developed several solutions that ity is, know its products and the impact that all project

and respond for the creation of over 530 thousand new DCs. To meet the need of the logistics coordination at optimizing internal processes, ensuring agility in deliv-CNPJs. Pazzini points out, however, that most MEIs don't the Distribution Centers so as to monitor the deliveries eries and sustaining the existing operation in order to have professional management, and, "as the first problem made by the trucks to wholesale customers, a solution ensure the IT environment availability, reliability, security appears, they end up by closing the business".

As in last year, the private vehicle category is outstand- refer to activities related to services, followed by trade team to streamline the load separation. Aside from that, ing, because it is estimated to consume 11.7% of the fam-segments (5.5 million), industries (3.5 million) and agridivers are able to access their delivery list with routily budget, to the detriment of other segments, like food business (791thousand). The Southeast region keeps ing and scanning of notes and orders. The project of the and beverages at home, which respond for 10.3% of the its leadership, concentrating 51.8% of companies. Next Maestro's tax receipt allowed a great breakthrough in household income. This high expense is mainly due to the comes South [18.5%], Northeast [16.5%], Midwest [8.4%] terms of guaranteeing mobility in the store front sector

#### Brazil aging

taxes, energy, water, and gas). Next, other expenses to IPC Maps, reaching 33.6 million this year. The econom-reduced paper use with the option of submitting the appear (services in general, reforms, insurances, etc.), ically active age group, from 18 to 59 years, counts on note by e-mail and a better customer experience based consuming 18.6%, medications and healthcare 6.7%; out- around 130 million people, or 60% of Brazilians, most of of-home food and beverages 4.6%; construction mate- them women. Young people and adolescents represent rials 3.8%; education, books, and school supplies 3.5%; 23.5 million, and children from zero to 9 years represent difficulty between the Trade sector and the stores oper-

\*\*\*\*\*\*\*\*\*

#### **CHAPTER 04 -TECHNOLOGY**

#### **Growth recipe**

IT tools are the basis for company growth. Once one

#### Technology to boost growth

The spring that drives the growth of the Mateus

groups, and is expected to move R\$ 911.8 billion (14.6%). has positively impacted the company's business. One of results can generate. "That's why they strive to be more them was the project routing deliveries via geolocation, and more efficient, developing solutions that will really which brought significant gains in logistics productivity bring the best possible return." From April 2022 to April 2023, the number of companies and fuel economy. The new purchasing system reduced For the medium and long term, the plans are well-degrew 5% in Brazil, totaling 22,173,770 units. More than half inventory levels and ruptures in stores, bringing better fined, according to Ramon Veloso. Among them are [13,678,653] are individual micro-entrepreneurs [MEIs], inventory control, optimization of spaces in stores and contributing to increased B2B and B2C sales volumes, was developed that allows the actual calculation of the and scalability.

Among active companies, most of them (12.4 million) lead time of each delivery and the possibility of the DC at the group's units. Now, each inspector or storefront assistant can issue the tax receipt to the customer directly from the mobile phone. Thus, there was a cost on reduced waiting time to receive the tax receipt.

> A problem faced by the group was the communication ation to execute the contracts signed with the industry. As a result, the group generated revenue only proportional to the delivery. To solve this, Pulse developed a Trade project in Maestro that now manages contracts with the industry, registers suppliers and monitors reported contract enforcements. The stores operation team can visualize the contracts directly in the application, segmented by industry, and checks whether the contracts are being enforced, with no need to reactivate the communications previously made by e-mail.

> With digitized operations, concern about cybersededicated to information security, as well as cyber and velopers team and invest in security tools and software."

#### Understanding the pains

To carry out all the projects developed by the compamarket [from 29.07% to 29.08%] after years of consecu- Group is technology. So much so that the company has ny, the staff must walk along with the company's objeca software house, Pulse, with more than 200 developers tives. Every three months, the Mateus group discloses The performance of the 50 largest municipalities correamed and programmers who are dedicated to creating soluther results of deliveries and breakthroughs in the sector. sponds to R\$ 2.654 trillion, 39.5% of the total consumption tions to optimize the flow and control of processes per-Based on this recognition, it fosters training programs expected for the country. Since 2021, the 12 main markets taining to the entire operation and ensure an innovative to develop and promote talents of the technology team. have kept their positions. The city of São Paulo appears shopping experience for customers. The group's growth Within the corporate university of the group, namely first, followed by Rio de Janeiro capital, Brasília, Belo Hor- strategy also includes investment in high availability of UniMateus, there is a training academy exclusively foizonte. Salvador. Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Goiânia, infrastructure and systems and scalability, including the cused on the technological area. The training sessions migration from ERP to cloud, real-time information for are divided by seniority and positions. To improve the decision-making, digitization of the internal processes team performance, online training platforms are availrelated to the store operation and the creation of the able, in addition to the support given by UniMateus to develop and apply internal training actions. There is also lion people. From these, 183.4 million live in urban areas The IT director of the Mateus Group, Ramon Veloso, the Business Analysis Program, aimed at developing

movement of culture change, considering that the group the group has achieved to understanding the type of Classes B1 and B2, with 21.8% of households, respond has 37 years of existence and, over time, has faced sev-business in which it operates and to the technological for 42.2%, above R\$ 2.6 trillion of the whole expenses of eral moments of change and continues to grow at a raptrillion (33.1%) of resources spent. Group D/E, account- of difference and can generate an immense impact, ei- competitive differential for us to achieve our goals more able for 27.8% of households, will consume R\$ 622.7 bil- ther positive or negative, depending on the action taken. and more." He adds that all the actors involved in the lion (10% of the total). Though in least amount, only 2.6% Aware of this reality, the Mateus Group, through its Pulse team understand how big the Group's responsibil-

#### Knowing where you want to go and how to get there - that is Martins' recipe

of selling more and better, putting the customer at the follow fads," said Mayrink. In the case of mechanical au- order to delivery to the customer. center. Those were the premises that guided the digital tomation, however, a few sectors are not automated. "Be- Within Vila Nova growth strategy, some processes are in Brazil. With clear knowledge of where it wanted to go, added the CTO. the company began its transformation journey years ago - a journey that began, but which may never end, as CTO Nilton Mayrink admits.

groups composed of company professionals and young the crucial task of working with data intelligence, which Batista Junior. data engineering and analytical intelligence, we were able inhabitants. During the pandemic, the mayors of these ensure automation from end to end". to overcome this stage, which began more than 20 years locations shut everything down. We were still present ago and has accelerated recently." The next phase is to because our products were considered essential. Our big extract something from the data that makes the company advantage is that we had already digitized our sales promoney, turning the data into information. "This task does cesses. At that time, our digital sales, which were around if, behind it, there is no corporate culture for team engagenot depend solely on the technical team, but also on the 15%, jumped to 70% in two months," recalled Batista Jument. Therefore, employees' participation is a strategic entire company having a culture of making decisions that nior. From March onwards, sales only grew. are based not only on gut feeling but also driven by data. In addition to the 22,000 products sold by the com-We have to combine feeling with data, with evidence to pany, Martins' marketplace has over 150,000 items from Another important aspect is employees' training. At Vila be able to monetize the information." To give you an idea more than 300 sellers on the platform. "Through digital of the importance of working correctly with data, the Mar- transformation, we began to offer logistical services to online platforms, forums, lectures, events and trainings tins analytics area has 30 professionals. For a wholesale these sellers, including both distribution and storage. This aimed at digital environments. company, this is a considerable number.

and financing Master's and Doctorate scholarships, Mar- was required to put the platform online. tins also has Formatec, an internal program that teachThe transformation process experienced by Martins and depend on APIs to operate. Surveillance of systems 24es classes to interested employees. There are classes generated four major lessons. "The first is to put the cus-7, implementation of strict security measures are routines of more than 30 students, from a wide variety of areas tomer at the center. The second is to change our mindset. that ensure verification of functionalities before any data of the company, taking courses in technology, analytics. The third lesson is that technology is a means and not an enters the company's ERP. "This proactive approach makes development, governance, infrastructure, databases, and end. Finally, we learned that every investment has to pay us keep a safe and protected environment, safeguarding operating systems.

#### Cybersecurity

exposure and risk is different. We consider the possibility of — it is just a science fair." an attack. If it happens, it consider what the financial loss will be and, based on that, the type of solution and response we will articulate." Today, 65% of Martins' sales happen on a digital environment. The exposure level in B2B and B2C investments in cybersecurity reach the three-digit mark, "In growth, which currently represents around 20% of billing, transformation of the credit engine. Earlier, recalls Ferexplained Rubens Batista Junior.

#### Earnings and learning

generates new revenue, new services, and greater sales,"

that putting the customer at the center is a process of resulted in more people taking care of data security. A company with a high level of exposure is also a company that is likely to suffer hacker attacks. Rubens Batis- the sorter. And he summarizes: "If digital transformation ta Junior, CEO of Martins, explains: "We are a distribution does not improve the customer experience and employee

#### Three pillars sustain Vila Nova **Group growth strategy**

reviewed on an annual basis, always aiming to be, on av- In this line, IT tools play a fundamental role, and, among tional results". erage, slightly above the market in this area. Today, Martins' other advantages, respond for the Group e-commerce The dissemination of IT technologies enabled the

we will never have complete security. We have to consider Innovation Head, the IT initiatives are part of the growth automation these functions started to be performed by the level of investment in the region where we are, what strategy, which qualifies the group to innovate, expand robots, and so employees could concentrate in the analincidents have already occurred, and the costs involved," its presence in the market, and improve the customer's ysis of limit adjustments, which significantly accelerated experience. "We work in close collaboration with leading the management, serving a base with over 30 thousand Currently, 100% of Martins' operations are automated, technology partners to improve our ERP system, imple-customers. The main lesson of this whole process was either through market solutions or through processes ment advanced tools for tracking of transport and orders, automation efficiency in repetitive processes, which freed developed in the company. "We use whatever is best, and development of innovative internal credit engine", he the team to more strategic tasks.

cheapest and that meets the need of the moment. For says, adding that these measures enable Vila Nova Group example, our financial ERP uses market solutions, while to operate efficiently, ensure effective management of re-Technology as a means, not as an end, with the goal in other systems, we use tools created by us. We do not sources, and keep full visibility of the whole process, from

transformation of Martins Comércio e Serviços de Dis- fore making a decision, we need to check whether there primordial. One of them is data intelligence. "We impletribuição, today considered one of the largest wholesalers will be a return in terms of both efficiency and finance," mented a strict data engineering approach to ensure that all sectors will access reliable and relevant information through tools like Power BI". With that, employees can make grounded decisions and the top management ob-The big driving force that allowed Martins to climb tains a comprehensive view of the whole organization, One of the first steps in this process was the assem- several points on the efficiency and productivity scale providing a solid base to the strategic growth. Another bly of the IT team, with the formation of several working was the launch, in 2019, of the company's marketplace. relevant process is Artificial Intelligence, today a reali-"This fact had a major impact on our business model. The ty in the Group's operations, with a strategic role in the college graduates. "These professionals managed to cre- marketplace enabled us not only to digitalize the compa- technical area. Fernando Inácio explains that AI systems ate an environment of experimentation that resulted in ny, but also to serve more, offering products that would are used for complex analyses, like credit engines. "Al ideas to solve problems that we had not been able to with previously have been impossible because we would not has become today a key competence in our business deour old model," added Mayrink. These professionals have have storage or distribution capacity," stressed Rubens partments". Finally, automation processes are essential to increase efficiency, reduce mistakes, and assure that is where the analytics area comes in. "First, we need a The big test of this new model was the pandemic, operations are in line with the best practices. Today, Vila sufficiently large structure to receive and store data, and which forced a complete shutdown of virtually all busi- Nova uses one of the largest platforms for development then, the capacity to capture this data. With processes, nesses starting in the second half of March 2020. "Around of work flows for automation." With that, we obtain safety resources, tools and teams with technical capacity for 50% of our sales take place in cities with up to 50,000 in complete work flows, with decision making robots that

#### Corporate culture

No process, as modern as it may be, will be successful part of the Group for dissemination of engagement culture and successful conduction of digital transformation. Nova such training is made in a personalized way, using

In addition to the concern with training the team, another In addition to recruiting professionals at universities said Mayrink, noting that a transformation across all areas theme present in Vila Nova Group top management is care with cybersecurity, essential, as services become digital for itself, and it pays for itself by saving or bringing in new our customers' data and the integrity of our operations", income," explained Rubens Batista Junior. Mayrink adds explains Fernando Inácio Costa. Moreover, Cloud migration

#### Impacts, lessons

The implantation of IT technologies produced sigcompany, a wholesaler, not a retail company. The level of efficiency, it does not generate results on the bottom line nificant impacts on Vila Nova Group results, according to Fernando Inácio. One example was the growth in e-commerce operations, which today represents 20% of the company's businesses. Digital transformation also brought gain in efficiency and economy thanks to the Optimized processes, cutting edge technology and automation of operational processes in areas like logisis 100%. Therefore, Nilton Mayrink highlights that the first team continuous development. On these three pillars, Vila tics, finances, and customers' registration. "That not only task is prevention, defining the level of exposure and nec- Nova Group prepares its growth strategy, aiming at oper- increases our productivity, but also ensures that we are essary investments, "while still understanding that there is a ting with efficiency, innovating, and qualifying its team in line with the best practices in our experience with cusno such thing 100% foolproof security." Security plans are of employees to successfully face the market challenges. tomers, providing positive impact on financial and opera-

this area, costs are always very high and, at the same time, According to Fernando Inácio Costa, Vila Nova Group nando Inácio, several human actions were required; with

Vila Nova Group is certain that, even with advanced which will help limit options and ensure solutions that fit in direct contact with their customers by means of a portal. system, and high quality IT talents, success depends on the business financially. continuous qualification of people and optimization of prochallenges and opportunities".

#### Investment in IT, essential strategy

Important allies of companies seeking improvement to the obtention of these tools.

#### Selling more and with a greater markup

strategically to support them in their mission to sell more intelligence to business, "Specialized systems for distribu- industry that use the software can also provide valuable and with a greater markup. The opinion has been given by tion give greater visibility into processes in real time, pro-Robson Munhoz, director of Customer Success at Neogrid, viding true and valuable data to support decision-making." a technology and data intelligence ecosystem that has The technology also ensures more security in the probeen operating in the market for 24 years. Munhoz explains cesses, mitigating errors or pointing out bottlenecks that that technology is a great enabler to automate processes, can be corrected more quickly, avoiding gaps in the operaimprove demand management, monitor inventory, integrate tion. Its adoption can take place in any area of the company. channels, improve logistics and distribution, analyze perfor- since there are different solutions that can be implemented of IT tools can be seen as a strategic investment that tends

The executive understands that technology can be adopted in all sectors of a company. "However, it is important the company is misguided. In fact, it is an investment that agement solutions (ERP) with extensive experience in the to adapt the technology used to the specific needs of each will bring many positive outcomes to the business. This is wholesale and distributor sector. Its main differentials insector. After all, not all tools are relevant to all organizations because digitalization provides, among other gains, greater clude sector specialization, integrated solutions, technologand it is critical to consider factors such as the size of the productivity and operational efficiency, in addition to opical innovation, as well as support and training. company, the area in which it operates and its strategic timizing the time of activities. "Just like wholesalers and objectives when adopting technologies." Aside from that, distributors invest in trucks, new distribution centers and it is necessary to ensure that the tools are implemented staff training to achieve better results, they have to look at

market is in constant transformation, teams need to always discussion again." thus increasing productivity and achieving better results. Assis argues that the first step should be investing in an "An unprepared team can slow down the growth of a busi- integrated management system (ERP) that will have all the cess, one should develop an innovative and thought-provoking environment that motivates professionals to seek and distributors are the WMS tools, which provide an op-

ing IT tools entails high costs for companies. "The adoption partners/suppliers perform, understanding what the exof tools can definitely involve costs, but despite their variapertise in the operation sector is, if it has solutions aimed efits extend to other departments such as finance, sales tions, these values depend on several factors such as the at the demands of the segment or if they are generic tools, size of the organization and complexity of technological if there will be support and a continuous update of that formation and enable more efficient communication across needs. The investment decision must be premised on the technology. Assis points out that there are several factors the organization." expected return." Therefore, Munhoz argues that before that can cause entrepreneurs to have a good technological investing in this or that software, companies should have experience or not. a technology partner that supports them in the complete Within the portfolio of solutions aimed at the wholesale stability and ease in integrations. It is also recommended set a clear budget to acquire and implement the software, a B2B platform, which places wholesalers and distributors "Another interesting solution is that of collection point net-

cesses. Thus, in the medium and long terms, the company the consumption chain, Neogrid acts in order to align inis committed to invest in qualification and development ventory operations based on actual consumption, in order of the internal team and the external sales team, map and to reduce shortages and excesses of products, increasing performance of the wholesale and distribution sector, since optimize processes to improve operational efficiency and their availability at points of sale and turnover of goods, customers' experience, and include digital transformation making the entire chain sell more and with a greater markin all areas, exploring new opportunities. "Our long term up. Through its applications powered by Artificial Intellivision is leading with excellence people, technology and gence. Neogrid helps increase the sales and profitability processes, ensuring that we will be prepared for future of more than 230 large retail chains, 40,000 stores, 37,000 costs, better customer service, faster and quality deliveries, manufactures and 5,000 distributors in Brazil.

#### Not an expenditure, but an investment

avoid and correct errors, quick access to safe information, the players have technologies to support them from the control and efficiency. in addition to cost reduction and improvement in operational efficiency. Executives from four of the largest companies the core business activities, with specific tools for storage, specialized in IT solutions to the wholesale and distributor control and management of products in an optimized mannroducts at Totys

mance, and connect and improve the consumption chain. to meet the needs of various operational routines.

For the executive, the view that IT is an expenditure for effectively and employees are properly trained to use them. their IT investments and ensure that there will be a return. in the operational performance of companies. In specific ar-With regard to training, Munhoz points out that, as the Once it is done that way, we'll never get into the spending

the best of themselves, both individually and collectively. timized and productive management of the warehouses." Robson Munhoz does not agree with the idea that adopt- Moreover, entrepreneurs should pay attention to how their

comprehension of the company's needs and objectives and distributor sector, Totys highlights the ERP aimed at that they have features such as automated freight calcuand makes a detailed analysis of the internal processes, meeting the demands of the segment, the WMS for ware- lation, complete shipment management and route optimichallenges faced and desired results. "This will help identify house management (also available in the app version), a zation, real-time tracking with delivery status update with which features and functionalities are essential and actu- software for vehicle management, a Business Intelligence each carrier and good integration with existing systems, as ally make the investment successful." Another key step is to system designed especially for companies in the sector and well as advanced analytical reports and a control tower.

#### Indispensable

According to Denia Kuhn Rezende, Group Product Manager at Sankhya, IT tools play a crucial role in improving the they enable the automation of processes, quick access to information, as well as the optimization of procurement, sales, inventory, finance and logistics management. "This results in better operational efficiency, reduced errors and and, above all, a more informed decision-making approach."

Although these tools can be adopted in all sectors at the company, Denia Kuhn Resende points out that they are For the wholesale and distributor sector to keep up with indispensable in key areas, such as procurement managetheir businesses, IT tools are strategic for the mission of the needs of an increasingly competitive market, invest-ment, sales, inventory, accounting/tax and logistics, where selling more and better, control of the different operations, ment in technology is key. Currently, it is imperative that their use can bring greater benefits in terms of automation,

Before choosing the most suitable software for your business, some actions should be taken. The first of these, according to Denia Rezende, is the careful analysis of the sector list the reasons why entrepreneurs should invest in per, providing a complete performance. The recommenda-specific needs of your company, considering factors such tion comes from Elói Assis, executive director of distribution as size, operational complexity, process maturity and growth goals. Moreover, it is critical to assess the vendor's Assis explains that technologies aimed at the sector en-IT tools can be used by wholesalers and distributors able increased efficiency and productivity and bring more support the service. Inquiring other companies in the same

> The Sankhya executive admits that adopting IT tools can involve large upfront investments, but it is important to consider the long-term benefits. "The automation and efficiency provided often results in cost savings, reduced errors, and increased productivity. Therefore, the adoption to generate positive financial return over time."

Sankhya is a company specialized in business man-

#### Cost reduction, sales increase

It is known that IT tools provide significant improvements eas, such as transportation management, they allow you to orchestrate the fairest freight offer to consumers, combined be aware of the best practices in their area of expertise, Among the many solutions available in the market, Elói with the shopping experience or cost, resulting in up to a 20% increase in the sales conversion rate. This is how Luiz Paulo Ribeiro, sales VP at the Itelipost Group, sees it. The executive ness in the age of digital transformation. If the solutions modules corresponding to the demands of the operation, adds that transportation management solutions [TMS] enimplemented provide competitiveness, the lack of training in addition to having financial features that respond to the courage more efficient and transparent management, with results in operational deficiency." During the capability pro- fiscal and tax requirements of the sector. "Another solution significant optimizations in the orchestration of logistics operations, with a reduction of up to 30% in freight costs, minimizing delays in deliveries and fostering visibility, autonomy and control over the entire logistics chain.

> TMS tools are indispensable for the logistics, distribution, transportation and supply chain areas. "However, the benand customer service as they improve the accuracy of in-

Among the many solutions available in the market. Luiz Paulo Ribeiro recommends those that offer robustness,

works, which can be a great opportunity to increase local gy conservation and energy efficiency, applicable to all consales and promote greater agility in delivery, thanks to the sumers and not only to those in group A. Today, there are kilometers driven"

research on the options available in the market, consider- consumption reduction is above 50%" ing such factors as cost, scalability, integration with existconduct tests or pilots with the selected solutions.

is the largest one in logistics technology in Brazil, with Indeed, an analysis of all the equipment in order to mod- and a significant decrease in consumption." solutions that streamline processes so that companies of ernize the obsolete ones is another recommendation. This various profiles can offer the best delivery experience to takes investment, but there is the return with energy savtheir customers. It is formed by three companies: Intelipost, ings. For companies that have cooling areas, the installa-Pegaki, the largest network of collection and pickup points alternative. in Brazil, which connects a network of e-commerce, carrithe logistics experience from the first to the last mile.

#### How to reduce electricity costs

Among the costs arising from the wholesale and distribution activity, that of energy, certainly, is relevant. Studies indicate that it is the second largest, second only to the not always high, can be reversed in energy savings.

be quite interesting. Professor Luiz Carlos states that, un- the operation of cold rooms at night? Professor Luiz Carlos ones or up to 90% when compared to obsolete ones. like residential consumers, who are obliged to buy energy explains: the system must be sized to generate more energy To be able to maintain the appropriate level of lighting from the local concessionaire, the so-called captive mar- than what it consumes during the day; excess energy goes and ensure greater sales, as well as energy efficiency, Luis ket, the members of group A can resort to the free energy into the power grid. At night, this energy is pulled back from Pires points out that special attention should be paid to the market. "Entrepreneurs can buy from several suppliers in a the grid to the consuming unit. In this case, entrepreneurs light quality. "An establishment that receives natural light competitive process. Compared to the cost of energy in the will pay a fee in order to be allowed to use the electric grid. can, during the day, maintain a high level of lighting. Nonecaptive market, in the free market the decrease in spending Until last year, there was a government subsidy for consumis around 20% to 25%."

and distributors must perform energy management, that is, "Even so, photovoltaic generation is a good option, and the Those number don't always add up." Another feature that they are to know how much they spend. "This can be done amount charged is a small fraction." For the consumers unit can contribute to greater energy efficiency is the installaby a trained in-house professional or through specialized to operate only with photovoltaic energy, dispensing with tion of simple but well-studied automations, such as the consultancies. In general, this is a very low investment for the use of the electrical grid, a large battery system would use of sensors that turn off lighting in empty rooms or dia high gain," says Professor Luiz Carlos. When deciding on be required to store the surplus energy. Nevertheless, these merizations in little-used corridors. the free market, entrepreneurs must carry out an analysis batteries still have a very high cost. of the electricity bills. There are several consultancy companies that make simulations comparing energy contracting in the free market and in the captive one, "allowing an estimate of how much it would be possible to save simply in buying energy in a better way, modernizing equipment panies that are in the free energy market, the solution is hy huving hetter"

contract, which makes a reservation of local distributors' equipped with LED lighting without turning off the light, plant that generates the energy that will be consumed in electrical grids. "Consumer can contract different amounts, they will waste energy." A company must operate with the "real time", with no injection into the concessionaire grid. depending on the consumption profile throughout the day." greatest engagement of employees through educational In the free market, consumers can contract the energy In this case, the cost reduction varies between 5% and 10%. policies. "Energy is calculated in kV/hour. The kV has to do as per the demand of their company in negotiation made

#### Energy conservation and efficiency

The second step in the process of cost reduction is ener-power to impact that time of use."

temperature in each room at an appropriate level.

#### Photovoltaic energy

payroll. But, is there a way to reduce this expense? Not one, cilities with large tiled areas, generating photovoltaic energy gy-saving solutions for Wholesalers and Logistics Centers. but several. This is what the full professor of the State Uni-

#### Energy education

or generating renewable energy if there is no awareness recommended. A customized study for each client based Another option is the energy transportation demand regarding the rational use of energy. "If one leaves a room on the hourly consumption profile enables the sizing of a with the technology used, the time has to do with the time directly with generators. There is flexibility to adjust price, the equipment is used. People are the ones who have the volume, term and form of adjustment, in addition to the

#### Success Story

The shoemaker's son always goes barefoot. Not in the centralization of deliveries, which reduces the number of many companies that operate with obsolete equipment, case of Unicamp, presented by Professor Luiz Carlos as a which consume a lot of energy. This happens above all in case of success. It is the only public university in the coun-When it comes to choosing TMS solutions, a careful apthe lighting area, "In the market, we have the LED technoltry that buys energy on the free market. "With this, we'll proach is required. Entrepreneurs should start by assessing ogy already consolidated, with low cost and a very swift save R\$ 10 million per year. Moreover, in the contract that their specific needs, identifying the logistical challenges economic return." A lighting retrofit, adopting LED technol-comes into force in 2024, we buy incentivized energy, that they wish to solve and the goals they hope to achieve in ogy, is an investment that pays for itself in a year, a year is, one from renewable sources. All the energy consumed at a given time. From there, one should perform a thorough and a half at most, and the technology lasts ten years. "The Unicamp is renewable." Aside from that, the Unicamp 100% LED project intends to adopt this technology in all lighting. There is also the project to improve the air conditioning sysing systems and after-sales support. Consulting with other tioning. "Air conditioning systems have evolved a lot in tem and the expansion of photovoltaic generation; today, 2 companies that already use TMS tools is also recommend- recent years. The inverter technology, for example, brings thousand kV are generated, another 5 thousand kV will be ed. Lastly, before making the final choice it is important to very large savings when compared to equipment with 10, installed. "Because our campus is a city, we replaced diesel 15 years of use. Although the return on investment is more buses with electric ones. Our energy management process Present in the market for nine years, the Intelipost Group time consuming, around 5 years, it is worth modernizing." is well advanced, with lots of savings in financial resources

#### **Energy Saving Solutions**

There are two basic ways to save energy in any compaleader in logistics intelligence, Agile, specialized in routing tion of wind curtains in order to decrease heat exchange in ny. The first is investing in energy efficiency systems, which deliveries and collections for logistics optimization, and areas of different temperatures is another recommended can consume less energy, delivering the same functionality. The second way to save energy is by contracting the ener-Still in the process of conservation and energy efficiency, gy at a lower cost. "You can install high-efficiency LED lighters and distribution center points aimed at uncomplicating it is important to analyze the possibility of automation for ing systems and ensure excellent lighting with lower conelectrical systems. There are presence sensors, automatic sumption or you can migrate your stores to the energy-free climate management systems and cold rooms to keep the market to ensure energy contracting at a lower cost. The fact is that those who invest in energy efficiency and hire energy well today guarantee competitiveness and financial results in the medium long term." says Rodrigo Travi. CEO Especially for wholesalers and distributors, who have fa- of Ledax Energia, a company specialized in providing ener-

Luis Pires, Business and Marketing Director of Ledax, versity of Campinas (Unicamp), Luiz Carlos Pereira da Silva, nology, it grows very strongly in Brazil and there are several adds that high-efficiency LED lighting systems have been a specialist in energy efficiency, energy management and specialized companies with good quality both for deploy- a trend in the wholesale and distribution sector for some conservation, states. According to him, some investments, ment and maintenance. The return on the investment is between four and five years and the equipment shelf life is 25 ents a leap in energy efficiency in the application."I believe The professor divides the work of reducing costs into years, with low operation and maintenance costs." A limiting that the adoption of LE systems is already consolidated four steps. "The first one is to check the opportunity to factor is the roof structure." It is important to make a struc- in the new stores, however the replacement of outdated better contract the energy consumed." Especially for those tural report to see how much additional load can be placed technology systems and even obsolete LED systems for consumers classified in group A (who receive electricity at on the roof safely." If the roof is reinforced, it is possible to the most modern is the new trend in the market." Modern a voltage equal to or greater than 2.3 kV), the strategy can meet up to 100% of the consumption. And how to ensure LED systems can save up to 70% of energy compared to old

ers who injected photovoltaics into the power grid. They lighting has as a consequence the heating of the environ-Before going straight to the free market, wholesalers didn't pay the fare. This year, the charge began to be made. ment and a greater effort of the air conditioning systems.

#### Solar, free market

The implementation of solar plants remains an excellent The fourth step of the process is key, as there is no point alternative to save on the energy bill. Even for those com-

seasonality forecast.

#### Monitorina system

ators and cold rooms, in real time. Likewise, if there is sponsible for supplying and managing its energy. a failure in a freezer system in the food cold sector, one

There are several possibilities to save energy on a daiments. would also be benefited by the possibility of intervention Iy basis, such as reducing use at peak times, conducting via a quick maintenance. In addition, the system checks periodic analyses to map losses and remedy them, and whether freezer doors are open to alarm and reduce ener- adopting measures that increase the efficiency of the engy consumption. The system shows a comparison of sectors that are consuming more energy compared to other stores in the same network or stores in the sector. This comparison allows managers to make better investment decisions in their stores.

In this way, Luis Pires points out that adopting smart energy systems, in addition to generating resource sav- CHAPTER 05 - ABAD YEARBOOK 10 YEARS ings, does a lot of good for the planet. "Today, we have the ability to generate and consume energy more cleanly, make better use of technology to reduce environmental impacts and save energy."

#### Energy transition protagonist

As a pioneer and one of the main investors in Brazil's tenth consecutive edition. renewable energy market, Casa dos Ventos sees good As recalls its creator, Gilberto Figueira, Publisher at of the data, the graphic design of each edition and the prospects for the country with regard to power genera- Public Projetos Editoriais, one question, one negative, and presentation, with transparence, of the countless actions tion. The reasons are several. Brazil has the potential to a new questioning mark the publication creation. "In 2013, be one of the global energy transition protagonists. Our we had the first contact with ABAD Superintendent Osenergy matrix is more renewable than most G20 coun- car Attisano to address the distribution to associates of a tries. Currently, more than 80% of the electricity matrix, in yearbook turned to the cleaning sector and similar, which installed capacity, is already renewable, including hydro- was also edited by our company, with ABAD associates. electric plants, the majority source, while in the countries At that moment we noticed the importance of the Indirect of the economic bloc the average is 29%, according to Channels in the life of Brazilians and the Entity image and data from Climate Transparency, 2022.

able energies in terms of cost, when compared to Europe. was rejected. Some months later, Attisano contacted us, in addition to having natural resources, such as wind and because, in a meeting in Brasília, the Entity was asked started to work remotely, which demanded their quick the sun, in abundance. These characteristics put Brazil in whether it had a yearbook. Thus, by fate, in 2014, ABAD adaptation to the new reality. We also underwent lossa position to be a leader in the energy transition process, Yearbook was born". and may stand out even more in the low-carbon hydrogen market, in the substitution of fossil fuels, in electrification has and keeps, for over 30 years, a very strong and esand in carbon capture. Especially, in the low-carbon hydro- tablished monthly communication vehicle, Distribuicão and could make of that edition one of the best". gen market, the country has the opportunity to stand out magazine. However in the mid 2013 we felt the need to because it will be able to enable competitive production, have a communication vehicle that presented, as sumthrough various sources such as wind and solar green mary, ABAD whole operational structure, and a complete hydrogen. The development of this market can contribute panorama of the sector, demonstrating our relevance, tinue, and with many readers, because nothing replaces to attracting foreign investments so as to boost strategic greatness and value, showing numbers of the sector, the pleasure of leafing through a publication, admire the production chains, for example, such as the fertilizer, min-the national supply chain movements, the industries as ing, steel and green chemical industries. This new cycle links to the indirect channel, the distribution agents and editorial success as this must serve all readers. So, our has the potential to enable the reindustrialization of Brazil the vast universe of the small and medium Brazilian retail. digital version will be increasingly interactive". by creating an economy based on green products, which showing perspectives, trends, innovations, technologies internationally offer higher and more attractive prices. applied, details, and the great contribution of this bold and will continue like this. "We are always attentive to

of green hydrogen in Brazil, through partnerships with The launch occurred during the administration of presibing relevant themes for everybody's routine. We keep of the energy it produces through long-term energy pur- the Advisory Board, and was added to Distribuição maga- that can be analyzed by readers and contribute to deci-Long-term partnerships allow companies a predictability important vehicles that bring, periodically, relevant news that we will address important themes and present new including the possibility of self-production. In 2021, the ecutive - accomplishes two important roles: represents growth", explains Figueira. company launched its own energy trading company, aim- the Entity institutionally, and provides visibility to its strucing to expand the free market. This sector has grown due ture, history, operations, and services.

proven track record of energy supply delivered. It is also also mentioned: the transformation into partnerships of and information to ground the sector development. In this

Ledax Energia has developed an energy monitor- of a purchase of this type and that customizes solutions lication, whether in ads, or stories. "These companies ing system that allows one to monitor energy bills on a according to the needs of each client. Another fact is that became partners in the sponsorship of our main events, monthly basis and in real time. Moreover, it is possible to use several sources of energy. In the free and by integrating our Business Central, thus expanding monitor the consumption of equipment, such as refriger- market, the company chooses a trader who will be re- the range of services offered by ABAD, and increasing the

\*\*\*\*\*\*\*\*\*

#### Ten years of provocation

Nowadays, a printed publication reaching ten years is a task for few; because only those that are efficient, sustainable, and actually deliver what they plan survive. So, accomplishing its mission, ABAD Yearbook reaches its yearbook, since the first edition, were object of desire

great representativeness in the market. That's when we And yet, Brazil has one of the most competitive renew- suggested the creation of a yearbook, but the proposal

Casa dos Ventos has been active in the development sector to the supply chain and the society as a whole".

national and foreign players. Furthermore, it sells most dent José do Egito Frota Lopes Filho, who currently chairs partnerships with research institute to bring information chase and sale agreements, ranging from 12 to 23 years. zine, and the weekly ABADNews, which "were and still are sign making of entrepreneurs and managers, I can assure of costs and are designed as per the needs of each client, and information to the sector". The Yearbook - for this ex-technologies that will contribute to the indirect channel

to the companies' strategy to meet CO2 reduction targets. 
The then president of the Entity, in the presentation editorial of ABAD Yearbook first edition, stated that the ABAD Yearbook creators, Leonardo Miguel Severini - at information contained in the publication could open the time vice-president and today president - under-Casa dos Ventos guides companies that intend to possibilities of good partnerships. Nine editions later, he stands that "the consolidation and systematization of adopt other energy systems to carefully choose their assured that the expectation materialized, and that "ap- information on the entity's activities in one single official supplier, thus electing a partner that is solid and that pearing on ABAD Yearbook pages is a differential for any instrument enabled us two main approaches: using data preferably has a robust portfolio, financial strength and a company that supplies our sector". Another aspect was to Foster public policies and disseminating good practices

important to rely on a team that understands the traits companies that got closer to the Entity through the pubpossibilities of networking with our associates", he com-

Information and knowledge: unbeatable duo

"Knowledge and information walk hand in hand in terms of the creation of a culture turned to efficiency and innovation. And ABAD's role, as national entity that represents wholesale and distribution companies, is to Foster this culture, disseminate knowledge, disclose trends and new practices, supply the sector's managers with reliable studies and data to help ground decision making", says the current president of the Advisory Board, emphasizing that the main service rendered by ABAD to the market, the ABAD/NielsenIQ Ranking, also has its data "available on the yearbook pages.

The publication is dense and full of information, and is also visually pleasant and easy to read. All copies of the of managers, certainly due to the clarity and timeliness developed by ABAD.

#### Past and future: interconnection and constant evolution

Round dates are excellent for balance, and the Public's Publisher will not miss out the opportunity, after all, "products are offsprings of the company. Out of the nine editions launched, none of them was more striking than the 2020 edition, year when the world stopped due to the pandemic. And Public also stopped and its whole team es due to covid-19: Public's older employee and friend to The story is confirmed by ABAD superintendent: "ABAD" all, Marcelo Giordano, very involved in ABAD Yearbook.

> Certain about the perpetuity of the printed version, Figueira highlights the launch of the digital version, in tune with the new times: "I'm sure the printed version will congraphic design, photos, feel the smell of paper. But an

> At each edition, ABAD Yearbook presented novelties. wholesalers and distributors' needs, always seeking to

#### Accomplished duty

Mentioned by the Entity superintendent as one of

regard, the Yearbook plays this role integrally, because it executives and associates and the 27 state affiliated improvement to reach excellence level.

To this condition Severini also adds the Yearbook sup- ABAD would be impossible". development, in addition to obtaining the society under- to carry out this work with honor". standing about its valuation and acknowledgement as And Figueira adds: "Over these ten years, we met essential activity", he adds.

we were still experiencing the height of the sanitary and tor". humanitarian crisis of Covid-19, this was done with a lot of sensitivity. So, the Yearbook could demonstrate the joy of celebrating the Entity longevity and the effort to deal with an increasingly challenging future".

- while justifying the Yearbook importance, mentions the partnership with companies that supply products, equiprecords about ABAD Convention's format changes, emerment, vehicles and services to the indirect channel. Bem, growing attention to the political agenda, ABAD participation in UNECS and, more recently, adherence to ESG with the whole chain, including producers, employees, model based on Creation of Shared Value. agenda.

in face of the many challenges of the economy is anoth- the business in several fronts. And ABAD Yearbook makes ence in the publication, and reinforces "our pillars: Regener aspect listed by Destro, who defines the publication as that happen, outlining a complete panorama of the sector, eration (Sustainability), People (Diversity and Inclusion) bonds not only with associates and partners, but also takes Logistics, for the distribution wholesale commerce is a probably become partners and associates in the future".

movement experienced by the sector, reflecting difficul- in ABAD Yearbook. ties, actions to encourage companies' development and our sector evolution as a whole. All that shows that the ship with ABAD begins 20 years before the Yearbook Yearbook has been successful in reflecting the sector existence, which, in the automaker view, "strengthened

#### Team work

all subjects. So, if you want to do a job with excellence, strategies. you seek help from experts in the matter. While doing that cess, year after year, bringing the sector knowledge and knowledges the automaker. value to the market, and consolidating as an economically feasible product".

executive team and employees, and all ABAD presidents, strategies.

#### ABAD Yearbook brings closer suppliers, entity and associates

This decade of ABAD Yearbook construction was made

partners and the end consumer. For Nestlé, it is very im-The distribution wholesale dynamism and resilience portant to be connected with people that are strategic to ue to its whole network of relations" guides Nestlé pres-"a great calling card that builds bridges and strengthens" which contributes to make products reach consumers".

ABAD name and the sector strength to those who may discipline that requires permanent attention and deserves permanent investments by companies that make up the All these aspects are materialized in statements, interindirect channel. This relationship is a two-way street, views, and studies, explains the former president, certain and, due to that, industries like Volkswagen Caminhões that "the Yearbook could bring a very true picture of each e Ônibus and KION South America are constantly present

As for Volkswagen Caminhões e Ônibus, the partner-

that, "as a good executive, whenever I face a challenge, Volkswagen Caminhões e Ônibus' team in the analysis comes to the construction of an ESG project. I don't address it alone, nobody knows everything about of consumption movements and definition of business

plays fundamental role in the indirect channel's supply

"With the publication, we believe in the construction is a valuable tool to associates, which are always seeking companies for their habitual support. Without this sup- of networking in the industry by connecting manufacturport, success in any of the many activities developed by ers, wholesalers, and distributors. Based on detailed data about the sector, companies can make more effective port for ABAD to accomplish its mission as civil institution The executive also thanks and congratulates "the decisions regarding procurement, stocks, and market destined to protect and represent its associates. "A publi- whole Public team for the 10-year success, as well as expansion, enlarging their knowledge about the sector's cation like the Yearbook shows the sector's strategic im- ABAD executive team in Communication & Marketing, Ad- trends and changes. As result, the Yearbook certainly conportance, providing data that demonstrate its relevance, ministrative & Financial, and Business Relationship areas tributes to a better understanding of the supply chain dyhow much it can contribute to the country's economic for their support they annually provide to Public for them namics and operation", states Kareen Ratton, KION South America's Marketing manager.

For Ratton, the presence in the Yearbook, which makes amazing people, qualified professionals to whom I would KION be seen by a vast audience, including wholesalers. As example, ABAD current president mentions the write a page with thanks, because this publication suc- distributors, and other members of the supply chain, "in-Yearbook special edition about the entity's 40 years, celcess would never occur if we couldn't count on their parccreases the visibility of our company and our intra-logisebrated in his first administration. More than rescuing the ticipation. When Public launches an important publication, tic solutions. Participating in a respected publication like Association history, emphasizes Severini, the 2021 Year- as ABAD Yearbook, it assumes the commitment o keep. ABAD Yearbook confers credibility to the industry, demonbook presented the evolution of the distribution whole- this vehicle well updated, always, with a modern and bold strating its commitment with transparence and sharing sale in Brazil: "With well defined editorial line that enable graphic design that invites the reader to enjoy the reading. of relevant information. It also facilitates our interaction deepening of contents, depicting a true picture of our ac- In this task, we are in a construction process, on a daily with other companies of the sector, enables our access to tivities, the publication accomplished its role, integrating basis, so that the reader will carry in one single baggage insights on the market, completion, and trends, supporting the celebration actions planned for 2021. In a year when the whole market of the wholesaler and distributor sec-decision making, and is an opportunity to stand out our product and service portfolio."

For these reasons - says KION South America's Marketing manager - the collaboration in the Yearbook is part of our "strategy for positioning and consolidation of our image as industry, strengthening the relations in the Emerson Destro - ABAD president from 2017 to 2020 feasible by economic self-sufficiency, obtained through market, consolidating our position as reliable participant, engaged in the indirect channel's supply chain".

The union of strategic partners like ABAD Yearbook, for gence of new committees, implementation of Abastece Nestlé is among our companies, and its motivation is Nestlé, is a lever for the company's ideas and conceptions grounded on the establishment of "a close relationship" with regard to the market and consolidates the business

> The motto "the business only thrives by generating valand Shopper at the Center (Sell Out Mindset)".

#### **CHAPTER 06 - ESG**

#### Good practice start to be adopted in the sector

In the future, companies will be assessed not for their result, but for the impact they generate. This finding is and the entity evolution over the years. For being a dense and helped to build an increasingly better market", ma-one of the springs that drive the adoption of these ESG content material, with service life longer than our other terialized in "many vehicle sold, contact with the largest practices in companies. Concern with the environment, publications, the Yearbook ensure more long lasting pres- wholesalers and distributors of the country, in addition to quality of life and continuity of businesses start to get ence of ABAD with readers, which is very good", he adds. the opportunity for debates on the distribution sector in off the ground to become reality. In the wholesale and distribution sector it's not different. Many companies al-The publication presents the sector's number and in-ready adopt policies consistent with ESG practices. What In this story, challenges were overcome through joint dicators, publishes stories turned to the segment's entre- is missing, however, is an organized and planned suseffort. Summarizing the path taken, Attisano recognizes preneurs and professionals, and thus, collaborates with tainability strategy to the segment, fundamental when it

To contribute to this construction, ABAD created last year its ESG committee, which identified the greatest "Participating in the yearbook is showing Volkswagen challenges of the sector: emission of pollutants, inappro-I found an ideal partner to be accountable, with me, for Caminhões e Ônibus customers, through numbers and priate disposal of wastes, depreciation of recycled prodthis venture, Gilberto Figueira, Publisher at Public Proje- indicators, the results of the trust in our brand and the ucts, disturbed transition in family companies, and high tos Editoriais. He and his editorial and commercial team presence of the market we won, focused on developing cost of reverse logistics. It also defined that a mapping brought to life ABAD Yearbook's first edition, and all fol-technologies to increasingly bring more convenience and of practices and conducts is necessary, and the establowing editions, with full editorial and commercial suc- comfort to the customers of this important segment", ac- lishment of partnerships among members of the supply chain. This year the committee held two meeting that For KION Group, ABAD Yearbook is a publication that culminated with a panel in the recent ABAD Convention. "The major percention is that wholesalers and distribu-On the 10th anniversary of ABAD Yearbook, Attisano chain in Brazil, enabling companies to make more asleaves "special thanks to all ABAD presidents, boards, sertive decisions about their distribution operations and recognize their importance, but, many times, don't know how to start a project, how to make an initial diagnosis,

and dedication", says lawyer Alessandro Dessimoni, the in the business". committee coordinator.

#### Survey

conducted a survey involving industries and distribution like working only with companies committed to this agenagents that are members of the collegiate, which elected da, as occurred with ISOs during the 90s". In his view, sothe main themes of each ESG pillar. In the environmental cial media play an important role in the dissemination of aspect, priorities are the installation of voluntary delivery information on companies' conduct, "If I hire a supplier that points (DVPs), environmental education, and transport. In does not pay salaries to its employees, and this is published the social area, human rights, labor relations, and life quality on newspapers, I'm co-responsible". One classic example of are going", he explains. are outstanding. Finally, in governance, priorities are orga- what happens in the sector is cargo theft. "If I buy from a and policies, and relationship with the value chain.

discriminatory hiring programs, while 67% develop pro- the business". grams for eradication of slavery and forced labor, including the supply chain. As to the governance area, 50% count on board of directors and advisory board structure, 50% have

obtain a sustainable strategy".

#### Survival

companies end up by adopting ESG practices for survival. ed by the sector that recycle flexible packaging. "I acknowledge that there are many companies that convival but leverage their business as well".

the use of paper in its whole logistic operation. The office footprint". There is also the possibility of carbon offset, like ment, but it never intimidated me". What bothers Danielle is and DC lighting is LED. As it works with cold cuts chain, planting of trees, and keeping the forest standing. Another women under-representation in the wholesale and distrithe company installed more efficient equipment that, in the option is carbon credit generation, made by companies oplong term, will bring reduction in energy consumption. The erating sale and marketing of these credits. fleet of trucks receives preventive maintenance, generating Gustavo Fonseca is emphatic while stating that compafewer pollutants. Moreover, a planning and routing system nies that do not invest in ESG are choosing to stay behind. makes deliveries more efficient. "All those actions were "This is an undeniable reality. Unfortunately, climate chang- from higher positions in companies, Danielle is heading designed to reduce costs, but ended up by integrating the es are no longer in predictions of scientists, they are simply Movimenta, a group intended to take information and tech-ESG agenda".

company, already has ongoing succession plans. "The longer a future forecast, the future has already arrived". first to the second generation, the first goes to a board of ner industries, by connecting them".

how to choose the main actions to invest time, money, directors while the second starts to play the executive role

For Marcello Marinho, though new, the ESG issue is being imposed to the sector. "I started to receive assessment wrong. I am encouraging that crime".

sion or use alternative energy sources, other than diesel. In social and governance. ESG will help potentiate my busi-

#### Latent demand

With 15 year experience in environmental issues and employees?", he asks. code of conduct, and 45% have instituted and disclosed impact business, Gustavo Fonseca, Baga consultancy Walter Faria sees great virtue in ABAD's ESG commit-Dessimoni considers governance as an area in which ers reverse logistic issue as latent demand of the sector. the importance of good governance, because it leads to companies should invest, since it is "the pillar that sus- According to him, this area is the one that connects most improvement in the management process. "Knowing that, tains the environmental and social agenda and ESG the needs of distributors and industries. "Reverse logistics it's time to stop and think. What do I need to improve my practice depends on a good management". Due to that, is a legal obligation and must necessarily be made in partstill in this semester, the committee will launch a gover-nership between the industry and the distributor. And the with guidance and best practices for the first steps in this happen". In his opinion, the industry must cooperate, sup-tribution sector and football teams. "When you play against area. "The intention is that each company will study and porting with investments, partnerships with suppliers and a team that is very good, you get prepared, get better to understand their moment, and actions may be adopted to the distributor, with what is best, capillarity, the possibility face this team. Then, they both improve. This healthy comof connecting to the small retail, the consumer, in case of petition among associates makes us all ready to play better Marcello Marinho, planning manager at Rio Quality, dis- utor, install voluntary delivery points, recovery programs, derstanding of where we are and where we are going". tributor specialized in the food service channel, and memincluding recovery of complex packaging, like the flexible ber of ABAD's ESG committee, states that, today, many ones". Fonseca states that today there are programs adopt-

nologies, to make automatic routing, connect partners, and

happening. The amount of extreme events we are witness- nical support so that the female audience of the segment With regard to governance, Rio Quality, as a family ing, and, therefore, feeling and losing money with it, is no is increasingly prepared to face the market challenges and

G of governance started to be more seriously addressed For the specialist, ESG is a new and very vast theme. Due debate panel of the recent ABAD Convention, in Atibaia. when the first generation, the founding family, invited my to that, there is no consensus about what exactly must be Now, the group intends to be structured and start to act. generation to join the business. The founders understood done, this issue is very specific to each company. "To im- "My concern is not to give an extremely feminist character that the company's next cycle should have professional-plement these projects, first you have to define what these to our group. It's more than that. It's about showing that ized management". Today, Rio Quality's advisory board is objectives are, what you can or want to do with ESG and work environments that have people with different ages, already established, and corporate agreements formatted. place it in a line of priorities. ABAD committee was created different genders, and different cultures are more produc-"The next step is to actually make the transition from the precisely for that, facilitate the work of associates and part-tive. Companies need to learn to work with this diversity as

#### Mapping of risks

Walter Faria, President of Braveo Group, which gathers four companies, and is also ABAD's ESG committee member, reinforces the importance of governance to companies. questionnaires from clients, asking about ESG policies in According to him, governance will enable the mapping of Aiming at identifying the sector's needs, the committee Rio Quality. Very soon the market will impose conditions, risks and the impact caused by the business, and the identification of the best action plan to be adopted to have a better vision of the future. "To understand the impact you generate, it will be necessary good management, good planning, and sharing with all levels of the organization, so that they will all be aware of where they are and where they

While reminding that most companies of the sector are nizational governance, strategy, management practices supplier a product that costs R\$20 for R\$ 2, something is family companies, Faria emphasizes the importance of governance for the management team, executives, and The survey also identified the percentage of companies Marinho understands that ESG must be considered with professionals at the front of the organization. Even those developing some actions in the environmental area. 70% of due importance and as strategic theme for businesses. companies without a formally constituted board of directhem count on environmental awareness programs inside "When it's a legitimate concern, I'll have the balance of tors can implement improvements to the process. One and outside the company, while 10% monitor vehicles emis- what is best for the business, considering environment, example is adopting a general review of all policies. "Have you made the organization risk mapping? Do you know the social area, 75% of respondents count on occupational ness result. Where the concern is not legitimate, where it your risks related to tax and legal aspects, corruption prehealth and safety structure, 95% keep inclusive and non- only aims at more publicity, it will certainly be harmful to vention and fight, moral harassment? Are you compliant with the General Data Protection Law? Did you audit the balance sheet results? Implemented ethics committee? Do you have a Code of Ethics published and disclosed to all

founder, and member of ABAD's ESG Committee, consid- tee, which is to cause, among associates, a reflection on management? How will I use these good practices ABAD is sharing in my organization?"

Faria makes an analogy between the wholesale and diswholesale+retail establishments, and promote environ- and coexist better. The Brazilian ecosystem, as a whole, mental education. "The industry can, along with the distribiner improves, because we have a better integration, better un-

"Diversity is fundamental to the success of a company. The one who finds it out first will have more success". This sider the ESG issue as non important in the moment, since While understanding that today it is still difficult to replace was said by Danielle Brasil Dutra, Rio-Grandense Distribuithey understand that they need first to survive as business. vehicles with an electric fleet, given the high cost, Gustavo dora's CEO and ABAD vice-president. The only woman in However, when they develop a mindset turned to ESG in Fonseca lists some actions that can be adopted using the entity board, Danielle says that this situation doesn't their management, these companies not only ensure sur- artificial intelligence. "It's possible, with the existing tech- bother her. "I'm in the segment for a long time and have already participated in many meetings where I was the only As example, Marinho says that Rio Quality abolished even competitors to reduce freight idleness, and carbon woman. When I joined, I knew that it was a male environbution sector. "There are many women in our segment, but they are not in leading positions. And why not? That's what we are trying to figure out".

To map the reasons that lead women to be excluded assume leading positions. Movimenta was presented in a best as possible to reach results".

a more prepared profile".

The executive is aware that there is a long way to go until women assume leading positions. But she sees posigroup, I see more women working. I think about how we ity. can contribute to make them remain and be the next leadbe supported to grow and become leaders".

#### Circular economy

the whole waste from the use of this material is sold to those working with recycled products. With that, the company contributes to reduce in the market virgin stretch films produced by the petrochemical industry.

plains that the proposal came from a joint action involving istrated monthly. Wilson Carvalho, RB executive, explains sells the waste to companies that work with recycling, Boo- "This department is protagonist, particularly in the transmera buys this waste, and reprocesses the material, trans-port voucher management, generating positive results". palettes, this film is no longer useful. Formerly, it would be portant because it enables companies to offer something thrown in the trash. Today, in addition to becoming cash to else besides the salary to retain their talents. "Those who film, it only buys recycled stretch film.

#### Well-being: Employee satisfied, productivity on the rise

voucher, and transport voucher contributes to draw the at- ly impacting companies' cash flow", adds Carvalho. tention of the best talents and keep them motivated. These are benefits that generate mental health and well-being.

Another reality well-known by companies is that employees feeling undervalued are one of the main obstacles for the productivity of the team as a whole, and for the outcomes the organization expects to reach. On the other hand, employees feeling appreciated and in tune with the work in the company usually produce more than expected, thus contributing to the business success.

The results of granting benefits are reduction in work abto reduce the number of absences and delays. The efficient the team also contributes to improve the organizational ateverybody wins, including the company.

The first benefits instituted were food and meal vouchers through the Worker Food Program (PAT), created in 1976 by law 6.321. These benefits are valued by employees, ed to place Brazil in the international scenario? since they represent an important complement of the family income. The grant of food voucher occurs monthly; the is back, it has many meanings, and one of them is our sov- the Brazilian population's quality of life.

dense, company founded by her father, at 18 years old. She can shop in the accredited network. With the food youcher, Lula is a great leader, not only in Brazil, but in the internaworked in several areas until reaching the position of CEO. on the other hand, employees can make their meals in actional scenario as well, and that's the importance of the Her two brothers also work at the company. "In our succes- credited restaurants. The value is monthly credited in the presidential diplomacy, to improve diplomatic relations and sion process, made with support by Fundação Dom Cabral, employee's card. If the company granting the benefits is promote strategic partnerships, strengthening our counthe guidance was for me to assume the position for having registered in PAT, it has right to exemption of social charges try's influence in global discussions. Results are concrete.

#### Good management

24 years in the whole country, and today counts on 19,600 on large international themes. Augusto José de Oliveira, Vila Nova's logistic head, ex- client-companies and over 850 thousand benefits admin-

#### **CHAPTER 07 - PERSPECTIVES AND TRENDS**

#### Interview - Geraldo Alckmin "Brazil is the next big thing"

sence, since motivated teams, satisfied with their role, tend Development, Industry, Commerce and Services Minister It is inserted in an agenda of competitiveness, innovation, Geraldo Alckmin, Brazil is the next big thing in terms of and sustainability to improve the insertion of Brazilian prodmanagement of benefits also avoids high turnover rates and attraction of international investments. The reasons: the ucts in the world, while, at the same time, strengthening helps retain talents. The adoption of actions to actually value country's energy matrix is one of the cleanest on the planet, the domestic market, generating jobs and income. Prioriits biodiversity is rich, and the largest portion of the Amazon ties are provided by CNDI, with targets organized through mosphere. Employees in a bad mood and frustrated with the rainforest is in Brazilian territory, in addition to other import- the concept of missions. We want to strongly advance in leader conduct can transform the work routine into a real hell. ant biomes. In this interview to ABAD Yearbook Alckmin digital transformation, healthcare industrial economic com-On the other hand, when they work satisfied and motivated. talks about projects to leverage Brazil growth, strategies plex, development of sustainable agro-industrial chains, to strengthen commercial relations with other countries, biotechnology, and decarbonization. In this regard we can investments, and the new industrial policy for the coming also mention strategic autonomy in areas involving nationten years, among other subjects. Read next.

## ABAD Yearbook - What strategies can be implement-

Danielle started her professional career at Rio-Gran- company credits the amount in the employee's card, and he ereign and protagonist re-insertion in the world. President (INSS and FGTS) and to discount up to 4% of the tax due. President Lula international travels have already generat-Both food and meal vouchers make employees eat bet- ed R\$ 111.5 billion in direct investments in Brazil with only ter and healthier. Healthy people tend to produce more and seven months of government. The world lives a moment tive signs. "When I look at the Youth and Successors ABAD" better, thus contributing to raise the company's productiv- of changes, transition, with digitalization, internet of things, artificial intelligence, search for sustainability, renewable The transport voucher, instituted in December 1985 by energy, and green economy. I use to say that Brazil is the ers. And also how we can raise awareness of men so that law 7.418, is a benefit that the employer anticipates to the next big thing in terms of attraction of international investthey look at their companies and observe what women can worker for him to spend in commuting to and from work. ments. Because our energy matrix is one of the cleanest on The transport voucher is usable in all urban public collective the planet. We have a rich biodiversity. The largest portion means of transport or inter-municipal and interstate means of the Amazon rainforest is in Brazilian territory, in addition with characteristics similar to those of the urban means. to other important biomes. All that places Brazil in a leading Reusing instead of discarding. This is the philosophy of There is no legal determination of minimum distance for the role in environmental issues. Investing in policies of pres-Vila Nova Atacado that, since February, buys stretch films obligation to provide transport voucher. The companies can ervation, fight against illegal deforestation, and incentive to that wrap reprocessed palettes, boxes and bales. Moreover, discount up to 6% from employees receiving the benefit. clean energies raises the Country's position in the global scenario. It is always worth reminding that Brazil will preside, in 2024, the G20, group of the 20 largest economies in Specialized in management of benefits, RB operates for the world. A historical opportunity to influence the debate

#### ABAD Yearbook - What strategies can be implement-ABAD and Boomera. And is pretty simple. The wholesaler that organizations' HR is the main interlocution channel. ed to strengthen Brazil's commercial relations with other

Geraldo Alckmin - The expansion of the network of comforming it into usable film again. "After we unpack boxes or For Carvalho, the granting of benefits to employees is immercial agreements is a crucial strategy to Brazil. We are working, for example, on Mercosur-European Union agreements and negotiations with Canada, with EFTA (European the company, it becomes a new usable material". Currently, did not understand that is outdated and will have surprises Free Trade Association), which include, for example, Norway Vila Nova doesn't buy not even one meter of virgin stretch with the migration of their employees to other jobs". One of and Switzerland, or Singapore. And we are facilitating the the benefits requiring more work is transport voucher. Its commerce with simplification, cost and bureaucracy remanagement demands a lot of time and operational effort duction, measures like the Flex License, which replaced from HR professionals, namely, analysis of routes informed hundreds of documents; enabling that one single authori-Today we know that salary is not the only determining by employees, preparation, issue, separation, and distrization is used in different international trades. Streamlining factor for an employer to remain or change company. Plac- bution of transport voucher cards to employees. "For this import and export processes makes trading more efficient ing the employees' well-being in evidence in the corporate reason, it is essential for companies to count on partners and attractive to commercial partners. Commercial promoenvironment is one of the most efficient tools to entice for the good management not only of transport vouchers tion is another important factor. ApexBrasil has conducted them, increasing their production, satisfaction, and loyalty. but other benefits as well. As for the transport voucher, the efficient work in highlighting Brazilian products and attract-In this line, the granting of benefits like food voucher, meal good management can generate solid economies, positive-ing the attention of foreign buyers, with actions like prospective and commercial missions, business rounds, and support to the participation of Brazilian companies in large international fairs. Our focus is on creating a favorable environment for foreign investment, and to strengthen trade links with other countries.

#### ABAD Yearbook - What is the new industrial policy for the coming ten years?

Geraldo Alckmin - The new Brazilian industrial policy has been built by the National Council for Industrial Devel-From the view of Vice-President of the Republic and opment (CNDI) and will be presented by the end of the year. al sovereignty and investments in infrastructure, sanitation, housing, and mobility. The idea is to work o thicken production chains where we already have installed capacity, reducing our external dependence in vital areas and in-Geraldo Alckmin - When President Lula says that Brazil creasing our company's competitiveness, while improving

prove Brazilian trade balance performance?

to being an action for improvement in gender equality, is improve companies' performance. also an economic action. Diversified environments tend to foster innovation and creativity. Besides, more companies headed by women exporting means more exporters, considering the only 1% of Brazilian companies export and only 14% of them belong to women.

# nism in face of the advances of climate crisis?

adopted by the new ministerial configuration was the cre- which seeks to simplify the system, reduce litigations and as taxation between parent and subsidiary companies in ation of the Green Economy, Decarbonization, and Bio-in- costs associated to tax return, while expanding transpar- the transfer of goods, which we have already advanced in dustry Secretariat (SEV), intended to prioritize environmen- ence. The tax reform will relieve investments and exports the Senate and that we are now working to advance in the tal sustainability in the country's industrial and economic and promote an environment more propitious to economic Chamber; the process of simplifying ancillary obligations, policies. The main objective is to advance in neo-industrial- growth. These structuring measures operate jointly with already approved in the Senate and which we are working ization and place Brazil as leader in the global energy tran-public policies turned to incentive investments and foster to approve in the Chamber, among others. sition, while attracting investment to drive clean and sustainable economic development. Brazil has great potential country's sustainable growth, and generating jobs and inin green economy due to its wealthy biodiversity, its high come. Moreover, tax reform and tax framework approval the trade and services sector today? availability of biomass, and for having a clean energy ma- by the National Congress adds an important element, the trix, when compared to the other countries. The Secretariat, capacity for dialogue and building of consensus, which bureaucracy of the public structure are undoubtedly two led by former Federal District Governor Rodrigo Rollemberg, brings stability and credibility to the country. Fall in infla- of the great challenges for the trade and services secacts in an integrated and coordinated way with the civil so-tion, GDP growth, improvement in the country's credit rat-tor. Therefore, we are working hard so that the tax reform ciety, the private sector and the academy. It works in tune ings, and, finally, the trend of interests fall, are, no doubt, comes with a relief for taxpayers, above all with a simplifiwith other government bodies and other secretariats of the related to this moment of renovation and credibility in in-cation in the way tax is paid in Brazil. Ministry, particularly the Industrial Development, Innovaternal and external scenarios. tion, Trade and Services (SDIC), Foreign Trade (SECEX) and Competitiveness and Regulatory Policy (SCPR). SEV also works for the regulation of themes like carbon market and offshore wind farms, which will be important to produce hydrogen. Another example of SEV works is the Amazon structure are currently challenges that the trade and ser-Bio-Business Center (CBA), now with own legal personali- vices sector faces, according to Deputy Domingos Sávio, ranging from the government base to the opposition. ty and capacity to raising private resources to multiply the president of the Parliamentary Front for Trade and Services Members of such political parties as PT and PL being part potential for the development of businesses that use Ama- in the Federal Chamber (FCS). Therefore, he adds, the col- of the board. Therefore, we have a professional, produczonian biodiversity in different economic areas.

# the Map of Companies.

ABAD Yearbook - What plans can be adopted to im- closed down. The best way to reverse this trend is through that does not depend on the Chamber and the Senate. economic growth, predictability, and measures that simpli- Therefore, we coordinate, together with our fellow depu-Geraldo Alckmin - Brazil has attempted to facilitate and fy processes for companies and reduce bureaucracy. And ties, on a priority basis, the Chamber agendas, and Senator reduce bureaucracy of foreign trade. This year, in addition President Lula government has worked on these three dito the Flex License, we launched the electronic certificate rections on a daily basis. Programs like Minha Casa Minha viously, this does not mean that we do not have an interof origin for chicken meat export, and the CCT [Control of Vida (My house, my life), minimum wage recovery, and in-Air Cargo and Traffic], a new process for management of crease in the income tax exemption range, are examples topics of interest to the sector. We do it every Wednesday air transportation of foreign cargo and goods. But the most of actions with multiplier effect to the whole economy. The at the meeting of the Parliamentary Front, where senators important action in this regard is the Single Foreign Trade tax reform, already approved in the Chamber of Deputies, and deputies meet discussing the common agenda. Portal Program. The completion of the program, which is and pending in Senate, is another extremely relevant acalready operational for export, will reduce bureaucracy tion, because it will simplify the system and bring higher and costs of Brazilian imports. The Single Portal project predictability. Moreover, we have just launched the New this year? integrates the New Growth Acceleration Program (NPAC), PAC, with expected investments of R\$ 1.7 trillion in severintended to increase investments, ensure economic, social al segments - infrastructure, transport, energy transition, Front has and is still having tax reform as a priority agenand urban infrastructure, improve competitiveness, and and safety, digital inclusion and connectivity, defense, da. Our work, both in the Chamber and in the Senate, has generate quality jobs. We also launched the National Ex- healthcare, education, science and technology - with local guaranteed important achievements such as, for example, porting Culture Policy, intended to disseminate the export- content priority in all works involving government purchas- the exemption of the basic basket from any taxation. Also ing culture and expand the number of Brazilian exporters. es. This set of measures and program is already presenting the differentiated treatment for the bar sector, restaurant, Increasing women participation in foreign trade, in addition positive reflexes in the economy, which will certainly help

are the financial architecture of the Brazilian state. On merce made over the internet, especially the product that one side, the framework comprises structures and guide- comes from abroad exempt from taxation, making a pred-ABAD Yearbook - What should be the Green Economy, lines that guide public spending; on the other hand, the atory competition with Brazil, with products of up to US\$ Decarbonization, and Bio-industry Secretariat protago- tax reform constitutes the reorganization of the tax col- 50 entering the country without paying any tax and that lection system. While expenses are managed through the has thereby contributed to closing stores, even affecting Geraldo Alckmin - One of the most innovative measures tax framework, incomes are impacted by the tax reform, the Brazilian industry. We also have other challenges, such

#### Interview with Domingos Sávio Challenges continue

The high tax cost and the bureaucracy of the public legiate has been striving for tax reform to simplify the way tive dialogue that seeks to put the interests of the country tax is paid in Brazil. In this interview with the ABAD Year-ABAD Yearbook - What strategies can be adopted to book. Sávio also talks about other breakthroughs already reduce the number of companies closing down in Brazil? achieved and the importance of the Front having presi-In 2022, 1.7 million companies closed down, according to dents in both the Chamber and the Senate. Read it below.

#### Geraldo Alckmin - It is worth reminding that, in the ABAD Yearbook - What is the importance for the same year, 3.8 million companies opened in Brazil. So we sector of the Parliamentary Front for Trade and Services the face of attitudes taken by the judiciary, especially the had a positive balance of 2.1 million. That reveals an im- [FCS] having a president in the Senate and one in the Supreme Court, which clearly tries to assume the role that

to keep on believing and investing, even under the most Domingos Sávio - Our Trade and Services Front inno- islating, and even in the face of the legal uncertainty that adverse conditions. But it doesn't mean that everything vated by establishing that we have a president of the Front some sectors endowed with a socialist ideological line repis all right. If you take comparative and percentage data, in the Federal Chamber, and I have had the honor of be-resent, our role is key to preserve democracy. Moreover, we which are also there in the Map of Companies, you will see ing that president, and we have a president in the Senate. are living in a time of great changes throughout the world that from 2021 to 2022 there was almost 5% fall in the to- And this innovation is being very positive because there as a result of globalization and the incorporation of new tal of companies opened and 20% rise among those that is nothing that can be approved in the National Congress technologies that make international trade practices more

## ABAD Yearbook - What are the main FCS demands for

Domingos Sávio - This year, our Trade and Services the tourism sector, in general, among other achievements. But the challenges remain. We have, at this moment, several projects of interest to the Trade and Services Front ABAD Yearbook - Are the approval of the tax framework going through the Chamber and the Senate, and therefore we have made significant progress. I highlight our concern Geraldo Alckmin - The tax framework and tax reform to seek a solution to the predatory competition of com-

Domingos Sávio - The high tax cost and the enormous

#### ABAD Yearbook - How has the Front's relationship with the federal government been? Is there a communication channel?

**Domingos Sávio** - The Parliamentary Front for Trade and Services is a suprapartisan front. We have deputies ahove all else

#### ABAD Yearbook: How do you assess the role of the Congress in the current administration?

**Domingos Sávi**o - The role of the Congress is always very relevant in all democracies worldwide. Currently in Brazil, in constitutionally belongs to the Government, namely leg-

lation so as to adapt to new realities. Thus, the Congress premise of the reform of not increasing taxation. After all, simplification, and transparency. All of this will guide the must be active and seek to be up-to-date before the world. consumers cannot pay more at the end of this debate.

#### Interview - João Galassi A historical need for Brazil

This is how João Galassi, President of the Brazilian Union of Commerce and Services Entities (União Nacional advances, but, as I mentioned, our concern at this moment das Entidades do Comércio e Serviços - UNECS) defines is with the suppression of selective taxation. We cannot fall niable that the current system is backwards and dysfunc- logic that the reform intends to eliminate - that is, cumuwith ABAD Yearbook, Galassi defends the replacement of operate like the IPI (Processed Products Tax), which was Brazilian State. Read the interview below.

### ECS in relation to tax reform?

it is essential to abolish selective taxation, as approved in in a recent event that the reform proposal should not have how much they are paying in taxes. the Chamber, and replace it with an increased VAT [Val-setbacks regarding exemptions for the basic food basket. ue Added Tax] starting next year. As it is proposed, the We thus see these clear signs as positive and continue to selective tax would be another cumulative tax, following follow the debate on other claims that I believe may be inthe current logic of PIS/COFINS, which this reform aims cluded in the proposal to be voted on. to eliminate. The increase, in turn, would follow the credit and debit logic of the VAT, having the same desired harmful to health, such as cigarettes and alcoholic bev- be affected? erages. This proposal is among the 12 suggestions that I specific taxes for semi-finished products.

#### between UNECS and the Senate to discuss proposals of worrying for the services sector, which may end up being João Galassi - The administrative reform is fundameninterest to the sector?

presidents Efraim Filho (União-PB), in the Senate, and Doon the services sector. Thanks to them, we were recently

#### ABAD Yearbook - Does the project being discussed in the Senate address the demands of the sector?

João Galassi - The proposal under debate brings several Brazil?

# João Galassi - In principle, all sectors will benefit from

August 15. These are key points that the sector believes plification, greater legal certainty and efficiency gains for achieve this goal. Of course, there are still a number of sencan be improved in the Senate to make the reform even companies, which will no longer need to spend countless sitive points that need to be resolved, such as the definimore effective. Suggestions also include the inclusion of hours interpreting thousands of pages of taxation rules, tion of each State's weight in the Federal Council, a clearer hygiene products among those that will be subject to a which vary according to each state and municipality, as we definition of the products that will be included in the basic 60% discount on the reference rate, the establishment of have today. This, in the macro scenario, is undeniable. Nev-basket and the differential treatments given to a few seca maximum rate to be charged by each State in the scope ertheless, when we look at the history of taxation of sectors tors. I am, however, confident in the senators' willingness of the IBS [Tax on Goods and Services], and removal of the in Brazil, we see that, for many years, the industry bore the to dialogue to complete this stage of the reform without section that provides for the possibility of States creating largest portion of the tax burden and will now benefit more any major problems and to ensure that the PEC is approved. as the tax pie will be divided more equally with other sectors. This is positive when we look at the whole and con-ABAD Yearbook - Is there a communication channel sider the importance of the industry for the country, but it is issues are priorities for the sector? João Galassi - Our institutional strength is the Parlia- scenario, we are closely following the debates in Congress, which is materialized through the tax system, a large, inefmentary Front for Commerce and Services (FCS) through which is where I highlight the excellent work that has been ficient State that considers expenses as investment tends done by ABAD in the debates through its President, Leon- to grow and spend more, resulting in an increase in the tax mingos Sávio (PL-MG), in the Chamber of Deputies. Both and Miguel Severini, always following and contributing to burden to finance it. International institutions unanimously have made themselves available for dialogue with the sec- the efforts so that the specificities of the sector can be recognize that the search for increased productivity is one tor and have mobilized other parliamentarians and political considered. We understand that taxation needs to be fairer of the most relevant issues for sustainable development to stakeholders to debate the possible impacts of the reform today, but we cannot have services with the highest tax be viable and for a nation's productive potential to be fully rates in the world, considering the absurdly unequal reality utilized. Therefore, it is necessary to debate the productivable to take our demands to the reform rapporteur in the of the country - and parliamentarians have shown concern ity of the Brazilian economy as a constitutional foundation. Senate, Eduardo Braga [MDB-AM], and to the President regarding this. One of the principles defined by rapporteur Economic development and the search for social equality of the Chamber, Arthur Lira (PP-AL), through Junches or- Eduardo Braga starts from establishing a limit on the tax depend on that, which is why we believe that it is importganized in Brasília. We are in constant contact with par- burden based on a ceiling for VAT. He also called on the ant to rationalize the size and roles of the Brazilian State, liamentarians and I, personally, have been following some Federal Court of Auditors to conduct accurate economet- reviewing the model of public financing and spending on of the public agendas of rapporteur Eduardo Braga and the rics simulations to assess the relationship between the tax the public sector in a broad way, in addition to the debate President of the Senate, Rodrigo Pacheco [PSD-MG], to burden and GDP, as well as to determine the impact of ex- on the taxation on consumption. Only in this way will we be present the demands of the sector and discuss the best ceptions to accommodate and adjust the demands of the able to have an institutional environment that can enable alternatives. Our search is always for constructive dialogue, sector and federal entities. This work also has the support the country to count on an efficient system for education, providing parliamentarians with studies and technical data of the Ministry of Finance, aiming to define the limitations of production, circulation, and distribution of income, goods on possible negative impacts that could harm the econothe tax burden and continue with projections in accordance and services to the population.

challenging, which requires the modernization of our legis- my and consumers' lives, always considering the general with the central foundations of neutrality, federal balance, Federal Senate's decisions on tax reform and allow us to see, in detail, the size of the impact on each sector.

### ABAD Yearbook - How important is the tax reform for

João Galassi - The tax reform is a historic need for Brazil. It is undeniable that the current system is backwards the importance of the tax reform. In his opinion, "it is unde- into the mistake of creating a tax that follows exactly the and dysfunctional, bringing unsustainable distortions. It is past the time we implement a more modern model tional, bringing unsustainable distortions." In this interview lativeness - and that, as stated in the text, will, in practice, that is coherent with the current economy, and VAT is a more simplified system that is already in force in several selective taxation by an increased VAT (Value Added Tax) very harmful to the industry. We believe that a new model developed countries, where it has proven to be efficient. starting next year. The President of UNECS also considers is necessary, with a new name, the increased VAT, which The country ought to eliminate this tax madhouse that exthe administrative reform to be crucial, putting into debate would already operate in the logic that the reform will imthe productivity of the Brazilian economy as a constitu- plement in our tax system, being a simpler taxation mod- of taxes, at the federal, state and municipal levels, with a tional foundation and rationalizing the size and roles of the el, which facilitates the entire chain and makes it so that series of specific rules and collection mechanisms that consumers can, in fact, know what tax they are paying. The consume countless hours of work by the companies' lawprocessing procedures began recently with the definition of yers and accountants. It is even difficult for a retailer to ABAD Yearbook - What are the main demands of UN- the calendar of public hearings, enabling all sectors to pres- explain to consumers how much tax they actually pay on ent their demands. Rapporteur Senator Eduardo Braga has each product today. With the unification and simplification João Galassi - First, we defend the maintenance of the already expressed his support for maintaining the National provided by the VAT, this could all change. Even though the achievements that the Chamber of Deputies provided to Basic Food Basket exempt, expanding it to hygiene with a model is not perfect and adjustments are needed, which society, in a historic vote that will replace a very outdated reduced rate, being aware to the importance of the popuare being discussed in Congress, it is infinitely better than system by a model that is adopted across several devel- lation's access to basic items for life. In addition to him, the the current model, and the entire economy should benefit, oped countries around the world. Second, we believe that President of the Senate himself, Rodrigo Pacheco, stated including consumers themselves, who will know, in fact,

#### ABAD Yearbook - Do you believe that the bill will be voted on this year?

João Galassi - I am closely following the debates, always in contact with parliamentarians and the rapporteur ABAD Yearbook - Based on the project in progress, of the proposal in the Senate, Eduardo Braga [MDB-AM]. effect of placing a higher burden on products that are which sectors will benefit the most? And which ones will The senators' commitment is, yes, to approve it by the end of the year, they are all very aware of the importance of this reform, which has been in a standstill for more than presented to the Senate Economic Affairs Committee on the achievements that the reform will bring, such as sim-

## ABAD Yearbook - In addition to the tax reform, which

overtaxed to offset the "relief" given to the industry. In this all for the country. With the current State financing model,



# ESPECIAL 10a EDIÇÃO





# LIBERDADE E AUTONOMIA PARA VOCÊ SER O PROTAGONISTA DA SUA EVOLUÇÃO.

Através da tecnologia já transformamos a gestão em mais de 20 mil empresas em todo o país. Junte-se a nós!

Acreditamos que para estar entre os melhores, você precisa ousar, ter um grande time e as melhores tecnologias.

E por isso, pensamos sempre à frente e construímos soluções disruptivas que dão autonomia e liberdade para cada um ser protagonista da sua própria evolução.

Assim, você tem mais clareza na tomada de decisões, diminui erros, ganha velocidade, reduz perdas e se destaca no mercado.

0800 940 0750 · sankhya.com.br

